



SOCIALMENTE ACTIVOS

Programa para Adultos Mayores

14º Los medios de comunicación social y la vejez

Lic. Olga Ester Vega

Escuela de Ciencias del Envejecimiento de la Universidad
Maimónides.

Es probable que muchos de ustedes estén disfrutando de vacaciones; por eso les propongo que se pongan a observar con atención con cuánta asiduidad aparecen y de qué forma aparecen los adultos mayores en los medios de comunicación masiva. Quizás en alguna publicidad de un té que es bueno para mejorar la artrosis o como protagonistas de algún hecho delictivo donde a “un abuelo” de 70 años le robaron a la salida de un banco. Porque es así, en muchos medios de comunicación los mayores dejan de ser señoras o señores para ser exclusivamente “los abuelos” **aunque no tengan nietos y quizás no los vayan a tener nunca.**

Es indudable que la prensa oral, escrita o filmada forma parte de las fuentes primarias con las que los historiadores reconstruyen el pasado. Los diarios y los noticieros de televisión constituyen herramientas versátiles y fecundas: los historiadores y sociólogos extraen de ambos no sólo informaciones directas indispensables para reconstruir la historia “fáctica”, es decir, la historia de los hechos que acontecieron en el país y en el mundo en un período determinado y las reacciones que generaron en los receptores, sino también captar aspectos que sirven para la indagación de temas muy variados, como por ejemplo, las pautas de consumo que hubo en determinado período histórico a través de los avisos publicitarios o las políticas públicas que encaró un país a través de los discursos oficiales.

Los historiadores también a través de diarios, revistas o programas de televisión pueden analizar distintos aspectos de la vida cotidiana de la gente y del estado de opinión en torno a temas de interés general.

Un historiador del futuro, por ejemplo, leyendo dentro de un siglo las informaciones que le brinde internet (o quizás un sistema más sofisticado que lo haya sustituido) sobre las políticas previsionales o los planes sociosanitarios que se hayan encarado en la República Argentina, durante los primeros 15 años del siglo XXI, estará habilitado para conocer puntualmente la atención que le merecieron los adultos mayores a las autoridades correspondientes.

A través de los diarios, las revistas y los periódicos que se editen en nuestro país dentro de un siglo, los historiadores sabrán cuál fue la índole del impacto que provocó en la Argentina el aumento de la población envejecida por sobre el total de la población y qué medidas dejaron de tomarse para conjurar los efectos de tal crecimiento desmesurado.

Cabe preguntarnos entonces : ¿Seremos para los historiadores del futuro una sociedad previsora y cuidadosa de los derechos de los adultos mayores o simplemente pasaremos a la historia como meros administradores de una situación miserable y de despojo y segregación social?



SOCIALMENTE ACTIVOS

Programa para Adultos Mayores

Analicemos la cuestión, seguramente ustedes podrán decirme que en los últimos años los viejos aparecen con frecuencia en los medios de comunicación masiva. En varias publicidades televisivas observamos la inclusión de adultos mayores que muestran con orgullo que consumen determinados productos que mejoran la digestión o que contribuyen eficazmente a mejorar la economía y la limpieza del hogar.

Por otra parte, muchos diarios de circulación masiva siguen advirtiendo respecto del incremento poblacional de la franja de personas con edad superior a los sesenta años y hablan de la urgente necesidad de tomar medidas para compensar futuros desequilibrios. Dos de los diarios de mayor difusión en la ciudad de Buenos Aires incluyen a menudo en sus revistas de los domingos imágenes de viejos en reuniones familiares o disfrutando de las comodidades de un “country”, usando determinado estilo de ropa o consumiendo productos de difusión masiva. Esto es innegable. A diferencia de lo que sucedía en los años 1960 o 1970, los textos y las imágenes no están hoy exclusivamente referidas al poder de la juventud, a la belleza del cuerpo, a la práctica de los deportes violentos y a las actividades limitadas exclusivamente al mundo de los jóvenes.

Podemos decir, sin embargo, que en estos últimos años, siguen vendiendo en gran medida los modelos jóvenes, hermosas y estilizadas y que los deportes competitivos siguen teniendo como protagonistas a jóvenes de fuertes pectorales y piernas de músculos sólidos. El de la moda, el de los deportes y el de las actividades físicas en general, el del amor, el del romance y el del sexo, siguen siendo hoy, como en los años 60 o 70, territorios exclusivos de la juventud para las pautas publicitarias.

Para los medios de comunicación masiva, como hace treinta o cuarenta años, el mundo de la vestimenta, de los deportes y del sexo, sigue siendo patrimonio exclusivo de una juventud inextinguible, un estado siempre joven y armónico. En este sentido, a partir de la mitad del siglo XX, lo deseable es vivir en una juventud perpetua, tanto en lo deportivo, como en lo tecnológico, como en lo sexual.

En realidad considero que es necesario publicar distintas imágenes que muestren la presencia de los mayores en todos los ámbitos de la vida: ejerciendo su condición de ciudadanos de pleno derecho, desempeñando su rol como transmisores de valores y también, como sucede en muchos casos, como proveedores económicos de hijos y nietos (porque esto también pasa), apareciendo en el mundo de la moda, de los deportes, del arte, de la ciencia.

Los medios de comunicación deberían mostrar los distintos modelos de ser mayor, que coexisten en la actualidad y **darles voz y visibilidad**. Se deberían erradicar las imágenes de mayores con salud deteriorada, con jubilaciones escasas y que pasivamente pasan su tiempo sentados en un banco de plaza.

Las imágenes de una vejez deteriorada, inútil y pasiva no resulta para nada atractiva, todo lo contrario, tiene graves consecuencias.

Son graves porque muchas personas jóvenes se van formando con estas imágenes y cuando llegan a mayores actúan en consecuencia, respondiendo a los modelos que han internalizado desde los diferentes medios.



SOCIALMENTE ACTIVOS

Programa para Adultos Mayores

Es también grave en los actuales adultos mayores porque ya han interiorizado esa imagen social predominante y se autoconsideran “sin valor”. Por eso en muchas ocasiones solemos escuchar expresiones como “yo ya no valgo para nada” ó “total, para lo que me queda...”

Tengamos claro que el sentimiento de utilidad o inutilidad está ligado íntimamente a la autoestima, a la dignidad, al sentido de la vida.

Esa imagen negativa sobre el colectivo de adultos mayores actúa como un freno para poder tener un envejecimiento saludable y activo.

Es importante modificar la imagen social acerca de la vejez y del envejecimiento porque la sociedad necesita contar con todos los grupos sociales y fundamentalmente necesita de la experiencia, del comentario sensato y de la sabiduría de quienes han vivido más.

Sin duda se perciben algunos cambios, sin embargo es una necesidad imperiosa que los medios de comunicación masiva muestren la imagen plural de la vejez. Sé que esto no se logrará fácilmente, se deberá hacer una reflexión profunda sobre el tema, un cuidado del lenguaje y una revisión de las estrategias comunicativas.

Esta es una tarea de la sociedad en su conjunto y fundamentalmente de las personas mayores que deben tomar conciencia del rol social con compromiso que deben desempeñar.