



_Rosa María Torres Valdés

Profesora Titular departamento Comunicación y Psicología Social UA.

Miembro de AGM

REFLEXIONES SOBRE LA TRÍADA COMUNICACIÓN, ENVEJECIMIENTO Y CALIDAD DE VIDA

“Si la vida es comunicación y envejecimiento permanente, ¿Qué es necesario transformar, mediante la comunicación, para que los individuos y las poblaciones logren envejecer con calidad de vida? Carvajal, Dulcey-Ruiz y Mantilla (2002, p.35)¹.

Este interrogante, llamó mi atención, mientras realizaba la una revisión de literatura científica para hacer una humilde contribución como miembro de la AGM, para conmemorar el día internacional de las personas mayores.

La AGM, desde sus inicios siempre ha orientado sus acciones para contribuir a la calidad de envejecimiento y con ello a la calidad de vida de las personas mayores.

En este contexto, parece pues que se trata de plantear acciones de comunicación educativa para la calidad de vida de personas que se encuadran en el calificativo de “mayores”. Aquí es donde comienza la reflexión sobre la tríada.

Para comenzar, ¿Qué entendemos por envejecimiento y por calidad de vida... según contextos culturales? ¿Qué significados connotados y denotados encontramos para vejez, ancianidad, mayores? ¿A quién vamos

Asociación Gerontológica del Mediterráneo. Entidad sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones: Grupo 1º, Sección 1ª, Número Nacional 126404.

Ministerio del Interior. C.I.F.: G08351987.

Domicilio Social C/ Alemania, 15 -3º Izqda. 03003–Alicante (España)

e_mail: asogeromed@gmail.com – www.asogeromed.es

a dirigirnos: a la sociedad en general, a la administración pública, ¿a quienes en el proceso de la vida aún consideramos jóvenes? Y ... ¿Con qué propósito nos vamos a dirigir a estos públicos: ¿ Para hacer publicidad, para hacer campañas políticas, para concienciar, para educar, para diseñar políticas públicas, para diseñar políticas empresariales, para erradicar estereotipos sobre “mayores”, “viejos”, “ancianos”, “adultos mayores”, “personas de edad”?... En la estrategia de comunicación: ¿Contamos con la ciudadanía?, ¿Contamos con los mayores? Y, por último, pero no menos importantes: ¿nos comunicamos con “los mayores”?

Las numerosas denominaciones para referirse a personas mayores deberían hacernos reflexionar sobre si estamos exaltando sus valores, su historia, o si por el contrario estamos utilizando eufemismos, que terminan produciendo efectos estereotipadores; y si los estereotipos se mantienen, entonces nos alejamos del conocimiento de sus necesidades sentidas y percibidas esto podría influir en alguna de las variables de calidad de vida. Desde un punto de vista comunicativo cabe preguntarse ¿qué construcción social del envejecimiento y de la vejez estamos haciendo? Como afirman (Parales y Dulcey-Ruiz, 2002)ⁱⁱ las referencias a vejez, personas viejas, personas ancianas no están exentas de controversia. Consideran los autores que mientras el concepto de envejecimiento es más abstracto, las nociones de vejez y de anciano, se hayan más próximas a la realidad cotidiana. Esto es una pista para la reflexión constructiva sobre acción comunicativa relacionada con la imagen social de la ancianidad y su estilo de vida. Al respecto Ramos (2006, pp.105-197)ⁱⁱⁱ a partir del análisis de variables ilustrativas: valores, opiniones, edad cognitiva o autopercebida, edad real, estado de salud autopercebido, género, ingresos, municipio de residencia y nivel de estudios nos ilustra con cinco grupos categorizados como: hogareños, pasivos, hedonistas, vitalistas, despreocupados y conservadores. ¿Cómo podemos entonces con los conocimientos de la gerontología y la comunicación tratar el envejecimiento y la calidad de vida, de modo educativo, participativo y no estereotipante?

De acuerdo con (Martínez, González, Castellón y González, 2018)^{iv} las nuevas concepciones en el campo gerontológico evidencian la necesidad de

visiones multidisciplinares y multisectoriales, para poder afrontar el fenómeno de envejecimiento y aprender a envejecer con calidad. Añadiría la visión transdisciplinar, no sólo en la gerontología que ya la propia AGM es transdisciplinar, sino en el campo de la comunicación. Urge tomar conciencia de la manera de comunicar sobre mayores, la manera de comunicarse con mayores, analizando todas y cada una de las variables que intervienen en el proceso. En el mismo, la participación es importante, sino se corre el riesgo de diseñar estrategias “informativas y no participativas” en las que unos pocos piensan por los verdaderos protagonistas de este proceso.

Finalizo mi reflexión abierta para que podamos debatir, preguntándome: ¿Sabían los mayores que tienen un día internacional? Y ¿conocen las implicaciones de este día internacional para su calidad de vida?

ⁱ Carvajal, Dulcey-Ruiz y Mantilla (2002). Comunicación y envejecimiento. Ideas para una política. Ministerio de Comunicaciones. Dirección de Comunicación Social. Centro de Psicología Gerontológica-CEPSIGER. Bogotá-Colombia. Recuperado de <https://www.oissobservatoriovejez.com/publicacion/comunicacion-y-envejecimiento-ideas-para-una-politica/>

ⁱⁱ Parales y Dulcey-Ruiz (2002). Construcción social del envejecimiento y de la vejez: Un análisis discursivo en prensa escrita. Revista Latinoamericana de Psicología. Vol. 34, núm. 1-2. pp. 107-121. Recuperado de https://www.gerontologia.org/portal/archivosUpload/Parales_%20y_Dulcey-Ruiz.pdf

ⁱⁱⁱ Ramos I. (2007). *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Obra Social. Fundación la Caixa. Barcelona.

^{iv} Martínez Pérez, Teresita, González Aragón, Caridad, Castellón León, Gisela, & González Aguiar, Belkis. (2018). El envejecimiento, la vejez y la calidad de vida: ¿éxito o dificultad? *Revista Finlay*, 8(1), 59-65. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2221-24342018000100007