

# DISCURSOS SOBRE LOS ROLES SOCIALES DE LAS MUJERES MAYORES EN LA PRENSA

## DISCOURSES ON THE SOCIAL ROLE OF OLDER WOMEN IN THE PRESS

María Jesús KORKOSTEGUI ARANGUREN

Universidad de Deusto

Ana Isabel RECALDE DELGADO

Universidad de Deusto

Begoña SANZ GARRIDO

Universidad de Deusto

Recibido: 23/12/2015

Aceptado: 06/04/2016

### Resumen

En las últimas décadas, se constata que en la experiencia de envejecer las mujeres mayores están desarrollando cambios tendentes a un envejecimiento más activo y al desarrollo de valores, actitudes y roles que rompen con estereotipos negativos asociados durante muchos años a esta franja etaria. El objetivo de este artículo es conocer, mediante el análisis de una muestra de informaciones y entrevistas publicadas en *El Mundo*, *El Diario Vasco* y en sus suplementos, a través de qué personas y temas, la realidad de las mujeres mayores está presente en los discursos difundidos por la prensa, y si esa presencia mediática de algún modo refleja su realidad y la redefinición en positivo sobre el envejecimiento femenino que se va percibiendo en la sociedad actual.

**Palabras clave:** mujeres mayores, medios de comunicación, roles sociales, estereotipos, análisis crítico del discurso.

**Abstract**

In recent decades we have seen that older women's ageing experience is experiencing changes focused on a more active ageing and the enhancement of values, attitudes and roles that break with negative stereotypes associated with this age group for many years. The aim of this paper is to analyse a sample of data and interviews published in *El Mundo*, *El Diario Vasco* newspapers and their supplements to know the type of people and issues where the current situation of these older women is present in the discourses disseminated by the press and whether that media presence somehow reflects this situation and the positive redefinition of female ageing that is being perceived in modern society.

**Keywords:** older women, the media, social roles, stereotypes, critical discourse analysis.

## 1. TENDENCIAS EMERGENTES EN EL ENVEJECIMIENTO FEMENINO

Cuando se habla de las mujeres, pocas veces se alude a la vejez. Asimismo, cuando se trata el tema del envejecimiento y las personas mayores, se tiende a homogeneizar este proceso y a este segmento etario; las pocas diferencias que se establecen en función del género se centran en indicadores demográficos, resaltándose la longevidad de las mujeres frente a los hombres o su superioridad cuantitativa.

El notable incremento de personas mayores en las sociedades desarrolladas ha incentivado el que se investigue sobre la vejez, pero todavía resultan escasos los estudios desde distintas disciplinas que se aproximan al envejecimiento femenino y sus rasgos específicos.

En algunos de estos estudios, como los dos de Pérez, el de Radl o el de Hernández, se constatan cambios y tendencias emergentes en las expectativas, valores y roles de las mujeres mayores, producidos en el contexto de transformación del envejecimiento que experimenta la sociedad actual. Las nuevas generaciones de personas de más de 65 años afrontan y viven esta etapa vital tendiendo a desarrollar un envejecimiento activo, compartiendo actividades e intereses con el resto de la sociedad.

Tal y como señalan Fuentes y Navarro, «no se debe concebir a las personas mayores como un grupo social homogéneo y estable, sino más bien formado por personas diferentes entre sí, con problemas diferentes, preocupaciones diferentes y necesidades diferentes» (2). En esta misma línea, el estudio del 2004 sobre el envejecimiento femenino de Pérez concluye que, sin menoscabo de ciertas características comunes, las mujeres mayores no constituyen un todo homogéneo:

En todos los comportamientos y actitudes analizados, ciertas condiciones de las mujeres marcan importantes diferencias. La edad, el estado civil, el nivel de instrucción y otras características se constituyen en verdaderas variables segmentadoras en cuanto al contenido preciso y a las expectativas en las que consiste la experiencia de envejecer en femenino. (2004, 24)

Pero sin menoscabo de esa heterogeneidad, también pueden establecerse tendencias en el modo de vivir esta etapa. Como se recoge en el *Libro Blanco sobre*

*Envejecimiento Activo* publicado por el IMSERSO en 2011, los datos disponibles sobre la evolución de las actividades que realizan cotidianamente las personas mayores ofrecen ya claros indicios de que el paradigma sobre el envejecimiento activo empieza a hacerse realidad. Se observa un claro incremento de las actividades más «sociales» que implican salir y relacionarse, o cuidar la salud a través de la realización de algún deporte o el paseo. Los datos extraídos de la encuesta realizada a una muestra de ámbito nacional de 2.000 mujeres de 65 años, recogida en el estudio dirigido por Pérez al que antes hemos hecho referencia, muestran que las actividades que desarrollan las mujeres mayores guardan un estrecho vínculo con sus relaciones sociales. Si bien las actividades que realizan a diario son dentro del hogar (ver la televisión, rezar, pensar o meditar y oír la radio) las que suponen relación con otras personas tienen una frecuencia destacada, como ir de bares y cafeterías, pasear, hacer compras y recados, y algunas de las actividades comienzan a realizarlas siendo mayores, como la colaboración en tareas con la parroquia o con asociaciones, el turismo, la participación en diferentes cursos y el deporte.

Respecto a los roles que desempeñan las mujeres encuestadas, el de abuelas lo ejercen de forma activa. Una de cada cinco mujeres afirma cuidar de sus nietos con frecuencia. Y como indica Osorio en su estudio realizado con mujeres chilenas, extrapolable también a la realidad de las españolas, las mujeres mayores asumen el rol de abuelas sin verse ancianas. Radl, por su parte, afirma que en el trato con las nietas/os y la familia, las abuelas asumen cada vez más los valores de la autorrealización, la independencia y la autonomía personal. Se observa, asimismo, que en el cuidado de los nietos los hombres también van desempeñando un papel de apoyo, aunque es ocasional, frente a la atención más continuada que les proporcionan ellas. En cuanto a las tareas domésticas, dos terceras partes de las entrevistadas dicen realizarlas ellas mismas.

En cuanto a la imagen social que proyectan en el resto de la sociedad (ver Pérez 2006), las mujeres mayores consideran que las perciben, sobre todo, como enfermas, divertidas y sabias, y en menor medida y por este orden, tristes, molestas y, por último, inactivas. Según el estudio publicado por Fuentes y Navarro, los mitos y estereotipos más extendidos atribuidos a las personas mayores – tanto a hombres como a mujeres– son el desasimiento, el descompromiso o la desvinculación: a medida que envejecen, los mayores suelen perder el interés por muchas cosas; la inflexibilidad: son incapaces de cambiar; la serenidad: se percibe la vejez como un estado de tranquilidad permanente; la vejez desgraciada: no tienen posibilidades de vivirla plenamente; son gruñones y cascarrabias: plantean dificultades de convivencia con las personas

que están a su alrededor; brillantez y sabiduría: todas las personas de mayor edad son sabias, serenas e imparciales, emisoras de juicios justos, salomónicos y equilibrados; y los estereotipos de la improductividad, la senilidad y la decadencia intelectual. No obstante, estos estereotipos cada vez distan más del retrato de las mujeres mayores que emerge del estudio sobre la vejez en España de Pérez y de la visión que ellas tienen de sí mismas como colectivo (ver Pérez 2006); aspectos positivos como la participación, la aportación social, el aprendizaje, la autonomía, el ejercicio físico y el desarrollo de hábitos saludables, la solidaridad con las demás generaciones, la autorrealización y el enriquecimiento personal se relacionan con esta etapa de la vida de las mujeres.

## 2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente artículo, parte de un estudio más amplio que estamos llevando a cabo sobre las personas mayores y los medios de comunicación, nos planteamos un doble objetivo principal. Primero, conocer a través de qué personas y temas, la realidad de las mujeres mayores está presente en los discursos difundidos por la prensa. Segundo, constatar si esa presencia mediática refleja las tendencias sobre el envejecimiento femenino que se van percibiendo en la sociedad actual, comentadas en el primer apartado del artículo. O si, por el contrario, siguen prevaleciendo en el discurso mediático estereotipos negativos como los citados por Fuentes y Navarro.

### 2.1 Por qué analizar el discurso mediático sobre las mujeres mayores

Creemos interesante conocer lo que la prensa difunde sobre las mujeres mayores, principalmente, por dos razones. La primera, porque la imagen transmitida por los medios influye en la percepción que la sociedad tiene sobre esta franja etaria; para muchos ciudadanos/as, la principal fuente de información y conocimiento de ciertos asuntos son los medios y, en ocasiones, la única referencia sobre cuestiones públicas que no entran a formar parte de su experiencia personal directa (ver McCombs 2004).

Igualmente, las propias mujeres mayores pueden acabar interiorizando la imagen que los medios transmiten de sí mismas e intentar ajustarse a ella para no situarse fuera de los márgenes que la sociedad establece sobre qué es «ser mayor»: «Si la sociedad acepta una imagen X de la vejez, estará contribuyendo a que sus ciudadanos se encaminen hacia esa imagen en lo que se denomina profecía autocumplida» (Fuentes, Navarro 2).

La segunda razón de nuestro interés por estudiar el discurso de los medios sobre el envejecimiento femenino entronca con las funciones esenciales de informar y formar que los medios pueden, o habría que decir, deben desempeñar respecto a la sociedad. Nos cuestionamos, así, si los asuntos que atañen y preocupan específicamente a las mujeres mayores están presentes en la agenda temática de la prensa y, por consiguiente, la información que ofrecen a este colectivo les resulta de utilidad.

Además, este papel que pueden ejercer los medios en la generación y expansión de una imagen social de las mujeres mayores y en la difusión de información que les afecta e interesa adquiere mayor relevancia cuando se tiene en cuenta la importancia demográfica de este colectivo dentro de la población española, y como audiencia de los medios de comunicación. Las mujeres mayores de 65 años representan el 10,32% (4.828.972) del total de la población española, según datos del Padrón Continuo (INE) de 2015 (Abellán, Pujol 3), y suponen el sexo predominante en la vejez: hay un 34% más de mujeres que de hombres (estos son 3.613.455). Y se estima que hacia el año 2050 habrá en nuestro país cerca de siete millones y medio de mujeres mayores (7.414.356), más de la tercera parte de toda nuestra población femenina (34,7%) y casi la quinta parte (18%) de la población total.

Asimismo, según datos del Estudio General de Medios de octubre del 2014 a mayo del 2015, las personas mayores de 65 años representan el rango de edad que más ve la televisión (suponen el 22,6% de los telespectadores), que más lee suplementos (el 23,9% del total de lectores), y el segundo grupo después del de 45 a 54 años que más consume prensa diaria (representan el 19,3% de los lectores). Igualmente, suponen el 16,6% de la audiencia de la radio y el 8,8% de los usuarios de Internet.

Esta relevancia que las mujeres mayores tienen demográficamente y también como consumidoras de los contenidos mediáticos justifica la importancia de conocer en qué medida y de qué modo están presentes en el discurso ofrecido por los medios.

## 2.2 Muestra y recogida de datos

Como se ha comentado anteriormente, en este artículo se aporta parte de los resultados obtenidos en el estudio que estamos realizando sobre las personas mayores y los medios de comunicación. En él se analiza una muestra de 1227 textos informativos e interpretativos publicados en el periódico de ámbito estatal *El Mundo* y su suplemento *Yo Dona*, y el de ámbito regional *El Diario Vasco* y los suplementos *XL Semanal* y *Mujer Hoy* que se distribuyen junto a él durante el periodo de julio a septiembre de 2013. La elección de estos meses

nos permite analizar la prensa durante el periodo estival en el que la agenda temática de los diarios se abre a más temas vinculados con la cultura, el ocio y el tiempo libre, y durante el mes de septiembre, que representa la vuelta a la actividad laboral y, por consiguiente, la proliferación en la prensa de noticias generadas por los agentes públicos políticos, financieros y sociales.

Para la clasificación de los textos y la realización del análisis cuantitativo de este material se ha elaborado una base de datos con varias categorías e indicadores de los que, para este artículo, se han utilizado los siguientes: para la identificación de la unidad informativa en su contexto periodístico se emplean las categorías de Título, Subtítulo, Diario, Fecha de publicación, Número de página, Sección del periódico y Género periodístico (informativo, interpretativo-entrevista, interpretativo-otros); y para establecer la agenda temática de las publicaciones respecto a las personas mayores y el encuadre que adoptan, se usan las variables de Temas, Género, Tipo de personaje, Nombre del personaje y Área del personaje.

La variable Temas incluye los siguientes indicadores: Actividad profesional; Trayectoria vital/reconocimiento; Salud: enfermedad; Salud: mantenimiento de la salud/belleza; Copago farmacéutico; Pensiones; Servicios médicos; Ocio, tiempo libre y aficiones; Vida social, personal y familiar; Sucesos; Comisión de delitos; Demografía.

Los indicadores de la variable Tipo de personaje son: Colectivo (se incluye en esta variable a las personas mayores cuando en el texto son tratados como grupo); Nombre propio (aquellos personajes públicos, profesionales o expertos en alguna materia) y Persona Anónima.

Para conocer el ámbito en el que el personaje desarrolla su actividad, se utilizan los indicadores de Política; Economía/empresa; Cultura/artes; Ciencia/tecnología; Deporte; Religión; Gastronomía; Ecos de Sociedad y Otros.

### 3. PRESENCIA DE LAS MUJERES MAYORES EN LOS TEXTOS INFORMATIVOS E INTERPRETATIVOS

En este apartado vamos a indagar cuál es la presencia de las mujeres mayores en la prensa. Para ello, nos basaremos en el estudio de los textos informativos e interpretativos aparecidos en los periódicos *El Mundo* y *El Diario Vasco*, puesto que de las entrevistas nos ocuparemos en el siguiente punto.

Respecto de la perspectiva de análisis, partimos de que la selección que hace la prensa de a quién y qué mostrar está estrechamente relacionada con el motivo que genera su protagonismo informativo. Igualmente, importa el cómo, es decir, el modo en que se da la información. Teniendo en cuenta, pues, estas tres premisas, trataremos de dar respuesta a las siguientes cuestiones:

¿están las mayores presentes en las noticias?, ¿cuándo y por qué son objeto de interés mediático?, ¿es correcto el trato que reciben?

### 3.1 Análisis general de los datos según el tipo de protagonista

Lo primero que hemos de señalar es que partimos de un corpus formado por un total de 1.119 textos, de los cuales 632 informaciones pertenecen a *El Mundo* y 487 a *El Diario Vasco*.

Para el análisis, la primera variable que se ha tomado en cuenta es la del tipo de protagonista de las noticias, es decir, si se trata de una persona que es conocida en el ámbito público y aparece designada con su nombre; un personaje anónimo (que en algún caso puede aparecer identificado nominalmente, pero no se trata de un personaje público); o del colectivo de las personas mayores en su conjunto.

Atendiendo a este criterio, tal como se muestra en la figura 1, nos encontramos con que un 86% de las entradas tiene como referente un nombre propio, mientras que únicamente un 10% tiene que ver con los/las mayores como colectivo. El restante 4% atañe a personas anónimas.

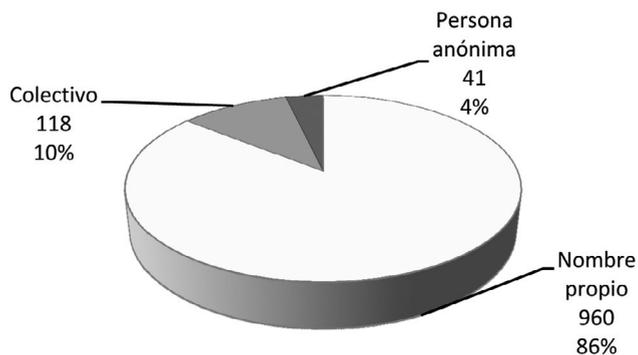


Figura 1. Tipo de personajes sin distinción de género

De este resultado (una muy inferior presencia de los/las mayores como colectivo frente al grupo de los nombres propios) se infiere que su aparición es mucho menor por lo que son y representan como grupo social que como personas que, a título individual, ejercen en determinados ámbitos de la vida social o profesional.

A continuación, vamos a observar cuál es la presencia de las mujeres mayores en cada uno de estos grupos de personajes.

### 3.2 Análisis específico de la presencia de las mujeres mayores

Según el sexo, tal como podemos constatar en las figuras 2 y 3, la diferencia de aparición de las personas mayores es muy significativa en el caso de los nombres propios, a favor de los hombres (EM: 518 hombres/62 mujeres; DV: 329 hombres/40 mujeres); en los colectivos, sin embargo, es casi total el tratamiento grupal, sin diferenciación por género (EM: 34 grupal/3 por género; DV: 76 grupal/4 por género); y cuando se trata de personas anónimas se produce una individualización, pero la variable sexo no resulta relevante.

EL MUNDO	Colectivo					Nombre propio				Persona anónima				TOTAL
	Ambos sexos		Hombres	Mujeres	Total	Hombre (s)	Mujer (es)	Pareja	Total	Hombre	Mujer	Pareja	Total	
	Global	Contraste												
Julio	6	0	1	0	7	181	20	2	203	2	1	0	3	213
Agosto	7	0	0	2	9	138	28	2	168	2	1	0	3	180
Septiembre	21	0	0	0	21	198	14	1	213	2	1	2	5	239
<b>TOTAL</b>	34	0	1	2	37	518	62	5	584	6	3	2	11	632

Figura 2. Tipo de personajes con distinción de género. *El Mundo*

EL DIARIO VASCO	Colectivo					Nombre propio				Persona anónima				TOTAL
	Ambos sexos		Hombres	Mujeres	Total	Hombre (s)	Mujer (es)	Pareja	Total	Hombre	Mujer	Pareja	Total	
	Global	Contraste												
Julio	21	1	3	0	25	115	18	5	138	0	3	0	3	166
Agosto	8	0	0	1	9	82	12	0	94	4	6	3	13	116
Septiembre	47	0	0	0	47	132	10	2	144	7	7	0	14	205
<b>TOTAL</b>	76	1	3	1	81	329	40	7	376	11	16	3	30	487

Figura 3. Tipo de personajes con distinción de género. *El Diario Vasco*

Dado que en ambos diarios el comportamiento es similar, podemos extraer unas conclusiones generales conjuntas tomando como referencia el grupo de los nombres propios, por un lado, y de los colectivos, por otro.

El número de apariciones de hombres con nombre propio suma un total de 847 informaciones (89%) y el de mujeres, en cambio, supone 102 del total

(11%). Dicha diferencia es muy significativa, tal como puede apreciarse en la figura 4:

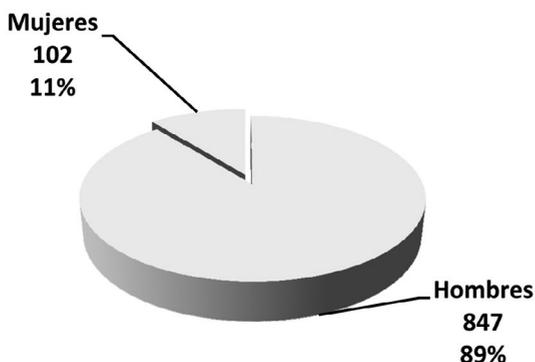


Figura 4. Personajes con distinción de género. Nombres propios

En cuanto a los colectivos, nos encontramos en que lo dominante es un tratamiento grupal (110 informaciones) sin distinción por géneros, frente a un número prácticamente insignificante (7 informaciones: 4 sobre hombres y 3 sobre mujeres) en donde dicha variable es pertinente (véase figura 5).

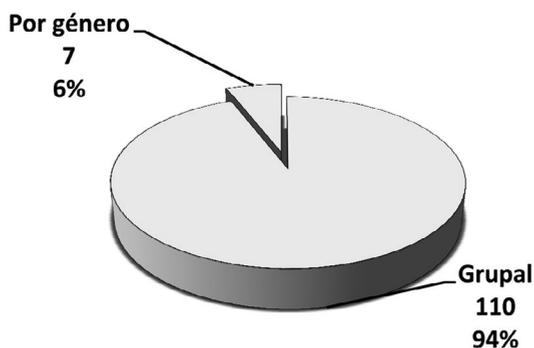


Figura 5: Personajes con distinción de género. Colectivos

En total, lo más llamativo es que cuando aparecen como un colectivo la distinción de género tiende a ser cero, mientras que cuando se trata de personajes con nombre y apellido se constata que la presencia masculina supera con creces a la femenina.

Por otro lado, tal como hemos advertido anteriormente, la diferenciación por géneros no resulta pertinente cuantitativamente en el caso de las personas

anónimas, si bien podremos comprobar que en ocasiones el motivo de la presencia de las mujeres responde a cuestiones específicas de género.

A continuación, veremos cuándo y por qué adquieren las mujeres protagonismo mediático.

### 3.3 Las mujeres con nombres propios

Como vamos a comprobar, la muy inferior aparición de las mujeres frente a los hombres en las noticias sobre las personas mayores es debida fundamentalmente a que dichas noticias van ligadas a la vida profesional de sus protagonistas. Además, la presencia femenina vendrá determinada por el área profesional en la que se desenvuelva su actividad laboral.

Como puede percibirse en la figura 6 (en la que se presentan los resultados conjuntos de ambos periódicos por no existir diferencias significativas entre ambos), de un total de 959 textos un gran porcentaje se refiere a personajes públicos relacionados con el mundo de la política (445 informaciones, el 46%), seguido a cierta distancia por los que tienen que ver con el ámbito de la cultura y las artes (284 informaciones, el 30%), y ya a gran distancia por el resto de los sectores profesionales, que en su conjunto suman solo un 24% (230 informaciones).

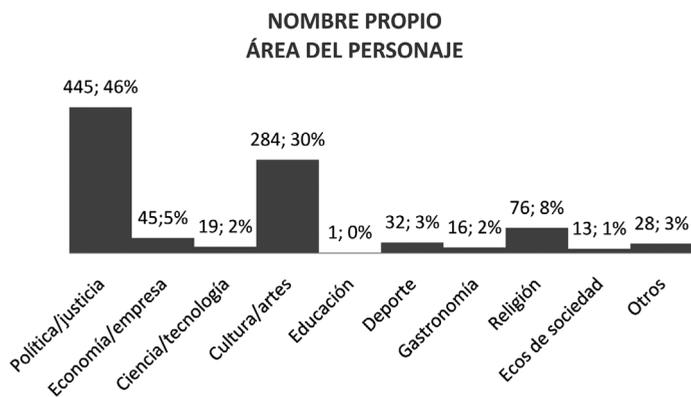


Figura 6. Nombres propios. Área del personaje

Lo primero que destaca es el gran número de personajes políticos que aparece (46%), y que se explica porque la política ocupa siempre un lugar relevante en la agenda de los medios. Pero, además, en la época en que se hizo el estudio aparecieron muchas noticias relacionadas con casos de corrupción política, lo cual trajo una devaluación de la imagen de este grupo de profesionales.

En cuanto al número de informaciones, nos encontramos con solo 30 informaciones (7%) relacionadas con mujeres frente a las 445 (93%) que tienen como protagonista a un hombre. Así, aunque también se manifiesta el tema de la corrupción en el caso de alguna política como Rita Barberá, la imagen negativa del ejercicio de esta profesión estuvo estrechamente ligada a ellos, y no tanto a ellas, por su poca presencia en la prensa. Esto último, además, se explica porque son muy pocas las mujeres de esa franja de edad que han podido desarrollar una carrera en dicho ámbito.

A su vez, la gran aparición de profesionales del campo de la cultura y las artes (30%) se explica porque durante dos de los meses del periodo analizado (julio y agosto) encontramos en ambos diarios los suplementos de verano. Así, a su habitual aparición en las secciones de cultura y comunicación, hay que añadir la que tuvieron en estos suplementos. Respecto a la imagen de estos/as profesionales, se produce un vuelco de prácticamente 360°. Estamos ante personajes de gran prestigio social y que son señalados y reconocidos en los diarios por su buen quehacer en el ejercicio de su profesión, e incluso por su buena forma física. Desde el punto de vista del género, se constata que, aunque en menor proporción que en el caso de la política, el número de mujeres es inferior al de hombres (46 mujeres [16%] frente a 238 hombres [84%]), por las mismas razones apuntadas para el grupo anterior. Pero esa menor presencia viene contrarrestada por la transmisión de una imagen positiva de estas mujeres. Veamos algún ejemplo:

«A los 80 años de la 'Chica Berlanga'»

La que fuera musa del valenciano vive felizmente retirada. El cerebro va más rápido que sus palabras pero conserva su sentido del humor... y el carácter  
(*El Mundo*, 31 de agosto, [Amparo Soler Leal](#))

De los restantes campos (que van del 0% al 8%), extrapolamos el de la religión no solo por ser el más numeroso de entre ellos (con un 8%) debido a la aparición constante del papa Francisco, sino porque las mujeres están prácticamente ausentes. Lógicamente si la mujer nunca ha ocupado puestos relevantes dentro de la Iglesia, es imposible que tenga una presencia mediática. La única noticia en que la protagonista es una mujer resulta curiosa pues se trata de una monja que abandonó el convento para convertirse en una militante feminista:

«Carlos Marx y la novia de Jesús»

María del Consuelo colgó los hábitos reclamada por la guerrilla pero lo abandonó todo para regresar a Colombia para encontrar en el movimiento feminista su nueva forma de lucha  
(*EL Mundo*, 10 de agosto, [Lionor Esguerra](#))

Finalmente, son pocas las figuras que aparecen relacionadas con los demás sectores. Si prescindimos de los campos «ecos de sociedad» y «otros», y nos centramos en los de la economía, ciencia y deporte, nos encontramos con que las diferencias por géneros vuelven a ser muy significativas. En todos ellos de nuevo la aparición de profesionales mujeres vuelve a ser muy inferior a la de los hombres. Pero lo positivo es que la prensa pone el énfasis en su profesionalidad (su edad no les impide seguir siendo grandes profesionales).

En el de la economía (45 noticias, un 5% del total), lo llamativo es que en las 15 noticias encontradas sobre mujeres aparece siempre Rosalía Mera, con motivo de su defunción:

«La 'fortuna' hecha a sí misma»

Cofundadora de Inditex con Amancio Ortega, era la mujer más rica de España

(*El Mundo*, 16 de agosto, [Rosalía Mera](#))

En el campo de la ciencia (19 informaciones, un 2% del total), la única noticia referida a una mujer es digna de ser mencionada por tratarse de una científica que desarrolló su investigación en el campo de la sexualidad femenina:

«Rompió el tabú del sexo femenino»

Llegó a analizar hasta 10.000 actividades sexuales de más de 700 mujeres

(*El Mundo*, 8 de agosto, [Virginia Johnson](#))

Finalmente, en el del deporte (32 noticias, un 3% del total), solo dos son las informaciones sobre mujeres deportistas. Lo que las caracteriza es el haber sido pioneras en una modalidad deportiva:

«Precursora del balonmano»

Introdujo el deporte en España, hecho que no se supo hasta hace pocos años

(*El Mundo*, 26 de septiembre, [Purificación Zapico Maroto](#))

En definitiva, es lógico que las mayores aparezcan poco en la prensa porque la incorporación de las mujeres a muchas de estas profesiones es reciente (tal como sucede en algunos tipos de deportes o en el mundo de la gastronomía).

### 3.4 Las mujeres mayores como representantes de su colectivo social

Lo primero que llama la atención es la poca presencia de los/las mayores como colectivo (un 10% del total), aunque en estas informaciones se presenta una visión realista y positiva de la tercera edad.

Dos temas fueron los que coparon los espacios informativos en la época que se hizo el análisis: el del copago farmacéutico en el País Vasco y el de la reforma de las pensiones de jubilación.

Curiosamente, el estado de inquietud social que generaron las medidas determinadas por el Gobierno, en cuanto que afectaban a la situación económica de las personas mayores, provocó que, en más de una ocasión, el colectivo de mayores tomara voz en la prensa. Lo destacable de este tipo de informaciones es que la representación del colectivo se hizo a través de la figura del hombre y no de la mujer, quedando esta relegada a la invisibilidad en unos temas que la afecta en la misma medida que a ellos. Sin duda, en esta franja de edad son ellos los que aparecen vinculados a los temas laborales y económicos:

«Por poco que sea, es un gasto en medicación de por vida»  
 Colectivos de crónicos ven «injusto» el copago en farmacias de hospitales  
 (*El Diario Vasco*, 24 de septiembre)

«Mientras haya salud, trabajar después de los 65 años es derecho»  
 (*El Diario Vasco*, 15 de septiembre)

En contrapartida, ellas aparecen representando la longevidad puesto que en general las mujeres viven más que los hombres:

«Los secretos de una larga vida»  
 Tres mujeres guipuzcoanas que superan los 85 años hablan de las claves de la pervivencia  
 (*El Diario Vasco*, 1 de septiembre)  
 Las mujeres vascas son las más longevas de Europa  
 (*El Diario Vasco*, 21 de agosto)

### 3.5 Las mujeres mayores como personas anónimas

Como veíamos en la figura 1, este grupo es el menos numeroso y, en el global, representa solo un 4%, lo cual viene a indicar que el tratamiento de los/las mayores como personas anónimas es residual.

En esta clase de informaciones, las personas mayores, tanto hombres como mujeres, aparecen casi siempre por motivos como cometer crímenes, robos, delitos varios; sufrir accidentes, etc.:

«Rescatan a una anciana de 80 años que subía a Gorbea» (*El Mundo*, 8 de julio)

Ahora bien, nos encontramos con un par de temas que les atañe exclusivamente a ellas. Uno es el de la violencia de género:

«Mata a su mujer de 69 años a martillazos» (*El Diario Vasco*, 5 de agosto)

El otro, como en el caso de tipo de personaje colectivo, es el de la longevidad. Ellas son las que protagonizan casi siempre las noticias en las que el motivo

de aparición es el haber llegado a una edad avanzada, porque generalmente viven más que los hombres:

«Asun Aoiz luce magníficamente sus 105 años» (*El Diario Vasco*, 24 de agosto).

Finalmente, aunque solo de forma muy esporádica, tanto ellas como ellos pueden aparecer protagonizando escenas de la vida cotidiana: sus quehaceres diarios, la participación en las fiestas... Esta es una manera de proyectar una imagen más real y, en general, más positiva de la vejez.

Desde el punto de vista de género, resulta interesante citar una noticia en la que se evidencia cuál ha sido el rol que han desempeñado dentro de la pareja las mujeres de esta generación de mayores, que no es otro que el de ser amas de casa, y que se ha perpetuado en su papel de abuelas:

«Los abuelos ayudamos, pero son las abuelas las que tiran de los nietos» (*El Diario Vasco*, 7 de julio)

Recapitulando, podemos afirmar que la presencia de las mujeres con «nombre propio» es inferior a la de los hombres porque, entre las que pertenecen a esa generación, solo unas pocas, y únicamente en determinados ámbitos, pudieron desarrollar una carrera profesional. Consecuentemente, cuando afloran problemas económicos que afectan a todo el grupo de mayores en su conjunto, como son el copago en sanidad o las pensiones, son ellos los que asumen el protagonismo mediático porque son los que desde siempre han desarrollado una actividad pública. Lo positivo es que, cuando ellas están, representan un modelo de mujer mayor que ha luchado por desarrollarse fuera del ámbito del hogar al que estuvieron relegadas la mayor parte de las mujeres de su época.

Por otra parte, cuando se hace referencia a situaciones de la vida en pareja, aparece un tema que no es desligable del papel de amas de casa que siguen ejerciendo en su tercera edad, como es el cuidado de los nietos (ellas se ocupan, y ellos «ayudan»); también aflora otro, que es una lacra social en la actualidad y que afecta a las mujeres de todas las edades, como es el de la violencia machista.

#### 4. LAS VOCES DE LAS MUJERES MAYORES EN LAS ENTREVISTAS PERIODÍSTICAS

En este apartado abordamos el análisis de los textos pertenecientes al género interpretativo a través de las entrevistas localizadas en el corpus objeto de estudio:

<b>Periódicos</b> ----- Entrevistas	<b>El Mundo</b>	<b>Suplemento Yo Dona</b>	<b>El Diario Vasco</b>	<b>Suplemento XL Semanal</b>	<b>Suplemento Mujer Hoy</b>	<b>Totales</b>
Hombres	34 (72.3%)	3 (50%)	34 (87.1%)	10 (71.4%)	2 (100%)	83 (76.8%)
Mujeres	13 (27.6%)	3 (50%)	5 (12.8%)	4 (28.5%)	0 (0%)	25 (23.1%)
<b>TOTALES</b>	<b>47</b>	<b>6</b>	<b>39</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>108</b>

Figura 7. Entrevistas publicadas

La entrevista es el género idóneo para hacer hablar a los/as protagonistas –en este caso las personas mayores y, en particular, las mujeres mayores–, protagonistas que en ocasiones parecen no tener voz propia, ya que, como reiteradamente se afirma en los estudios sobre la percepción de la vejez, el ocultamiento es una de las trabas con las que nos encontramos en los marcos actuales de representación mediática de los adultos mayores (viejismo).

La entrevista entendida como discurso consta de interlocutores, el periodista o entrevistador y el/la entrevistado/a; de temas o tópicos sobre los que se habla generalmente contextualizados en una determinada agenda mediática<sup>1</sup>; y se desarrolla en un determinado formato –los tipos de entrevista– y se sitúa en un determinado espacio bien periodístico (secciones) o bien real reflejado en las fotografías.

#### 4.1 Tipos de entrevistas y mujeres entrevistadas

Si comenzamos por preguntarnos a quiénes se entrevista, en los periódicos (con sus suplementos) y periodos analizados hemos localizado 108 entrevistas de las cuales 83 (76,8%) son realizadas a hombres y solo 25 (23,1%) a mujeres, lo que es un claro indicador de encuadre de género. Por tanto, con respecto al tratamiento de las mujeres mayores habría que considerar que serían un subgrupo con entidad propia ya que es evidente que su presencia cuantitativa en la sociedad no se corresponde con su visualización en los medios. Por ejemplo, en la entrevista de Izaskun Iturrioz (médico de familia,

1. En las entrevistas objeto de este estudio localizamos temas o tópicos marcados por la agenda mediática (*agenda setting*). Durante los meses analizados –julio, agosto y septiembre de 2013– en los medios de comunicación fueron noticia temas político-sociales como el copago farmacéutico, modificaciones en el sistema de jubilación y pensiones, acontecimientos culturales como el festival de Jazz, Quincena musical y Festival de Cine de Donostia o los Cursos de Verano de la UPV, sucesos como la muerte de la empresaria Rosalía Mera y en general secciones y temas diversos relacionados con la estación estival.

experta en mayores) se incide en lo que se ha venido a denominar «feminización del envejecimiento» en la sociedad bajo el titular «La genética influye en la longevidad de la mujer vasca» (DV, 01/09, Al Día, Salud).

Un segundo encuadre se basa en el área profesional de los/las entrevistados/a (se incluye aquí a representantes de colectivos, aunque ellos/ellas sean menores de 65 años). Por orden de recurrencia y citando, en concreto, a las mujeres encontramos lo siguiente:

- cultura/artes (41,3%): Alicia Alonso, Mila Beldarrain, Teresa Berganza, Gemma Cuervo, Milagros del Corral, Ana Diosdado, Carmen Maura, Lina Morgan, Terele Pávez, y Concha Velasco.
- ciencia y tecnología (25,2%): Gotzone Mora, Margarita Salas y como colectivos Izaskun Iturrioz y M.<sup>a</sup> Isabel Genua.
- política (11,4%): Isabel Celáa, Graça Machel y como colectivo Blanca Roncal.
- economía/empresa (8,04%): Rosalía Mera
- deporte (6,8%): ninguna
- religión/filosofía/ética (5,7%): Adela Cortina
- gastronomía (2,2%): Montserrat Fontané

Se percibe claramente que los/las entrevistados/as forman parte de una determinada élite social (personajes públicos) con proyección social en el ámbito internacional, nacional o local. Representaría el llamado «poder gris» (Gil) muy presente en la sociedad actual y al que alude el escritor Rafael Chirbes cuando afirma «el mundo es una gerontocracia de gente resabiada» (EM, 24/08, En camisa de once varas). La mayor presencia de las áreas «cultura/ artes» y «ciencia/tecnología» se explicaría por cuestiones de agenda en relación con eventos culturales y científicos (festivales de música, de cine, giras teatrales veraniegas, entrega de premios, cursos universitarios de verano, etc.) y a las secciones periodísticas estivales de *El Diario Vasco* y *El Mundo* y sus respectivos suplementos. Hay que tener en cuenta que la presencia mediática de las mujeres mayores como protagonistas profesionales con voz propia es muy ocasional, si no es en profesiones socialmente «feminizadas». Sí es más frecuente encontrar «personajes» mayores del género femenino en el mundo profesional de la actuación (teatro, cine, danza, canto).

En el otro lado de la pirámide social encontramos un pequeño grupo de «otros» (5%) constituido por personas anónimas o casos de profesiones no definidas: las «anónimas» Pepita (madre de terrorista de Grapo) y María Jesús Díaz; o Lita Trujillo (*jet set*).

En relación con el formato de entrevista, las localizadas en nuestro corpus pertenecen a varios subtipos: de personalidad (en la que incluimos la semblanza, la biografía e, incluso, la de fórmulas) (44,2%, 13 de mujeres), de declaraciones incluyendo la de opinión (24,2%, 6 de mujeres) y de divulgación (31,5%, 6 de mujeres).

La de personalidad (junto con la de semblanza o biográfica) atiende, sobre todo, a la profundidad en la manera de ser y de pensar del individuo que el periodista tiene delante: se centran en una persona, no en sus declaraciones. Busca transmitir aquello que tiene que ver con su historia particular en cada momento vital, con sus deseos, aficiones, relaciones personales o su actitud ante la última etapa de la vida, por lo que son el marco idóneo para revelar rasgos relacionados con la autoimagen.

Estas ideas se perciben, por ejemplo, en la entrevista en profundidad (de tres páginas) –del área cultura/artes – que leemos en *El Diario Vasco* (29/09), en la sección de Suplemento V, a la mezzosoprano Teresa Berganza, de 80 años localizada en la serie *Toda una vida* (descrita como «serie de entrevistas con personas que han tenido una larga carrera y ven el mundo con la lucidez y el distanciamiento que da la edad»). En ella se recorre su trayectoria vital, remontándose a los primeros recuerdos familiares durante la Guerra Civil, sus inicios en la ópera, sus éxitos a través de los escenarios de todo el mundo, la soledad y privaciones –sacrificios compensados por el reconocimiento con los aplausos del público–, la conciliación vida familiar y laboral, sus matrimonios, los homenajes del presente y «todo ello sin nostalgia del pasado y sin temor al futuro ni a la muerte».

Como variante de la de personalidad encontramos la de fórmulas establecidas que responde a maneras regladas por el uso (cuestionario fijo) y que se realiza como una especie de juego y de tono más informal. Es el caso, en *El Mundo*, de la sección fija «En camisa de once varas» con entrevistas como la de la actriz Concha Velasco sobre quien se resalta en el antetítulo «Concha Velasco, 73 años, añora lo `yeyé`, quiere a Rubalcaba y sale, dice, a orgasmo diario» (EM, 07/08, En camisa de once varas).

Desde este encuadre narrativo de entrevistas de personalidad se perfilan –tanto para hombres como para mujeres– los temas siguientes: «Vida social, personal y familiar» (19,25%), «Trayectoria vital/reconocimiento» (13,66%), «Ocio tiempo libre y aficiones» (6,83%), «Salud: enfermedad (4,34%)/belleza (0,62%)».

La de declaraciones es una categoría habitual en el caso de personajes públicos. Así encontramos la de Isabel Celaá, ex consejera de Educación, hablando sobre el currículum vasco y la ley de Educación (EM, 29/09, Euskadi), o la

de Gotzone Mora, socióloga y profesora de la UPV, quien desde un enfoque más intimista y tras años de «exilio» por cuestiones políticas declara «Temo la soledad y el insulto» (EM, 14/09, Euskadi). Pero también se hace a personas de la calle, anónimas, que manifiestan sus quejas, experiencias, su testimonio, etc., como en el caso de María Jesús Díaz (XL Semanal, 21-26 de julio), quien relata un grave accidente doméstico, o a representantes de colectivos (de hombres y mujeres mayores) como Pedro Etxebarria (DV, 23/09, Al Día), secretario general de la Asociación Guipuzcoana de Jubilados y Pensionistas, quien declara en titular «Es escandaloso que la mayor esperanza de vida reduzca la cuantía de las pensiones», así como la política Blanca Roncal portavoz del PSE en la comisión de Sanidad que asevera «No aceptaremos que el copago se compense sólo a los pensionistas» (EM, 19/09, Euskadi).

Como caso particular introducimos las de opinión que apuntan a conocer el fondo de las opiniones de algún personaje conocido especialmente del mundo de la política, la ciencia o de la cultura; se diferencian de las de declaraciones porque tienen un carácter más analítico y suele darse una mayor extensión a las respuestas de los/as entrevistados/as. Casi siempre llevan una introducción en la que se hace referencia a la trayectoria del personaje, a modo de aval para sus declaraciones y opiniones. De este estilo hallamos la entrevista-debate de enfoque intergeneracional entre la ex directora de la Biblioteca Nacional, Milagros del Corral, frente a la actriz Inma Cuesta hablando sobre «la protección de la cultura en internet» (*Yo Dona*, 17/08).

Por último, las de divulgación son las que se hacen generalmente sobre temas específicos que se quieren dar a conocer a la sociedad. Aquí podemos citar, por ejemplo, las realizadas a la catedrática valenciana Adela Cortina sobre asuntos de ética (DV, 18/07, Al Día) o a M.<sup>a</sup> Isabel Genua, de Fundación Matía, sobre el envejecimiento activo (DV, 02/09, Al Día), en el contexto de los Cursos de Verano de la UPV en San Sebastián; o la de la bioquímica Margarita Salas que vaticina «Si no llega el dinero, habrá que cerrar el CSIC» (EM, 24/07, EM2/Ciencia). Estas entrevistas sirven igualmente para presentar libros, discos, festivales, giras, etc., como hace Alicia Alonso quien «visita de nuevo España para presentar su biografía autorizada y a su compañía de danza clásica en `Coppélia´ y `El lago de los cisnes´» (EM, 14/09, EM2/Cultura). En algunos casos, partiendo de la divulgación de una película o de la entrega de un premio se realizan entrevistas extensas de personalidad como a las actrices Ana Diosdado que recibe el premio Max de Honor de teatro (XL semanal, 14 a 20 de julio) o Terele Pávez que presenta la película *Las brujas de Zugarramurdi* (XL Semanal, 22 al 28 de septiembre).

En el encuadre narrativo de entrevistas de declaraciones y de divulgación se sitúan –tanto para hombres como para mujeres– los temas siguientes: «Actividad profesional» (47,80%), «Salud: enfermedad» (4,34%) enfocado a la investigación; «Seguridad social: copago (1,24%) y pensiones (1,24%) y servicios (0,62%)», «Sucesos» (2,48%), «Comisión de delitos» (1,24%) y «Demografía» (0,62%).

#### 4.2 Temas, estereotipos y análisis crítico del discurso

Sin pretender llevar a cabo un análisis crítico del discurso exhaustivo, a partir de los temas señalados bajo los tipos de entrevistas, y de los rasgos de estereotipos relacionados con las personas mayores, se pueden hacer las interpretaciones que a continuación se perfilan. En primer lugar, hay que resaltar que el orden de los temas más repetidos son Actividad profesional (47,8%), «Vida social, personal y familiar» (19,25%). Este ranquin se puede correlacionar con los siguientes rasgos de estereotipos sociológicos y psicológicos: actividad / inactividad (rol sin rol) e integración/ aislamiento social, familiar y afectivo (incluyendo el rol sin sexo).

En relación con el primero, la representación estereotipada negativa se asocia comúnmente con significados de improductividad u ociosidad en el contexto de llegada de la jubilación. En nuestro análisis, sin embargo, y sobre todo en lo que respecta a los/las profesionales en el plano individual se percibe una tendencia a dar una visión positiva, activa. Así, partiendo de que el ítem «Actividad profesional» (47,80%) ocupa el primer lugar, encontramos casos de profesionales de diversos ámbitos y de todos los segmentos etarios (tanto de sesenta y cinco como de noventa) que siguen ejerciendo su profesión. En ocasiones (principalmente, en entrevistas de declaraciones y divulgación) la edad o no se menciona o el /la periodista la señala con énfasis en positivo aunque no tenga ninguna relevancia en el discurrir de la entrevista. También hallamos (más frecuentemente en las de personalidad y vinculado al ítem «Trayectoria vital/reconocimiento») que el propio personaje alude a su posición acerca de la jubilación (o más precisamente a su intención de no jubilarse). Por ejemplo, en comentarios del /de la periodista sobre la actriz Carmen Maura que «Con 68 años recién cumplidos y todavía recibiendo llamadas de diferentes proyectos Maura habla con energía apasionada pero también con cierto descreimiento de lo que pasa en el mundo de los actores» (EM, 23/09, EM2/Cultura) o extraído de las palabras de la propia entrevistada leemos que Alicia Alonso (directora del ballet nacional de Cuba, de 92 años) afirma «Yo seguiré al frente del ballet hasta después de que esté muerta» (EM, 14/09, EM2/Cultura).

En relación con el segundo, el nexo se establece, además de con el tema «Vida social, personal y familiar» (19,25%), con «Trayectoria vital/reconocimiento» (13,66%). Desde las interpretaciones negativas de la vejez se incide en connotaciones de aislamiento, intimismo, de comportamientos rígidos e inflexibles o de desinterés por las relaciones afectivas (incluidas las sexuales). En nuestro corpus vamos a resaltar ejemplos en los que se da un giro positivo a estos prejuicios. Así en el ámbito de «la vida social, personal y familiar» se incide en la importancia de la familia y, particularmente, en las relaciones intergeneracionales<sup>2</sup>, como en las entrevistas a Montserrat Fontané, cocinera y madre de los famosos hermanos Roca sobre los que confiesa «Me ha costado entender su cocina» (XL Semanal, del 21 al 26/07); o en la realizada en *El Mundo* (LOC, 17/08, Días de verano) a la actriz Gemma Cuervo y a su hijo, el también actor Fernando Guillén Cuervo

En lo que respecta al rasgo de relaciones afectivas, en concreto las sexuales (de cierto cariz tabú cuando se refiere a las personas mayores), percibimos que se trata sobre todo en las entrevistas de fórmulas, de tono más informal, tanto con hombres como con mujeres. Por ejemplo, la actriz Velasco Concha Velasco se sincera en tono irónico (lo que revela el tabú relacionado con estos temas) «Los de mi edad no me gustan para acostarme con ellos. Para acostarme me gusta Brad Pitt. [...] Es que, hijo, me gustan los señores guapos, como a ellos las chicas jóvenes» (EM, 07/08, En camisa de once varas).

Como vemos, el tratamiento de los dos temas y sus correspondientes rasgos de estereotipos asociados tienden hacia un sesgo de imagen positiva de la tercera edad en la que la actividad y el interés por las buenas relaciones afectivas ocupan un lugar central. Parece que en esta fase etaria se produce una conciliación esfera pública y privada, conciliación que en el caso de la trayectoria vital de algunas mujeres de esta generación no ha sido fácil (entrevista a Carmen Maura). Sin embargo, no podemos obviar, que en la mayor parte de los casos las entrevistadas pertenecen a una determinada élite social.

Veamos ahora brevemente cuáles son los temas por los que las personas anónimas aparecen en las entrevistas, bien individualmente, o bien como colectivos bajo la voz de sus representantes o de aquellos/as que se ocupan de temas que les atañen directamente. En estos casos los temas son

---

2. La periodista Díaz Aledo (493) señala en su informe sobre «La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación» que, en el seminario celebrado en Santander en 2005, los medios de comunicación adquirieron el compromiso, entre otros, de «propiciar, desde los medios, el tratamiento de los temas con una perspectiva intergeneracional».

principalmente «Salud: enfermedad» (4,34%) [en relación con la investigación]; «Seguridad social: copago (1,24%) y pensiones (1,24%)».

En relación con «Salud: enfermedad» (4,34%), cuando se enfoca a la investigación aparece en entrevistas de declaraciones y divulgación relacionadas con la celebración de congresos, jornadas de debate o presentaciones de investigaciones y publicaciones. Es el caso de los Cursos de verano celebrados en Donostia en los que, entre otros, participan María Isabel Genua, la responsable de atención farmacéutica de la fundación Matía, quien afirma «Una sola caída puede cambiar la vida de una persona mayor» (DV, 02/09, Salud). Téngase en cuenta que la salud/enfermedad es otras de las imágenes asociadas a la vejez, en este caso desde estereotipos biológicos.

En lo que respecta a «Seguridad social: copago (1,24%) y pensiones (1,24%)» son temas de agenda política y social (Real Decreto-Ley 16/2012-BOE de 24 abril 2012 y Real Decreto-Ley 5/2013-BOE de 16 marzo 2013, respectivamente) profusamente reflejados en la agenda mediática. Por ejemplo, la reforma de las pensiones ha logrado movilizar y dar voz a este colectivo, como comenta el periodista Mario García en la entrada de entrevista al representante del colectivo Pedro Etxebarria como Secretario general de la Asociación guipuzcoana de jubilados y pensionistas (DV, 23/09, Al Día, Política social):

La reforma de las pensiones que promueve el Gobierno de Rajoy no solo ha conseguido enfurecer a los jubilados de Gipuzkoa, sino que incluso los ha sacado a la calle. [...] Piensan que ya ha llegado el momento de hacerse oír y como consecuencia de ello hace diez días convocaron concentraciones ante los ayuntamientos de Gipuzkoa.

No podemos terminar sin hacer alusión a un tema que se trata principalmente cuando se da voz a gente anónima: «Sucesos» (2,48%, de los cuatro hallados en el corpus, tres se relacionan con mujeres). Es el caso de un accidente doméstico en el reportaje «Quemados... y vivos» (portada) en el que María Jesús Díaz es la víctima entrevistada y fotografiada con la cabeza vendada en una cama de hospital: «Mi marido, con 91 años y sondado por un problema de próstata, me vio con la cabeza en llamas.» (XL Semanal, del 22 al 28/09).

En definitiva, se percibe una clara polarización tanto entre los temas que interesan a los diferentes subgrupos (personajes públicos) así como respecto a su tratamiento (positivo/negativo).

Así mismo, desde el análisis crítico e ideológico del discurso (Van Dijk), percibimos en el caso de las mujeres el predominio de la variable «descripción de posición y relación» tanto en el intragrupo (de personas mayores) como en el intergrupo (frente a otros grupos); es decir, a través de esta variable los

grupos –y en este caso las mujeres que los representan – definen su identidad, actividades y propósitos en relación con otros en vez de en sí mismas. Por ejemplo, en relación con los hombres (entrevistas a Ana Diosdado, Graça Machel, Carmen Maura y María Jesús Díaz); en relación con los jóvenes, bien en el ámbito familiar (entrevistas a Gemma Cuervo, Montserrat Fontané y Pepita), bien en el ámbito profesional (entrevistas a Margarita Salas y a Milagros Corral); o en relación con la clase política (entrevistas a Adela Cortina, Concha Velasco, Blanca Roncal, Isabel Celáa, Milagros Corral o Gotzone Mora). Por último, cabe destacar el rol de «protectora» que sigue ejerciendo la mujer como se percibe en las entrevistas a mujeres menores de 65 años que representan o hablan del colectivo de personas mayores; es el caso de las entrevistas a Blanca Roncal, desde el ámbito político, o a Izaskun Iturrioz y M.<sup>a</sup> Isabel Genua, desde el ámbito médico.

## 5. REFLEXIONES FINALES

Tal y como se ha desarrollado a lo largo del artículo, en la muestra de prensa analizada se constata que la presencia femenina es muy inferior a la masculina tanto en las noticias como en las entrevistas. Este resultado no se corresponde con el peso demográfico de las mujeres de 65 y más años en la sociedad, pero se entiende porque ellas no tuvieron la misma oportunidad que los hombres de desarrollarse en el plano profesional, excepto en el ámbito de la cultura y las artes y, por consiguiente, les resulta más difícil erigirse como protagonistas informativas. De ahí que la redefinición de la imagen social en positivo de las mujeres mayores quede personalizada, principalmente, a través de aquellas que pertenecen a la esfera pública debido a su proyección profesional.

Por otro lado, el porcentaje de informaciones que tratan de temas que afectan a todo el colectivo de mayores, como por ejemplo el de las pensiones, resulta muy escaso y, además, generalmente son ellos y no ellas las que tienen voz en estas noticias.

Ante estos resultados, y teniendo en cuenta la relevancia demográfica y como lectoras de diarios y suplementos de las mujeres, consideramos que la prensa en su agenda debería incrementar la presencia de temas que les conciernen directamente, cumpliendo así con su función de periodismo de servicio. Asimismo, sería positivo que se incrementase y estabilizase la interacción entre los medios y los agentes sociales vinculados por su profesión con las mujeres mayores –y por extensión con todo el colectivo de 65 años en adelante–, para que ejerciesen como fuentes informativas.

Finalmente, las mujeres mayores deberían tener espacios no sólo en las secciones habituales de los diarios, sino también en cuadernillos y suplementos

específicos, donde, a título personal, puedan comunicar sus experiencias y sirvan de ejemplo de la riqueza de posibilidades que esta etapa vital ofrece. Las empresas editoras de prensa llevan años preocupados por atraer a los lectores jóvenes; quizás sea el momento de poner el centro de atención en la franja etaria que ya constituye un porcentaje de su público lector muy elevado y ofrecerles en sus publicaciones contenidos que respondan a sus intereses y en los que se vean reflejados y representados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán García, Antonio y Rogelio Pujol Rodríguez. «Un perfil de las personas mayores en España, 2015. Indicadores estadísticos básicos». *Informes Envejecimiento en red* 10, 2015. <<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos15.pdf>>, consultado el 9-10-2015.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). *Estudio General de Medios. 2.º Año Móvil 2015*, 2015. <[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/alcaino\\_p/html/index-frames.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/alcaino_p/html/index-frames.html)>, consultado el 2-09-2015.
- Díaz Aledo, Loles. «La Imagen de las personas mayores en los medios de comunicación». *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales* 41 (2013): 483-502. <<http://www.acpgerontologia.com/documentacion/imagen diazaledo.pdf>>, consultado el 28-09-2015.
- Fuentes Gómez-Calcerrada, Juan Luis y Nuria Navarro Cortés. «Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional». *IX Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores «El arte de envejecer»*. Madrid: CEOMA, 2010, 451-455. <[http://ceoma.org/wp-content/uploads/2014/09/libroIXcongreso\\_baja.pdf](http://ceoma.org/wp-content/uploads/2014/09/libroIXcongreso_baja.pdf)>, consultado el 1-10-2015.
- Gil, Enrique. *El poder gris*. Barcelona: Literatura Random House, 2003.
- Hernández, Manuel. *Desigualdades según género en la vejez*. Murcia: Secretaría Sectorial de la Mujer y de la Juventud, 2000.
- IMSERSO, Instituto de Mayores y Servicios Sociales. «Imagen de las personas mayores y medios de comunicación». *Libro blanco del envejecimiento activo*, cap. 9. Gobierno de España: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011. <[http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/lbea\\_c9.pdf](http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/lbea_c9.pdf)>, consultado el 3-06-2015.
- McCombs, Max. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006.
- Osorio, Paulina. «Construcción Social de la Vejez y expectativas ante la Jubilación de las mujeres chilenas». *Universum* 22 (2007): 194-212.
- Pérez, Lourdes. *Envejecer en femenino. Algunas características de las mujeres mayores en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2004.

Pérez, Lourdes. *La estructura social de la vejez en España. Nuevas y viejas formas de envejecer*. Madrid: IMSERSO, 2006.

Radl Philipp, Rita. «Transformaciones en el comportamiento en función del género en la vejez: el caso de las relaciones familiares actuales entre abuelas, abuelos y nietas y nietos». *Papers* 70 (2003):117-134. <<http://papers.uab.cat/article/view/v70-radl>>, consultado el 15-09-2015.

Van Dijk, Teun Adrianus. «Discourse semantics and ideology». *Discourse and Society* 6 (1995): 243-289.