

Los adultos mayores en la prensa escrita argentina

Yanina Bouche

yaninabouche@yahoo.com.ar
orcid.org/0000-0002-6543-5123

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Argentina

Esta presentación resume los avances del Trabajo Integrador Final que persigue, entre otros objetivos, analizar comparativamente en los medios gráficos nacionales *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* el tratamiento de la temática de la vejez, los adultos mayores y el envejecimiento. A la vez el trabajo abordará esas construcciones a la luz de las políticas públicas impulsadas por el Gobierno Nacional desde el año 2003, a fin de detectar si en los discursos difundidos por los medios mencionados se reflejan -y de qué modo- las distintas prácticas promovidas por los organismos públicos (INADI, PAMI, ANSES, Dinapam) con vistas a impulsar la inclusión y la no discriminación de los adultos mayores, y a garantizar la calidad de vida de ese grupo social. Los datos también se cruzarán con programas y acciones difundidos desde el ámbito privado que apuntan a corregir las situaciones de exclusión.

La relevancia del tema de la vejez en el contexto de nuestra sociedad es indiscutible en tanto se trata de un grupo etario que además de crecer en número progresivamente año a año, suele ser descalificado, relegado socialmente y sometido muchas veces a una serie de prejuicios y estigmatizaciones que lo colocan en un espacio marginal. Las lógicas del mercado y el consumo en una sociedad capitalista que valora la belleza, la juventud y la inmediatez tienen por resultado la creciente exclusión de los más viejos. Por eso, desde el punto de vista de la comunicación, resulta importante saber si los discursos que se construyen y difunden a través de los diarios contribuyen a la inclusión de ese grupo social. Paralelamente, los resultados de esta investigación podrán servir de guía o consulta para los periodistas en ejercicio, a fin de no repetir prácticas que fomenten la estigmatización de los adultos mayores y la reproducción de estereotipos negativos en torno a ese segmento de la población.

1. Herramientas teórico-conceptuales

El marco teórico abarca dos grandes ejes: por una parte la problemática vinculada a los medios de comunicación, el discurso mediático y la producción de sentidos; y por la otra, la inherente a los viejos y la vejez, desde la óptica del paradigma del buen envejecer y la vejez activa.

1.1 Los medios y la producción de sentidos

Eliseo Verón (1995) define a los medios informativos como máquinas de producción de realidad social, en tanto no transmiten hechos sino que los crean y los hacen formar parte de la realidad social. Verón afirma que los efectos que producen los discursos son múltiples, pero estos efectos no pueden inferirse analizando únicamente la producción/emisión, sino que necesariamente habrá que estudiar la recepción del mensaje. Remitiéndonos a las teorías de recepción activa de Jesús Martín Barbero (1987), la idea es que los receptores no se constituyen como recipientes pasivos sino que son actores capaces de resignificar los mensajes a partir de sus propios saberes, historias y deseos, negándolos, apropiándose los e interpretándolos.

Así, analizar los discursos de los medios en torno a un tema en particular (por ejemplo, el de la vejez) no ofrece una respuesta global que permita desentrañar el porqué de los sentidos que circulan en nuestra sociedad, pero sí hace visible si tales medios, con sus discursos, vienen a reforzar o no determinadas formas de ver al mundo, habida cuenta la capacidad de configuración de determinados campos de efectos y sentidos que poseen los discursos en general y los de los medios hegemónicos en particular.

¿Son los medios los únicos responsables de la imagen y los estereotipos negativos sobre la vejez instalados en la sociedad? Como señala Darío Fernando Patiño, no se trata de culpar solamente a los medios, ya que «esta situación ocurre también porque la audiencia lo estimula y lo estimulan además los dueños de la información, las llamadas fuentes: personajes públicos, autoridades y personas consideradas influyentes, incluyendo personas viejas»(2004:64).

Dicho de otro modo: es cierto que los medios no son la única causa ni la causa más importante por la cual los viejos son objeto de la exclusión a escala social, pero sí cumplen el rol de reforzar esa tendencia atendiendo -de paso y no casualmente- a sus intereses económicos.

Volviendo a Verón, es posible afirmar que la importancia de los discursos mediáticos está en que producen sentidos y en que estos últimos refuerzan determinadas miradas en detrimento de otras. A su vez, esas formas de ver y de nombrar luego se traducen en modos de hacer y de tratar (María del Carmen Ludi, 2011). Y es en este punto donde adquiere relevancia desentrañar las miradas propuestas desde los medios hegemónicos.

Trabajos anteriores han demostrado que, por lo general, los medios de comunicación reproducen construcciones de la vejez que no se condicen con lo observable a escala cotidiana, y que además no abarcan las múltiples posibilidades de ser en la última etapa de la vida, ni definen o comprenden sus innumerables aristas. Por eso, analizar los discursos que tienen *Clarín*, *Página 12* y *La Nación* sobre los viejos y la vejez, y cómo comunican e informan sus

problemas, logros y vivencias, permite observar cómo esos diarios colaboran (o no) con la construcción de prejuicios, y distinguir en qué ocasiones hacen visible y cuándo invisibilizan a este grupo social.

Hay investigaciones que indican que en los medios los viejos son sub-representados y que cuando se los muestra, se lo hace en forma negativa. A esta forma de mostrar a los viejos, como si fuesen poco atractivos, poco inteligentes, asexuados, poco productivos y seniles, se la denomina edaísmo o viejismo. El discurso subyacente es que las personas mayores son una carga para el resto de la población. Esta perspectiva les quita voz y visibilidad a los distintos modelos de ser mayor que coexisten en la actualidad (Loles Díaz Aledo, 2013).

Un aspecto que da origen a la exclusión y a la negación de la vejez en los medios de comunicación se vincula con el hecho de que ese segmento poblacional se encuentra mayormente retirado de la vida laboral, por lo cual no suele estar involucrado en los procesos de producción. Asimismo, en lo que respecta al consumo, sus posibilidades suelen ser más acotadas que las de otros sectores, y dado que los medios poseen un interés económico y comercial, manejan el supuesto de que se debe captar a la porción de público más consumidor que, en mayor medida, está constituida por jóvenes y adultos económicamente productivos (Karen Anderson, 2004).

En definitiva, los medios de comunicación suelen transmitir valores e ideales que sobrevaloran la imagen, la juventud y la apariencia, priorizando lo estético por sobre lo ético. Es en este contexto que los individuos envejecen, por lo que sería ingenuo creer que esos ideales culturales no tienen injerencia en la subjetividad del adulto mayor (Lidia Sánchez y Alicia Monchietti, 2013).

Claro que los viejos con posibilidades económicas -que no parecen ser tan viejos- suelen encontrar con mayor facilidad su lugar en la sociedad ya que tienen más posibilidades de mantenerse sanos, de verse menos viejos que sus pares, y también de participar y de generar proyectos. Son los viejos que suelen tomar la palabra en (y cuya palabra es tomada por) los medios. Los otros, los marginados, parecen transitar la vida y morir casi sin dejar rastros, al menos en lo que a presencia en los medios se refiere. Y si aparecen lo hacen casi exclusivamente como víctimas. Así, los viejos célebres, famosos, con alto poder adquisitivo son personalizados, son mostrados con sus nombres y apellidos, con sus rostros, mientras que los comunes son seres anónimos. El resultado es que los hechos positivos se presentan como logros individuales, en tanto que los negativos son colectivizados y extrapolados a todos los adultos mayores (Joan Subirats Humet, 2011).

Como agravante, cabe señalar que los relevamientos realizados demuestran que en las noticias vinculadas con la vejez, predominan llamativamente las relacionadas con el universo masculino, incluso siendo que en el mundo (y en la Argentina) hay muchas más mujeres que hombres mayores de 60 años.

1.2 La vejez como producción social

Es cierto que la cuestión de la vejez y el envejecimiento debe ser abordada en primer término como una conquista, pero también como un escenario de riesgos, en el que -como señalan distintos autores- se crean estrategias de control de la población mayor, determinando conductas y formas de vida. En este contexto cabe preguntarse qué lugar ocupa hoy la vejez en nuestra sociedad: por un lado, la ciencia y la medicina permiten mejoras a nivel salud pero por el otro se los identifica con la enfermedad y la pasividad, alejándolos de aquellos espacios sociales que proveen gratificaciones. Es en este punto donde entran en juego las representaciones sociales.

El concepto de representación social surge de la psicología social. Denise Jodelet (1986) la define como un conjunto de imágenes que condensan diversos significados, y como sistemas de referencias que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado. Las representaciones sociales son un punto de vista del individuo y del grupo social al que ese individuo pertenece, y se constituyen a partir de la superabundancia y la insuficiencia de información. Así, estas representaciones vienen a llenar el vacío (o la diferencia) entre la información existente y la que sería necesario poseer.

Podría pensarse que el problema está en manos de los adultos mayores: son ellos quienes deben optar por los roles que mejor se adapten a sus necesidades, desestimando (haciendo caso omiso) a las representaciones sociales. Pero, ¿cómo se le puede pedir a quienes integran este grupo social que accionen, que tomen las riendas sobre su presente y su futuro si a lo largo de décadas han sido objeto de un proceso de desempoderamiento? Resulta ingenuo creer que las representaciones negativas de la vejez y los pobres modelos que se proponen acerca de ella no tienen impacto alguno sobre los viejos. Sin duda, los estereotipos negativos limitan y condicionan a los adultos mayores, tanto en su modo de ser como en su comportamiento. Así es que ellos mismos muchas veces terminan asumiendo como propio el lugar desvalorizado y marginal que se les asigna socialmente, por ser eso lo que se considera normal para la vejez (Ricardo Iacub y Claudia Arias, 2010).

En la sociedad actual, con la exacerbación dada al cuerpo sano, vigoroso, ágil y sexualizado, la vejez incomoda por su inexorabilidad (Ludi, 2011). Así es que, paralelamente al incremento de la población mayor de adultos mayores, aumenta también la gerofobia o miedo a envejecer.

La familia, la escuela y los medios de comunicación son espacios en los que muchas veces se profundizan los modelos propuestos por el sistema capitalista, en los que la belleza y la productividad se instalan como parámetros hegemónicos, lo cual redundo en un (des)trato hacia los viejos y en su invisibilización. Así encontramos modos de tratar ligados a la protección, la sobreprotección, la

infantilización y la desprotección: en forma de abandono, no registro, no trato, abuso o violencia (Ludi, 2011).

1.3 Los procesos de empoderamiento

El empoderamiento es un proceso que posibilita la revisión de ciertos códigos culturales, produciendo cambios de orden ideológico y social para que las personas involucradas tengan la posibilidad de reconstruir sus identidades, y apuntalan el surgimiento de redes sociales y organizaciones a través de las cuales los adultos mayores intervienen activamente, toman decisiones, producen transformaciones y se consolidan como grupo de poder. El empoderamiento equivale a un incremento del bienestar y la calidad de vida.

Empoderar supone reconstruir un discurso para volverlo a conformar desde otra ideología intentando que lo que era marginal se vuelva central, implica aumentar la capacidad de una persona para cuestionar y resistirse al poder que sobre ella se pretende ejercer; es un proceso de reconstrucción de las identidades, que supone la atribución de un poder, de una sensación de mayor capacidad y competencia para promover cambios en lo personal y en lo social.

Este proceso de empoderamiento es el que permitirá modificar un orden ideológico y social que puede estar limitando a los ancianos.

1.4 El paradigma del buen envejecer y la vejez activa

Las representaciones sociales de la vejez han ido condicionando y a su vez han sido condicionadas por las distintas teorías sociológicas y gerontológicas que sustentan los paradigmas sobre la vejez.

La teoría del buen envejecer y de la vejez activa es la que está emparentada con el proceso de empoderamiento y supone entender a la vejez como una etapa en la que los individuos no deben encasillarse en un rol fijo ya que se trata de personas insertas en un período de la vida que ofrece múltiples posibilidades. Existe la opción de ser un abuelo tradicional, aunque también se pueden elegir otros roles de calidad. Se trata de abordar a la vejez desde la posición teórica de psicogerontólogos como Leopoldo Salvarezza, quien en oposición a los estereotipos arraigados en la sociedad -según los cuales los viejos son personas inactivas, dependientes y vulnerables-, entiende a ese grupo social como potencialmente activo, productivo y apto para realizarse en todo su potencial humano.

Esta propuesta de la gerontología propone, entre otros puntos, alejarse de la teoría del desapego, que supone que al envejecer las personas pierden interés por el mundo que las rodea, se aíslan y dejan de interactuar con otros. Según esta teoría, que es la más arraigada socialmente, este proceso es universal e inevitable y tiene la función social de permitir el desarrollo de las generaciones más jóvenes.

Se traduce, finalmente, en tomar distancia de los viejos como paso previo ante la proximidad de su muerte.

Como contrapartida, Salvarezza propone la teoría de la actividad o del apego, según la cual los viejos deben permanecer activos todo el tiempo que puedan, de modo que puedan sentir que la vida merece ser vivida. Así envejecerá bien quien tenga la capacidad de aceptar y acompañar su propio proceso de cambios físicos, con sus naturales declinaciones, sin pretender parecer joven, lo cual no significa que se entregue o se abandone, sino que luche en forma activa para, a partir de las fuerzas de que disponga, obtener la mayor satisfacción posible (Leopoldo Salvarezza, 2002).

Cuando se habla de vejez activa no se piensa ya en los pobres viejitos que hay que atender, sino en personas protagonistas del cambio. Se trata de contar con los adultos mayores como transmisores de saberes y oficios tradicionales, implica recuperar los saberes y habilidades con que cuentan para ponerlos a disposición de la comunidad, manteniendo la memoria y la cultura, y de generar espacios de encuentro y de actividades que reúna a las distintas generaciones, fortaleciendo la capacidad asociativa de las organizaciones de mayores.

2. Antecedentes / estado del arte

Como antecedentes de este trabajo pueden citarse:

- “Ancianismo y medios de comunicación. Los discursos sobre la vejez en la prensa escrita chilena”, de Paula Alcaíno Palma, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología de la Universidad de Chile (2006). Este trabajo difiere del propuesto en el hecho de que pone el foco en la perspectiva antropológica y no tanto en la comunicacional, en que trabaja con la prensa chilena y en que analiza únicamente los titulares de las noticias (no observa su contenido ni las ilustraciones, fotos y publicidades).
- “Envejecer para seguir viviendo”, de Ayelén Vicario, Facultad de Periodismo, UNLP (2010). Esta investigación no aborda el discurso mediático sino que indaga sobre las prácticas socio-culturales que realizan los adultos mayores en los centros a los que asisten y da cuenta de su participación como actores activos dentro de la sociedad y sujetos reproductores de cultura.
- “Estereotipos negativos hacia la vejez y su relación con variables sociodemográficas, psicosociales y psicológicas”, de Concepción Sánchez Palacios, Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación, Universidad de Málaga (2004). Esta tesis doctoral no aborda la problemática comunicacional pero se trata de un análisis interesante de los estereotipos que soportan las personas a raíz de su edad.
- “Estereotipos de la vejez en noticieros televisivos”, de Analía Brandolín, Universidad nacional de Río Cuarto (2006). Se trata de un

trabajo que se enfoca en los discursos científico y social de la vejez y, puntualmente, en el que se construye en los noticieros televisivos.

- *Periodismo y comunicación para todas las edades* (1999), publicación que reúne un conjunto de ponencias e investigaciones presentadas en el Coloquio sobre Periodismo para todas las Edades y en el Simposio sobre Comunicación y Envejecimiento, realizados en septiembre de 1999 en Bogotá, Colombia. Los autores trabajan sobre el discurso difundido en medios colombianos pero ofrecen conclusiones y observaciones que sirven como punto de partida y de comparación a la hora de analizar lo que sucede en la prensa escrita Argentina.

3. Métodos y técnicas empleados

El trabajo apunta a develar, en la medida de lo posible, la Intencionalidad Editorial en aquellos discursos sobre la vejez que, pretendiéndose universales, son parciales. Se utiliza como una de las referencias operativas una selección de herramientas utilizadas por el Observatorio de Medios (FPyCS-UNLP).

A fin de estudiar cómo hablan de (y por) los viejos y la vejez las publicaciones mencionadas, qué discursos construyen y qué ideas hegemónicas perpetúan, instalan o modifican en sus noticias, publicidades, textos humorísticos y fotografías, se utilizan perspectivas metodológicas cualitativas y cuantitativas.

En función del abordaje cuantitativo se obtuvieron datos estadísticos surgidos de la recolección de todos los textos, fotografías, publicidades o ilustraciones en donde se habla de la vejez o bien en los que los viejos están presentes/representados con su palabra y/o imagen.

Se trabajó sobre la totalidad de los ejemplares de los diarios *La Nación*, *Clarín* y *Página12*, desde la primera plana hasta la última página, incluyendo los suplementos y revistas.

Por otra parte, desde la perspectiva cualitativa se realizó el análisis de contenido con un enfoque interpretativo hermenéutico sobre la base del material recopilado.

La problemática metodológica desde el punto de vista cualitativo se resolvió en base a las propuestas de Gloria Pérez Serrano (1994), Ruth Sautú (2005) y Miguel Valles (1997), entre otros autores.

La estrategia de investigación supone la recogida sistemática de datos: los discursos de los diarios, las políticas implementadas desde el Estado, los discursos de los teóricos de los paradigmas de la vejez, las investigaciones en materia comunicacional y gerontológica, las entrevistas con especialistas, y su entrecruzamiento a fin de realizar un análisis interpretativo. En este sentido, una

vez finalizada, la investigación producirá datos descriptivos vinculados con los discursos en torno a la vejez.

3.1 Recorte temporal

El período analizado comprende las publicaciones distribuidas la semana del 15 al 21 de diciembre de 2014 y del 23 al 29 de marzo de 2015. La primera semana se corresponde con un momento del año en el que se inicia el ciclo estival y disminuye la carga informativa, con lo cual en los diarios ganan espacio las noticias de interés general y también las de índole atemporal. En tanto, el segundo período se identifica con lo que podría definirse como el verdadero inicio del año, cuando la agenda se ve dominada por temáticas de orden político y económico. Paralelamente, esta última semana coincide con la conmemoración de los 39 años del golpe militar de 1976 en Argentina, por lo que se trata de un espacio de tiempo en el que las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo cobran protagonismo.

En primera instancia se presentan aspectos de tipo cuantitativo como el espacio que ocupan las noticias, textos, publicidades o ilustraciones vinculados con los viejos y la vejez en cada uno de los tres diarios, tanto en lo que respecta al tamaño como a su ubicación en el diario, procedencia del material, sexo de los adultos mayores involucrados, secciones en las que aparece lo publicado, entre otras cuestiones mensurables.

A partir de ese material, se ofrecen los resultados del análisis cualitativo de los discursos: observación de las instancias en las que se les da la palabra y cuándo son nombrados por otros, identificación de las principales temáticas abordadas y detección de las prácticas periodísticas que se condicen con la idea de inclusión y derechos en la vejez y de aquellas que construyen prejuicios negativos y el aislamiento de los adultos mayores.

3.2 Características generales del material recopilado

A lo largo de las dos semanas, se recogieron 153 unidades de análisis (incluidos textos, fotos, ilustraciones y publicidades) de los diarios *La Nación*, *Página 12* y *Clarín*, con sus revistas y suplementos. Cada una de esas unidades tiene alguna parte o todo su contenido vinculado con la vejez o con algún/os adulto/s mayor/es. Es decir que se seleccionó el material toda vez que un adulto mayor tomara la palabra, fuera citado o aludido y/o estuviera representado en las fotos o ilustraciones.

71 unidades correspondieron al diario *Clarín*, 32 a *Página 12* y 50 a *La Nación*.

De ese total de 157 unidades, 87 se recopilaron durante la primera semana (15 al 21 de diciembre de 2014) y 66 durante la segunda (23 al 29 de marzo de 2015), lo cual parece corroborar el supuesto de que durante el mes de menor carga informativa (diciembre) la información vinculada con la vejez aumenta.

Aunque la edad cronológica no es el único indicador utilizado para considerar que un individuo ha entrado en la vejez, a los fines prácticos de realizar un corte concreto, se seleccionaron aquellas noticias, textos, imágenes en las que estuvieran representados los mayores de 65 años. Algunas veces el dato de la edad aparece indicado en el texto/foto/imagen, cuando ello no estaba explícito se utilizaron otras herramientas, como Internet, para averiguarlo (por ejemplo, en el caso de personajes públicos o famosos, la edad fue corroborada con diversos sitios de internet a fin de incluir a las notas que involucraran a mayores de 65 años). Se incorporaron también aquellos materiales en los que resultó evidente que se aludía a la vejez por el uso de apelativos como jubilados, ancianos, tercera edad, etcétera.

3.3 Secciones y temáticas abordadas

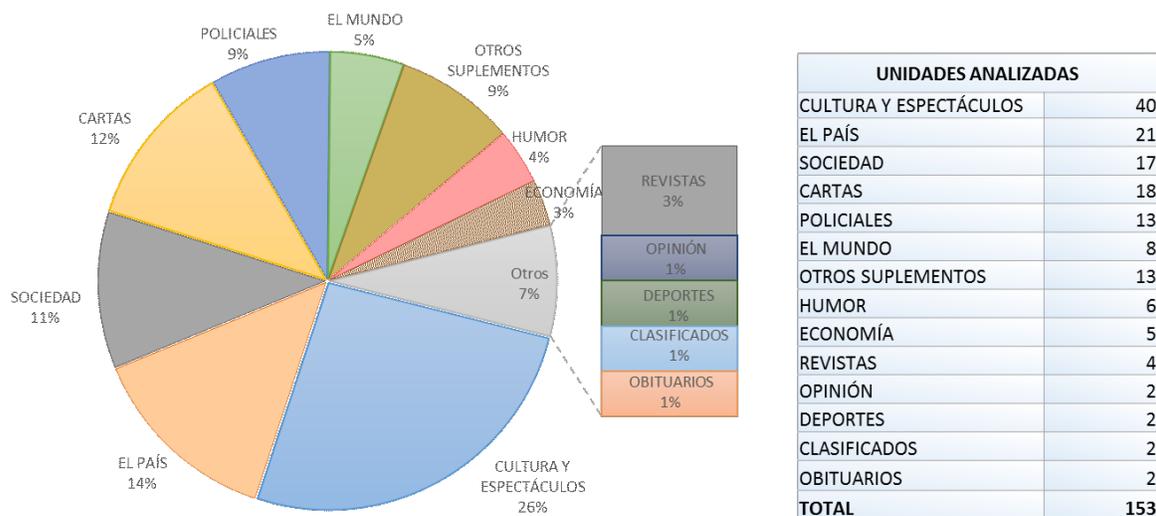
Para realizar un análisis más acabado del material recopilado se optó por unificar algunas secciones que poseen contenido similar aunque distinto nombre. Así, por ejemplo, en la sección Cultura y espectáculos se engloban las secciones de Espectáculos y la de Cultura (aunque puedan encontrarse separadas en Clarín y en La Nación), los suplementos ADN Cultura (La Nación) y Radar (Página 12). No se incluyó el suplemento Ñ de Clarín ya que no viene con el diario y debe adquirirse aparte. Del mismo modo, lo que aquí se denomina Policiales incluye la sección Seguridad que puede aparecer separada en La Nación. Se agrupó bajo la sección Suplementos a las notas/fotos/avisos vinculados con la vejez que salieron publicados en alguno de los suplementos existentes. Las muestras obtenidas pertenecen a: Ciencia y tecnología (*Clarín*), Campo (*La Nación*), Universidad (*Página 12*), Propiedades & Countries (*La Nación*), M2 (*Página 12*), Navidad (*La Nación*), Ideas en Acción (*La Nación*), Zona (*Clarín*), Sábado (*La Nación*), Diálogos (*Página 12*) y Las 12 (*Página 12*).

En líneas generales, sin hacer una distinción por semana (Figura 1), se observa que la mayor cantidad de notas sobre la vejez se ubican en las secciones Cultura y Espectáculos (26%) y El País (14%), seguidas de Cartas de Lectores (12%) y Sociedad (11%). Cabe destacar que se está hablando de unidades informativas y no de espacio ocupado (este análisis se ofrecerá más adelante), de modo que si bien las cartas de lectores representan un porcentaje alto, eso no significa que se trate de una gran cantidad de centímetros impresos.

Respecto de la preeminencia de información vinculada con adultos mayores célebres y famosos, cabe recordar que una investigación realizada en torno a los noticieros televisivos locales detectó que, generalmente, los adultos mayores se hacen visibles en su carácter de personajes destacados de la vida pública: periodistas, escritores, artistas, músicos... Son viejos con un alto poder adquisitivo, pero no sólo eso: el estudio reveló que esos personajes destacados tienen mayor visibilidad -ganan más espacio- «cuando han podido ocultar o evitar las indeseables modificaciones orgánicas que anuncian la vejez por adopción del modelo

juvenil»(Anafía Brandolín, 2006:1-17). Básicamente, la idea es que los viejos que aparecen en los medios con más asiduidad son aquellos que no parecen serlo gracias a tratamientos y cirugías.

Total según Sección

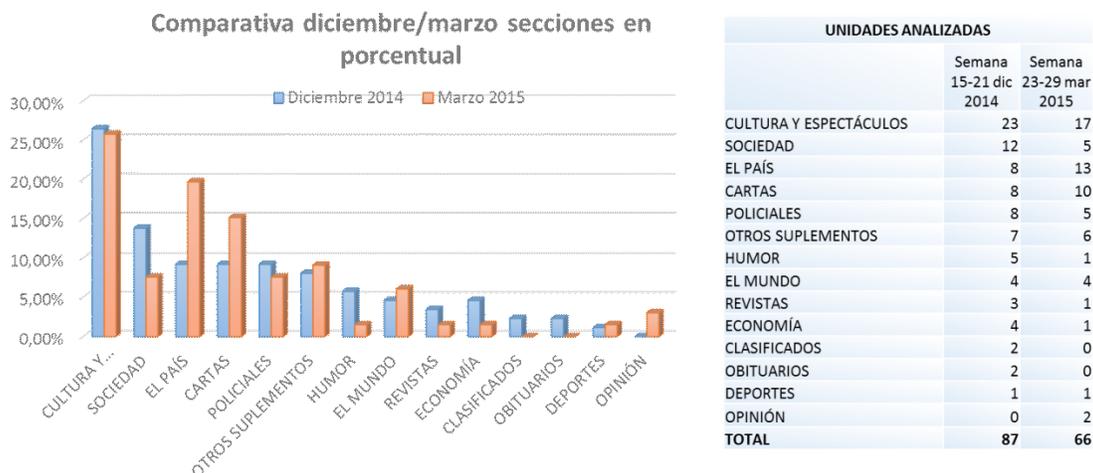


Publicaciones: Clarín, La Nación y Página 12
 Ventana temporal: 15-21 diciembre 2014 y 23-29 marzo 2015

© 21 de agosto 2015

Figura 1: Distribución de las unidades analizadas según la Sección para todas las publicaciones y períodos analizados.

Si el análisis se realiza en una y otra semana por separado y en cuanto a porcentaje de notas de cada sección (Figura 2), puede verse que en diciembre cobra protagonismo la sección Sociedad en detrimento de las noticias nacionales (El País). Esto puede deberse a que en diciembre gana lugar la información atemporal, de la que suele tenerse en parrilla, que muchas veces se incluye en la sección Sociedad.



Publicaciones: Clarín, La Nación y Página 12
 Ventana temporal: 15-21 diciembre 2014 y 23-29 marzo 2015

© 21 de agosto 2015

Figura 2: Comparativa de unidades analizadas según Sección para todas las publicaciones entre las semanas 15-21 de diciembre de 2014 y 23-29 de marzo 2015.

Un dato interesante se observa si el análisis se realiza comparando semana contra semana, no ya en porcentajes sino en cuanto a la cantidad de notas (unidades) publicadas sobre cada tema: las noticias de Policiales registran una carga levemente superior en diciembre, lo mismo que las de Economía. Podría suponerse que en diciembre los viejos sufren más cantidad de delitos, en el primer caso, y que adquieren relevancia en el área financiera y económica, en lo que respecta al segundo... o bien -aplicando algo de suspicacia- que las noticias de esos segmentos vinculadas con los viejos ganan mayor protagonismo durante el último mes del año ante la falta de otro tipo de información relevante.

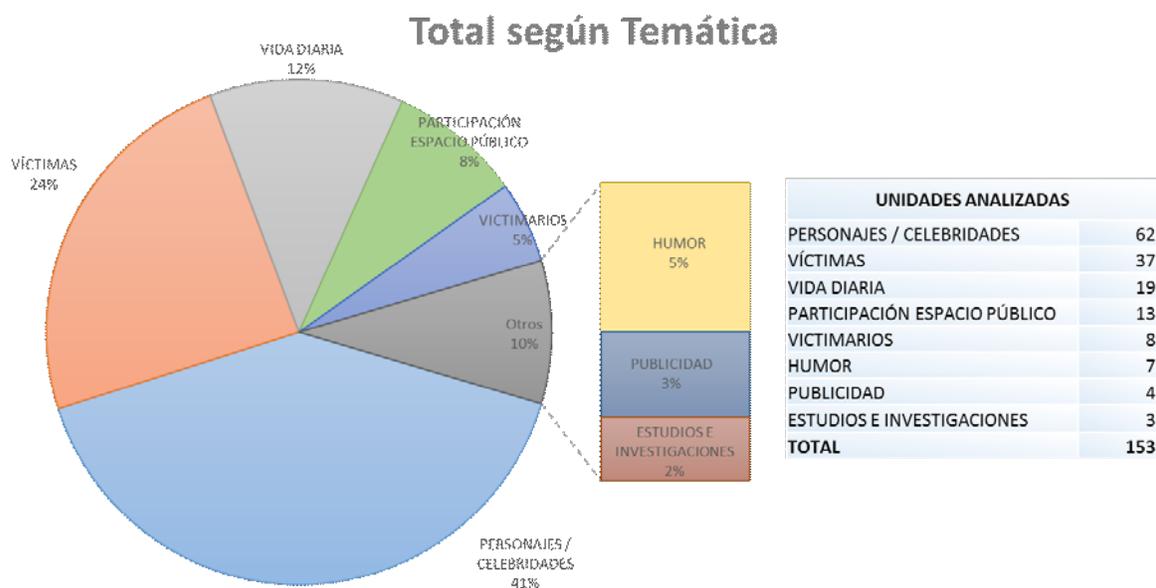
Más allá de las divisiones por secciones que surgen de la organización que proponen los propios medios para sus noticias, se ha realizado para este trabajo una clasificación de las unidades informativas por tema, ya que muchas veces las secciones agrupan información de temática diversa (por ejemplo, en Sociedad pueden verse informes sobre investigaciones científicas, notas que aluden a problemáticas de la vida diaria o reportajes a personajes y celebridades de distintos ámbitos).

Así se han distinguido las siguientes categorías:

- Personajes y celebridades: cuando la información refiere a artistas, músicos, profesionales, deportistas, investigadores, actores y otras personas famosas de más de 65 años, incluyendo notas y reportajes.
- Víctimas: todo aquel material en el que los viejos/ancianos/jubilados aparecen como víctimas porque sufren un asalto, porque no les alcanza la jubilación, porque son maltratados, están solos, son engañados, estafados, etcétera.

- Humor: piezas humorísticas, generalmente ubicadas en la contratapa o en la tapa de los diarios.
- Participación en el espacio público: información que da cuenta de la participación en marchas y manifestaciones, u otras expresiones de orden público.
- Publicidad: avisos publicitarios.
- Vida diaria: noticias de color sobre temas diversos y que hacen a la vida cotidiana de los adultos mayores. Por ejemplo, entran en este grupo las notas sobre novios que se casan en la vejez, notas sobre salud y aumento de la expectativa de vida que no provengan del ámbito científico, quejas de los viejos por los servicios públicos o por el trato que reciben de parte de algunas empresas, problemas de los adultos mayores con la tecnología, etcétera.
- Estudios e investigaciones: publicaciones del ámbito científico vinculadas con la vejez.
- Victimarios: información que versa sobre los adultos mayores que cometen delitos (ex mafiosos, ex dictadores, violadores, asesinos, etcétera).

La división de las noticias por Temática(Figura 3) ofrece un resultado distinto. Si bien Personajes y Celebridades se impone como el tema más tratado, emergen con fuerza las noticias en las que los viejos son las víctimas, con un abrumador 24%. Le siguen en porcentaje aquellas en las que se tratan temas de la vida diaria.



Publicaciones: Clarín, La Nación y Página 12
 Ventana temporal: 15-21 diciembre 2014 y 23-29 marzo 2015

© 21 de agosto 2015

Figura 3: Distribución de las unidades analizadas según la Temática para todas la publicaciones y períodos analizados.

Si las temáticas se aprecian semana contra semana (Figura 4), se comprueba que en diciembre se publican más notas de Personajes y celebridades, Vida diaria y Humor que en marzo. Nuevamente, esto puede explicarse por la menor carga informativa que pesa sobre ese mes y en el aumento de notas “de relleno”. Sin embargo, hay otra temática que aparece con más fuerza en diciembre que en marzo: Víctimas. Dicho de otro modo, la victimización de los mayores aflora ante la falta de material de peso informativo.

Como contrapartida, en marzo se incrementan las noticias sobre la Participación en el espacio público de los adultos mayores. Esto se debe principalmente a que en la semana de marzo abordada (del 23 al 29) se realizaron los actos por el 39 aniversario del golpe militar de 1976 lo cual dio mayor visibilidad a las notas vinculadas con las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo. Más adelante se analizará cómo fue abordado este tema en cada diario. Por lo pronto cabe señalar que, con muy pocas excepciones, las notas que tratan sobre la participación en el espacio público de los adultos mayores tienen como protagonistas a las Madres y Abuelas, no parece haber casi registro de las otras formas de manifestarse en el espacio público de parte de los adultos mayores.

Estas observaciones se condicen con estudios realizados en otros países de la región, en los que se señala que, desde lo periodístico, los viejos reciben un trato parecido al de los niños y los pobres. Tal como estos últimos grupos sociales, son mostrados en las noticias como víctimas que deben ser protegidas, de lo contrario entran en la categoría de seres invisibles (Javier Restrepo y Germán Rey Beltrán, 2004). Salvo, por supuesto, que se trate de celebridades.

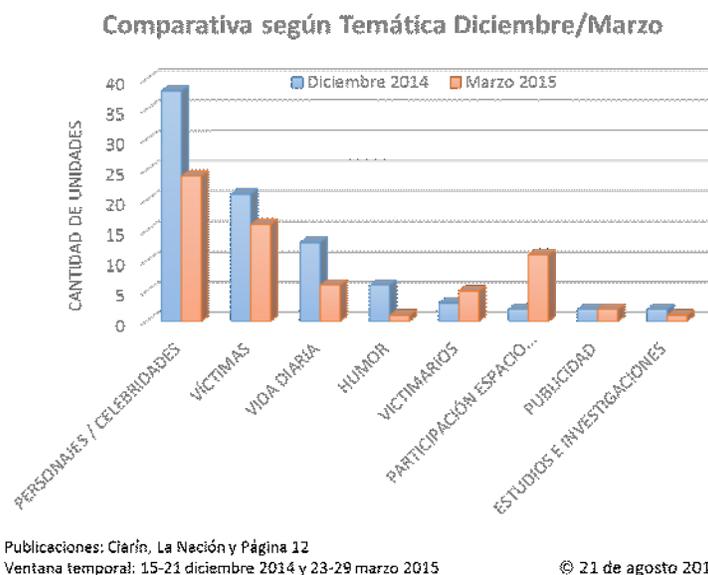


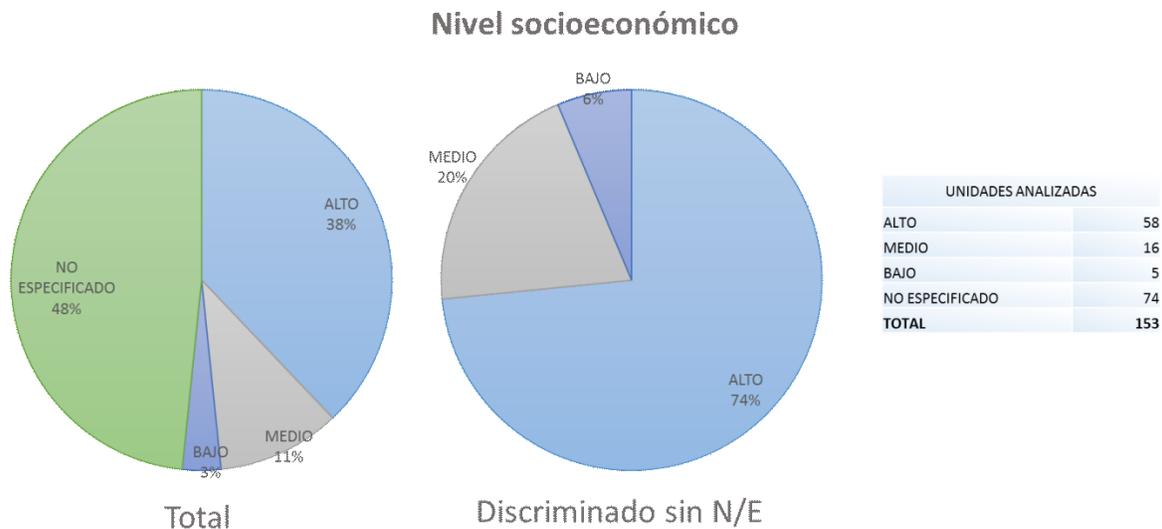
Figura 4: Comparativa de unidades analizadas según Temática para todas las publicaciones entre las semanas 15-21 de diciembre de 2014 y 23-29 de marzo 2015.

3.4 Nivel socioeconómico e identidad sexual

Cuando se desprendía de la propia noticia (porque aparecía explícito o porque se trataba de un profesional, artista o personaje famoso –clase alta-, por tratarse de personas marginales –bajo- o de jubilados o comerciantes –clase media-), se identificó el Nivel Socioeconómico del adulto mayor involucrado. De lo contrario, se lo catalogó como No especificado (N/E). Para simplificar el manejo de datos y debido a la falta de información más precisa se dividió a las unidades analizadas en las que aludían a sectores altos, medios y bajos. Cuando el mayor representado era un personaje ficcional, se tomó a la representación de ese personaje (por ejemplo, en una nota que se publica a raíz del reestreno de lo que fuera la película *La Nona* pero en teatro, se habla de las características del personaje-sin referirse a quien lo interpreta-, en ese caso se incorporó al adulto como de clase media ya que no se habla del actor sino del personaje).

- Nivel socioeconómico alto: personajes y celebridades, artistas, actores y actrices, famosos de los ámbitos cultural, deportivo, televisivo, artístico, radial, etcétera, y profesionales (economistas, empresarios, médicos, políticos, científicos e investigadores de renombre, etcétera).
- Nivel socioeconómico medio: incluye personas que pueden pertenecer al segmento denominado medio bajo (pequeños comerciantes, jubilados, amas de casa).
- Nivel socioeconómico bajo: personajes marginales, indigentes, gente en situación de calle o institucionalizados.

Como era de esperarse, al registrarse mayor número de publicaciones vinculadas con el mundo de la cultura y el espectáculo (que se corresponde con la temática Personajes y celebridades), la clasificación por nivel socioeconómico ofrece una gran mayoría de representantes del sector con alto poder adquisitivo (38%). Le siguen las noticias que se vinculan con adultos mayores de la clase media (11%) y por último las de los sectores más empobrecidos (3%). De las noticias en las que sí se desprende el nivel socioeconómico de los protagonistas (es decir, eliminando el porcentaje de No Especificados), un 74% de las unidades analizadas se refiere a integrantes de la clase alta (Figura 5).



Publicaciones: Clarín, La Nación y Página 12
 Ventana temporal: 15-21 diciembre 2014 y 23-29 marzo 2015

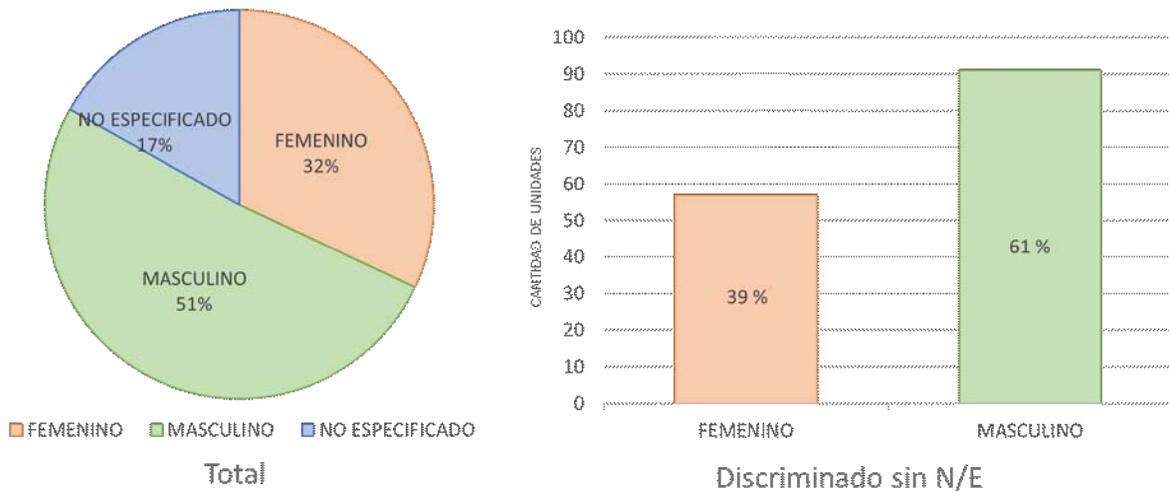
© 21 de agosto 2015

Figura 5: Distribución de las unidades analizadas según Nivel socioeconómico para todas las publicaciones y períodos analizados.

Las unidades de análisis también se catalogaron por género, contabilizando uno a uno los hombres y mujeres mayores aludidos o que toman la palabra en cada unidad de análisis. Por ello, hay casos en los que en una única noticia o foto se contabilizaron varios individuos. No se incorporan otras identidades sexuales (lesbianas, travestis, transexuales, etcétera) porque no se hallaron muestras (Figura 6).

En este punto surge una problemática de género: la sub-representación del género femenino, en este caso de la vejez femenina. Basta con observar que del total de viejos representados en los medios durante las dos semanas analizadas, un 51% son hombres. La diferencia se hace más evidente si se eliminan los casos en los que no fue posible detectar el sexo del adulto involucrado porque se hablaba de jubilados o abuelos, en líneas generales.

Identidad sexual



Publicaciones: Clarín, La Nación y Página 12
Ventana temporal: 15-21 diciembre 2014 y 23-29 marzo 2015

© 21 de agosto 2015

Figura 6: Distribución de las unidades analizadas según Identidad sexual para todas la publicaciones y períodos analizados.

Este aspecto también había sido detectado en estudios anteriores en los que se demostró que en las noticias vinculadas con la vejez, predominan las relacionadas con el universo masculino, quedando sub-representada la vejez femenina (Elisa Dulcey Ruiz et al, 2004). Esto es así incluso cuando la mayor parte de las personas viejas en la Argentina (y en el mundo) son mujeres. Según datos del Indec (Censo 2010), sobre una población total de 5.725.000 adultos mayores, 3.290.000 son mujeres y 2.435.000 hombres (Tabla 1).

Edad	Población total	Varones	Mujeres
60-64	1.621.190	760.914	860.276
65-69	1.293.061	588.569	704.492
70-74	1.015.897	438.438	577.459
75-79	801.659	321.481	480.178
80-84	565.916	200.744	365.172
85-89	298.337	92.848	205.489
90-94	102.808	26.574	76.234
95-99	23.483	4.704	18.779
≥ 100	3.487	784	2.703
TOTAL	5.725.838	2.435.056	3.290.782

Fuente: INDEC – Censo 2010

Tabla 1: Población argentina de 60 años y más.

Al respecto cabe citar distintas investigaciones en torno a los estereotipos que pesan sobre los adultos mayores en general según las cuales cuando se trata de

mujeres mayores se acentúa la fuerza de los prejuicios negativos (Concepción Sánchez Palacios, 2004). De hecho, estudios realizados en España han denunciado la existencia de un doble standard de vejez vinculado con el género: por ejemplo, los cambios en la apariencia física que se relacionan con el paso del tiempo despiertan más percepciones negativas cuando se trata de mujeres viejas que de hombres viejos. Cabe suponer que la escasa presencia de la mujer vieja en los medios no hace más que reforzar esos estereotipos negativos que sobre ellas pesan.

4. Continuación del T.I.F.

La investigación continuará abordando otras variables de acuerdo con el material recolectado (extensión/tamaño de las unidades de análisis, procedencia de la noticia, apelativos utilizados, presencia del adulto mayor con su palabra y/o imagen), para obtener datos generales, y también comparativos por diario y por semana.

También se incluirán entrevistas con funcionarios, periodistas, investigadores y gerontólogos especializados en la temática.

Finalmente se realizará el entrecruzamiento de fuentes y se plasmarán las conclusiones finales.

Bibliografía:

ANDERSON, Karen et al (2004). *Periodismo y Comunicación para todas las edades*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comunicaciones y de Acceso y Desarrollo Social. Centro de Psicología Gerontológica.

BARBERO, Jesús Martín (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: GG Mass Media.

BRANDOLÍN, Analía (2006). "Estereotipos sobre la vejez en los noticieros televisivos". *UNIrevista* Vol. 1 N° 3. Río Cuarto, Argentina.

DÍAZ ALEDO, Loles (2013). "La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación". *Revista de Ciencias Sociales Sociedad y Utopía*, N°41.

DULCEY RUIZ, Elisa, et al. (2004). *Periodismo y comunicación para todas las edades*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comunicaciones, Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Centro de Psicología Gerontológica.

IACUB, Ricardo; ARIAS, Claudia J. (2010). "El empoderamiento de la vejez". *Journal of Behavior, Health & Social Issues*. Vol.2 N°2. Universidad Nacional de Mar del Plata.

JODELET, Denise (1986). "La representación social, concepto y teoría". En: Moscovici, S., *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. 1ª edición, Barcelona: Paidós.

LUDI, María del Carmen (2011). "Envejecer en el actual contexto. Problemáticas y Desafíos". *Revista Cátedra Paralela* N°8.

PATÍÑO, Darío Fernando et al. (2004). *Periodismo y Comunicación para todas las edades*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comunicaciones y de Acceso y Desarrollo Social. Centro de Psicología Gerontológica.

PÉREZ SERRANO, Gloria (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid, España: Ed. La Muralla.

RESTREPO, Javier; REY BELTRÁN, Germán (2004). *Periodismo y comunicación para todas las edades*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comunicaciones, Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Centro de Psicología Gerontológica.

SALVAREZZA, Leopoldo (2002). *Psicogeriatría: teoría y clínica, 2° Edición*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

SÁNCHEZ PALACIOS, Concepción (2004). "Estereotipos negativos hacia la vejez y su relación con variables sociodemográficas, psicosociales y psicológicas". Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación, Universidad de Málaga (2004). Tesis doctoral.

SÁNCHEZ, Lidia y Monchietti, Alicia (2013). "Envejecer y parecer joven: obstáculos y consecuencias". *Revista Kairos Gerontología* N° 16. San Pablo, Brasil.

SAUTÚ, Ruth et al (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO Libros.

SUBIRATS HUMET, Joan; PÉREZ SALANOVA, Mercé, et al (2011). *Libro Blanco sobre Envejecimiento Activo*. Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Ed. Imsero.

VALLES, Miguel (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Ed. Síntesis.

VERÓN, Eliseo (1995). *Construir el acontecimiento: los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mile Island*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.