



GUÍA DE LA SEGG PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y LA IMAGEN DE LAS PERSONAS MAYORES Y EL ENVEJECIMIENTO.

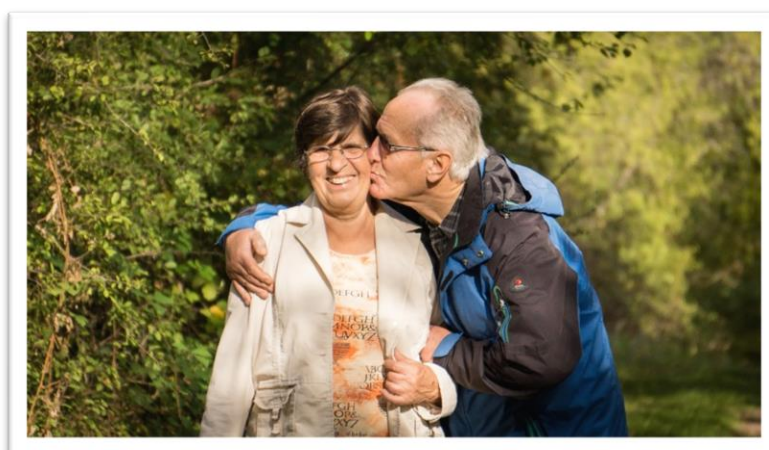


Las Personas Mayores se han convertido en los últimos años en un foco de atención periodística y social y centro de atención de información debido a razones demográficas y sociosanitarias de actualidad.

El crecimiento del número de personas mayores de 60 años en todo el mundo ha conducido a la declaración del Decenio del Envejecimiento Saludable, por parte de Naciones Unidas, buscando la movilización de instituciones y medios de comunicación sobre las necesidades sociales y sanitarias de este grupo de población. Por otra parte, la silver economy o economía vinculada a las personas mayores va a alcanzar un volumen importante que sitúa a este grupo de edad también en el foco de atención para agentes sociales, económicos y mediáticos. La SEGG, en esta situación y contexto actual, considera muy importante el tratamiento que los medios de comunicación otorga a las Personas Mayores y también vela por la imagen que se transmite de ellas que, muy a menudo, no se corresponde con la realidad por estar repleta de estereotipos y lugares comunes que no atienden, sobre todo, a la heterogeneidad de este grupo.

Esta guía de recomendaciones busca sugerir a los medios algunos criterios en la información sobre las Personas Mayores que pueden resultar positivos (o al menos neutrales, dignos y realistas) para ellas, para medios y lectores. Recomendaciones que también pueden ayudar a hacer frente al Edadismo al que se enfrenta este grupo de población en el ámbito económico, profesional, social, institucional o sanitario.

RECOMENDACIONES SEGG



-LAS PERSONAS MAYORES SON DIVERSAS

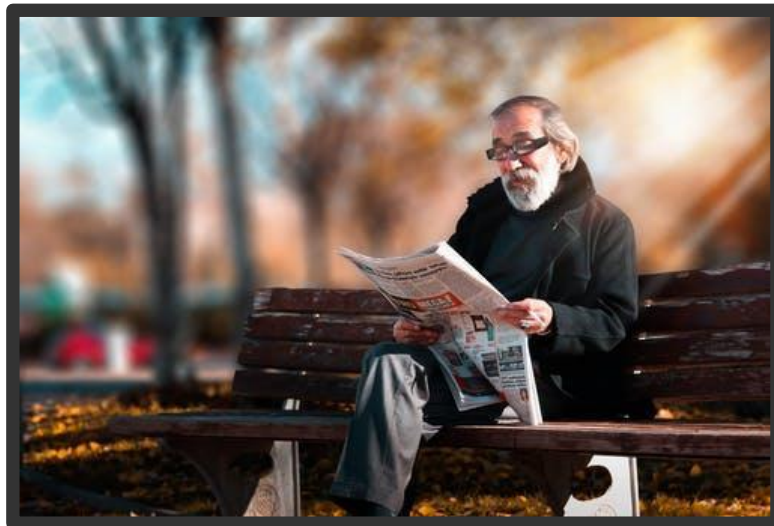
Las Personas Mayores forman un grupo de población muy heterogéneo y esto es un punto de partida fundamental para informar sobre ellas, con gran

diversidad intergeneracional e intrageneracional. Las personas mayores son más variadas que cualquier otro grupo de edad y, sin embargo, se las considera a todas iguales y con una imagen generalmente negativa.

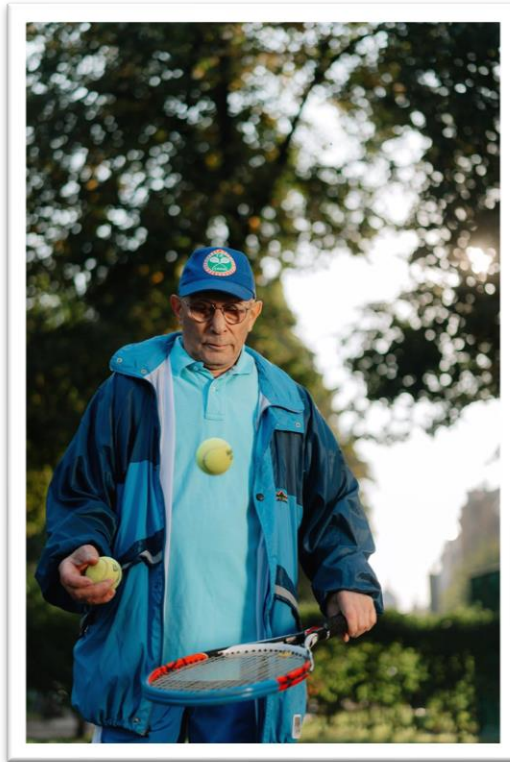
Una persona con 60, 70 u 80 años (o mucho más) puede llevar una vida plena y activa, teniendo mucho que aportar laboral y socialmente. Es una realidad muy distinta a la de una persona con dependencia física, deterioro cognitivo o enfermedad, independientemente de su edad.

Se suelen unir en un solo bloque, como un colectivo uniforme y homogéneo, generaciones muy diversas entre sí, con estilos e historias de vida que pueden ser muy distintas, y con situaciones de salud física, mental y condiciones sociales también diversas.

Es necesario atender a la diversidad, se deben construir representaciones del envejecimiento y la vejez desde la diversidad (edad, origen étnico, orientación sexual, creencias, lugar de residencia...) y mostrar la edad real, sin prejuicios contra la vejez.



-LAS PERSONAS MAYORES QUIEREN Y TIENEN DERECHO A DAR SU OPINIÓN. Se debe consultar a las Personas Mayores sobre sus necesidades, sus gustos o sus reivindicaciones, evitando hablar en su nombre sin conocer exactamente lo que opinan o quieren. Al elaborar informaciones sobre ellas, es imprescindible conocer sus opiniones sobre cada tema; deben ser una de las principales fuentes de información (junto con los estudios y encuestas sobre ellas). Están perfectamente capacitadas para darla y tienen un discurso propio que debe ser escuchado.



-FUENTE DE MENSAJES POSITIVOS Y REALISTAS:

Las informaciones sobre las Personas Mayores son muy a menudo negativas y sensacionalistas: problemas de salud, fragilidad, soledad, carga económica en las pensiones, coste sanitario...

Según los estereotipos y prejuicios asociados a este grupo de edad, "son un gasto y, además, ya no aportan...", cuando la realidad es bien distinta. Son puntales de sus familias, son motor de una economía cada vez mayor, protagonizan muchos voluntariados, practican deporte, son personas emprendedoras, continúan aprendiendo, son fuente de apoyo en la familia (hijos e hijas y nietos y nietas) y en la sociedad siempre que es necesario... Dar un discurso real ayuda al empoderamiento de las personas mayores.



-UTILIZAR LOS TÉRMINOS ADECUADOS: NO SON VIEJECITOS/AS, EL LENGUAJE NUNCA ES NEUTRO

El lenguaje tiene una influencia determinante en conductas y creencias sociales. Por eso, es importante la comunicación de estas informaciones con los términos adecuados, reales y no estereotipados. Por ejemplo, es más positivo el término Personas Mayores (que además es una denominación inclusiva). No son recomendables los términos ancianos/as, viejos/as o abuelos/as y mucho menos sus diminutivos (ancianitos/as, viejecitos/as o abuelitos/as). Ni todas las personas mayores son abuelos/as, ni todos los abuelos/as son personas mayores. Si se les pregunta a ellas, es frecuente que contesten que no les gusta el término Nuestros Mayores que indica posesión o paternalismo. Son preferibles las fórmulas "Personas Mayores" o "Adultos Mayores" de nuestra sociedad.

De la misma manera hay que utilizar un lenguaje no sexista, evitando utilizar pronombres masculinos, sustituyéndolos por sustantivos genéricos, como por ejemplo sustituir el término "mayores" por "personas mayores", evitando así el sesgo hacia un sexo o género social.



- UTILIZAR TÉRMINOS ADECUADOS: NO SON ASILOS.

También se deben utilizar términos adecuados para hablar de su diversa realidad según el lugar en el que viven. El término asilo o geriátrico está obsoleto. El nombre que se debe utilizar es centro residencial o residencia y, en general, evitar referencias peyorativas o perjudiciales relativas a la edad y el envejecimiento, o el uso de un lenguaje paternalista o condescendiente.



-MOSTRAR IMÁGENES REALES, OBJETIVAS, DIVERSAS, POSITIVAS, ALEGRES (o al menos neutras).

En los medios de comunicación se utilizan más frecuentemente imágenes tristes, dramáticas, de enfermedades o de dependencia que pueden resultar ilustrativas de algunas realidades de este colectivo pero que no representan a todas las personas mayores, ni tampoco a la mayoría del colectivo, ya que, además, estas imágenes las muestran como objeto de nuestra compasión.

Se debe priorizar el uso de imágenes alegres, positivas, que reflejen actividades variadas y cotidianas de personas muy activas son más convenientes y se ajustan mejor a la realidad que viven las personas mayores. También es frecuente que se utilicen imágenes de personas mayores que no se corresponden con nuestro contexto sociocultural, sino de países del norte de Europa y conviene utilizar imágenes de nuestro propio entorno sociocultural español cada vez más pluriétnico, procurando mostrar sus rostros y primeros planos, propiciando una comprensión positiva, digna, igualitaria, no edadista y realista del envejecimiento.



- RESALTAR LA ECONOMÍA PLATEADA.

La posibilidad de vivir más es un logro y un recurso valioso, también para la economía generada por más de 9 millones de personas. Es un referente cada vez más habitual en las informaciones de los diarios económicos y generales, que convierte a las Personas Mayores en actores decisivos de la economía general, y esto es algo que debe potenciarse en la comunicación transmitida por los medios. Son, por tanto, un motor activo y positivo para toda la sociedad. Son protagonistas, cada vez más habitualmente, en campañas de publicidad de productos y servicios destinados específicamente a ellas y también de productos destinados tradicionalmente para otros grupos de edad.

Se han convertido en un impulso socio-económico y cobran protagonismo como trabajadores "bumerán" que regresan a las empresas, algo que puede favorecer la imagen que se transmita de ellos. Es decir, no se les puede considerar una clase pasiva, uno de los estereotipos más dañinos que afectan a su dimensión económica y productiva.

También llevan a cabo acciones que no están cuantificadas económicamente, pero que generan importantes recursos a la sociedad (el cuidado de los nietos y nietas, el voluntariado social, el mentoring, etc).

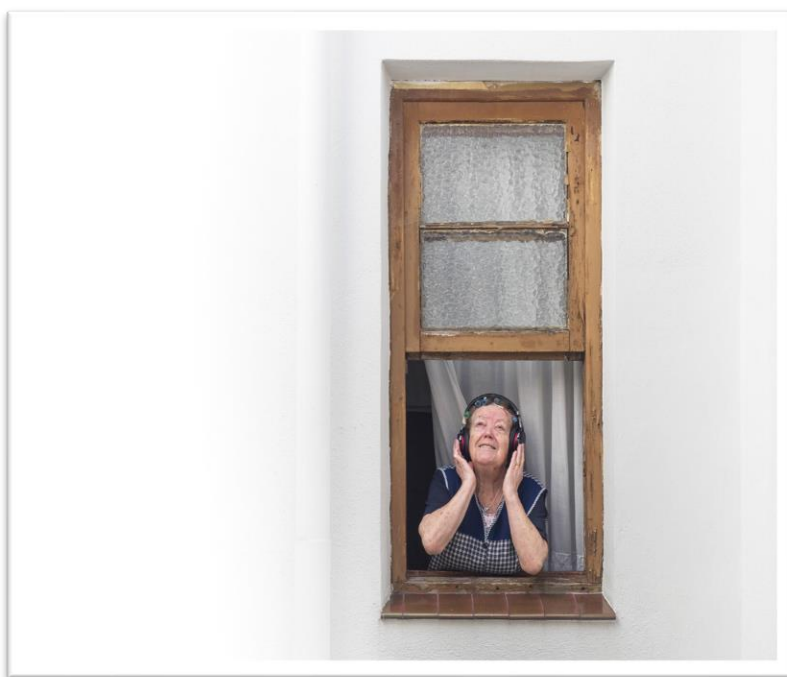


- DAR ESPACIO A SUS REIVINDICACIONES

Las Personas Mayores quieren ser tratadas como personas adultas, responsables, conscientes de sus propios actos, no como menores o dependientes. Tienen sus propias reivindicaciones y quieren comunicarlas como ha sido evidente en los últimos años, con una presencia sociopolítica cada vez mayor.

Es una generación muy diversa, en la que muchas personas han sufrido desigualdades y diferentes posibilidades para el desarrollo de sus vidas (la falta de escolarización, profesiones con gran esfuerzo físico y horarios muy amplios, infraviviendas...); y en la actualidad se enfrentan a la Brecha Digital, pero también a la Brecha Económica y Social, para el acceso a recursos y servicios que cubran sus necesidades.

Conviene recordar que han construido la sociedad en la que vivimos y son ciudadanos de pleno derecho.



Fotografía: Álvaro Arroyo.

GALERÍA



