

La prensa y los mayores en Castilla y León

María Eugenia Polo González
Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen

El rol de las personas mayores pasa por una indefinición en la actualidad; se encuentra inmerso en una especie de nebulosa entre los que abogan por condenar al colectivo a la marginación y los que consideran que es una etapa digna de gozar de tanta plenitud como otras. En este contexto los medios de comunicación juegan un papel medular, por cuanto se han convertido en agentes de socialización de primer orden, desbancando a la familia, la Iglesia o la escuela. De ahí la importancia de estudiar la calidad y cantidad de los mensajes mediáticos, en la medida en que condicionan el universo perceptivo de los lectores.

En este caso, se da cuenta de una investigación centrada en la prensa escrita castellanoleonesa (región que lidera las cotas de envejecimiento del país) en el período comprendido entre 1983 y 2001 con el fin de obtener una diagnosis finisecular acerca de la representación de los mayores en catorce diarios.

Summary

The press and the elderly in Castille and Leon

Nowadays, the role of the elderly people lacks definition: it is immerse in a kind of nebula for those who advocate to condemn this group to alienation and for those who consider that the old age is worth to be lived as fully as the rest of ages in life. In this context, the mass media play a fundamental role, since they have become leading socialization agents, ousting the family, the Church or the school. Hence the importance of assessing the quality and quantity of the media messages, as far as they determine the perceptive universe of the readers.

In this case we have to take into account a research focused on the written press in Castille and Leon (the region that leads the figures of ageing in Spain) during the period 1983-2001 so as to obtain a turn-of-the-century diagnosis about the role of the elderly people in fourteen newspapers.

La familia, tal y como la define Llorent (1996,9), es una "institución sociocultural, económica e ideológica esencial e insustituible para entender nuestro pasado y presente". Habría que añadir que también para vislumbrar el futuro, si bien es verdad que con el devenir de los años su papel ha ido relegándose a un segundo plano. Y si hay un rol 'indefinido' dentro del núcleo familiar es el de los mayores. Lo cierto es que a día de hoy, como apunta María José Navarro (1999, 149), "la sociedad actual está llena de contradicciones con respecto al significado psicológico y a la consideración social de la vejez; se debate entre la racionalización, que lleva a contemplarla como una edad más de la vida que se puede vivir con plenitud, y la actitud de rechazo más o menos larvado que lleva al alejamiento y a la segregación del viejo como una especie de 'trasto' que ya no sirve". Y es que aún no se han desmenuzado los estereotipos negativos reinantes.

'Viejismo' ('ageism') es el término que usan algunos autores (Vega y Bueno: 1995; Salvarezza: 1998...) para referirse al conjunto de estereotipos y la discriminación hacia las personas mayores. Otro sinónimo es lo que se conoce como *edadaísmo* o *etarismo*, acuñado por Robert Butler, directivo del ILC o Centro Internacional de la Longevidad (Dulcey-Ruiz, y otros: 2002: 106). Alberto Estella (2001, 36 y 37) utiliza un término, *desvieje*, que puede resultar desgarrador, pero realista, para significar una metáfora: "La sociedad, controlada por maduros y jóvenes, se ha dedicado durante muchos años, con perdón por el término, al desvieje. Para quienes no sean de campo, aclaro que el desvieje consiste en apartar del rebaño a las ovejas y carneros viejos, pueden suponerse ustedes con qué macabra finalidad". Al final de su artículo, escampa el temporal: "Afortunadamente la sociedad está pasando del desvieje humano a la reflexión seria sobre los problemas de los mayores y sus posibles soluciones. Acabaremos redescubriendo el cariño a nuestros abuelos".

Carmen Marco (2004: 120) asegura que una visión positiva de la vejez "significa un reconocimiento de la autoridad, de la sabiduría, de la dignidad y de toda una vida de experiencia de los Mayores. Sin embargo, en sociedades contemporáneas, con demasiada frecuencia, se obvia este sistema de valores, y las personas mayores aparecen a menudo como un drenaje de la economía y un estorbo para la sociedad. ¿La causa?... las mayores necesidades de servicios sanitarios y de apoyo". Se hace eco de un artículo publicado en *El País*, el 8 de abril de 2002, titulado "Los mayores de 65 años originan la mitad del gasto del Sistema Nacional de Salud". Sin embargo, se apresura a aclarar que la vejez en sí misma no está asociada al incremento de los gastos sanitarios. "Lo costoso es la discapacidad y la mala salud. A medida que las personas envejecen con un mejor estado de salud y de bienestar, el gasto médico disminuirá".

Hasta hace relativamente poco la vejez no aparecía como problema social, ni tan siquiera merecía especial atención por los sociólogos. El papel que los ancianos desempeñan en las distintas culturas sin

más se consideraba en el ámbito de la antropología como una 'curiosidad'. Es a partir de los años 60 en el momento en que los sociólogos empiezan a reflexionar sobre ello, y es que cuando un fenómeno no es problemático no plantea interrogantes a la sociología.

La metamorfosis que ha ido experimentando la pirámide de población con el transcurso de las décadas urge una reflexión multidisciplinar. Si demográficamente hablando el siglo XIX estuvo dibujado por los trazos de "mortalidad catastrófica y derroche de vida (muchos nacimientos y una cifra muy alta de defunciones, sobre todo infantiles)" (Abellán y Rodríguez: 2000, 12) y el siglo XX marcado por el proceso de envejecimiento (uno de los más rápidos del mundo, especialmente en las últimas décadas), el XXI será el del cambio de la pirámide al pilar de población. Las previsiones apuntan que el porcentaje de personas de más de 60 años en todo el mundo se duplicará entre los años 2005 y 2050.

Para comprender la relevancia del sector poblacional de los mayores en Castilla y León es necesario detenerse en el peso demográfico adquirido por el sector (Andrés Corral: 2000, 91). La región castellanoleonesa es en estos momentos la más envejecida de España, y participa asimismo del fenómeno del envejecimiento de la población común en los países occidentales.

¿Y qué se entiende por envejecimiento? Se trata del aumento proporcional del número de personas mayores (Informe 2002, 562): "El envejecimiento de la población es el resultado de la transición desde una población con alta fecundidad y baja esperanza de vida (gráficamente representada por una pirámide de base ancha y escalones con fuerte gradiente), a una población con fecundidad y mortalidad bajas (representada por una pirámide de estrecha base y escalones superiores abultados). El descenso del número de jóvenes implica que el peso relativo de los mayores aumenta considerablemente en el conjunto demográfico".

En 1981, Castilla y León era la segunda comunidad autónoma más envejecida, detrás de Aragón (con 14, 2 puntos); veinte años más tarde escala hasta el primer puesto, con un 22,3%, seguida de Aragón y Asturias. Esta circunstancia espolea el alzamiento de voces de numerosas ciencias: Sociología, Psicología, Antropología, Medicina, Geografía Humana..., y, por supuesto, de la Comunicación. Y si a escala nacional esa realidad ha suscitado escaso interés científico en este último campo, en Castilla y León el terreno está absolutamente yermo. De ahí el apremio de ir poniendo cimientos para futuras investigaciones. En este caso se va a dar cuenta de un estudio tendente a radiografiar la representación de los mayores en los diarios de Castilla y León en el período comprendido entre 1983 (año en que adquiere rango de autonomía) y 2001, ambos inclusive. En definitiva, es una investigación encaminada a efectuar una diagnosis finisecular. Para ello se tienen en cuenta unidades de análisis informativas, en el senti-

do amplio de la palabra, y no como género periodístico específico: es decir unidades relativas a textos informativos, opinativos y/o publicitarios, porque, en resumidas cuentas, todo es información.

Virginia Wolf decía en un ensayo que si un marciano visitara la tierra y se tuviera que formar una idea de ella solamente leyendo los periódicos, pensaría que es un planeta habitado únicamente por hombres. Similar planteamiento constituye el móvil de este trabajo: ¿Qué ocurriría si ese marciano ojeara las informaciones publicadas sobre mayores en los periódicos de Castilla y León? ¿Qué representación de esa realidad se encontraría? ¿Habría un divorcio entre la realidad mediada y el palpito real de la vida cotidiana? Cuestión nada baladí si se tiene en cuenta que el ser humano es hoy más que nunca dependiente desde el punto de vista cognitivo de los relatos de los medios; es de ellos de donde extrae las representaciones sociales, especialmente de aquellos fenómenos con los que tiene escaso contacto directo, a diferencia de lo que Zucker (Casermeiro: 2003, 118 y 119) denomina temas obstrusivos, donde la experiencia previa obstruye la influencia de los medios. Los medios juegan un papel esencial en el ejercicio del periodismo, en la medida en que con esas representaciones pueden contribuir a fomentar o desterrar estereotipos. Y éstos, tal y como sostiene Igartua (1998, 164), pueden actuar en dos flancos, cualquiera de ellos poco constructivos: alentando en la sociedad actitudes discriminatorias o contribuyendo a que los sectores afectados, en este caso los mayores, interioricen esos estereotipos en la concepción de su autoimagen. Esto conlleva una responsabilidad cardinal por parte de los medios de comunicación en general y de los periodistas en particular. Responsabilidad en el modo de hacer periodismo, que, dicho sea de paso, aunque se ejerza a través de manos privadas, está revestido de un halo público, por su naturaleza congénita de servicio al ciudadano.

No cabe duda de que los medios de comunicación se han convertido hoy en agentes de socialización de primera línea. Tal y como sostiene Buceta (2001, 954), "hasta bien entrado el siglo XX el orden, a modo indicativo, de la importancia relativa de los grupos era la familia, la Iglesia, la escuela y los amigos o la calle, hoy, ese orden estaría, con matizaciones, en los medios de comunicación, la calle, la familia, la escuela y la Iglesia". De ahí que resulte interesante estudiar, entre otros aspectos, los mensajes que emiten y que van a condicionar los universos perceptivos de los lectores, en este caso. Esos mensajes constituyen un mapa para moverse en la geografía de los mayores, tal y como lo entienden Calderón y Lechner (1998, 52): "El mapa es una representación similar de la realidad mediante la cual estructuramos una trama espacio-temporal. Los mapas nos ayudan a delimitar el espacio, trazar límites, medir distancias, establecer jerarquías, relevar obstáculos y discernir condiciones favorables. Conociendo el marco espacial, podemos hacer mejor uso del tiempo. Los mapas nos permiten visualizar prioridades, fijar metas y diseñar trayectos

adecuados al terreno. En fin, contribuyen a enfocar las cosas en sus debidas proporciones”.

El testeo del contenido de los medios no sólo sirve para observar los efectos potenciales de socialización que pueden tener los individuos, sino que también es un indicador de la fuerza y la influencia del grupo, “un elemento importante que señala la naturaleza de las relaciones intergrupales en la sociedad” (Anderson y Harwood: 2002, 87).

Para la consecución de ese escáner se han tenido en cuenta variables tanto de índole cuantitativa como cualitativa.

Se considera que a mayor número de unidades publicadas, existe un mayor interés por el tema. Ello no es óbice para que luego el tratamiento sea inadecuado y en los afectados se consiga más que una integración un fenómeno de exclusión. Pero, a priori, es evidente que el caudal informativo es sintomático de la sensibilidad del medio de comunicación hacia un determinado tema. El primer paso estriba, por tanto, en la presencia mediática (el concepto de valor de noticia o ‘newsvalue’ que la teoría de la comunicación mediática utiliza desde hace décadas para considerar si un asunto presenta interés noticioso). Estar presente en los medios de comunicación equivale a existir en el pensamiento de los demás. Por ello, un síntoma de que un tema no se ha condenado al destierro de ‘lo público’ es hablar de él. Algo que tiene que ver con una de las funciones que Lazarsfeld y Merton atribuían a los medios de comunicación: la función otorgadora del estatus. Esta función pasa por que los medios de comunicación legitiman y otorgan prestigio social a los individuos, grupos o movimientos sólo por el mero hecho de aparecer en ellos. Stoetzel también habla de la prensa como instrumento de enlace social, en la medida en que al proveer noticias (se puede hacer extensivo el campo a la información en general) favorece la inserción del individuo en el grupo.

La conclusión de este trabajo dota a la información relacionada a personas mayores de un peso sensiblemente mayor a medida que avanzan los años, pero lejos de ser un incremento en gradación ascendente, como ocurre con la realidad demográfica, se produce irregularmente, a saltos, de forma que se observan involuciones en la frecuencia de unidades publicadas. Esta atonía lleva a pensar que el aumento de los mensajes es fortuito y, por tanto, nada que ver con la progresiva concienciación de los medios hacia el colectivo. Es decir la relevancia demográfica no es sinónimo de relevancia periodística: el escenario demográfico está montado, falta dotarlo de una continuidad de contenido ‘ad hoc’.

Es interesante detenerse en el día de la semana donde se publican más unidades. Las informaciones publicadas los sábados y domingos son indicativas de más interés por parte del medio que las publicadas durante el resto de la semana. Confluyen tres factores: se venden más periódicos, los lectores disponen de más tiempo de ojear el periódico y las páginas se incrementan en relación a los días no

laborables. El peso de los lunes viene marcado por el hecho de que la víspera sea una jornada deportiva.

En este caso los flujos de información y opinión sobre mayores se concentran principalmente en los martes, 'jornada de relleno por antonomasia en la agenda de los medios. Esto pone de relieve que los días estrella, informativamente hablando, se utilizan para otros temas. Se echa en falta una estrategia de comunicación similar a la que siguen los partidos políticos, por ejemplo.

Por otra parte, el hecho de que los contenidos de un periódico se publiquen en una página u otra no es algo aleatorio ni fruto de la improvisación. Su ubicación responde a un criterio de preeminencia, cuyo clímax se halla en la portada. Como en todo escaparate, lo que allí se muestra es producto de una sopesada cavilación. No en vano, los periódicos celebran cada tarde lo que se denomina 'reunión de primera'. Se trata de un encuentro que convoca 'ex profeso' a los máximos responsables del diario para calibrar qué asuntos merecen ser mostrados con 'lentes de aumento', es decir, cuáles hay que hacer más vistosos a los ojos de los lectores entre todos los que componen la agenda temática. Sólo unos pocos serán los escogidos.

Como apunta Héctor Borrat (1989, 39) "cada periódico produce una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irrepetible". Y si ese es el portón de entrada de cada 'casa mediática, también existe otra puerta 'trasera' que permite acceder a la 'vivienda': la contraportada o última página. Ambas, la portada y la contraportada, son la tarjeta de presentación de los diarios. No obstante, la jerarquización no termina aquí. Un planteamiento similar en la rutina periodística diaria se produce en las secciones que configuran la masa de papel que se esconde tras la portada. La preeminencia se mide, entre otros factores, por el hecho de que las páginas sean pares o impares. Se parte de la base de que éstas últimas son más susceptibles de ser vistas que las pares. Esto explica que los anuncios publicitarios incrementen su coste cuando aparecen en las páginas impares (amén de la portada y contraportada). Por tanto, en gradación descendente, se consideran indicador de más importancia los contenidos publicados en el siguiente orden: portada, contraportada, página impar, página par.

¿Cuál es el resultado? A la hora de editar la 'agenda temática', la mayoría de las informaciones y opiniones relacionadas con mayores se publican en páginas pares, seguidas de las impares (circunstancia que no se da en el caso de los anuncios publicitarios). La portada alude a los mayores en contadas ocasiones (y cuando lo hace es para hablar sobre todo de pensiones, residencias y accidentes, con las consecuencias estigmatizantes que conlleva para el sector). Asimismo cobra importancia la ubicación de las informaciones. De acuerdo al triángulo de Haas, es indicador de un mejor tratamiento informativo el hecho de que la unidad de análisis esté emplazada en los cuadrantes de la

página denominados 'de salida' (en contraposición a los de 'entrada'), es decir, en la parte externa de la página. Así independientemente de que cada lector se detenga en aquellos contenidos que más le interesen (ventaja que no ofrecen otros medios de comunicación), un acto reflejo es dirigir la mirada hacia la parte superior derecha en las páginas impares y hacia la superior izquierda en el caso de la pares.

Esta investigación arroja la abundancia de más informaciones publicadas en los cuadrantes de 'entrada' en perjuicio de los de 'salida' o exteriores. En definitiva, se constata la hegemonía de los emplazamientos menos vistosos para los mensajes relacionados con mayores.

Otra variable que mide el interés que un medio otorga a un tema es la extensión que le dedica. Cuanto más espacio se reserve a un contenido, cuanto mayor sea la mancha de texto, se considera que ese medio cuantitativamente se preocupa más por él. De ahí que en el argot periodístico se hable en términos de columnado (las columnas de un medio se ajustan a una rejilla que sirve tanto para insertar contenidos periodísticos como publicitarios, o sea módulos). Lógicamente es más importante un texto a una columna (de arriba abajo) que de dos si el largo del texto es inferior. Por ello, en este trabajo el cálculo se ha hecho tomando como referencia la columna de arriba a abajo de la página, de manera que si hay más de una se superponen (con una regla) para ver si el tamaño de la información es breve (menos de una columna); intermedio (de una columna a media página); largo (de media página a una página); y extenso (cuando la información ocupa más de una página). Esta variable puede resultar, de entrada, superficial, empero se trata de la primera impresión que obtiene el lector cuando se dispone a ojear o leer el periódico.

Pues bien, se constata que los mensajes predominantes se relegan a un tamaño intermedio, ocupan de una columna a media página, con tendencia mayoritaria a los breves. Esta forma de 'invisibilidad' coloca a los mayores en un vagón de tercera, ya que el discurso en torno a ellos se destierra a espacios reducidos, condensación que dificulta el saludable ejercicio de contexto para la formación de una opinión pública real.

No se puede obviar la temática que preside las unidades de análisis. Cuantos más ángulos de la realidad se plasmen en un medio, más fácil resulta exiliar la "estereotipación". Al igual que ocurre en el lenguaje audiovisual, una panorámica permitirá mayor amplitud de campo que un plano corto. La panorámica permitirá hacer un ejercicio posterior de concreción, eligiendo los puntos en los que uno se quiere detener, mientras que los planos cortos nos dan la realidad 'amputada' directamente. Aterrizando en el objeto de este trabajo, se puede decir que una mayor pluralidad temática será indicador de mayor calidad, ya que denota la heterogeneidad que caracteriza al colectivo de los mayores.

Aquí nos encontramos con que los asuntos más significativos de la agenda temática se concentran en parcelas mercantilistas, paternalistas y proteccionistas (pensiones, homenajes y residencias, respectivamente), lo que contribuye a estereotipar negativamente al sector de los mayores. Esta tendencia a mostrar contextos tan acotados propicia la exclusión del colectivo, con el agravante de que se trata de un principio que interioriza no sólo la sociedad, sino los propios interesados. El sector de los 'relineados' (o personas que establecen nuevas relaciones sociales y buscan actividades para llenar su mayor tiempo libre) tiene una presencia atomizada, ya que las categorías representan porcentajes poco significativos de forma aislada. Los resultados corroboran que la agenda social (definida por una realidad de los mayores poliédrica) y la agenda periodística caminan por sendas distintas, además de incidir en la importancia del segundo nivel de la *agenda setting* (es decir, no basta sólo con estar presente en la agenda temática, sino que importa sobremanera el modo en que se está presente).

Otra de las variables ineludibles es la imagen. Es unánime la opinión de los estudiosos de la comunicación a la hora de señalar que la imagen realza las informaciones a las que acompaña, ya sea en mayor o menor grado y con unos significados u otros (bien es cierto que en los orígenes la prensa sería prescindía de cualquier "muleta" visual para centrarse únicamente en el texto). Recordando las palabras de Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998: 117), cerca del 80% de los lectores se fijan en primer lugar en las fotografías e ilustraciones. De ahí que una de las bazas del diseño periodístico estribe en las imágenes. El apoyo gráfico resulta, pues, un claro indicador de calidad. En este caso, se han considerado en orden decreciente de calidad las imágenes con sólo mayores, seguidas de imágenes mixtas (mayores y no mayores), sin mayores y ausencia de imágenes. Hay quien podría objetar esta categorización alegando que el hecho de que los mayores protagonicen las imágenes contribuye a crear 'guetos' y que, por tanto, sería preferible que la presencia del colectivo se normalizara apareciendo junto a otras personas. Se ha optado por la gradación señalada al entender que el primer paso (transitorio) para que un colectivo adquiriera 'dignidad' es darle importancia de forma aislada (discriminación positiva). La integración social vendría en una segunda fase posterior. Algo que ha ocurrido y está ocurriendo con el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación, por ejemplo. Han sido necesarias posturas maniqueas para desterrar determinadas actitudes mediáticas.

Pues bien, las informaciones que se publican acerca de mayores son huérfanas en cuanto a apoyo gráfico; en un porcentaje muy elevado no aparecen respaldadas de ilustraciones. Este vacío ilustrativo no es sino una actitud displicente por parte del medio a la hora de realzar los contenidos de mayores.

Cambiando de tercio, el triángulo formado por los vértices acontecimiento-fuente-noticia es una piedra angular en la construcción de

la realidad periodística. Las fuentes, junto con los periodistas y la audiencia, son uno de los tres factores responsables de que un hecho adquiera rango de acontecimiento público. Entran en juego dos puntales sobre los que se asienta este trabajo: la cantidad y la calidad. Tal y como sostiene Borrat (1989, 54), refiriéndose al periódico, "cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y, por tanto, su influencia". Un texto magro en cuanto a fuentes presentará una visión más monolítica de los hechos que aquél que se nutra de un mayor número de ellas. Merece la pena destacar una frase de Mar Fontcuberta (1995, 58) cuando dice que "un medio sin fuentes es un medio muerto". Y amén de la cuantía, es también muy reveladora la calidad, ya que las fuentes no se limitan a suministrar noticias, sino conocimientos y puntos de vista (Martínez Vallvey: 1996, 60-61). Por eso interesa saber también quién dice qué. De esta forma, al margen de ventajas, las fuentes oficiales, como hace notar Van Dijk, se convierten en eco del poder con el que se pretende orientar a los ciudadanos. De ahí que en este estudio se haya optado por medir la calidad de las fuentes dando prioridad a las que protagonizan este trabajo como parte interesada y conocedora de su realidad (mayores, asociaciones) y dejando en un segundo plano la batería de fuentes "oficiales" (administración pública, políticos, fuerzas de seguridad, ámbito judicial...).

Se concluye que las fuentes informativas brillan por su ausencia cuantitativa y cualitativamente. En la mayoría de las ocasiones no se citan y cuando se hace uso de ellas no existe un contraste de versiones que enriquezca el discurso. El hecho de adoptar una sola versión significa, de entrada, una manipulación; pone de manifiesto que por norma ni se da la posibilidad de confrontar los relatos publicados ni se profundiza en el significado de los acontecimientos que se difunden, lo que denota un empobrecimiento de la información y una apatía por parte de los periodistas hacia el sector de los mayores. Además se constata la existencia de una fuerte dependencia de las fuentes de titularidad pública, de forma que los diarios regionales se erigen en amplificadores de las voces "oficiales". El fenómeno de la profesionalización de las fuentes de los últimos años tiene parte de culpa de esta rutina en el ejercicio periodístico que revierte en un distanciamiento de los intereses de los lectores. Si es cierta la ecuación de que cuanto más cantidad y variedad de fuentes mayor será la calidad, con los mayores se está haciendo un periodismo de ínfima calidad, máxime si se tiene en cuenta que los lectores de prensa esperan una información completa, reposada y contrastada. A esto se suma el hecho de que el colectivo directamente implicado en este estudio se cita muy tímidamente, lo que reafirma que en los estudios de construcción de la realidad se priman los puntos de vista de las clases dominantes, en perjuicio de posiciones más débiles.

Por otra parte, varios estudios corroboran que los periodistas priorizan las funciones de informar e influir sobre el entretenimiento y la educación (Ortega y Humanes: 2000, 164). Como sostienen algunos autores, y de forma destacada Lorenzo Gomis, los periódicos valoran sobremanera el interés periodístico de un hecho basándose en los comentarios que genera. De ahí que un parámetro cualitativo ineludible estriba en el número de opiniones que un medio genera en torno a un tema, ya sea como voz institucional (editoriales) o personal, a través de las columnas. También se han incluido en este género las foto-denuncias, por su carga opinativa. Asimismo interesa estudiar la receptividad de los lectores, mensurable a partir de las cartas al director (uno de los géneros de opinión más leídos en los diarios) o tribunas de opinión. Restan otros dos cajones relativos al género: la información y la publicidad. En cuanto al primero de ellos, es valorable el que un medio se limite a publicar noticias (como género informativo 'puro' por antonomasia) o crónicas, o si trata de ir más allá (ahora no es el tema el que llega al medio sin más, sino que es el medio quien busca el tema o trata de recrearse en él) publicando reportajes (con información más detallada y reposada) o entrevistas (género muy atractivo en prensa por su formato "arrevistado" que deja que la voz del protagonista se escuche en primer plano). Por último, se da cabida a los anuncios publicitarios. Se ha optado por incluirlos en el estudio porque aparte de formar parte de la mancha del periódico (además de condicionar siempre los contenidos: la publicidad manda), son auténticas brújulas para saber qué productos tratan de acercar a los mayores, algo que coadyuva a una mejor o peor representación de los mayores en la prensa.

Una vez tabulados los datos, se comprueba un enorme desfase en el número de unidades que se dedican a los distintos géneros. Los géneros informativos monopolizan el discurso periodístico, en especial las noticias. Se puede hablar de una epifanía del instante por parte de los diarios regionales. Los periódicos se conforman con reflejar hechos puntuales, sin las lógicas aspiraciones periodísticas de profundizar y contextualizar (es decir, ir más allá de la información para alcanzar conocimiento). La realidad de los mayores es indigna de comentarios, haciéndoles invisibles a los ojos de la sociedad; en las contadas ocasiones que se habla de ellos existe una ligera inclinación a hacerlo de forma desfavorable. A través de los editoriales, voz institucional de los medios, se ningunean; las columnas son escasas y la palabra de los lectores es prácticamente nula. Respecto a la publicidad, pese a ser los periódicos el medio más efectivo para dirigirse a los mayores y la constatación de ser un sector cada vez más consumista, aparece relegada a un porcentaje residual; es un campo infraexplotado. Es decir, el colectivo de los mayores interesa 'relativamente' desde el punto de vista informativo, pero desde los prismas de opinión y publicidad se desoye.

Por otro lado, tal y como dejan patente Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998, 71) haciéndose eco de Álex Grijelmo y de Martín Aguado, la firma es una garantía de independencia, en la medida en que demuestra que el periódico ha obtenido la información por sus propios medios. La rúbrica además da prestigio al diario y aporta un toque personal a la información. Es una manera, por decirlo llanamente, de que el responsable de una información dé la cara ante el lector. Los contenidos rubricados son, pues, un sello de calidad informativa. En orden decreciente lo ideal sería que apareciera la firma completa (con nombres y apellidos); luego las iniciales; después el periódico que publica la información; una firma mixta (es decir redactor-agencia, periódico-agencia...); agencia, y por último, textos sin firmar (el anonimato es la actitud más desaconsejable y en muchos casos esconde intereses espurios).

En este caso, una cuarta parte de los contenidos acerca de mayores no lleva firma. En la mitad de las ocasiones esta desafección se produce en informaciones breves, seguida en un porcentaje elevado por unidades intermedias. A excepción de los textos breves (que habitualmente evitan rubricarse), es una forma de decirle al lector que la información (ya sea por su temática o por falta de elaboración del periodista) carece de entidad suficiente. Cuando los textos llevan firma, son los varones los claros protagonistas, de manera que las rúbricas masculinas prácticamente duplican a las femeninas. Este desfase se acentúa en las opiniones, lo cual evidencia el peso de los hombres como líderes de opinión (ayudan al resto a organizar el mundo de las ideas) y ratifica la existencia del denominado 'techo de cristal' que obstruye la voz de las mujeres en la esfera pública.

Un asunto capital es el lenguaje usado en los mensajes; el lenguaje nunca es inocente, siempre encierra una carga semántica, y la forma de *llamar* las cosas es también una manera de *ver* las cosas. Por ello, interesa cuál es la nomenclatura que se usa para referirse a los mayores. Como el pavo real, al hablar de vejez, el abanico terminológico se despliega para referirse a una misma realidad. "Los apelativos habilitados a lo largo de la historia social para designar a este grupo de población son numerosos: viejo, mayor, anciano, abuelo, senescente, veterano, geronte, hombre de edad, de días, sexagenario, etc.; figuradamente se puede ampliar la lista (palmar, matusalén...) y con la añadidura de adjetivos se incrementan los matices (longevo, gradevo, cano, senil, entrado en años, etc.); finalmente, se desciende por el camino en que los conceptos sólo traen imágenes caricaturescas o ridiculizantes" (Abellán García: 1996, 54). Este científico recuerda la definición poco afortunada del Diccionario de Autoridades ("la última edad de la vida, cuyo extremo se llama decrepitud, y empieza a los sesenta años") o la elástica del Diccionario de la Real Academia (donde vejez es calidad de viejo y éste es "persona de mucha edad"). Algún otro autor se permite bromear en clave de lo 'políticamente

correcto' e incluye términos como juventud avanzada o 'los cronológicamente dotados' (Donet i Montagut: 2000, 26).

Crandall (1991) habla de veinte formas de nombrar el fenómeno, si bien se queda corto al lado de Juan Carlos Nieto, quien en un estudio que hizo sobre "Mayores y prensa diaria" encuentra nada más y nada menos que 122 términos distintos "en los que se puede percibir una carga peyorativa" (Corbillón: 2003, 43).

En el Tesaurus ISOC de Psicología (CINDOC-CSIC: 1995) aparecen los siguientes términos asociados a la vejez: *envejecimiento, senectud, gerontología, tercera edad, ancianos, jubilación, pensionistas, adulto, edad madura*. ¿Tercera edad, viejos, mayores, ancianos...? En la actualidad no cabe jactarse de la existencia de unanimidad de criterios, si bien se lleva la palma en cuanto a aceptación el término 'mayores'. "La denominación de 'personas mayores' ha sustituido a la expresión 'tercera edad', que, a la vez, desterró a la más tradicional de 'viejos'. Sustituciones que, si no se quedan en el simple nominalismo y no responden a la hipócrita táctica de lo 'políticamente correcto', están reflejando un correcto gradual distanciamiento del criterio, aparentemente obvio, de la edad, medida en términos de carné de identidad, como único eje para la definición de esta categoría social" (Moreno Navarro: 1999, 10). Al contrario de lo que opina esta autora, es constatable el uso pródigo del término 'tercera edad' en los medios de comunicación y en la sociedad.

Pero no cabe duda de la progresiva imposición del término 'mayores'. Así opinaban los españoles en un estudio (CIRES: Encuesta Los Mayores, mayo 1995) que situaba el porcentaje de preferencia en un 50,5% de los entrevistados. Ancianos y 'tercera edad' le seguían con distancia. Rodríguez Carrajo (1999) se hace eco de las encuestas (que se pronunciaron en ese sentido) que se hicieron con motivo de la celebración del 'Año Europeo de las personas de edad avanzada y de la solidaridad entre las generaciones' en 1993.

El instituto Sodexho de la calidad de vida cotidiana efectuó la primera investigación internacional sobre la evolución del primer cuarto de siglo (hasta 2025) de las expectativas y necesidades en lo que a calidad y modos de vida de los mayores respecta. "Satisface comprobar en este estudio, que hemos pasado del peyorativo e ignominioso calificativo 'los viejos', propio de los años 70, realizando un interludio en el ecléctico y eufemístico concepto de 'Tercera Edad', de los años 80, hasta alcanzar la época actual de las 'personas mayores', lo que implica un talante más educado y respetuoso" (II Congreso Estatal de las Personas Mayores, propuesta de ponencia 3: *La contribución de los Mayores a la Sociedad*).

Por su parte, la Federación Provincial de Asociaciones de Jubilados y Pensionistas de Salamanca (la mayor en número de toda la geografía europea) rubricó una resolución el 14 de febrero de 1997 con objeto de desterrar el término 'tercera edad'. El Consejo Estatal

de Mayores abrazó gozosamente esta iniciativa, de la que hicieron sabedores a los organismos competentes en materia de mayores. “Los hogares dejaron de llamarse de ‘tercera edad’. Absurda nomenclatura, ¿no les parece? ¿Por qué ‘tercera’ y no ‘segunda’ o ‘cuarta’? Es más sencillo que todo eso: mayores, sin más”. Son palabras del presidente de la mencionada Federación, Marcial Fuentes (2000, 3), quien en un artículo de la revista editada por ella, *La Voz de los Mayores*, alzaba su lamento: “Los medios de comunicación parecen haber desoído nuestro loable acuerdo, pese a habérselo comunicado, y seguimos viendo salpicada esa palabra en los periódicos y oyéndola a mansalva en la radio y la televisión. Se supone que la función de estos, entre otras cosas, radica en ser portadores o comunicadores del sentir de la sociedad. Y por lo que a nosotros respecta, flaco favor nos están haciendo con ese apodo de ‘tercera edad’”.

Más recientemente (mayo de 2002), para esta investigación, se pasó un cuestionario a los alumnos de la Universidad de la Experiencia de todas las sedes (las nueve provincias) de Castilla y León. La aceptación del término *mayor* supera de forma aplastante al resto (58,33% sobre un total de 516 encuestados).

VIEJO	ANCIANO	JUBILADO	MAYOR	TERCERA EDAD	Ns/NC
12	18	81	301	93	11
2,32%	3,48%	15,69%	58,33%	18,02%	2,13%

José Luis Aranguren (1992, 27) abogaba igualmente por la denominación de ‘mayores’, otorgándole el sentido que tenía antes, mayores ‘en edad, saber y gobierno’. El filósofo estaba en contra de la tan nombrada ‘tercera edad’. “La expresión ‘tercera edad’ es doblemente imprecisa, porque, en primer lugar, engloba en una sola y misma etapa a la infancia y a la juventud (después vendrían la edad adulta y la vejez). En segundo lugar, la expresión ‘tercera edad’ es también imprecisa, porque engloba en una sola y misma etapa toda edad avanzada cuando, en realidad, habría que distinguir, dentro de ella, la vejez todavía activa y en buen estado de salud, de la de quien ya no puede valerse físicamente y/o mentalmente por sí mismo. A los que se encuentran en esta última situación es a los que ya se incluye en la denominada ‘cuarta edad’”. Abellán (1996, 54) culpabiliza de la imposición de este neologismo a las instancias oficiales, a los profesionales de la gerontología y a los medios de comunicación.

Otros autores desechan el término ‘tercera edad’ por asociarse a la ‘segunda división’ o al ‘tercer mundo’. Muchos mayores juzgan negativa esa denominación porque les recuerda que ‘tercera’ era y es aplicado en España a lo más barato: ferrocarril, coches, artículos, competiciones deportivas, tercer mundo, etc. (Abellán García: 1996, 54). Ildefonso Grande (2001, 30) se retrotrae en el tiempo para apuntar

“que es un concepto que inventó Bismark, que jubilaba a sus generacionales cuando tenían sesenta y cinco años, lo cual, a finales del XIX, era como si ahora te jubilan con más de cien años”.

El término vejez lleva aparejado un despectivismo, como consecuencia de la sociedad en que vivimos, donde se impone una sobrealoración de lo joven. “Viejo no solamente es lo más antiguo, sino también lo inútil, lo que no sirve, lo que pierde valor. Por eso, con demasiada facilidad, se interpreta la vejez como una etapa inútil de la vida, caracterizada por pérdidas y crisis de todo tipo” (Sánchez Caro y Ramos: 1985, 22).

Opinión distinta es la de un estudio del CIS (1989) que lleva por título *Situación social de los viejos en España*. En él se explicita el uso de ese sustantivo en vez de los diversos eufemismos existentes —tales como anciano, tercera edad, edad avanzada, personas de edad— con objeto de no ocultar la realidad de las personas mayores de 65 años. Pero al mismo tiempo demanda que los criterios que definan a este sector población no se circunscriban únicamente a la edad.

Ahora bien, tras el análisis de las unidades objeto de este estudio se puede concluir que, pese a ser ‘mayores’ la denominación preferida por el colectivo implicado, los periódicos priorizan otros términos en este orden: ‘ancianos’, ‘pensionistas’, ‘tercera edad’ y ‘jubilados’. Curiosamente, los dos rotativos castellanoleoneses que editan suplementos semanales específicos de mayores (*El Mundo de Valladolid* y *Tribuna de Salamanca*) son los que más frecuentemente usan el término ‘mayores’. Por géneros, la denominación más utilizada por las informaciones es ‘ancianos’. En cambio, los artículos de opinión y la publicidad dan preponderancia al término ‘pensionistas’. La forma de ‘nominar las cosas es una forma de ‘ver’ las cosas y el hecho de que el término que más gusta a los afectados quede postergado a un quinto lugar pone de manifiesto una fisura entre la realidad social y la realidad mediática, además de la existencia de un déficit de profesionales especializados; en definitiva certifica un desconocimiento del sector por parte de los periodistas. El lenguaje no es inocente, ya que en todo mensaje hay una carga semántica y en este caso es totalmente negativa. Nominar incorrectamente es una forma de despreciar al colectivo: los diarios se convierten así en legitimadores de la discriminación, en vez de informar para todos. No se hace un periodismo para todas las edades.

También es clave plantearse la siguiente cuestión: ¿Los mayores aparecen como sujetos activos o pasivos? Puede ocurrir que se les presente como actores de hechos o meramente como sujetos receptores, con las connotaciones opuestas que suponen ambas catalogaciones. Si la persona mayor aparece como activa, el medio dará una mejor imagen del colectivo. Si por el contrario se cargan las tintas en actitudes pasivas, la realidad que construyen los diarios hará que el colectivo salga malparado por las connotaciones tan negativas que ello conlleva.

El resultado es que los mayores aparecen en todos los medios como seres pasivos, es decir, como sujetos receptores de hechos y no como protagonistas y/o constructores de la sociedad de hoy. Dentro del balance de recursos sociales, la prensa regional contabiliza un inventario al descubierto, registrando a los mayores en la columna roja del 'recibir': los mayores reciben más que dan. Con ello, los medios se niegan a desempolvar los clichés negativos, reafirmando socialmente el etarismo, vejeísmo, edadadismo o marginación del colectivo, en la medida en que contribuyen a fortalecer el estereotipo del mayor visto como parásito o carga social, amén de homogeneizar a un colectivo que a todas luces es cada vez más heterogéneo y que lleva años demostrando su potencial para la participación activa en la vida social, política y familiar.

En resumen, el retrato robot de la representación de los mayores en los diarios de Castilla y León es el que sigue: noticia de extensión intermedia, emplazada en un espacio marginal del diario, que no cita fuente, publicada entre semana en página par, sin apoyo ilustrativo y sin firma, que alude a temáticas paternalistas o mercantilistas relativas a un colectivo al que se denomina de forma inapropiada y se considera pasivo. Este discurso testimonia la carencia de profesionales especializados en mayores, si bien merece la pena destacar que del elenco de diarios de Castilla y León el periódico que mejor tratamiento les da es *El Mundo de Valladolid*. No en vano este rotativo publica un suplemento semanal, lo cual prueba la importancia de la especialización para lograr aproximarse a un periodismo de servicio, lejano del 'despotismo mediático' imperante (todo para la audiencia sin importar los intereses reales de la audiencia).

Fuentes bibliográficas

- ABELLÁN GARCÍA, A. (1996): "La imagen de la vejez". En *Revista Multidisciplinar de Gerontología*, vol. 6, N° 1, pp. 54 y 55. Barcelona.
- ABELLÁN, A. y RODRÍGUEZ, V. (2000): "La población mayor en España". En *Informe 2000*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- ANDERSON, K. y HARWOOD, J. (2002): "Imágenes de grupos de edad en los medios". En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: *Periodismo y Comunicación para todas las edades*. Bogotá, Mincomunicaciones y CEPISGER, pp. 83-98.
- ANDRÉS CORRAL, I. M. (2000): "Los mayores y la política familiar en Castilla y León". En *La Iglesia y los mayores en la sociedad actual*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 91-95.
- ARANGUREN, J. L. (1992): *La vejez como autorrealización personal y social*. Madrid, Inerser, p. 27.

- BERROCAL GONZALO, S. y RODRÍGUEZ-MARIBONA, C. (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid, Editorial Universitas, S.A.
- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BUCETA FACORRO, L. (2001): "Medios y socialización. Un enfoque psicosocial". En Ripoll Molines, F. (ed.): *Las mil caras de la comunicación. Homenaje al Profesor Don Ángel Benito*. Madrid, Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Tomo II. (pp. 945-957).
- CALDERÓN, F. y LECHNER, N. (1998): *Más allá del Estado, más allá del mercado: la democracia*. La Paz, Edit. Plural.
- CASERMEIRO DE PERESON, A. (2003): *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- CINDOC-CSIC (1995): *Tesaurus ISOC de Psicología*. CIRES (1995): Encuesta *Los Mayores*, mayo.
- CORBILLÓN, A. (2003): "Los mayores se quejan del trato negativo que les da la publicidad". En *El Norte de Castilla*, viernes 10 de enero, p. 43.
- CRANDALL, R. C. (1991): *A behaviour science approach* (2ª ed.). Nueva York, MacGrall-Hill.
- DONET I MONTAGUT, S. (2000): "Sociología de la vejez". En *La Iglesia y los mayores en la sociedad actual*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 21-39.
- DULCEY-RUIZ, E., JARAMILLO JIMÉNEZ, M. I. y GÓMEZ VILLAMIZAR, M. (2002): "El envejecimiento y la vejez en prensa escrita: análisis comparativo. En Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: *Periodismo y Comunicación para todas las edades*. Bogotá, Mincomunicaciones y CEPESIGER, pp. 99-122.
- ESTELLA, A. (2001): "Los panteras grises". En *La voz de los Mayores*, nº diecinueve, abril-junio, pp. 36 y 37. Salamanca, Federación Provincial de Asociaciones de Jubilados y Pensionistas de Salamanca.
- FONTCUBERTA, M. (1995): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- FUENTES, M. (2000): "Las cartas boca arriba". En *La voz de los Mayores*, nº dieciséis, agosto-octubre, p. 3. Salamanca, Federación Provincial de Asociaciones de Jubilados y Pensionistas de Salamanca.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1993): *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid, ESIC.
- IGARTUA, J. J. (1998). "El rol de los medios de comunicación en los procesos de integración de las personas con discapacidad". En Casado, D. y García Viso, M. (comps.): *Discapacidad y comunicación social* (pp. 151-172). Madrid, Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalías.
- II CONGRESO ESTATAL DE LAS PERSONAS MAYORES, celebrado los días 21-23 junio 2001 (Propuestas de ponencias).

- LLORENT, V. (coord.) (1996): *Familia y educación. Un enfoque pluridisciplinar*. Sevilla, Departamento de Teoría e Historia de la Educación.
- MARCO MARCO, C. (2004): "El envejecimiento activo". En Ceoma y Fundación Mapfre Medicina: VI Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores. Valladolid, 19-21 de octubre. Madrid, Editorial Mapfre, pp. 112-126.
- MARTÍNEZ VALLVEY, F. (1996): *Herramientas periodísticas*. Salamanca, Librería Cervantes.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES: *Informe 2002*. Madrid.
- MORENO NAVARRO, I. (1999): *Mayores y exclusión social. Por una revolución tranquila hacia una sociedad de todas las edades. Lección inaugural del Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla*. Curso académico 1999-2000. Sevilla, Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones.
- NAVARRO GARCÍA, M. J. (1999): "El tabú de la vejez". En VV.AA.: *Envejecimiento, sociedad y salud*. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- ORTEGA, F. y HUMANES, M. L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel Sociología.
- RODRÍGUEZ CARRAJÓ, M. (1999): *Sociología de los mayores*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia.
- SALVAREZZA, L. (comp.) (1998): *La vejez. Una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires, Paidós.
- SÁNCHEZ CARO J. y RARMOS, F. (1985): *La vejez y sus mitos*. Madrid, Aula Abierta.
- VEGA, J. L. y BUENO, B. (1995): *Desarrollo adulto y envejecimiento*, Madrid, Síntesis.

Fuentes hemerográficas

- *Diario de Ávila*
- *Diario de Burgos*
- *Diario de León*
- *El Mundo-La Crónica de León*
- *Diario Palentino*
- *El Adelanto de Salamanca*
- *La Gaceta Regional de Salamanca*
- *Tribuna de Salamanca*
- *El Adelantado de Segovia*
- *Diario de Soria*
- *Heraldo 7 días*
- *El Norte de Castilla*
- *El Mundo de Valladolid*
- *El Correo de Zamora*