

MARÍA EUGENIA POLO GONZÁLEZ

La resocialización de los mayores

Una asignatura pendiente

*Resocializing Old People
An unresolved matter*

Resumo: Los mayores son un colectivo social con un peso demográfico *in crescendo* y a todas luces heterogéneo. Y pese a que las generaciones de hoy nada tienen de ver con las de hace décadas, los medios de comunicación proyectan una imagen absolutamente anacrónica, asentada sobre las bases de un periodismo epidérmico y apático hacia ellos. Esta actitud genera una caricatura que contribuye a su ‘estereotipación’ y la consiguiente gerontofobia; propician una sociedad llena de prejuicios infundados. En la realidad de cada día, cada vez se engrosan más las filas de los denominados ‘reenganchados’, es decir, aquellos mayores que protagonizan un envejecimiento positivo (marcado por un afán de realizarse como personas en todos los órdenes de la vida). Sin embargo, los ‘media’ acostumbran a ningunear esta nueva forma de envejecer.

Palabras-clave: medios de comunicación, envejecimiento positivo, resocialización, estereotipos.

Abstract: Old people are an heterogeneous social group whose demographic importance is getting bigger. Even when the current generations have nothing to do with those of some time ago, the media project an anachronistic image, based on a superficial journalism, apathetic to the old people. This attitude is generating a caricature of the old people, contributing to create stereotypes and gerontophobia, and favoring a society of unfounded prejudices. Nowadays, more and more people are joining each day the ranks of those seniors having a positive aging (trying to fulfill themselves in all the areas of their life). However, the media uses to look down on this new way of aging.

Keywords: media; positive aging; resocializing; stereotypes.

El papel que los mayores juegan hoy en la sociedad dista ostensiblemente del de hace tan sólo unas décadas. Julio Pérez Díaz, del Centre d'Estudis Demogràfics de la UAB, insiste en varias de sus publicaciones en que la imagen que impera es la que hemos heredado de hace cuatro o cinco décadas, de forma que el conocimiento que tenemos de la vejez ha estado “atribuyendo a la edad cosas que en realidad tenían más que ver con la genera-

ción" (Pérez: 2002, 9). Y es evidente que no se pueden equiparar todas las generaciones. La clave está en lo que se conoce como análisis longitudinal o generacional, es decir, detenerse en la población que ha nacido en un mismo año y seguir su recorrido vital. A este respecto, merece la pena reproducir literalmente el clarificador comentario de Pérez (2000: 10-14):

"A diferencia de las generaciones anteriores, las nacidas en los años treinta, las de los sexagenarios de los próximos años, apenas pueden recordar la guerra civil, que sólo tuvo consecuencias desastrosas para su primera infancia. En su mayor parte han estado alfabetizados y escolarizados, y son las primeras en que la mayoría empezó a trabajar después de los 15 años. En las décadas de los cincuenta y sesenta eran todavía jóvenes, y pudieron independizarse pronto de sus padres y constituir su propia familia, sin esperar a heredar tierras, herramientas, oficios o vivienda. Aunque tuviesen que emigrar, todavía lo hicieron a tiempo de reconvertir sus trayectorias laborales, incluso pasando por un sector poco cualificado como el de la construcción para acabar en un taller o una fábrica. Si son mujeres, el salario familiar de sus maridos les permitió una auténtica novedad histórica: abandonar el trabajo 'de soltera' y dedicarse principalmente a la crianza de sus hijos. Contaron, por primera vez, con las garantías suficientes de supervivencia conjunta hasta acabar de criar a la progenie, garantías sin las cuales hubiese resultado demasiado arriesgada tanta especialización de roles. Trabajaron, ellos y ellas, con una intensidad inusitada, tanto en horarios como en esfuerzo, en un país que salía de su atraso sin apenas inversiones en nuevas tecnologías industriales o domésticas, de esas que tanto trabajo ahorran hoy en día. Cuando llegan a la madurez, allá por la década de los ochenta, devuelven la lógica a la relación entre edades. Serán ellos, y no los jóvenes, los que tendrán el mejor sueldo, consolidado además por la antigüedad, el mejor vehículo, la vivienda en propiedad y acabada de pagar e incluso una segunda residencia. Son estas generaciones, que ahora empiezan a cumplir 60 años con tres cuartas partes de sus efectivos iniciales todavía vivos, las que provocan la perplejidad de quien observa lo rápidamente que está cambiando la vejez sin entender que no es la edad, sino la generación la que es diferente".

Tal y como apunta Josep Maria Riera (2005, 77), "la sociedad ha cambiado radicalmente, pero la imagen que retenemos sigue manteniendo los rasgos del pasado, como si el tiempo no hubiera pasado. El rock and roll se identifica con los jóvenes y no se espera que guste a personas 'mayores', olvidando que si hoy John Lennon estuviera vivo ya haría cumplido los 70". A los ojos de la sociedad urge redefinir el rol de los mayores (en una etapa que se ha llegado a calificar de rol sin roles), lo que podríamos llamar una resocialización. Y esta asignatura pendiente compete en gran medida a los profesionales de la comunicación.

A los 'media' se les ha asociado tradicionalmente tres funciones: formar, informar y entretener. Informar procede del latín 'informare', que

equivale a dar forma. El problema reside en cómo se moldea la realidad. La tesis medular de la sociología del conocimiento es para Berger y Luckmann que la realidad se construye socialmente. Para el constructivismo (Watzlawick, desde la Escuela de Palo Alto, prefiere hablar de indagación de la realidad; Parra Pujante 2003: 56) toda realidad es construida, por lo tanto carece de sentido hablar de objetividad, término que Heinz von Foerster define como “la ilusión de que las observaciones pueden hacerse sin un observador” (Watzlawick y Krieg: 1994, 19). Siguiendo a ese autor, Krieg (1994, 123-124) nomina punto ciego al ‘valor intrínseco’ de la observación, evidenciando que es imposible un acceso directo a una realidad dada a priori. Los medios de comunicación, por tanto, crean imágenes de esa realidad, o dicho de otra forma: la reconstruyen. Así el periodista se pone en contacto con una realidad de primer orden (1994, 130) y al informar acerca de ella crea una realidad de segundo orden que a su vez se transforma de nuevo en una realidad de primer orden para los espectadores que no presenciaron los acontecimientos informados.

Ya hace más de una década que Jürgen Habermas, desde la Escuela de Frankfurt, advertía de los riesgos de la Esfera Pública nacida en el regazo de los medios de comunicación. No en vano, el acceso a la información y la formación de opinión queda en manos de ellos (los ojos y oídos de lo que sucede en el mundo), quienes manipulan esa esfera pública reduciéndola a minidebates o desviando la atención de grandes problemas sociales en pro de intereses políticos y económicos.

Juan José Igartua (1998) incide en la importancia de los medios de comunicación a la hora de desarrollar imágenes públicas que nada favorecen a los colectivos más vulnerables. “El ser humano hoy más que nunca es dependiente (cognitivamente) de las historias de carácter informativo contadas en los medios de comunicación; de éstos es de donde se extraen las representaciones sociales, en especial de aquellos problemas o fenómenos con los que se tiene poco contacto directo” (1998, 156). De ahí que para lograr la interacción social de esos colectivos considere necesario hacer familiar lo desconocido y luchar contra los estereotipos y prejuicios. A su entender, el estereotipo puede actuar de dos maneras: bien “alentando en la población general actitudes prejuiciosas y conductas discriminatorias hacia los grupos vulnerables”, o bien “fomentando la interiorización del estereotipo” entre las personas afectadas (en su caso alude a la discapacidad), y, “por ello, configuran parte de su autoconcepto” (1998, 164).

Klaus Krippendorf (citado por De Pablos Coello: 2001, 11) asegura que los medios “tienden a preservar y fortalecer los estereotipos sociales, los prejuicios y la ideología, en lugar de modificarla”. Del mismo modo se pronuncia Klapper: “Los medios de información tienden a con-

firmar las opiniones de sus auditorios más que a cambiarlas, y en caso de cambio éste es menor” (De la Mota: 1988, 94). Pero, independientemente de los ‘grados’ atribuibles, el estereotipo cobra una importancia especial en el periodismo por la responsabilidad de todos los medios a la hora de crearlo y recrearlo. “Hay una acomodaticia estructura circular: en el momento de seleccionar ciertas informaciones, de elegir ciertos temas para reportajes, la prensa en general acudirá a hechos, muchas veces aislados y no representativos, que, sin embargo, reforzarán una vez más la idea estereotipada. El estereotipo es una idea en forma vaga de opinión que se alimenta del prejuicio, del tópico y de creencias generalizadoras y simplificadoras.

Por lo que respecta a la construcción que los medios hacen acerca de los mayores, se constata una auténtica avalancha de estereotipos sobre el colectivo, fruto del ejercicio de un periodismo miope que contribuye a que la vejez se interiorice como una lacra.

Moreno Navarro (1999, 42) considera desafortunado hablar de ‘envejecimiento de la población’, ya que supone un enmascaramiento de los aspectos positivos que conllevan el descenso de la mortalidad y el alargamiento de la vida media: “La frase tiene una connotación negativa, porque, en nuestra sociedad productivista y enaltecida de cuanto tenga el marchamo de ‘joven’ (...) el envejecer tiene una malísima prensa”. Se puede añadir que una malísima prensa en ambos sentidos.

La percepción de los mayores y el proceso de envejecimiento como problema “condiciona en cierto modo las ideas, estereotipos y en particular las actitudes hacia los mayores, especialmente en una sociedad dominada por la influencia de los medios de comunicación, y con un creciente mercado de productos y servicios orientados a ellos” (Montoro Rodríguez: 1998, 21 y 22).

Cabré i Pla y Pérez Díaz (1995) sugieren “ir evitando la palabra ‘envejecimiento’ cuando se quiere hablar, en realidad, de un simple cambio de composición de un grupo de personas. Ello, mientras se exploran las posibilidades semánticas del idioma en busca de vocablos con connotaciones más positivas y constructivas”. Así se evitaría hablar de ‘huelga de natalicios y eclosión de las canas’ y tener que concluir que “a los niños no se les quiere y a los viejos tampoco” (Díaz: 1989, 243).

Carmen Marco (2004: 120) asegura que una visión positiva de la vejez “significa un reconocimiento de la autoridad, de la sabiduría, de la dignidad y de toda una vida de experiencia de los Mayores. Sin embargo, en sociedades contemporáneas, con demasiada frecuencia, se obvia este sistema de valores, y las personas mayores aparecen a menudo como un drenaje de la economía y un estorbo para la sociedad. ¿La causa?... las mayores necesidades de servicios sanitarios y de apoyo”. Se hace eco

de un artículo publicado en *El País*, el 8 de abril de 2002 titulado: "Los mayores de 65 años originan la mitad del gasto del Sistema Nacional de Salud". Sin embargo, se apresura a aclarar que la vejez en sí misma no está asociada al incremento de los gastos sanitarios. "Lo costoso es la discapacidad y la mala salud. A medida que las personas envejecen con un mejor estado de salud y de bienestar, el gasto médico disminuirá".

En este aspecto redunda Antón Costas, catedrático de Política Económica de la Universidad de Barcelona (2006): "El problema del déficit de la sanidad, que con frecuencia se menciona como consecuencia dramática, no está vinculado directamente al envejecimiento, sino a los avances de la medicina. El aumento del gasto sanitario se hubiese producido tanto si la esperanza de vida aumenta como si no; por eso conviene separar ambas cuestiones. Al contrario, es presumible que el crecimiento del gasto sanitario de las personas mayores se modere como consecuencia de que las condiciones de salud de los nuevos viejos (la generación del *baby boom*) no tendrán nada que ver con las condiciones y circunstancias personales que hasta ahora asociábamos a la vejez. Además, todo anticipa que los avances de la medicina regenerativa van a ser espectaculares, tanto para el alargamiento como para la mejora de las condiciones de vida".

Lo cierto es que a día de hoy, y tal y como apunta María José Navarro (1999, 149), "la sociedad actual está llena de contradicciones con respecto al significado psicológico y a la consideración social de la vejez; se debate entre la racionalización, que lleva a contemplarla como una edad más de la vida que se puede vivir con plenitud, y la actitud de rechazo más o menos larvado que lleva al alejamiento y a la segregación del viejo como una especie de 'trasto' que ya no sirve". Y es que aún no se han desempolvado los estereotipos negativos reinantes.

'Viejismo' ('ageism') es el término que usan algunos autores (Vega y Bueno: 1995; Salvarezza: 1998...) para referirse al conjunto de estereotipos y la discriminación hacia las personas mayores. Otro sinónimo es lo que se conoce como edadaísmo o etarismo, acuñado por Robert Butler, directivo del ILC o Centro Internacional de la Longevidad (Dulcey-Ruiz, y otros: 2002: 106). Alberto Estella (2001, 36 y 37) utiliza un término, *desvieje*, que puede resultar desgarrador, pero realista, para significar una metáfora: "La sociedad, controlada por maduros y jóvenes, se ha dedicado durante muchos años, con perdón por el término, al desvieje. Para quienes no sean de campo, aclaro que el desvieje consiste en apartar del rebaño a las ovejas y carneros viejos, pueden suponerse ustedes con qué macabra finalidad". Al final de su artículo, escampa el temporal: "Afortunadamente la sociedad está pasando del desvieje humano a la reflexión seria sobre los problemas de los mayores y sus posibles soluciones. Acabaremos redescubriendo el cariño a nuestros abuelos".

Losada Baltar (2004) incide en las consecuencias del edadismo. “Las personas mayores tienden a adoptar la imagen negativa dominante en la sociedad y a comportarse de acuerdo con esta imagen, que define lo que una persona mayor debe o no debe hacer. La infraestimación de las capacidades físicas y mentales de las personas mayores puede favorecer una prematura pérdida de independencia, una mayor discapacidad, mayores índices de depresión y una mortalidad anticipada en personas que, en otras condiciones, mantendrían una vida productiva, satisfactoria y saludable”. Ese mismo autor da cuenta de una investigación (de Levy y otros) que revela que las personas que tienen una percepción positiva del envejecimiento viven más de 7 años que aquellas personas que carecen de una imagen positiva del envejecimiento.

Tal como defiende Pablo del Río (1992, 203) comunicar significa existir en el pensamiento de los demás, de modo que lo que no aparece en los medios no existe para la mayoría de la humanidad. Es lo que Noble denomina ‘aniquilación semántica’, un concepto que él aplica a la televisión, pero que resulta perfectamente extrapolable al resto de medios: “La ausencia informativa supone una aniquilación psicológica real, puesto que los contenidos/realidades/personas que la sufren quedan a la vez psicológicamente ausentes -aniquilados- en las mentes de los ciudadanos”. Del Río lamenta que esta batalla por la presencia informativa se ha ganado en muchos colectivos humanos, pero sigue pendiente para otros. Y aquí habría que incluir en mayúsculas a los mayores.

Se asiste a una importante brecha entre la realidad social y la realidad mediática. El peso demográfico de los mayores (la población a partir de 65 años supone el 17% de la población española, lo que se traduce en 7,3 millones de habitantes) no se refleja en la agenda de los medios ni cuantitativa ni cualitativamente; se les dedica poco tiempo y se da de ellos una imagen epidérmica, sesgada, nada que ver con un colectivo a todas luces heterogéneo que evidencia que la vejez no es un problema (como parece desprenderse del mensaje mediático), sino una oportunidad. La mayoría de las veces se alude a los mayores en temas relacionados con pensiones, residencias y sucesos; en otras se banaliza su persona con informaciones fuera de contexto; se les denomina de manera poco afortunada, y no cabe duda, de que la forma de *llamar* a las cosas es también una manera de *ver* las cosas (Conde: 1996, 124). Además se habla de ellos en espacios residuales de los medios, se les considera seres pasivos en gran parte de las ocasiones y se les tiene en cuenta como fuente en contadas veces, en detrimento de la sacralización de fuentes institucionales. Con ello, los medios amputan la realidad de los mayores, trasladando una auténtica caricatura de un colectivo a todas luces pluriforme.

Es triste comprobar la asimetría entre la realidad social y la proyectada por los medios: una sociedad con un número creciente de mayores que responden al perfil de envejecimiento activo, término que adoptó la organización Mundial de la Salud a finales del siglo XX con objeto de optimizar el bienestar físico, mental y social. En este sentido es interesante recordar la taxonomía de Merryl y Weeks en 1983 (Grande: 1993, 96) acerca de tres tipos de comportamientos por parte de los mayores:

- ‘Desenganchados’ o personas que abandonan sus relaciones sociales y todo tipo de actividad.
- ‘Reenganchados’ o personas que dedican el resto de su vida a su familia.
- ‘Realineados’, que son personas que tratan de establecer nuevas relaciones sociales y que simultáneamente buscan nuevas actividades para llenar su mayor tiempo libre.

Este último grupo está en plena efervescencia. Basta aterrizar en una latitud concreta del mapa nacional: Castilla y León. Se trata de la comunidad autónoma con la tasa de vejez (o sea el porcentaje de la población de 65 y más años sobre la población total) más elevada, un 22,6%. El sector de los ‘realineados’ es patente, por ejemplo, en lo que se refiere a asociacionismo y a los mayores universitarios. La Confederación Regional de Jubilados y Pensionistas de Castilla y León (fundada en 1993) es la entidad que aglutina un mayor número de asociaciones (Fuentes: 2002, 14). En el seno de esta organización, resuena el eco de Salamanca por tratarse de la provincia con mayor asociacionismo de toda Europa. La región cuenta en este momento con 1.618 asociaciones, de las cuales 1.335 están federadas. Estas últimas disfrutan del loable Programa de Desarrollo Comunitario y Animación Sociocultural, acuerdo suscrito por la Confederación Regional de Jubilados y Pensionistas de Castilla y León y la Junta de Castilla y León para el período 2004-07. La virtud de este proyecto, nada que ver con actividades dirigidas y con tufo a paternalismo, radica en que son los propios mayores (a petición de los socios) los que deciden qué quieren hacer con el desembolso económico de la Junta. Destinan la ayuda a múltiples actividades y servicios: gimnasia, psicomotricidad, manualidades, bailes charros, viajes culturales, charlas, podología... De este programa se benefician más de 250.000 mayores. Gracias a esta colaboración institucional se dispone de recursos para llegar al ámbito rural, ya que más del 60% de las personas mayores de Castilla y León reside en la provincia en poblaciones con menos de 1.000 habitantes, con una población muy dispersa.

En cuanto al *Programa Interuniversitario de la Experiencia* el número de matriculados en el curso 2006-07 asciende a 3.125 alumnos. Este proyecto fue ideado por el Padre Bartolomé Vicens Fiol y propuesto para su arranque en la Universidad Pontificia de Salamanca de manos de la

Consejería de Sanidad y Bienestar Social el curso 1993-94 (capitaneado por Adoración Holgado). Precisamente esta catedrática puso en marcha un proyecto pionero en el 2002 que posibilitó que los mayores se convirtieran en investigadores, previo adiestramiento por parte de algunos docentes de la UPSA. Dicha experiencia corroboró no sólo la ilusión y el interés con que los alumnos se enfrentaron al proyecto, sino el rigor inherente a los investigadores en las tareas que se les encomendaron. Precisamente, Isidoro Ruipérez, presidente de la Sociedad Española de Geriátrica, subrayaba recientemente (Gómez: 2007, 36), que “el cerebro es el último órgano que envejece, por lo que por encima de los 50 años el rendimiento intelectual se mantiene perfecto. Esto, unido a la experiencia, hace de los 50 años una edad óptima para alcanzar un buen rendimiento, sobre todo si esa persona se centra especialmente en las tareas que más le gusten”. No cabe duda, de que a muchos les apasiona regresar o acudir por primera vez a las aulas universitarias.

En la comunidad castellanoleonesa destaca también el Programa de Acercamiento entre personas mayores y jóvenes universitarios. En 2006 se han realizado 66 actividades de intercambios culturales y 25 de alojamientos compartidos, donde han participado 974 jóvenes y 1.863 mayores. Otra iniciativa con un éxito ‘in crescendo’ es el Club de los 60, que impulsa una considerable ristra de actividades: servicio de información, programa de viajes, programa de termalismo, concurso de poesía y cuentos, intercambio con otras comunidades, visitas al parque de la naturaleza Valwo, de Mazapozuelos (Valladolid); concurso intergeneracional de pintura y dibujo para niños, jóvenes y mayores, difusión de la agenda para las personas mayores, servicio de la tarjeta del club de los 60, día del Mayor, programa de Espacios Dorados y programa de turismo interior. El número de socios del club de los 60 (al que están adheridas 149 instituciones) crece progresivamente. A finales del 2006 el número de socios la cifra de socios rondaba los 161.500.

Esta hilera de inquietudes es sólo un pequeño botón de muestra que patentiza que los mayores son un colectivo que se jubila de la ‘etapa laboral’ (abandonando las mal llamadas clases activas), pero no de la vida. Entran a formar parte de un segmento de edad que merece el mismo respeto y consideración que cualquier otra de las anteriores.

De ahí la necesidad de replantear un viraje del actual periodismo deshumanizado hacia un ejercicio profesional más responsable, que traspase la acomotadicia información epidérmica que tanto daño puede hacer. Urge un periodismo que ayude a construir (no a destruir) una sociedad para todas las edades, lema que pregonaba la Organización de las Naciones Unidas en 1999 para instar a la comunidad internacional a

facilitar la participación más plena de las personas mayores en sus sociedades y a reconocer sus necesidades e intereses.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabré i Pla, Anna y Pérez Diaz, Julio (1995). *Envejecimiento demográfico en España*. Disponible en (consulta: 10/07/03): <http://www.ced.uab.es/jperezh/PDFs/seniors.pdf>. También publicado en Seniors Españoles para la Cooperación Técnica, SECOT: *Las actividades económicas de las personas mayores*, Madrid.
- Conde, Juan Luis (1996). *El segundo amo del lenguaje. Fundamentos de lenguaje para creadores*. Madrid: Escuela de Letras. Colección Estudios.
- Costas, Antón. (2006). *Para siempre jóvenes*. TRIBUNA, *El País*, 17 de octubre.
- De Pablos Coello, José. Manuel (2001). *El periodismo herido. Estudios que delatan el divorcio entre prensa y sociedad*. *El País*, como referente. Madrid: Foca.
- Del Río, Pablo (1992). *Los procesos de representación en emisores y receptores: una propuesta de formación de profesionales en VV. AA. discapacidad e información*. Madrid: Secretaría General del Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.
- Dulcey-Ruiz, Elisa, Jaramillo Jiménez, María Isabel y Gómez Villamizar, Mariela (2002). *El envejecimiento y la vejez en prensa escrita: análisis comparativo*. Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica: Periodismo y Comunicación para todas las edades. Bogotá: Mincomunicaciones y CEPISIGER, pp. 99-122.
- Estella, Alberto. (2001). *Los panteras grises. La voz de los Mayores*, nº diecinueve, abril-junio, pp. 36 y 37. Salamanca: Federación Provincial de Asociaciones de Jubilados y Pensionistas de Salamanca.
- Gómez, Ángeles. (2007). *Hasta que el cerebro aguante*. *Expansión*, 24 de enero, p. 36.
- Grande Esteban, Ildelfonso (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- Igartua, Juan José (1998). *El rol de los medios de comunicación en los procesos de integración de las personas con discapacidad* en Casado, Demetrio y García Viso, Manuel (comps.). *Discapacidad y comunicación social* (pp. 151-172). Madrid: Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalías.
- Losada Baltar, Andrés (2004): *Edadismo: consecuencias de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación en la atención a las personas mayores. Algunas pautas para la intervención*. Madrid, Portal Mayores, Informes Portal Mayores, nº 14. Disponible en (fecha de publicación: 28/02/2004): <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/losada-edadismo-01.pdf>.
- Marco Marco, Carmena (2004). *El envejecimiento activo* en CEOMA y Fundación Mapfre Medicina: *VI Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores*. Valladolid, 19-21 de octubre. Madrid: Editorial Mapfre, pp. 112-126.

Moreno Navarro, Isidoro (1999). *Mayores y exclusión social. Por una revolución tranquila hacia una sociedad de todas las edades. Lección inaugural del Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla. Curso académico 1999-2000*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones.

Mota, Ignacio H. (1988). *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo.

Parra Pujante, Antonio (2003). *Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Pérez Díaz, Julio (2000): *Envejecimiento y esperanza de vida en salud*. Ponencia presentada en el 23º Congreso de la Sociedad Española de Geriátría y Gerontología. Barcelona, 8 de julio.

Pérez, Julio (2002). *El envejecimiento no es un desastre*. *El Periódico*, jueves 11 de abril, p. 9.

Riera, Josep Maria. (2005). *Contra la tercera edad. Por una sociedad para todas las edades*. Barcelona: Icaria.

Salvarezza, Leopoldo (comp.) (1998). *La vejez. Una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires: Paidós.

Vega, J.; Bueno, B. (1995). *Desarrollo adulto y envejecimiento*, Madrid: Síntesis.

Watzlawick, Paul y Krieg, Peter (eds.): (1994). *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*. Barcelona: Gedisa.

•

María Eugenia Polo González es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca, universidad en la que también ejerce como Vicedecana de Tercer Ciclo y Extensión Académica y Profesora encargada de cátedra, en la Facultad de Comunicación. E-mail: mepologo@upsa.es