

# **Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional**

Fuentes Gómez-Calcerrada, Juan Luis  
Navarro Cortés, Nuria

Hace ya más de dos mil años que Cicerón escribió *De Senectute*, donde con su elocuencia habitual ponía en evidencia los mitos y estereotipos de la vejez, presentes en la sociedad del momento. Mucho se ha avanzado en la atención de las personas mayores y en la supresión de medidas que discriminan y aíslan a los ciudadanos de más edad. No obstante, muchas son también las evidencias que nos muestran que se debe seguir trabajando en ello. Sólo con echar una mirada al medio de comunicación de masas más extendido y usado, podremos ver cómo aún se mantienen estereotipos sobre la vejez que obstaculizan el camino.

En el presente trabajo hemos resumido los resultados de un estudio más extenso sobre los mitos y estereotipos actuales que configuran una imagen errónea de la vejez. Nos hemos detenido también en observar cómo en los medios de comunicación y, especialmente, en la publicidad, se recogen por acción u omisión múltiples rasgos que se corresponden con los mitos más extendidos de la vejez. El análisis de anuncios publicitarios es revelador de la imagen tan errónea que se tiene de las personas mayores en nuestra sociedad. Por último, exponemos algunas de las claves que deben tenerse en cuenta para realizar una propuesta educativa intergeneracional, lo que consideramos debe ser la base de toda acción encaminada a combatir estos mitos y estereotipos de la vejez.

La Real Academia Española define estereotipo como: "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable". En este trabajo vamos a utilizar de manera indistinta el mito y el estereotipo para referirnos a la concepción que proporciona esta definición, pero con algunos matices. En primer lugar, creemos que no es del todo cierto, o que no debe serlo, el *carácter inmutable* que esta definición otorga a los estereotipos. Si bien son difíciles de cambiar, no podemos concebirlos como inmutables puesto que nos llevaría un callejón sin salida donde la educación no tendría cabida. Asimismo, los estereotipos son construcciones sociales, es decir, realizadas por personas, por lo que de la misma manera que se pueden crear se pueden eliminar, aunque requieran un esfuerzo mayor. La segunda matización que creemos conveniente realizar a esta concepción tiene que ver con la falta de conexión con la realidad que caracteriza a los estereotipos, puesto que son imágenes erróneas o distorsionadas que no se corresponden con la realidad. Y en tercer lugar, se caracterizan por estar tan implícitos en las convicciones sociales que resulta muy difícil su identificación. Muchos estereotipos se encuentran reflejados en la literatura, las música, el teatro o la sabiduría popular, de tal manera que forman parte de nuestra cultura y que requieren al individuo un esfuerzo reflexivo importante para su localización.

Como es bien sabido, los estereotipos no son exclusivos del ámbito de la vejez, sino que son sufridos en muchos contextos de nuestras sociedades. Son usados como elemento de discriminación, muchas veces con intereses ocultos que buscan en última instancia el poder de unos grupos sobre otros. Uno de los problemas más importantes que los estereotipos generan tiene que ver con lo

siguiente. Cuando una imagen sobre un grupo social se afianza en una sociedad y es compartida por la mayor parte de sus miembros, llega a convertirse en una *propuesta* hacia las personas susceptibles de alcanzarla. Es decir, 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<sup>1</sup>. Las personas necesitan ser aceptadas por sus iguales. Por ello, situarse fuera de los márgenes que la sociedad establece para lo que se considera “ser mayor”, es desafiar lo que se considera *normal* y arriesgarse a ser marginado o, al menos, ser considerado raro.

Romper con los mitos y estereotipos de la vejez en particular implica aceptar que hay muchas maneras de envejecer<sup>2</sup>, que no sólo es posible avanzar hacia una idea determinada de persona mayor, sino que dependerá de la persona en concreto, de su carácter, de sus experiencias, de la educación recibida, del contexto en que se encuentre, de sus preferencias, hábitos y costumbres, etc. Es decir, implica concebir a las personas mayores no como un grupo social homogéneo y estable, sino más bien formado por personas diferentes entre sí, con problemas diferentes, preocupaciones diferentes y necesidades diferentes.

Finalmente cabe señalar que en el fondo de la cuestión de los mitos y estereotipos sobre la vejez, se encuentra un profundo desconocimiento de esta etapa vital por gran parte de la población., ya que, como afirman Sánchez Caro y Ramos “la vejez, lo mismo que la muerte, constituye un tabú de primera magnitud para el ser humano. La mayoría basa sus sentimientos en temores primitivos, prejuicios y tópicos más que en un auténtico conocimiento”<sup>3</sup>. En consecuencia, el primer paso para desterrar estas falsas concepciones es identificarlas, analizarlas y conocerlas. En los últimos años diferentes autores han abordado los mitos y estereotipos que se encuentran presentes en la sociedad actual. Entre ellos cabe destacar los siguientes:

- ❖ **El envejecimiento cronológico.** Este mito, también llamado “edadismo”, encuentra su argumento en la edad, es decir, utiliza el número de años vividos para determinar lo mayor que es una persona.
- ❖ **La improductividad.** El mito de la improductividad tiene que ver con la idea de que la persona deja de ser útil a la sociedad cuando llega a la vejez.
- ❖ **El desasimiento, descompromiso o desvinculación.** En las creencias populares está inmersa la idea de que las personas a medida que envejecen, suelen perder el interés por muchas de las cosas que antes constituían pilares importantes en su actividad cotidiana.
- ❖ **La inflexibilidad.** Este mito se basa en una concepción de las personas mayores como individuos incapaces de cambiar, es decir, de modificar su comportamiento para adaptarse a las nuevas situaciones.
- ❖ **La senilidad.** Quizá sea este mito el mayor ejemplo de la identificación de la vejez como sinónimo de enfermedad, ya que según esta creencia lo

---

<sup>1</sup> Fernández Ballesteros, 1992, *Mitos y realidades sobre la vejez y la salud* (Barcelona, Fundación Caja de Madrid), p. 154.

<sup>2</sup> Limón, R. (1997) La educación de las personas mayores, en Petrus, A. (Coord.) *Pedagogía social* (Barcelona, Ariel), p. 294 y Fernández Ballesteros, 1992, *Mitos y realidades sobre la vejez y la salud* (Barcelona, Fundación Caja de Madrid), p. 19.

<sup>3</sup> Sánchez Caro, Jesús y Ramos, Francisco (1982) *La vejez y sus mitos* (Barcelona, Salvat), p. 4.

*normal* en la vejez es que se den los síntomas de la insuficiencia cerebral senil.

- ❖ **La serenidad.** Al contrario que los anteriores el mito de la serenidad concibe una imagen positiva de la vejez, pero no por ello deja de ser menos errónea que sus precedentes. Esta creencia, percibe la vejez como un estado de tranquilidad permanente en el que se encuentran las personas de más edad.
- ❖ **La decadencia intelectual.** Otro de los tópicos más extendidos sobre la vejez tiene que ver con la afirmación de que la inteligencia se deteriora con la edad.
- ❖ **Entre el desinterés por la sexualidad y el viejo verde.** Entre los mitos más conocidos socialmente se encuentra el que tiene que ver con la sexualidad. No obstante, al hablar de este mito hay que distinguir una doble dimensión, ya que si bien por un lado se habla de que en la vejez desaparece todo el interés por la sexualidad, también es común referirse a la sexualidad en los mayores como algo patológico y pervertido.
- ❖ **El conservadurismo.** Esta creencia asegura que las personas mayores mantienen posiciones ideológicas de carácter conservador, sólo por el hecho de ser mayores.
- ❖ **La vejez desgraciada y la sobrevaloración de la juventud.** Estas dos concepciones –que se refuerzan mutuamente– atribuyen, por un lado, a la vejez una serie de características de marcado carácter negativo que la configuran como una etapa vital necesariamente desgraciada y sin posibilidades de vivirla plenamente. Por el contrario, concibe la juventud como la etapa vital más deseable y positiva, llegando al punto de idealizarla.
- ❖ **Gruñones y cascarrabias.** Este mito entiende que con la edad tienen lugar una serie de modificaciones en el carácter de la persona que implican considerables dificultades de convivencia con las personas que están a su alrededor.
- ❖ **Brillantez y sabiduría.** Creencia que presenta una índole más positiva que algunas de los anteriores, pero no por ello deja de ser una interpretación errónea de la realidad. Consiste en presentar la vejez como un período de la vida caracterizado por una especial brillantez. Donde todas las personas de mayor edad son sabías, serenas e imparciales, emisores de juicios justos, salomónicos y equilibrados.

En una sociedad donde el poder político tiende a actuar en base a las demandas sociales, la imagen social que se tenga de la tercera edad tiene una importancia capital. En este sentido los medios de comunicación tienen un papel muy influyente en la formación de opinión –no sin razón se les ha denominado el cuarto poder–, y cada día comprobamos como en las democracias actuales tienen un gran protagonismo.

La II Asamblea mundial del envejecimiento en su primer objetivo, artículos b), d) g) y h)<sup>4</sup> señaló la importancia de que los medios de difusión promuevan una imagen positiva de la vejez alejada de estereotipos. No obstante, una mirada inquisidora a muchos de los anuncios publicitarios que se emiten diariamente, nos desvela como en no pocas ocasiones se reflejan y refuerzan

---

<sup>4</sup> Asamblea Mundial del Envejecimiento. Plan de Madrid, (2002), p. 43.

muchos de los mitos que hemos analizado. De esta manera, podemos encontrar mensajes publicitarios en anuncios de distintos ámbitos:

- **El anciano y el ámbito rural.** La figura de la persona mayor que vive en un entorno rural es usada por muchos publicistas como reclamo comercial. En su búsqueda de valores como la sabiduría, lo tradicional, la serenidad, etc. se proyecta una figura de la vejez con costumbres y tradiciones propias de épocas anteriores, alejados de las prisas del mundo urbano, supervivientes de una época anterior y sin embargo contemporáneos y contrapuestos a los avances de la actualidad. De esta forma se ahonda en estereotipos como el del conservadurismo, el de la serenidad, el desasimiento, el descompromiso o la desvinculación.
- **La necesidad de cuidados especiales achacados a la edad.** Muchos anuncios publicitarios utilizan la imagen de las personas de mayor edad para vender productos relacionados con enfermedades o problemas físicos, contribuyendo de esta manera a reforzar mitos como el del envejecimiento cronológico o el de la senilidad, al asociar enfermedad con persona mayor.
- **La búsqueda de la estética joven.** Múltiples productos de belleza se recomiendan para combatir la imagen “deteriorada” de la vejez, un hecho biológico de nuestro organismo que debe ser disimulado e incluso eliminado. En esta tipología de anuncios, el mito del envejecimiento cronológico además de estar presente está desnaturalizado. Se crean modas antinaturales motivadas por una sobrevaloración de la juventud y una visión desgraciada de la vejez.
- **El mensaje de la ausencia.** Especial atención merecen las ausencias de personas de edad avanzada en la mayor parte de los anuncios publicitarios. El mensaje implícito transmite la necesidad de apartar a los mayores del espacio visible de la sociedad, de relegarles a otras tareas puesto que su tiempo “ya ha pasado”. De esta manera, no hacemos otra cosa sino reforzar la mayor parte de los mitos negativos de la vejez como el de la improductividad, la decadencia intelectual, la desvinculación, etc.

Aunque los creativos publicitarios hicieran un esfuerzo por evitar reproducir en sus anuncios perniciosos estereotipos, quizá lograríamos detener la expansión de estos mitos, pero no acabaríamos con ellos. Para tal fin es necesario experimentar mediante el contacto personal cómo el cumplir 65 años no supone una ruptura con la trayectoria vital, o cómo la jubilación no es sinónimo de retiro de todas las facetas de la vida. Si queremos desterrar estas creencias erróneas sobre la vejez, debemos articular una acción educativa de carácter intergeneracional.

Para ser conscientes de la falta de coherencia con la realidad que caracteriza a alguna de nuestras convicciones sobre la vejez, no hay mejor estrategia que la de conocer la realidad misma en toda su extensión. En este sentido, la educación intergeneracional proporciona a niños, jóvenes y mayores, la oportunidad de construir una experiencia compartida donde no tienen lugar los estereotipos, sino la convicción de qué es posible –con sus ventajas e inconvenientes– una vivencia plena de todas las etapas de la vida. Compartir espacios y realizar actividades conjuntas entre individuos de diferentes generaciones, es una excelente ocasión para difundir la idea de que hoy existen muchas maneras diferentes de envejecer alejadas de estereotipos.