



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Sánchez Calero, María Luisa

Reseña de "La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación de masas y la opinión pública" de FERNÁNDEZ-CID, Matilde; MARTÍN CAÑO, Ángel y CÁCERES, M<sup>a</sup> Dolores

Ámbitos, núm. 18, 2009, pp. 261-263

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812722017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

### TERCERA EDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**FERNÁNDEZ-CID, Matilde; MARTÍN CAÑO, Ángel y CÁCERES, M<sup>a</sup> Dolores:**  
*La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación de masas y la opinión pública.* U.D.P.

Este trabajo presenta los resultados de una investigación orientada a conocer los procesos de conformación de la imagen social de las personas mayores construida y proyectada por los Medios de Comunicación de Masas, en concreto por la prensa española. La investigación social viene prestando una atención creciente a espacios y acciones relacionados con la comunicación, la información y la imagen, y esto se debe sobre todo al reconocimiento de su poder pragmático: resulta muy evidente la influencia de la comunicación de masas en decisiones públicas y en comportamientos privados, en prácticas profesionales, en organizaciones colectivas, en opiniones y vivencias de espacios cotidianos. Podemos incluso afirmar que, con diversos niveles de eficacia retórica, interviene también en la conformación de la percepción de *uno mismo*: 'ver' y 'ser visto' son dos momentos del incesantemente renovado proceso identitario, como la teoría de la identidad y el interaccionismo simbólico nos han venido constatando.

Hay que advertir, sin embargo, que todo acto de comunicación nombra un dúctil proceso, antes que un rígido dato, en el que la elaboración de sentido va acompañada de sus potenciales transformaciones. El discurso no es, en este sentido un producto acabado, sino un momento de un proceso de elaboración. Por ello se hace posible intervenir en ese engranaje de significación, como pretende en su práctica la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España —editora del texto presentado— y como exige nuestra condición de *sujetos en proceso*.

Los *mass media* podrían, en este sentido, en esta tarea, ayudar a los procesos de cambio social. Se presentan, pues, como importante instrumento con potencial transformador. Sin embargo, no hay que olvidar que como toda empresa de producción —en su caso producción de información— los medios se encuentran asimismo mediatizados: demandas de clientes o promotores, estrategias de competencia en el mercado, exigencias derivadas de la búsqueda de beneficios, etc., son elementos que a veces se enfrentan. Hay que añadir a estos condicionantes las propias posiciones ideológicas de empresas y profesionales. También hay que considerar el peso de las dinámicas de trabajo, rutinas, modas, acontecimientos noticiables, etc., y otros elementos extra-textuales, como la transmisión de ecos y la formación de *agendas* con frecuencia programadas lejos de las tareas de campo del periodismo.

En la actualidad las investigaciones sobre comunicación no cuestionan el espacio de mediación simbólica de los medios de comunicación de masas. Los autores de este trabajo subrayan la corresponsabilidad de emisores y receptores —aunque no sólo de ellos— en la conformación de la realidad nombrada. Por eso consideran necesario realizar una lectura analítica, reflexiva, y se sitúan en una

perspectiva de investigación que considera que los datos –su acumulación, tratamiento y transmisión– necesitan marcos interpretativos que a su vez están definidos en contextos sociales concretos. Este trabajo analiza las claves de configuración de imagen y sentido en torno a las situaciones de las personas mayores, de los colectivos que representan, partiendo de la constatación de la influencia de los medios –en este caso, la prensa escrita– en la formación de opiniones, actitudes y valores.

Conocer el proceso creativo del trabajo de los medios, analizar sus producciones, sus mensajes, también sus silencios, debería animar a la construcción de espacios de diálogo entre todos los agentes sociales implicados. Éste es el objetivo presentado en el primer bloque de este texto, cuyo *corpus* principal de análisis lo constituyen cinco periódicos de ámbito estatal durante los meses de abril a septiembre del año 2006; durante ese periodo también fueron analizados los dos diarios de distribución gratuita de mayor difusión.

Pero, ya al margen de los medios y sus creaciones, se puede observar que en la sociedad existe cierta pluralidad de voces, experiencias concretas y diversas, que apuntan diferentes –importantes– matices de sentido, de tratos, de comportamientos, a los que conviene aproximarse si queremos dar cuenta de su riqueza y polifonía. La evidencia de esta pluralidad de matices en la *opinión pública* animó a la U.D.P. a abordar, como segunda fase de la investigación, un trabajo complementario al realizado en torno al análisis de la prensa, que indaga en ese abanico de representaciones, actitudes, opiniones y experiencias. El objetivo explícito de esa aproximación ha sido acercarse al conocimiento del estado de opinión en torno a la ‘ancianidad’ y, más específicamente, en torno al colectivo de ‘personas mayores’, en la población española.

El segundo bloque del texto aborda esta tarea: plantea un trabajo complementario del realizado en la fase anterior, especialmente indicado como elemento de contraste: ¿qué ‘hacen’ los diversos *públicos* receptores, con esa relativamente plural, pero también relativamente estereotipada, información procedente de los medios de comunicación?, ¿en qué medida esas representaciones se aproximan o distancian?, ¿tienen que ver con las ‘vivencias’ nombradas, con los relatos de vida en convivencia de las distintas generaciones?, ¿existen contenidos, lugares, personas, etc., que los medios no recogen y que, sin embargo, reclaman atención por parte de diversos sectores sociales? Para abordar este objetivo se ha utilizado un enfoque metodológico cualitativo con la aplicación básicamente de la técnica del “Grupo de Discusión”, aunque también se han realizado entrevistas abiertas con profesionales implicados en el objeto de estudio, tanto desde una perspectiva teórica como desde la práctica empírica de los profesionales del periodismo.

La investigación que está detrás de este texto plantea, pues, un doble y complementario ángulo de observación: el que trabaja sobre los mensajes producidos por los medios de comunicación y el que pregunta a sus *receptores*,

que hablan de sus vivencias, experiencias, opiniones, en relación con las personas mayores y con los propios mensajes mediáticos.

Ley de dependencia, retraso en la edad de jubilación, envejecimiento de la población, y un largo etcétera de asuntos sitúan a las personas mayores en el centro de discusiones sobre lo que la sociedad es a partir de cómo asume a sus mayores; pero que también parten de imágenes, más o menos estereotipadas, de éstos. De aquí el valor que tiene un estudio como éste para abordar tales estereotipos que pueblan el universo ideológico sobre las personas mayores.

*María Luisa Sánchez Calero*  
(Universidad Complutense de Madrid)