

Estudio del impacto de los **imaginarios** transmitidos sobre las **personas mayores** en los **medios de** **comunicación** de Cantabria en su autopercepción de la soledad no deseada

Coordinación: Mónica Ramos Toro

Investigación: Mónica Ramos Toro, Mayra Lucía Sánchez Mora, Norma Saldaña Valdés y Paco Gómez Nadal



Octubre 2025

Fundación Patronato Europeo del Mayor y de la Solidaridad Intergeneracional (PEM)

Coordinación de la investigación: Mónica Ramos Toro

Diseño de la metodología de análisis de medios: Francisco Gómez Nadal y Mónica Ramos Toro

Análisis de las piezas informativas: Francisco Gómez Nadal y Norma Saldaña Valdés

Diseño muestral de la encuesta: Mónica Ramos Toro

Diseño del cuestionario: Mónica Ramos Toro y Mayra Lucía Sánchez Mora

Encuestadoras/es: Cristina Bezanilla Soler, Norma Saldaña Valdés, Ramón Gelabert Chasco, Bruno García Haya y Belén Gutiérrez Rodríguez.

Análisis de explotación de la encuesta: Mayra Lucía Sánchez Mora

Diseño de los grupos focales: Mónica Ramos Toro y Mayra Lucía Sánchez Mora

Dinamización de los grupos focales: Mónica Ramos Toro y Norma Saldaña Valdés

Análisis de los grupos focales: Mayra Lucía Sánchez Mora

Plan de análisis y elaboración del informe: Mónica Ramos Toro y Mayra Lucía Sánchez Mora

Este estudio ha sido financiado por el Instituto Cántabro de Servicios Sociales (ICASS), Dirección General de Dependencia, Atención Sociosanitaria y Soledad No Deseada, Consejería de Inclusión Social, Juventud, familias e Igualdad del Gobierno de Cantabria en la convocatoria 2024 de subvenciones destinadas a la realización de programas de interés general para atender fines de interés social con cargo a la asignación tributaria del 0,7% del IRPF.

Índice de contenidos

1. Planteamiento de la investigación
 - 1.1. Objetivos e hipótesis
 - 1.2. Fundación PEM y UNATE (Grupo Social UNATE)
 - 1.3. Los medios de comunicación como transmisores de imaginarios edadistas
2. Análisis de imaginarios edadistas en noticias publicadas en medios de Cantabria
 - 2.1. Selección de noticias y sistema de análisis
 - 2.2. Análisis de contenido
 - 2.3. Conclusiones principales
3. Miradas desde la experiencia. Análisis cualitativo del impacto de los imaginarios transmitidos sobre las personas mayores en medios de Cantabria en su autopercepción de Soledad No Deseada
 - 3.1. Diseño muestra grupos focales
 - 3.2. Representación de las personas mayores en los medios de comunicación
 - 3.3. Diferencias de género en la representación mediáticas de las personas mayores
 - 3.4. Identificación y distancia frente a la representación mediática
 - 3.5. Lenguaje y formas de nombrar a las personas mayores en los medios
 - 3.6. Imaginarios mediáticos y Soledad No Deseada
 - 3.7. Medios de comunicación en los vínculos y redes sociales de las personas mayores
 - 3.8. Medios de comunicación e impacto en la autonomía y en la toma de decisiones
 - 3.9. Transformaciones necesarias en los medios: hacia una representación justa y plural de las personas mayores
4. De las experiencias a los datos: Análisis cuantitativo del impacto de los medios en la autopercepción y las relaciones sociales de las personas mayores en Cantabria
 - 4.1. Diseño muestral
 - 4.1.1. Comparación entre la muestra diseñada y la muestra alcanzada
 - 4.2. Resultados
 - 4.3. Conclusiones principales
5. Análisis conjunto y conclusiones
6. Referencias bibliográficas
7. Referencias noticias seleccionadas en medios de comunicación de Cantabria
8. Anexos
 - Cuestionario de evaluación de las noticias seleccionadas en medios de Cantabria
 - Cuestionario suministrado a la muestra de personas mayores de Cantabria

1. Planteamiento de la investigación

El estudio de la Soledad No Deseada (SND), especialmente en lo que se refiere a las personas mayores, ha proliferado de manera exponencial en la última década no solo en España, sino también en el ámbito internacional. Este interés se ha traducido en múltiples iniciativas, proyectos y estrategias que buscan entender y abordar este fenómeno desde diferentes perspectivas¹. Sin embargo, muchas de estas propuestas se centran en la persona como ser individual al entender la Soledad No Deseada como una percepción subjetiva, dejando en segundo plano el impacto que tiene lo social en la *construcción* de dicha percepción, en concreto los imaginarios que algunas de estas investigaciones trasladan sobre la SND en personas mayores, así como los que transmiten los medios de comunicación sobre las propias personas mayores como población particularmente expuesta a padecer esta emoción frente a otros grupos de edad.

Partimos de la idea de que la SND es un fenómeno complejo, multidimensional, que se ve afectada por múltiples causas, por lo que hemos llevado a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa para conocer el impacto que pueden causar los imaginarios que proyectan los medios de comunicación de Cantabria sobre las personas mayores en su autopercepción de Soledad No Deseada, así como en otros aspectos relevantes como en su capacidad para la toma de decisiones o en el trato que perciben les dan las personas de su entorno.

Para ello, claro está, hemos analizado, en primer lugar, cómo son esos imaginarios en diversos medios de comunicación de la región, tanto escritos como audiovisuales, para lo que hemos diseñado una metodología de análisis: por temáticas, lenguaje utilizado, fuentes de la noticia e imágenes visuales o fotografías.

¹ Recientemente en la Fundación PEM hemos realizado y publicado un estudio en el que abordamos la cuestión de la Soledad No Deseada en personas mayores de manera extensa por lo que recomendamos su lectura. *Estudio de prácticas participadas efectivas en el abordaje de los riesgos de la Soledad No Deseada en personas mayores*. Disponible en:

<https://fundacionpem.org/las-personas-mayores-son-clave-ante-la-soledad-fundacion-pem/>

En segundo lugar, a través de una encuesta y de grupos focales hemos recabado la opinión que tienen las personas mayores –que participan en actividades de Fundación PEM, de UNATE y de otras organizaciones del tercer sector con las que tenemos sinergias en Cantabria– sobre cómo se ven presentadas en dichos medios y cómo les afectan esas representaciones, fundamentalmente de manera personal, pero también de manera colectiva como población mayor, tanto en la percepción de Soledad No Deseada como de otras variables relacionadas con la autonomía y la toma de decisiones.

En ambos análisis, hemos aplicado una perspectiva de género para comprobar si el imaginario que se representa de los hombres y de las mujeres mayores en los medios de comunicación es similar o, por el contrario, se observan claras diferencias basadas en estereotipos y patrones de género (machismo/androcentrismo). También desde esta perspectiva hemos analizado si los imaginarios que muestran los medios de comunicación sobre las temáticas de esta investigación (personas mayores, envejecimiento, vejez) afectan de diferente manera en los sentimientos de soledad que expresan hombres y mujeres mayores, así como en su autopercepción de vulnerabilidad y de falta de autonomía personal.

Por último, hemos elaborado, además del presente documento, la Guía “Hacia un periodismo libre de edadismo” dirigida a periodistas y medios de Cantabria –específicamente porque han sido el centro de nuestro análisis–, aunque consideramos que es igualmente recomendable su uso por parte de cualquier medio de comunicación. En ella ofrecemos recomendaciones prácticas orientadas a ofrecer representaciones más realistas de las personas mayores que muestren toda su diversidad y la amplitud de necesidades, deseos o actividades en las que se encuentran involucradas en todos los ámbitos de la sociedad.

En definitiva, a diferencia de los enfoques tradicionales que abordan la Soledad No Deseada como un problema individual y centran sus respuestas en la persona, esta investigación propone una visión crítica de gran angular.

De este modo, entendemos que el sentimiento negativo de soledad responde a factores sociales, culturales, económicos y estructurales que requieren un análisis más complejo que posibilite entender las causas que la agudizan. En este sentido, consideramos que las narrativas que los medios de comunicación ofrecen de las personas mayores, el envejecimiento y la vejez son determinantes a la hora de construir un relato que posiciona cuestiones como la Soledad No Deseada en el centro de la opinión pública, aunque esa no sea la realidad que representa a las personas mayores, o sea solo una parte limitada que invisibiliza otras muchas facetas que se alejan de una mirada fragilizadora y homogeneizante.

1.1. Objetivos e hipótesis

En la Fundación Patronato Europeo del Mayor y de la Solidaridad Intergeneracional (PEM) hemos asumido el reto en 2024 de realizar una investigación cuyo objetivo principal es investigar el impacto que generan los imaginarios transmitidos sobre las personas mayores en los medios de comunicación de Cantabria en su autopercepción de Soledad No Deseada y su imagen personal y colectiva como población mayor, dentro de un programa financiado por el Instituto Cántabro de Servicios Sociales (ICASS) a través de su convocatoria del 0,7 % del IRPF.

Para ello, el estudio contempla además tres objetivos específicos dentro de los cuales se pretende:

- _ (OE1) Analizar desde una perspectiva de género cómo inciden los imaginarios negativos mediáticos en la autopercepción de Soledad No Deseada, de fragilidad y/o vulnerabilidad, así como de falta de autonomía para la toma de decisiones en población mayor de Cantabria.
- _ (OE2) Sensibilizar a personas mayores de Cantabria sobre el impacto que tienen los imaginarios negativos que se transmiten en los medios de comunicación acerca de ellas, en su autopercepción como personas mayores, especialmente como mujeres mayores.

- _ (OE3) Y, finalmente, plantear recomendaciones a los medios de comunicación de Cantabria sobre la utilización de lenguaje e imágenes visuales que no refuercen una narrativa edadista/machista hacia las personas mayores.

En esta investigación nos hemos planteado validar las siguientes hipótesis:

| Hipótesis | Metodología de análisis |
|--|--|
| Los medios de comunicación en Cantabria perpetúan un imaginario negativo sobre el envejecimiento, la vejez y las personas mayores a través del lenguaje, las imágenes y las temáticas que abordan sobre estos fenómenos. | Esta hipótesis la hemos estudiado a través del análisis de piezas informativas de medios de comunicación de la región. |
| Este imaginario negativo afecta directamente a la autopercepción que tienen las personas mayores de Cantabria sobre su sentimiento de soledad, fragilidad/vulnerabilidad y autonomía personal. | Estas dos hipótesis las hemos investigado a través de la encuesta suministrada a una muestra representativa de personas mayores de Cantabria y de la realización de grupos focales también con personas mayores en diversos municipios de la región. |
| Desde un enfoque de género, la afectación de este imaginario negativo es diferente en hombres y en mujeres mayores, agudizándose en el caso de estas últimas. | |

1.2. Fundación PEM

En la [Fundación PEM](#) trabajamos para que el envejecimiento se viva como una etapa activa y digna. Impulsamos proyectos que fomentan la participación, la autonomía y el bienestar de las personas mayores en España y, en su mayoría, en Cantabria y la cornisa norte del país, en alianza con la [Asociación UNATE](#), La Universidad Permanente.

Nuestra labor combina la intervención directa con acciones de incidencia, acciones formativas, talleres, encuentros, producción de conocimiento sobre el envejecimiento y proyectos sociales y comunitarios. Abordamos el envejecimiento tanto desde un enfoque crítico, de derechos humanos y feminista, como desde una perspectiva de curso vital, integral y nos guían valores como el respeto, la cercanía, la adaptabilidad y la mejora continua. Queremos ofrecer respuestas útiles y adaptadas, y contribuir a una sociedad más consciente, más inclusiva y mejor preparada para acompañar la longevidad como un éxito social y colectivo.

1.3. Los medios de comunicación como transmisores de imaginarios edadistas

Las ciencias sociales nos dan claves para entender que desde que nacemos nuestra mirada e interpretación del mundo que nos rodea está mediatizada por el proceso de socialización. En gran medida el bagaje de experiencias, saberes, sentimientos y sensaciones que conforman nuestro imaginario mental cuando ya somos personas adultas, lejos de ser individual y único, es, ante todo, un producto cultural, social, político y colectivo. En este proceso de socialización, que comienza en nuestra infancia, hay una gran variedad de agentes que se van interrelacionando a medida que caminamos por cada etapa de nuestro curso vital. Es obvio que en la infancia y la adolescencia, los agentes principales de socialización son las personas más cercanas como madres, padres y resto de familia extensa. También son relevantes los juegos, el colegio, los cuentos y libros, las películas y series, la televisión, el barrio... y en la actualidad, por supuesto, las redes sociales. A través de todas estas fuentes aprendemos a representarnos a través de un idioma concreto todo lo que nos afecta como miembros de una comunidad o de una cultura. En este sentido, el lenguaje es determinante, tanto hablado como escrito, pero también el visual o las imágenes que asociamos a ideas y conceptos. A medida que nos hacemos personas adultas, este bagaje con el que crecemos se convierte en un imaginario colectivo que compartimos y

refuerza las creencias aprendidas. Por ello, “partimos de la idea de que los medios de comunicación son una fuente socializadora que cimientan las representaciones sociales, visiones estereotipadas que generan prejuicios o preferencias hacia grupos humanos”, (González Delgado, 2020, p 184) convirtiéndose en uno de los agentes socializadores más relevantes debido a su accesibilidad, capacidad de incidencia y permeabilidad en la vida cotidiana. A lo que hay que añadir, que el lenguaje moldea la realidad y construye el significado que tenemos sobre dichos grupos (Nuessel, 1982).

Pero vamos más allá, ya tras un análisis exhaustivo de investigaciones publicadas al respecto², existe evidencia de que los medios de comunicación contribuyen, en gran medida, a perpetuar estereotipos negativos acerca del envejecimiento y de las vejez, ofreciendo un enfoque de la edad y del envejecimiento biológico como sinónimos de patología y enfermedad, de la vejez como una etapa de pérdidas y de declive físico y cognitivo, y del envejecimiento demográfico, como un problema social (Pérez Díaz, 2022-2023). También existe evidencia de que estas representaciones sociales

² Por ejemplo: Albarrán, Juan. (2025). #100Influencers: Análisis de estereotipos del envejecimiento en los medios de comunicación digitales. Matia Instituto. <https://www.matiainstituto.net/es/publicaciones/100fluencers-analisis-de-estereotipos-del-envejecimiento-en-los-medios-de-comunicacion>; Consejo de Mayores del Principado de Asturias. (2006). *Sobre las imágenes sociales del envejecimiento*. <http://www.acpgerontologia.com/documentacion/recomendacionesimagensoocialpersonasmayores.pdf>; Del Barrio Truchado, Elena. (2021). Edadismo en los medios de comunicación. En Óscar I. Mateos y de Cabo, Rubén Herranz González, M^a Jesús Aranda Lasheras, Guillermo Fouce Fernández, Lourdes Bermejo García, Elena Del Barrio Truchado, Alba Adá Lameiras, Vanesa Zorrilla Muñoz, M^a Silveria Agulló Tomás, & M^a Dolores Casal Sánchez (Coords.), *La discriminación por edad de las personas mayores: Las múltiples caras del edadismo* (pp. 73–83). Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). https://imserso.es/documentos/20123/0/2022_edadismo.pdf/d8f1085b-59d9-b83e-3ad7-87bb81af28e2; Díaz Aledo, Dolores (Loles). (2013). La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 41, 483–502. <http://acpgerontologia.com/documentacion/imagendiazaledo.pdf>; Diputación Foral de Bizkaia. (2011). *Las personas mayores y los medios de comunicación*. https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios_WEB_ca.pdf?hash=5d0abf659dd3a3965d5b08787ce1989b; EAPN (Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social). (2011). *Guía de estilo para periodistas sobre personas mayores*. https://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/documentos/1104_Maqueta_Interior_PM_7.pdf; Fundación “la Caixa”. (2023). *Glosario de edadismo*. <https://fundacionlacaixa.org/es/personas-mayores-glosario-edadismo>; HelpAge España. (2023). *Guía para una comunicación libre de edadismo hacia las personas mayores*. <https://www.helpage.es/wp-content/uploads/2023/11/GUIA-PARA-UNA-COMUNICACION-LIBRE-DE-EDADISMO-HACIA-LAS-PERSONAS-MAYORES-1.pdf>; Sociedad Española de Geriatria y Gerontología (SEGG). (2021). *Guía para los medios de comunicación sobre el tratamiento de la información y la imagen de las personas mayores*. <https://www.segg.es/media/descargas/5GUIASEGGPARAMEDIOS.pdf>; World Health Organization (WHO). (2021). *Quick guide to avoid ageism in communication*. https://cdn.who.int/media/docs/default-source/ageing/quick-guide-to-avoid-ageism-in-communication---en.pdf?sfvrsn=a43edc4a_1&download=true

catastrofistas proyectan una imagen de las personas mayores como población improductiva y costosa para el Estado de bienestar provocando una discriminación hacia ellas, incluso maltrato (Del Barrio y Sancho, 2021). Este edadismo o discriminación por razón de edad es una realidad innegable, pero muy reciente si la comparamos con otras discriminaciones, pues hasta finales de los años 60 del siglo XX, ni siquiera existía como concepto. Fue Robert Neil Butler quién acuñó en 1969 el término *ageism* traducido al castellano como edadismo y lo definió como el proceso de estereotipación sistemática y de discriminación de las personas por el hecho de ser mayores, al igual que el racismo y el sexismo lo hacen por el color de la piel y el sexo-género (Butler, 1975). Y hemos tenido que esperar hasta 2023 para que la Real Academia Española de la Lengua lo introdujera en el Diccionario.

Todo este imaginario negativo opera más de forma inconsciente que consciente en todos los niveles sociales, tanto individual (micro), como grupal (meso) e institucional (macro) (HelpAge International España, 2023 y Organización Panamericana de la Salud, 2021). Por ello, sabemos que las propias personas mayores, interiorizan este edadismo a través de mensajes y estereotipos negativos, que les llegan en gran medida por medio del lenguaje y de las imágenes visuales que proyectan los medios de comunicación, lo que puede ser muy limitante al hacer que se perciban a sí mismas menos capaces y de manera errónea o que verbalicen sentirse, tal como son definidas habitualmente como personas con elevados sentimientos de Soledad No Deseada, personas “dependientes” que necesitan de cuidados para la realización de las actividades básicas y cotidianas, o personas “vulnerables” incapaces de tomar decisiones que les atañen en el desarrollo de su vida.

En cuanto al lenguaje más comúnmente utilizado por los medios de comunicación en relación con las cuestiones que estamos abordando destacan calificativos como: anciana/o, frágil, vulnerable, persona de riesgo, abuelo/a, nuestros mayores, persona de edad... Predominantemente se narra en masculino como genérico lo que invisibiliza a las mujeres mayores. Y en

cuanto a las imágenes visuales, se repiten manos entrecruzadas sobre un bastón, personas sentadas en un banco, solas, tristes, jugando a las cartas, incluso mirando obras, personas mayores de espaldas, en sillas de ruedas, etcétera. Eugène Loos y Loredana Ivan (2018) crearon el concepto de “edadismo visual” que acuñaron para referirse a la práctica que tienen los medios de comunicación de infrarrepresentar visualmente a las personas mayores o de representarlas de forma estereotipada y errónea.

Los estereotipos negativos más comunes repetidos por los medios de comunicación sobre las personas mayores hacen referencia a:

- La homogeneización: las personas mayores son mostradas como iguales.
- El deterioro físico y cognitivo: las personas mayores son frágiles, vulnerables y necesitan ayuda y protección.
- La vinculación a la pasividad: las personas mayores son inactivas, improductivas, costosas por el gasto social y sanitario que generan.
- Son consumidoras de determinados bienes y servicios relacionados con una idea de vejez que necesita cuidados y/o con un tipo de ocio que se limita a viajes y actividades que promueven un envejecimiento activo desde la salud física y mental.
- La “otredad”: las personas mayores se representan como diferentes al resto, alejadas y no representadas con sus propias voces y en primera persona.

En un estudio realizado en España por Bravo-Segal y Villar (2020) analizaron los discursos y representaciones relacionadas con personas mayores en titulares de diversos medios de comunicación. Entre los resultados más relevantes mostraban que el 71,4% de los medios representaba de manera desfavorable a las personas mayores, por ejemplo, como un grupo homogéneo o con una vulnerabilidad extrema. Y se reiteraban algunos términos como: ancianos, abuelos o nuestros mayores —mayoritariamente además en masculino—. También ponen de relieve cómo la pandemia de la COVID-19 ha reforzado una narrativa edadista del envejecimiento, basada en la fragilidad, el declive y la dependencia. Aunque también nos atrevemos a

añadir que ha provocado una mirada distorsionada sobre la Soledad No Deseada en personas mayores, por lo que nos parece muy relevante estudiar cómo está repercutiendo este imaginario en el caso concreto de la población mayor de Cantabria. De hecho, aunque las últimas investigaciones ponen de relieve que son las personas jóvenes quienes se sienten más solas³, los medios de comunicación continúan haciéndose eco de informaciones que destacan la soledad en personas mayores, especialmente mujeres. De ahí que si nos centramos en el caso de las mujeres mayores, el imaginario que se representa sobre ellas en los medios es doblemente discriminatorio ya que, a los estereotipos descritos sobre el envejecimiento y la vejez, se suman los que las muestran como seres asexuados, sin atractivo o belleza física al ya no ser jóvenes, teniendo que aparentar siempre menos edad de la que realmente tienen, invisibilizadas al margen de roles tradicionales de género y especialmente en situación de vulnerabilidad y de dependencia y con elevados sentimientos de Soledad No Deseada, al haberse quedado viudas y vivir solas (Sánchez-Izquierdo y Fernández-Mayoralas, 2024). Por ello, en esta investigación hemos adoptado un enfoque de género que nos permite analizar si los imaginarios negativos que muestran los medios de comunicación de Cantabria sobre las temáticas descritas ofrecen una representación de las mujeres mayores doblemente devaluada, al sumar a los estereotipos negativos que se pueden presentar sobre el envejecimiento y la vejez (edadismo), los que las discriminan por ser mujeres (machismo/androcentrismo). Asimismo, si dichos imaginarios impactan de diferente manera en los sentimientos de soledad que expresan hombres y mujeres mayores, así como en su autopercepción de fragilidad y dependencia.

En definitiva, hemos llevado a cabo esta investigación porque disponemos de indicios que apuntan a que los medios de comunicación construyen y refuerzan, en parte, el imaginario social que tenemos sobre el

³ Por ejemplo, en los siguientes dos textos: Barreto, Margarida, Victor, Christina, Hammond, Claudia, Eccles, Abigail, Richins, Myles T., & Qualter, Pamela. (2021). Loneliness around the world: Age, gender, and cultural differences in loneliness. *Personality and Individual Differences*, 169, Article 110066. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110066>; y Hertz, Noreena. (2021). *El siglo de la soledad: Recuperar los vínculos humanos en un mundo dividido*. Paidós.

envejecimiento, la vejez y las personas mayores y lo hacen reproduciendo, una y otra vez, a través del lenguaje y de las imágenes visuales que utilizan, estereotipos negativos sobre estas cuestiones. Por ello, en primer lugar, analizaremos en una selección de medios de comunicación de cobertura autonómica en Cantabria cómo se representan estas temáticas para comprobar si nuestra hipótesis de partida se confirma, es decir, si en esos medios de comunicación se reproduce un imaginario negativo sobre el envejecimiento, la vejez y las personas mayores y si se hace con un sesgo de género. Y, en segundo lugar, hasta qué punto este imaginario negativo influye en la autopercepción de Soledad No Deseada, fragilidad, pasividad y dependencia en mujeres y hombres mayores de Cantabria. Aunque también en cómo este imaginario, influye en el trato que reciben de personas de su entorno, especialmente a la hora de tomar decisiones que les atañen.

2. Análisis de imaginarios edadistas en las noticias publicadas en medios de Cantabria

2.1. Selección de noticias y sistema de análisis

Tal como hemos descrito en el apartado anterior, el propósito principal de esta investigación es analizar el impacto de los mensajes mediáticos en Cantabria en la autopercepción de las personas mayores sobre la Soledad No Deseada y su propia vejez. Partimos de la hipótesis de que dichos medios perpetúan un imaginario negativo sobre el envejecimiento, la vejez y las personas mayores a través del lenguaje, las imágenes visuales y las temáticas que abordan sobre estos fenómenos y que además lo hacen con un sesgo de género, es decir, que las mujeres mayores aparecen doblemente devaluadas. Para poder validar dicha hipótesis, el primer paso ha sido realizar una selección de los medios de comunicación que se iban a analizar.

Dado el alcance limitado de esta investigación en cuanto al tiempo de estudio, el proyecto contempla partir de informaciones recabadas en dos periodos de tiempo centrales respecto a los mensajes que aparecen en los

medios de comunicación sobre personas mayores (el 1 de octubre, Día Internacional de las Personas Mayores, y la Navidad). Por eso, hemos recabado notas e informativos de esos períodos: del 20 de septiembre al 10 de octubre de 2024, y del 18 de diciembre de 2024 al 8 de enero de 2025.

El análisis que presentamos se basa en **87 informaciones publicadas y/o emitidas** en los siguientes medios y en la intensidad temporal descrita:

- El Diario Montañés: 47 piezas
- Diario Alerta: 9 piezas
- El Diario.es: 5 piezas
- Radio Nacional de España: 7 piezas
- Cadena COPE: 6 piezas
- Cadena SER: 5 piezas
- TVE en Cantabria: 8 piezas

Tras una revisión sistemática de las noticias y publicaciones realizadas por los siete medios de comunicación en los periodos analizados, hemos recopilado exclusivamente aquellas piezas periodísticas que hablaban de personas mayores –y temáticas relacionadas– en los dos periodos analizados, que suman 21 días y 22 días, respectivamente. Y de este dato ya se desprende una primera conclusión. A pesar de que las personas mayores, que en España se contabilizan a partir de los 65 años, suponen el 20,68% de la población total de la comunidad autónoma de Cantabria (INE, 2025⁴), solo se han publicado/emitido 87 notas periodísticas que se refieren a ellas. Eso supone que apenas se han publicado/emitido 2,02 notas periodísticas al día en dos periodos especialmente propensos a que las agendas informativas incorporen informaciones sobre personas mayores. Hay que tener en cuenta que, solo en un medio impreso, como El Diario Montañés, y en un solo día –por ejemplo, el jueves 3 de octubre de 2024– se publicaron 99 piezas periodísticas en diversos géneros.

⁴ Indicadores de Crecimiento y Estructura de la Población. Proporción de población mayor de cierta edad por año. Instituto Nacional de Estadística.

Para analizar las piezas periodísticas hemos diseñado una metodología de evaluación a través de un cuestionario (ver anexo) que contemplaba 24 parámetros diferentes en relación con las temáticas, el lenguaje utilizado, las fuentes, el tratamiento de las personas mayores y las imágenes, más un parámetro adicional de “Observaciones” que nos ha permitido incluir temas que nos parecen relevantes aunque no formaran parte de los criterios comparables.

2.2. Análisis de contenido

Resumimos en este apartado los principales hallazgos:

- De las 87 piezas periodísticas analizadas donde aparecen temas relacionados con personas mayores y temáticas afines, apenas en el 44,8% el centro eran las “personas mayores”. Es decir, que en más de la mitad la temática principal es otra y aparecen personas mayores como elementos secundarios –por ejemplo, en un reportaje sobre el cierre de comercios tradicionales, se habla todo el tiempo con personas mayores.
- La mayor cantidad de piezas periodísticas aparecen en secciones de ‘Región’ o ‘Local’. Esto muestra una falta de diversidad de enfoques ya que solo hemos detectado dos noticias relacionadas con personas mayores en una sección como Cultura y otras dos en Economía. Ninguna en Deportes.
- De las notas en medios escritos, pocas tienen una gran dimensión/extensión: 56,32% son medianas y solo un 19,54% son grandes (cuatro columnas o más)⁵.
- 52% de las notas de radio y TV ocupan menos de dos minutos, solo un 36% supera los dos minutos y un 12% no superaron el minuto de emisión.

⁵ Para esta investigación hemos estimado que una pieza mediana era de entre una y cuatro columnas en prensa escrita y de entre 40’ y un minuto en radio o TV. Por debajo se consideran pequeñas y por encima, grandes.

- De las 87 piezas, la inmensa mayoría son noticia (72,41%), solo hay tres notas de opinión (3,44%) y una caricatura (1,15%). Esto muestra la poca diversidad en el tratamiento de los asuntos relacionados con personas mayores, pero también con envejecimiento o vejez, la ausencia de recursos multimedia o la nula experimentación con géneros periodísticos o lenguajes. También evidencia que, a pesar de que el envejecimiento poblacional es un asunto de máxima preocupación política, no genera apenas artículos de opinión que ayuden a interpretar o analizar los retos asociados al mismo.
- Ninguna de las piezas informativas hace referencia a la vida sexoafectiva de las personas mayores. Tampoco hay ni una sola nota en la que aparezcan vejezes diversas: personas mayores migrantes, gitanas, racializadas, LGBTIQ+, etcétera.
- En cuanto al uso de fuentes, las piezas que hablan de envejecimiento o de vejez adolecen de los mismos problemas que el periodismo en general⁶. El hecho es que la mayoría de las notas, el 57,5%, solo recurre a una fuente, 25,3% a dos fuentes –pero en raras ocasiones hay diversidad de voces en esas dos fuentes– y solo un 8% a tres fuentes.
- Otro dato interesante es el origen de esas fuentes: el 43,60% corresponde a fuentes oficiales⁷, solo un 1,82% es de fuentes expertas, un 8,18% corresponde a empresas que dan servicios a personas mayores, y solo en un 26,36% se recurre a las propias personas mayores. Contabilizamos la cantidad y el tipo de fuente aunque no juzgamos el uso que se le da a ellas⁸. Cuando se recurre a tres fuentes

⁶ En las conclusiones del prolijo estudio *Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España*, Revista Española de Documentación Científica 43(3), julio-septiembre 2020, se indica que “los periodistas radiofónicos utilizan un número reducido de fuentes informativas en la elaboración de sus noticias; las fuentes oficiales son hegemónicas en la articulación de la mayor parte de noticias; y, por último, los ciudadanos apenas tienen presencia como fuentes en noticias de temática política o económica, su participación, en todo caso, se limita a determinadas informaciones de temática social”.

⁷ Las fuentes oficiales se concentran en diferentes portavoces u oficinas de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad y del Ayuntamiento de Santander. El origen de la publicación también son estados fuentes, ya que en muchas ocasiones la noticia o reportaje parte de una nota de prensa enviada por dicha entidad.

⁸ No es el objetivo de nuestra investigación indagar sobre si las/os profesionales del periodismo contrastan la información ofrecida por la fuente, si aportan o no contexto, o si la fuente aparece porque es buscada por el medio de comunicación o porque genera una nota de prensa.

se trata de voces de personas mayores que son entrevistadas sobre temas muy particulares: la vacunación, la compra de billetes de lotería o los viajes del Imsero. Tal y como insisten las/os autoras/es del estudio *La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas*, “si las ‘fuentes hacen las noticias’, como dijo Sigal (1986: 93) ello supone que no solo serán quienes protagonizan la noticia, sino que serán también quienes darán la versión de lo que ocurre” (Rodríguez Rey et al., 2015, p. 87). Es decir, la cantidad y la diversidad de fuentes es uno de los principales parámetros para medir la calidad de la información y poder determinar quién fija la agenda temática de las y los periodistas.

- Un elemento a destacar es que cuando las personas mayores son fuente de la pieza periodística (25,21% de los casos), en general se las muestra de forma positiva, como personas activas que buscan su independencia, que buscan tranquilidad, que prefieren no tomar medicamentos y optan por ejercitarse⁹. Por supuesto, también se consolidan imaginarios de fragilidad o torpeza, especialmente en el recurrente tema del uso de la tecnología o a la hora de “comprender” procesos o trámites. En una pieza informativa sobre los viajes del Imsero para personas mayores, emitido en el informativo *Crónica de Cantabria*, de Radio Nacional de España (RNE), habla una mujer que reconoce la falta de habilidades digitales: “hemos decidido venir a la agencia porque es más complicado reservar porque hay gente que no maneja el internet” (Fernández, 2024a). O este otro caso, en el que un hombre de 75 años admite dificultades para manejarse en el banco, en una entrevista publicada por El Diario Montañés:

⁹ Es el caso de una mujer que al cumplir 100 años cuenta —en un reportaje de El Diario Montañés donde se habla con personas de 25, 50, 75 y 100 años— que “el médico me ha dicho que dé 300 pasos cada día, pero yo doy 450” (Machín, 2025, p. 6), lo que muestra autonomía en la toma de decisiones y una vida activa. Ella misma considera que “las mujeres estábamos muy amarradas y ahora mandamos como los hombres” (Machín, 2025, p. 7), en clara alusión al machismo. El hombre de 75 años cuyo testimonio aparece en la misma publicación, dice que “a esta edad valoras la tranquilidad” (Machín, 2025, p. 7) y da muestra de su autonomía “al estar jubilado puedo dedicarme a mis aficiones, que nadie me diga qué tengo que hacer” (Machín, 2025, p. 7).

Porque hay gente que vas al banco y es un conflicto. Sacar dinero lo saco, pero si tengo que hacer una transferencia o algo así ya se me complica. Tengo que pedir hora y que me lo hagan. Porque tengo miedo a confundirme, a que me trague la tarjeta. Y que a veces no encajas con los tiempos, con la tecnología. (Machín, 2025, p. 7)

En una realidad diversa, parecería lógico que en alguna pieza –o en las mismas– aparecieran personas mayores con habilidades que abordan sin mayor trauma estas gestiones, pero esto no ocurre.

- El 57,5% de las notas NO incluye a las personas mayores como fuente directa de la noticia, aunque se refieran a ellas. En un análisis de las 87 piezas también vemos que cuando están las voces de las personas mayores es para –como dicen las personas periodistas– aportar “color” a la pieza. Es decir, aportan valoraciones o sentimientos, pero pocas veces se pronuncian sobre el fondo de los asuntos tratados. Por ejemplo, en este testimonio escuchado en el informativo *Crónica de Cantabria*, de RNE, Jesús, de 86 años, cuenta las actividades, desde que se levanta, en una localidad de Mazcuerras: “lo primero: suelto las gallinas y luego, desayuno; luego al paseo y luego voy a ver los animales” (Fernández, 2024e).
- Las informaciones periodísticas que se refieren a personas mayores y temáticas relacionadas no consultan a personas expertas en la materia (tan solo en el 1,73% de los casos lo hacen). De las 87 piezas informativas halladas, solamente dos tienen como fuente principal a una gerontóloga y al presidente de UNATE, y este hecho se produce porque, en uno de los casos, es un texto de opinión y, en el otro, es una entrevista. Sería inimaginable que hubiera tan poca presencia de personas expertas en otros temas (incendios, adicciones, salud mental o exportaciones, por ejemplo).
- En cuanto a las fuentes oficiales, las principales utilizadas por los medios de comunicación analizados, centran su discurso en la “soledad no deseada” y en otros aspectos relacionados con la dependencia o la

vulnerabilidad. Sirva de ejemplo, esta introducción a un reportaje sobre el Día Internacional de las Personas Mayores: “Muchos mayores de nuestra comunidad celebran su día solos. La soledad no deseada es uno de los principales problemas de las personas longevas de nuestra comunidad”, apunta el presentador de *Crónica de Cantabria* de RNE (Fernández, 2024e).

- Es de destacar –por la relación con una de las hipótesis de esta investigación– una pieza que hace alusión a un proyecto de la Federación Empresarial de la Dependencia (FED Cantabria) en plena Navidad. La FED lanzó un programa para “atajar la soledad no deseada” con el lema “Ni un mayor solo en Navidad”, que fue difundido por Televisión Española y El Diario Montañés. En el periódico se emplean frases como: “Que las personas mayores de 65 años que viven solas puedan disfrutar de estas fiestas entrañables en compañía”, “mitigar la soledad no deseada”, “dándoles la oportunidad de compartir estas fechas tan señaladas con personas de su edad”, “somos muy conscientes de la soledad no deseada que muchas personas mayores experimentan y es probable que quienes no desean estar solos, pero no cuentan con compañía, sientan esa soledad no deseada aún más intensamente en estas fechas” (García, 2024). La noticia, provocada por un anuncio de FED Cantabria, relaciona situación de dependencia con soledad, plantea como una solución un acción puntual y coyuntural de corte asistencialista y no incluye la voz de personas mayores diversas que vivan en soledad y que puedan manifestarse sobre la iniciativa.
- Es de especial importancia el tratamiento que se le da a las personas mayores cuando hablamos de imagen (fotografía o vídeo):
 - o La mayoría de imágenes incluyen a personas mayores de un solo género y en el 69,23% de los casos se trata de hombres.
 - o En las 87 piezas periodísticas analizadas no se ha encontrado ninguna imagen en la que aparezca de forma explícita diversidad sexogenérica.

- o En un 70% de las imágenes se muestra la vejez como equivalente a fragilidad, dependencia, soledad no deseada o pobreza. Solo un 16% de ellas contempla a las personas mayores como ejemplo de éxito o empoderamiento¹⁰.



En esta imagen, el pie de foto debería destacar que la teleasistencia es un servicio de apoyo dirigido a personas mayores que son autónomas para llevar a cabo las actividades de la vida diaria en sus domicilios.

- o En un 60% de las imágenes se muestra a personas mayores realizando algún tipo de actividad, aunque en la mayoría de ellas, están llevando a cabo actividades relacionadas con consumo.

¹⁰ Hay casos tan paradójicos como el de una noticia en la que se refiere a la vacunación para menores, pero la foto que la ilustra muestra a una persona mayor siendo vacunada.



Largas colas formadas ante la oficina de Viajes Halcón, en Santander, para conseguir alguna de las plazas habilitadas por el Imserso. JAVIER COTERA

La mayoría de imágenes en las que las personas mayores realizan actividades están relacionadas con consumo. Sin embargo, de todas las piezas analizadas, solo una incluye a personas mayores en acción de voluntariado y ninguna las muestra haciendo ejercicio físico, participando de una actividad cultural, en una reunión de una asociación de vecinas/os o de mujeres, etcétera.

- También nos hemos fijado en cómo se denomina a las personas mayores en las notas analizadas:
 - o Solo en un 24,13% como “personas mayores”.
 - o En un 36,78% se refieren a octogenarios o se cita una edad concreta.
 - o En un 32,18%: “Los mayores”.
 - o En un 24,13% se habla de “jubilados” o “pensionistas”.
 - o En el 8,04% se habla de “personas de edad” o “tercera edad”.

Como vemos, en la mayoría de las ocasiones, la manera de nombrar a las personas mayores en las notas informativas analizadas utiliza un lenguaje masculinizado “los mayores”, o se centra en la edad cronológica, pero no en otros aspectos de la persona, o generaliza el estatus de “jubilado o pensionista” como si todas las personas mayores

lo fueran y de nuevo el término se utiliza en masculino, o se habla de “personas de edad” como si esta solo fuera una condición que define a las personas mayores, o se utiliza el término de “tercera edad”, cuando desde finales del siglo XX las propias organizaciones de mayores han reclamado retirar su uso de la misma manera que ya no se utiliza el término de “tercer mundo” como categoría peyorativa de clasificación.

- El tono general de las piezas periodísticas analizadas era negativo en un 55,2%¹¹, el 24,1% era positivo¹² y un 5,7% transmitían un claro tono condescendiente¹³. Esta proporción denota cómo el imaginario edadista sitúa las vejez y el envejecimiento como un “problema” para el sistema de salud, pensiones o dependencia, pero en muy pocas ocasiones se destacan los aspectos positivos.
- Respecto a los problemas/retos que apuntan estas piezas periodísticas, la soledad no deseada es el principal aspecto a tener en cuenta (12,6%), un 11,5% transmitía la idea de que “hay un problema que solucionar”, en un 10,3% se informa sobre personas mayores sin contar con ellas, el mismo porcentaje (10,3%) habla de fallecimientos o sucesos trágicos, la crisis del sistema de pensiones (9,2%), un 8% se queda en los problemas de salud, y en un 5,7% se refiere a la “torpeza, lentitud y falta de habilidades” de las personas mayores.
- Tanto la vejez como el envejecimiento se muestran, principalmente, como enfermedad, discapacidad o dependencia (32,2%), en el 17,2% se

¹¹ Entrevista realizada a una mujer que trabaja en una agencia de viajes, y que se refiere a las personas mayores describiéndolas como “ellos no entienden”, “no alcanzan a comprender” [del minuto 05:09 al 08:08]

https://www.cope.es/emisoras/cantabria/audios/mediodia-cope-cantabria-23-sep-2024-20240923_3015572.html

¹² UNATE inicia el curso 2024-2025 con más de 2.000 personas en sus aulas

https://www.eldiario.es/cantabria/ultimas-noticias/unate-inicia-curso-2024-2025-2-000-personas-aulas_1_11696098.html

¹³ Primera Feria de Mayores de Santander y Consejo de Mayores. Nota informativa en el telediario TeleCantabria2 [del minuto 14:44 al 16:45]

<https://www.rtve.es/play/videos/telecantabria/telecantabria2-01-10-24/16269761/>. Otro ejemplo claro lo leemos en El Diario Montañés, “La Fundación Asilo homenajea a los residentes mayores de 90 años”. Textualmente la nota dice: “el evento no estuvo tan centrado en los números sino en el significado de palabras como legado, ejemplo, amor, convivencia, experiencia. Todas ellas, seguidas constantemente de un gracias, fueron mencionadas por los miembros de la dirección del Asilo o las autoridades, en un acto que sirvió para destacar el valor de estos vecinos en diferentes términos: como “ejemplo de convivencia”. También se les denomina como “historia viva de Torrelavega”.

homogeneiza a las personas mayores, hay un 6,9% que muestra la vejez como deterioro y decrepitud. Por otra parte, un 11,5% habla de envejecimiento activo y productivo y un 9,2% muestra la vejez como un momento para disfrutar y disponer de tiempo libre –aunque casi siempre se trata de los viajes del Imsero, lo que vuelve a situar a las personas mayores, fundamentalmente, como consumidoras–, lo que también confirma imaginarios.

- Cuando estas piezas se refieren a las personas mayores las muestran como personas enfermas, frágiles, indefensas, en riesgo, vulnerables y/o dependientes de los demás (32%) y como personas solas, sin amistades ni contactos sociales (8%). Tan solo en un 13,8% se las muestra como personas activas y en un 12,6% como personas sujeto de derechos y ciudadanía.
- Hemos analizado las piezas desde un enfoque de género y hemos descubierto que en un 65.5% NO se habla ni aparecen mujeres mayores, y cuando se habla de ellas, en un 46,7% de los casos, no se incluyen sus voces. Es pertinente destacar que las publicaciones que se refieren a hombres mayores, a diferencia de lo que se publica sobre mujeres, dan cuenta de varones que fueron galardonados por algún motivo especial, o, en la parte del Obituario, se hace referencia a empresarios que, en vida, destacaron por sus aportes a la sociedad, sin hacer mención de la edad y mostrándolos como hombres exitosos, es decir, en actitud de poder y con una imagen cuidada, vistiendo traje y corbata.
- Entre las publicaciones referentes a hombres mayores también hay diferencias: si se trata de varones exitosos –empresarios o escritores– se ensalzan sus logros, pero no se describen sus cuerpos ni se da importancia a su edad. Pero si se trata de hombres de otro estrato social, las descripciones se ceban en detalles físicos. Por ejemplo, en la serie “Los rostros de la despoblación” en El Diario Montañés se escribe: “Cesáreo Gutiérrez es de cuerpo pequeño y uno piensa, cuando le

escucha, cómo puede caber en él tanta vida. Dice que tiene 89 años”; “(...)explica, y junta dos dedos que son más huesos que carne” (Alcolea y Rosendo, 2024).

- Los principales temas que abordan estas 87 piezas periodísticas —a veces de forma simultánea— son: ocio y tiempo libre (36,8%), jubilación y pensiones (32,2%), asistencia médica y consumo de medicamentos (27,6%), residencias de mayores, centros de día (19,5%), delitos, fraudes y estafas de los que son víctimas (16,1%) y como activos económicos, consumidores (14,9%).

2.3. Conclusiones principales

Como recuerda Elena del Barrio (2022), “los medios de comunicación construyen, en parte, la imagen social de la vejez y la replican con el lenguaje y las imágenes con la que la representan” (p. 78). También señala, después de hacer una revisión de la escasa investigación disponible, que:

Los estereotipos más comunes repetidos por los medios hacen referencia a la homogeneización; todas las personas mayores son mostradas iguales, la dependencia o enfermedad; todas las personas mayores son frágiles y necesitan ayuda y protección, o los vinculado a la pasividad, todas las personas son inactivas, lo cual se relaciona a su vez con la imagen asociada al elevado gasto social, económico y sanitario que generan. Es común, además, que las personas mayores sean representadas (...) como unos otros alejados y nunca representados con sus propias voces y en primera persona. Los medios suelen simplificar esta complejidad desde una visión en blancos y negros, con más presencia de los segundos que de los primeros. (p. 78)

Lo cierto es que el análisis de contenido que hemos realizado de las 87 piezas periodísticas publicadas/emitidas en Cantabria corrobora las tendencias apuntadas por Del Barrio.

El tratamiento del envejecimiento y de las vejezes en los medios de comunicación analizados en la comunidad autónoma de Cantabria muestra estas tendencias:

1. INVISIBILIDAD. El número de piezas periodísticas relacionadas con el envejecimiento o con las vejezes es anecdótico. Son pocas y están enfocadas desde la fragilidad, la torpeza o la afectación de fenómenos negativos (soledad no deseada, falta de competencias digitales, etcétera).
2. OTREDAD HOMOGENEIZADA. Tratamiento de las personas mayores como un colectivo-otro que vive aislado del resto. Es decir, que no son adultas de pleno derecho, sino parte de un grupo con muchos problemas y en permanente riesgo de vulnerabilidad. Las personas mayores son una otredad aislada de nuestra vida cotidiana, aunque nuestra vida cotidiana esté llena de personas mayores diversas.
3. AGENDA CONDICIONADA. Aunque no es un fenómeno que afecta solamente a los imaginarios sobre el envejecimiento y las vejezes, la falta de diversidad en el uso de fuentes informativas y la excesiva dependencia de las fuentes oficiales (43,60% de todas las fuentes registradas), hace que la "agenda narrativa" sea edadista, ya que está condicionada por discursos centrados en la dependencia, la pérdida de capacidades, la soledad no deseada, o la visión catastrofista relacionada con el envejecimiento poblacional. Cuando hablan las personas mayores suele ser para contar anécdotas o apuntalar las hipótesis edadistas (les cuesta comprender procesos complejos, no saben manejar dispositivos electrónicos, etcétera).
4. TEMÁTICAS ACOTADAS. En el ranking de temáticas más tratadas encontramos, por este orden, ocio y cultura; jubilación y pensiones; asistencia médica y consumo de medicamentos, residencias de mayores, y centros de día, víctimas de delitos y fraudes, y como activos económicos (consumidoras/es). El resto de temáticas son marginales.

Es decir, se sigue circunscribiendo la elección de temas y/o fuentes de personas mayores a los tres grandes asuntos que el imaginario edadista fija: la salud y la dependencia, la jubilación y las pensiones, y el ocio que parecen disfrutar todas las personas mayores en todo momento. De esta elección temática se traslada una imagen distorsionada de las personas mayores ya que, según este espectro periodístico, las personas mayores no hacen deporte, no crean arte, no tienen relaciones sexo-afectivas, no participan en el tejido asociativo ni en actividades de aprendizaje, etcétera.

5. LENGUAJE Y TONO NARRATIVO. El lenguaje utilizado y el tono de una mayoría de las piezas analizadas es condescendiente o victimizante porque, además de las temáticas que predominan, hay un trato a las personas mayores como personas en situación de dependencia, por un lado, o se cae en el mito del “buen anciano”, en mayor medida que “buena anciana”, aunque también, loando su vida como ejemplar aunque no haya pruebas de ello. Recordemos que en un 32% de las piezas analizadas se muestra a las personas mayores como enfermas, frágiles, indefensas, en riesgo, vulnerables y/o dependientes de las/os demás, un 11,5% las muestra como personas decrepitas o con pérdidas significativas de capacidades, y en otro 8% como personas solas, sin amistades ni contactos sociales. En el otro lado, un 13,8% las muestra como personas activas y un 12,6% como personas sujeto de derechos y ciudadanía. Si bien detectamos que en la mayoría de los casos, las/os profesionales del periodismo se refieren a las personas mayores como tales, hay cierta tendencia a destacar la edad en casos en los que no sería una información relevante y aún persisten términos poco adecuados (como anciano/a, en un 9,2% de los casos; jubilado/a como genérico de persona mayor, en un 24,1%, o nuestros mayores o tercera edad, en un 9,2%).
6. ABORDAJES DE GÉNERO. Detectamos una diferencia evidente en cómo aparecen las mujeres y los hombres mayores en los medios y las piezas

periodísticas analizadas. Solamente en un 34,5% de las piezas se habla de mujeres mayores, por lo que hay una sobrerrepresentación de los hombres de 65 años o más en una sociedad donde las mujeres mayores suponen el 56,6% del total. En las piezas en las que aparecen mujeres mayores, solo un 20% las contempla a ellas como sujetos centrales y hay un 46,7% en las que se habla de ellas pero no se les da voz. Aunque no era una de las variables del estudio, hemos detectado que en el 100% de las piezas que hablan de homenajes o reconocimientos a personas mayores, se trata de hombres. En estas, también hemos detectado un enfoque de clase, ya que cuando son homenajeados no hay ni una sola referencia a su físico, mientras que en otras piezas sobre hombres mayores “populares” las descripciones físicas tienen especial importancia.

7. CERO EN DIVERSIDAD. No hay una sola pieza periodística en que aparezcan vejez no normativas. Ni una sola persona mayor migrante, gitana, racializada o que se identifique con el colectivo LGTBIQ+.

3. Miradas desde la experiencia: Análisis cualitativo del impacto de los imaginarios transmitidos sobre las personas mayores en medios de Cantabria en la autopercepción de Soledad No Deseada

3.1. Diseño muestra grupos focales

| Grupo focal | Municipio | Fecha | Número de participantes (por género) |
|-------------|-----------|-------------|--------------------------------------|
| 1 | Santander | 6 de junio | M - 5 |
| 2 | Camargo | 11 de junio | M - 3 H- 1 |
| 3 | Pielagos | 12 de junio | M - 3 |

| | | | |
|----|----------------|-------------|------------------------|
| | | | H - 1 |
| 4 | Santander | 13 de junio | M - 2 H - 3 |
| 5 | Santander | 16 de junio | M - 2 H - 2 |
| 6 | Laredo | 17 de junio | M - 5 |
| 7 | Reinosa | 18 de junio | M - 3 H - 2 |
| 8 | Villacarriedo | 19 de junio | M - 6 |
| 9 | Gibaja | 23 de junio | M - 5 |
| 10 | Campoo de Yuso | 26 de junio | M - 3 H - 2 |
| 11 | Puente Viesgo | 27 de junio | M - 5 |
| | | | Total: M - 42 / H - 11 |

3.2. Representación de las personas mayores en los medios de comunicación

Predominio de una representación estigmatizante: fragilidad, soledad, enfermedad y dependencia. La percepción mayoritaria de las personas participantes en los grupos focales es que los medios de comunicación en Cantabria proyectan una imagen de las personas mayores centrada en la debilidad y el deterioro. Se señala que la representación de la población mayor aparece asociada a la enfermedad, la dependencia, la soledad y los problemas sociales. En palabras de una de las personas participantes: "Siempre sacan el drama y la soledad. Sobre todo la soledad. 'Es que no saben estar solas'... y eso

es completamente mentira” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025). Otra participante lo resume como una visión reduccionista y pesimista: “Tristes, como personas enfermas, solas siempre” (Mujer, grupo focal 4, 13 de junio de 2025). La insistencia en estos rasgos genera malestar en quienes no se reconocen en esas imágenes:

La mayoría de ellas, como frágiles. Y además, cuando destacan un poco a alguien porque es muy vital y hace cosas normales... la sacan como algo extraordinario. Y no es así. Yo pienso que a veces a la gente mayor se le recluye, se le pone en imágenes que no son ellas, un poco ridículas. Y a mí eso me ofende. (Mujer, grupo focal 3, 12 de junio de 2025)

Las personas participantes señalaron que, en los discursos mediáticos, la edad madura suele presentarse automáticamente como una marca de dependencia e inutilidad, independientemente de la trayectoria vital o las capacidades reales de la persona. La palabra “mayor” aparece acompañada de connotaciones de pena, fragilidad o resignación, como si la vejez implicara de manera inevitable un estado de declive y falta de valor social. Una participante lo expresó con claridad: “Son inservibles más o menos, que no valen para nada. Tiene más de 70 años... Un inútil. No los tratan como personas” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025). Esta frase condensa el sentimiento compartido de que los medios reproducen una narrativa que no reconoce la diversidad de experiencias ni las capacidades que las personas mantienen en la vejez. Incluso observamos que, en más de una ocasión, algunas personas participantes no se identifican a sí mismas como personas mayores, lo que evidencia la distancia entre la etiqueta mediática de “vejez” y la autopercepción de quienes transitan esta etapa de la vida.

La forma en que se enuncia la edad es también significativa: “Y cuando dicen 70 años, lo dicen con la inocencia, con una pena. Como diciendo, es que pobre, qué vas a pedir ahora, pobre” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025). Aquí se observa cómo el simple hecho de nombrar la edad en una noticia lleva

implícito un juicio de valor negativo, que sitúa a la persona mayor en un lugar de compasión o inferioridad. Desde una perspectiva de género, la carga simbólica parece afectar con especial crudeza a las mujeres mayores, cuya vejez se asocia todavía más a pérdida de atractivo, invisibilidad social y condición de vulnerabilidad. En contraste, los hombres mayores, aunque también son descritos como frágiles, pueden mantener ciertos atributos de respeto o relevancia pública que rara vez se conceden a las mujeres.

En suma, esta percepción refuerza la idea de que el discurso mediático reduce a las personas mayores a una categoría homogénea de “dependientes” o “acabados”, invisibilizando su pluralidad y sus aportes. Este tipo de representación no solo alimenta estereotipos negativos, sino que también puede afectar a la manera en que las personas mayores se perciben a sí mismas y a cómo son tratadas por el resto de la sociedad.

Invisibilización de la diversidad de las vejeces. Un aspecto recurrente es la crítica a la homogeneización que hacen los medios: todas las personas mayores aparecen representadas bajo los mismos estereotipos, sin mostrar la pluralidad de experiencias, capacidades y proyectos de vida. Una de las personas participantes lo expresa claramente: “Se generaliza todo... pero solamente ponen una parte del conjunto. Esa parte puede ser un 5 o un 10 %, pero no se pone toda la visión. Me gustaría que pusiesen a todo el resto” (Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025). Otro participante lo sintetiza como “una visión sesgada... no es que sea mentira, sino que es solo una parte de lo que representan las personas mayores” (Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025). La consecuencia de esta mirada universalizante es que se refuerzan estereotipos y se reduce la percepción social de la vejez a una condición de vulnerabilidad.

Asociaciones constantes con tragedias y noticias negativas. Los grupos focales coinciden en que las personas mayores aparecen en la prensa y televisión principalmente cuando son víctimas de desgracias o tragedias:

estafas, accidentes de tráfico, problemas en residencias, soledad no deseada. Un testimonio ilustra esta percepción: “Las personas mayores siempre salen en las noticias cuando tienen que dar alguna cosa mala... incendios o personas que están solas en las residencias. Y salen menos las personas que se dedican a bailar o a hacer cosas” (Mujer, grupo focal 10, 26 de junio de 2025). Incluso en los titulares se percibe un sesgo discriminatorio, como cuando se enfatiza la edad de la persona implicada: “Otra noticia... decía: Una anciana de 70 años...” (Mujer, grupo focal 8, 19 de junio de 2025).

Excepciones: representaciones positivas, pero minoritarias. En menor medida, se reconocen algunos intentos de mostrar la vejez como una etapa activa y valiosa. Se mencionan ejemplos en que se resalta la participación cultural, el deporte o la vitalidad de personas mayores.

Sí que a veces las ponen como ejemplo, como que el ser mayor es un plus, llegar a ser mayor con la calidad de salud que tenemos hoy en día... Yo creo que en ese sentido a la gente mayor la representan a veces como algo a tener en cuenta positivamente. (Hombre, grupo focal 3, 12 de junio de 2025)

Sin embargo, estas representaciones se describen como excepcionales y muchas veces utilitaristas, vinculadas al consumo o al marketing turístico. Como expresó una persona participante: “Depende mucho de lo que busque [la comunicación]. Cuando están hablando de turismo salen mayores guapos y activos, pero si es sobre medicinas buscan personas más castigadas” (Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025).

Ausencias significativas: sexualidad, aportaciones y ciudadanía. Un tema que aparece de forma explícita es la invisibilidad de la sexualidad en la vejez. Las personas participantes señalan que los medios representan a las personas mayores como seres asexuados: “Sexualmente, no he oído hablar casi de la sexualidad de las personas mayores. Como si no la tuvieran” (Mujer,

grupo focal 6, 17 de junio de 2025). Asimismo, se resiente la falta de reconocimiento a las aportaciones históricas y actuales de las personas mayores: “No nos valoran, no tratan como debieran a las personas mayores por lo que han hecho a lo largo de su vida” (Hombre, grupo focal 2, 11 de junio de 2025). También se percibe una ausencia de cobertura en los medios sobre las actividades culturales, educativas y de ocio en las que participan las personas mayores.

Consecuencias: estigmatización y autoimagen. La narrativa predominante en los grupos de discusión sugiere que esta representación estereotipada y negativa tiene efectos en la forma en que las propias personas mayores se perciben y son percibidas socialmente. Una persona participante lo expresa de la siguiente manera: “Es un panorama, una fotografía bastante desoladora... porque se escora bastante hacia la fragilidad, la soledad, el ‘pobrecita señora” (Mujer, grupo focal 5, 16 de junio de 2025). Otra añade: “Nos minusvalora... me siento mal porque no es así la vida de los mayores” (Mujer, grupo focal 3, 12 de junio de 2025). La insistencia en la fragilidad y la dependencia refuerza la idea de que las personas mayores son una carga para la sociedad, “parásitos” (Hombre, grupo focal 10, 26 de junio de 2025) en palabras de un participante, lo que alimenta prejuicios y edadismo.

3.3. Diferencias de género en la representación mediática de las personas mayores

Predominio de estereotipos de género tradicionales. Las personas participantes en los grupos de discusión coinciden en que los medios de comunicación proyectan imágenes diferenciadas de mujeres y hombres mayores, basadas en patrones y roles de género tradicionales. Varios comentarios destacan que la imagen de las mujeres mayores se asocia sobre todo a roles de cuidado o a la soledad no deseada.

Mujeres: aparecen casi siempre como cuidadoras, abuelas, amas de casa o víctimas de engaños y robos. Se las muestra ligadas al espacio doméstico y a la dependencia de otras personas. “Las mujeres solamente son cuidadoras y nada más. Estás para servir a los hombres. O sea, esa es la imagen que sale en los medios” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025). Asimismo, aparece la figura de la abuela como cuidadora o transmisora de saberes, pero sin ser visibilizada como sujeto autónomo y pleno: “Estoy recordando que la abuela es la que cocina, la que sabe todo, sabiduría y eso, pero se la tiene como algo así... no le dan esa vistosidad de una mujer enérgica que está viviendo plenitud en ese momento” (Mujer, grupo focal 6, 17 de junio de 2025) Otra participante menciona: “Las mujeres son más capaces que los hombres de estar solas y eso no se reconoce en ningún lado” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025).

Hombres: son representados como sabios, activos en espacios de ocio (el bar, el dominó, el parque) o vinculados a trayectorias profesionales reconocidas (escritores, científicos). “Te muestran un escritor, un científico... siempre hay muchos más hombres que mujeres. Para que te muestren a una mujer científica tiene que ser alguien muy relevante” (Mujer, grupo focal 6, 17 de junio de 2025). Aunque también suelen ser representados en imágenes estereotipadas: el “señor con la cachaba mirando obras” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025), o vinculados a noticias de accidentes y problemas de movilidad.

Invisibilización de la transformación social de las mujeres mayores. Una queja recurrente es la falta de actualización en la representación de las mujeres mayores: los medios perpetúan una imagen anacrónica que no refleja la realidad actual. “Se sigue con el estereotipo de una señora de 70 años de hace 30 o 40 años, que no tiene nada que ver con la de ahora, pero no se ha desmontado esa historia y sigue prevaleciendo esa idea” (Mujer, grupo focal 5,

16 de junio de 2025). Las mujeres participantes, en particular, subrayan que muchas mujeres mayores hoy estudian, participan en talleres, viajan y tienen una vida social activa. Sin embargo, esa pluralidad de roles y actividades rara vez se visibiliza. “En la realidad las actividades de las mujeres han cambiado con el tiempo, pero eso en los medios no lo ves reflejado” (Mujer, grupo focal 2, 11 de junio de 2025).

Diferencias en la carga de vulnerabilidad atribuida. En los debates aparece la percepción de que los medios presentan a las mujeres mayores en condiciones de más vulnerabilidad que los hombres: frágiles, engañadas, dependientes. “Siempre aparecen mujeres muy mayores en la gran ciudad, en un piso... que les han defraudado o robado. En ese aspecto muestran a la mujer más vulnerable respecto a engaños, robos” (Hombre, grupo focal 7, 18 de junio de 2025). Mientras tanto, a los hombres se les concede todavía un halo de interés y prestigio incluso en la vejez: “Hay mucha más fragilidad en las mujeres, porque en los hombres incluso se ha considerado que un hombre mayor puede ser interesante. Sin embargo, una mujer mayor ya ha perdido todo el interés de los demás por ella” (Mujer, grupo focal 5, 16 de junio de 2025).

Representaciones visuales diferenciadas. Se señalan patrones estereotipados repetidos en las imágenes mediáticas. Mujeres: rostros envejecidos, delantales, acompañadas de nietos/as o maridos y otras personas en situación de dependencia a las que cuidan. Hombres: retratados en actividades sociales, en bares o jugando a las cartas. “A las mujeres les ponen con el delantal y el pañuelo... La mujer es la cuidadora de los nietos. Los hombres, en cambio, mirando la obra o sentados en el bar” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025).

Desvalorización mediática de las trayectorias de las mujeres. Muchas mujeres mencionan sentirse infravaloradas en los medios: se las reduce a un

papel de cuidadoras cuando, en realidad, han desarrollado carreras profesionales y aportaciones diversas. “A veces se hacen coloquios que son muy hirientes y sobre todo para las mujeres, parece que nos tratan de tontas. Cuando hemos sido enfermeras, economistas, hemos sido de todo” (Mujer, grupo focal 2, 11 de junio de 2025).

Edad cronológica y género: un trato desigual. Un aspecto revelador expresado, en particular, por las mujeres que participaron en los grupos focales, es la forma en que los medios subrayan la edad de las mujeres en contextos irrelevantes, como si la edad cronológica fuera un dato definitorio de su identidad.

Vi un titular... la hija de Belén Rueda y entre paréntesis: 60 años... ha mostrado su vestido de novia. ¿Por qué poner la edad de la madre de una chica? No entendía por qué... Es como una forma de ofender. (Mujer, grupo focal 8, 19 de junio de 2025)

En contraste, no suele remarcar la edad de los hombres en circunstancias similares. “Porque tú ves un titular parecido de otra persona, que es el caso de un hijo y no ponen Pepe Fernández, de 80 años” (Mujer, grupo focal 8, 19 de junio de 2025).

Contradicciones y matices en la percepción. Algunas personas participantes opinan que, aunque ambas imágenes son reductoras, la mujer mayor aparece en los medios como más activa (por su papel en el cuidado, las tareas domésticas o actividades comunitarias), mientras que el hombre mayor se muestra como pasivo.

Los hombres una vez que se jubilan hacen poquitas cosas... Las mujeres, aunque sean mayores, siguen tirando de todo. El hombre se queda y la mayoría se hunde. No salen adelante como las mujeres. Y en

los medios de comunicación se oye mucho eso. (Mujer, grupo focal 9, 23 de junio de 2025)

Esto refleja un doble estereotipo: las mujeres activas (en roles de cuidado) y los hombres como inactivos (relegados al ocio), lo que también contribuye a invisibilizar la diversidad de experiencias.

3.4. Identificación y distancia frente a la representación mediática

Las respuestas sobre el grado de identificación con la manera en que los medios muestran a las personas mayores evidencian un profundo malestar con las imágenes dominantes, aunque también se señalaron algunos casos en los que la representación resulta positiva.

Por un lado, abundan las experiencias de desidentificación y rechazo. Para la mayoría, la edad se presenta en los medios como un estigma que justifica la desvalorización. Se narran ejemplos de noticias que subrayan la edad cronológica de manera despectiva: “un anciano de 63 años” (Mujer, grupo focal 2, 11 de junio de 2025), “un octogenario se mete en dirección prohibida” (Hombre, grupo focal 3, 12 de junio de 2025), lo que alimenta estereotipos de fragilidad, inutilidad o torpeza. Estas representaciones generan rabia e impotencia, pues refuerzan la idea de que la edad es una categoría que invalida las capacidades y limita derechos de las personas.

Otro núcleo de malestar se concentra en la cobertura de las residencias, especialmente durante la época de la pandemia. Se vivió con especial dureza la narración deshumanizada de las muertes por COVID-19, que reducía a las personas mayores a simples cifras: “hablaban de cifras de gente mayor fallecida como el que habla de vacas desfilando por una pasada” (Hombre, grupo focal 3, 12 de junio de 2025). También impacta la imagen recurrente de la soledad extrema o del abandono, presentada muchas veces como espectáculo mediático más que como denuncia social.

Desde un enfoque de género, varias mujeres participantes cuestionaron la forma en que no solo los medios, sino la publicidad ridiculizan o patologizan la vida de las mujeres en la vejez: “hay otra imagen que sale en la tele que son unas mujeres que están haciendo gimnasia... a una se le escapa el pis... ¿es que a los hombres no se les escapa el pis? Eso no sale nunca” (Mujer, grupo focal 5, 16 de junio). Asimismo, se denuncia la dificultad social para aceptar que una mujer mayor pueda tomar decisiones vitales autónomas, como separarse o casarse de nuevo a los 70 u 80 años, experiencias que en los medios se tratan como locura o rareza.

Frente a estas imágenes negativas, también se señalaron algunos casos de identificación positiva. Destacan, por ejemplo, las noticias que muestran a personas mayores como sujetos de acción política y reivindicación social, especialmente en el contexto del movimiento por las pensiones: “cuando salen noticias de ese tipo dices: ahí estamos, ahí estamos” (Hombre, grupo focal 2, 11 de junio de 2025). Estas representaciones permiten reconocerse en una vejez reivindicativa, participativa y con capacidad transformadora.

Otro punto que emergió con fuerza fue la crítica a los estereotipos familiares, que reducen la vida posterior a la jubilación a la función de cuidar nietas/os o permanecer en el ámbito doméstico. Muchas personas participantes señalaron que esto no refleja sus realidades actuales, donde siguen formándose, viajando, participando en actividades voluntarias o disfrutando de nuevas etapas de libertad personal. Sin embargo, admitieron que la constante reproducción de ese imaginario puede generar culpa o la sensación de no estar cumpliendo con un rol socialmente asignado:

Como que te sientes mal... tienes un poquito ese sentimiento de culpabilidad, porque no estás haciendo lo que hicieron, a lo mejor tus padres o lo que la sociedad te está demandando, que es que en el momento que llegas a la jubilación tu vida es estar con tus nietos y estar con tus hijos y seguir ahí. (Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025)

La mayoría expresó, en suma, sentirse mal representada por las imágenes mediáticas sobre la vejez, ya sea por exceso de paternalismo, por ridiculización o por invisibilización. La vejez aparece, salvo excepciones heroicas o de reivindicación social, como un tiempo de deterioro y carga para las/os demás. Sin embargo, también surgió la voluntad de disputar esa narrativa, mostrando que la diversidad de las vejeces no cabe en los clichés mediáticos dominantes.

3.5. Lenguaje y formas de nombrar a las personas mayores en los medios

Las opiniones recogidas muestran un fuerte desacuerdo con la manera en la que los medios suelen referirse a las personas mayores. La demanda más repetida es sencilla: ser nombradas ante todo como personas, sin etiquetas que reduzcan su identidad a la edad. “No nos tienen que nombrar de ninguna manera” (Mujer, grupo focal 6, 17 de junio de 2025), señala una participante, expresando que lo importante no es la categoría sino el reconocimiento de la individualidad.

Rechazo a términos paternalistas o con cargas socialmente negativas. Existe un consenso en considerar palabras como “vieja/o”, “anciana/o” o expresiones como “nuestros mayores” como discriminatorias y “humillantes” (Mujer, grupo focal 10, 26 de junio de 2025). Se perciben como fórmulas cargadas de desprecio, condescendencia o paternalismo que despojan de dignidad. Un participante lo expresa de la siguiente manera: “viejos y ancianos ya pienso que es discriminatorio, malo y despectivo” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025).

Preferencia por denominaciones neutras o respetuosas. La expresión “personas mayores” aparece como la más aceptada, al transmitir respeto sin resultar excesivamente cargante. También se plantean alternativas que ponen

el acento en la experiencia o la madurez vital, como edad madura, personas maduras o veteranas. Estas propuestas buscan reconocer la etapa vital sin asociarla automáticamente con deterioro o dependencia.

Resignificación y propuestas creativas. Algunas de las personas participantes reivindican la recuperación de términos degradados, como la palabra vieja/viejo, entendida por una participante como “preciosa” (Mujer, grupo focal 6, 17 de junio de 2025), aunque socialmente cargada de desprecio. Otras prefieren optar por neologismos o denominaciones más vitalistas, como “jubilosos” (Hombre, grupo focal 10, 26 de junio de 2025), que evocan optimismo y plenitud.

Crítica al uso interesado del lenguaje en los medios. De manera transversal, aparece una fuerte crítica a cómo los medios utilizan el lenguaje con fines sensacionalistas, reforzando visiones negativas de la edad. Se señala que, mientras “una persona rescatada en helicóptero” (Hombre, grupo focal 3, 12 de junio de 2025) apenas atrae personas lectoras, la noticia se convierte en viral si se añade el adjetivo “octogenario”. Esta práctica refuerza la percepción de fragilidad y excepcionalidad de las personas mayores. También se critica el discurso que insiste en verlas como “carga” en lugar de como “recursos” para la sociedad, recordando que “el lenguaje es pensamiento, y lo que se repite termina modelando la visión colectiva” (Mujer, grupo focal 5, 16 de junio de 2025).

3.6. Imaginarios mediáticos y Soledad No Deseada

Entre reconocimiento y sobrerrepresentación. En los grupos focales aparece un acuerdo inicial: la soledad no deseada existe y es un tema relevante. “Yo lo creo. Y además, cada vez se oye más” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025), afirma una persona participante, mientras otra manifiesta que los medios sí pueden estar representando algo real. Pero, junto a ese reconocimiento, surge una crítica a la sobrerrepresentación dramática: “una

cosa es que se oiga más en los medios y otra cosa es que sea la realidad” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025). Para varias personas, el foco mediático magnifica un fenómeno heterogéneo y lo homogeneiza en clave de pena y declive, sin matices ni contextos.

Soledad impuesta vs. soledad elegida. Los relatos distinguen con nitidez entre vivir sola/o y sentirse sola/o. Aparecen experiencias de soledad impuesta por enfermedad, duelo o cambios vitales: “llegar a casa y hacer así con la llave... te entra un escalofrío que no te puedes imaginar” (Mujer, grupo focal 2, 11 de junio de 2025) y otras de soledad elegida, vivida como autonomía: “esto para mí ha sido una liberación... el estar sola es lo mejor que me ha podido pasar” (Mujer, grupo focal 2, 11 de junio de 2025); “la soledad cuando tú la quieres, no es soledad” (Mujer, grupo focal 4, 13 de junio de 2025). La formulación que mejor resume el matiz es: “una cosa es vivir sola y otra cosa es sentirse sola” (Mujer, grupo focal 4, 13 de junio de 2025). Quien elige vivir sola/o enfatiza agencia y recursos, tales como actividades, redes y autocuidado. “Yo no me siento sola... si me siento un poco, me voy a buscar gente” (Mujer, grupo focal 3, 12 de junio de 2025); “yo cojo mis actividades... gimnasia, clases de baile” (Mujer, grupo focal 4, 13 de junio de 2025). Otro testimonio lo formula en positivo: “estoy solo, soy viudo, pero tengo una vida riquísima”(Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025) .

El “efecto llamada” y la profecía autocumplida. Varias voces perciben que el bombardeo mediático puede inducir identificación con el sentimiento de soledad no deseada incluso cuando no se experimenta de esa manera: “es un efecto llamada” (Hombre, grupo focal 3, 12 de junio de 2025); “los medios te están bombardeando con que la gente mayor está sola... dices: pues igual yo también estoy solo, y te empiezas a comer la cabeza” (Hombre, grupo focal 3, 12 de junio de 2025). Para algunas personas, ese relato insistente se convierte en “profecía autocumplida” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025), reforzando la idea de que envejecer equivale a quedarse sola/o. Al repetirse en

noticias y reportajes, el discurso termina por “convencer” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025) y contagiar malestar. Una persona participante lo resume de la siguiente manera: “si tú te sientes mal, solo, y encima te lo están diciendo en la televisión... ya te sientes peor, porque todo se contagia” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025). Esta percepción se vincula a experiencias personales de viudez y duelo, en las que la soledad impuesta pesa más cuando el imaginario mediático insiste en la pérdida y el dolor.

La mayoría coincide, por tanto, en que la forma en que los medios narran la soledad sí influye en cómo se percibe y se vive. El énfasis en imágenes de abandono y tristeza “mina” el ánimo: alguien que se siente bien consigo mismo puede llegar a pensar “ay madre mía, estaré yo algún día así” (Mujer, grupo focal 2, 11 de junio de 2025). El relato dominante convierte la soledad no deseada en un destino inevitable y desgraciado, reforzando miedos: “lo que genera de entrada es más miedo a la soledad, porque la sensación que tienes es: yo voy a llegar ahí. ¿Y qué hago entonces?” (Hombre, grupo focal 7, 18 de junio de 2025).

Construcción del miedo al envejecimiento. La insistencia en la soledad no deseada asociada a la edad contribuye a un imaginario del envejecimiento como amenaza. Para algunas personas participantes en este estudio, el temor no es la muerte, sino la vejez concebida como sinónimo de soledad, pérdida y abandono: “la gente piensa en la vejez como una cosa terrible... yo no temo a la muerte, temo el envejecimiento” (Mujer, grupo focal 5, 16 de junio de 2025).

Heterogeneidad por edad y territorio. Se subrayan tramos de edad y contextos al momento de pensar la soledad no deseada. Entre 60 y 70 años se percibe una etapa “activa”, mientras que “no es lo mismo... la gente que está más en los 80” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025), cuando pesan más las pérdidas y la movilidad. También se marcan diferencias entre habitar en ámbitos rurales o en urbanos: “en los pueblos pequeños... si hoy no ha abierto la ventana el vecino, le llamas por teléfono” (Mujer, grupo focal 10, 26 de junio

de 2025), mientras que en la ciudad predomina el anonimato. En ese sentido, el contexto territorial importa: en la ciudad, la soledad no deseada puede vivirse a cualquier edad; en entornos rurales, la red de vecindad actúa como colchón. Pero la soledad, recuerdan, no es solo afectiva: hay barreras físicas y condiciones materiales, por ejemplo, vivir en “un tercero sin ascensor” (Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025), que la agravan aunque se viva en compañía.

Invisibilización de otras soledades y sesgos del enfoque. El relato mediático asocia la soledad no deseada casi en exclusiva a la vejez, invisibilizando que “la soledad existe en todas las edades” (Mujer, grupo focal 6, 17 de junio de 2025) y que “hay muchos jóvenes que están dentro de la soledad” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025). Esta focalización alimenta un imaginario de vulnerabilidad que “enlaza mucho” (Mujer, grupo focal 4, 13 de junio de 2025) con otras etiquetas como fragilidad, enfermedad y dependencia. Además, algunas personas participantes creen que los medios no destapan del todo la soledad estructural: “a veces tapan que hay mucha gente sola... en las residencias la gente se encuentra solísima” (Mujer, grupo focal 6, 17 de junio de 2025), pero no se profundiza en causas y soluciones.

Carga moral y guión de género/familia. Los estereotipos mediáticos prescriben un rol muy definido para las personas mayores: tras la jubilación, se espera que cuiden a las/os nietas/os o sostengan la vida familiar. Cuando alguien no encaja en esa norma, aparece la culpa: “parece que tu vida tiene que estar ahí... y te sientes culpable cuando disfrutas” (Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025). Al mismo tiempo, algunas voces apuntan a la dificultad de determinadas personas para afrontar la soledad tras una viudez, señalando que “no ponen los medios para intentar superar ese sentimiento de soledad” (Mujer, grupo focal 3, 12 de junio de 2025) o que simplemente “no saben salir adelante” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025). Sin embargo, se subraya que no basta con responsabilizar a la persona: existen trayectorias

generacionales y marcos sociales que condicionan, como recuerda un participante: “cuando me casé no existía el divorcio” (Hombre, grupo focal 4, 13 de junio de 2025). En este sentido, no todas las voces atribuyen el mismo peso a los medios de comunicación. Algunas remarcan que el impacto de los mensajes depende también de factores individuales y contextuales, como la personalidad, la historia de vida o la red social disponible: “dependerá más de la forma de ser, de las circunstancias y de los recursos que tenga a su alrededor” (Mujer, grupo focal 7, 18 de junio de 2025).

Emociones y percepciones extremas. La narrativa mediática provoca emociones intensas y demoledoras para algunas personas que participaron en los grupos focales. Para unas, la soledad no deseada es “tremenda... terrible” (Mujer, grupo focal 5, 16 de junio de 2025), o “muy triste... se mueren de pena” (Mujer, grupo focal 2, 11 de junio de 2025). Otras no se reconocen en ese espejo: “yo no me identifico... meten a todos en el saco” (Mujer, grupo focal 11, 27 de junio de 2025); “escaneo a mi alrededor y no conozco gente que se esté sintiendo así” (Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025). La coexistencia de vivencias discordantes refuerza la tesis de que se requiere matizar.

Invisibilidad del lado positivo de la soledad (deseada). Las críticas se centran también en lo que no aparece: testimonios de personas mayores que disfrutaban de la soledad, que la convierten en espacio de autonomía, proyectos o calma. “Nunca he visto que la soledad la traten en plan positivo y que resalten sus proyectos, trabajos o demás” (Hombre, grupo focal 2, 11 de junio de 2025). La ausencia de representaciones positivas refuerza la idea de que estar sola/o es siempre un problema y vuelve “raro” el hecho de que alguien la viva bien: “a veces dices: estoy disfrutando de mi soledad y parece que no es normal” (Hombre, grupo focal 5, 16 de junio de 2025).

Estigmatización de la vida en solitario. Los ejemplos de noticias sobre personas encontradas muertas en sus casas generan rechazo por el tono

dramatizado: “parece como, ay, estaba abandonada... pero no, igual fue un accidente como le pasa a cualquiera” (Mujer, grupo focal 8, 19 de junio de 2025). El discurso mediático tiende a presentar la vida en solitario como abandono o fracaso, incluso cuando no lo es.

Falta de respuestas y políticas sostenidas. Se percibe un desfase entre la moda mediática del tema y las acciones reales: “está muy de moda... [hablar de soledad no deseada] pero después a la hora de tomar acciones no se hace porque cuesta mucho” (Hombre, grupo focal 2, 11 de junio de 2025); “se habla de manera muy superficial... tampoco se buscan soluciones reales” (Mujer, grupo focal 5, 16 de junio de 2025). A ello se suma la ausencia de un análisis profundo de las causas estructurales que generan la soledad no deseada, lo que refuerza la sensación de que el problema se aborda como un eslogan pasajero más que como una prioridad social. El reclamo es claro: pasar de la etiqueta a la intervención sostenida y con fundamento.

3.7. Medios de comunicación e impacto en los vínculos y redes sociales de las personas mayores

Invisibilidad de las vejeces activas. Existe un consenso entre las personas que participaron en los grupos de debate: los medios no ayudan a reforzar los vínculos ni las redes sociales de las personas mayores. Se percibe una falta de representación de la vejez activa, de personas que participan en actividades culturales, comunitarias, políticas o educativas: “yo creo que no. No se les ocurre pensar que la gente mayor somos activas” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025). La presencia mediática se concentra en estereotipos de decrepitud o dependencia, invisibilizando la riqueza de vidas que aún se despliegan con proyectos y aprendizajes.

Ejemplos que no se difunden. Una de las personas participantes compartió una experiencia concreta de encuentro intergeneracional donde jóvenes visitaban a personas mayores en situación de dependencia, lo que

generaba beneficios mutuos: diversión, aprendizaje y revitalización. Sin embargo, se lamenta que “eso no lo propagan los medios” (Hombre, grupo focal 6, 17 de junio de 2025). Lo mismo ocurre con actividades cotidianas en asociaciones y centros culturales: gimnasia, historia, patrimonio, encuentros comunitarios. Estas prácticas, habituales y valiosas, permanecen en la sombra mediática, según la mayoría de las personas participantes. Y esto se traduce en efectos concretos como la dificultad de que las personas mayores encuentren referentes, se reconozcan en prácticas activas y se animen a ampliar sus redes. Mostrar personas mayores en acción, aprendiendo y disfrutando de la comunidad ayudaría a cambiar percepciones sociales y a fortalecer vínculos.

Interés económico y agenda mediática. Una interpretación recurrente es que los medios no difunden estas historias porque “no es negocio” (Mujer, grupo focal 9, 23 de junio de 2025). El criterio comercial prima sobre el impacto social, de modo que la vejez solo aparece en la agenda cuando es rentable: publicidad, consumo, turismo sénior o, en contraste, como problema social (cuidados de larga duración, pensiones, soledad no deseada). Esto genera una doble vara mediática consistente en mostrar a las personas mayores como clientes potenciales o como sujetos de lástima, nunca como ciudadanía activa en su comunidad.

Representaciones que limitan las expectativas. El discurso mediático predominante, afirman algunas personas participantes en este estudio, también condiciona las expectativas de la propia vejez. Al establecer como modelo la jubilación asociada al consumo (viajar, descansar, disfrutar), se proyecta un estilo de vida restringido a quienes cuentan con recursos económicos. Al mismo tiempo, aparece la imagen de la persona mayor dedicada a los cuidados familiares: “ahora ya puedes cuidar de los nietos o de tus padres” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025). Ambas representaciones

son limitantes, pues no visibilizan la diversidad de experiencias ni fomentan proyectos colectivos.

3.8. Medios de comunicación e impacto en la autonomía y en la toma de decisiones

El análisis de los testimonios compartidos por las personas que participaron en los grupos focales revela cómo la imagen que los medios proyectan de las personas mayores influye de manera directa en el trato que reciben de su entorno familiar, sanitario e institucional. La representación persistente de las personas mayores como frágiles, dependientes o incapaces de decidir por sí mismas contribuye a generar actitudes paternalistas y condescendientes, que muchas veces se traducen en decisiones tomadas sin contar con ellas.

Una de las experiencias más frecuentes es la diferencia de trato cuando la edad queda registrada de manera explícita, por ejemplo, en contextos médicos o administrativos. El hecho de “tener tantos años” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025) activa de inmediato una forma de relación protectora que, aunque en ocasiones parte del cuidado o la preocupación genuina, termina invisibilizando la autonomía de la persona. La edad pasa a ser un marcador que pesa más que la experiencia, el conocimiento o la voluntad individual.

El peso del paternalismo. Un número significativo de personas participantes observaron un patrón de condescendencia hacia las personas mayores, expresado tanto en gestos cotidianos como en decisiones de mayor calado. Se les trata como si fueran menores o niñas/os o se justifica la sobreprotección en nombre de un supuesto bienestar. Esta “infantilización” genera malestar y frustración, pues ignora la trayectoria vital y cultural de generaciones que perciben que, por el mero hecho de cumplir años pierden derechos como personas adultas que son, en su mayoría con plena capacidad para tomar sus propias decisiones en función de sus deseos, necesidades y recursos.

La influencia de los medios en las decisiones familiares. Los medios también tienen un papel indirecto en la manera en que las familias toman decisiones por sus integrantes más mayores. Al difundir de forma reiterada la idea de que la vejez es sinónimo de decrepitud e incapacidad, se refuerza la percepción de que lo más adecuado es llevar a las personas mayores a residencias o tomar decisiones por ellas sin consultar su opinión, aunque siempre bajo la premisa de que todo se hace pensando en su bienestar. Muchas hijas e hijos, influenciadas/os por ese discurso, actúan convencidas/os de que están protegiendo a sus madres o padres, cuando en realidad los privan de elegir cómo y dónde quieren vivir. Casos relatados muestran cómo, incluso en contra de la voluntad explícita de la persona, se imponen decisiones bajo la lógica de que “ahí estarán mejor atendidos” (Hombre, grupo focal 7, 18 de junio de 2025).

Entre la ayuda y la imposición. La frontera entre cuidado y control se vuelve difusa. Por un lado, se agradecen gestos de apoyo como ayudar a cargar una maleta o acompañar a una cita médica. Pero cuando ese apoyo se convierte en una dinámica constante que desplaza la capacidad de decisión, se percibe como una forma de avasallamiento. El trasfondo es claro, pues la sociedad, influida por los medios, tiende a ver a las personas mayores como vulnerables *per se*, sin evaluar las diferencias individuales en salud, capacidades y deseo de autonomía.

Diferencias de género. Respecto a las diferencias entre mujeres y hombres mayores, las percepciones son diversas. Algunas personas señalan que los hombres tienen más margen para decidir, mientras que a las mujeres se les controla más y se les escucha menos en cuestiones de salud, economía o vida cotidiana. Otras opinan que esta diferencia depende en gran medida del contexto familiar y de la educación recibida. Lo que sí parece común es la existencia de un sesgo protector hacia los hombres solos –representados

como “pobrecillos” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025) que requieren atención—, frente a una expectativa de que las mujeres se integren activamente en la vida comunitaria, aunque sin necesariamente tener mayor capacidad de decisión en lo privado.

3.9. Transformaciones necesarias en los medios: hacia una representación justa y plural de las personas mayores

Superar el edadismo y la representación estereotipada. Una de las demandas más insistentes de las personas mayores que participaron en este estudio hacia los medios de comunicación en Cantabria es la necesidad de erradicar el edadismo en sus narrativas. Varias voces apuntan que la edad cronológica se utiliza como un marcador innecesario que convierte en “gueto” (Mujer, grupo focal 1, 6 de junio de 2025) a las personas mayores, reduciendo su identidad al número de años cumplidos. En lugar de enfatizar la edad en cada noticia, lo relevante sería valorar los hechos, las trayectorias y los aportes de quienes participan en ellas. Esta insistencia en desligar la edad de la noticia constituye un reclamo ético y simbólico, ya que se exige dejar de tratar a las personas mayores de manera homogénea y desde la condescendencia, la lástima o la compasión.

Reivindicar la valía y reconocer la aportación social de las personas mayores. Frente a la visión de inutilidad o dependencia, los discursos de las y los participantes en este estudio ponen el acento en que las personas mayores son actores sociales activos y válidos, con proyectos, capacidades y responsabilidades. La mayoría subraya que “seguimos siendo activos, seguimos participando en asociaciones, en voluntariados, viajamos, compramos, consumimos cultura” (Mujer, grupo focal 2, 11 de junio de 2025). De este modo, se reclama que los medios pongan en valor esta aportación económica, cultural y comunitaria, en lugar de fijarse casi exclusivamente en tragedias, delitos o situaciones de abandono. La idea de que “entre la jubilación y la residencia hay mucha vida” (Mujer, grupo focal 6, 17 de junio de

2025] sintetiza la demanda de visibilizar el amplio espectro de experiencias vitales que existen en esta etapa.

Dar voz propia a las personas protagonistas. El diagnóstico compartido por todas las personas que participaron en estos espacios de debate es claro: las personas mayores no tienen voz propia en los medios. Cuando se abordan sus problemáticas, suelen ser otras/os –personas de la política, personas expertas o familiares– quienes hablan en su nombre. Las personas participantes reclaman poder expresarse como sujetos legítimos de opinión, con historias y reflexiones propias, aunque no se trate de expertas acreditadas. La ausencia de micrófonos dirigidos directamente a ellas, incluso en crisis graves como la vivida en las residencias durante la pandemia por COVID-19, se interpreta como una forma de silenciamiento estructural. Frente a ello, se propone abrir espacios donde las personas mayores puedan narrar tanto sus experiencias pasadas como sus perspectivas actuales, y sus proyecciones futuras mostrando que no solo tienen memoria, sino también opinión, criterio y agencia.

Imágenes y contra narrativas. Las críticas también se dirigen a las imágenes visuales o fotografías que suelen acompañar las noticias, esto es, personas mayores solitarias en bancos, figuras cansadas o con bastones. En contraste, se sugiere mostrar fotografías en las que aparezcan grupos sonrientes, activos, intergeneracionales, participando en actividades culturales, asociativas, educativas, deportivas o de ocio. Esta resignificación visual es central para contrarrestar la percepción de homogeneidad, dependencia y tristeza que pesa sobre el imaginario mediático que representa a las personas mayores. Mostrar arrugas asociadas a experiencia y vitalidad, y no solo a decadencia, se presenta como un cambio simbólico de gran alcance.

Potencial pedagógico y social de los medios. Muchas de las personas participantes en este estudio apuntan que los medios de comunicación de

Cantabria tienen una responsabilidad social y pedagógica en la forma en que representan a las personas mayores. Algunas propuestas concretas incluyen mostrar experiencias positivas de envejecimiento activo en televisión, radio y prensa; promover iniciativas de voluntariado intergeneracional y destacar la participación comunitaria de las personas mayores; recoger testimonios de vida como fuente de inspiración y conocimiento, valorando la transmisión de experiencias que no aparecen en los libros; así como visibilizar a las personas mayores como movimiento social y no como individuos aislados y pasivos. Uno de los planteamientos más contundentes se aborda como un deber cívico: “debería ser obligatorio que en todos los telediarios y radios saliera una noticia positiva de gente mayor. Tenemos unas vidas riquísimas, ¡ni se lo imaginan!” (Mujer, grupo focal 5, 16 de junio de 2025).

Hacia una representación integral. El llamado final dirigido a los medios de comunicación de Cantabria no es ocultar las dificultades —soledad no deseada, condiciones de vulnerabilidad, necesidad de cuidados—, sino integrar esas facetas dentro de un retrato más completo y realista. Las personas mayores que aportaron sus opiniones a este análisis piden a los medios representar tanto las limitaciones como las múltiples capacidades, proyectos y aportaciones que siguen vigentes. La clave es mostrar a las personas mayores como adultas competentes, responsables y conscientes de sus actos, no como sujetos reducidos a la fragilidad.

En síntesis, las propuestas recogidas coinciden en reclamar un cambio de mirada que consiste en pasar de la compasión a la valoración, del silenciamiento a la voz propia, de la homogeneidad a la diversidad. Los medios, como agentes de socialización y construcción simbólica, tienen la capacidad de transformar la percepción pública de la vejez y contribuir a un imaginario social más justo, plural y enriquecedor.

4. De las experiencias a los datos: Análisis cuantitativo del impacto de los medios en la autopercepción y las relaciones sociales de las personas mayores en Cantabria

Tras el análisis cualitativo, que nos permitió conocer en profundidad las voces, experiencias y matices de cómo las personas mayores perciben los imaginarios mediáticos y su influencia en la vivencia de la soledad no deseada, resulta necesario contrastar y ampliar esas impresiones con una investigación cuantitativa. La aplicación de cuestionarios a una muestra representativa de personas mayores en Cantabria posibilitó identificar tendencias generales, diferencias según variables sociodemográficas y la magnitud del impacto que los medios tienen en la autoestima, las relaciones sociales y la percepción de la vejez. De este modo, la parte cuantitativa complementa y da solidez a las narrativas recogidas en la primera fase, ofreciendo una visión integral del fenómeno estudiado.

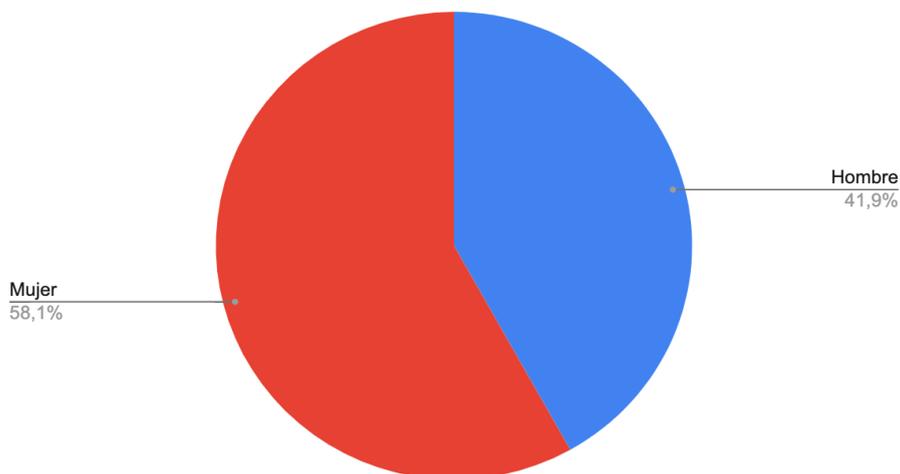
En este apartado presentamos los resultados del análisis de 437 cuestionarios aplicados a personas mayores residentes en distintos municipios de Cantabria. Las personas encuestadas, participantes de actividades UNATE, de la Fundación PEM y de otras entidades del tercer sector, conforman una muestra representativa de la población mayor de Cantabria. La selección consideró criterios de género, edad y hábitat, con el fin de reflejar la diversidad de realidades y experiencias en el territorio. Este análisis pretende contribuir con evidencia empírica a un debate urgente sobre la representación social del envejecimiento, la vejez, y las personas mayores, y sus consecuencias individuales y colectivas, específicamente en medios de comunicación de Cantabria, aplicable de manera general a cualquier medio de comunicación.

4.1. Diseño muestral

La franja de edad mayoritaria entre las personas encuestadas corresponde a los 65-74 años, que representan el 55,4% del total. Le siguen las personas de 75-84 años, con un 31,6%, y aquellas de 85 años o más, con un 13%. En

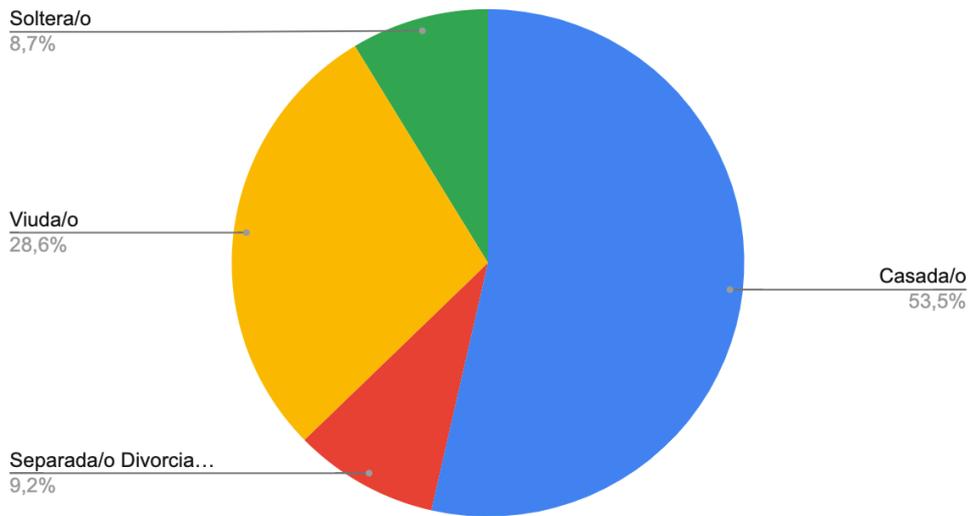
cuanto al género, la participación fue relativamente equilibrada: el 58,1% se identificaron como mujeres y el 41,9% como hombres.

Género



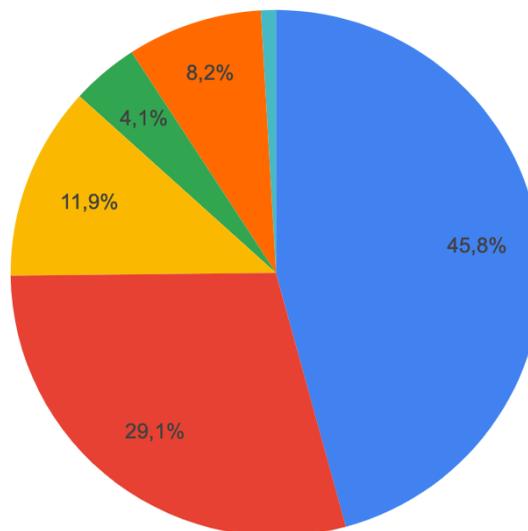
En relación con el estado civil, la mayoría de las personas encuestadas están casadas (53,5%), seguidas por quienes se encuentran en situación de viudedad (28,6%), separadas o divorciadas (9,2%), y solteras (8,7%). Estos datos se vinculan con los distintos tipos de convivencia: el 45,8% vive con su pareja en el domicilio, el 8,2% convive con su pareja y algún/a hijo/a, el 29,1% vive sola/o, el 11,9% comparte vivienda con otro familiar, y el 4,1% vive sola/o con una persona de apoyo.

Estado civil



Tipo de convivencia

- Vivo con mi pareja en mi domicilio
- Vivo sola/o en mi domicilio
- Vivo con otro familiar en mi domicilio (hijo, hija, hermana/o...)
- Vivo sola/o en mi domicilio con una persona de apoyo
- Vivo con mi pareja y con algún hijo/a en mi domicilio
- Vivo en casa de un familiar (hija, hijo, otro familiar...)



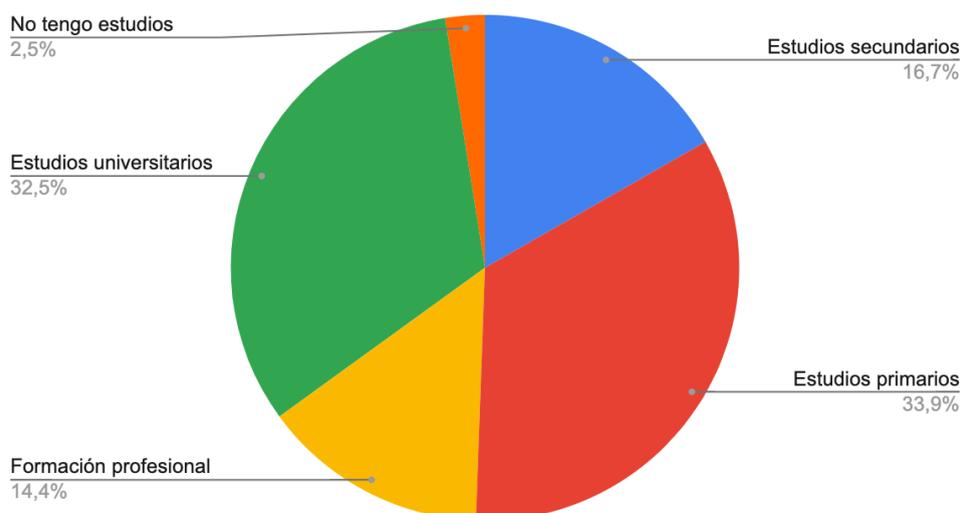
El nivel educativo de las personas encuestadas es diverso. La mayoría cuenta con estudios primarios (33,9%), seguidas de quienes han cursado

estudios universitarios (32,5%), estudios secundarios (16,7%) y formación profesional (14,4%). Un pequeño porcentaje (2,5%) no tiene estudios formales.

Llama especialmente la atención el porcentaje de personas con estudios universitarios, que resulta significativamente más elevado que el observado en la población mayor de 65 años de Cantabria en general. Según datos del Instituto Cántabro de Estadística (ICANE, 2023), entre la población de 65 años y más en la región, solo un 13,66% ha alcanzado estudios universitarios, frente al 32,4% en nuestro estudio. Asimismo, el peso de quienes tienen estudios secundarios también difiere de manera importante (56,35% en la población de Cantabria frente al 31,1% en nuestra muestra).

Esta diferencia se debe, en gran medida, a que la aplicación del cuestionario se realizó principalmente entre personas mayores que participan en actividades de formación de UNATE y de la Fundación PEM, lo que introduce un sesgo hacia un nivel de estudios más elevado. Se trata de un aspecto relevante a la hora de interpretar los resultados, ya que puede reflejar no tanto la distribución real de la población mayor de Cantabria, sino la de un sector concreto: personas mayores activas, con interés en la formación continua y con mayor capital cultural y educativo.

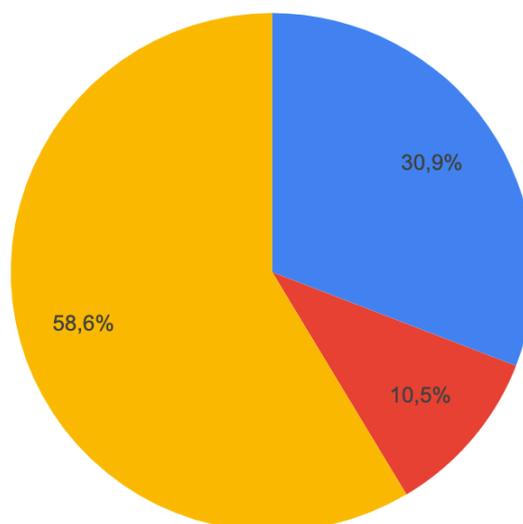
Nivel de estudios alcanzados



En cuanto al entorno de residencia, el 58,6% de las personas encuestadas vive en zonas urbanas, el 30,9% en entornos semiurbanos y el 10,5% en áreas rurales.

Densidad poblacional

- Semiurbano (Entre 2000 y 10 000 habitantes)
- Rural (Menos de 2000 habitantes)
- Urbano (Más de 10 000 habitantes)



A continuación, se presentan los datos desagregados por municipio de residencia de las personas participantes.

| Zona urbana (Más de 10.000 habitantes) | |
|---|-----|
| Camargo | 27 |
| Laredo | 6 |
| Los Corrales de Buelna | 12 |
| Piélagos | 10 |
| Santander | 169 |
| Torrelavega | 43 |
| Zona semiurbana (Entre 2.000 y 10.000 habitantes) | |
| Colindres | 4 |
| Comillas | 17 |
| Medio Cudeyo | 1 |

| | |
|--|-----|
| Puente Viesgo | 15 |
| Ramales de la Victoria | 19 |
| Reinosa | 40 |
| Suances | 19 |
| Zona rural (Menos de 2.000 habitantes) | |
| Arredondo | 3 |
| Campoo de Enmedio | 5 |
| Celada de los Calderones | 4 |
| Las Rozas de Valdearroyo | 4 |
| Limpias | 4 |
| Los Tojos | 3 |
| Rasines | 1 |
| Ruesga | 2 |
| San Miguel de Aguayo | 4 |
| Santa Cruz de Bezana | 9 |
| Santillana del Mar | 1 |
| Valderredible | 8 |
| Valle de Villaverde | 6 |
| Villaescusa | 1 |
| Suma total | 437 |

4.1.1. Comparación entre la muestra diseñada y la muestra alcanzada

En la siguiente tabla se presenta una comparación entre la muestra diseñada y la muestra finalmente alcanzada, desagregada por municipio, género y grupo etario. Se incluyen tanto los porcentajes previstos en el diseño muestral como los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario.

| Categoría | Muestra diseñada (%) | Muestra alcanzada (%) | Diferencia (%) |
|--|----------------------|-----------------------|----------------|
| Por municipio | | | |
| Zona urbana (Más de 10.000) | 65.25 | 58.60 | -6.65 |
| Zona semiurbana (Entre 2.000 y 10.000) | 25.50 | 30.90 | +5.40 |
| Zona rural (Menos de 2,000) | 9.25 | 10.50 | +1.25 |
| Por género | | | |
| Mujeres | 56.75 | 58.10 | +1.35 |
| Hombres | 43.25 | 41.90 | -1.35 |
| Por edad | | | |
| 65-74 años | 51.75 | 55.40 | +3.65 |
| 75-84 años | 31.50 | 31.60 | +0.10 |
| 85 años o más | 16.75 | 13.00 | -3.75 |

La desviación estándar muestral entre la muestra diseñada y la alcanzada es de aproximadamente 3.89 puntos porcentuales, con una varianza de 15.14. Esto indica que, en promedio, las diferencias entre ambas muestras varían en torno a 3.89 puntos porcentuales. Si bien en general se observa una buena correspondencia entre el diseño y la muestra final, destacan algunas discrepancias, especialmente en la categoría urbana, que presenta una diferencia de -6,65%, compensada parcialmente por un aumento en la representación de zonas semiurbanas.

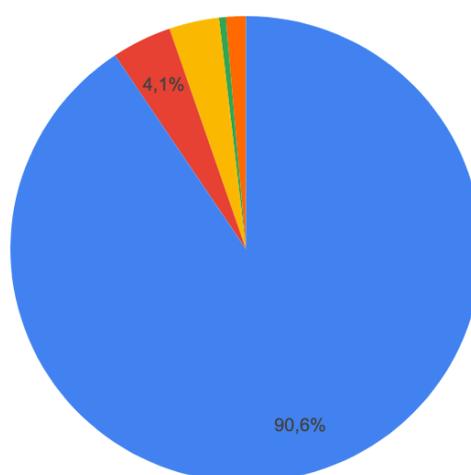
4.2. Resultados

Ante la pregunta “¿Con qué frecuencia consume información en medios de comunicación (televisión, prensa, radio, internet)?”, el 90,6% de las personas encuestadas indicó que lo hace a diario. El 4,1% consume información varias veces a la semana, el 3,4% ocasionalmente (varias veces al mes), el 1,4% casi nunca (alguna vez al año), y tan solo el 0,5% (dos personas) declaró no consumir nunca este tipo de información.

El perfil de estas dos personas corresponde a mujeres en situación de viudedad: una, de entre 75 y 84 años, residente en zona urbana y sin estudios; y la otra, de 85 años o más, residente en zona semiurbana y con estudios primarios.

¿Con qué frecuencia consume información en medios de comunicación?

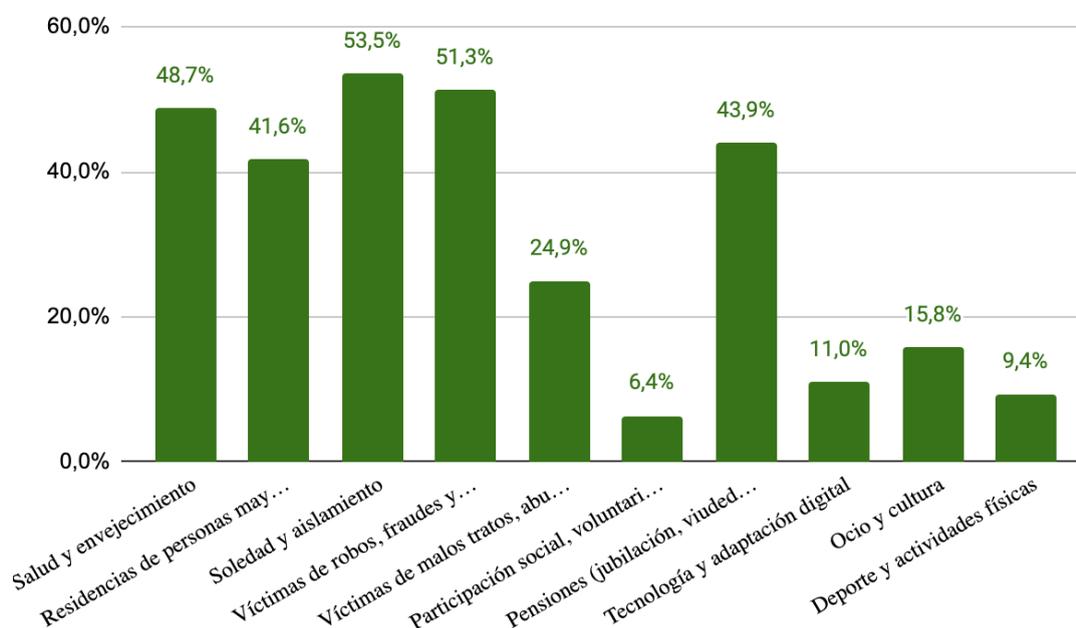
- A diario
- Varias veces a la semana
- Ocasionalmente (varias veces al mes)
- Nunca
- Casi nunca (alguna vez al año)



Las personas encuestadas identificaron como temáticas más frecuentes sobre las personas mayores en los medios de comunicación las siguientes: soledad y aislamiento (53,5%), víctimas de robos, fraudes y estafas (51,3%), salud y envejecimiento (48,7%), pensiones, jubilación y viudedad (43,9%) y residencias, dependencia y cuidados (41,6%).

En menor medida, se mencionan también temas como víctimas de malos tratos, abusos y violencia (24,9%), ocio y cultura (15,8%), tecnología y

adaptación digital (11,0%), deporte y actividad física (9,4%), y participación social, voluntariado y asociacionismo (6,4%).



Estos datos reflejan una fuerte presencia de enfoques vinculados a situaciones de vulnerabilidad (soledad, fraudes, salud, dependencia), mientras que las temáticas relacionadas con la participación o el envejecimiento activo tienen una representación mucho menor. Cada persona encuestada pudo seleccionar hasta cinco opciones, lo que permite observar qué imágenes y narrativas predominan en la percepción colectiva sobre cómo los medios retratan a las personas mayores.

Al desagregar los datos por zona de residencia, se observan diferencias significativas en las temáticas percibidas como más frecuentes en los medios de comunicación. En las zonas rurales, la temática más mencionada fue “víctimas de robos, fraudes y estafas”, seleccionada por el 67,4% de las personas encuestadas. En los entornos semiurbanos, el tema más señalado fue “soledad y aislamiento” (52,6%), una tendencia que se mantiene también en las zonas urbanas (53,1%).

En cuanto a los grupos etarios, se identifican también patrones diferenciados:

- Entre las personas de 65 a 74 años, la temática más señalada fue “víctimas de robos, fraudes y estafas” (57,4%).
- En el grupo de 75 a 84 años, predominó “soledad y aislamiento” (54,3%).
- Para quienes tienen 85 años o más, destacó la temática de “salud y envejecimiento” (47,4%).

Respecto al género, tanto mujeres como hombres coincidieron en señalar “soledad y aislamiento” como el tema más frecuente, con un 54,3% en mujeres y un 52,5% en hombres. Finalmente, el perfil que más mencionó la temática de “soledad y aislamiento” corresponde a mujeres casadas de entre 65 y 74 años que residen en zonas urbanas.

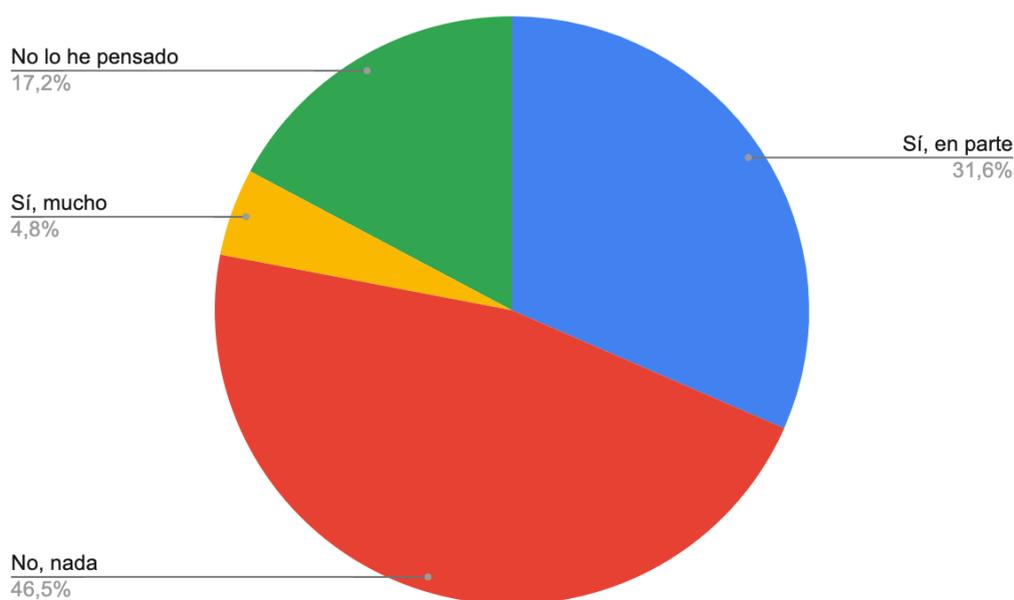
Ante la pregunta “¿Diría que los medios de comunicación suelen representar a las personas mayores como...” —permitiendo seleccionar hasta cuatro opciones—, las respuestas reflejan una percepción marcada por estereotipos de vulnerabilidad y dependencia. La mayoría de las personas encuestadas considera que los medios retratan a las personas mayores como vulnerables y frágiles (67,5%), solas y aisladas (61,3%) y dependientes y enfermas (43,0%).

En menor medida, también se identifican otras representaciones negativas, como una carga socioeconómica para la sociedad y la familia (22,9%), personas conservadoras y ancladas en el pasado (24,7%) o infantilizadas y sin capacidad para tomar decisiones (8,7%). Solo un pequeño porcentaje (14,4%) percibe que los medios las representan como consumidoras activas de productos y servicios.

Cabe destacar que la mayoría de quienes señalaron que los medios suelen representar a las personas mayores como vulnerables y frágiles son mujeres casadas de entre 65 y 74 años que residen en zonas urbanas, lo que aporta una dimensión generacional, de género y territorial relevante a esta percepción.

Estos datos refuerzan la hipótesis de partida de la investigación, en la que se presume la existencia de un imaginario edadista predominante en los medios, centrado en la fragilidad, la soledad y la dependencia, con escasa presencia de representaciones más diversas, activas o positivas de la vejez.

Cuando se les consultó si creen que alguna de estas maneras en que los medios representan a las personas mayores influyen en cómo se perciben a sí mismas/os, la mayoría respondió que no siente ninguna influencia (46,5%). Sin embargo, un 31,6% considera que estas representaciones influyen en parte en su autopercepción. Un grupo más reducido, pero significativo, indicó que nunca se lo había planteado (17,2%), y solo un 4,8% manifestó que estas representaciones influyen mucho en cómo se perciben.



El análisis desagregado revela diferencias importantes entre territorios, edad, género, estado civil y nivel educativo:

- Por zona de residencia, la respuesta "sí, mucho" (con relación a si creen que alguna de estas maneras en que los medios representan a las personas mayores influyen en cómo se perciben a sí mismas/os) fue más frecuente en el ámbito semiurbano (6,7%), seguido del urbano

(4,3%) y el rural (2,2%). En cuanto al "sí, en parte", destaca la zona rural (39,1%), seguida de la urbana (32,0%) y la semiurbana (28,1%).

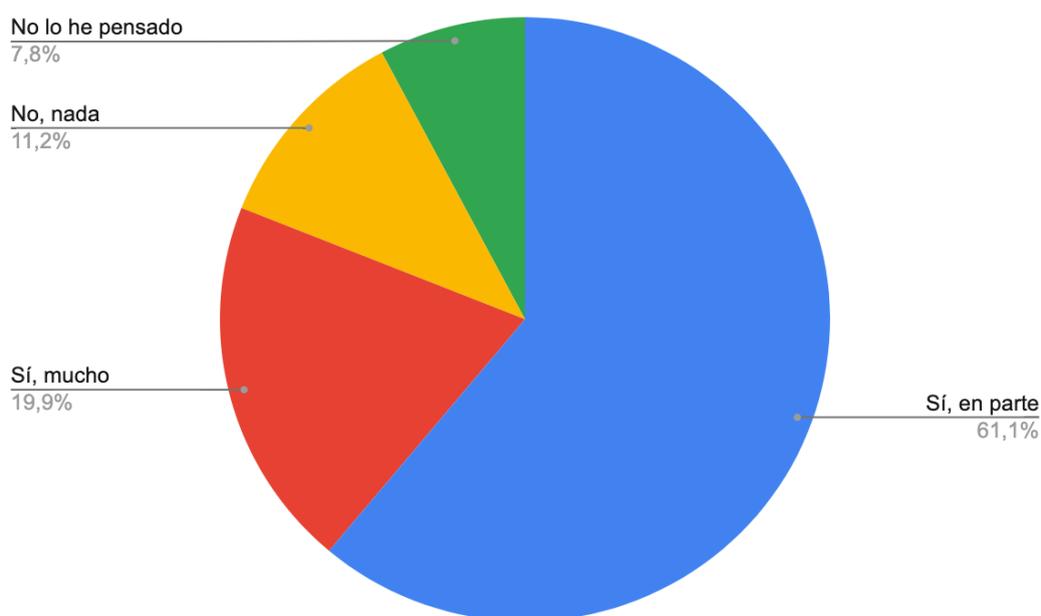
- Por edad, la percepción de mayor influencia ("sí, mucho") aumenta con la misma: 8,8% en las personas de 85 años y más, frente al 4,3% de quienes tienen entre 75 y 84 años, y el 4,1% de entre 65 y 74 años. En cuanto al "sí, en parte", destaca especialmente el grupo de 75 a 84 años (44,2%).
- Por género, las diferencias son mínimas. El "sí, mucho" fue mencionado por el 4,7% de las mujeres y el 4,9% de los hombres. Para el "sí, en parte", respondieron afirmativamente el 31,9% de las mujeres y el 31,1% de los hombres.
- Por estado civil, el "sí, mucho" fue más frecuente entre personas viudas (7,2%) que entre casadas (4,3%). Asimismo, el "sí, en parte" fue señalado por el 43,2% de las personas viudas, frente al 28,2% de las casadas.
- Por nivel educativo, el "sí, mucho" destaca entre quienes no tienen estudios (18,2%), mientras que el "sí, en parte" se concentra en personas con estudios primarios (40,5%).

También se observan combinaciones particularmente significativas:

- El 13% de las personas de 85 años y más que viven en zonas semiurbanas respondió "sí, mucho".
- El 75% de las personas de 75 a 84 años en zonas rurales respondió "sí, en parte".
- El 9,7% de las mujeres de 85 años y más respondió "sí, mucho", y el 46,0% de las de 75 a 84 años respondió "sí, en parte".
- Entre las personas viudas de 85 años y más, el 11,1% respondió "sí, mucho", y el 55,6% de las viudas entre 75 y 84 años respondió "sí, en parte".
- El 46,4% de las mujeres que viven en zonas rurales respondió "sí, en parte".

Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría de la muestra no percibe una influencia directa, existen segmentos específicos de la población –particularmente mujeres mayores, viudas, residentes en entornos rurales o semiurbanos y personas sin estudios– que sí identifican un impacto en su autopercepción, ya sea parcial o significativa, a partir de las representaciones mediáticas negativas sobre la vejez.

Ante la pregunta “¿Cree que los medios de comunicación contribuyen a reforzar la idea de que las personas mayores se sienten solas?”, la mayoría de las personas encuestadas (61,1%) considera que sí, en parte. Un 19,9% opina que “sí contribuyen mucho”, mientras que el 11,2% cree que “no contribuyen en nada” y un 7,8% considera que “no se lo había planteado”.

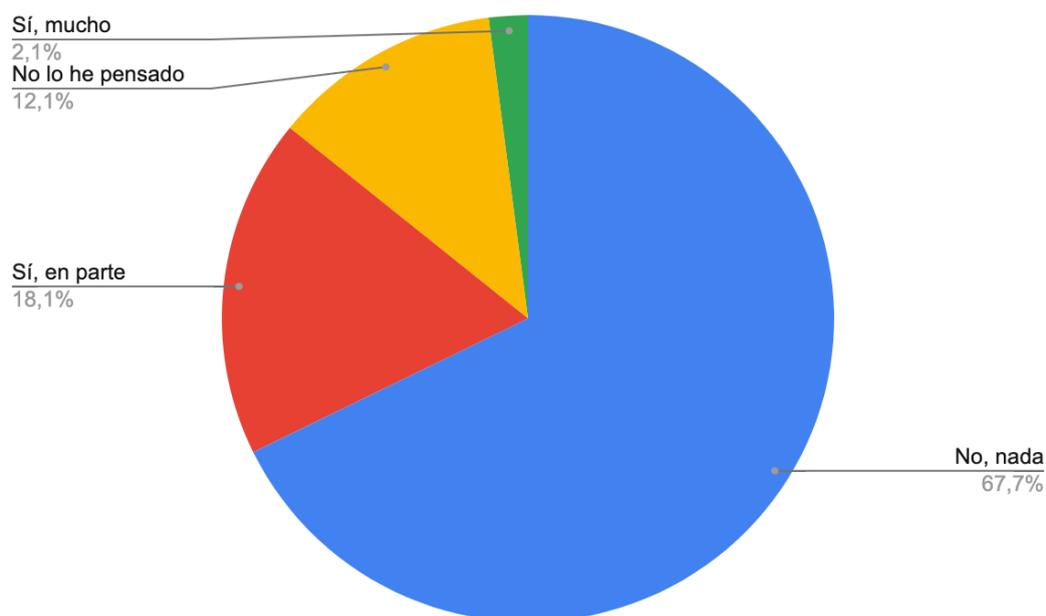


Cruzando las variables, se observan patrones relevantes en las respuestas:

- En el entorno urbano, el 68,2% de las mujeres (103 personas) y el 66,7% de los hombres (70 personas) respondieron que “sí, en parte”.
- La opción “sí, mucho” fue seleccionada por el 32,1% de las mujeres en zonas rurales, evidenciando una percepción más crítica en este grupo.

- Entre las personas solteras de 75 a 84 años, el 85,7% indicó que “sí contribuyen en parte”.
- El perfil más común entre quienes consideran que los medios “sí contribuyen en parte” son mujeres casadas, con estudios universitarios, de entre 65 y 74 años. Curiosamente, este perfil se repite entre quienes creen que “sí contribuyen mucho”, aunque en este caso con estudios primarios.

Es interesante observar que, aunque una mayoría percibe que los medios refuerzan la asociación entre vejez y soledad, cuando se les pregunta si esa representación les hace sentirse en soledad, el 67,7% de las personas encuestadas responde que no, en absoluto. Un 18,1% considera que “sí, en parte”, mientras que el 12,1% afirma no habérselo planteado y solo un 2,1% declara que “sí, mucho”.

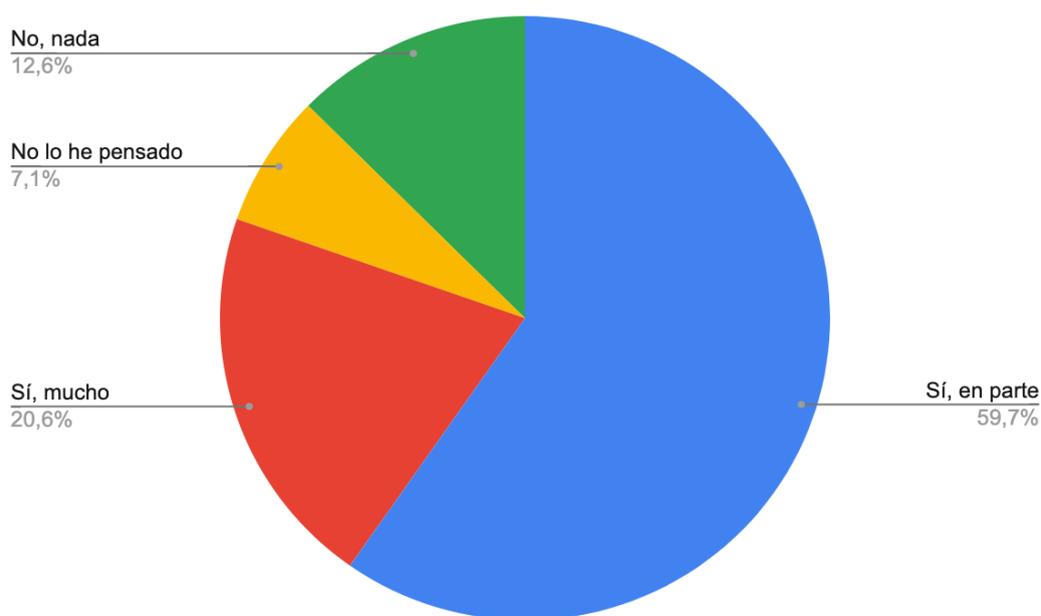


Quienes respondieron mayoritariamente “no, nada” son mujeres del entorno urbano, casadas, de entre 65 y 74 años, con estudios universitarios. Esto sugiere que un mayor nivel educativo podría estar asociado a una menor identificación con los estereotipos de soledad que difunden los medios de comunicación.

Por otro lado, el perfil predominante entre quienes respondieron “sí, en parte” también corresponde a mujeres urbanas y casadas, tanto del grupo de 65 a 74 años como del de 75 a 84 años, aunque en este caso con estudios primarios. Esta diferencia podría indicar que el nivel educativo también influye en cómo se internalizan ciertos mensajes mediáticos, especialmente en relación con la representación de la vejez y la soledad.

Al preguntar si los medios de comunicación refuerzan la idea de que las personas mayores son frágiles o dependientes, la mayoría de las personas encuestadas considera que “sí, en parte” (59,7%). Un 20,6% afirma que “sí, mucho”, mientras que un 12,6% cree que no contribuyen a reforzar esa imagen. Un 7,1% señaló que no se lo había planteado.

Este resultado confirma una percepción generalizada de que los medios influyen parcialmente en la construcción de estereotipos negativos asociados a la vejez, particularmente los relacionados con la dependencia. Al mismo tiempo, el hecho de que una de cada cinco personas considere que esta representación es fuertemente reforzada por los medios sugiere un impacto mediático significativo sobre cómo se percibe socialmente a las personas mayores.



El 61,2% de los hombres encuestados considera que los medios refuerzan, en parte, la idea de que las personas mayores son frágiles o dependientes, cifra similar a la de las mujeres, con un 58,7%. En cuanto al área geográfica, las percepciones se mantienen equilibradas: el 61,3% de las personas en el entorno urbano, el 58,5% en el semiurbano y el 54,3% en zona rural comparten esta opinión. Algo similar ocurre al desagregar por edad: el 59,9% de las personas entre 65 y 74 años, el 62,3% entre 75 y 84 años, y el 52,6% del grupo de 85 años y más consideran que los medios contribuyen parcialmente a esta imagen.

El perfil más frecuente entre quienes opinan que “sí, en parte”, los medios refuerzan esta representación, corresponde a mujeres urbanas, casadas, de entre 65 y 74 años, con estudios primarios.

Ante la pregunta “¿Cree que esta imagen influye en la manera en que otras personas le tratan a usted?”, aunque la mayoría de las personas encuestadas (62,7%) respondió que no lo ha notado, un significativo 21,7% señaló que sí percibe que las/os demás les tratan como si fueran personas frágiles o incapaces.



La percepción de que la imagen transmitida por los medios influye en el trato recibido por parte de otras personas muestra variaciones significativas en función del perfil sociodemográfico. Esta percepción es más frecuente entre mujeres y hombres que residen en entornos urbanos, en comparación con las personas de áreas rurales, lo cual puede vincularse con una mayor exposición cotidiana a los medios de comunicación, así como a interacciones sociales más amplias en las que las representaciones estereotipadas tienen mayor repercusión.

El grupo de edad entre 65 y 74 años concentra las respuestas más afirmativas. Esto puede explicarse porque se trata de un segmento que, aunque mayor, mantiene una vida activa, independencia personal y altas expectativas de autonomía. Al sentirse aún capaces de participar plenamente en la vida social, perciben con mayor nitidez el contraste entre la imagen de fragilidad que proyectan los medios y la realidad de sus capacidades.

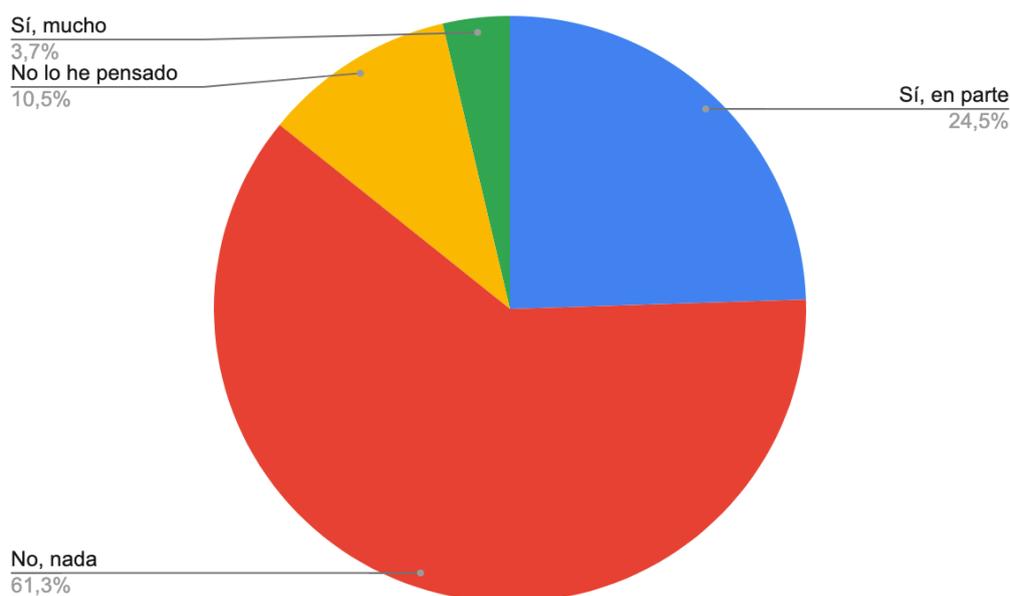
En cuanto al nivel educativo, resulta llamativo que sean, en primer lugar, las personas con estudios universitarios quienes más manifiestan esta percepción, seguidas por quienes tienen estudios primarios. Entre las/os universitarias/os, puede interpretarse como una mayor conciencia crítica frente a los discursos mediáticos y la construcción de estereotipos; mientras que en el caso de las personas con estudios primarios, podría deberse a una experiencia más directa y tangible de condescendencia o paternalismo en la vida cotidiana. Es decir, las primeras la identifican y la cuestionan desde la reflexión, mientras que las segundas la experimentan en el trato directo.

Un hallazgo especialmente relevante es que el 60% de las personas separadas o divorciadas en el rango de 65 a 74 años también declaran haber percibido esta influencia en el trato recibido. Este dato introduce una dimensión adicional: la ausencia de pareja puede implicar mayor condición de vulnerabilidad frente a decisiones tomadas por otras/os –familiares, instituciones o profesionales de la salud– y una exposición más directa a actitudes condescendientes. En este sentido, la condición civil parece actuar

como un factor que incrementa la sensibilidad hacia el edadismo y el reconocimiento de desigualdades en el trato social.

Estos resultados sugieren que la percepción de ser tratadas/os de manera distinta a causa de los estereotipos mediáticos no se distribuye de forma homogénea en la población mayor. Más bien, se entrecruza con variables como edad, nivel educativo, hábitat y estado civil, lo que evidencia que el edadismo mediático se experimenta de formas diferenciadas según las trayectorias vitales y los recursos sociales y culturales de cada persona.

Cuando se les consultó si, debido a estas imágenes negativas, sienten menos confianza en sí mismas/os para realizar actividades que hasta ahora hacían sin problema, la mayoría de las personas encuestadas (61,3%) respondió que no. No obstante, un nada desdeñable 24,5% afirmó que en parte sí lo percibe. Por otro lado, el 10,5% señaló que nunca se lo había planteado, y un 3,7% manifestó sentirlo con claridad.



Al cruzar estos resultados por género, edad, estado civil y zona de residencia, emergen matices significativos:

- Las personas que más identifican una pérdida de confianza parcial (“sí, en parte”) viven en zonas urbanas, especialmente los hombres urbanos

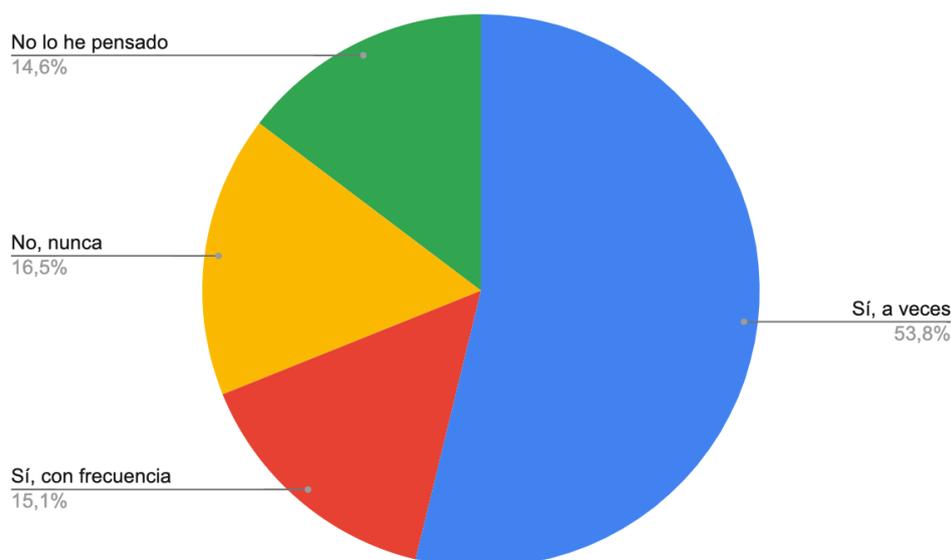
(29,5%) y las mujeres urbanas (25,8%). Esto sugiere que, en contextos urbanos donde la exposición mediática es mayor, también podría ser más visible o internalizada la imagen de la vejez como una etapa de fragilidad.

- En cuanto a quienes manifiestan sentirlo “mucho”, el porcentaje más alto se encuentra entre hombres rurales (11,1%), lo que podría reflejar una mayor vulnerabilidad en entornos donde hay menos recursos o espacios de participación, y donde los estereotipos no se ven tan cuestionados públicamente.
- En el entorno semiurbano, los porcentajes de percepción parcial (“sí, en parte”) se mantienen más estables, tanto en hombres (18,3%) como en mujeres (22,7%).
- Las mujeres rurales también presentan un porcentaje relevante de pérdida de confianza parcial (21,4%), lo que sugiere que esta percepción está extendida en todos los contextos, pero varía en intensidad.
- Las personas entre 65 y 74 años son quienes menos reportan afectación, con un 17,8% que siente que “sí, en parte” ha perdido confianza. A medida que aumenta la edad, también lo hace esta percepción: Entre 75 y 84 años, el porcentaje sube a 31,2%, y en el grupo de 85 años o más, alcanza un 36,8%.
- Las personas viudas son el grupo que más reporta sentirse afectado: Un 31,2% considera que “sí, en parte”, y un 4,8% que “sí, mucho”. Esta percepción es aún más aguda entre viudas/os de 75 a 84 años (40,7%) y de 85 años o más (36,1%).
- Las personas casadas tienen una percepción intermedia: un 21,8% siente que ha perdido confianza en parte, y un 4,3% en gran medida.
- En el grupo de personas solteras, la percepción parcial también está presente (23,7%), con especial incidencia en quienes tienen más de 75 años.
- Las personas separadas o divorciadas muestran niveles más bajos de afectación (20% en parte, 0% mucho), lo que podría deberse a factores

como una mayor autonomía previa o estrategias personales de afrontamiento.

En síntesis, los resultados muestran que la pérdida de confianza vinculada a las imágenes negativas de la vejez no es un fenómeno generalizado, pero sí relevante y con matices importantes según género, edad, hábitat y estado civil. Aunque la mayoría declara no sentirse afectada, casi una cuarta parte reconoce una merma parcial en su confianza, sobre todo en contextos urbanos, donde la exposición mediática es más intensa. La edad emerge como un factor clave: cuanto mayor es el grupo, mayor es la proporción de personas que internaliza esta pérdida de confianza, con especial incidencia en quienes superan los 75 años. Asimismo, el estado civil se revela como un eje diferenciador: las personas viudas son las que se encuentran en situación de más vulnerabilidad, mientras que las separadas o divorciadas parecen contar con mayores recursos de afrontamiento. Este panorama sugiere que el edadismo mediático no solo moldea percepciones externas, sino que también puede erosionar la autopercepción y la autoestima de las personas mayores, especialmente en situaciones de mayor percepción de soledad o fragilidad vital.

Cuando se les preguntó si perciben que los medios de comunicación refuerzan la idea de que las personas mayores son incapaces de tomar sus propias decisiones o que las infantilizan, más de la mitad (53,8%) respondió que “a veces”, mientras que un 16,5% dijo que “nunca” y un 15,1% que “sí, con frecuencia”. Un 14,6% mencionó no haberlo pensado antes. Estos datos reflejan una percepción crítica, aunque no mayoritaria, respecto al papel que los medios juegan en la construcción de estereotipos negativos.



Desde una perspectiva de género, tanto mujeres (55,1%) como hombres (51,9%) tienden a pensar que esto ocurre a veces, aunque los hombres son ligeramente más tajantes en decir que nunca (19,1% frente a 14,6%). Las mujeres presentan un porcentaje mayor que no se lo había planteado (15,7%).

En el análisis por estado civil, quienes están separadas/os o divorciadas/os son quienes más perciben esta representación negativa: el 60% considera que ocurre a veces, y un 15% con frecuencia. Le siguen las personas casadas (54,3% a veces) y las solteras (52,6%). Destaca el hecho de que las personas viudas también registran un 51,2% que responde a veces, pero son quienes más dicen que no lo han pensado (17,6%).

Por grupo etario, las personas de 65 a 74 años son quienes más identifican esta percepción como algo que ocurre a veces (55,8%), mientras que las de 85 años o más muestran una visión más polarizada: tienen el porcentaje más alto que nunca lo había pensado (24,6%) y también el más bajo que lo percibe con frecuencia (10,5%).

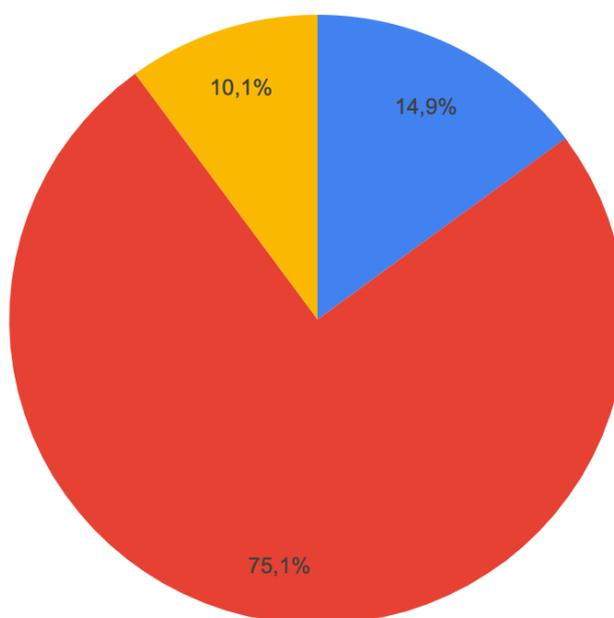
En cuanto a la zona de residencia, se observa un patrón: la percepción de infantilización es más frecuente en zonas urbanas, donde el 56,3% afirma que ocurre a veces y el 13,3% con frecuencia. En contraste, en zonas rurales esta percepción es más baja (39,1% a veces y 23,9% con frecuencia), aunque

destaca que las personas rurales también son las que más responden que no lo habían pensado (17,4%).

En conclusión, aunque una mayoría no considera que los medios de comunicación refuerzan constantemente la imagen de las personas mayores como incapaces, una parte importante sí percibe que esto ocurre al menos de forma ocasional, sobre todo entre personas separadas/divorciadas, de zonas urbanas y entre los 65 y 74 años. El cruce de datos revela cómo la percepción varía según el contexto vital, la edad y el entorno, aportando matices clave para comprender las formas en que se interiorizan estas representaciones sociales.

Ante la cuestión sobre si los mensajes recibidos influyen actualmente en su confianza para tomar decisiones, tres de cada cuatro personas (75,1%) respondieron que no, afirmando que continúan confiando en su capacidad de decisión. Un 14,9% reconoce que a veces duda más de sí misma/o, y un 10,1% indica que no lo había pensado. Aunque el resultado general es positivo, los análisis por perfil permiten observar brechas significativas asociadas a edad, género, nivel educativo y estado civil.

- Sí, siento que a veces dudo más de mí misma/o
- No, sigo teniendo confianza para tomar mis propias decisiones
- No lo he pensado



El grupo de mayor edad (85 años o más) es el que más reporta influencia en su autoconfianza: el 56,1% afirma no verse afectado, frente al 79,3% en el grupo de 65-74 años. Además, entre quienes tienen 85 años o más, el 26,3% dice dudar más de sí misma/o, casi el doble que en los dos grupos de menor edad.

Si bien tanto hombres como mujeres muestran respuestas mayoritarias afirmando que mantienen su confianza, hay una diferencia de género relevante: el 71,7% de las mujeres se muestra confiada frente al 79,8% de los hombres. Las mujeres también declaran en mayor medida sentirse más inseguras (15,7% frente a 13,7%) o no haberse planteado la influencia de estos mensajes (12,6% frente a 6,6%). Estas diferencias refuerzan la idea de que el impacto de los discursos estigmatizantes sigue afectando más a las mujeres mayores, en línea con otras brechas de género observadas en este informe.

La confianza se ve afectada según el entorno. Las personas mayores que viven en ámbitos rurales muestran una menor proporción de respuestas afirmativas (60,9%), mientras que en las zonas urbanas esta cifra asciende al 79,7%, y en zonas semiurbanas se sitúa en 71,1%. Además, las dudas son más frecuentes en ámbitos rurales (17,4%) y semiurbanos (17%), frente al 13,3% urbano.

Al profundizar en las intersecciones, se identifica que los hombres de 85 años o más son quienes muestran menor confianza (26,9%). Le siguen mujeres del mismo grupo etario (25,8%). Las personas viudas y casadas presentan proporciones destacadas de duda o falta de confianza. En especial, las personas casadas mayores de 85 años, donde el 33,3% expresa dudas o desconfianza. Le siguen las personas viudas del mismo rango etario (25%).

El nivel de estudios marca también una diferencia. A mayor nivel educativo, mayor confianza: entre quienes cuentan con estudios universitarios, el 85,2% mantiene su confianza, mientras que entre quienes no tienen estudios, solo el 36,4% declara lo mismo. En ese grupo, un preocupante 27,3% reconoce dudar más de sí misma/o, y otro 36,4% ni siquiera lo había pensado.

4.3. Conclusiones principales

El análisis de contenidos percibidos por las personas mayores encuestadas muestra que las representaciones más frecuentes en los medios están vinculadas a la soledad, la fragilidad, la dependencia y los fraudes. Estas narrativas refuerzan una imagen homogénea de la vejez como etapa de pérdida, pasividad y vulnerabilidad, en lugar de resaltar la diversidad, autonomía o participación activa de las personas mayores. Esto confirma la hipótesis inicial del estudio según la cual los medios de comunicación de Cantabria reproducen un imaginario edadista predominante.

Aunque la mayoría de las personas mayores no perciben una gran influencia directa de los mensajes mediáticos en su autopercepción (46,5% dice que no les influye), un 31,6% sí siente que les afecta parcialmente, y un 4,8% manifiesta una influencia fuerte. Los grupos más afectados tienden a ser:

- Mujeres viudas, especialmente de 75 años o más.
- Personas sin estudios o con estudios primarios.
- Residentes de zonas rurales o semiurbanas.
- Personas de más edad (85+), que presentan mayor fragilidad percibida y dudas sobre su capacidad de decisión.

Frente a la pregunta sobre si las imágenes negativas influyen en la confianza para realizar actividades, un cuarto de las personas mayores (24,5%) reconoce que en parte sí lo sienten, y un 3,7% lo siente "mucho". Este porcentaje crece con la edad y entre quienes tienen menos nivel educativo.

- Los hombres rurales son los más afectados en la categoría "sí, mucho" (11,1%).
- Las mujeres urbanas y rurales, y las personas viudas de más edad, también muestran tasas elevadas de pérdida de confianza parcial.

Aunque el 75,1% afirma que sigue confiando en su capacidad de decisión, un 14,9% reconoce que a veces duda, y un 10,1% nunca se lo había planteado.

- La duda aumenta significativamente en el grupo de 85 años o más (26,3%).
- Las mujeres, en especial las viudas o con menor nivel educativo, reportan más inseguridad.
- Las personas sin estudios presentan niveles alarmantes: solo el 36,4% mantiene su confianza, y otro 36,4% ni siquiera se había planteado la influencia de estos mensajes.

La hipótesis planteada por la investigación se confirma con consistencia: “Existe un imaginario edadista predominante en los medios autonómicos, que puede incidir en la autopercepción de las personas mayores, especialmente en términos de soledad, vulnerabilidad y autonomía”. Esto se confirma en la evidencia recogida respecto a que las representaciones percibidas son mayoritariamente negativas, la influencia en la autopercepción es reconocida por una parte importante de la muestra, y se observa impacto específico en la confianza personal y en la toma de decisiones, con brechas claras por género, edad, nivel educativo y territorio.

El estudio pone en evidencia cómo las narrativas mediáticas no solo informan, sino que moldean subjetividades. En el caso de las personas mayores, especialmente las que son atravesadas por situaciones de vulnerabilidad estructural, estas representaciones afectan aspectos tan íntimos como la autoconfianza y la percepción de autonomía. Se abre así una oportunidad estratégica para la intervención social, cultural y comunicacional, orientada a construir discursos más justos, realistas y representativos de las vejezes.

5. Análisis conjunto y conclusiones

Nos propusimos analizar en este estudio el impacto que los imaginarios transmitidos por los medios de comunicación de Cantabria ejercen sobre la autopercepción y la forma de experimentar la soledad no deseada de las personas mayores. A partir de un enfoque mixto que combinó el análisis de contenidos mediáticos, grupos focales y una encuesta realizada a una muestra representativa de personas mayores de Cantabria, buscamos responder a las hipótesis de partida: que los medios reproducen narrativas edadistas que tienden a homogeneizar y estigmatizar el envejecimiento y las vejez; que dichas narrativas influyen en la manera en que las personas mayores son percibidas y tratadas en la sociedad; y que también inciden en la forma en que ellas mismas se reconocen, se nombran y gestionan experiencias de vulnerabilidad, como la soledad no deseada.

El análisis de medios mostró de manera clara la persistencia de una representación limitada y sesgada de las personas mayores. En la prensa regional, la imagen dominante continúa asociándolas a la dependencia, la fragilidad, los problemas de salud o la soledad. En contraste, aparecen con menos frecuencia noticias que visibilicen su participación social, cultural o política. Observamos, además, un patrón reiterado en la construcción de titulares donde la edad se convierte en atributo central –“octogenario”, “anciana”, “nonagenaria”–, independientemente de la relevancia de ese dato para el hecho narrado. Este recurso, que parece obedecer a una lógica de espectacularización o de búsqueda de impacto, contribuye a reforzar la idea de la edad como marcador deficitario. También identificamos que, en casos de violencia, accidentes o situaciones de vulnerabilidad, la edad opera como un factor que incrementa la carga dramática de la noticia.

El trabajo cualitativo nos permitió contrastar y profundizar en estas representaciones. Las personas participantes en los grupos focales expresaron de manera reiterada malestar frente a los estereotipos reproducidos mediáticamente. Frases como “son inservibles más o menos, que no valen para nada” condensan la percepción de que los medios tienden a

anular a las personas mayores como sujetos plenos. De hecho, en varias ocasiones observamos que las y los participantes no se reconocían como “personas mayores”, rechazando una etiqueta cargada de connotaciones negativas. Este distanciamiento pone en evidencia que la categoría mediática de “vejez” no coincide con la autopercepción de quienes transitan esta etapa de la vida, y que el lenguaje empleado en los medios no solo describe, sino que también prescribe formas de entenderse y situarse socialmente.

Los relatos recogidos en los grupos focales también mostraron la existencia de diferencias de género en la representación mediática. Las mujeres fueron asociadas principalmente a roles de cuidado, sabiduría doméstica o soledad no deseada, mientras que los hombres aparecían en figuras estereotipadas como la del “jubilado” pasivo que “mira obras” o como protagonistas de noticias de accidentes y pérdida de autonomía. Estas imágenes contribuyen a reforzar guiones de género que pesan sobre la vida cotidiana. Algunas mujeres participantes señalaron sentirse doblemente invisibilizadas: por la edad y por el género. Asimismo, emergieron relatos sobre cómo estos imaginarios afectan la vida práctica: familiares que toman decisiones en nombre de las personas mayores, médicos que se dirigen a las/os acompañantes en lugar de a las pacientes, o hijas e hijos que asumen que la mejor opción para sus progenitores es la institucionalización. En todos estos casos, la imagen mediática de fragilidad opera como marco legitimador para conductas paternalistas o condescendientes.

El tema de la soledad no deseada apareció como uno de los núcleos más sensibles. Si bien muchas personas participantes reconocieron que existen casos de aislamiento severo, también pusieron en cuestión la manera en que los medios construyen el problema. Para algunas, la insistencia mediática puede generar un efecto de profecía autocumplida: al escuchar constantemente que “las personas mayores están solas”, quienes viven solas pero disfrutan de esa autonomía comienzan a cuestionarse si deberían sentirse solas. Varias voces señalaron que se trata de un fenómeno complejo y heterogéneo, atravesado por factores estructurales (como el modelo de

familia o la disponibilidad de recursos comunitarios) y por trayectorias vitales individuales. La soledad no deseada, decían, no puede analizarse solo desde el déficit personal, sino que exige comprender condiciones sociales, generacionales y culturales. En este sentido, se percibe un desfase entre la centralidad mediática del tema y la escasez de políticas públicas sostenidas para enfrentarlo, lo cual genera frustración y desconfianza hacia el papel de los medios.

El componente cuantitativo del estudio nos permitió dimensionar con más precisión estas percepciones. La muestra encuestada, equilibrada por género, edad y hábitat, mostró un nivel educativo más alto que el promedio regional, lo que se explica por la participación significativa de personas vinculadas a entidades formativas como UNATE y la Fundación PEM. Este sesgo debe ser considerado al interpretar los resultados, aunque también aporta una visión relevante de un segmento de población mayor activo y con alto nivel de participación social.

Los datos evidencian que una mayoría de las personas encuestadas (61,3%) no perciben que las imágenes negativas hayan reducido su confianza para realizar actividades cotidianas. Sin embargo, un 24,5% afirmó que en parte sí lo siente, y un 3,7% señaló que lo vive con claridad. Estos porcentajes, aunque minoritarios, son significativos porque muestran que los imaginarios mediáticos sí tienen capacidad de afectar la autoestima y la autopercepción. El análisis cruzado aporta matices importantes: la pérdida de confianza parcial es más frecuente en zonas urbanas, donde la exposición mediática es mayor, y se incrementa con la edad, alcanzando un 36,8% en el grupo de 85 años y más. Las personas viudas constituyen el colectivo más afectado, con un 31,2% que reconoce haber perdido confianza en parte y un 4,8% en gran medida. Estos datos confirman que la condición de vulnerabilidad no es homogénea y que confluyen factores de género, estado civil, edad y contexto territorial.

El cuestionario también mostró que la mayoría de las personas encuestadas identifica en los medios una representación poco ajustada a la realidad de la vejez. Aunque algunas personas participantes reconocen valor

en la visibilización de ciertos problemas, predomina la crítica a la tendencia a homogeneizar y dramatizar. A su vez, muchas personas señalaron que los medios podrían desempeñar un papel positivo si dieran más espacio a experiencias de envejecimiento activo, a iniciativas comunitarias y a testimonios en primera persona. La voz propia de las personas mayores está casi ausente en los medios: cuando se les convoca, suele ser en calidad de expertas/os o como protagonistas de situaciones de vulnerabilidad. Pocas veces se les reconoce como ciudadanas y ciudadanos con opinión legítima sobre asuntos sociales, económicos o políticos.

El análisis conjunto nos permite extraer varias conclusiones. En primer lugar, confirma la hipótesis de que los medios de comunicación de Cantabria reproducen imaginarios edadistas que reducen la complejidad del envejecimiento y la vejez a una serie de estereotipos centrados en la dependencia, la fragilidad y la soledad no deseada. En segundo lugar, evidencia que estas representaciones no son inocuas, pues influyen tanto en la manera en que otras personas se relacionan con las personas mayores como en la autopercepción de las propias personas mayores, aunque con distintos grados de intensidad según género, edad, estado civil y contexto de residencia. En tercer lugar, muestra que existe una distancia significativa entre la representación mediática y las experiencias reales, ya que mientras los medios privilegian imágenes de pasividad y déficit, muchas personas mayores se reconocen como activas, competentes y con un papel social relevante.

Los hallazgos también subrayan la importancia de no reducir la cuestión de la soledad no deseada a una etiqueta mediática. La soledad no deseada existe, pero sus causas son múltiples y estructurales, ligadas al modelo de cuidados, a las transformaciones de la familia, al hábitat urbano o rural y a las oportunidades de participación comunitaria. Responsabilizar únicamente a la persona mayor de su situación, como sugieren algunos discursos, invisibiliza esas dimensiones y limita las soluciones posibles.

Finalmente, el estudio invita a repensar el papel de los medios de comunicación como actores con un potencial pedagógico y social de gran

alcance. Podrían contribuir a desmontar estereotipos edadistas si incorporaran más voces en primera persona, si mostraran la diversidad de trayectorias vitales y si visibilizaran experiencias de participación, creatividad y contribución social de las personas mayores. En lugar de centrarse en la edad como marcador deficitario, los medios podrían narrar la vejez como una etapa heterogénea, activa y con valor para el conjunto de la sociedad. Esta transformación no solo favorecería una representación más justa, sino que también tendría efectos positivos en la autoestima, la confianza y el bienestar de las propias personas mayores, así como en la percepción social intergeneracional.

Podemos concluir que este estudio evidencia un desfase entre la realidad plural de las personas mayores y la imagen proyectada por los medios de comunicación. Mientras en la vida cotidiana se expresan múltiples formas de agencia, autonomía y participación, los medios tienden a insistir en narrativas de vulnerabilidad y dependencia. Superar este desfase requiere tanto de un compromiso de los medios por revisar sus prácticas como de políticas públicas que acompañen, amplifiquen y sostengan nuevas formas de representación. Solo así se podrá avanzar hacia un entorno comunicativo que contribuya a reconocer a las personas mayores no como un grupo pasivo y homogéneo, sino como sujetos diversos, con capacidad de decisión, con voz propia y con un papel central en la vida social de Cantabria.

6. Referencias bibliográficas

- Bravo-Segal, Stephany, & Villar, Feliciano. (2020). La representación de los mayores en los medios durante la pandemia COVID-19: ¿hacia un refuerzo del edadismo? *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 55(5), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.06.002>
- Butler, Robert Neil. (1975). *Why survive? Being old in America*. Harper & Row.
- Del Barrio Truchado, Elena. (2022). Edadismo en los medios de comunicación. En Raúl Herranz González (Coord.), *La discriminación por edad de las personas mayores: Las múltiples caras del edadismo* (pp. 73–83). Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). https://imserso.es/documents/20123/0/2022_edadismo.pdf
- Del Barrio Truchado, Elena, & Sancho Castiello, Mayte. (2022). Ciudadanía activa: respuesta al edadismo desde el papel social de las personas mayores. En SIIS Gizarte Informazio eta Ikerketa Zerbitzua (Coord.), *Servicios sociales y vulnerabilidad frente a la pandemia* (pp. 117–132). Fundación Eguía-Careaga.
- González Delgado, Ana María. (2020). Propuestas de metodología de investigación sobre estereotipos de género en los medios de comunicación: Casos prácticos. En María Victoria Carrillo Durán & Margarita Pérez Pulido (Coords.), *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (pp. 175–194). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac163.pdf>
- HelpAge International España (Fundación). (2023). *Guía para una comunicación libre de edadismo hacia las personas mayores* (Observatorio del Edadismo). <https://www.helpage.es/wp-content/uploads/2023/11/GUIA-PARA-UNA-COMUNICACION-LIBRE-DE-EDADISMO-HACIA-LAS-PERSONAS-MAYORES-1.pdf>
- Loos, Eugène F., & Ivan, Loredana. (2018). Visual ageism in the media. En Liat Ayalon & Clemens Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 163–176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11
- Nuessel, Frank H. (1982). The language of ageism. *The Gerontologist*, 22(3), 273–276. <https://doi.org/10.1093/geront/22.3.273>

- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2021). *Informe mundial sobre el edadismo*. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud. <https://doi.org/10.37774/9789275324455>
- Pérez Díaz, Julio. (2022–2023). Nueva demografía, viejas ideologías. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (160), 13–24. FUHEM / Papeles (revista). (Núm. 160, 2022–2023).
- Rodríguez Rey, Ana, Enguix González, Alicia, Rojas Torrijos, José Luis, & García Gordillo, María del Mar. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (núm. especial noviembre), 85–100. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659
- Sánchez-Izquierdo, Macarena, & Fernández-Mayoralas, Gloria. (2024). El edadismo en la utilización del lenguaje. *Revista Española de Geriátrica y Gerontología*, 59(2), Article 101420. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2023.101420> (Publicado en línea el 17 oct. 2023; versión final 2024).

7. Referencias de las noticias seleccionadas en medios de comunicación de Cantabria

- AAG. (28 de septiembre de 2024). Camargo publica subvenciones de hasta 30.000 euros para la primera instalación de ascensores. *Alerta. El diario de Cantabria*.
- AEE. (28 de septiembre de 2024). Fallece un hombre en su casa de Requejo tras sufrir una parada cardiaca. *Alerta. El diario de Cantabria*.
- AEP. (28 septiembre de 2024). Cantabria se posiciona entre las regiones con la pensión de jubilación más alta en España. *Alerta. El diario de Cantabria*.
- AEP. (9 de octubre de 2024). ¡No te lo pierdas! Piélagos celebra su emotiva Jornada de Hermandad para mayores de 60 años. *Alerta. El Diario de Cantabria*.
- AFG. (21 de septiembre de 2024). Una mujer atropella a su hija sin querer y luego colisiona contra dos vehículos. *Alerta. El diario de Cantabria*.
- AFG. (6 de octubre de 2024) Santander. El Ayuntamiento impulsa el Plan de Mayores con más grupos de trabajo. *Alerta. El diario de Cantabria*.
- Ahumada, José. (26 de diciembre de 2024). Un pueblo en miniatura para albergar el portal de Belén. *El Diario Montañés*.

- Alcolea, Lucía. (29 septiembre de 2024a). “La feria ha sacado de casa a la gente mayor”. *El Diario Montañés*.
- Alcolea, Lucía. (29 de diciembre de 2024b). Los casi 300 años de tres hermanas de Matamorosa. *El Diario Montañés*.
- Alcolea, Lucía y Rosendo, Javier. (29 de diciembre de 2024). La anécdota de una vida en la mina. *El Diario Montañés*.
- Alcolea, Lucía y Rosendo, Javier. (5 de enero de 2025). Las vivencias de una pasiega nonagenaria. *El Diario Montañés*.
- Alerta. *El Diario de Cantabria*. (3 de octubre de 2024). Salud, arte y nuevas tecnologías: así son las actividades que Camargo ofrece a sus mayores a través de UNATE. *Alerta. El diario de Cantabria*.
- AMD. (24 de septiembre de 2024). Carmen García Gómez, vecina de Hinojedo, celebra sus 100 años en Renedo. *Alerta. El diario de Cantabria*.
- Arminio, José. (26 diciembre 2024). Cierra Labrador, una de las últimas tiendas de fotografía en Torrelavega. *El Diario Montañés*.
- AVG. (24 de septiembre de 2024). Evacúan a una anciana y a 17 vecinos tras un incendio. *Alerta. El diario de Cantabria*.
- Azkue, Miren. (30 de septiembre de 2024a). Vacunación contra gripe y COVID a usuarios de residencias de mayores. Desde hoy 30 de septiembre y hasta el 7 de octubre se vacunará de gripe y Covid a los usuarios de residencias de mayores y centros de dependencia. [Clip del informativo]. En *Hora 14 Cantabria*. [Programa de radio]. Cadena SER.
- Azkue, Miren. (19 de diciembre de 2024b). Un anciano de 86 años ha resultado herido en Santander tras ser atropellado por un turismo. [Clip del informativo]. En *Hora 14 Cantabria*. [Programa de radio]. Cadena SER.
- Azkue, Miren. (20 de diciembre de 2024c). El próximo lunes, Día Vida, la empresa adjudicataria del servicio sanitario de transporte programado en Cantabria y el Comité de Empresas se reunirán para analizar el pliego de condiciones y los incumplimientos de la empresa. La última víctima es una mujer de 93 años a la que han tenido 17 horas esperando a una ambulancia. [Clip del informativo]. En *Hora 14 Cantabria*. [Programa de radio]. Cadena SER.
- Bermúdez, Edu. (28 de diciembre de 2024a). La Coordinadora Cántabra de Pensionistas se moviliza en Santander para exigir mejoras en las pensiones. [Clip del informativo]. En *Hora 14 Cantabria*. [Programa de radio]. Cadena SER.

- Bermúdez, Edu. (31 de diciembre de 2024b). Luis Ruiz Vega. El pastelero más veterano de la región recibe reconocimiento de la Academia Cántabra de Gastronomía. [Clip del informativo]. En *Hora 14 Cantabria*. [Emisión de radio]. Cadena SER.
- Bolado, Nieves. (23 de septiembre de 2024). Fallece el empresario Luis García Espada, fundador del Grupo Tenysol. *El Diario Montañés*.
- Bringas, Ana. (9 de octubre de 2024). Castro recuerda ceder una planta del “Asilillo” de forma temporal a los usuarios del centro de día. *El Diario Montañés*.
- De las Cuevas, María. (20 de septiembre de 2024a). El último verano de Somoalgodón. *El Diario Montañés*.
- De las Cuevas, María. (25 de septiembre de 2024b). Colas en las agencias para reservar viajes del Imsero y decepciones frente al ordenador. *El Diario Montañés*.
- De las Cuevas, María. (3 de enero de 2025). Las Clarisas activan la producción “secreta” del Roscón de Reyes. *El Diario Montañés*.
- Del Olmo, Jaime. (7 de octubre de 2024). La Federación Cántabra de Asociaciones de Vecinos exige al Consistorio que tome medidas urgentes para regular el uso de vehículos de movilidad personal, sobre todo los patinetes. [Clip del informativo]. En *Mediodía en Cope Cantabria*. [Programa de radio]. Cadena COPE.
- Díez, Pedro. (18 de diciembre de 2024). Reinosa rinde homenaje a los mayores en su centro social. *El Diario Montañés*.
- elDiario.es (30 de septiembre de 2024a). Cantabria extiende la vacunación a los colegios para inmunizar de gripe a niños de 3 y 4 años. *elDiario.es*. Recuperado el 10 de marzo de 2025 de https://www.eldiario.es/cantabria/ultimas-noticias/cantabria-extiende-vacunacion-colegios-inmunizar-gripe-ninos-3-4-anos_1_11694299.html
- elDiario.es (1 de octubre de 2024b) UNATE inicia el curso 2024-2025 con más de 2.000 personas en sus aulas. *elDiario.es*. Recuperado el 10 de marzo de 2025 de https://www.eldiario.es/cantabria/ultimas-noticias/unate-inicia-curso-2024-2025-2-000-personas-aulas_1_11696098.html
- elDiario.es (26 de diciembre de 2024c). Los pensionistas cántabros se manifestarán este sábado para cantar con villancicos sus “verdades” a los gobiernos. *elDiario.es* Recuperado el 10 de marzo de 2025 de

https://www.eldiario.es/cantabria/ultimas-noticias/pensionista-cantabros-manifestaran-sabado-cantar-villancicos-verdades-gobiernos_1_11928539.html

- El Diario Montañés. (20 de septiembre de 2024a). Una mujer atropella a su hija al tomar el relevo al volante. *El Diario Montañés*.
- El Diario Montañés. (4 de octubre de 2024b). Comienzan las actividades de Unate. *El Diario Montañés*.
- El Diario Montañés. (22 de diciembre de 2024v). Igual felicita la Navidad en los centros de mayores. *El Diario Montañés*.
- F. F. (26 de septiembre de 2024). Cantabria celebra su primera Feria de Mayores con un programa contra la soledad no deseada. *El Diario Montañés*.
- Fernández, Juan. (23 de septiembre de 2024a). Arranca la temporada 2024-2025 de viajes del Imsero. [Clip del informativo]. *Crónica de Cantabria*. [Emisión de radio]. RNE.
- Fernández, Juan. (25 de septiembre de 2024b). El Gobierno regional creará esta semana el Consejo de Mayores de Cantabria que estará plenamente operativo a final de año. [Clip del informativo]. *Crónica de Cantabria*. [Emisión de radio]. RNE.
- Fernández, Juan. (30 de septiembre de 2024c). Vacunación contra la gripe y el COVID comienza en las residencias de mayores en Cantabria. [Clip del informativo]. *Crónica de Cantabria*. [Emisión de radio]. RNE.
- Fernández, Juan. (1 de octubre de 2024d). Hoy con motivo del Día de las Personas Mayores las federaciones de jubilados y pensionistas los sindicatos UGT y CCOO en Cantabria se han concentrado ante la sede de la Delegación de Gobierno en Santander para visibilizar los restos y necesidades de este colectivo. [Clip del informativo]. *Crónica de Cantabria*. [Emisión de radio]. RNE.
- Fernández, Juan. (1 de octubre de 2024e). Hoy es el Día Internacional de las Personas Mayores. Muchos celebran su día solos. En el medio rural el grupo Roca de la Guardia Civil se ha reciclado para dar respuesta a este problema social. [Clip del informativo]. *Crónica de Cantabria*. [Emisión de radio]. RNE.
- Fernández, Juan. (3 de octubre de 2024f). La Universidad de Cantabria continúa impulsando acciones sociales. La segunda edición de la feria de voluntariados se ha celebrado en el campus universitario en una jornada en la que 32 ONG's han podido sensibilizar a los alumnos cántabros sobre causas medioambientales, sociales y de cooperación al desarrollo. [Clip del informativo]. *Crónica de Cantabria*. [Emisión de radio]. RNE.

- F.F.C. (20 de diciembre de 2024). Reconocimiento y reparación personal para Julián Quintana, víctima de la represión franquista. *El Diario Montañés*.
- Fernández, Javier. (19 de diciembre de 2024). El represaliado por el franquismo Julián Quintana, declarado inocente 85 años después de ser fusilado. *elDiario.es*. Recuperado el 10 de marzo de 2025 de https://www.eldiario.es/cantabria/represaliado-franquismo-iulian-quintana-declarado-inocente-85-anos-despues-fusilado_1_11914705.html
- Gangoiti, Javier. (10 de octubre de 2024). La Fundación Asilo homenajea a los residentes mayores de 90 años, “un ejemplo de convivencia”. *El Diario Montañés*.
- Garcés, Diego. (24 diciembre 2024a). La Federación Empresarial de Dependencia ha querido ofrecer diferentes residencias y actividades para quien lo solicite. Ningún mayor solo en Navidad. [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- Garcés, Diego. (27 de diciembre de 2024b). El Banco de Alimentos de Cantabria llega a 9 mil personas cada mes. A sus almacenes acuden personas de la tercera edad. [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- García, Ana. (18 de diciembre de 2024a). Las residencias invitan a pasar las fiestas a mayores que viven solos. *El Diario Montañés*.
- García, Ana. (28 de septiembre de 2024b). Muere un hombre en su casa de Requejo en una noche sin médico del SUAP en Reinosa. *El Diario Montañés*.
- García, Ana. (4 de enero de 2025). La nueva teleasistencia tendrá detector de humo y gas y un reloj que avisará de las caídas. *El Diario Montañés*.
- García, Héctor. (24 de septiembre de 2024). Cantabria abre el plazo para los viajes del IMSERSO 2024 - 2025: destinos, precios y cómo realizar la reserva. *elDiario.es*. Recuperado el 10 de marzo de 2025 de https://www.eldiario.es/cantabria/cantabria-abre-plazo-viajes-imserso-2024-2025-destinos-precios-realizar-reserva_1_11677040.html
- Gil, Ana. (20 de diciembre de 2024). La Policía Local pide colaboración ciudadana para localizar al autor de un atropello que se dio a la fuga. *El Diario Montañés*.
- González, Nacho. (22 de septiembre de 2024). “No queremos que nuestros hijos trabajen como cosacos para nada”. *El Diario Montañés*.
- Gutiérrez, María. (19 de diciembre de 2024a). Un vecino de 86 años era atropellado en la calle La Gloria mientras cruzaba un paso de peatones. La Policía

- Local de Santander busca a un conductor que se dio a la fuga. [Clip del informativo]. En *Mediodía en COPE Cantabria*. [Emisión de radio]. Cadena COPE.
- Gutiérrez, María. (23 de diciembre de 2024b). El obispo de Santander Arturo Ros pide que se haga un esfuerzo de acompañar a los mayores o los que no tienen familia con quien pasar las Navidades. [Clip del informativo]. En *Mediodía en COPE Cantabria*. [Emisión de radio]. Cadena COPE.
 - Gutiérrez, María. (26 de diciembre de 2024c). Para cerrar el año la coordinadora cántabra de pensionistas se concentrará este sábado para reclamar una mejora en las pensiones. [Clip del informativo]. En *Mediodía en COPE Cantabria*. [Emisión de radio]. Cadena COPE.
 - J.G. (5 de octubre de 2024). El concejal de Mayores recibe críticas por su “desinterés” en este sector de la población. *El Diario Montañés*.
 - J.L.A. (26 de diciembre de 2024). Concluyen los talleres de memoria que se han impartido en asociaciones de mayores. *El Diario Montañés*.
 - L. A. (18 de diciembre de 2024). El Consejo de Mayores aprobará su reglamento. *El Diario Montañés*.
 - Machín, Álvaro. (2 de enero de 2025). Las cuatro estaciones de la vida. *El Diario Montañés*.
 - Masegosa, Laura. (1 de octubre de 2024a). Cantabria vacunará por primera vez contra la gripe a los niños de 3 y 4 años en los colegios. *El Diario Montañés*.
 - Masegosa, Laura. (9 de octubre de 2024b). Me vacuno por mi hijo pequeño y los pacientes. *El Diario Montañés*.
 - Masegosa, Laura. (24 de diciembre de 2024c). “Es la primera vez que veo las luces de Navidad”. *El Diario Montañés*.
 - Moreno, Elena. (20 de septiembre de 2024). Parrillas televisivas. *El Diario Montañés*.
 - Novas, Emilia. (21 de septiembre de 2024). ‘Grave atropello’. Cartas al director. *El Diario Montañés*.
 - Ondal, Víctor. (2 de enero de 2025). La subida de las pensiones en 2025 va a beneficiar a 147,000 cántabros. [Clip del informativo]. *Crónica de Cantabria*. [Emisión de radio]. RNE.
 - P. G. R. (20 de septiembre de 2024). Álvaro Pombo recibe la Medalla de Oro de Valdecilla. *El Diario Montañés*.

- Ramos, Mónica. (1 de octubre de 2024). La imposibilidad de ser (en la vejez). *El Diario Montañés*.
- Rojo, José. (23 de diciembre de 2024). El lotero agraciado con un cuarto premio. *El Diario Montañés*. *El Diario Montañés*.
- Ruiz, Ana. (24 septiembre 2024a). El plazo para solicitar los viajes del IMSERSO ya ha comenzado. [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- Ruiz, Ana. (30 septiembre de 2024b). Comienza la campaña de vacunación estacional contra la gripe, el COVID y el virus respiratorio sincitial. Hasta el próximo 7 de octubre se realizará en residencias de mayores y centros de dependencia. [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- Ruiz, Ana. (1 de octubre de 2024c). Primera Feria de Mayores de Santander y Consejo de Mayores. [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- Ruiz, Ana. (1 de octubre de 2024d). Pensionistas realizan concentración por el Día del Mayor. Piden aumento en las pensiones [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- Ruiz, Ana. (2 de octubre de 2024e). Cantabria crea el Consejo de los Mayores en un día de reivindicación. [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- Ruiz, Ana. (2 de enero de 2025f) Cantabria inicia 2025 con desafíos y oportunidades. Las pensiones mínimas en la región subirán un 6 % con incrementos de hasta 9,1 para pensionistas con cónyuge a cargo mientras que las no contributivas aumentarán un 9 % dejando el ajuste aprobado a nivel estatal. [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- Ruiz, Ana. (2 de enero de 2025g). Llega el sorteo extraordinario de El Niño. Las ventas van bien en Cantabria una de las comunidades con un promedio de gasto por encima de la media nacional. [Clip del telediario]. *TeleCantabria2*. [Programa de televisión]. RTVE.
- R.C. (26 de septiembre de 2024). 'Atajemos la soledad no deseada, mejor en compañía'. *El Diario Montañés*.
- R.C. (27 de septiembre de 2024). Mañana abre sus puertas la primera edición de la Feria de Mayores de Cantabria. *El Diario Montañés*.

- Ruiz, H. (2 de octubre de 2024). Cantabria crea el Consejo de los Mayores en un día de reivindicación. *El Diario Montañés*.
- Ruiz, Santiago. (23 de septiembre de 2024a). El IMSERSO ha puesto a la venta en Cantabria casi 66 mil plazas para los viajes con pensionistas. [Clip del informativo]. *Mediodía en COPE Cantabria*. [Emisión de radio]. Cadena COPE.
- Ruiz, Santiago. (25 de septiembre de 2024b). El gobierno regional creará la próxima semana el primer Consejo de Mayores de la comunidad autónoma que se espera constituir antes de final de año. Es un órgano que estará formado por diferentes asociaciones de mayores de la región. [Clip del informativo]. *Mediodía en COPE Cantabria*. [Emisión de radio]. Cadena COPE.
- Sánchez, Sócrates. (26 de diciembre de 2024). Solo cinco de los 102 municipios cántabros tienen más menores de 16 años que jubilados. *El Diario Montañés*.
- Sansón. (2 de octubre de 2024). Me gusta que suban el IVA para que puedan subirnos la pensión. *El Diario Montañés*.
- Santamaría, Alberto. (23 de septiembre de 2024). “La mejor escuela de esta profesión es la calle, donde yo lo he aprendido todo”. *El Diario Montañés*.
- Santiago, Violeta. (7 de octubre de 2024). “Al principio, UNATE fue tan innovador que me tacharon de iluminado”. Modesto Chato, presidente de UNATE. *El Diario Montañés*.
- Torre, Rafa. (26 de septiembre de 2024). Héroes de la República rinde homenaje a Antonio Ontañón por su 90 cumpleaños. *El Diario Montañés*.
- Tresgallo, Elena. (29 de septiembre de 2024). “Alarma y tensión” en los valles pasiegos por una oleada de robos en viviendas. *El Diario Montañés*.
- Verano, Abel. (21 de diciembre de 2024a). La Policía identifica al autor del grave atropello de La Albericia. *El Diario Montañés*.
- Verano, Abel. (22 de diciembre 2024b). Un hombre se entrega a la Policía por el grave atropello de La Albericia. *El Diario Montañés*.
- Verano, Abel. (26 de diciembre de 2024c). La jueza deja en libertad al hombre que se entregó por el grave atropello de La Albericia. *El Diario Montañés*.

8. Anexos

Cuestionario de evaluación de las noticias seleccionadas en medios de Cantabria

CATEGORÍAS FORMALES

1. Medio de comunicación
2. Fecha de publicación/Transmisión
3. Sección o bloque en el que aparece
4. Colocación dentro de la sección o bloque (principal/secundaria/irrelevante)
5. Extensión/duración de la publicación (breve, noticia, reportaje)
6. Género de la publicación
(noticia/reportaje/entrevista/crónica/fotonoticia/Caricatura/Opinión)
7. N° de fuentes diferentes que utiliza
8. Tipo de fuentes (oficiales, tercer sector, empresas, personas mayores, expertos/as, otras)
9. La publicación incluye a las personas mayores como fuentes directas de la noticia:
 - a. Sí
 - b. No
10. Actores que aparecen en las imágenes (hombre/mujer/diversidades sexogenéricas: personas trans, personas no binarias/queer)
11. Actitud de las/os protagonistas de las imágenes:
 - a. Fragilidad / Vulnerabilidad
 - b. Soledad / Aislamiento
 - c. Pobreza
 - d. Enfermedad / Dependencia
 - e. Empoderamiento / éxito
 - f. Lastimosa
 - g. Ridícula
 - h. Trasnochada
 - i. Como personas activas y/o realizando actividades o pasivas
 - j. Tristes o alegres
 - k. La imagen acompaña a la noticia o no lo hace
 - l. La imagen añade un dramatismo innecesario (tragedia)

12. Forma de denominar y/o referirse a las personas mayores:
- a. Los mayores
 - b. Nuestros mayores
 - c. Adulto mayor / adultos mayores
 - d. Personas dependientes
 - e. Personas enfermas, frágiles y/o vulnerables
 - f. Personas de edad
 - g. Tercera edad / Cuarta edad
 - h. Improductivas / clases pasivas / carga social
 - i. Ancianos/as
 - j. Abuelos/as / abuelitos/abuelitas / Yayas/yayos
 - k. Viejos/as
 - l. Residentes de geriátricos
 - m. Jubilados/as - pensionistas
 - n. Viudas/os
 - o. Longevo/a
 - p. Octogenario/a - Edad concreta (p. e. se destaca la edad de una persona mayor en una noticia sin que ello aporte ninguna información)
 - q. Grupo homogéneo y/o colectivo de mayores
 - r. Otros...

ASPECTOS ESPECÍFICOS

13. La publicación habla, principalmente, de:
- a. Vejez
 - b. De personas mayores
 - c. De envejecimiento demográfico
14. El tono de la publicación es:
- a. Positivo
 - b. Negativo
 - c. Condescendiente
 - d. Neutro o sin determinar
15. Enfoque predominante:
- a. Hay un problema que solucionar
 - b. Hay un problema de salud
 - c. La vejez y el envejecimiento es un problema de "cuidados"

- d. La dependencia es el principal aspecto a tener en cuenta
 - e. Hay una oportunidad en la “economía silver”
 - f. La crisis del sistema de pensiones es el principal aspecto a tener en cuenta
 - g. La soledad no deseada es el principal aspecto a tener en cuenta
 - h. Se informa de personas mayores sin contar con personas mayores
 - i. No se habla del aporte que realizan las personas mayores en sus entornos
 - j. No se contextualiza adecuadamente las circunstancias de la noticia
 - k. Torpeza, lentitud y falta de habilidades o capacidades (digitales, para conducir, para realizar alguna tarea...)
 - l. Fallecimientos, sucesos trágicos, catastróficos
 - m. Personas mayores activas realizando actividades diversas
 - n. Temas relacionados al entorno familiar
 - o. Despoblación, medio rural, envejecimiento demográfico
16. La vejez y/o el envejecimiento se muestra principalmente como:
- a. Deterioro y decrepitud
 - b. Enfermedad, discapacidad, dependencia
 - c. Homogeneidad entre todas las personas que están en la vejez
 - d. Falta de horizonte vital y de proyectos
 - e. Peor etapa de la vida (con la edad todo empeora)
 - f. Todo son pérdidas (físicas, sensoriales, belleza, atractivo...)
 - g. Deterioro cognitivo como parte inevitable de la vejez
 - h. Momento para disfrutar y disponer de más tiempo libre
 - i. Envejecimiento activo y productivo
17. La(s) persona(s) mayor(es) se muestran principalmente como:
- a. Personas sujeto de derechos y ciudadanía
 - b. Personas activas
 - c. Personas capaces
 - d. Personas enfermas, frágiles, indefensas, en riesgo, vulnerables y/o dependientes de los demás
 - e. Personas con problemas de deterioro cognitivo y/o memoria
 - f. Personas que tienen debilitadas sus facultades mentales y/o “chochear”

- g. Personas que se comportan como niños/as
 - h. Personas asexuadas
 - i. Personas conservadoras, trasnochadas
 - j. Personas rígidas, inflexibles, contrarias al cambio
 - k. Personas cascarrabias, protestonas, que se irritan con facilidad
 - l. Personas incapaces de afrontar y resolver los problemas a los que nos enfrentamos en el día a día
 - m. Personas sin intereses ni motivaciones
 - n. Personas ancladas en el pasado, que representan el pasado y/o solo piensan en el pasado
 - o. Personas que necesitan ayuda (para el mundo contemporáneo: digitalización, gestiones, entender el mundo...)
 - p. Personas que necesitan protección
 - q. Personas víctimas de tragedias y delitos
 - r. Personas incapaces para desarrollar adecuadamente un trabajo
 - s. Una carga para la economía o el estado de bienestar
 - t. Personas "sabias" (prejuicio del "buen mayor")
 - u. Personas con experiencia
 - v. Personas solas, sin amistades ni contactos sociales
 - w. Personas con futuro o personas con proyectos
 - x. Personas ridiculizadas, espectacularizadas, objetos de burla
18. Aparecen mujeres mayores en la publicación
- a. Sí
 - b. No
- 18b. En caso de respuesta afirmativa, qué papel juegan:
- a. Se habla de ellas
 - b. Ellas son protagonistas
 - c. Tienen una voz
 - Activa
 - Pasiva
19. Aparecen vejees diversas (p.e. personas mayores migrantes, gitanas, racializadas) en la publicación
- a. Sí
 - b. No

- 19b. En caso de respuesta afirmativa, qué papel juegan:
- a. Se habla de ellas
 - b. Ellas son protagonistas
 - c. Tienen una voz
 - Activa
 - Pasiva
20. En la publicación aparecen temas en relación con personas mayores como:
- a. Vida sexoafectiva
 - b. Proyectos de futuro personales o colectivos
 - c. Participación social y política (activismo)
 - d. Asociacionismo
 - e. Proyectos Intergeneracionales
 - f. Empleo
 - g. Jubilación / pensiones
 - h. Actividades de aprendizaje
 - i. Ocio y cultura
 - j. Avances científicos en relación con tratamientos y enfermedades asociadas al envejecimiento
 - k. Víctimas de delitos, fraudes, estafas
 - l. Como usuarias deficitarias de gestiones digitales
 - m. Residencia de mayores, geriátricos, centros de día
 - n. Asistencia médica y consumo de fármacos
 - o. Como activos económicos (consumidores, movilizan la economía...)
 - p. Como activos familiares y comunitarios (cuidados, abuelidad, voluntariado, etc.)

Cuestionario suministrado a la muestra de personas mayores de Cantabria

CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DE LOS IMAGINARIOS TRANSMITIDOS SOBRE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CANTABRIA EN SU AUTOPERCEPCIÓN

Queremos invitarle a participar en un estudio que estamos realizando desde la Fundación PEM_Patronato Europeo de Mayores, financiado por el Gobierno de Cantabria a través del Instituto Cántabro de Servicios Sociales (ICASS), que tiene la finalidad de conocer qué tipo de imágenes transmiten los medios de comunicación de Cantabria sobre las personas mayores y cómo pueden afectar estas imágenes a la percepción que tienen de sí mismas.

Agradeceríamos su colaboración respondiendo a las preguntas de este cuestionario. Le informamos que, en aplicación de la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal y garantía de los derechos digitales, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima ya que no le pedimos su nombre. MUCHAS GRACIAS.

1.EDAD (Señale con una X):

| | |
|---------------|--------------------------|
| 65 - 74 años | <input type="checkbox"/> |
| 75 - 84 años | <input type="checkbox"/> |
| 85 años y más | <input type="checkbox"/> |

2.GÉNERO (Señale con una X):

| | |
|--------|--------------------------|
| Mujer | <input type="checkbox"/> |
| Hombre | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

3.ESTADO CIVIL (Señale con una X):

| | |
|-----------|--------------------------|
| Soltera/o | <input type="checkbox"/> |
| Casada/o | <input type="checkbox"/> |

| | |
|--------------|--|
| Separada/o | |
| Divorciada/o | |
| Viuda/o | |

4. TIPO DE CONVIVENCIA (Señale con una X):

| | |
|---|--|
| Vivo sola/o en mi domicilio | |
| Vivo sola/o en mi domicilio con una persona de apoyo | |
| Vivo con mi pareja en mi domicilio | |
| Vivo con mi pareja y con algún hijo/a en mi domicilio | |
| Vivo con otro familiar en mi domicilio (hija, hijo, hermana/o...) | |
| Vivo en casa de un familiar (hija, hijo, otro familiar...) | |

5. NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADOS (Señale con una X):

| | |
|-------------------------|--|
| No tengo estudios | |
| Estudios primarios | |
| Estudios secundarios | |
| Formación profesional | |
| Estudios universitarios | |

6. ESPECIFIQUE EL MUNICIPIO EN EL QUE RESIDE:

7. POBLACIÓN DE SU MUNICIPIO (Señale con una X):

| | |
|--|--|
| Rural (menos de 2000 habitantes) | |
| Semiurbano (entre 2000 y 10000 habitantes) | |
| Urbano (más de 10000 habitantes) | |

8. ¿Con qué frecuencia consume información en medios de comunicación (televisión, prensa, radio, internet)? (Haga una valoración general) (Señale con una X):

| | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| A diario | <input type="checkbox"/> |
| Varias veces a la semana | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente (varias veces al mes) | <input type="checkbox"/> |
| Casi nunca (alguna vez al año) | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Desde su percepción, qué temáticas sobre las personas mayores son las más comunes en los medios de comunicación? (Señale con una X) (Puede seleccionar como máximo 5 opciones):

| | |
|--|--------------------------|
| Salud y envejecimiento | <input type="checkbox"/> |
| Residencias de personas mayores (dependencia y cuidados) | <input type="checkbox"/> |
| Soledad y aislamiento | <input type="checkbox"/> |
| Víctimas de robos, fraudes y estafas | <input type="checkbox"/> |
| Víctimas de malos tratos, abusos y violencia | <input type="checkbox"/> |
| Participación social, voluntariado y asociacionismo | <input type="checkbox"/> |
| Pensiones (jubilación, viudedad...) | <input type="checkbox"/> |
| Tecnología y adaptación digital | <input type="checkbox"/> |
| Ocio y cultura | <input type="checkbox"/> |
| Deporte y actividades físicas | <input type="checkbox"/> |

10. Diría que los medios de comunicación suelen representar a las personas mayores como....

(Señale con una X) (Puede seleccionar un máximo de 4 opciones):

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Personas vulnerables y frágiles | <input type="checkbox"/> |
| Personas dependientes y enfermas | <input type="checkbox"/> |

| | |
|---|--|
| Personas solas y aisladas | |
| Una carga socioeconómica para la sociedad y la familia | |
| Personas conservadoras y ancladas en el pasado | |
| Personas infantilizadas y sin capacidad para tomar decisiones | |
| Personas consumidoras de muchos productos y servicios | |

11. ¿Cree que alguna de estas maneras de representar a las personas mayores influye en cómo se percibe usted a sí misma/o? (Señale con una X):

| | |
|------------------|--|
| Sí, mucho | |
| Sí, en parte | |
| No, nada | |
| No lo he pensado | |

12. ¿Cree que los medios de comunicación contribuyen a reforzar la idea de que las personas mayores se sienten solas? (Señale con una X):

| | |
|------------------|--|
| Sí, mucho | |
| Sí, en parte | |
| No, nada | |
| No lo he pensado | |

13. ¿Esa manera de representar a las personas mayores hace que usted se sienta en soledad?

(Señale con una X):

| | |
|------------------|--|
| Sí, mucho | |
| Sí, en parte | |
| No, nada | |
| No lo he pensado | |

14. ¿Cree que los medios de comunicación refuerzan la idea de que las personas mayores son frágiles o dependientes? (Señale con una X):

| | |
|------------------|--------------------------|
| Sí, mucho | <input type="checkbox"/> |
| Sí, en parte | <input type="checkbox"/> |
| No, nada | <input type="checkbox"/> |
| No lo he pensado | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Cree que esta imagen influye en la manera en que otras personas le tratan a usted?

(Señale con una X):

| | |
|---|--------------------------|
| Sí, noto que me ven como alguien frágil o incapaz | <input type="checkbox"/> |
| No, no lo he notado | <input type="checkbox"/> |
| No lo he pensado | <input type="checkbox"/> |

16. ¿Le ha ocurrido que, debido a estas imágenes negativas, siente menos confianza en sí misma/o para realizar actividades que hasta ahora hacía sin problema?

(Señale con una X)

| | |
|------------------|--------------------------|
| Sí, mucho | <input type="checkbox"/> |
| Sí, en parte | <input type="checkbox"/> |
| No, nada | <input type="checkbox"/> |
| No lo he pensado | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Percibe que los medios de comunicación refuerzan la idea de que las personas mayores son incapaces para tomar sus propias decisiones o que las infantilizan?

(Señale con una X):

| | |
|--------------------|--------------------------|
| Sí, con frecuencia | <input type="checkbox"/> |
|--------------------|--------------------------|

| | |
|---------------------|--------------------------|
| Sí, a veces | <input type="checkbox"/> |
| No, nunca | <input type="checkbox"/> |
| No lo he pensado | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Cree que este tipo de mensajes influye en su confianza para tomar decisiones en la actualidad? (Señale con una X):

| | |
|--|--------------------------|
| Sí, siento que a veces dudo más de mí misma/o | <input type="checkbox"/> |
| No, sigo teniendo confianza para tomar mis propias decisiones | <input type="checkbox"/> |
| No lo he pensado | <input type="checkbox"/> |