



Estereotipos y miradas de los Adultos Mayores en los medios de comunicación

© Copyright 2021. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua)
Todos los derechos reservados

Stereotypes and views of older adults in the media

Alfredo Oscar Fernandez

afernandez@uarg.unpa.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0003-1249-5621>

Santiago Puca Molina

Escuela de Comunicación. Unidad Académica Río Gallegos (UNPA)

santipucamolina@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3465-3195>

Fecha de recibido: 23/04/2021

Fecha de dictaminado: 31/05/2021

Resumen

Todos los días nos comunicamos de distintas maneras y con diferentes personas. Intercambiamos información a cada momento, a cada instante. Esto lo hacemos en sus diversas modalidades, a saber, interpersonal-masiva, directa e indirecta, inmediata y mediada por medios tradicionales, o tecnología de punta. La comunicación implica también el intercambio de imágenes, de información, de conocimientos, de gestos, de palabras... en todo caso de significados, incluyendo estereotipos, prejuicios y múltiples formas de discriminación. Enviamos mensajes o audios de WhatsApp, fotos y videos por Instagram, y compartimos artículos que nos interesan a través de Facebook. Pero, cuando tenemos que hacerlo con un adulto mayor, generalmente lo hacemos cara a cara. A veces suponemos que ellos no tienen celular, o que no saben usar las redes sociales. Respecto a la metodología, se realizó un análisis sobre los lenguajes que circulan en los medios de comunicación de Argentina, sobre todo en los audiovisuales y específicamente en las notas policiales de los informativos.

También se realizó un abordaje teórico sobre diferentes conceptualizaciones y autores que abordan sobre la temática. Como resultado y conclusiones, podemos mencionar a los siguientes interrogantes ¿cambiamos nuestro lenguaje o nuestras expresiones para con los Adultos Mayores? Y cuando estamos en un medio de comunicación, ¿cómo nos referimos a ellos? ¿Utilizamos algún estereotipo como “abuelos o viejitos”, aprovechando el uso del diminutivo como si fuese más condescendiente? Con este trabajo nos proponemos reflexionar sobre el uso del lenguaje en los medios de comunicación cuando nos referimos a un colectivo que –muchas veces- está invisibilizado o solo es sujeto de noticia frente a hechos policiales.

Palabras claves

Inserción curricular, extensión universitaria, Plan de Estudio, estructura curricular, proyectos integrados.

Summary

Every day we communicate in different ways and with different people. We exchange information at every moment, every instant. We do this in its various forms, such as interpersonal-massive, direct and indirect, immediate and mediated by traditional means, or state-of-the-art technology. Communication also implies the exchange of images, information, knowledge, gestures, words ... in all of its meanings, including stereotypes, prejudices and multiple forms of discrimination. We send WhatsApp messages or audios, photos and videos on Instagram, and we share articles that interest us through Facebook. But when we have to do it with an older adult, we usually do it face to face. Sometimes we assume that they do not have a cell phone, or that they do not know how to use social networks. Regarding the methodology, an analysis was carried out on the languages that circulate in the Argentinien media, especially in the audiovisual media and specifically regarding police news reports. A theoretical approach was also carried out on different conceptualizations and authors that address the subject. As a result and conclusions, we can mention the following questions: do we change our language or our expressions towards Older Adults? And when we are in a communication medium, how do we refer to them? Do we use a stereotype such as “abuelos” o “viejitos” taking advantage of the use of the diminutive as if it were more condescending? With this work we propose to reflect on the use of language in the media when we refer to a group that - many times - is invisible or is only the subject of news in the face of police events.

Keywords

Older adults; media; stereotypes.

Introducción

Desde los medios de comunicación se abordan en reiteradas oportunidades situaciones que tienen como protagonistas a los adultos mayores. Se los señala como “abuelos o jubilados”, y suelen ser noticia —solamente— frente a situaciones de robos, engaños o de desprotección social. Las secciones policiales suelen contener, a diario, noticias en este sentido.

Pero, ¿cómo debe abordarse el tema de la vejez en los medios de comunicación? ¿Existe legislación que garantice sus derechos? ¿Hay términos que debemos

cambiar y expresarnos de otra manera? En este trabajo se propone abordar la problemática de la comunicación respecto de los adultos mayores en los medios, vinculados a los derechos que tiene este colectivo, y cuestionando los estereotipos utilizados hoy.

Los medios y la construcción de la realidad

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la construcción y el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana, sin que tengamos alcance en ello. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin. En la mayoría de los temas de relevancia pública, “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano”, es decir, con la construcción de una parte de la realidad social fabricada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno.

En este proceso de construcción de las noticias, los medios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas sobre distintos temas en forma accesible para grandes audiencias, e inciden en la naturaleza de nuestro pensamiento. De este modo, hacen circular ciertos temas destinados a influir sobre el debate público. Por lo tanto, y a manera de ejemplo, si se muestra a la vejez solamente como víctima del abuso de algunos vivos, o sujetos que requieren exclusivamente acompañamiento del estado, tenderá a formarse una opinión sesgada de la realidad respecto de ese colectivo.

Los medios tienen mucha responsabilidad en la construcción de determinadas ideas, ya que proveen marcos cognitivos que intervienen en la percepción del público sobre los sucesos de su entorno. No son los únicos agentes de socialización, sino que desempeñan un papel significativo en el “modelado de los saberes” de las audiencias. Varios autores recuerdan que los medios poseen una tarea fundamental en “la producción, reproducción y distribución de conocimientos”, ya que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores” (McQuail, 1983, p. 59).

A modo de ejemplo, la Defensoría del Público señala que “las imágenes que se muestran en los noticieros advierten una visión anclada en un sujeto pasivo que sólo recibe cuidados, que es frágil y vulnerable:

no refleja, de ningún modo, la diversidad propia del envejecimiento y la construcción de los mayores como sujetos de derecho” (Defensoría del Público, 2018).

Los medios construyen también representaciones simbólicas (Frávega, Márcico. 2015) y deben adecuar su lenguaje a las nuevas formas de abordar la temática de la gerontología en sus informes. Ya no es el viejito que mira la vida desde una mecedora, sino que es una persona protagonista de muchas actividades desde la etapa que le toca vivir. Si solo se muestran imágenes de adultos mayores víctimas de robos en la vía pública, seguramente se construye un imaginario tal, que luego esas mismas personas no querrán salir a la calle y se quedarán encerradas por miedo a que les ocurra algo.

Si nos tomamos el trabajo de analizar cómo se visualiza hoy al adulto mayor en los noticieros de televisión, veremos que —en general— aparecen como protagonistas de noticias policiales, ya que son víctimas de abandono, soledad, o incluso de muertes trágicas. Otras de las situaciones que observamos en los medios, se los vincula con personas con salud muy deteriorada y que necesitan ser atendidos permanentemente.

Incluso —en algunas oportunidades— se los asocia con que son consumidores de muchos recursos económicos (el importe necesario para el pago de las jubilaciones y pensiones) o recursos sanitarios (la cantidad de dinero que el PAMI gasta en medicamentos). Sin embargo, podemos afirmar que esta no es la única realidad. Existen otras realidades que no se muestran con la misma frecuencia, por ejemplo: la participación en eventos deportivos, asistiendo a bibliotecas, museos, viajes de turismo, haciendo compras en el supermercado, o incluso recogiendo a los nietos del colegio. Y ya con menos frecuencia, algunos son protagonistas de historias excepcionales, como estudiar en la universidad y la obtención de títulos a pesar de la edad (Puca Molina, 2016).

En general, no se valora la experiencia ni su conocimiento ni lo que han aportado a lo largo de toda su vida a la sociedad, sea a través de trabajo remunerado o sin remunerar. Es como si el llegar a la jubilación o ser pensionista, convirtiera a las personas en dependientes e incapaces, en una carga.

La tendencia actual de la sociedad, y ratificada por el discurso de los medios de comunicación, es la de

transmitir un único valor, “el de la juventud, a pesar de que ser joven no tiene mérito alguno, puesto que no hay que hacer nada para serlo y además es algo temporal”. Frente a este imperativo, todo aquello que no sea joven y vital pierde valor, y cuánto más lejos se esté de esa etapa, menos valor posee.

Uso del lenguaje

Además de las imágenes de los adultos mayores en los medios de comunicación, también el lenguaje utilizado en los mismos al referirse a los mayores afianza el estereotipo. Se utiliza con frecuencia un lenguaje demagógico, paternalista e incluso falta de respeto. Términos como “dependientes”, “ancianos” o “pasivos” demuestran el uso de un lenguaje peyorativo y cargado de prejuicios, que no responde a la realidad.

Las imágenes sociales negativas vinculadas a la edad ponen en riesgo el envejecimiento activo y saludable ya que las personas mayores acaban aceptando y asumiendo esta forma de envejecer. Por el contrario, debería tenerse en cuenta el valor añadido de las personas mayores fundamentalmente por su experiencia. Además, se debería evitar el uso de los estereotipos de pasividad, enfermedad, declive, deterioro, y falta de autonomía personal, además de jubilado, pensionado o viudo. Debería primar la imagen activa, saludable y participativa de las personas. También evitar infantilizar a las personas mayores, dando por hecho que su lenguaje o dificultades de expresión que puede causar la edad supongan un menor nivel cultural o intelectual. 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 desprotección.

Frente a esta situación la Defensoría del Público (Idem, 2016) sugiere una serie de recomendaciones destinadas a los comunicadores, a tener en cuenta a la hora de referirse a este colectivo:

1. Utilizar la expresión “personas mayores” y evitar el uso descontextualizado de los términos “abuelo/a” o “jubilado/a” para referirse a los miembros de este grupo social integrado por personas de 60 años o más.

A partir de los postulados de la Convención, se propone denominar “personas mayores” a quienes

transitan la etapa de la vejez, un término respetuoso e inclusivo que incorpora a mujeres, varones e integrantes del colectivo LGTBIQ. Usar “abuelos/as” para referenciar a las personas mayores implica despersonalizarlas y reducirlas a un rol familiar que no se extiende invariablemente al total de los integrantes de este grupo etario y, al mismo tiempo, invisibiliza las múltiples funciones que estos sujetos de derecho pueden cumplir en la sociedad. Asimismo, se aconseja denominar “jubilados/as” a las personas mayores sólo en el abordaje de hechos que efectivamente refieran a la jubilación.

2. Brindar información sobre las características del contexto de envejecimiento en Argentina y en el mundo.

El mundo está atravesando un continuo proceso de envejecimiento que tiene implicancias y consecuencias económicas, políticas y socioculturales, que demandan ser objeto de mediatización. Argentina, se ubica entre los países más envejecidos de América Latina, con más del 15% de personas mayores y en 2050, el 25% de su población tendrá 60 años o más y habrá la misma cantidad de personas mayores que de niños y niñas menores de 15 años. Asimismo, se destacan dos características del proceso de envejecimiento: la feminización y el envejecimiento del envejecimiento. Es fundamental que los medios de comunicación informen acerca de este fenómeno particular que convierte a las personas mayores en protagonistas de un cambio demográfico que reconfigurará la sociedad.

3. Visibilizar la convivencia de múltiples formas de transitar la vejez y resaltar la heterogeneidad de las personas mayores.

Las personas mayores conforman el sector más heterogéneo de la sociedad porque el proceso de envejecimiento es multidimensional y varía de acuerdo a los lugares donde se vive, a las tradiciones y costumbres, al tipo de trabajo realizado, entre otros. En este sentido, es importante que los medios visibilicen las múltiples maneras de vivir la vejez para expresar las diversas características de las personas mayores.

4. Evitar las coberturas mediáticas que privilegian una mirada estrictamente médica y las posturas paternalistas e infantilistas hacia las personas mayores.

Es aconsejable, construir mediáticamente la vejez desde un enfoque gerontológico. Esto supone una mirada interdisciplinaria, biopsicosocial, cultural e integral, para superar la mirada comunicacional netamente médica que habilita la construcción predominante de las personas mayores como “enfermas” y que afianza una imagen social discriminatoria y estigmatizante hacia ellas. Asimismo, se recomienda evitar el uso de frases paternalistas que pueden devenir en la infantilización de la persona mayor, consolidando otro prejuicio: “los viejos son como los chicos, hay que cuidarlos”. La vejez no está constituida por un grupo de sujetos en riesgo por su condición etaria, sino que las condiciones económicas y culturales son las que configuran, como en todas las etapas vitales, el marco de vulnerabilidad.

5. Incluir el testimonio de las personas mayores e incorporar nuevas y diversas temáticas e imágenes vinculadas a este grupo en las agendas mediáticas para ampliar las representaciones de la vejez.

Esto permitirá la visibilización -mediante la propia voz de las personas mayores- de otras representaciones y contribuirá a la construcción de un significado social más positivo de la vejez. Es importante que los y las comunicadores/as también asuman una actitud creativa y de investigación a la hora de diseñar y producir contenidos e indaguen sobre actividades, problemáticas e intereses en los numerosos ámbitos en los que suelen participar las personas mayores (centros culturales, universidades, clubes, fundaciones, etc.). Asimismo, es conveniente prescindir del uso reiterativo de imágenes de personas mayores con boinas, bastones, anteojos u otro recurso de apoyo técnico porque refuerzan el “estereotipo clásico de persona mayor”.

6. Evitar el uso de expresiones que asocien a las personas mayores con la pasividad, la inactividad, la tristeza y el aislamiento.

Es relevante trabajar desde el paradigma de vejez y envejecimiento activo que, por un lado, cuestiona los prejuicios negativos hacia personas mayores y, por el otro, promueve los espacios de participación. Con ese objetivo, es importante resaltar las características positivas de la vejez, por ejemplo, tener mayor experiencia o trayectoria vital y contar con más tiempo libre para retomar o emprender actividades. Esta actitud no implica negar los elementos perjudiciales que puede presentar el proceso de envejecimiento,

sino focalizar en el valor de la participación de las personas mayores en la sociedad.

7. Visibilizar la sexualidad y la diversidad sexual durante la vejez, respetando las orientaciones sexuales y el principio de autodeterminación de las identidades de las personas mayores.

Las personas mayores tienen una vida sexual activa, son sujetos deseados y deseantes. Sin embargo, los cuerpos viejos, asociados a la fealdad y la decrepitud, suelen ser ridiculizados, invisibilizados y/o desexualizados. Esta mirada sesgada se fortalece cuando las personas mayores no se identifican con el modelo social heteronormativo, tal como sucede con travestis, transexuales, intersexuales, bisexuales, lesbianas y gays porque, según los y las especialistas, la vejez conlleva la “norma de la heterosexualidad” con mayor rigidez que otras etapas vitales. Por ello es importante visibilizar la diversidad sexual en la vejez e identificar las problemáticas particulares respecto a la sexualidad en esta etapa del curso de vida.

8. Identificar los distintos tipos de discriminación y/o maltrato que pueden sufrir las personas mayores, entre ellos, el viejismo.

El “viejismo” es uno de los tipos de maltrato más habituales a nivel mundial, consiste en la discriminación basada en la edad y puede operar de manera inconsciente, sin intención de dañar o discriminar. En nuestra sociedad, está naturalizada la idea de que la vejez tiene que ser disimulada o retrasada mediante todo proceso físico posible y, justamente por eso, el viejismo puede actuar sin ser advertido. Esta “discriminación sutil” manifiesta que el status social de la persona mayor está en claras condiciones de inferioridad. Asimismo, también se puede identificar otros tipos de maltrato como el físico, psíquico, económico, moral que vulneran el derecho humano y la libertad individual de las personas mayores.

9. Incorporar en las agendas informativas el 1° de octubre, Día internacional de las Personas Mayores, y difundir los derechos de este grupo social.

El 14 de diciembre de 1990, Naciones Unidas instituyó al 1° de octubre como el “Día Internacional de las Personas Mayores” con el objetivo de apoyar actividades que posicionen a las personas mayores como protagonistas en la esfera social. La fecha

también invita a reflexionar sobre aquellos prejuicios y estereotipos que circulan sobre la vejez y a promover los derechos estipulados en la Convención: a la igualdad y no discriminación por razones de edad, a la dignidad, a la independencia y la autonomía, a la participación e integración comunitaria, a la seguridad, entre otros.

10. Garantizar la accesibilidad para promover la independencia y la autonomía de las personas mayores.

La disminución de la audición y la visión es un problema común durante la vejez, por eso es necesario crear las condiciones técnicas necesarias para garantizar los derechos que consagra la Convención. Asimismo, el artículo 66 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual identifica las herramientas de accesibilidad que deben respetar los servicios de comunicación audiovisuales para el acceso y el disfrute de todas las personas con cualquier limitación: subtítulo oculto, lengua de señas argentina y audio-descripción. En cuanto a los espacios, es importante propiciar la accesibilidad física para posibilitar la autonomía y participación plena de todas las personas, lo que implica considerar lugares señalizados y de traslados libre de obstáculos para quienes tengan movilidad reducida, entre otros (Defensoría del Público, 2020).

Conclusiones

Aunque los medios de comunicación, más que generar o formar actitudes las fortalecen y reorientan, su influencia tiende a ser cada vez mayor si se tiene en cuenta la tendencia al predominio de la sociedad mediatizada por la tecnología, que busca muchas formas atrapar la atención de los diversos auditorios. El contraste entre la disminución paulatina de los hábitos de lectura y el incremento en el consumo de medios de comunicación audiovisual, particularmente la televisión y en algunos casos del Internet, son un llamado de atención para destacar la responsabilidad de los medios, no sólo en relación con la presentación de imágenes de la vejez, principalmente en relación con estilos y condiciones de vida (Centro de Psicología Gerontológica de Colombia, 2002).

El uso del lenguaje en los medios de comunicación no es inocente. A veces puede ser por desconocimiento, otras veces por malicia. Lo cierto es que los periodistas deben reflexionar sobre la manera de abordar determinadas noticias, y el lenguaje que emplean en su difusión. El lenguaje no es inofensivo. No es lo

mismo decir “viejo” que adulto mayor. Viejo puede ser un mueble, aunque ahora hay una moda vintage que intenta recuperar y poner en valor determinadas antigüedades. Aprovechemos entonces esa moda para cambiar el lenguaje, y expresarnos con mayor corrección y respeto cuando hagamos referencia a nuestros adultos mayores.

Referencias bibliográficas

- Denis McQuail (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, p. 59.
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual: <https://defensadelpublico.gob.ar/reflexiones-sobre-vejez-y-envejecimiento-en-los-medios-audiovisuales-junto-a-estudiantes-secundarios/> y <https://defensadelpublico.gob.ar/tratamiento-responsable-sobre-las-personas-mayores-en-los-medios-audiovisuales/>.
- Frávega, Adriana; Mársico Virginia. Representaciones y prácticas de recepción de las personas mayores frente a los discursos sociales en el marco de la Ley de Medios argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44862>.
- Puca Molina, R. (2016). Los Adultos Mayores de Santa Cruz van a la Universidad. Extensión En Red, (7), 309-316. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/extensionenred/article/view/3370>.
- Ministerio de Comunicaciones (julio 2002). “Comunicación y envejecimiento. Ideas para una política”. Dirección de Comunicación Social. Centro de Psicología Gerontológica – CEPsIGER. Bogotá, D. C., Colombia.