

narios de futuro para las mujeres mayores de modo que se sirvan para proponer y anticipar medidas encaminadas a que este colectivo no sólo no pierda las conquistas sociales a las que ha accedido en las últimas décadas, sino que las amplíe y mejore.

## BIBLIOGRAFÍA

- AHMED MOHAMED, Karim y ROJO PÉREZ, Fermina (2011) «Forma de convivencia y redes familiar y de amistad» en ROJO PÉREZ, Fermina y FERNÁNDEZ-MAYORALAS, Gloria (eds.) *Calidad de vida y envejecimiento: la visión de los mayores sobre sus condiciones de vida*. Fundación BBVA, Bilbao.
- ALBERDI, Inés (1999) *La nueva familia española*. Taurus, Madrid.
- BECK, Ulrich y BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (2001) *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*. Paidós, Barcelona.
- GIDDENS, Anthony (1998) *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Cátedra, Madrid.
- IMSERSO (2010) *Encuesta de personas mayores*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, Madrid.
- IMSERSO (2011) *Libro blanco del envejecimiento activo*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, Madrid.
- JULIANO, Dolores (1992) *El juego de las astucias. Mujer y construcción de modelos sociales alternativos*. Horas y horas, Madrid.
- KONVALINKA, Nancy (Ed.) (2012). *Modos y maneras de hacer familia. Las familias tardías, una modalidad emergente*. Biblioteca Nueva, Madrid.
- OTERO PUIME, Ángel; ZUNZUNEGUI PASTOR, María Victoria; BÉLAND, François; RODRÍGUEZ LASO, Ángel y GARCÍA DE YÉBENES Y PROUS, María Jesús (2006) *Relaciones sociales y envejecimiento saludable*. Fundación BBVA, Bilbao
- PEREZ ORTIZ, Lourdes: «Envejecer en femenino: Algunas características de las mujeres mayores en España», en el Boletín sobre Envejecimiento: *Perfiles y Tendencias*, N° 9, Enero 2004. Primera edición. Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMSERSO). Madrid, 2004.
- ROJO PÉREZ, Fermina y FERNÁNDEZ-MAYORALAS, Gloria (eds.) (2011) *Calidad de vida y envejecimiento: la visión de los mayores sobre sus condiciones de vida*. Fundación BBVA, Bilbao.
- SPIJKER, Jeroen (2007) «Trayectorias familiares después de la viudedad en España. Marco teórico y factores determinantes» en *Papers de demografia* n. 326 (pp.1-53). Centre d'Estudis Demogràfics – UAB, Barcelona

## 11. IMÁGENES SOCIOCULTURALES SOBRE EL ENVEJECIMIENTO: PERSISTENCIAS, CAMBIOS Y RETOS EN LA REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LUIS PUCHE

Departamento de Antropología Social y Pensamiento Filosófico Español  
Universidad Autónoma de Madrid

### INTRODUCCIÓN

Existe un amplio consenso acerca de la necesidad de generar nuevas imágenes socioculturales sobre las personas mayores en una sociedad, la española, que envejece a ritmo rápido y en la que siguen predominando (especialmente en los medios de comunicación mayoritarios) la invisibilidad de este sector poblacional y los estereotipos acerca de lo que significa ser mayor y acerca de las capacidades, aportaciones, actividades y vivencias de las personas que hoy son mayores. Este planteamiento aparece explicitado en diversos documentos que emanan de encuentros y jornadas de colectivos de personas mayores (IMSERSO, 2011) y en estudios académicos realizados desde distintas disciplinas de las ciencias sociales (Freixa, 1998; Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012; Becerril, 2011; Carbajo, 2009; Hernández, 2008). En todos ellos se expresa la necesidad acuciante de que los medios de comunicación dejen de reproducir imágenes estereotipadas y reflejen la diversidad de este sector poblacional, favoreciendo una mejor comprensión por parte de la audiencia de lo que significa (y sobre todo de lo que no significa) envejecer en nuestra sociedad; con especial atención a las mujeres mayores, que como se verá aparecen infrarrepresentadas y peor tratadas por los *mass media* que los varones.

La relevancia que expertos y colectivos de mayores otorgan a las representaciones mediáticas tiene que ver con la capacidad que éstas tienen de construir significados, percepciones y usos sociales de la vejez, puesto que

como ha señalado el antropólogo Manuel Delgado, «*el espacio taxonómico de la ancianidad no tiene nada de biológico ni de natural, sino que es el resultado de una construcción social que tiene aspectos tanto práctico-legales como imaginarios y representacionales*» (Delgado, 2003: 16). Aunque un imaginario social se conforma a partir de variadas fuentes icónicas, simbólicas y discursivas (desde las artes plásticas hasta el cine y el teatro, pasando por el discurso político, científico o religioso), en este estudio nos hemos centrado en los medios de comunicación (televisión y prensa fundamentalmente) como productores de imágenes problemáticas de las personas mayores, siguiendo una de las líneas de interés prioritarias de los colectivos de mayores y asumiendo la enorme influencia de estos medios en la generación de modelos de referencia para la población general, de ideas sobre la vida y de estereotipos que se aceptan sin ser cuestionados y que constituyen en sí mismos juicios de valor (Freixas, 1998: 30; Comas, 2008). Partimos de la convicción, en definitiva, de que la discriminación por edad o edadismo<sup>1</sup> imperante en nuestro contexto social, al igual que la discriminación por género y otras formas de exclusión, no se da en el vacío sino que es producto de una organización social concreta que actúa a través de su entramado institucional, en el cual los medios de comunicación ocupan un papel destacado (Maquieira, 2010: 156-158).

Como señalan Virginia Maquieira y Teresa del Valle en sus respectivos textos para este mismo volumen, los resultados preliminares que aquí se presentan son fruto de una investigación cualitativa más amplia en la que se han definido retos de carácter teórico-práctico (uno de ellos el relativo a las imágenes socioculturales sobre el envejecimiento) a los que dar respuesta desde un acercamiento prospectivo. Con tal fin, se ha entrevistado, por una parte, a un nutrido grupo de expertos y estudiosos en envejecimiento, gerontología e intervención con personas mayores y, por otra parte, a grupos de mujeres y hombres mayores que nos han ofrecido sus experiencias vitales y su percepción sobre los cambios que se están produciendo en nuestra sociedad y sobre los que vendrán. Con estas fuentes, hemos podido desarrollar una investigación que se ha planteado a tres niveles: el diagnóstico del presente, de la realidad que nos rodea; el diagnóstico de los cambios sociales que se están produciendo en un terreno como el del envejecimiento, que es

<sup>1</sup> El término edadismo (*ageism* en inglés) fue formulado por el gerontólogo estadounidense Robert Butler y se define como la estereotipación sistemática que se realiza sobre las personas por el mero hecho de tener una edad avanzada. El edadismo implica tanto actitudes despectivas u ofensivas contra las personas mayores como actitudes paternalistas y condescendientes (Hernández, 2008: 113).

procesual y móvil por definición (más aún si lo contemplamos desde una perspectiva macrosocial y en el marco de la sociedad española actual, con sus tendencias demográficas futuras); y, por último, en relación con la propia definición de reto que hemos establecido y desde un enfoque prospectivo, nos hemos querido fijar en las proyecciones de futuro que realizan los expertos y en el futuro deseado por los diferentes actores y actrices sociales a quienes concierne la cuestión del envejecer en el corto y medio plazo. En el caso que nos ocupa, el de las imágenes socioculturales, esta comunicación ofrece unos resultados preliminares elaborados a partir de las percepciones de los y las expertas y de las personas mayores consultadas, y se articula a través de esos tres niveles que se han señalado tratando de mostrar: las presencias y persistencias en los medios de comunicación de modelos y estereotipos del envejecer; los cambios en esos modelos que es posible atisbar en el presente; y los retos de futuro (así como los obstáculos que los dificultan y las vías para superarlos) que plantean nuestros informantes para llegar a construir el imaginario deseado, que deberá dar cuenta de la diversidad, la dignidad y el valor ciudadano del «colectivo» de las personas mayores, un amplísimo grupo de edad cuyos contornos se transforman sin cesar y que resulta cada vez más irreductible e inabordable como colectivo homogéneo en contra de lo que parecen reflejar los medios de comunicación mayoritarios.

## 1. IMÁGENES ACTUALES DE LAS PERSONAS MAYORES: INVISIBILIDAD, DETERIORO Y «JUVENILIZACIÓN»

Hay consenso entre las personas entrevistadas respecto a que los medios de comunicación no reflejan la realidad de la sociedad en la que vivimos, muy especialmente la de las personas mayores. En algunos casos se denuncia directamente su invisibilidad y en otros, los más, se destaca el alto grado de estereotipación y devaluación al que están sometidas las personas mayores en las imágenes televisivas y periodísticas (donde muy a menudo aparecen retratadas en situaciones de dependencia e infantilización). Un imaginario que en palabras de Loles Díaz (2003) resulta «*discapacitador*» para las personas mayores por los efectos que conlleva sobre su autoestima y su rol social. Estas representaciones conviven con una normativa juvenil ligada al consumo y con la subsiguiente sobresaturación de modelos físicos y comportamentales ajenos por completo a la realidad de las personas mayores y a la propia lógica del ciclo vital; es posible ver en ello, en definitiva, una

negación de la vejez como una etapa de la vida que merece la pena ser vivida. A continuación se presentarán las características más relevantes de este panorama mediático teniendo como fuente principal el discurso de los y las expertas entrevistadas, que se han volcado sobre todo hacia el medio televisivo aunque también han hecho referencia a la prensa escrita e incluso a la ficción cinematográfica (muy presente en televisión).

Un primer aspecto preocupante que se ha señalado en el diagnóstico de las imágenes del presente es el de la práctica invisibilidad de las personas mayores en la televisión, especialmente de las mujeres. «No están», señala una experta en gerontología, «cuando hablamos de estas cosas siempre nos acordamos de Las chicas de oro, (y) hace 15 o 20 años que pusieron esa serie». Esta misma percepción de invisibilidad también es compartida por algunas de las personas mayores entrevistadas, que afirman no verse reflejadas en los medios de comunicación, no existir para éstos. En contraste con ello, el segmento de la población joven aparece abundantemente representado en programas, personajes, series de televisión e informaciones relacionadas con la juventud. En este contexto de prevalencia de lo juvenil, las mujeres mayores son especialmente invisibles en el medio televisivo, incluidos los informativos. Así lo expresaba una gerontóloga feminista: «La tolerancia que hay en las cadenas para los presentadores y contertulios mayores no la hay en el caso de mujeres. Ves presentadores calvos, gordos, barrigudos, feos... y no ves ninguna mujer con una sola cana, con una sola arruga». «Parece que no sea grato –añadía otra entrevistada– ver a una mujer mayor en un programa de televisión».

Se ha precisado que no se trataría tan solo de invisibilidad sino de invisibilización, es decir, de un acto deliberado de ocultamiento de las mujeres y hombres que alcanzan una cierta edad en el mundo de la comunicación; como señalaba otra de las entrevistadas: «las personas mayores vinculadas al mundo de la comunicación prácticamente ahora mismo están en la parte más periodística, más literaria, es decir, con algunas columnas de opinión en algunos medios de prensa escrita, pero en imagen no te los encuentras». Nos encontramos, pues, ante un mecanismo de exclusión: ante «el destierro de ciertas personas del sistema social y su arrinconamiento en una especie de no lugar en el organigrama de las relaciones sociales» (Delgado, 2003: 12). La invisibilización de las mujeres mayores en los programas de televisión y su sustitución por rostros más jóvenes a la que hacían referencia las informantes ilustra bien la idea desarrollada por San Román (1991) y Delgado (2003) de que en nuestra sociedad las personas mayores son víctimas de un proceso de marginación, y «los marginados no existen, en la medida en que han sido arrinconados y que el lugar del que han sido desalojados

en la sociedad, caso de haberlo tenido, ha sido ocupado por otra persona» (Delgado, 2003: 12). Un proceso de marginación que es doble en el caso de las mujeres, sobre las que el edadismo y el sexismo actúan al mismo tiempo, acrecentando su vulnerabilidad y devaluando su imagen corporal y social.

La estrategia de ocultamiento/sustitución de las personas mayores que se ha señalado y su contrapartida en la oferta constante de cuerpos y rostros juveniles, convive con una representación de la ancianidad entendida como deterioro físico y muerte. En las entrevistas se ha apuntado con frecuencia hacia la publicidad como modeladora de estas imágenes estereotipadas de la vejez, en las que las personas mayores aparecen excluidas de la mayor parte de las parcelas de la vida cotidiana: «solo salen personas mayores anunciando dentaduras postizas y productos asociados a su edad. ¿Es que las personas mayores no hacen el amor? ¿No se les pueden vender condones? ¿Las personas mayores no viajan, no se compran ropa, no estudian teatro, no hacen voluntariado?». Abundando en la estereotipación negativa desde una perspectiva de género y no sin cierta ironía, otra investigadora en gerontología afirmaba que la publicidad aparece vinculada con «conceptos muy negativos, que suelen ser o la incontinencia urinaria en las mujeres –porque en los hombres es como que no existe, es una suerte... a pesar de tener problemas de próstata no existe–, o las dentaduras postizas».

Junto a la publicidad, los informativos tanto televisados como escritos son considerados otra fuente de imágenes reduccionistas y perniciosas, por estar cargados de sensacionalismo y también por evidenciar una comprensión deficitaria del paradigma del «envejecimiento activo» que se viene promoviendo y publicitando (aunque también de forma sesgada) por parte de las administraciones públicas desde hace unos años<sup>2</sup>. Varias de las informantes expertas coincidían en denunciar el sensacionalismo informativo y la representación recurrente de los mayores como protagonistas de sucesos

<sup>2</sup> El concepto de «envejecimiento activo» aparece definido por la OMS por primera vez en 2002, en un texto fundacional titulado «Envejecimiento activo: un marco político». Se entiende por envejecimiento activo el «proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen». Además, en este texto se hace especial énfasis en que «el término «activo» hace referencia a una participación continua en las cuestiones sociales, económicas, culturales, espirituales y cívicas, no sólo a la capacidad para estar físicamente activo o participar en la mano de obra» (OMS, 2002: 79). Es justamente esta última apreciación, tal y como se desprende de nuestra investigación, la que se ha pasado por alto a menudo en los programas y políticas que las administraciones han puesto en marcha en el contexto español en los últimos diez años bajo el rubro del «envejecimiento activo».

morbosos y dramáticos; así lo expresaba una psicóloga dedicada a la intervención con personas mayores: «*Cuando me encuentro una noticia de personas mayores es o porque ha habido un caso de maltrato en una residencia o porque un anciano ha asesinado a otro o porque se ha quemado la casa o porque... pero no te encuentras ni una noticia positiva con respecto al mundo de los mayores. La que más, la que más, el concepto de viajes del IMSERSO*». La imagen del mayor, además, de acuerdo con el análisis de una socióloga especialista en la materia, aparece a menudo relacionada con el deterioro o con el desastre por medio de escenas fuertemente connotadas: «*cuando aparece una plaza vacía o abandonada o una residencia, aparecen ahí viejos solos. El viejo tiene que ver con el decorado humano del deterioro*». La imagen de soledad que a menudo se asocia con las personas mayores también era denunciada por una periodista y conductora de un programa para mayores: «*¿La soledad? También es mentira. El porcentaje de las personas mayores que viven solas no es un porcentaje desmesurado. Y dentro de ese porcentaje hay personas mayores que viven solas porque les da la realísima gana de vivir solas y están en su derecho. Como cada vez hay más gente que no es mayor que vive sola. Hay familias y parejas que viven cada uno en su casa y que se encuentran cuando quieren, pero viven solos. Hay mucha señora viuda que vive sola y está disfrutando de su soledad. - ¿Se va a volver casar? - ¿Yo?, ahora que es la primera vez que puedo salir de mi casa, cerrar la puerta y decir no me dejo nada al entrar... Hay mucha señora mayor que vive sola porque quiere vivir sola*».

Llama la atención de diversos informantes, también, la abundancia de imágenes relacionadas con el ámbito de las instituciones residenciales, imágenes que para uno de los gerontólogos consultados no serían más que «*residuos*» de la antigua asociación entre vejez, enfermedad, dependencia y debilidad, una asociación que a su juicio se encuentra en vías de ser superada. Sin embargo, dos voces especialistas en intervención social con personas mayores denunciaban que no se trata de algo residual y que una minoría de la población mayor (aquellos que son dependientes y/o viven en residencias) sigue siendo el modelo de referencia de lo que significa ser persona mayor. El 80% de las personas mayores no son dependientes, explica una de ellas; el problema está en que esa inmensa mayoría de las personas mayores no está siendo representada en los medios de comunicación. Los medios, en lugar de visibilizarlas a ellas, muestran imágenes del 20% restante, lo que contribuye a fomentar un imaginario social según el cual «*una persona mayor es alguien que lleva dentadura postiza, que vive en una residencia, que no se vale por sí misma y que además es pobre*». Y en las residencias, insiste, tan solo vive el 4% de la población mayor. Nos encontramos, por

tanto, ante una imagen distorsionada del mayor entendido como carga social. En este mismo sentido, otra informante se lamentaba de que no es lógico que aparezcan en los medios de forma mayoritaria las personas mayores vinculadas a situaciones de dependencia «*cuando tenemos 8 millones de mayores de los cuales tan solo un millón doscientos son dependientes, el resto son activos, son ciudadanos de pleno derecho, en plenas facultades, que están aportando socialmente, que están cuidando, que están decidiendo en las urnas*».

Sin embargo, no todo es sensacionalismo y deterioro a juicio de los y las expertas. Los medios también tratan de ofrecer imágenes amables de las personas mayores, pero lo hacen adoptando un modelo de envejecimiento anticuado que entiende que la vejez está necesariamente asociada con el ocio y el entretenimiento, a menudo desde un punto de vista paternalista y asistencial. De hecho, el paradigma del «envejecimiento activo» fomentado por la Organización Mundial de la Salud y asumido, al menos de forma nominal, por las administraciones públicas españolas parece no haber calado en los medios de comunicación mayoritarios. En una de las entrevistas, una educadora social especialista en envejecimiento activo afirmaba que se están reproduciendo constantemente «*estereotipos del anciano en el centro de mayores donde se juega a las cartas o a la petanca*» y esto incluso cuando se pretenden dar noticias que abordan de forma explícita el envejecimiento activo. Como mucho, en televisión y prensa escrita, se destaca de forma anecdótica la singularidad de ciertas personas mayores, «*como aquella señora que manejaba los ordenadores o la otra que iba a conciertos de rock duro*».

Otro sesgo del imaginario televisivo en torno a las personas mayores tiene que ver con el paternalismo y la condescendencia que impregnan ciertos programas destinados al público mayor. Una gerontóloga especializada en violencia hacia las personas mayores se refería a la infantilización que abunda en este tipo de emisiones, en las que se suele escuchar mucho la expresión «*nuestros mayores*», con las implicaciones paternalistas y ternuristas que conlleva. Se ponía como ejemplo paradigmático de este tipo de tratamiento de la vejez un programa de la cadena autonómica andaluza en el que las personas mayores van a buscar pareja y que, según uno de los expertos consultados, termina convirtiéndose en un espectáculo a costa del «*pitorreo*» hacia los mayores. Abundando en esta crítica, una voz con larga trayectoria en el movimiento asociativo de personas mayores se quejaba de todos esos programas destinados a personas mayores en los que «*sacan a la tía Benita del pueblo que canta una jota*», y continuaba declarando: « *mire usted, es que las personas mayores no salen haciendo el ridículo cantando*

*una jota de su pueblo, que ni cantan ni nada que se le pueda parecer (...) A mí me da la impresión de que se están riendo y los están ridiculizando». De acuerdo con esta percepción, los mayores estarían apareciendo reflejados en este tipo de programas de forma condescendiente como personas que solo valen para contar chistes o bien para exponer sus necesidades sanitarias y solicitar programas asistenciales. Tal infantilización de las personas mayores en televisión ha sido denunciada también en distintos foros, documentos y estudios, especialmente en los consejos de personas mayores (IMSERSO, 2011: 367; VVAA, 2011:10).*

Una experta en intervención con personas mayores consideraba gravísimo este estado de cosas, sobre todo porque los propios mayores se identifican e interiorizan y asumen todos estos estereotipos. «*Ya estoy jubilado, ya estoy en el saco*», vienen a decir muchas personas desde la resignación y la asunción de tales imágenes carenciales del envejecimiento. En diversas entrevistas se calificó esta situación de injusta y opresiva para las personas mayores y se identificó en estas imágenes estereotipadas de la vejez el peso de la discriminación por edad que impera en nuestra sociedad y que no solo se manifiesta en los medios sino que actúa con fuerza en la vida cotidiana en un contexto de preocupante desigualdad. «*Ahí sí que hay un campo de trabajo tremendo. (No se trata de hacer) esa especie de defensa, de magnificación de la vejez como la edad del respeto. Ese discurso es la reproducción del estereotipo. En mi opinión el tema es conseguir un trato de igualdad, o sea, condiciones de igualdad absolutamente*», afirmaba una psicóloga especializada en gerontología. En este mismo sentido se manifestaron otras dos de las expertas entrevistadas, que consideraban que la falta de visibilidad de la realidad de las personas mayores así como su estereotipación suponen una forma de exclusión, una falta de respeto y por tanto una forma de maltrato. Para combatir esto se haría necesario, a su juicio, reflejar la realidad y poner el énfasis en el importante «papel social y económico que están cumpliendo» las personas mayores. Más adelante se abordarán estas cuestiones con mayor detenimiento.

En un estudio pionero sobre la representación de las personas mayores en la publicidad española, Anna Freixas (1998) reflexionaba sobre el peso de los estereotipos y la incidencia de la discriminación por edad en los medios de comunicación desde una perspectiva de género. Señalaba cómo las mujeres mayores sufren de forma más intensa el edadismo debido a la intersección de esta forma de discriminación con otra, el sexismo, omnipresente en las imágenes producidas por una sociedad fuertemente desigual en cuanto al género. De acuerdo con los resultados preliminares de nuestra investigación, parecen confirmarse tres realidades que ya señalaba Freixas

en su estudio: las personas mayores y en concreto las mujeres son representadas en los medios de comunicación en un número desproporcionadamente bajo; no se reflejan sus vidas cotidianas de forma realista sino, más bien al contrario, aparecen distorsionadas; y las mujeres mayores tienden a ser representadas de forma menos favorable que los hombres de su misma edad. Y en todo caso, la vejez, independientemente del género, se representa mayoritariamente de forma negativa y estereotipada (Freixas, 1998: 31). En un estudio de reciente aparición sobre este mismo tema (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012) realizado quince años después que el de Freixas, se repiten conclusiones semejantes: hay una baja presencia de personas mayores en la publicidad pese al giro demográfico que está experimentando la sociedad española y la invisibilidad de las mujeres mayores es destacada, con una presencia que apenas supera el 4% frente a un 14,7% de los varones; aunque cuando la mujer aparece en imagen junto a un varón mayor su presencia aumenta hasta el 6% (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012: 57-60).

Si en los medios de comunicación no parece haber lugar para imágenes positivas de las personas mayores, sí que lo hay, por el contrario, para imágenes de personas jóvenes de apariencia atlética, esbeltas y autónomas física y mentalmente. Esta prevalencia de lo juvenil ha llegado incluso a forzar la emergencia de un estereotipo idealizado de personas mayores que, aun siéndolo, no lo parecen. Es lo que una de las sociólogas entrevistadas, especialista en envejecimiento, denomina el mandato de la «*juvenilización*»: no se trata ya de ser joven sino de parecerlo. La investigadora ilustra sus reflexiones al respecto con los ejemplos de personajes mediáticos como Carmen Lomana e Isabel Preysler. Esta normativa estética rejuvenecedora aparece relacionada, además, con la importación de modelos fisonómicos de personas mayores que no se corresponden con el perfil español: a menudo, las personas mayores que aparecen reflejadas en los medios se asemejan al «*prototipo de persona mayor americana: ojos claros, una mata de pelo increíble, canoso, dentadura perfecta aunque sea postiza, complexión fuerte... que dices: «pues yo salgo a España a pasear y no me encuentro con esas personas»*. También es representativo el caso de los anuncios de cremas antiarrugas que citaban varias de las entrevistadas, en los que dichas cremas, destinadas a un público mayor de 50 años, las publicitan chicas en la veintena. Y es que son las mujeres las que mayor presión reciben para aparentar juventud en los medios de comunicación, especialmente en la publicidad televisiva. Esto acarrea consecuencias en el terreno de la vida cotidiana puesto que, como señala Anna Freixas (1998: 35), se está condicionando a la audiencia a ver como menos deseables a las mujeres mayores

y a concebir el proceso de envejecimiento como un mal a evitar a toda costa. Se promueve, en definitiva, un rechazo al envejecimiento físico que resulta funcional para un cierto sector económico por favorecer la emergencia de un nuevo nicho de mercado; así lo atestigua la publicidad de productos cosméticos y para el cuidado personal, cada vez más poblada de mujeres mayores que luchan por permanecer jóvenes.

Resulta ilustrativo de estos mecanismos de estereotipación corporal el estudio de caso que desarrolla Raquel Becerril (2011) tomando como objeto de análisis las portadas de la revista *60 y más*, una publicación periódica editada por IMSERSO. Su estudio arroja luz sobre esta nueva iconografía del mayor-joven, añadiéndole interesantes matices y detectando ciertos sesgos que atraviesan las representaciones pretendidamente positivas de una vejez activa que huye del deterioro. *60 y más* es una publicación oficial concebida para informar, orientar y aconsejar al público de más de 60 años y es, por tanto, el reflejo de las políticas sociales sobre envejecimiento y de los nuevos modelos de ser mayor que se han venido construyendo en los últimos años desde la administración pública y en el marco del paradigma del envejecimiento activo. Estas contraimágenes positivas del envejecimiento, sin embargo, queriendo huir de los viejos clichés, incurren en un nuevo estereotipo excluyente. En primer lugar, porque se representa tan solo «a los más jóvenes de entre los viejos» o «a los viejos más jóvenes», es decir, a aquellas personas situadas en la franja de edad entre los 60 y los 75, recreándose «una imagen corporal sesgada e idealizada de la vejez acorde con la cultura imperante». Además, «en las raras excepciones en las que aparecen personas de, aparentemente, más edad, se las sitúa en contextos de dependencia y falta de autonomía o asociadas a un contexto rural» (Becerril, 2011: 148). Otro aspecto importante que destaca la autora tiene que ver con ese prototipo euro-americano de persona mayor al que ya hacían referencia algunas informantes: se promociona una apariencia física atlética, juvenil y más propia de otras latitudes. Los modelos están seleccionados de forma consciente, afirma Becerril, para ofrecer una determinada idea de vejez: «son europeos, fueron rubios en su juventud, y tienen la piel bronceada. Están siempre muy sonrientes luciendo sus blancos dientes alineados. Parecen proceder de un entorno urbano, reservando lo rural para situaciones puntuales asociadas a proyectos sociales de ayuda y promoción de la autonomía» (Íbid: 160). El análisis de Becerril está atento también a la dimensión de género, y detecta un claro sesgo sexista en las imágenes de esta revista: aunque hombres y mujeres aparecen representados en la misma proporción, prima una asignación de roles de género tradicionales (mujeres dependientes de sus compañeros, sensibles, demandantes de protección, y

hombres que dominan la situación, son diestros con las tecnologías y ofrecen apoyo a sus parejas). Esta representación desigualitaria se confirma en los resultados cuantitativos del estudio llevado a cabo por Ramos-Soler y Carretón Ballester (2012: 57) sobre la publicidad, donde los autores observan que en el 71% de los *spots* analizados con presencia de personas mayores como protagonistas es el varón el que realiza la acción principal frente al 29% de las mujeres.

La autora, por último, destaca también otros sesgos que están presentes en las imágenes de portada de *60 y más*: se muestra un modelo de relaciones de pareja heteropatriarcal, de modo que no hay lugar para la diversidad afectivo-sexual o familiar, al igual que no lo hay para la diversidad étnica o la diversidad funcional presentada en situaciones normalizadas; por otra parte, no se hace referencia a la profesión de las personas que aparecen representadas, de modo que la identidad de estos «jóvenes viejos» queda reducida a la forma en que ocupan su tiempo de ocio en un marco de consumismo generalizado. «El efecto homogeneizador de la cultura corporal hegemónica —concluye la autora— glorifica el modelo juvenil y hedonista de esta etapa de la vida y deja muy poco espacio para la diversidad. En esta tesitura, en el fondo una negación de la vejez, es muy difícil erradicar una percepción negativa de aquellas personas que no se ajustan a tal perfil» (Becerril, 2011: 161-162).

En suma, se comprueba que predomina la estereotipación en la representación que los medios de masas hacen de las personas mayores. Su presencia es escasa y se observan estrategias deliberadas de invisibilización que afectan especialmente a las mujeres mayores, en clara desventaja respecto a los varones y sobre las que pesa con mayor virulencia el mandato de la juventud obligatoria. Siguiendo la tipificación de Carbajo (2009), nos encontramos con que siguen en circulación estereotipos negativos de distinto tipo: un estereotipo cronológico (que equipara envejecimiento a años vividos), un estereotipo biológico (que entiende la vejez como involución, deterioro y patología), un estereotipo psicológico (que potencia el mito de la vejez como etapa de dependencia, infantilismo, escasa o nula creatividad, depresión, senilidad y aislamiento) y un estereotipo sociológico (que afirma la inutilidad, la improductividad y la desconexión de las personas mayores respecto a los intereses sociales y relacionales comunitarios). Se observa, por último, desde algunos sectores del mundo de la comunicación un intento de proyectar imágenes positivas, aunque a menudo se cae en el peligro de una idealización homogeneizadora y excluyente.

## 2. MODELOS POSITIVOS E INDICIOS DE CAMBIO

A pesar de este imaginario predominante, que aúna la invisibilidad (especialmente de las mujeres mayores) con la estereotipación (ya sea ésta negativa o idealizante), hay voces que consideran que se están produciendo ciertos cambios positivos en la representación de las personas mayores en los medios de comunicación. Una socióloga especializada en personas mayores y medios de comunicación afirmaba que junto al estereotipo conviven otros modelos de formas alternativas de ser mayor. Uno de ellos, a su juicio, sería la Duquesa de Alba, que *«más allá de la parodia, de su aspecto, de su situación, su familia... logra poner en evidencia que hay un punto de la vitalidad que sigue estando presente (en la persona mayor), que es el derecho a la afectividad»*. Asimismo, considera que en el pasado ha habido modelos de gran impacto en el terreno de la ficción y cita dos series de televisión que se siguen reponiendo: *Aquí no hay quien viva* y *Siete vidas*. En esta última, el personaje encarnado por Amparo Baró es considerado como un referente interesante de convivencia intergeneracional: *«era una persona mayor que podía convivir con segmentos más jóvenes y que estaba integrada»* y que al tiempo que era parodiada también podía parodiar a los demás. Y ello es relevante porque, en palabras de esta informante, *«la ficción tiene una capacidad de orientar modelos»*: al igual que esas mismas series ayudaron en la legitimación de las identidades gais y lesbianas, *«la ficción permite flexibilizar la figura (de la persona mayor) y normalizarla»*.

Junto a la ficción, la publicidad parece ser otro de los campos en los que la representación del envejecimiento estaría siendo más innovadora, en la medida en que empieza a ofrecer imágenes más actuales y activas de las personas mayores; imágenes en positivo que conviven con esas otras imágenes de personas mayores anunciando productos para paliar estados carenciales a las que ya se ha hecho mención. Resulta significativo que los ejemplos escogidos por nuestras informantes expertas para ilustrar esta renovación publicitaria se refieran a anuncios de entidades bancarias, en los que se ha demostrado que se cuida especialmente la imagen de las personas mayores (varones en su mayoría): la publicidad del sector financiero y de las aseguradoras se caracteriza por utilizar la imagen de varones mayores felices, bien parecidos, actuales, modernos y sociables que visten de forma informal pero cuidada (Ramos-Soler y Carretón Ballester, 2012: 60). Una de las gerontólogas entrevistadas destacaba cómo *«cuando ves publicidad de distintas entidades ves que ya se pone a personas mayores, pero personas mayores que se cuidan, que están ahí, que hacen actividades, que tienen vida, que viajan, que no están apáticas, que tienen mucho que ofrecer a los demás»*. Y otra de ellas

citaba los anuncios de una entidad bancaria en esta misma dirección, destacando que *«dan una imagen diferente, activa por lo menos (...) de ciudadanos comprometidos, que hacen cosas, que ayudan a los demás»*. Aunque según algunos estudios las personas mayores parecen ser una clientela poco interesante para la publicidad (Freixas, 1998) y su presencia publicitaria a día de hoy está lejos de representar su peso demográfico y económico (Ramos-Soler y Carretón Ballester, 2012), no es menos cierto que constituyen un nicho de mercado emergente que las empresas están comenzando a explotar. La publicidad, según IMSERSO (2011), está siendo pionera en la generación de imágenes positivas de la vejez, aunque como es obvio «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» (Ibid.: 365), lo cual se percibe especialmente en la publicidad de productos financieros, de alimentación, de ocio, de farmacia y de cuidado e higiene personal (Ramos-Soler y Carretón Ballester, 2012). Esta mercantilización de las personas mayores no se le ha escapado a algunas de nuestras informantes, hasta el punto de que una de ellas decía sentirse «utilizada» por la publicidad.

Por último, otro de los cambios que se perciben tiene que ver con el lenguaje empleado en los medios para referirse a las personas mayores, que comienza a cuidarse más. Sin embargo, según un experto en gerontología, aún no se ha unificado del todo lo *«políticamente correcto»*, en el sentido de llamarlas a todas *«personas mayores»* (sigue hablándose de *«nuestros mayores»* y de *«ancianos»*, *«asilos»*, *«abuelos»*... que son términos que se considera negativamente connotados y/o paternalistas y sobre los que, en todo caso, no existe consenso social). Otra voz experta, esta vez procedente del ámbito de la intervención social, hacía referencia a este proceso de cambio en ciernes: *«Los medios de comunicación van mejorando. Están dando una imagen más realista de lo que es ser mayor, pero yo creo que sigue siendo invisible la imagen de la vejez como algo natural y propio de la sociedad»*. De la necesidad de construir esta imagen más saludable y realista de la vejez nos ocuparemos en el siguiente apartado.

## 3. IMÁGENES PARA UN FUTURO DESEADO

En una gran parte de las entrevistas realizadas se manifiesta la convicción de que los medios de comunicación, y sobre todo los medios de comunicación públicos, tienen una responsabilidad social en cuanto a las imágenes que proyectan sobre el envejecimiento. Y ello, como señalaba una informante

feminista de larga trayectoria en la militancia, por todo tipo de razones: éticas, políticas, económicas y sociales. Por todos esos motivos los medios tendrían no ya la tarea sino la obligatoriedad de dar cuenta de la enorme diversidad que existe en las vidas de las personas mayores. Una especialista en políticas públicas, por su parte, llamaba también la atención sobre esta responsabilidad social de los medios de comunicación colocando el énfasis en los de titularidad pública: las televisiones públicas deberían tener como obligación (al igual que la lucha contra el sexismo, el racismo y otras formas de discriminación) la lucha contra el edadismo. Se subrayaba, en este sentido, la necesidad de contar con un marco legislativo específico contra todo tipo de discriminación, incluida la discriminación por edad; una regulación legislativa que contribuiría, también según algunos autores, a marcar límites y persuadir a programadores y anunciantes para que muestren una imagen de las personas mayores más «relevante, aceptable y acorde con la sociedad de hoy en día» (Ramos-Soler y Carretón-Ballester: 60). Según esta línea discursiva, esta regulación es pertinente en la medida en que se ha constatado sobradamente que la televisión y otros medios de comunicación ejercen una influencia decisiva en la formación de los imaginarios sociales y son corresponsables de los valores, ideales, sesgos y estereotipos estigmatizantes que se están transmitiendo en torno a la vejez (Pinazo, 2005: 17; Freixas, 1998: 30). En la mayoría de las entrevistas se llegaba a la conclusión de que resulta urgente exigir a los medios de comunicación nuevas imágenes sobre el envejecimiento que reflejen la diversidad de modelos vitales que existen entre las personas mayores, con el objetivo de ayudar a generar referentes realistas y positivos que contribuyan a su integración social.

Tanto el testimonio de los expertos y expertas como la última encuesta de «Hábitos y prácticas culturales en España» elaborada por el Ministerio de Cultura (2011) sitúan a las personas mayores como grandes telespectadoras en cuanto a tiempo invertido ante la pantalla<sup>3</sup>, un argumento más por el que deberían poder ver reflejadas sus realidades vitales en ella. Además, en algunas de las entrevistas realizadas se ha subrayado el papel como consumidoras de las personas mayores: no solo tiene sentido, pues, introducir cambios en los modelos de envejecimiento que se ofrecen en los medios o en la publicidad por cuestiones éticas sino también desde la perspectiva del

<sup>3</sup> En la franja de edad entre los 65 y los 74 años, el 98% de la población consume televisión diariamente, con una media de 210,2 minutos diarios dedicados a la televisión; de los 75 años en adelante, la proporción de televidentes es del 97,4% y la media de tiempo destinado a esta actividad se eleva a 242,8 minutos, situándose como las personas que más tiempo dedican a la televisión de entre todas las franjas de edad (Ministerio de Cultura, 2011).

consumo. La prensa en papel sería un caso paradigmático, ya que son las personas mayores las que la están sosteniendo ante la pérdida progresiva de interés de la población joven por este tipo de soporte en favor del digital. La demografía de mayores que se está dando en España influye, por tanto, en todos los sectores de poder: mercado, medios de comunicación, instituciones políticas y, algo que a menudo se olvida, en la estrategia electoral; parece lógico, por tanto, que los medios de comunicación se adapten a las necesidades y requerimientos de esta (potencialmente) poderosa franja de edad.

La deseable superación de los estereotipos en torno al envejecimiento, omnipresentes en los medios de comunicación, vendría de la mano, a juicio de un buen número de informantes, del reflejo de la realidad de las personas mayores en toda su diversidad. Realismo y diversidad son los dos conceptos más repetidos cuando se ha preguntado por las nuevas imágenes que habría que fomentar en los medios de comunicación:

«Hay que mostrar lo que la gente mayor hace. No hace falta inventarse nada».

«Hay que normalizar. No presentar a la persona mayor como algo excepcional».

«Yo creo que lo único que deberían hacer es reflejar imágenes reales de la vejez, y las imágenes reales son imágenes heterogéneas».

«Hay que dar la palabra y la imagen a mujeres y hombres normales, en los que los cuerpos cambian con la edad, y que tenemos arrugas, y que tenemos celulitis, y que tenemos canas y que... bueno, y que estamos calvas y calvos... forma parte de nuestra vida».

«Yo creo que sobre todo ofrecer información realista. Porque las personas mayores no responden ya a los tópicos y a los estereotipos que rezan sobre ellas. (...) Son personas con un caudal de experiencia y de conocimientos que es importantísimo valorar, y tener en cuenta y dar oportunidades; y dar oportunidades empieza por escucharles más».

«Hay que crear una normalización; y que te salgan personas mayores dando un telediario que, por cierto, posiblemente te puedan hasta transmitir muchísima más seriedad».

«Lo que hay que dar son noticias ciudadanas, hay que dar noticias con independencia de las edades de cada momento».

Junto al realismo y a la diversidad como vehículos para la normalización de las imágenes sociales del envejecimiento, algunas de las personas entrevistadas consideraban necesario enmarcar esta transformación en un cambio sociocultural de los valores que existen en torno al envejecimiento, redefini-

niendo el lugar material y simbólico que se le otorga a las personas mayores en los espacios y tiempos de la vida cotidiana. Este cambio se plantea en dos sentidos. Por una parte, ciertas voces del ámbito de la intervención y la investigación gerontológica reivindican una «revalorización de la ancianidad» que reconozca el bagaje que da la experiencia vital y que traiga consigo una recuperación de la estima y el respeto que en otros tiempos y en otros contextos culturales se ha tenido (y se tiene) hacia las personas mayores: «quizás (haría falta) casi un cambio sociocultural, volver a muchos parámetros que hemos perdido de valores con respecto al mundo de lo viejo, de lo mayor, de lo anciano, que además todo tiene mucho su parte bonita. (...) Cuánto cuidamos el árbol centenario y cuánto rechazamos el mundo centenario de las personas. No tiene sentido». También se ha mencionado la «fijeza de los valores» de la que son depositarias las personas mayores como una riqueza a preservar. Esta línea discursiva de revalorización de la vejez, sin embargo, es considerada peligrosa por algunas de las expertas entrevistadas y por otros autores, por contribuir a reproducir determinados mitos y estereotipos idealizantes: «como por ejemplo la equiparación de vejez con sabiduría y época dorada, la divinización de determinadas edades cronológicas, etc., porque aunque son menos frecuentes y quizás ocasionan menos efectos negativos y discriminatorios, impiden conocer realmente a la población mayor» (Carbajo, 2009: 95). Por otra parte, algunos informantes han señalado que no solo basta con normalizar la presencia de los mayores en los medios de comunicación sino que habría que potenciar, reivindicar y poner en valor las aportaciones que realizan a la sociedad. Así lo expresaba una militante del movimiento asociativo de mayores: «Nosotros no somos una carga económica para el país. Nosotros, al contrario, estamos creciendo, estamos permitiendo que haya sectores económicos que estén floreciendo (...) La sociedad debe saberlo y hay que ponerlo en valor (...) para que no se nos vea como demandantes de servicios, como personas que están suponiendo, sobre todo en un momento de crisis como este, un coste» y una carga para la sociedad. Paralelamente, un gerontólogo y bioeticista concretaba este requerimiento y especificaba el modo en que se debería actuar desde los medios de comunicación: «Valorando y poniendo en positivo todo aquello que ya realizan las personas mayores. O sea, el cuidado por ejemplo que dispensan las personas mayores a sus nietos ahora mismo es incalculable, tiene un valor impresionante. Gracias a muchos mayores sus hijos pueden sacar adelante su casa, sobre todo las hijas, entonces quizás todo eso no se conozca demasiado y yo creo que habría que ponerlo en positivo. ¿Dónde? En tertulias de radio, en prensa, en algún programa de televisión. (Y también) la aportación que los mayores hacen al PIB». En el contexto de

profunda crisis económica en el que nos encontramos, ya existe la percepción entre algunas de las personas mayores entrevistadas de que los medios no han sido capaces de obviar esta nueva realidad y están empezando a ofrecer imágenes de los mayores (en concreto de los abuelos) como sustentadores de las economías familiares.

Una socióloga especialista en medios de comunicación puso de relieve la importancia de que existan modelos positivos en los que puedan verse reconocidas las personas mayores y, sobre todo, que puedan ayudar a orientar nuevas formas de estar y de ser para ellas. No solo se trataría de reflejar la realidad sino de ayudar a generar modelos alternativos de ser mayor; modelos flexibles y diversos que, huyendo de convertirse en una nueva normativa, funcionasen como «ficciones orientativas» según la fórmula de esta informante: «hay que construir la figura de la persona mayor para que no sea una figura invisible o que no existe o no tiene derecho a existir en lo público», pero hay que hacerlo desde la flexibilidad y la diversidad. Desde el ámbito de la intervención gerontológica, otro de los informantes consideraba que los modelos que se tendrían que ir generando deberían reposar sobre tres pilares: el ser personas mayores activas, personas mayores relacionadas, no aisladas, y personas mayores protagonistas de su entorno, no espectadoras. «Las personas necesitan generar roles distintos socialmente valorados y la sociedad valora más que los hombres y las mujeres mayores participen, estén presentes en la sociedad que el que se encierren, se anquilosen y se dediquen al cuidado de los niños». Es importante señalar que estos nuevos modelos contribuirían a fomentar una mirada positiva de las propias personas mayores hacia sí mismas, superando el estereotipo que las estigmatiza y combatiendo los imaginarios negativos que han ido incorporando y que configuran su autoimagen, su autoconcepto y las expectativas de ellas mismas y del resto sobre la vejez; porque las imágenes mediáticas impactan de forma decisiva sobre la conformación de la subjetividad y la identidad (Carbajo, 2009: 92; Freixas, 1998: 39; Pinazo, 2005: 15; Ramos-Soler y Carretón Ballester, 2012: 60; Díaz, 2003).

Otra cuestión de importancia tiene que ver con el cómo intervenir sobre los medios para fomentar representaciones no estigmatizantes. A este respecto, los y las informantes expertas comparten la idea de que la propia gente mayor debe implicarse en la construcción de estos nuevos modelos, opinando, participando activamente e interpelando a los medios de comunicación, algo por lo que ya se ha apostado explícitamente desde los consejos de mayores y desde ciertos colectivos (IMSERSO, 2011; VVAA, 2011). En el «Libro Blanco sobre Envejecimiento Activo» publicado por IMSERSO (2011: 362-364) se recogen algunas recomendaciones para que las personas

mayores puedan convertirse en protagonistas activas de este cambio en el imaginario mediático, son las siguientes: a) ser lectores y oyentes activos, críticos y participativos; b) ofrecer a los medios, desde sus organizaciones representativas, información objetiva, concreta y clara que resulte de interés para la población general y para el público mayor en particular; c) establecer alianzas con los periodistas interesados o sensibilizados por los asuntos que afectan a las personas mayores; d) elaborar una estrategia de comunicación que implique a las nuevas tecnologías; e) establecer una relación regular con los medios de comunicación locales; y f) intervenir en los medios de forma reactiva (por medio de quejas) y proactiva (aprovechando los cauces de participación que ofrecen los medios para hacerse presentes y visibles).

Por último, es destacable el peso que varias de las personas entrevistadas le han dado a la ficción fílmica como facilitadora de modelos alternativos de ser mayor. Una de las informantes, antropóloga especializada en género y personas mayores, afirmaba que el cine, gracias a su poder de persuasión, puede ser un recurso idóneo para visibilizar a las personas mayores no ya como problema sino como sujetos que disfrutan de la vida cuando llegan a la vejez, y para poner en evidencia que mucha gente mayor se encuentra en la actualidad en «*el mejor momento de su vida*» debido a que, por su trayectoria vital —guerra, posguerra, franquismo, consagración al cuidado en el caso de las mujeres—, no han podido disfrutar de la vida tanto como ahora. Si no se cuentan también estas historias, «*la gente no puede entender realmente lo que significa ser mayor*», concluía. Otra de las informantes, doctora en Derecho, hacía especial énfasis en la necesidad de políticas públicas que promuevan la producción cinematográfica, en especial aquella que refleje la realidad poliédrica de las personas mayores. Lo cierto es que, aunque a menudo pasan desapercibidas para el gran público, el cine ya está proponiendo narrativas que reflejan la diversidad de este grupo de edad y que ilustran variados ámbitos de la vida cotidiana a menudo negados a las personas mayores por las representaciones hegemónicas: la sexualidad, las relaciones de pareja, la soledad elegida, la convivencia intergeneracional, etc. En el curso de esta investigación han emergido numerosas referencias cinematográficas recientes que reflejan este caleidoscopio de imágenes en positivo y de vivencias alternativas de la vejez, entre otras: *Saraband* (Ingmar Bergman, 2003), *Elsa y Fred* (Marcos Carnevale, 2005), *Arrugas* (Ignacio Ferreras, 2009), *La vida empieza hoy* (Laura Mañá, 2009), *80 egunean – En 80 días* (Jon Garaño y José María Goenaga, 2010), *El exótico Hotel Marigold* (John Madden, 2011) o *Le Havre* (Aki Kaurismäki, 2011). Se trata de películas que, de llegar a un público amplio, podrían ayudar a impulsar ese deseado cambio en las percepciones mayoritarias acerca de la vejez.

#### 4. OBSTÁCULOS Y ALTERNATIVAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO IMAGINARIO: MÁS ALLÁ DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hasta aquí se ha centrado la atención en los medios de comunicación como generadores y transmisores de estereotipos dañinos para las personas mayores y en la urgencia de un nuevo imaginario audiovisual, periodístico y fílmico que dé cuenta de la diversidad y del valor social de este grupo de edad. En este último apartado, se esbozarán algunos de los obstáculos que existen para que pueda darse esta transformación de la representación mediática y se plantearán alternativas a la intervención sobre los medios como forma para construir nuevas representaciones sociales de la vejez.

Establecer un diálogo en igualdad de condiciones con los medios de comunicación no parece tarea fácil. Dos expertas en intervención social, ambas en contacto diario con las asociaciones de mayores, relataban las dificultades que las asociaciones de personas mayores encuentran a menudo para transmitir mensajes a los medios de comunicación y que no terminen siendo distorsionados. El caso que relata una de ellas es elocuente al respecto: «*Fue espectacular cuando (los mayores) hicieron aquí el primer cortometraje, que tuvo un impacto mediático en medios locales, y cerraron un telediario nacional. (...) Tuvo su eco porque, claro, el gabinete de prensa se mueve, salen en los medios y ese es un objetivo que siempre tenemos, pero por mucho que le digas a la prensa, por muy bien que se les explique... Entonces sacaron la imagen de 'qué bien se lo pasan los mayores haciendo cine'. Y no, esto no es así (...) Los mayores hacen cine, pero hacer cine es muy complicado: hay un proceso intelectual, de reflexión, de trabajo, de equipo... y eso a los profesionales y como ciudadana a mí me enciende, porque dices: el esfuerzo titánico que hay que hacer muchas veces con los pocos presupuestos que tienen, de creatividad, de pelearse... que consigas que un grupo haga semejante conquista y que se diga (eso) en los medios. Pero ellos mismos también, que eso también lo trabajamos con ellos, ellos mismos perciben eso y se rebelan contra ello, y por lo menos empiezan a ser conscientes*». Este ejemplo se asemeja al aportado por un varón mayor involucrado en un proyecto alternativo de vivienda colectiva al que la televisión prestó atención recientemente: «*estamos envejeciendo activamente y haciendo una actividad importante. Pero eso, cuando lo dan en la televisión, que lo han dado, es como la originalidad: «Hay una pandilla de viejos por ahí medio locos, chalados, simpáticos que están haciendo no sé qué cosa*». Ambos casos ilustran cómo propuestas ciudadanas de envejecimiento activo, creativo y plenamente participativo son convertidas en mero entre-

tenimiento o en excentricidad por los medios de comunicación mayoritarios desde una mirada condescendiente.

Otra de las informantes, experta en políticas públicas sobre envejecimiento, también mencionaba las dificultades que encuentran las asociaciones para ser escuchadas y atendidas por los medios: «*en las asociaciones hablan, convocan ruedas de prensa y nadie lo recoge; es como que es irrelevante, cuando, insisto: (las personas mayores) tienen una fuerza, aunque solamente sea la fuerza de voto, que puede cambiar y quitar y poner gobiernos, porque son un porcentaje importantísimo de la población electoral*». Ambas expertas en intervención social con mayores concluyen del mismo modo: son las propias mujeres y hombres mayores, a título individual o desde el movimiento asociativo, las que deberían «*abanderar este cambio de imagen para que se mire a las personas mayores de manera más ajustada a la realidad*»; ello implica necesariamente que tomen la palabra, denuncien los estereotipos y se hagan visibles, «*pero claro, para dar ese paso necesitan primero sentirse personas, relacionarse, sentirse fuertes*». Desde esta óptica, por tanto, no se ve posible modificar el imaginario mediático si no se fortalecen previamente las redes, se accede a la plena participación ciudadana y se construye una autoimagen positiva.

Las experiencias fallidas de incidencia en los medios de comunicación que se han relatado parecen apuntar en la misma dirección que el discurso de otro de los entrevistados, un sociólogo estudioso de las relaciones intergeneracionales. Para él, es inútil tratar de que los medios de comunicación generen nuevas imágenes del envejecimiento debido a que «*los medios de comunicación no son organizaciones que estén al servicio de otros fines que dos fundamentalmente: su afán de lucro, lícito y legítimo en esta sociedad, y su afán de influencia*». Se les pide a los medios que reflejen la diversidad de las personas mayores, pero a los medios «*no les interesa la diversidad. ¿Cuántos partidos políticos hay en España y de cuántos se habla?*». Otra de las informantes coincidía con estos argumentos y se manifestaba escéptica respecto a la capacidad de incidencia y transformación de las personas mayores sobre los medios. Para ella, pretender de los medios benevolencia o responsabilidad social es pecar de voluntarismo, ya que los medios de comunicación (de carácter privado en su mayoría) están guiados por monopolios económicos y por el afán de lucro, de modo que fomentan solo aquello que sea beneficioso para el consumo y para el mantenimiento de un determinado orden sociopolítico. Para esta investigadora, los cambios en el imaginario social que se están persiguiendo «*son cambios que tienen que hacerse con un cambio de valores, y eso son generaciones, luchas políticas,*

*luchas sociales...*». Estos investigadores sitúan, por tanto, el campo de acción fuera del marco de los medios de comunicación.

El sociólogo anteriormente citado nos planteaba que la pregunta no debería ser cómo modificar las imágenes que proyectan los medios sino «*qué alternativas tiene esta sociedad a los medios de comunicación para plantear discursos que representen y que propongan formas de entender a las personas mayores y a otras personas*». Y sugería que las alternativas están fundamentalmente «*en el movimiento social y organización social con voz; es decir, en trabajar en los espacios donde está la gente: trabajo, barrios, asociaciones, centros de atención comunitarios...*», aunque en su opinión en esos lugares no existe de momento un discurso sobre la representación de la vejez. A lo largo de su trayectoria profesional decía haber estado en muchos centros comunitarios donde no se mezclaban los jóvenes con los mayores. Y segregándose de ese modo, «*ellos mismos están fomentando una visión de ellos que es tan mala como la de los periódicos*». Desde esta perspectiva se propone una acción multidimensional que desplace el foco de atención desde las imágenes sesgadas que ofrecen los medios de comunicación hacia la capacidad de las propias personas mayores y sus colectivos para generar imágenes alternativas. Ya se han puesto en marcha propuestas de este tipo en diversos puntos de la geografía española; una de ellas es la del equipo de animación de los centros socioculturales de mayores de Vitoria-Gasteiz (SIRIMIRI, 2007), que combina la celebración de talleres para educar a las audiencias en un consumo y uso crítico de los medios y debatir sobre ellos, con la participación directa de las personas mayores en programas de radio y televisión locales y con la oferta de experiencias comunitarias de carácter intergeneracional.

La intergeneracionalidad, de hecho, ha emergido en las entrevistas como una herramienta óptima en la deconstrucción de estereotipos y en la creación de un nuevo imaginario sobre el envejecer. Dos de nuestros informantes han aportado experiencias educativas y de convivencia intergeneracional que se han mostrado eficaces en la superación de los viejos clichés acerca de las personas mayores. En una de ellas se constataron los efectos positivos que conlleva la presencia de personas mayores en los centros de educación infantil, acercando a niños y personas mayores en un contexto de actividad formativa y afectiva. En la otra, en la que también se obtuvieron buenos resultados, se facilitó el encuentro intergeneracional en una institución residencial; de esta experiencia se realizó una evaluación por medio de cuestionarios que reveló que la colaboración y el trabajo compartido son capaces de romper con las ideas previas y los estereotipos de los más jóvenes sobre los mayores y viceversa. En efecto, como se ha puesto de manifiesto en diver-

Los estudios realizados en las últimas décadas, de los que Pinazo y Kaplan (2007) hacen una revisión, los programas intergeneracionales resultan eficaces para ayudar a superar los estereotipos relacionados con la edad, puesto que ofrecen a los y las participantes la oportunidad de discutir y reflexionar sobre las diferencias generacionales (reales o imaginadas) y problematizarlas. Además, está documentado que de tal contacto se derivan beneficios para las personas mayores, como el incremento de los sentimientos de valía, autoestima y confianza en uno mismo, la reintegración en la vida comunitaria o el fortalecimiento ante la adversidad; y también para los niños y jóvenes, que aumentan su capacidad empática y su sentimiento de responsabilidad social, desarrollan una percepción más positiva de las personas mayores y adquieren un conocimiento sobre la heterogeneidad y la diversidad de este colectivo poblacional, derribando la apariencia de homogeneidad favorecida por el estereotipo televisado y aprendiendo acerca de las diferencias entre unas y otras personas y del peligro de las generalizaciones (Pinazo y Kaplan, 2007).

Parece claro, en conclusión, que una transformación de verdadero calado en el imaginario social sobre el envejecimiento requerirá no solo de la intervención (política y ciudadana) sobre los contenidos que ofrecen los medios de comunicación sino también de la puesta en marcha de estrategias más transversales que desborden los estrechos márgenes de los *mass media*. Entre ellas: la formación de unas audiencias con sentido crítico; el trabajo sostenido de autorrepresentación, creación y comunicación que deberán protagonizar las propias personas mayores (individualmente y a través de sus colectivos); y la integración intergeneracional en todas las esferas de la vida, favoreciéndose así una imagen compartida de plena ciudadanía y haciéndose visible la heterogeneidad inherente a cualquier grupo de edad.

## BIBLIOGRAFÍA

- BECERRIL, Raquel. (2011) «Cuerpo, cultura y envejecimiento. Análisis de la imagen corporal en la publicación *60 y más*». *Ágora para la EF y el deporte*, 13: 139-164.
- CARBAJO, M. del Carmen. (2009) «Mitos y estereotipos sobre la vejez. Propuesta de una concepción realista y tolerante». *ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 24: 87-96. Recurso electrónico: <http://148.245.48.6/Cursos/sinacaddes/MA/mitos%20sobre%20la%20vejez.pdf> (Consultado el 20/08/2012).
- COMAS, Dolors. (2008). «Construyendo imaginarios, identidades, comunidades. El papel de los medios de comunicación». En Bullen, M. y Díez Mintegui, C. (coords.), *Retos teóricos y nuevas prácticas*. San Sebastián: Ankulegi, pp. 179-208.
- DELGADO, Manuel. (2003) «La construcción social de la vejez». *Jano* VOL. LXIV N.º 1.474: 12-17.
- DÍAZ, Loles. (2003) «Los mayores en los medios de comunicación». *Revista Multidisciplinar de Gerontología*, 13 (4): 283-284.
- FREIXAS, Anna. (1998) «La mires como la mires, no las verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva». *Comunicación y Cultura*, 3: 29-40.
- HERNÁNDEZ, Gerardo. (2008) «Medios de comunicación de masas e imágenes asociadas a la población anciana». *Comunicación e ciudadanía*, 2: 105-126.
- IMSERSO. (2011) *Libro blanco sobre envejecimiento activo*, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad – IMSERSO. Recurso electrónico: [http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/8088\\_8089libroblancoenv.pdf](http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/8088_8089libroblancoenv.pdf) (Consultado el 20/08/2012).
- MAQUIEIRA, Virginia. (2010) «Sistema de género: innovación del conocimiento para el progreso en igualdad». *Revista internacional de los estudios vascos*, cuaderno 7: 151-175.
- MINISTERIO DE CULTURA. (2011) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2012-2011*, Recurso electrónico: [http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/c8\\_television\\_y\\_radio\\_2010-2011.pdf](http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/c8_television_y_radio_2010-2011.pdf) (Consultado el 20/08/2012).
- OMS - Organización Mundial de la Salud. (2002) «Envejecimiento activo: un marco político». *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 37 (S2): 74-105.
- PINAZO, Sacramento. (2005) «Estereotipos de las personas mayores. ¿Qué significa ser mayor?». En VVAA, *Mitos y realidades de las personas mayores: 7-22*. Bilbao, hartu-emanak.
- PINAZO, Sacramento y KAPLAN, Matthew. (2007) «Los beneficios de los programas intergeneracionales». En Sánchez, Mariano (coord.) *Programas intergeneracionales. Hacia una sociedad para todas las edades: 70-101*. Barcelona, Obra Social La Caixa.
- RAMOS-SOLER, Irene y CARRETÓN-BALLESTER, M. Carmen. (2012) «Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español». *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 47 (2): 55-61.
- SAN ROMÁN, Teresa. (1992) *Cultura y vejez*. Barcelona, Fundación la Caixa, 1992.
- SIRIMIRI. (2007) «Reflexión acerca de la imagen de las personas mayores en los medios de comunicación». En VVAA, *Actas do Foro Internacional sobre Comunicación e Persoas Maioras*. Santiago de Compostela: Observatorio Galego dos Medios.

VVAA. (2011) *Las personas mayores y los medios de comunicación*. Bilbao, Diputación Foral de Bizkaia. Recurso electrónico: <http://gerontologia.maimonides.edu/wp-content/uploads/2011/05/Las-personas-mayores-y-los-medios-de-comunicacion-en-Bizkaia.pdf> (Consultado el 20/08/2012).

## 12. POLÍTICAS Y PROGRAMAS PARA UN NUEVO ENVEJECIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

MÓNICA RAMOS TORO

Socia-Directora del Instituto de Formación en Gerontología  
y Servicios Sociales, INGESS

### INTRODUCCIÓN

Esta comunicación que se presenta en las XIX Jornadas de Investigación Interdisciplinar organizadas por el Instituto Universitario de Estudios de la Mujer de la Universidad Autónoma de Madrid, forma parte de la investigación interdisciplinar «Edad, Género y Derechos: envejecer en femenino» financiada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, dentro del trabajo de investigación del equipo de Antropología que titulamos «Construyendo Escenarios de Futuro», y que con objeto de estas Jornadas presentamos los avances sobre algunos de los retos que hemos identificado y estamos analizando en relación al envejecer de las mujeres, concretamente en el caso de esta comunicación, las políticas y programas para la promoción de un nuevo envejecimiento desde la perspectiva de género.

La incorporación de la perspectiva de género en las políticas públicas en general, y, en concreto en las políticas de mayores, es crucial para visibilizar la situación de las mujeres mayores y sobre todo dada la acentuada feminización de la vejez. En el primer apartado de esta comunicación, mostraremos cómo se ha avanzado en este sentido en la agenda internacional desde mediados de los años 80 del siglo XX, cuando se planteó la necesidad de incorporar la perspectiva de género en todas las políticas públicas. Gracias a lo cual, se abrió la puerta para comenzar a poner en valor el estudio de los colectivos de mujeres mayores. Sin embargo, las repercusiones del envejecimiento de la población, no se han tenido suficientemente en cuenta en los diseños sociopolíticos. Por ello, sólo en fechas muy recientes, especialmente desde la II Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento cele-