

Comunicación



Emilio Morenatti/AP (1)



	1. Preámbulo	5
2.	La labor de los medios de comunicación	6
3.	Medios de comunicación tradicionales y las nuevas fuentes	8
	4. Pedagogía sobre el uso de las fuentes de comunicación	10
	5. Precariedad y edadismo en medios públicos y privados	12
6.	La cobertura de la soledad y los mayores en los medios de comunicación	13
	7. Consensos y responsabilidad	15

«¿Qué hacemos con nuestros mayores?»

Barcelona
Octubre, 2021





Fernando Sánchez Tulla

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, y MBA con la especialidad en Funeral Services (FUSEMBA), formado en Marketing Digital, Community Management y en Liderazgo en Innovación Social en ESADE. Director de Comunicación y Relaciones Institucionales del Grupo Mémora y de la Fundación Mémora. (líder del GRUPO)



Anna Cristeto

Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (2000) y PDD del IESE. Especializada en periodismo económico, se incorpora en 2008 Europa Press, siendo delegada de Catalunya entre 2011 y 2019. En 2019 fue nombrada directora de *El Periódico de Catalunya*. En 2021 designada directora general de Giró Consultants, Reputation & Strategy. Desde 2015 es profesora-colaboradora del máster de Dirección de Comunicación Empresarial y Corporativa del Institut de Formació Contínua-IL3 de la Universidad de Barcelona.



Raúl Gallego Abellán

Periodista y director de documentales. Ha trabajado para TVE, TV3, AP, Channel 4 Inglaterra, y ha colaborado con *The Washington Post* y *The Intercept*. Es uno de los periodistas más galardonados de su generación: ha recibido múltiples premios a nivel nacional e internacional como el Premio Miguel Gil, Edward R. Murrow Award, Royal Television Society de Londres. Su carrera se ha centrado en el periodismo social y el reporterismo de guerra. Ha colaborado con el artista Ai Weiwei como cinematógrafo y editor. Actualmente produce y dirige la serie *Fly on the wall* para Al Jazeera English.





Àngel García

Barcelona, 1981. Es fotoperiodista y colaborador de la agencia Bloomberg, donde se centra en reportajes de ámbito documental. Ha recibido la beca CLIC para fotoperiodistas jóvenes de Cataluña (2007), la beca del Seminario de Fotografía y Periodismo de Albarracín, España (2008), la beca CONCA (2009), la beca DevReporter de la Unión Europea (2019) y el Premio Montserrat Roig de Periodismo Social (2020).



Emilio Morenatti

Estudió Diseño Gráfico. Máster en Fotoperiodismo y Fotografía Documental por la Universidad de Arte de Londres. En 1992 se unió a la Agencia EFE y desde 2004 trabaja exclusivamente para Associated Press, donde en la actualidad dirige el departamento de fotografía en España y Portugal. Comprometido con la información, ha cubierto desastres, guerras y situaciones de conflicto, principalmente en el Oriente Medio, Afganistán, Pakistán y el norte de África. Fue secuestrado en 2006 en la ciudad de Gaza. El 12 de agosto de 2009 sufrió un atentado en Kandahar en Afganistán. Nombrado en dos ocasiones, mejor fotoperiodista del año en Estados Unidos. Entre sus galardones destaca el Fotopress, el premio Godó de fotoperiodismo, el Ortega y Gasset y el World Press Photo en dos ocasiones. En el año 2021 ha sido galardonado con el premio Pulitzer en la categoría de reportaje fotográfico.

Promoción, Coordinación y Edición



Preámbulo



En lugares, sociedades y culturas más primitivas y menos desarrolladas como las tribales, son los mayores los que acumulan la experiencia, los que la comparten con las nuevas generaciones. Son los más respetados, la autoridad, y los que lideran la toma de decisiones de la comunidad. El “consejo de mayores” es el que participa y toma las grandes decisiones. Esta es una diferencia abismal respecto a otras sociedades más evolucionadas. Cuando se quiere atacar a una comunidad se ataca a los mayores, con lo que se pierde la historia. Aquí, en nuestra sociedad occidental, paradójicamente, les relevamos a un papel totalmente contrario. ¿Qué hacemos con nuestros mayores?

Hoy queremos quitarnos edad para confort propio, pero quizás también para no ser excluidos del sistema. El edadismo nos debe llevar a hacer un llamamiento a la reflexión sin caer en los extremos. Apelar a una vida lo más natural posible aceptando las arrugas, evitando el filtro y la pose continua que permiten las redes. Los medios deberían intentar frenarlo como ya lo hacen, de una manera más o menos coordinada, en cuestiones relevantes socialmente como la seguridad vial, el acoso escolar o la discriminación y violencia de género.

Como punto de partida, compartimos una reciente reflexión de Ignacio Escolar sobre los medios y la pandemia:

“La información ha sido imprescindible para la sociedad. Nunca antes los periodistas habíamos cubierto una noticia que hubiera transformado tanto la realidad cotidiana de las personas”.

Siendo conscientes de la importancia en la transformación de realidad cotidiana y del decisivo papel del periodismo y los medios en defensa de la transparencia en momentos como los que estamos viviendo, compartimos algunas reflexiones respecto al papel de la comunicación.

«Cuando se quiere
atacar a una
comunidad se ataca
a los mayores»



2 La labor de los medios de comunicación

«Los medios de comunicación deberían informar, corroborar, contrastar y denunciar de forma objetiva»

Los medios de comunicación deberían informar, corroborar, contrastar y denunciar de forma objetiva y con datos, hechos, la realidad de la situación de nuestros ciudadanos y la sociedad en general. Desafortunadamente, una parte relevante de medios españoles están “influidos”, dependiendo de subvenciones públicas y publicidad institucional o privada.

Deberían ser una herramienta de monitorización, denuncia, pero también de sensibilización y de cuestionamiento de las administraciones, las autoridades, las empresas y de la realidad de la sociedad. Por otra parte, la monitorización y la denuncia ayudan porque conciencian, pero también pueden provocar miedos. Es necesario un abordaje más en positivo de este tipo de temáticas en los medios.

España cuenta con una corta tradición democrática, y esto puede explicar el escaso periodismo de denuncia que existe en este país. Los medios más situados en los extremos no se cuestionan o interpelan a los políticos con transparencia y neutralidad a no ser que sean de la ideología contraria a la línea editorial. De todas formas, todavía queda un pequeño grupo de medios que interpelan a todas las partes. Directores y jefes de secciones pueden cambiar cuando hay cambios de Gobierno. Directivos de bancos, multinacionales y políticos, en ocasiones, ejercen presiones y amenazas a los medios e imponen condiciones de lo que se puede o no se puede publicar. En ciertos entornos se castiga y persigue a los que cuestionan, no siguen las directrices o no se autocensuran.



Los medios públicos deberían asumir una mayor responsabilidad social, ética y, a la vez, pedagógica. Los medios públicos en nuestro país no tienen la tradición de independencia y de servicio público como pueden tener la BBC en Inglaterra o PBS en los EEUU. Con frecuencia, los medios públicos en España se utilizan como altavoces y forman parte de la agenda política y económica del Gobierno y de los partidos políticos cercanos al poder.

Respecto a las sociedades cuidadoras, su papel debería ser el de abordar el debate en positivo, para ir ayudando a agrietar o aligerar los tabúes sobre el final de la vida, aunque no sea siempre un cometido sencillo. De todas formas, cabe pensar que el momento actual no es el más apropiado para superar este tipo de tabúes. Cuando logremos superar o abandonar la notoriedad de la pandemia, la sociedad se enfocará a consumir temas positivos.

En un momento donde la población sufre intoxicación o sobreinformación en las redes sociales, proliferación de bulos o *fake news*, existe una oportunidad para los medios tradicionales y digitales de comprometerse a proporcionar una información ejemplar, corroborada, contrastada, y diferenciarse del ruido mediático.



Emilio Morenatti/AP [2]



3

Medios de comunicación tradicionales y las nuevas fuentes



Emilio Morenatti/AP (3)

Medios de comunicación tradicionales y las nuevas fuentes de información utilizadas por el gran público. La explosión de las redes sociales y la crisis de confianza

Nos enfrentamos a un escenario complejo y cambiante respecto a la manera que tienen los ciudadanos de informarse. España es uno de los países con una mayor pérdida de confianza en los medios de comunicación y se acrecienta cuanto más joven es la población encuestada.

Según datos recogidos por los últimos *Digital News Reports* dirigidos por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, existe claramente una crisis de confianza en las noticias. Tan solo un 36% se fía habitualmente de las noticias, el nivel más bajo desde 2015, y decae la confianza en la información distribuida por redes sociales (23%) y buscadores (32%).

El público menor de 45 años impulsa el empleo informativo de las redes, que también crece en la población de mayor edad, aunque por contra, solo un 24% de los más jóvenes confía en las redes sociales. Únicamente un 55% de los internautas españoles considera que el periodismo independiente es esencial para el correcto funcionamiento de la democracia.



Existe mayor preocupación por la desinformación que circula a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (50%) que por la que se difunde a través de canales informativos (11%).

La mayor demanda de información por parte de los ciudadanos españoles durante el último año ha ido paralela al fuerte incremento de su preocupación por la proliferación de bulos. Según los datos del *Digital News Report España 2021*, el 67% de los usuarios españoles declara estar preocupado por la desinformación, y la mayoría reconoce haber estado expuesto a bulos sobre el coronavirus (60%) o sobre asuntos políticos (50%) en la semana previa a la realización de la encuesta. Se trata de porcentajes muy elevados en comparación con los 46 países analizados en el estudio, cuya media ronda el 58% de ciudadanos preocupados por la desinformación. Según estos estudios, el ideal de periodismo objetivo para la mayoría de los encuestados requiere de pluralidad (76%), neutralidad (70%) y ecuanimidad (62%).

«El 67% de los usuarios españoles declara estar preocupado por la desinformación»



Emilio Morenatti/AP (4)



4

Pedagogía sobre el uso de las fuentes de comunicación

«Desde el ámbito de la educación, debemos ser capaces de asegurar y potenciar las competencias en cuanto al acceso a la información, la capacidad de análisis, la mirada crítica»

Paralelamente a la reflexión sobre qué consideramos fuentes fiables de información, la prensa tradicional, los medios digitales, las redes sociales y el papel de los medios de comunicación deberíamos –quizás– reflexionar sobre si el uso que hacemos de ellos como sociedad es el correcto. Si estamos preparados y preparamos a los ciudadanos a utilizarlos y a desarrollar criterio y una opinión propia. Los tutores deberían estar bien orientados para poder orientar bien a sus tutelados.

La pedagogía empieza por la educación en las escuelas y en las diferentes etapas del sistema educativo. Los continuos cambios en los modelos educativos en nuestro país han generado y continúan generando interferencias en este sentido. Desde el ámbito de la educación, debemos ser capaces de asegurar y potenciar las competencias en cuanto al acceso a la información, la capacidad de análisis, la mirada crítica, la gestión de la pluralidad de fuentes, la contraposición de opiniones, y, en definitiva, la de capacidad y competencia en poder desarrollar espíritu crítico y elaborar una opinión propia.





Emilio Morenatti/AP (5)

Cuando ya no se está en disposición de recibir esa formación a través del sistema educativo, es necesario plantear mecanismos de educación. La evolución y aparición de nuevos modelos de comunicación hacen necesario poner en marcha nuevas oportunidades o herramientas para lograrlo. “Volver al colegio”, reeducar a través de un ecosistema que debería ser diseñado de una manera transversal. Los propios medios de comunicación deberían apostar y garantizar este proceso formativo fuera de las aulas.

Mientras tanto, debería reforzarse el compromiso ético y moral del periodismo y de los propietarios de los medios de comunicación y redes sociales para informar adecuadamente a los que no tienen suficiente capacidad de acceso a la información, comprensión y reflexión. Recientemente hemos visto claros ejemplos en medios y redes de limitación de información y censura de ciertos perfiles para evitar que la desinformación pueda resultar peligrosa.

El sistema es perverso y se hace necesario anticipar las problemáticas para poder realizar una buena crítica.



5 Precariedad y edadismo en medios públicos y privados



Emilio Morenatti/AP (6)

Responsabilidad de los medios

Respecto a la presencia de *seniors* en los medios de comunicación, el sistema presiona para su jubilación, especialmente en el ámbito privado. Todo queda en manos de la motivación propia del profesional, a pesar de la precarización que provoca el sistema y contexto en el que vivimos.

Podemos afirmar que existe edadismo, discriminación por edad, en los medios de comunicación, tanto directa como indirectamente. La pandemia está demostrando que la de los mayores es la única franja de edad que no puede comunicar por sí misma sus reivindicaciones al no estar presentes en los medios. Por contra, los más jóvenes, que son el otro extremo de la pirámide poblacional, tienen voz y defensa indirecta a través de los adultos, y directa a través de las redes sociales. La brecha digital por edad existe, aunque se sigue avanzando a pasos acelerados.



La cobertura de la soledad y los mayores en los medios de comunicación



«De las 187 publicaciones analizadas, el 52,4% son artículos dedicados a hablar sobre la soledad»

Un reciente estudio publicado en el marco del Observatorio Ciudades que Cuidan, impulsado por la Fundación Mémora y en colaboración con la Fundación “la Caixa” concluye, entre otras cuestiones, el papel clave de los medios de comunicación en la sensibilización social de la soledad no deseada.

Bajo el título *Impacto de la soledad en los medios de comunicación*, el informe realiza un análisis de la repercusión de la soledad no deseada a partir de la opinión publicada en los medios de comunicación con el objetivo de describir el impacto de la soledad en el envejecimiento y el final de vida. El estudio se ha llevado a cabo a partir de la revisión de un total de 187 artículos y noticias publicados en prensa digital y en papel, centrandó el foco en la soledad en las personas mayores.

De las 187 publicaciones analizadas, el 52,4% son artículos dedicados a hablar sobre la soledad, sus causas, consecuencias y porcentajes de personas mayores que viven solas, tanto en el global de España como en las diferentes comunidades autónomas y municipios, según el ámbito del medio de comunicación. Por otro lado, los que ofrecen noticias sobre el hallazgo de personas mayores fallecidas solas en su domicilio representan el 9,6% de los artículos analizados. Por último, el 38% refieren planes e intervenciones, o propuestas de actuación que se implementan en diferentes puntos de España.



En este sentido, el informe apunta a la importancia de la respuesta de las instituciones para ofrecer apoyo a estas situaciones de soledad cada vez más visible en las agendas políticas de diversos países como, por ejemplo, Reino Unido a partir de la creación, en 2018, del Ministerio de la Soledad. En España, existen proyectos de diferentes tipos: los que actúan como radares comunitarios, planes y programas de la Administración Pública, intervenciones de entidades sociales y de voluntariado, y proyectos tecnológicos.

El informe ha concluido que, si bien existen estudios que ofrecen datos sobre los mayores que viven en soledad, estos se refieren, sobre todo, a porcentajes de hogares unipersonales habitados por mayores de 65 años, como la Encuesta continua de hogares del INE.

Analizando las conclusiones de este informe, podemos vislumbrar una oportunidad y, a la vez, una interpelación a los medios en general sobre su responsabilidad compartida a la hora de analizar en profundidad las cuestiones vinculadas con el modelo de ciudad futura. También su papel visibilizando tanto las consecuencias actuales y futuras de la evolución sociodemográfica y de la soledad, como en ayudar a dar cobertura y conocer iniciativas locales de éxito que se están demostrando como potenciales modelos *bottom-up*, de abajo a arriba, a replicar e incorporar en los planes estratégicos de futuro en nuestras ciudades.



Emilio Morenatti/AP (7)



Consensos y responsabilidad

7

Los medios de comunicación, como notarios de la actualidad, tienen la capacidad y deberían incrementar sus esfuerzos y su responsabilidad en visibilizar las necesidades presentes y futuras de la sociedad en los diferentes contextos sociales. Su capacidad de análisis transversal y de generar e interpelar debates para que influyan en la actualidad y se incluyan en la agenda de los diferentes actores sociales, políticos, empresariales...debería ser una prioridad en sus estrategias.

Debemos apelar a su responsabilidad para anticipar debates. La pandemia nos ha abierto los ojos sobre esta situación. La crisis sanitaria y sus consecuencias en el sistema ha sido un claro ejemplo de un debate no abordado a tiempo. Debemos ser más conscientes de la necesidad de anticipar y abrir debates para que no vuelva a suceder lo que hemos sufrido en los últimos meses. Es una magnífica oportunidad para definir el modelo de ciudad que deberíamos conseguir en el futuro próximo.

La población espera que los medios ejerzan este papel. Tienen que ser un altavoz de las familias y un contrapeso para ayudar a dibujar una mejor sociedad. Ha crecido la necesidad de defender la dignidad de una sociedad cada vez más envejecida y con nuevas necesidades.

«La crisis sanitaria y sus consecuencias en el sistema ha sido un claro ejemplo de un debate no abordado a tiempo. Debemos ser más conscientes de la necesidad de anticipar y abrir debates»





Emilio Morenatti/AP (8)

Los medios y redes deben informar con rigor, con responsabilidad y siendo muy cuidadosos con el uso de los datos. El periodismo de verificación de datos, o *fact-checking*, de origen estadounidense, todavía está en una fase incipiente en nuestro país. Su consolidación ha de confirmarse con la continuidad de las actuales plataformas, el posible nacimiento de otras y la presencia regular, más allá de los periodos electorales, en los propios medios de comunicación. En caso contrario, la verificación de datos correría el riesgo de quedarse en una moda pasajera en el periodismo.

Necesitamos mejorar en cuanto a responsabilidad. No solo debe depender de la sensibilidad de los profesionales del periodismo. Deberían definirse y generarse planes de concienciación consensuados intrasector como ya se han llevado a cabo con éxito en cuestiones como los accidentes de tráfico, el acoso en las escuelas, o la violencia de género. Debemos provocar que se lleve a un "Pacto por la sociedad cuidadora". Las administraciones públicas, desde el Estado hasta las administraciones locales, han de ser corresponsables en este pacto. Este tipo de acuerdos promueven y facilitan también la adhesión del mundo de la empresa. La colaboración público-privada en la definición del futuro ecosistema de las ciudades que cuidan es fundamental para lograr el compromiso de todas las partes. Estos pactos pueden evolucionar y pasar de ser intrasectoriales a intersectoriales, como hemos podido ver con ejemplos recientes, como la sostenibilidad o la discriminación de género.



Decálogo

- Impulsar la visibilización de los déficits de nuestra sociedad y así colaborar en su concienciación.
- Anticipar y generar debates sociales con mayor antelación.
- Recuperar confianza garantizando la neutralidad, independencia, rigurosidad y contraste de información.
- Impulsar la pedagogía sobre el uso de las fuentes de información en el sistema educativo y promoverla también fuera del entorno educativo.
- Reducir el edadismo y garantizar la voz de los mayores en los medios.
- Colaborar en visibilizar pequeñas iniciativas de éxito.
- Fomentar consensos y pactos intrasectoriales e intersectoriales sobre los cuidados.



Bibliografía

- Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Reports*. Universidad de Oxford con la colaboración de la Universidad de Navarra. <http://www.digitalnewsreport.es/>
- López Pan, F. y Rodríguez Rodríguez, J. 2020. El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26, 3 (mayo 2020), 1045-1065. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Rodríguez Arjona, M.D., de Rillo González, F. y Berenguer Maimó, J. *Impacto de la soledad en los medios de comunicación. Fundación Mémora y Fundación "la Caixa"*. Disponible en: https://ciudadesquecuidan.com/wp-content/uploads/210308_Informe-Observatorio-CqC-2020_Impacto-de-la-soledad-en-los-medios-de-comunicacion-1.pdf

Referencias

Retratos del impacto de la pandemia de COVID-19. Entre otras, presentamos, algunas de las imágenes con las que Emilio Morenatti ganó el 2021 Pulitzer Prize Winner in Feature Photography.

- (1) Agustina Cañamero, de 81 años, abraza y besa a su marido Pascual Pérez, de 84, a través de una pantalla de plástico como medida preventiva contra el coronavirus en una residencia de ancianos en Barcelona, el 22 de junio de 2020. AP Photo/Emilio Morenatti
- (2) Un paciente de coronavirus descansa en una silla dentro de una habitación aislada en un hospital público de Barcelona, el 18 de noviembre de 2020. AP Photo/Emilio Morenatti
- (3) Aparcamiento del tanatorio de Collserola reconvertido en depósito de ataúdes, 02 de Abril de 2020. AP Photo/Emilio Morenatti
- (4) Con trajes protectores para prevenir infecciones, los trabajadores de la funeraria retiran el cuerpo de una persona mayor que murió de COVID-19 en un hogar de ancianos mientras otro residente duerme en su cama en Barcelona, 5 de noviembre de 2020. AP Photo/Emilio Morenatti
- (5) Profesionales funerarios trasladan el cadáver de un hombre muerto por Covid en su casa de Barcelona. AP Photo/Emilio Morenatti
- (6) El cuerpo de una persona mayor, con un rosario entre las manos, preparada para su traslado en Barcelona, el 5 de noviembre de 2020. AP Photo/Emilio Morenatti
- (7) El cuerpo de una persona mayor que murió de COVID-19 está cubierto con una sábana en su cama en un hogar de ancianos en Barcelona, España, el 13 de noviembre de 2020. AP Photo/Emilio Morenatti
- (8) Francisco España, de 60 años, mira el mar Mediterráneo desde un paseo junto al Hospital del Mar en Barcelona, el 4 de septiembre de 2020. Francisco pasó 52 días en la UCI del hospital por covid-19 y sus médicos le permitieron ese día pasar casi diez minutos frente al mar como parte de una terapia para recuperarse de las secuelas del ingreso. AP Photo/Emilio Morenatti



Las Ciudades que Cuidan

son ciudades amigables, compasivas, inteligentes y saludables, donde en el núcleo del modelo late con fuerza el concepto de cuidar, como el alma de la nueva urbe.

Una ciudad que cuida

ha de ser referente para que sus ciudadanos puedan envejecer activa y saludablemente, integrando los valores y los procesos que permitan abordar el final de la vida en paz y dignidad, enmarcada en un entorno de innovación y conocimiento basado en la creatividad y alta tecnología, y comprometida con la promoción y protección de la salud de todos sus ciudadanos.



www.ciudadesquecuidan.com