



## Una nueva mirada en el tratamiento de los mayores en los medios desde la ética de la comunicación

Amparo Suay Madrid<sup>1</sup>

Recibido: 2 de agosto de 2018 / Aceptado: 21 de enero de 2019

**Resumen.** El colectivo de las personas mayores no ha recibido la atención debida desde la ética comunicativa, si comparamos las recomendaciones éticas sobre el tratamiento mediático que han ido surgiendo en los últimos años con otros ámbitos en los que ha habido una notable aportación de iniciativas como mujer o infancia. En este artículo se plantean una serie de directrices relativas al tratamiento mediático correcto de este asunto en los medios que sirvan de guía a los profesionales, teniendo en cuenta también el escaso número de recomendaciones aparecidas en los últimos años en relación a la vejez.

**Palabras clave:** Tratamiento periodístico; envejecimiento; medios de comunicación; ética de la comunicación.

### [en] A new look at the treatment of the elderly in the media

**Abstract.** The group of older people has not received due attention from the communication ethics if we compare the ethical recommendations on media treatment that have emerged in recent years with other areas in which there has been a significant contribution of initiatives as a woman or childhood. This article proposes a series of guidelines regarding the correct media treatment of this issue in the media that serve as a guide for professionals, taking into account also the small number of recommendations that have appeared in recent years in relation to old age.

**Keywords:** Journalistic treatment; aging; media; communication ethics.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Claves para abordar un tratamiento más positivo de las personas mayores en los medios. 3. Ética de la comunicación, una responsabilidad de todos. 4. Metodología. 5. Discusión y resultados: recomendaciones de la comunicación sobre personas mayores. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Suay Madrid, Amparo (2019): "Una nueva mirada en el tratamiento de los mayores en los medios desde la ética de la comunicación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1141-1152.

---

<sup>1</sup> Universidad Internacional de Valencia (España)  
E-mail: amparo\_suay\_mad@hotmail.com

## 1. Introducción

Las personas mayores representan el 18,8% sobre el total de la población, según datos del Padrón Continuo (INE)<sup>2</sup>, ofrecidos por Antonio Abellán, Alba Ayala, Julio Pérez y Rogelio Pujol (2018). El último dato de población mayor de 65 años en España del que se dispone es de 8.764.204 personas. Sin embargo, las personas mayores son poco protagonistas de sus contenidos, no respondiendo su presencia en los medios a su importancia numérica y su participación real en todos los ámbitos de la vida. Por ello, se identifica una condición de vulnerabilidad mediática del colectivo de los mayores.

Los medios de comunicación a menudo ofrecen un tratamiento estereotipado de los mayores de 65 años, asociado a la imagen social del envejecimiento que no refleja su pluralidad. Los mayores a menudo son protagonistas de los sucesos, buscándose un efecto dramático en el tratamiento de la información. La noticia es el abandono, la muerte en soledad, el accidente, el robo, incidentes en centros residenciales de personas mayores, ofreciéndose una imagen de persona mayor desvalida vinculada al estereotipo de pasividad, deterioro y falta de autonomía personal.

## 2. Claves para abordar un tratamiento más positivo de las personas mayores en los medios

La relación entre los mayores y los medios de comunicación no es la adecuada cuantitativa ni cualitativamente, si bien el porcentaje de personas mayores sigue aumentando en España, y su importancia social es creciente y va a seguir siendo más aún. Los medios a menudo reflejan la imagen social de un colectivo que representa una carga, demandante de servicios y generador de gasto público. Sin embargo, la contribución social de los mayores no queda reflejada en los mismos.

En cambio, según el análisis realizado, los programas de radio especializados ofrecen un tratamiento inclusivo de este asunto, ya que a través de las temáticas que abordan<sup>3</sup> no contribuyen a reforzar los estereotipos sociales sobre los mayores, mostrando una imagen acorde a su realidad plural, lejos de esa mirada simplificada que a menudo se tiene de ellos en la sociedad.

En este sentido, necesitamos contar con más y diferentes imágenes sociales que reflejen la realidad de las personas mayores de hoy. Estas imágenes deben responder a su condición de ciudadanas con todo lo que ello supone en cuanto al ejercicio de derechos y deberes, de participación social, cultural, política, reflejando sus aportaciones a la sociedad, solidarias o remuneradas, pero siempre socialmente útiles.

Los mayores son un activo social, cultural y económico muy importante y los medios de comunicación deben reflejar ese potencial de conocimientos y

---

<sup>2</sup> Según las proyecciones de este organismo, en el año 2066 habrá más de 14 millones de personas mayores, 34,6% del total de la población que alcanzará los 41.068.643 habitantes.

<sup>3</sup> En estos programas se tratan aspectos relativos a la contribución activa de las personas mayores a la sociedad, mediante su participación en programas intergeneracionales, a través de diferentes actividades en las que colaboran como voluntarias, etc.

experiencia que solo otorga el paso de los años, ofreciendo una imagen real de ellos como un recurso y no como una carga.

Se hace necesario también un uso adecuado del lenguaje con relación a las personas mayores, tratando de evitar un lenguaje peyorativo, paternalista y discriminatorio en los medios que solo contribuye a reforzar los estereotipos sociales sobre los mayores.

Por otra parte, en los últimos años ha aumentado el interés social y periodístico por los asuntos relativos a las personas mayores, posiblemente como consecuencia del incremento del número de mayores.

También se han producido algunos cambios en el tratamiento que hacen los medios en los contenidos referentes a ellos, a medida que sus roles sociales están cambiando, y se ha incrementado su participación social, pero aun así se siguen manteniendo muchos estereotipos.

En este cambio de tratamiento ha sido fundamental la labor de los mayores, a través de sus organizaciones representativas que, conscientes de la importancia del papel de los medios como configuradores y transmisores de su imagen social y de su potencial transformador, han reclamado que reflejen de forma realista su realidad plural, así como su aportación social y económica.

Por otra parte, las imágenes sociales negativas vinculadas a la edad que los medios puedan trasladar son posibles límites al envejecimiento activo y pueden tener serias consecuencias en los mayores que hay que evitar<sup>4</sup>.

En cambio, si los medios reflejan su diversidad y su utilidad social, pueden contribuir a estimular una imagen social positiva en la que se reconozcan, dada la relevancia que tienen en la percepción que de sí mismas puedan tener las personas mayores.

En este sentido, destaca el papel desempeñado por el IMSERSO como impulsor de diferentes iniciativas para cambiar la imagen estereotipada de los mayores, y el interés mostrado desde el ámbito periodístico -a través de la participación de periodistas en foros de discusión o cursos específicos- para encontrar nuevas vías que permitan un mejor tratamiento de la realidad de los mayores en los medios.

Además, desde el ámbito académico se ha solicitado un cambio en este tratamiento, a medida que ha ido cambiando el perfil de las personas mayores, aunque aún queda un camino por recorrer para que este nuevo tratamiento en los medios sea sólido y coherente.

En esta nueva mirada hacia un tratamiento más adecuado de los mayores en los medios, es interesante el planteamiento de M<sup>a</sup> Pilar Diezhandino, Catedrática de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, sobre un periodismo de servicio que dé respuesta a las auténticas necesidades informativas del público destinatario de la información, teniendo presente sus circunstancias propias específicas. Se trata de un periodismo de interés humano comprometido con el “para qué”, que trasciende el ámbito de la información como “meta” en sí misma para convertirse en “medio” como instrumento de primera mano del lector.

---

<sup>4</sup> Siguiendo al IMSERSO (2011), muchas personas mayores interiorizan esa imagen sesgada, asumiendo un sentimiento de inutilidad, ligado a su propia dignidad y autoestima, que de esta forma se pueden ver debilitadas.

En este sentido, resulta fundamental la reflexión en torno al concepto de periodismo social, desde una nueva perspectiva que ayude a la construcción de una sociedad más inclusiva, centrada en la búsqueda o difusión de soluciones, según los planteamientos que ofrece Alicia Cytrymblum (2004)<sup>5</sup>.

Por otra parte, a través de diferentes técnicas y estrategias que se aplican en el ámbito asistencial, se puede mejorar la comunicación con las personas mayores, así como diferentes aspectos implicados en este proceso, dado que en ocasiones, los mayores pueden presentar condicionantes o limitaciones en su comunicación con los demás. Estas pautas refuerzan la comunicación con los profesionales que los tratan, pero también es significativa su utilidad para ser llevadas al ámbito periodístico. Por ejemplo, a la radio, a través de su participación activa en ella, bien sea como colaboradores habituales, entrevistados, a modo de fuentes de información, etc.

Por ello, resulta significativo incidir en un periodismo de participación e implicación de los mayores, en el que estos dejen de ser sujetos pasivos que se conforman con recibir los contenidos que los medios convencionales han elaborado para ellos, y pasen a convertirse en mayor o menor medida en coprotagonistas activos del proceso informativo.

### 3. Ética de la comunicación, una responsabilidad de todos

Siguiendo a Hugo Aznar, “la disciplina de la ‘Ética comunicativa’ recoge, ordena y también ayuda a esclarecer estos contenidos normativos de la comunicación social. Y lo hace desde el punto de vista del conjunto de la sociedad, a partir de la experiencia histórica generada por la actividad de los medios” (Aznar, 2015, p. 499). La ética de la comunicación social ha dejado de ser una preocupación minoritaria o poco conocida, para convertirse en un *nuevo asunto social* que interesa cada día a más colectivos de todo tipo y en relación al cual reclaman un papel más activo y crítico, al hilo del aumento del protagonismo de los medios en nuestras sociedades. El autor nos recuerda que como público tenemos pleno derecho a adoptar un papel más participativo y crítico en el proceso de comunicación social, ya que somos parte fundamental e interesada del mismo, como destinatarios, consumidores y ciudadanos.

La preocupación por el correcto tratamiento y representación en los medios de los nuevos fenómenos o procesos sociales como el maltrato a la mujer, la protección a la infancia, la discriminación de determinados colectivos, y tantos otros fenómenos derivados de mayores exigencias de justicia social, es algo relativamente reciente, relacionado con el protagonismo que han ido adquiriendo los medios en nuestras sociedades.

La importancia creciente de los medios en nuestra sociedad, el interés por las cuestiones relativas a la ética comunicativa por parte del público y los agentes sociales en particular ha llevado, siguiendo a Hugo Aznar, a generar una diversidad de recomendaciones en el ámbito de la comunicación social, que pueden contribuir

---

<sup>5</sup> Periodista y profesora universitaria. Ha impulsado una web ([www.periodismosocial.net](http://www.periodismosocial.net)), a través de la cual reflexiona sobre el “periodismo social” al que considera “una nueva disciplina”.

a que los medios cumplan mejor su función, como ejemplos de autorregulación. La apuesta por la autorregulación trata de garantizar, de este modo, dos cosas difíciles de compaginar: la necesaria libertad e independencia de los medios y la necesidad cada día mayor y más urgente de que su labor se ajuste a criterios y pautas éticas, dada la magnitud de su influencia. Entre estos documentos están los códigos y convenios; las recomendaciones y manuales de estilo; y las declaraciones y manifiestos<sup>6</sup>.

Sin embargo, uno de los colectivos que no ha recibido hasta ahora la atención merecida desde la ética comunicativa es el de las personas mayores, si comparamos las recomendaciones éticas sobre el tratamiento mediático que han ido surgiendo en los últimos años (IMSERSO, 2011; EAPN, 2012) con otros ámbitos en los que ha habido una notable aportación de iniciativas como mujer o infancia (Aznar, 2005a y Aznar, 2005b).

Este criterio de compromiso con la verdad y el servicio desde un periodismo de calidad que puedan ofrecer los medios en el tratamiento relativo a personas mayores nos ha guiado de cara a ofrecer una serie de recomendaciones, en el marco de una ética de la comunicación que asuma la responsabilidad del papel de los medios. Se trata de una serie de directrices relativas al tratamiento mediático correcto de este asunto en los medios que sirvan de guía a los profesionales, teniendo en cuenta también el escaso número de recomendaciones aparecidas en los últimos años en relación a la vejez.

#### **4. Metodología**

La metodología utilizada en esta investigación es cualitativa, habiéndose recurrido al análisis del discurso por su dimensión más descriptiva y analítica que permite adoptar un posicionamiento en la temática abordada. El análisis crítico del discurso presupone unas relaciones entre discurso y sociedad basadas en la dominación entre grupos sociales que reflejan los medios en sus rutinas de elaboración de noticias. Los grupos minoritarios son caracterizados como de menor importancia y credibilidad.

De acuerdo con Teun A. Van Dijk (1999), se les ve poco noticiables, se les entrevista y cita menos, incluso en las noticias directamente relacionadas con ellos. Además, siguiendo a este mismo autor, debido al limitado acceso de los grupos minoritarios al discurso de los medios en particular, su tratamiento puede ser estereotipado y cargado de prejuicios. En este artículo se plantean una serie de recomendaciones a partir de la revisión bibliográfica realizada y de mi experiencia profesional en una entidad que ofrece servicios asistenciales de atención a las personas mayores, en la que desempeño funciones de relaciones con los medios.

---

<sup>6</sup> Para la noción de autorregulación, v. Hugo Aznar ([1999] 2011), p. 9-30.

## **5. Discusión y resultados: recomendaciones de la comunicación sobre personas mayores**

Estas pautas éticas pretenden servir como herramienta útil para los profesionales de los medios, de modo que puedan ayudarles a comunicar la realidad de los mayores de una forma objetiva, ofreciendo una información de calidad, desde una visión que contribuya a la inclusión social de este colectivo. Se trata de las siguientes recomendaciones relativas al tratamiento mediático correcto de este tema en los medios:

- Evitar las generalizaciones y tratamientos estereotipados, mostrando la realidad plural del colectivo de los mayores. Los mayores no forman un todo homogéneo, imagen trasladada habitualmente por los medios que constituye una simplificación. Se trata de un colectivo de población que presenta una gran diversidad de perfiles en función de diferentes factores dependiendo de la salud, la economía, el lugar de residencia, el género, etc. Por esta razón, conviene evitar los estereotipos en el tratamiento informativo de esta temática en los medios y la sobregeneralización de condiciones negativas aplicables a los mayores, ligadas a la idea de decadencia, enfermedad, discapacidad y a esa imagen social del colectivo como carga, demandante de servicios y generador de gasto público. Los estereotipos negativos tienden a reforzar aspectos que inciden en la marginación o exclusión social del grupo de individuos a los que se hace referencia, dañando su autoestima, por lo que los medios deben tener un especial cuidado.

- Promover imágenes positivas en las que se destaquen las aportaciones de los mayores a la sociedad. Los medios deben mostrar el envejecimiento como una etapa más de la vida, rescatando los valores que encarnan las personas mayores como la serenidad, la experiencia, el respeto, etc. Los mayores de hoy han demostrado que son capaces de desempeñar roles útiles para la sociedad, a través de su presencia y participación en diversos ámbitos, que destacan por su aportación social o económica, o por ser transmisores de una experiencia y conocimientos de gran valor, lo cual debe ser mostrado en mayor medida por ellos, desde una visión más positiva. Los profesionales deberían estar más cerca de los mayores para conocer sus inquietudes y necesidades y las diferentes circunstancias a las que se enfrentan en su día a día, pudiendo trasladar así más y diversas imágenes sociales que reflejen su realidad plural, vinculada a distintos aspectos económicos, sociales y culturales. Una buena forma de hacerlo sería prestar más atención a la actividad y posicionamiento en general de sus organizaciones representativas. La sabiduría y valor de los mayores deben ser visibilizados en mayor medida en los medios desde el respeto y gratitud a su aportación social.

- No utilizar un lenguaje paternalista y discriminatorio que contribuya a reforzar los estereotipos sociales sobre las personas mayores. El lenguaje nunca es neutral, con él se integra o se margina. De ahí la importancia de utilizar un lenguaje correcto para referirnos a las personas mayores, tratando de eliminar el uso de términos globalizadores que implican una generalización de condiciones negativas sobre ellas como “dependientes”, “enfermas”, “tristes” u “ociosas”. Si en vez de utilizar estos adjetivos, se utilizaran otros poniendo en valor su utilidad y capacidad

como “autosuficientes”, “capaces” o “valientes”, se estaría dando una imagen más constructiva. Resulta recomendable a nivel lingüístico utilizar términos “neutros” que describan al colectivo, tratando de eliminar, en la medida de lo posible, el uso de términos globalizadores relacionados con el aspecto más negativo del estereotipo (“viejo”, “anciano” o “jubilado”). Se trataría de utilizar en mayor medida términos más adecuados como mayores, personas mayores, personas de edad avanzada, etc. Es preciso evitar además expresiones con connotaciones paternalistas o infantilizadoras como “abuelo” que, aunque suelen ser enunciadas con intencionalidad cariñosa, chocan con una concepción de la persona mayor adulta y con capacidad de autodeterminación, además de que no todos los mayores son abuelos. También conviene no utilizar un lenguaje que margine al mayor a la hora de dirigirse a él, dado que ello refuerza los estereotipos existentes. El edadismo (la discriminación por edad) puede estar constituido por expresiones en un lenguaje negativo o con palabras y tonos sutiles que infantilizan a la persona mayor, dando por hecho que las dificultades de comunicación que puedan producirse por la edad, supongan un menor nivel cultural o intelectual. En definitiva, se trata de eliminar el lenguaje negativo asociado al envejecimiento no utilizando palabras que los infravaloren o excluyan y recurrir, en cambio, a una terminología respetuosa e inclusiva que deje a salvo la dignidad individual y colectiva de las personas mayores.

- Huir del sensacionalismo, del espectáculo y del dramatismo en el tratamiento de esta temática. Los mayores son visibilizados a menudo como protagonistas de los sucesos. La noticia es el abandono, la muerte en soledad, el accidente, el robo, incidentes en centros residenciales... mostrando a menudo a una persona desvalida que no tiene la ayuda ni la protección que necesita o cuando el desenlace ya es inevitable. En este sentido, se deben contextualizar adecuadamente las circunstancias de la noticia en el relato que se traslade, no buscando únicamente el efecto dramático. Es cierto que todo ello forma parte de la realidad, pero también existen “otras realidades”, que no suelen reflejar los medios con igual frecuencia. Sería interesante que trasladaran más frecuentemente imágenes que destacaran la autonomía y las capacidades de las personas mayores, abandonando la idea de colectivo desvalido. Por ejemplo:

- Mostrando a los mayores como protagonistas de sus propias vidas, en su día a día, realizando tareas cotidianas.

- Reflejando las relaciones intergeneracionales que establecen con otras personas.

- Visibilizando su papel activo en la ayuda a sus familias.

- Dando a conocer su solidaridad como miembros de programas de voluntariado de numerosas entidades tanto de tipo social como cultural, etc.

- Dar voz a los mayores, recurriendo a ellos también como fuente informativa. Se debe promover el periodismo de participación e implicación de los mayores, contando con ellos a título individual o como representantes de entidades de personas mayores, tratando de que tengan una presencia más activa en los asuntos relativos a ellos en los medios y en todos aquellos temas en los que puedan ofrecer un retrato más ajustado de la sociedad. También a través de nuevos formatos que se puedan crear y mediante los que se pueda trasladar su aportación social por su experiencia vital, bagaje profesional, etc. Los mayores deben convertirse en mayor

o menor medida en coprotagonistas del proceso informativo, en el mismo plano de igualdad que los demás colectivos de la población como parte de la sociedad que son. Para ello, se requiere un esfuerzo común entre medios y organismos representativos de las personas mayores a través de diferentes vías de colaboración que se puedan establecer. Algunas de las acciones conjuntas que se pueden llevar a cabo pueden consistir en:

- Dedicar a los mayores espacios fijos y regulares en los medios contando con ellos como colaboradores habituales.
- Recurrir a ellos como fuente informativa para poder conocer su realidad plural.
- Crear un libro de estilo que incluya buenas prácticas informativas consensuado entre medios y personas mayores que contribuya a eliminar los estereotipos existentes.
- Contar con más testimonios de mayores. Mostrar ejemplos de personas mayores que demuestran que la vejez es una etapa más de la vida, con lo bueno y lo malo, y no una enfermedad que hay que combatir ni disimular, sino aceptar y valorar.
- Recurrir a profesionales eméritos que aporten un valor añadido por su formación especializada en las informaciones que se puedan elaborar desde los medios.

La presencia de los mayores en los medios también depende de su propio esfuerzo y estrategias para ser tenidos en cuenta por los mismos, y el convencimiento de que pueden contribuir a cambiar su imagen social y mediática. Algunas de las iniciativas a desarrollar pueden ser impulsadas desde sus organizaciones representativas:

- Poner en marcha publicaciones específicas de personas mayores de ámbito ciudadano y de distrito.
- Desarrollar políticas activas de comunicación en los medios, empezando por los locales que son los más próximos.
- Constituirse como una agencia de noticias para controlar la imagen que los medios difunden sobre ellos.
- Elaborar una lista de fuentes informativas para los medios que incluyan organizaciones y expertos que puedan ser consultados, asesoren y participen en las noticias relacionadas con las personas mayores.
- Impulsar grupos de trabajo con los medios, en el seno de los cuales puedan desarrollarse jornadas para mejorar el tratamiento informativo de los mayores y otras iniciativas.
- Incorporar el enfoque del periodismo de servicio en el tratamiento de informaciones.

Se trata de incluir en las noticias datos útiles que puedan dar respuesta a las auténticas necesidades informativas de los mayores, presentándoles opciones, propuestas, soluciones o elementos que puedan ser de su interés personal, para que a partir de esta información mejoren algún aspecto de sus vidas. De este modo, se fomenta un periodismo comprometido en el “para qué” que trasciende el ámbito de lo puramente informativo para ofrecer respuestas y orientación concreta, incorporando la utilidad como valor añadido a la información.



Sería interesante que los medios ofrecieran datos prácticos que pudieran servir de ayuda o guía a las personas mayores en las cuestiones que realmente les preocupan. Por ejemplo:

- En temas relativos a su salud (información concreta sobre hábitos saludables que pudiera ayudarles a prevenir enfermedades y a mejorar su calidad de vida; sobre acceso a servicios sanitarios facilitando datos concretos de contacto; riesgos sanitarios asociados con los viajes, en el caso de que padezcan enfermedades crónicas y/o vacunaciones recomendadas, etc.).

- En cuestiones de carácter social, cultural o de ocio (programas o actividades de los que se pudieran beneficiar facilitando datos de interés; propuestas culturales y de ocio dirigidas a ellos; información sobre acceso a recursos sociales como residencias, centros de día, hogares de jubilados, tipología de servicios y precios, tiempo de antelación con el que se deben solicitar; cómo hacer la solicitud, datos concretos de localización/contacto, etc.).

- Incluir la aportación del periodismo social, desde una perspectiva que ayude a la construcción de una sociedad más inclusiva. El periodismo social trata de fomentar el diálogo, promoviendo la inclusión de todos los actores de la sociedad a través de la comunicación, haciendo hincapié en que los temas sociales se sitúen al mismo nivel que los políticos y los económicos, desde un enfoque de búsqueda de soluciones.

Dado que en las informaciones relativas a mayores pocas veces se ahonda en los hechos ni se les da voz, sería recomendable que los medios ofrecieran una cobertura periodística de esta temática más completa y plural, yendo más allá de la presentación escueta de los hechos, verificando los datos, incorporando nuevas fuentes informativas, averiguando y presentando los antecedentes, el contexto y las consecuencias del hecho noticioso. Convendría ofrecer una visión más amplia e inclusiva en el tratamiento de los mayores para tratar de contribuir, a partir del periodismo social, a la lucha contra determinados estereotipos. Se debería de incorporar en mayor medida el enfoque de derechos humanos y valores cívicos en un periodismo centrado en el valor de la persona, denunciando públicamente los casos de discriminación y maltrato a los mayores:

- Incorporar desde el ámbito asistencial pautas de comunicación efectiva con mayores.

El envejecimiento no es una experiencia única, implica muchas realidades distintas, que exigen formas de comunicar adecuadas a esa diversidad. A través de diferentes técnicas y estrategias que se aplican en el ámbito asistencial y que pueden ser trasladadas al periodístico se puede mejorar la comunicación con las personas mayores, dado que, en ocasiones, pueden presentar limitaciones en su comunicación. En un medio oral como la radio estas técnicas pueden suponer además un valor añadido para que la temática relativa a mayores pueda ser abordada mejor.

Cinco son los elementos básicos de la comunicación efectiva en la intervención profesional con mayores para mejorar nuestra comunicación con ellos: escucha activa, empatizar, reforzar, especificar y describir, y comprobar la comprensión del mayor, tal y como mantiene María Victoria Hernando (2006):

- 1) Escucha activa: Se trata de escuchar con comprensión y cuidado a la persona mayor para entender lo que está intentando comunicar. Implica una buena

disposición y atención por parte del periodista y “una lectura” de su estado emocional. Según María Victoria Hernando, para llevar a cabo este tipo de escucha deben darse dos condiciones básicas:

1.1. No interrumpir al mayor, aunque su ritmo de habla sea más lento.

1.2. Utilizar señales verbales y no verbales que le aporten la seguridad de estar siendo escuchado.

2) Empatizar: Es importante que el periodista observe a la persona mayor, que la escuche y comparta con ella sus observaciones e impresiones para mostrarle su interés en comprender sus emociones. Se trata ante todo de un lenguaje emocional, por tanto el profesional no debe dar opiniones.

3) Reforzar: Consiste en que el periodista exprese al mayor lo que le ha gustado y le parece positivo de su comportamiento.

4) Especificar y describir: Se debe utilizar un lenguaje claro y concreto con el mayor.

5) Comprobar su comprensión. La comunicación con los mayores debe realizarse con absoluta claridad, comprobando frecuentemente la interpretación y la comprensión de los mensajes por parte de ellos.

Otras recomendaciones que ofrece María Victoria Hernando (2006) para tratar de reducir los problemas que pueden surgir en la comunicación verbal con las personas mayores son:

1) Reducir la dificultad de la información transmitida. El periodista debería:

- Simplificar y acortar las frases.

- Evitar utilizar palabras demasiado técnicas.

- Agrupar la información en bloques de más fácil asimilación para el mayor.

2) Presentar la información sin mezclar conceptos. En este caso convendría:

- Repetir la información si fuera necesario y completar las dudas que puedan surgirle.

- Constatar que le aportamos toda la información necesaria, aunque no nos pregunte, en caso de que se detecte un interlocutor más reservado.

- Mostrar una disposición clara a ayudarle.

- Seleccionar y utilizar imágenes que se ajusten a la realidad plural de los mayores. A menudo los medios recurren a imágenes ancladas en el pasado como representativas de todo el colectivo. Una de las más repetidas en los últimos años muestra a los mayores participando en programas de vacaciones del IMSERSO; por ejemplo, bailando, tratándonos de trasladar la idea de que la jubilación es una etapa feliz. Otra también muy frecuente es mostrarlos como canguros gratuitos de sus nietos, pero a menudo no lo suficientemente reconocidos en esta labor. Los medios deberían utilizar imágenes que despertaran una empatía más real en los lectores o espectadores, presentando la edad como un valor y el envejecimiento como una etapa más de la vida en la que una persona puede seguir desarrollándose a diferentes niveles. Por ejemplo, como participantes en las universidades de mayores, llevando a cabo tareas solidarias, realizando deportes, mostrando en mayor medida la importancia de las relaciones intergeneracionales, etc.

- Recurrir con más frecuencia a organizaciones del sector y expertos que puedan ser consultados.

De manera complementaria, convendría prescindir de elementos rutinarios o superfluos en las noticias que no incorporen información significativa y, en cambio, reforzar las informaciones con la reflexión de expertos en la materia que pudieran facilitar su comprensión profunda.

Por parte de los periodistas, sería recomendable que dispusieran de una agenda de posibles informadores, expertos y especialistas del mundo de los mayores, e incluso entidades del sector, que con sus reflexiones pudieran aportar un valor añadido a las noticias.

La temática relativa a personas mayores requiere de los medios no solo mayor atención, sino, además, un conocimiento profundo. De este proceso deriva la incipiente especialización o profesionalización de la información social referente a mayores que entendemos que en los próximos años, dado el creciente envejecimiento de la población y los nuevos retos sociales, tendrá un mayor peso.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abellán, Antonio; Ayala, Alba; Pérez, Julio; y Pujol, Rogelio (2018): “Un perfil de las personas mayores en España, 2018. Indicadores estadísticos básicos”. *Informes Envejecimiento en red*, nº 17.
- Aznar, Hugo ([1999] 2011): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- Aznar, Hugo (2005a): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós.
- Aznar, Hugo (2005b): *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia, Universidad Cardenal Herrera – CEU.
- Aznar, Hugo (2015): “La responsabilidad ética en el campo de la información”, en Bel, Ignacio y Corredoira, Loreto (eds.): *Derecho de la información. El ejercicio del derecho a la información y su jurisprudencia*. Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, págs. 489- 508.
- Consell de l’Audiovisual de Catalunya (2013): *La representació de la gent gran a la televisió. Informe sobre la diversitat i la igualtat*. Barcelona, CAC.
- Cytrynblum, Alicia (2004): *Periodismo social: una nueva disciplina*. Buenos Aires, La Crujía.
- Díaz, Loles (2013): “La Imagen de las personas mayores en los medios de comunicación”. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 41, 483-502.
- Díaz, Loles (2015): *Los mayores del siglo XXI: Nuevas imágenes y nuevas perspectivas*. Madrid, Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca.
- Diezhandino, María Pilar (1994): *Periodismo de servicio*. Barcelona, Editorial Bosch.
- Diputación Foral de Bizkaia (2011): *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia*. Bilbao, Diputación Foral de Bizkaia.
- European Antipoverty Network (EAPN) (2012): *Guía de estilo para Periodistas sobre Personas Mayores*. Madrid, EAPN.
- Hernando, María Victoria (2006): “Habilidades de comunicación con las personas mayores”, en J. Giró: *Envejecimiento activo, envejecimiento en positivo*. España, Universidad de La Rioja, pp. 103-141.
- Imsero (2011): *Envejecimiento activo. Libro blanco*. Madrid, Imsero.

Van Dijk, Teun A. (1999): “El análisis crítico del discurso”, *Anthropos*, 186, 23-36.

---

Amparo Suay Madrid es Licenciada en Periodismo (1994), Máster en Radio (1995), Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías (2010) y Doctora en Comunicación (2017) por Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Es colaboradora docente del Máster Universitario en Gerontología y Atención Centrada en la Persona de la Universidad Internacional de Valencia.