

Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: opinión cualificada de los periodistas especializados

Treatment and participation of older people in mass media: qualified opinion of specialized journalists

Hugo Aznar; Amparo Suay-Madrid

Cómo citar este artículo:

Aznar, Hugo; Suay-Madrid, Amparo (2020). "Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: opinión cualificada de los periodistas especializados". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290332.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.32>

Artículo recibido el 15-08-2019
Aceptación definitiva: 28-12-2019



Hugo Aznar ✉
<https://orcid.org/0000-0002-0167-4686>
Universidad CEU Cardenal Herrera
Observatorio de Gobernanza,
Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Valencia, España
haznar@uchceu.es



Amparo Suay-Madrid
<https://orcid.org/0000-0001-7445-2534>
Universidad Internacional de Valencia
Pintor Sorolla, 21. 46002 Valencia, España
amparo.suay@campusviu.es

Resumen

Una democracia deliberativa debe estar caracterizada por el principio de justicia de participación de todos los afectados en los asuntos de su interés. Sin embargo, este principio no se cumple en muchos ámbitos de la comunicación social, donde los afectados por la información o los contenidos de los medios no son debidamente tenidos en cuenta, lo que hace que su tratamiento no sea correcto o sea incompleto. Ello es algo especialmente grave en el caso de que estos afectados estén además en una condición de infrarrepresentación y, por tanto, vulnerabilidad mediática. Esto ocurre con la información sobre las personas mayores, donde la presencia de éstas no se produce ni con la amplitud ni con la calidad debida en las noticias y contenidos que les afectan. Este artículo presenta datos que ponen en evidencia este hecho. Se trata de datos obtenidos en un cuestionario enviado a cien profesionales de medios especializados en los contenidos para personas mayores en España. Los resultados reflejan, entre otros aspectos, en qué medida dichos profesionales consideran baja o muy baja la presencia de las personas mayores en los medios de comunicación, y sirven para sensibilizar sobre la imagen discriminatoria que a menudo trasladan sobre ellas. Los datos corroboran también que la imagen que se traslada desde los medios es estereotipada, no muestra la imagen plural de este colectivo y, por tanto, no se ajusta a su realidad.

Palabras clave

Democracia deliberativa; Participación; Vulnerabilidad; Integración social; Acceso del público; Representación mediática; Personas mayores; Tercera edad; Vejez; Periodismo especializado; Opinión de los profesionales; Ética de la comunicación; Periodistas.

Financiación

El presente artículo se enmarca en el Proyecto Puente I+D+i del CEU/Banco Santander 2019/20 titulado *Autorregulación de la comunicación*, cuyo IP es Hugo Aznar.

Abstract

A deliberative democracy should be characterized by the principle of justice regarding the participation of those affected in matters of interest to them. However, this principle is not always satisfied in many areas of social communication. This becomes particularly serious in the case of those who are affected by such matters but are in a vulnerable condition. This is the case in the area of information concerning older people, who remain underrepresented in terms of both quantity and quality in content related to them. This article presents data that highlight this fact, obtained from a questionnaire sent to 100 media professionals specialized in content for the elderly in Spain. The results of this questionnaire reflect, among other aspects, the extent to which professionals specialized in this field consider the presence of older people in the media to be low or very low and also serve to raise awareness of the discriminatory image that the media often transmits. The data obtained from the questionnaire sent to professionals also confirm that the image transmitted by the media is stereotyped, does not show the plural image of this group, and therefore does not fit its reality.

Keywords

Deliberative democracy; Participation; Vulnerability; Social integration; Public access; Media representation; Older people; Old age; Specialized journalism; Professional opinions; Media ethics; Journalists.

1. Democracia deliberativa y esfera pública participativa

La democracia deliberativa aspira a un modelo de democracia en el que los asuntos públicos puedan ser decididos por la ciudadanía mediante su participación activa en foros y procesos de discusión colectivos en los que debatan asuntos de su interés, fomentando una mejora en la toma de decisiones a partir de su implicación y corresponsabilización, la aportación de informaciones y puntos de vistas plurales, y la aspiración común al consenso (Thompson, 1998, p. 327).

Obviamente, el requisito fundamental de este modelo de democracia es la participación ciudadana y, muy especialmente, la de quienes pueden verse afectados por las decisiones a tomar o por el debate mismo en el que algún aspecto de su interés sea tematizado. Frente al modelo habermasiano, cuyas estrictas exigencias procesuales acerca del debate a sostener acaban convirtiendo este en algo casi exclusivo de las instituciones políticas centralizadas, caben otros planteamientos, en una tradición más deweyana (Dewey, [1927] 2004) que privilegian más el aspecto de la participación. Este sería el caso de la propuesta de democracia deliberativa de Thompson que acentúa la relevancia fundamental de la participación en los procesos deliberativos de los propios individuos. Obviamente una exigencia de participación más o menos directa en los procesos deliberativos obliga a sacar éstos del limitado entorno de las instituciones políticas centralizadas:

“El desafío consiste en encontrar maneras de incrementar la participación democrática mediante la ampliación de los procesos deliberativos (...)” (Thompson, 1998, p. 330).

y radicarlos también en otros ámbitos sociales donde el debate y la participación puedan ampliarse, facilitando la implicación de los interesados y los afectados. Todo esto convierte los medios de comunicación social –y también ahora las nuevas tecnologías– en plataformas especialmente indicadas para articular este debate social en sentido amplio:

“Visto desde esta perspectiva, las instituciones mediáticas juegan un papel particularmente importante en el desarrollo de la democracia deliberativa” (Thompson, 1998, p. 330).

La relevancia de las instituciones mediáticas para la articulación de una concepción extensa y participativa de la democracia deliberativa obliga a trasladar a éstas algunas de las exigencias básicas de una participación equitativa. Si se debe favorecer una democracia deliberativa en los medios se sigue entonces ciertas exigencias de pluralismo y diversidad que permitan dar voz a todos sus integrantes.

“El cultivo de la diversidad y el pluralismo en los *media* es, por tanto, condición esencial para el desarrollo de la democracia deliberativa, no un extra opcional y prescindible” (Thompson, 1998, p. 330).

En nuestro país ha sido Víctor Pérez-Díaz quien ha insistido en esta concepción ampliada de la esfera pública y la importancia fundamental de su articulación no sólo a través de las vías institucionales sino también de la conversación ciudadana de la sociedad civil acerca del bien común y los asuntos de interés compartido, sentido en el que los medios adquieren un papel esencial como vertebradores de esta concepción ampliada de la sociedad civil (Pérez-Díaz, 1997, p. 159). También en la línea de la tradición deweyana, Pérez-Díaz insiste además en la importancia de la participación en esa conversación ampliada como forma de articular la comunidad y de alentar el sentimiento de membresía de quienes pueden tomar parte en ella.

“Por lo que se refiere a los sentimientos de identidad y pertenencia, es obvio que éstos se nutren de la participación de las gentes en estos debates, sea en el círculo de la familia, de las amistades o de los grupos de trabajo; sea en el marco de organizaciones o movimientos sociales más amplios; sea *a través de los medios de comunicación*. La conversación en torno a cuál sea el interés público, y la mejor manera de satisfacerlo, es el cimiento de la comunidad. Incluso cuando expresa la diversidad de las opiniones, esa conversación puede reforzar, al tiempo, aparte de determinadas convergencias y acuerdos, *el sentimiento de pertenecer, todos, a la misma comunidad (...)*” (Pérez-Díaz, 1997, p. 159; cursiva de los autores).

Tenemos así el marco relevante propio de una democracia deliberativa ampliada, tanto por lo que se refiere a la articulación del debate público participativo a través de los medios de comunicación social, como por las exigencias de participación de quienes están de algún modo afectados o interesados en los temas a debate. De acuerdo con quienes lo defienden, la ventaja de este modelo no está sólo en la articulación de una democracia más participativa y plena, sino también en el refuerzo que supone de la comunidad, así como del sentimiento de pertenencia a la misma de quienes se sienten partícipes del debate colectivo. Sentimiento que a su vez no puede sino reforzar la autoestima de quienes lo experimentan frente a la carga negativa asociada a la experiencia de quienes están o se sienten excluidos del debate social.

El modelo de democracia deliberativa establece un marco normativo de participación equitativa, a lo que se une además el refuerzo que ello supone para el sentimiento personal y colectivo de comunidad

Este modelo permite situar en un contexto normativo más amplio las mediciones de presencia y participación de diferentes colectivos en los medios de comunicación social. Sin este considerando previo normativo, la mayor o menor presencia mediática de las personas mayores que vamos a considerar se quedaría limitada a una simple valoración de la situación existente a partir del juicio al respecto de los profesionales de la comunicación. Ahora bien, si el modelo de democracia deliberativa por el que se opta establece un marco normativo de participación equitativa, a lo que se une además, como acabamos de señalar, el refuerzo que ello supone para el sentimiento personal y colectivo de comunidad, entonces sí cabe presentar como un déficit de presencia y representatividad en los medios lo que en otro caso sería una simple constatación o valoración numérica. En este sentido, a continuación se aborda la presencia y participación de las personas mayores en los medios de comunicación en general. Se hace presentando los resultados obtenidos de un cuestionario remitido a profesionales especializados o que trabajan en medios, programas y contenidos que hacen de las personas mayores y sus temas un aspecto fundamental de su labor, lo que les cualifica especialmente para valorar la presencia, el tratamiento y la imagen de las personas mayores en los medios generalistas y en el conjunto de la esfera pública que éstos articulan.

Estas consideraciones, de carácter más valorativo y cuantitativo, se suman a los resultados cuantitativos y objetivos sobre la representación y la presencia de las personas mayores y sus temas de interés obtenidos en estudios previos realizados en España relativos en este caso a la televisión, la radio y la publicidad —que mencionamos más adelante— permitiendo en su conjunto establecer un balance bastante concluyente de la cuestión planteada: que la imagen, la presencia y el tratamiento de las personas mayores y sus temas de interés en los medios de comunicación están muy lejos de la relevancia que debería corresponderles en una relación mínimamente proporcional con su peso demográfico en el conjunto de la sociedad y con arreglo a los modelos normativos de una democracia deliberativa más participativa y plena. En el caso de la radio, por ejemplo, de acuerdo con **Malbrán** (2010), este medio puede servir para elevar la calidad de vida de quienes la escuchan, como instrumento de desarrollo que es y herramienta para la educación.

En el caso particular de las personas mayores, esa desproporción se hace especialmente grave ya que, como se señala a continuación, y de acuerdo con lo apuntado más arriba por Pérez-Díaz, su “ausencia” y su no participación en los medios podría afectar a su sentimiento de pertenencia a la comunidad y de autoestima y utilidad social, y por tanto repercutir negativamente en el planteamiento que las organizaciones especializadas han establecido como más oportuno al respecto del abordaje de la vejez en nuestras sociedades, el del envejecimiento activo.

2. Personas mayores e importancia de su participación

Considerando que nuestras sociedades ya están bastantes envejecidas (*United Nations*, 2017) se espera que el número de personas mayores se duplique de aquí al año 2050. A nivel mundial, este grupo de población crece más rápidamente que el de las personas más jóvenes. Algo aún más notorio en el caso de España, que “sigue su proceso de envejecimiento”, contabilizándose —a 1 de enero de 2016, con datos del *Padrón Continuo* (INE)— 8.657.705 personas mayores (65 y más años), un 18,4% sobre el total de la población (46.557.008) (**Abellán-García; Ayala-García; Pujol-Rodríguez**, 2017, p. 3).

Esta cifra de población es ya de por sí suficientemente relevante para que, en justa correspondencia con ella, los medios ofrecieran unos contenidos relativos a la misma al menos en una cuantía aproximadamente proporcional; y asimismo un tratamiento adecuado de dichos contenidos dada, como mínimo, la consideración debida a un colectivo tan importante en términos puramente numéricos. Esto sería aún más lógico y esperable si tenemos en cuenta que la población de personas mayores consume más que otros grupos de población los medios de comunicación tradicionales, lo que debería convertirlos en un *target* adecuadamente atendido por ellos, como mínimo por su tratamiento correcto¹.

En efecto, las personas mayores representan un grupo de población destinataria de los medios

“en mayor medida que los demás ciudadanos, configurándose como [su] principal forma de ocupación del tiempo libre” (*Imsero*, 2011, p. 357).

Según el *Instituto de Mayores y Servicios Sociales* (*Imsero*), casi el 70% de las personas mayores es oyente de radio a diario; casi el 90% ve la televisión todos los días y un 36% lee revistas o periódicos con alguna frecuencia. Parecería lógico esperar entonces que tuvieran una mayor presencia en ellos, y que los medios abordasen en mayor medida temas de su interés y alentarán su participación en los mismos.

Además, como señala el *Imserso*, envejecer bien es cosa de todos y a todas las edades, lo que requiere calidad de vida, participación social y ciudadanía activa. Los mayores de hoy han demostrado que son capaces de desempeñar roles útiles para la sociedad, a través de su presencia y participación en la vida familiar y social. Las personas mayores por tanto

“deben ser contempladas tanto desde su contribución durante la etapa activa a la producción y a la redistribución (mediante su trabajo financiaron sus pensiones y los servicios públicos) como por su contribución al consumo (demanda agregada), al ahorro y a la economía relacional (sobre todo mediante los cuidados informales que suponen una fuerza económica no remunerada de incalculable valor)” (*Imserso*, 2014, p. 30).

En las recomendaciones de la *II Asamblea mundial sobre envejecimiento* se señaló como un objetivo prioritario promover la participación activa de las personas de edad en los procesos de adopción de decisiones a todos los niveles. Según se afirmaba, una sociedad para todas las edades incluye el objetivo de que las personas de edad tengan la oportunidad de seguir contribuyendo a la misma (*Imserso*, 2008).

La participación es además un derecho que tienen las personas mayores a gozar de una ciudadanía plena en el marco de una sociedad que favorezca su presencia e implicación en todos los aspectos de la vida y la dinámica social. Es necesario por tanto reconocer y valorar todas sus contribuciones, particularmente las del trabajo no remunerado que realizan, y en particular las mujeres, poniendo en valor su potencial para seguir aportando a la sociedad y dejando así de considerar el envejecimiento como una “carga” para ésta (*Imserso*, 2011). Esta presencia activa implica, además, un mayor bienestar y una mejor calidad de vida para las personas mayores, promoviendo la idea del envejecimiento como un ciclo más del crecimiento personal.

En este sentido, en las últimas décadas se ha propuesto un nuevo paradigma en el abordaje del envejecimiento para dar cabida a estos nuevos planteamientos, denominado *envejecimiento activo*. El término “activo”, además de su dimensión puramente física, acentúa la importancia fundamental de la participación de las personas mayores en asuntos sociales, económicos, culturales, espirituales y cívicos.

El concepto de envejecimiento saludable fue adoptado por la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* en 1990 para referirse a este nuevo paradigma. El término ha ido evolucionando, desde esta primera definición centrada en la salud, hacia un modelo multidimensional que alberga condiciones bio-médicas, pero que además está compuesto por un amplio conjunto de determinantes: económicos, sociales, personales (psicológicos y biológicos) y comportamentales (estilos de vida), etc.

Con la denominación de envejecimiento activo de la *OMS* en 2002, propuesto con motivo de la celebración en Madrid de la citada *II Asamblea mundial del envejecimiento*, el concepto evolucionó hacia un modelo más integrador (*OMS*, 2002). El objetivo es extender la calidad de vida a edades avanzadas. Además de seguir siendo activos físicamente, es importante que las personas mayores permanezcan activas social y mentalmente.

La imagen y presencia de las personas mayores en los medios debería corresponderse con este nuevo modelo de participación social, dada su esperanza de vida y el peso relativo que tienen en el conjunto de la población

La imagen y presencia de las personas mayores en los medios debería corresponderse con este nuevo modelo de participación social, dada su esperanza de vida y el peso relativo que tienen en el conjunto de la población. Sin embargo, las personas mayores están poco presentes en los medios, y se echa de menos su participación activa en ellos con mayor voz y presencia. Al ser transmisores y configuradores de las imágenes sociales, los medios tienen una gran relevancia en la percepción social de las personas mayores y en la imagen que el conjunto de la sociedad se forma de ellos. Por ello resulta fundamental que tengan voz y participen en ellos, pudiendo así contribuir al cambio y al ajuste de su imagen social.

3. Hallazgos y conclusiones de algunos estudios previos

Los resultados obtenidos en la investigación recientemente indican una baja representación del colectivo de personas mayores, incluso en soportes donde cabría esperar algo diferente de acuerdo con la cifra de población y su consumo de medios.

Sin embargo, tal y como señala **Díaz-Aledo** (2015), las personas mayores exigen su “derecho” a una representación y a una imagen social pertinente, adecuada al aquí y ahora, como reflejo de su participación activa en la sociedad y como ciudadanía de pleno derecho.

No existen muchos trabajos que muestren el tratamiento de la información relativa a personas mayores en los medios, pero sí un denominador común. Según estos estudios, las personas mayores aparecen infravaloradas en los medios, ya sean escritos o audiovisuales, con una baja presencia en ellos. En este sentido, tal y como señalan De-Andrés-del-Campo y De-Lima-Maestro,

“es fácil observar la infrarrepresentación de este colectivo en los medios de comunicación, pero la cuestión apenas recibe interés investigador” (**De-Andrés-del-Campo; De-Lima-Maestro**, 2014, p. 189).

Así, destaca el estudio sobre la presencia de las personas mayores en la televisión realizado por el *Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC)*, 2013) para Cataluña, pero que puede seguramente generalizarse al conjunto de España, máxime teniendo

en cuenta que incluía también la programación de las cadenas nacionales. El estudio analizó la representación de las personas mayores en las emisiones de televisión en Cataluña durante el primer trimestre del año 2012². De acuerdo con sus resultados, las personas mayores tienen una presencia en pantalla diferente según el tipo de programación pero en todos los casos pueden considerarse baja en proporción a su peso demográfico (gráfico 1):

- el 10,3% de los insertos presentes en los teletinformativos analizados corresponden a personas mayores;
- el 13,6% de los debates y entrevistas;
- un 7,0% de los espacios de ficción, con una media no ponderada de 10,3%.

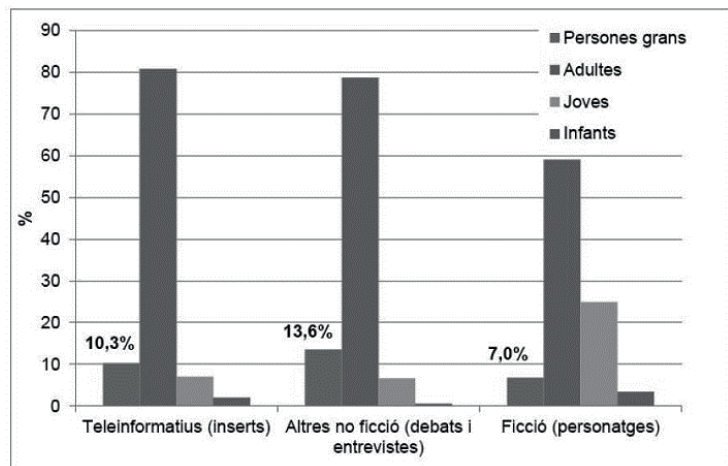


Gráfico 1. Presencia de las personas mayores en la programación televisiva emitida en Cataluña (CAC, 2013).

Es decir, como veremos en seguida, 5,65 puntos por encima de la radio, pero todavía con 7,9 puntos de desequilibrio respecto al porcentaje de población española mayor de 65 años.

En el caso de la radio, merece especial atención el estudio de **Peña-Jiménez** (2012) sobre la cobertura informativa otorgada desde diferentes emisoras de radio a la temática de mayores y personas discapacitadas. Tras este análisis de la programación, se determina

“qué espacios desarrollan líneas de trabajo susceptibles de ser catalogadas como radio de carácter ‘social’ o de ‘servicio’ en los ámbitos indicados” (**Peña-Jiménez**, 2012, p. 16).

Los resultados del estudio señalan que se destina a espacios de carácter social el 3,49% de la programación total de estas emisoras, es decir un porcentaje muy bajo.

En este estudio se incide además en que en el contexto del moderno periodismo social y de servicio, se concibe como objetivo prioritario de este tipo de programas promover iniciativas que contribuyan a la normalización de la vida de las personas mayores y discapacitadas, a través de una representación adecuada.

Se cuenta además con un estudio de los magazines radiofónicos, identificando la presencia y temas referentes a la vejez y el envejecimiento en una muestra que comprende el período entre el 10 y el 16 de febrero de 2014 (**Aznar; Álvarez-Villa; Suay-Madrid**, 2016). El estudio empírico abarcó en este caso un total de 122 horas y 30 minutos de la programación de lunes a viernes de cuatro emisoras de radio y 31 horas de las mismas emisoras de sábado y domingo, con un total 153 horas y 30 minutos. Tomamos para la muestra los magazines de la franja matinal de la *Cadena SER*, *Onda Cero*, *Cadena COPE* y *RNE*, pues son los que mayor audiencia tienen. En cuanto a los resultados, se observó una presencia del 4,65% de la temática referente a envejecimiento, teniendo en cuenta los tiempos totales de los cuatro magazines de lunes a domingo.

A través de la muestra se observaba que la temática relativa a mayores de 65 años arroja cifras bajas en estos magazines de la franja matinal de la radio generalista española. Su presencia es escasa, teniendo en cuenta el porcentaje de población mayor de 65 años, situada para el estudio en 18,2%, un porcentaje que, además, como hemos indicado, tiende a aumentar. Se destaca por tanto una notable desproporción entre el porcentaje de población del que hablamos y su presencia en radio: 4,65% frente a 18,2%, es decir 13,55 puntos de desequilibrio³.

Finalmente, durante la elaboración de este artículo se publicaron los datos de un estudio sobre la presencia de las personas mayores (en este caso a partir de 55 años) en la publicidad española (*Sra. Rushmore*, s.f. [2018]). Después de analizar los anuncios de los diez mayores anunciantes de nuestro país por cifra de inversión en publicidad emitidos en la televisión nacional durante un año (de febrero de 2017 al mismo mes de 2018), los datos son concluyentes. Se da una presencia de un 11%, respecto a una proporción de la población española de este mismo colectivo del 39%. La desproporción es todavía mayor en el caso de las mujeres mayores, ya que representando ellas el 54% de este grupo poblacional, aparecen tan sólo en el 39% de los anuncios en que aparecen personas mayores, lo que acaba por reducir su presencia apenas a algo más del 4% de total de la publicidad emitida (**Ramos-Soler; Papí-Gálvez**, 2012). Sobre la imagen habitual de la representación de las personas mayores, el estudio concluye:

“Podemos encontrar anuncios que los representan como adultos activos que disfrutan de su ocio viajando, haciendo deporte, que utilizan las últimas tecnologías y pasan tiempo con sus amigos. Sin embargo, lo que predomina son tópicos asociados a la vejez, en los que los mayores de 50 años son representados como menos

“ No existen muchos trabajos que muestren el tratamiento de la información relativa a personas mayores en los medios, pero sí un denominador común: las personas mayores aparecen infravaloradas en los medios escritos o audiovisuales ”

deportistas, más hogareños, más cercanos a las tradiciones, y desempeñando funciones de abuelos o de padres” (*Señora Rushmore*, s.f. [2018]).

4. Cuestionario remitido a periodistas especializados

En el marco de estos hallazgos coincidentes de estudios previos, se planteó conocer también cuál podía ser la opinión de los propios periodistas especializados, como una forma de complementar con su experiencia directa y su juicio experto los hallazgos más cuantitativos de estudios como el realizado por nosotros para el caso de la radio. Para ello se elaboró un cuestionario dirigido a profesionales de los medios del ámbito de mayores sobre su tratamiento informativo y su imagen. Se hizo una labor intensiva de selección y búsqueda de profesionales especializados o con una trayectoria reconocida en el campo de la comunicación dirigida a mayores o centrada en ellos. Dado que no existe una base de datos ni ninguna asociación de medios o profesionales especializados en este tema, la selección se hizo consultando las agendas de comunicación, los medios especializados en mayores de los diferentes soportes, incluidos también los medios digitales, así como los programas o secciones igualmente especializados en estas temáticas comunicativas, a partir de nuestra experiencia y conocimiento previos.

Dada la ausencia de criterio comparativo posible, la representatividad de la muestra debe estimarse por la propia cifra final de profesionales seleccionados: un total de 100, lo que puede tomarse como una cifra altamente representativa si consideramos el bajo nivel de presencia de este tema en los medios, como acabamos de señalar. Es difícil que el total de profesionales especializados o dedicados a estos temas en nuestro país pueda ser apenas mayor a la cifra de 100 alcanzada. El cuestionario se envió por correo electrónico usando la aplicación *Google Forms* a lo largo de tres meses de 2017 a estos 100 profesionales de los medios sobre mayores –57 mujeres y 43 hombres–, recibándose 67 respuestas. Esta significativa cifra de respuestas (67%) podría estimarse también como un indicio positivo de la representatividad de la muestra seleccionada, al reflejar un cierto grado de interés y predisposición a colaborar.

En cuanto a la metodología, se siguieron los planteamientos de autores como **Cea-D’Ancona** (1998) y **Berganza-Conde** y **Ruiz-San-Román** (2005). De acuerdo con Cea-D’Ancona, la encuesta constituye una estrategia de investigación basada en las declaraciones de una población concreta. Puede utilizarse de forma aislada, o en conjunción con otras estrategias de investigación. Si bien sus resultados mejoran cuando en su realización han intervenido otras estrategias de investigación, ya en fases precedentes (en la confección del marco teórico del estudio, el diseño del cuestionario...) o en las fases posteriores a su desarrollo (**Cea-D’Ancona**, 1998, p. 239).

Éste ha sido nuestro caso, ya que la realización del cuestionario y sus hallazgos se encuentran dentro del marco de realización de una investigación más amplia que, partiendo de la relevancia demográfica creciente de las personas mayores en nuestra sociedad y el cambio de paradigma en su abordaje –hacia la idea de envejecimiento activo y todo lo que ella supone–, analiza su tratamiento cuantitativa y cualitativamente en los medios de comunicación, así como su presencia específica en el soporte radio (**Suay-Madrid**, 2016a; 2016b; 2016c; 2017; **Aznar**; **Álvarez-Villa**; **Suay-Madrid**, 2016). A su vez, como indicábamos al comienzo, esta investigación se enmarca en el marco más amplio de una concepción normativa de la comunicación, que dé visibilidad y voz al público, especialmente a quienes se encuentran en una posición de vulnerabilidad mediática. En el horizonte normativo de la nueva ética comunicativa centrada en la vulnerabilidad (**Aznar**; **Castillo-Martín**, 2018), la atención a las personas mayores constituye uno más de los aspectos sociales relevantes que deben ser adecuadamente abordados.

El objetivo del cuestionario era obtener valoraciones cualitativas de alcance general precisamente a partir del juicio experto y la experiencia de un número significativo de profesionales sobre la visibilidad del tratamiento del envejecimiento en general, enjuiciando también si éste era y en qué medida peyorativo, paternalista o sensacionalista; o si los medios muestran el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad, entre otros aspectos. Para ello se creó un formulario con 38 preguntas, mayoritariamente de respuesta tipo test, aunque también se incluyeron algunas preguntas que daban opción a una explicación u opinión más amplia.

La mayoría de respuestas (76,1%) procedió de profesionales con más de 10 años de experiencia. Los profesionales de edad comprendida entre los 40 y 50 años fueron mayoría, con el 32,8%, seguidos de los de 30 a 40 años con un 25,4%.

En relación con la situación laboral de los profesionales encuestados, el mayor porcentaje de respuesta correspondió a puestos de máxima responsabilidad (director, responsable de sección, coordinador, redactor jefe), con un 40,3% de respuestas. Y en segundo lugar, del grupo “otros (jubilado/a)”, con un 20,9%.

Por género, el porcentaje de mujeres que respondió fue de 70,2%, algo superior al de los hombres, que obtuvo un resultado del 62,8%.

5. Personas mayores en los medios. Infrarrepresentados y mal presentados

En la tabla 1 se presentan las preguntas y las respuestas de los periodistas profesionales encuestados.

En cuanto a si las personas mayores están presentes en los medios en relación con su creciente posición económica y peso demográfico, la respuesta mayoritaria correspondió a un “no”, con un 91% de respuestas y apenas un 4,5% opinó que “sí”.

Tabla 1. Preguntas y respuestas de los periodistas especializados en personas mayores

Pregunta	Respuesta	N	%
¿Están presentes las personas mayores en los medios, en relación con la mejora de su posición económica?	Sí	3	4,5
	No	61	91,0
	NS/NC	3	4,5
¿Están presentes las personas mayores en la radio?	Sí	5	7,5
	No	55	82,1
	NS/NC	7	10,4
¿Están las personas mayores suficientemente presentes en los medios?	Poco	58	86,6
	Nada	8	11,9
	Mucho	1	1,5
¿Están infrarrepresentados los contenidos vinculados a las personas mayores, en relación con otros temas?	Sí, la mayoría de veces	43	64,2
	Sí, a veces	17	25,4
	Raras veces	3	4,5
	Nunca	0	0,0
¿Cómo es la información proporcionada de las personas mayores desde los medios?	No es completa	40	59,7
	Está alejada de las preocupaciones de los mayores	37	55,2
	No cubre una gama suficientemente variada de temas	35	52,2
	No proporciona información de servicio	18	26,9
	No es rigurosa	16	23,9
	No es útil	6	9,0
	Carece de interés	6	9,0
¿Se ajusta a la realidad de las personas mayores la imagen que se traslada desde los medios?	No	57	85,1
	Sí	5	7,5
	NS/NC	5	7,5
¿El tratamiento que se hace de los mayores desde los medios es peyorativo, paternalista, e incluso sensacionalista?	Sí	55	82,1
	No	8	11,9
	NS/NC	4	6,0
¿El tratamiento que se hace de los mayores desde la radio es peyorativo, paternalista, e incluso sensacionalista?	No	44	65,7
	Sí	12	17,9
	NS/NC	11	16,4
¿Considera que a menudo los medios de comunicación muestran el papel activo que tienen los mayores en la sociedad?	No	51	76,1
	Sí	15	22,4
	NS/NC	1	1,5
¿Considera que está cambiando la imagen que se proyecta desde los medios, a medida que aumenta el número de personas mayores?	No	25	37,3
	Sí	37	55,2
	NS/NC	5	7,5
¿Es suficiente el número de programas y/o medios especializados en temática de mayores?	No	56	83,6
	Sí	5	7,5
	NS/NC	6	9,0
¿Cómo es la cobertura de este tema en los medios?	Debería ofrecer información más detallada, de forma regular	44	65,7
	Más noticias cortas, de forma regular	24	35,8
	Información más detallada, de forma ocasional	9	13,4
	Noticias cortas, de forma ocasional	5	7,5
	NS/NC	2	3,0
¿Puede ser de utilidad para el trabajo de los periodistas la investigación científica sobre el tratamiento de la vejez en los medios?	No	4	6,0
	Sí	59	88,1
	NS/NC	4	6,0
¿Son necesarias las recomendaciones éticas en los medios para informar mejor sobre las personas mayores?	Sí	63	94,0
	No	0	0,0
	NS/NC	4	6,0
¿Debería haber un mecanismo como la figura del Ombudsman, en particular para este tema?	No	12	17,9
	Sí	36	53,7
	NS/NC	19	28,4

En lo que respecta a la radio, a la pregunta sobre la presencia en este soporte de los mayores, suponiendo (con, p. ej., **Aguilar-Baltar**, 1992) que se trata del medio más adecuado para comunicar con ellos y para hablar sobre ellos, se obtuvo una respuesta apenas algo mejor en términos porcentuales: 7,5 “sí” y 82,1% “no”.

De forma más específica, se les preguntó si las personas mayores están suficientemente presentes en los medios, por ejemplo, a través de testimonios. La respuesta mayoritaria fue “poco”, obteniendo un porcentaje de respuestas del 86,6%.

En términos generales, la respuesta ofrecida a esta misma cuestión respecto a la radio fue similar a la que se dio de los medios, y coincidió plenamente en cuanto a que las personas mayores están “poco” presentes en la radio, a través de testimonios: un 86,6% del total.

También se les preguntó si, desde su punto de vista, los contenidos vinculados a personas mayores están infrarrepresentados en relación con otros temas que cubren los medios. La respuesta mayoritaria fue “Sí, la mayoría de las veces”, con un 64,2%.

Estos datos referentes a la baja presencia de las personas mayores en los medios, reflejan su condición de vulnerabilidad mediática, máxime si tenemos en cuenta la cifra actual de población de mayores, su progresivo aumento y su participación real en todos los ámbitos de la vida.

Complementariamente se les preguntó entre varias opciones como es la información proporcionada de las personas mayores desde los medios y por la radio. La respuesta mayoritaria correspondió a que la información que ofrecen los medios no es completa, con un porcentaje de respuestas del 59,7%. En segundo lugar, que está alejada de las preocupaciones de las personas mayores, con un 55,2%. El resto de respuestas pueden apreciarse en el gráfico 2.

Estos resultados apuntan a que los medios deberían profundizar en el envejecimiento.

Otro de los objetivos de la investigación que los autores venimos realizando sobre el tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación (**Suay-Madrid**, 2017) ha sido estudiar su imagen social a partir de los estereotipos vigentes en la actualidad y mostrar cómo se manifiesta en los medios. Las imágenes que transmiten los medios es clave para promover una realidad plural, que ayude a vencer los prejuicios sociales existentes.

Tal y como se señaló a lo largo de dicho trabajo (**Suay-Madrid**, 2017, pp. 100-103), diversos organismos como el *Imsero* o la *Confederación Española de Organizaciones de Mayores (Ceoma)* recomiendan detectar estos estereotipos en relación con las personas mayores, ya que suelen servir de base para la discriminación en función de la edad o *edadismo*, término que hace referencia precisamente al mantenimiento de estereotipos o actitudes prejuiciosas hacia una persona por el hecho de ser mayor.

Cuando este tipo de imágenes sociales prejuiciosas –en no poca medida transmitidas y difundidas por los medios– son compartidas por la mayor parte de la sociedad, llegan a convertirse en una “profecía que se autocumple”. Esto significa que, en determinadas situaciones, las personas mayores presentan un comportamiento y rendimiento acordes con lo esperado en un determinado contexto sociocultural, convirtiéndose de alguna manera en víctimas de ideas preconcebidas acerca de cómo deberían actuar y qué se espera de ellas. Ello puede llegar a afectar a su autopercepción y su autoestima, e incluso a su conducta y sus aspiraciones.

Por todo ello son necesarias más y diferentes imágenes que respondan a la presencia real de las personas mayores en todos los ámbitos de la vida y a su condición de ciudadanos/as con todo lo que ello supone en cuanto al ejercicio de derechos y deberes, participación social, cultural, política..., así como de su aportación a la sociedad.

“Es urgente, pues, que se muestren imágenes actuales del envejecimiento que reflejen cómo son las personas mayores del siglo XXI, cómo viven y cómo quieren seguir viviendo, cuáles son sus intereses, a qué dedican su tiempo...” (**Díaz-Aledo**, 2015, pp. 7-8).

En cuanto a si la imagen que se traslada de las personas mayores desde los medios se ajusta a su realidad, un 82,1% respondió que el tratamiento que se hace de las personas mayores desde los medios es peyorativo, paternalista e incluso sensacionalista, arrojando en el caso de la radio un resultado algo mejor, con un porcentaje del 65,7%.

El 91% opina que las personas mayores no están presentes en los medios en proporción con su posición económica y peso demográfico

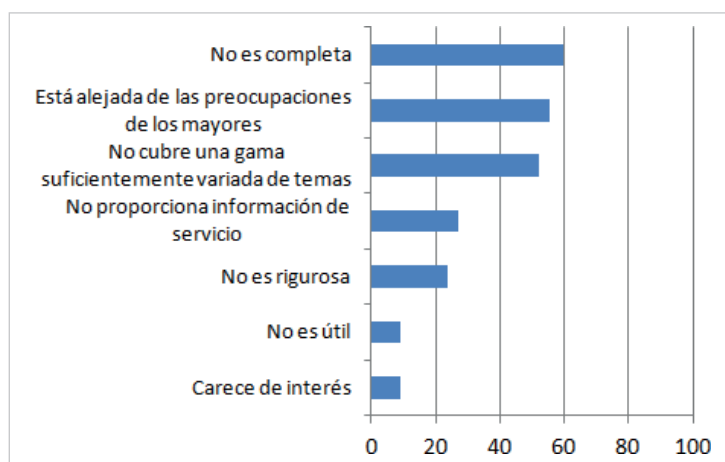


Gráfico 2. Respuestas sobre cómo es la información proporcionada por los medios sobre las personas mayores.

En relación con el tratamiento estereotipado que de las personas mayores a menudo se ofrece desde los medios, se les preguntó también si las noticias relacionadas con personas mayores requieren más cuidado con los estereotipos que otro tipo de informaciones. Se obtuvo una respuesta mayoritaria del “sí” con el 70,1%.

La mayoría de los profesionales que contestaron a este cuestionario manifestaron que a menudo los medios no muestran el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad, un aspecto que, como hemos indicado antes, resulta especialmente significativo para la autopercepción de las personas mayores y el marco de interpretación social de su propia situación.

En el caso de la radio, se registró la misma respuesta. Un 76,1% señaló que a menudo la radio tampoco muestra el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad.

6. Análisis de posibles alternativas

El cuestionario no pretendía tan sólo obtener una valoración más o menos descriptiva del tratamiento de las personas mayores en el entorno mediático, sino también plantear algunas posibles medidas o vías por las que poder avanzar para mejorar o enriquecer dicho tratamiento, comenzando por una primera consideración de si, pese a los resultados notoriamente negativos arrojados por sus respuestas, había margen para confiar o esperar una progresiva mejora en este aspecto.

En este sentido, una primera cuestión planteada fue sobre si la imagen que se proyecta desde los medios está cambiando, a medida que aumenta el número de personas mayores, obteniéndose una respuesta mayoritaria de “sí” con un 55,2%, una cifra que sin ser todo lo buena posible indica la percepción de un cierto cambio en los medios al respecto.

En cuanto a si está cambiando la imagen que traslada la radio a medida que aumenta el número de personas mayores, se obtuvo una respuesta mayoritaria también del “sí”, pero con un porcentaje algo inferior al anterior, del 50,7%.

Sobre los soportes y medios que a juicio de los profesionales encuestados están realizando un mejor o peor tratamiento, el resultado fue que la prensa y las revistas hacen el tratamiento más adecuado de la temática de personas mayores, obteniendo un porcentaje de respuesta del 37,3%. El segundo lugar es para la radio, con un 34,3%. El tercero para los medios digitales, con un 22,4%, y el cuarto para la televisión, con un 6%. Sorprende particularmente esta última cifra sobre la televisión si tenemos en cuenta que es el medio que

“ha contribuido a la transformación y adaptación de la mentalidad de las personas mayores, a través de un proceso de socialización tardío, para aceptar sin dificultad la rapidez en los cambios sociales, tanto estructurales como de valores y tecnológicos” (*Imsero*, 2011, p. 367).

Respecto a si el número de programas y/o medios especializados en temática de mayores es suficiente, a juicio de los encuestados sólo el 7,5% respondió que “sí». Seguramente este es uno de los campos de mayor desarrollo futuro, en un entorno donde la fragmentación de los públicos es clara, así como también las posibilidades para atender de forma más precisa este tipo de demanda más particular. Algo lógico cuando también cabe pensar en un interés creciente del sector de la publicidad basado en un peso económico cada día mayor de este sector de población.

Por lo que se refiere a cómo pensaban los profesionales que podía atenderse mejor esta creciente demanda informativa relativa a este período de edad, la opinión mayoritaria, con un 65,7% de respuestas, es de que los medios deberían ofrecer información más detallada de forma regular (gráfico 3).

En cuanto a si la investigación científica sobre el tratamiento de la vejez en los medios puede ser de utilidad para el trabajo de los periodistas, un 88,1% respondió que “sí”.

Es relevante el alcance de esta respuesta ya que habitualmente los profesionales de los medios suelen estar poco atentos a las aportaciones hechas a su labor desde el campo de la investigación científica. Se aprecia en este caso una mayor receptividad de la habitual entre periodistas en activo a la posible aportación de la investigación científica a su campo de trabajo, poniendo cifras a la necesidad de llevar a cabo esa labor de investigación especializada en un tema que no ha sido atendido todo lo que debía en relación con su creciente importancia económica y sociocultural. De hecho, ésta fue a su vez la respuesta mayoritaria de los encuestados al preguntarles si hay suficiente investigación sobre la temática de personas mayores, respondiendo un 76,1% que “no”.

Una de estas aportaciones podría venir del campo de las recomendaciones éticas para un tratamiento mejor de la comunicación y la información relativa a las personas mayores. Como nota distintiva, las recomendaciones tratan de aportar

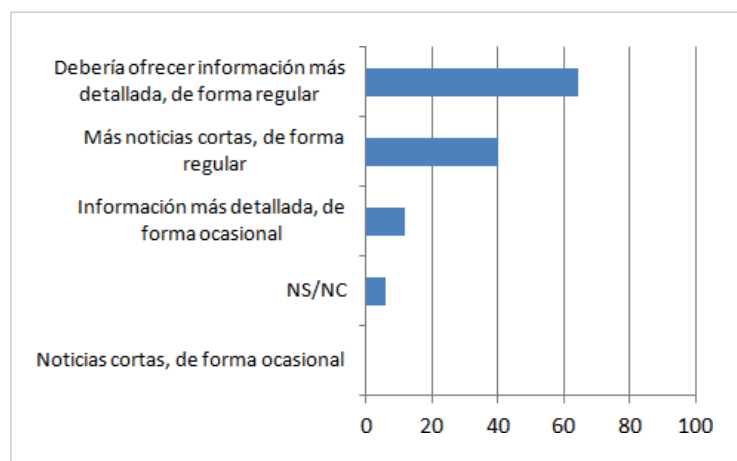


Gráfico 3. Respuesta o respuestas (%) en las que se está más de acuerdo, en cuanto a cobertura de esta temática en los medios.

indicaciones útiles a los profesionales a través de fórmulas que habiliten un periodismo ético de calidad. Como hemos señalado en otro lugar, este tipo de documentos

“suelen establecer pautas que aspiran a un mayor nivel de perfección, siendo en ocasiones por ello mismo más genéricos. Pueden ser fruto del compromiso autorregulador de los propios profesionales, pero aun así no alcanzan la carga de obligatoriedad que tienen los códigos deontológicos propiamente dichos, que son vinculantes para quienes los aprueban. Esto no significa que en este caso no se presuponga también la obligación de los profesionales de aplicar estas recomendaciones y realizar de este modo un trabajo mejor” (Aznar, 2005, pp. 49-50).

En los últimos años se ha elaborado y aprobado un gran número de códigos, recomendaciones, estatutos, libros de estilo, etc., ampliando el ámbito tradicional de la ética comunicativa, y que han venido a complementar a los códigos generales del periodismo con consideraciones relativas al tratamiento de temas y cuestiones de creciente interés social (Aznar, 2005; 2018). Esta “segunda generación de códigos de ética mediática” tiene precisamente en la vulnerabilidad de los colectivos considerados su clave de referencia principal, como lo tenía la verdad en la primera generación desarrollada a lo largo del siglo XX (Aznar; Castillo-Martín, 2018). En el tratamiento informativo y comunicativo de las personas mayores el número de aportaciones ha sido algo menor, si bien se aprecia un interés creciente por el tema y de ahí que estos últimos años haya habido algunas aportaciones más al respecto (Diputación Foral de Bizkaya, 2011; EAPN, 2011; Suay-Madrid, 2018).

Los profesionales estuvieron unánimemente a favor de que son necesarias las recomendaciones éticas para informar mejor sobre personas mayores

En cuanto a si son necesarias las recomendaciones éticas en los medios para informar mejor sobre personas mayores, la respuesta de los profesionales fue prácticamente unánime a favor de éstas, lo que refleja también una creciente receptividad por parte de los profesionales especializados hacia este tipo de contribuciones. Así, un 94% de los profesionales respondía que “sí” a esta cuestión y no hubo ningún “no”.

Por último, se les preguntó si conocían la figura del *Ombudsman*⁴ y si, desde su punto de vista, esta figura está incorporada lo suficientemente en los medios como defensor de la audiencia. La respuesta mayoritaria fue un “no” en un porcentaje del 70,1%. Además, un 53,7% de los encuestados respondió que sí debería haber un mecanismo como la figura del *Ombudsman*, en particular para este tema.

7. Conclusiones

Los medios deben reflejar la gran diversidad de circunstancias y situaciones vitales de las personas mayores, vinculadas a aspectos económicos, sociales y culturales, ofreciendo una visión que ayude a la sociedad a conocer y a comprender su realidad plural. Y también darles voz y visibilidad dada su importancia numérica y social, cada vez mayor.

En la tabla 2 hemos realizado un resumen y balance final de las respuestas dadas al cuestionario, que bien puede servir de resumen de las conclusiones del mismo.

Tabla 2. Resumen de los datos presentados en el artículo.

Cuestiones	Porcentaje de acuerdo
Valoración de la situación actual	
Presencia escasa de las personas mayores	91,0
Imagen no ajustada de las personas mayores	85,1
Imagen peyorativa, paternalista o sensacionalista de las personas mayores	82,1
Posibles alternativas	
Aprecian alguna mejoría	55,2
Hay pocos medios especializados	83,6
Utilidad de la investigación científica	88,1
Necesidad de recomendaciones éticas	94,0
Necesidad de un <i>Ombudsman</i>	53,7

Los resultados de este cuestionario reflejan, entre otras cosas, en qué medida los profesionales especializados en este tema consideran baja o muy baja la presencia de las personas mayores en los medios y sirven también para sensibilizar sobre la imagen discriminatoria que a menudo trasladan los mismos.

Estos datos obtenidos del cuestionario a los profesionales corroboran también otro de los aspectos reseñados en este artículo, relativo a que la imagen que se traslada desde los medios es estereotipada, no muestra la imagen plural de este colectivo y, por tanto, no se ajusta a su realidad.

También su opinión cualificada como periodistas especializados en esta temática comunicativa confirma que los medios no muestran el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad, dada la imagen homogénea que de ellos trasladan a menudo y que no atiende a sus particularidades.

Los resultados permiten concluir que resulta fundamental la colaboración que se pueda establecer entre los medios y sus profesionales, la investigación científica de estos temas y las propias personas mayores en los próximos años, buscando los mecanismos adecuados para que éstas tengan una presencia más adecuada, una participación más activa en ellos y puedan aportar sus propios puntos de vista en los temas que les atañen, contribuyendo desde la comunicación social a la apuesta colectiva por el nuevo paradigma del envejecimiento activo. En una sociedad donde la proporción de población de personas mayores va a seguir creciendo, esta tarea se convierte en un reto fundamental e inaplazable.

8. Notas

1. Además, por lo que se refiere al interés de los contenidos relativos a los mayores, cabe sumar también la población que comparte intereses informativos o temáticos con ellos, aunque sea de manera puntual, ya sea por motivos familiares o, todavía más, por motivos e intereses profesionales de diverso tipo. No conocemos estudios que permitan arrojar una cifra a este respecto, pero por la experiencia común cabe pensar que sería una cifra importante de personas potencialmente interesadas en estos contenidos que vendría a sumarse a la de los propios mayores.

2. El estudio establece unidades y herramientas de análisis diversas en función de la tipología de los programas: teleinformativos, otros programas de no-ficción y espacios de ficción. Además de otras variables relevantes, el estudio cuantifica la presencia de las personas mayores en debates, entrevistas y programas de ficción. En conjunto se analizaron 4.431 insertos emitidos en teleinformativos, 2.690 intervenciones en debates o entrevistas que se corresponden a 783 emisiones de programas y 357 personajes de ficción de 169 episodios. La muestra incluye los informativos de *TV3*, *TVE* en Cataluña, *Canal 8TV* y *Barcelona TV* durante el primer trimestre del año 2012; la programación durante este período de *TV3*, *Canal 33* y *Canal 8TV* sobre debates y entrevistas y la de *TV3*, *Canal 33*, *Canal 3XL* y *Canal 8TV* para la ficción de producción propia.

3. También se comparó el tiempo de presencia de la temática de mayores en cada una de las 4 cadenas de radio analizadas. Se observó una mayor presencia de este contenido en los magazines de *RNE* (7,56%), quizá por su función de servicio público, pero en todo caso bastante por encima de las cadenas comerciales (con una media de 3,63%, casi 4 puntos por debajo). A los magazines de *RNE* le siguen en presencia de esta temática los de la *Cadena SER* (4,87%), *Cadena COPE* (3,19%) y, finalmente, *Onda Cero* (2,84) (Aznar; Álvarez-Villa; Suay-Madrid, 2016, p. 156).

4. Sobre el papel y la función de esta figura, ver: Aznar, 2011, pp. 220 y ss.

9. Bibliografía

Abellán-García, Antonio; Ayala-García, Alba; Pujol-Rodríguez, Rogelio (2017). *Un perfil de las personas mayores en España, 2017. Indicadores estadísticos básicos*. Madrid. CSIC. Informes Envejecimiento en red, n. 15.
<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos17.pdf>

Aguilar-Baltar, Adalberto (1992). "Los mayores y la radio". En: Abellán-García, Antonio (ed.). *Una España que envejece*. La Rábida. Universidad Hispanoamericana Santa María de La Rábida, pp. 179-200. ISBN: 84 80010 004 4
<https://dspace.unia.es/handle/10334/1599>

Aznar, Hugo (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49316852

Aznar, Hugo (2011). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, 2ª ed. revisada. Barcelona: Ariel Comunicación. ISBN: 978 84 34413061

Aznar, Hugo (2018). "Autorregulación de la comunicación, participación y ciudadanía mediática". En: Aznar, Hugo; Pérez-Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira; Edo, Aurora (eds.). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. I. Legislación y autorregulación*. Valencia: Tirant, pp. 217-245. ISBN: 978 84 17508 44 9

Aznar, Hugo; Álvarez-Villa, Àngels; Suay-Madrid, Amparo (2016). "Estudio sobre la contribución de la radio al envejecimiento activo. Fase inicial: análisis cuantitativo de la presencia de la vejez en los magazines de radio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 1, pp. 143-162.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52586

Aznar, Hugo; Castillo-Martín, Marcia (2018). "'Vulnerability' as the key concept of a communicative ethics for the 21st century". *Media development*, v. 65, n. 4, pp. 16-20.
<http://www.waccglobal.org/articles/-vulnerability-as-the-key-concept-of-a-communicative-ethics-for-the-21st-century>

Berganza-Conde, María-Rosa; Ruiz-San-Román, José-Antonio (coords.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 84 481 9825 5

CAC (2013). *La representació de la gent gran a la televisió. Informe sobre la diversitat i la igualtat. Informe sobre la diversitat i la igualtat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
<https://www.cac.cat/documentacio/la-representacio-la-gent-gran-la-televisio-informe-la-diversitat-i-la-igualtat>

Cea-D'Ancona, María-Ángeles (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.

- De-Andrés-del-Campo, Susana; De-Lima-Maestro, Rosa** (2014). "Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España". *Comunicar*, v. 26, n. 42, pp. 189-197.
<https://doi.org/10.3916/C42-2014-19>
- Dewey, John** ([1927] 2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata. ISBN: 978 84 71124883
- Díaz-Aledo, Loles** (2015). *Los mayores del siglo XXI. Nuevas imágenes y nuevas perspectivas*. Madrid: Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca.
http://umer.es/wp-content/uploads/2015/06/UMER-88_web.pdf
- Diputación Foral de Bizkaya (2011). *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia*. Bilbao: Diputación Foral de Bizkaya. ISBN: 978 84 7752 485 8
http://www.bizkaia.es/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios_WEB_ca.pdf?hash=6b91462082ce6b0aa0dba72ba3422c16
- EAPN (2011). *Guía de estilo para periodistas sobre personas mayores*. Madrid: European Antipoverty Network.
<https://www.eapn.es/publicaciones/24/guia-de-estilo-para-periodistas-sobre-personas-mayores-eapn-madrid>
- Imsero (2008). *La participación social de las personas mayores*. Madrid: Imsero.
<http://www.imsero.es/InterPresent2/groups/imsero/documents/binario/11005partsocialmay.pdf>
- Imsero (2011). *Envejecimiento activo. Libro blanco*. Madrid: Imsero.
<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/imsero-libroblancoenvejecimientoactivo-01.pdf>
- Imsero (2014). *Marco de actuación para las personas mayores. Propuestas y medidas para fortalecer el ejercicio de los derechos de las personas mayores*. Madrid: Imsero.
<https://bit.ly/2Bmz2yY>
- Malbrán, Carlos** (2010). *La radio como herramienta pedagógica. Experiencias en el uso de la radio como instrumento de desarrollo. Decir el mundo decirse a sí mismo*. Buenos Aires: Corregidor.
- Organización Mundial de la Salud (2002). "Envejecimiento activo. un marco político". *Revista española de geriatría y gerontología*, n. 37, pp. 74-105.
<https://bit.ly/3fILXu8>
- Peña-Jiménez, Palma** (2012). "La radio social y de servicio en España. El ejemplo de 'Juntos paso a paso', de Radio Nacional de España". *Revista de comunicación de la Seeci*, v. 14, n. 27, pp. 14-29.
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/119>
- Pérez-Díaz, Víctor** (1997). *La esfera pública y la sociedad civil*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 30600731
- Ramos-Soler, Irene; Papí-Gálvez, Natalia** (2012). "Personas mayores y publicidad. Representaciones de género en televisión". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, pp. 753-762.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954
- Señora Rushmore (s. f. [2018]). *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*.
<https://www.mayoractual.com/media/mayoractuals/files/2018/09/25/Personas-mayores-Sra-Rushmore.pdf>
- Suay-Madrid, Amparo** (2016a). "Necesitamos nuevas imágenes de las personas mayores en los medios de comunicación que reflejen su pluralidad". *N3WS tercera edad*, n. 37, pp. 10-12.
- Suay-Madrid, Amparo** (2016b). "Las personas mayores han de estar presentes en los medios expresando su opinión". *Nosotros los mayores del s. XXI*, n. 165, p. 10.
- Suay-Madrid, Amparo** (2016c). "Universos y categorías de análisis del envejecimiento activo en los magacines de radio en España". En: Mancinas-Chávez, Rosalba (ed.). *Actas del I Congreso internacional comunicación y pensamiento. Comunicación y desarrollo social*, pp. 416-431.
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/51566>
- Suay-Madrid, Amparo** (2017). *El discurso del envejecimiento activo en la radio y su representación en los magacines generalistas y especializados. La contribución de la radio a un tratamiento positivo de los mayores*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera.
<https://bit.ly/3d1PEcx>
- Suay-Madrid, Amparo** (2018). "La contribución de la radio al envejecimiento activo a través de la participación de los mayores". En: Aznar, Hugo; Pérez-Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira; Edo, Aurora (eds.). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. II. Participación ciudadana y de la sociedad civil*. Valencia. Tirant, pp. 337-357. ISBN: 978 84 17508 44 9
- Thompson, John B.** (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49305788
- United Nations (2017). *World Population prospects. The 2017 revision, key findings and advance tables*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf