

XII CONGRESO ARGENTINO DE
GERONTOLOGÍA Y GERIATRÍA

**“EL ENVEJECIMIENTO COMO
DESAFÍO EN EL BICENTENARIO”**

HOTEL PANAMERICANO, BUENOS AIRES

5 AL 8 DE JUNIO DE 2010

MESA:

**“ADULTOS MAYORES Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN”**

EXPOSICIÓN:

“LA CONSTRUCCIÓN DE LA VEJEZ COMO NOTICIA.

LA EXPERIENCIA EN DIARIO POPULAR”

AUTORA: NATALIA MUÑIZ

Redactora especializada, Diario Popular

Licenciada en Periodismo

Curso de Postgrado Gerontología Social

LA CONSTRUCCIÓN DE LA VEJEZ COMO NOTICIA

LA EXPERIENCIA EN DIARIO POPULAR

“Cada mañana, de forma rutinaria, los ciudadanos que desean informarse leen el diario, escuchan la radio o ven la televisión. Estos individuos realizan un consumo de una mercancía un tanto especial: las noticias. A cambio de un desembolso económico, de forma gratuita o mediante el pago de la atención, que se computa para el mercado publicitario, reciben una serie de mensajes. Esta información va a delimitar, en cierta medida, su horizonte cognitivo”¹.

La construcción de la noticia

Miguel Rodrigo Alsina

.- La noticia

Los medios de comunicación se presentan como transmisores de la realidad social, de la actualidad, pero esta solo es una pequeña parte de los acontecimientos que suceden en el ámbito que abarca cada empresa periodística, **son aquellos hechos que pueden transformarse como noticia para ese medio**. Una mirada recortada, a veces maquillada, otras deformada, otras tantas más objetivas, pero de todas formas son **una construcción de la realidad**, en base a distintos factores: intereses de mercado, de la empresa periodística, público al que va destinado, estilos de época, valores de quien escribe y edita -en el caso de los medios gráficos-.

Las noticias son producciones discursivas elaboradas en un proceso de **selección, tratamiento y jerarquización** de los acontecimientos por parte de los medios de comunicación, cuyo rol "está socialmente institucionalizado y tiene la legitimidad para producir la realidad social relevante"². Vaya tarea de relevancia y cargada de responsabilidad. Y más si se tiene en cuenta que, según la **teoría de la construcción del temario** (agenda-setting):

"Los medios de comunicación no tienen el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar o actuar, pero lo sí consiguen es imponer al público lo que han de pensar"³.

.- Los viejos/as como consumidores de noticias

En una investigación publicada por el Instituto de Mayores y Servicios Sociales⁴ (IMSERSO), de España, en base a una encuesta de hábitos y prácticas culturales del Ministerio de Cultura de ese país entre los años 2002-2003, se detalló que:

- En lo que respecta a los **hábitos de lectura de prensa diaria**:
- ✓ De la **media de la población** total que participó de la encuesta, el 69,7 por ciento suele leer diarios, el 30 por ciento todos o casi todos los días.
- ✓ Entre las personas de **55 a 64 años**, el 68,4 por ciento respondió que suele leer los diarios; el 31 por ciento, todos o casi todos los días.

✓ Entre las personas de **65 a 74 años**, el 58,4 por ciento suele leer diarios; el 25,6 por ciento todos o casi todos los días.

✓ De **75 años y más**, el 53,1 por ciento suele leer diarios, el 19,7 por ciento todos o casi todos los días.

Estos datos registraron una diferencia de **16 puntos** porcentuales entre las personas mayores de 75 años que suelen leer diarios en comparación con la media general.

También se destacó que los adultos/as mayores de 55 años suelen leer un **10 por ciento más** que los/as de 65, y un **15 por ciento más** de quienes tienen 75 años o más.

Igualmente es significativo el consumo de los medios gráficos por parte de las personas mayores (68, 58 y 53 por ciento, según el segmento etáreo).

➤ Acerca de los **hábitos de lectura de revistas**:

✓ De la **media de la población** total, el 55 por ciento suele leer revistas; el 13,1 por ciento una o más veces por semana.

✓ Entre las personas de **55 a 64 años**, el 46,6 por ciento suele leer revistas; el 10,6 por ciento una o más veces por semana.

✓ Entre **65 a 74 años**, el 44,5 por ciento suele leer revistas; el 12,2 por ciento una o más veces por semana.

✓ Entre **75 años y más**, el 43,6 por ciento suele leer revistas; el 11,8 por ciento una o más veces por semana.

El porcentaje medio de personas mayores que leen revistas se sitúa en torno al **44 por ciento** frente al 55 por ciento de la media en la población total. No obstante, el número sigue siendo significativo, y en lo que respecta a **la frecuencia casi no hay diferencia** (13, 11, 12 y 12 por

ciento, según cada grupo).

➤ Sobre los **hábitos de escuchar radio:**

- ✓ De la **media de la población**, el 73 por ciento escucha radio, y el promedio medio de consumo es de 143 minutos diarios.
- ✓ De **55 a 64 años**, el 71,8 por ciento escucha radio, en un promedio de 151 minutos diarios.
- ✓ De **65 a 74 años**, el 67,2 por ciento escucha radio, 147,5 minutos diarios.
- ✓ De **75 años y más**, el 59 por ciento escucha radio, 162 minutos diarios.

La radio es escuchada por el 73,1 por ciento de la población total, frente al **59 por ciento** de las personas de 75 años y más. A pesar de esta diferencia, este último grupo emplea casi **20 minutos más** diarios en escuchar radio.

➤ En referencia a los **hábitos de ver televisión:**

- ✓ De la **media de la población**, el 98 por ciento ve televisión, 165,6 minutos promedio por día.
 - ✓ Entre **55 a 64 años**, el 98,8 por ciento ve televisión, un promedio de 173,2 minutos diarios.
 - ✓ Entre **65 a 74 años**, el 98,8 por ciento ve televisión, un promedio de 203,8 minutos diarios.
- .- De **75 años y más**, el 96,3 por ciento ve televisión, un promedio de 228,4 minutos diarios.

Prácticamente la totalidad de las categorías ve televisión. La diferencia se evidencia en el **tiempo empleado**, dado que **aumenta considerablemente con la edad**: 173 minutos para la población entre 55 a 64 años y 228 minutos para los y las mayores de 75 años.

En las conclusiones finales de la investigación sobre la utilización de los medios de comunicación en España, la que -a falta de investigaciones en nuestro país- podría relacionarse con el consumo de los mass media por parte de los adultos/as mayores argentinos, se destacó que:

✓ El **92,2 por ciento** de las personas mayores de 65 años realiza un uso de los medios de comunicación en general -diarios, revistas, radio y televisión- por encima del **86,4 por ciento** de la media de la población.

Los adultos y adultas mayores son grandes consumidores de noticias y de los distintos mensajes transmitidos por los medios de comunicación, pero ¿qué temas los tienen como protagonistas, cómo se los presenta, cuál es la imagen de vejez, o vejeces⁵, que se reproduce?

.- Los viejos/as como noticia

Con frecuencia vemos que los viejos/as son noticia o aparecen como protagonistas en los medios de comunicación cuando:

- ✓ Son **víctimas de la delincuencia**, donde el paradigma semántico que se suele utilizar es el de inseguridad-vulnerabilidad-violencia-crueldad.
- ✓ Se habla de los **costos del sistema previsional** a futuro, de reformas, de inclusión al sistema mediante moratorias, de exclusión por

la pérdida de poder adquisitivo tras la jubilación, de montos de haberes y fechas de pago.

- ✓ Se trata el tema de los **servicios sociales**, la falta de personal capacitado en Gerontología y Geriatria para entender y atender las demandas de una población que envejece.
- ✓ Se allana una **residencia geriátrica** clandestina y se encuentran a adultos/as mayores en estado de abandono y maltrato.
- ✓ Hay una charla sobre la **sobrecarga de tareas de los cuidadores/as** familiares o personal contratado.
- ✓ Se descubren avances en el tratamiento de alguna **enfermedad**.

También se suman las noticias sobre si algún ciudadano/a japonés/a superó las expectativas de vida y ganó un lugar en el libro de los record mundiales, si tomar vino prolonga la vida, los beneficios de practicar yoga, la eficacia de las cremas para combatir los signos del paso de tiempo y el aumento del consumo de viagra.

Si bien son todos temas válidos a desarrollar, siempre se redunda en lo mismo:

- ✓ La vejez como un **problema económico** (¿quién va a pagar el futuro?)
- ✓ La vejez como una **carga asistencial** (¿quién los cuidará?)
- ✓ La vejez como una **enfermedad** (¿quién pagará los costos?)

Al seleccionar recurrentemente estos temas para la conformación de las agendas de noticias, los medios transmiten una *imagen deficitaria de la vejez*⁶, haciendo hincapié en las pérdidas, cayendo en generalizaciones -siendo precisamente el grupo social más heterogéneo-, reproduciendo prejuicios y falsas creencias.

Ante este panorama, lejos se está de mostrar al envejecimiento de la

población como lo es: *un triunfo de la humanidad*⁷. Estamos viviendo una revolución demográfica sin precedentes, no solo porque más cantidad de personas llegan a la vejez y con mejor calidad de vida sino que a la vez son longevas. Pero los medios de comunicación parecen no tenerlo en cuenta.

.- La vejez como noticia

A la hora de construir la vejez como noticia se lo hace desde *representaciones sociales obsoletas y negativas*, y se lo observa en:

- ✓ **La selección de los temas:** la vejez como un peso económico, sanitario y social, dejando en el camino un amplio temario a desarrollar y mantener en vigencia en los medios de comunicación, destacando la experiencia y los valores de los viejos/as.
- ✓ **Las fuentes informativas:** generalmente se recurre a las instituciones gubernamentales del sistema previsional y socio-sanitario, dándole poco o ningún espacio a las organizaciones de adultos/as mayores, sociedades, federaciones y asociaciones de profesionales que trabajan con el sector.
- ✓ **El tratamiento de los temas:** si hubiera periodistas especializados en Gerontología -como sí los hay en política, economía, deportes, espectáculos- la información podría ser de mejor calidad, con mayor análisis, evitando caer *en lo obvio y en lo negativo*⁸.
- ✓ **La jerarquización de las noticias:** se brinda poco espacio, con escaso análisis, sin cuadros ni infografías -excepto cuando se trata de temas previsionales-, sin despliegue fotográfico o recurriendo a fotos de archivo.

Varios son los estudios que revelan que los/as mayores *no se ven reflejados*⁹ en los medios de comunicación. Son el grupo etéreo que más crece en el mundo, rompieron los modelos tradicionales de vejez y están moldeando nuevos, que los represente como activos, creativos, capaces, saludables ... Y los medios los siguen presentando *con las mismas imágenes sociales y los mismos temas de hace décadas*¹⁰.

Si bien es cierto que matutinos porteños de gran tirada publican temas de envejecimiento activo desde hace años, considero que faltó vigencia en la calle, que se podría haber tratado más el tema, *instalando un debate*¹¹.

Así como los medios de comunicación tienen un gran poder para seguir retroalimentando estereotipos obsoletos de vejez; también tienen **un gran poder para visualizarlos, darles voz, cuerpo, mostrar modelos de vejez que se ajusten a la realidad**, en los que se puedan sentir identificados. En definitiva hacer un periodismo para todas las edades, en pos de una sociedad para todas las edades.

.- Comunicación intergeneracional

El año pasado, en el marco de los actos por el 10° aniversario de la Red Latinoamericana de Gerontología (RLG), el periodista colombiano **Javier Darío Restrepo**, maestro de la Fundación Nuevo Periodismo, en su conferencia "*La vejez en la comunicación intergeneracional*"¹² destacó que analizando durante un mes diarios y revistas de su país encontró catorce recortes donde se hablaba de adultos/as mayores, lo que denominó "*algo así como biopsias reveladoras de lo que pasa en ese organismo de la prensa cuando pasa un viejo*"¹³.

En nueve de esas notas, al viejo/a se lo mostraba como un problema, una

carga social y familiar; en tres, como protagonista de un record de edad; y solo en dos eran promesa, solución, buena noticia -una columna de opinión donde se explicaba por qué el mundo necesita a las personas mayores y otro donde se celebraba que tuvieran una casa en esa localidad-.

Frente a este panorama, Restrepo advierte:

“Estos viejos problema y estos viejos rareza que predominan en estos momentos dentro del imaginario de los medios, no son la realidad del viejo. Sentimos que allí aparece una mirada incompleta, por lo superficial y porque prescinde de una visión amplia, no limitada por la fascinación que produce en la prensa el hecho caliente, o el suceso espectacular. Sentimos que ser viejo es más que eso”¹⁴.

Entonces, el prestigioso periodista preguntó cuál era el viejo que los medios y la sociedad deberían encontrar. Y en su conferencia explicó que la vejez es *“una fortuna para los viejos, para la sociedad y para las otras generaciones”*¹⁵ si se exhiben las siguientes cualidades:

- ✓ **Aporta sabiduría:** Dado que en la persona mayor se encontrarán, en distinto grado, las huellas de la historia y la cultura.
- ✓ **Transmite esperanza:** El viejo/a vivió guerras, tormentas, accidentes, epidemias, planes económicos, políticas acertadas o desacertadas, malos y buenos tiempos. Pero con sus años manifiesta que siempre hubo una salida.
- ✓ **Es una oportunidad o varias:** Para seguir aprendiendo, trabajando, explorando, descubriendo, sorprendiéndose, apostando.
- ✓ **Se tiene el deseo de ser inmortal:** Los hechos u obras de las

personas que se destacaron socialmente por su prestigio, fama, popularidad, quedan en la memoria colectiva. Así como con sus quehaceres diarios, los viejos/as -abuelos/as, familiares, vecinos/as, maestros/as, entre otros tantos anónimos para la sociedad pero importantes para nosotros/as- permanecen vivos, inmortales en los recuerdos de los descendientes, en el barrio, en la institución en la que se desempeñaron, y sobreviven al olvido.

Estas cualidades positivas de la vejez contrarrestan las imágenes que suelen predominar en los medios, donde el envejecimiento poblacional aparece como un problema social, económico, sanitario ... como una amenaza.

Esta es la otra mirada, donde "el viejo es el mensaje"¹⁶, con sus experiencias, errores, logros, esperanza y fuerza superior a cualquier obstáculo.

.- La experiencia en Diario Popular

Desde 1998 trabajo en Diario Popular¹⁷, el tercer matutino porteño líder en ventas y cuya "edición papel viene creciendo en forma sostenida desde 2004, al revés que Clarín y La Nación y que la mayoría de los principales diarios del mundo"¹⁸.

En junio de 2003, los directivos de aquel entonces me designaron la tarea de producir y editar una sección de servicios y actividades destinadas a los adultos/as mayores de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense. Así surgió la sección "Jubilados en Acción" que luego pasó a llamarse "**Tiempo de Jubilados**".

Semanas después me hice cargo de "**La Columna de los Jubilados**", sección dominical donde se publica información de organismos oficiales -fechas de

pago, campañas de prevención, talleres- y no gubernamentales. Más tarde se sumaron **notas dominicales** para el sector.

Frente al desafío profesional que estaba asumiendo, busqué algún curso de especialización en Gerontología para periodistas -como los hay en economía, política, medicina, espectáculos- pero no encontré.

Finalmente, en 2005, me inscribí en el curso de postgrado de Gerontología Social, destinado a profesionales que trabajan con personas mayores, de la Escuela de Ciencias del Envejecimiento de la Universidad Maimónides. Confieso que me anoté pensando que iba a aprender sobre enfermedades y sistema previsional; sin embargo, me enseñaron sobre **envejecimiento activo y saludable**.

Mientras estudiaba me di cuenta de errores involuntarios que cometía por desconocimiento acerca del proceso de envejecimiento: llamar "abuelos" a los adultos/as mayores y pensar que denominarlos "viejos" era insultante, como si la vejez fuese algo malo, una etapa del ciclo de vida que se debe temer; creer que solo les interesaban las informaciones del sistema previsional; regirme por el paradigma biomédico a la hora de pensar en un sumario.

Tras el curso pude proponer otros temas para escribir; darles continuidad; ampliar las voces consultando a las sociedades y federaciones de profesionales en Gerontología y Geriatria; tener en cuenta las opiniones y proyectos de las organizaciones de adultos/as mayores. Y es gratificante que luego de cada publicación, los viejos/as llamen a la redacción y digan "que bueno que se trató ese tema porque hace mucho que estamos peleando para eso", o que tras salir en la sección de centros de jubilados/as muchos vecinos/as se hicieron socios/as, el intendente les mandó una tarjeta saludándolos por el aniversario o la gente se acerca de la institución y les comenta que leyeron sobre tal actividad en "El Popu"... porque ese es precisamente el objetivo: **hacer visible las vejeces, con modelos actuales**.

.- El crecimiento

La sección "**Tiempo de Jubilados**" se publica todos los jueves en el cuerpo del diario, páginas 8 y 9 -nótese, páginas centrales-, la impar es a color. Consta de anuncios de servicios y actividades para adultos/as mayores en centros de jubilados/as y pensionados/as, universidades de tercera edad, centros culturales, organismos oficiales y no gubernamentales.

La página 8 está dedicada a los establecimientos ubicados en la Ciudad de Buenos Aires y a veces se agrega una agenda de actividades gerontológicas. En la 9 se encuentran los centros del Conurbano, agrupados por partidos, ordenados alfabéticamente, pero si sobrepasan puede ocuparse una columna de la 8. En ambas páginas hay anuncios destacados y algunos distritos van en recuadros.

Para armarla busqué números de centros en las guías de teléfono, páginas de Internet, federaciones de jubilados/as. Llamaba y me contactaba con algún/a integrante de la Comisión Directiva, quien describía las actividades que allí se realizaban y luego, cada quince días o tres semanas, llamaba nuevamente para actualizar la información.

En un comienzo se realizaba poca cobertura fotográfica -algún que otro evento en particular- y se recurría a fotos de archivo de viejos/as en general. Incluso las fotos eran pequeñas o a veces aparecía una en una sola de la página.

También se completaba la sección con gacetillas de organismos oficiales -campañas de prevención, por ejemplo-, algún tema médico o la descripción de un lugar turístico económico para visitar.

Hoy, siete años después, ya son los centros los que nos llaman para anunciar sus actividades, nos comentan lo bueno o malo que les pasa -desde si la municipalidad no les envía cursos hasta que si les salió un viaje gratis a Córdoba; desde si el organismo oficial de servicios sociales está retrasado en los pagos a los profesores hasta si les asignaron un nuevo servicio; desde que uno/a tuvo un nieto o se va a casar nuevamente hasta la enfermedad y/o desaparición física de algún/a integrante del centro; desde que van a cerrar porque no pueden pagar el alquiler hasta si van a abrir un anexo-; nos envían fotos por carta, correo electrónico o se acercan a la redacción y el despliegue fotográfico es importante -una foto de grantamaño en cada página-.

La cantidad de anuncios ya ocupan ambas páginas en su totalidad, es raro los casos donde se agrega información de gacetillas de organismos oficiales -esos temas se los deja para "La columna de los jubilados" de los domingos-, incluso para las fechas donde suele haber mas actividades - fechas patrias, Día del Jubilado/a, fiestas navideñas- se agrega media u otra página más. También cabe destacar que hemos recibido llamados y correos -carta o electrónicos- de centros de otras ciudades, provincias y hasta de Uruguay.

Por otra parte, respecto a las notas, hemos ampliado los temas, la presencia -días de semana, sábados en la contratapa del suplemento "**Tercera Edad**", donde en sus tres primeras páginas se abordaban temas del sistema previsional y en la última de gerontología social, y domingos-, el tratamiento, las fuentes y el abordaje de la vejez desde distintos ámbitos:

- ✓ Envejecimiento individual y población. La importancia del auto cuidado y la adopción de hábitos de vida saludables.
- ✓ Proceso de feminización de la vejez.

- ✓ Cómo prevenir o frenar el avance de ciertas enfermedades. La necesidad de los controles y del compromiso personal.
- ✓ SIDA en la tercera edad. El uso del preservativo a cualquier edad.
- ✓ Educación permanente. Universidades de la tercera edad, centros culturales, cursos y talleres en centros de jubilados/as y pensionados/as.
- ✓ Participación social
- ✓ Recreación y tiempo libre. No como el sólo propósito de pasar el rato, como un tiempo muerto; sino para desarrollar o descubrir habilidades.
- ✓ Jornadas intergeneracionales.
- ✓ Familia. Nuevas parejas en la vejez. Los límites a los hijos/as en lo que respecta a la crianza/cuidado de los nietos/as. Disfrutar de la abuelidad pero estableciendo un tiempo y espacio para uno/a. Trascender en los descendientes.
- ✓ Medidas de prevención contra el delito. No encerrarse, pero sí estar alerta y fortalecer las redes vecinales.
- ✓ Aprender a envejecer
- ✓ Barreras arquitectónicas. Ciudades, arquitectura y medios de transporte.
- ✓ Residencias geriátricas. Establecimientos clandestinos. Qué se debe tener en cuenta a la hora de contratar uno/a. El derecho a domicilio.
- ✓ Maltrato. Tipos, formas de prevenirlo y dónde denunciarlo. El creciente abuso económico.
- ✓ Sobrecarga del cuidador/a.
- ✓ Qué es la Gerontología. Diferencia con la Geriatria. La importancia de contar con personal especializado.
- ✓ Trabajo de voluntariado.
- ✓ Derechos Humanos de las personas de edad. La necesidad de una

Convención Internacional y el trabajo realizado desde distintos organismos regionales.

Muchas de estas notas fueron reproducidas en portales de Internet de medios de comunicación, federaciones y sociedades de profesionales en Gerontología y Geriatria, de universidades, tanto **de nuestro país como de Latinoamérica, España y Brasil.**

Cabe destacar que en octubre pasado fuimos invitados por el doctor en Psicología **Ricardo Iacub** a participar del panel "La vejez en los medios" en el I Congreso de la Cátedra de Tercera Edad y Vejez "Envejecimiento y Vida Cotidiana", de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA). Y en diciembre la sección de adultos/as mayores de Diario Popular fue galardonada con el **premio a las Buenas Prácticas contra la Discriminación** que entrega el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI).

.- Periodismo para todas las edades

Frente a la revolución demográfica que estamos viviendo, considero de suma importancia adecuar las representaciones sociales que los medios de comunicación utilizan para hablar y escribir de vejez, **desde la conformación de noticias, la selección de las fuentes, el tratamiento y la jerarquización de los temas, hasta la vigencia de los mismos.**

El envejecimiento poblacional genera desafíos y posibilidades en todos los ámbitos: económico, sanitario, servicios sociales, educativo, social, familia, entre otros. Y los medios de comunicación tienen el compromiso de mostrar a los nuevos adultos/as mayores, integrantes de un sector heterogéneo, activos/as, saludables, con ganas de aprender y enseñar,

portadores/as de experiencia, con calidad de vida y con inquietudes más allá del sistema previsional o del paradigma biomédico.. Estamos ante **el desafío, la posibilidad y el compromiso** de crear un periodismo que ayude a la construcción de una sociedad para todas las edades.

- 1 Alsina, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ed. Paidós, 1996, p. 13
- 2 Alsina, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ed. Paidós, 1996, p. 18
- 3 Alsina, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ed. Paidós, 1996, p. 14
- 4 Gobierno de España. Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. Secretaría de Estado de Política Social, Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). *La participación social de las personas mayores*. 1º ed. Madrid: Colección Estudios. Series Personas Mayores, Nº 11.005, 2008. p. 103-108
- 5 El proceso de envejecimiento comienza desde que nacemos. Los hábitos de vida adoptados, la forma de enfrentarse al estrés laboral, la elaboración anticipada que se realice de los eventos expectantes de la vejez y las distintas experiencias de vida marcan el camino por el cual cada sujeto llegará a viejo. De ahí la distinción entre vejez y vejeces. Cada uno llega a viejo según ha vivido.
La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirmó que “el envejecimiento activo depende de una diversidad de influencias o ‘determinantes’ que rodean a las personas, las familias y las naciones (...)”. Estos determinantes son: económicos, sociales, el entorno, determinantes personales, conductuales, la sanidad y los servicios sociales. En tanto hay dos determinantes transversales: la cultura y el género. Organización Mundial de la Salud (OMS) *Envejecimiento activo: un marco político*. Revista Española de Geriatria y Gerontología, **37** (200); 74-105.
- 6 “Los medios están insertos dentro de una cultura y una sociedad que avala una determinada imagen mediática de la vejez. ‘Educamos a nuestros hijos y nietos con una imagen deficitaria de la vejez’, afirma la socióloga María Julieta Oddone”. *La vejez que no mostramos* [en línea] Periodismo social <http://www.periodismosocial.net/notacompleta.cfm?id=2315> [Consulta: 10 de agosto de 2009]
- 7 Organización Mundial de la Salud (OMS). *Envejecimiento activo: un marco político*. Revista Española de Geriatria y Gerontología, **37** (200); 72-105
- 8 “¿Qué sucede si en vez del viejo como problema, los medios descubrieran a la sociedad el viejo como solución? ¿Qué les pasaría a la sociedad, a los viejos y a los propios medios? No sería sólo el descubriendo de esa otra mitad de la luna, tercamente invisibilizada por los medios; ocurriría, además una transformación de la sociedad por la entrada en circulación de unos nuevos valores, brillaría un nuevo sol para los raquíuticos huesos de los viejos y encontrarían los medios que, por fin, su información se habría liberado de los transitados caminos de lo obvio y negativo”. Restrepo, Javier Darío. *Periodismo y comunicación para todas las edades* [en línea] Ministerio de Comunicaciones de Colombia, Dirección de Comunicaciones Sociales, Centro de Psicología Gerontológica (CEPSIGER); noviembre de 2002 www.envejecimiento.gov.ar/periodismo_comunicacion.pdf [Consulta: 3 de noviembre de 2005] p. 44
- 9 “Damiano Shepherd, co-coordinador del Programa ‘La Comunicación y los Adultos Mayores’ de la Universidad Nacional de La Plata, aporta que ‘los adultos mayores no se ven reflejados en los medios de comunicación, como tampoco, en su mayoría, se sienten contenidos por el total de la sociedad. Consideran que uno es consecuencia directa del otro y critican la falta de comprensión, la falta de tolerancia y, muchas veces, la imagen del adulto mayor como sinónimos de burlas y el ridículo’”. *La vejez que no mostramos* [en línea] Periodismo social www.periodismosocial.org.ar/notacompleta.cfm?id=2315 [Consulta: 10 de agosto de 2009]
- 10 En el libro “Reconstruir la vejez desde los medios de comunicación” editado en España, la profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca, María Eugenia Polo destaca que los medios de comunicación transmiten de los mayores “una imagen epidérmica y anacrónica, que bien parece mirar por el retrovisor de hace décadas”. La profesora subraya que “en nada se parece una persona de 60 años de hoy a la de hace 30 años y sin embargo, los medios de comunicación hacen oídos sordos a esta realidad, limitándose a presentar una imagen miope de los mayores, los grandes protagonistas de esta centuria”. [en línea] Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) www.comunicacion.upsa.es/principal.php?sec=muestra&tipo=portada&id=299 [Consulta: 21 de mayo de 2010]
- 11 “La prensa, en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar (Cohen, 1963)” LOPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Buenos Aires: Paidós, s/d
- 12 Restrepo, Javier Darío. *La vejez en la comunicación intergeneracional* [en línea] Red Latinoamericana de Gerontología (RLG); Montevideo, octubre de 2009 www.gerontologia.org/portal/archivosUpload/manual/Javier-Dario-Restrepo.pdf [Consulta: 21 de mayo de 2010]
- 13 Ibidem. Pág. 2

14 Ibidem. Págs. 2-3

15 Ibidem. Pág. 3

16 Ibidem. Pág. 10

17 Diario Popular es el tercer matutino porteño líder en ventas. Fundado el 1º de julio de 1974. Pertenece al grupo Fascetto. Director: Francisco Fascetto. Página de Internet: www.popularonline.com.ar “El Popular” fue el primer matutino que usó color en sus páginas todos los días y separó la sección deportiva del cuerpo del diario. Está destinado a la clase media, media baja. Tiene una tirada diaria superior a los 120 mil ejemplares, de circulación nacional y fuerte presencia en el Sur de la Ciudad de Buenos Aires y en el Conurbano bonaerense. Cuenta con los suplementos zonales “El Quilmeño”, en los partidos de Quilmes, Florencio Varela y Berazategui; “El Sureño”, en Avellaneda y Lanús; “El Sururbano”, Lomas de Zamora, Esteban Echeverría, Almirante Brown y San Vicente; “La Matanza”, en el partido del mismo nombre; “El Noroeste”, San Martín, Morón, Tres de Febrero y Hurlingham; “El Norteño”, Tigre y San Fernando. También edita los suplementos “Suerte para todos”, “Suplemento TV”, “Suplemento Full”, “Tercera Edad”, “Gestión social”, “Domingo para todos”, “Domingo para todos, segunda sección”. Y cuenta con secciones fijas para adultos/as mayores, turf y pesca.

18 “Diario Popular es el único diario de los llamados ‘nacionales’ que mostró un crecimiento sostenido en los últimos cuatro años, según se desprende de las cifras que difunde el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). En 2004, su promedio anual de ventas mensuales de lunes a domingo fue de 71.150. En 2005 aumentó a 75.862. En 2006 subió a 81.174. En 2007 alcanzó los 85.357 y en 2008 llegó a los 87.988 (...) En cuanto a sus ventas detalladas, en el último mes que registra el IVC, marzo de 2009, Diario Popular tuvo una venta promedio de lunes a domingo de 90.113 ejemplares. Los lunes, día fuerte en deportes, el matutino circula 84.436 ediciones. Sus ventas dominicales también impactan: alcanzan los 142.842 ejemplares promedio. Estos guarismos convierten a Diario Popular en el tercer diario en circulación, detrás de Clarín y La Nación”. *Un fenómeno llamado Diario Popular*. [en línea] Grupo Consenso S.A. www.diariosobrediaros.com.ar/eldsd/diario/portada.htm [Consulta: 21 de mayo de 2010]