

COVID-19. REPRESENTACIONES SOCIALES MUDAS DEL VIEJISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COVID-19. SILENT SOCIAL REPRESENTATIONS OF AGEDNESS IN THE MEDIA

Fecha recepción: 11 de febrero de 2021 / fecha aceptación: 23 de abril de 2021

Enrique Hernández Guerson¹ y Sandra Areli Saldaña Ibarra²

Cómo citar este artículo:

Hernández Guerson E. y Saldaña Ibarra S. (2021). COVID-19 Representaciones sociales mudas del vejeísmo en los medios de comunicación. *Revista Pensamiento y Acción Interdisciplinaria*, 7(1), 97-110. <http://doi.org/10.29035/pai.7.1.97>

Resumen

Casi todas las grandes regiones del mundo en aspectos demográficos y sociales han logrado que su población llegue a edades avanzadas. Esta importancia relativa y porcentual conlleva que estos grupos de vejees, la mayor parte del tiempo, sean considerado para diferentes políticas públicas, por diversos motivos, entre estos la falta de salud física y/o mental, de productividad, la dependencia y la vulnerabilidad. Esta visión, con atributos negativos producen estereotipos que no corresponden con la realidad de todas las personas mayores. Investigadores la ubican con el término de vejeísmo o edadismo. En el caso de Covid-19, en México 2020 ¿cuál es la representación social (RS) que proyectan los medios de comunicación mexicanos de las personas mayores y la denominada pandemia de Covid-19? El aporte presenta un avance de investigación que tiene que ver con el bienestar subjetivo en personas mayores.

Como teoría, las representaciones sociales se ocupan de la manera cómo las personas se apropian de los conocimientos e información que circulan en la sociedad; cómo, en la vida cotidiana, se construye un pensamiento social, un conocimiento popular o de sentido común. Así, en este proceso, las personas elaboran actitudes, creencias, emociones, formas de explicación y conductas frente a los hechos a través de la comunicación entre los individuos, las RS se construyen y reconstruyen en grupos y sociedades. Hay un tipo de representaciones denominadas mudas, las que no implican el lenguaje verbal, suelen ser imágenes, fotografías, entre otras formas de transmitir información. Con metodología cualitativa y muestreo teórico abierto, se analizaron imágenes comunicativas en los medios mexicanos



1 Investigador. Licenciado en Psicología; Especialista en Salud Pública, Maestro en Educación con énfasis en Orientación Educativa. Doctorante en Ciencias Sociales. Instituto de Salud Pública. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz. México. Correo electrónico: enhernandez@uv.mx

2 Investigadora. Licenciada en Pedagogía, Maestra en Educación Superior y Doctora en Investigación Educativa. Instituto de Salud Pública. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz. México. Correo electrónico: ssaldana@uv.mx

respecto la presentación de la vejez como parte de la campaña comunicativa de Covid-19. Los resultados reportan aspectos físicos, indumentarias, objetos de apoyo de la imagen de la vejez que muestran representaciones sociales de vejez vulnerables, los cuales contribuyen al viejismo.

Palabras clave: Adulto mayor, Covid-19, Representaciones sociales, Vejez, Zona muda

Abstract

Regarding demographic and social aspects, most of large regions worldwide have managed their population to live longer. This relative and percentage importance has meant that these old age groups are, more often than not, considered for different public policies, where many circumstances, such as the lack of physical and/or mental health, productivity, dependency and vulnerability are taken into account. Years old is associated to negative attributes, then stereotypes that do not correspond to the reality of older people are created. Researchers use the terms agedness or ageism to refer to this concept. Regarding Covid-19 pandemic, currently ongoing in Mexico in 2020, a question may be asked, what is the social representation (SR) broadcast by the Mexican media about older people and the so-called Covid-19 pandemic? The contribution shows a progress in research on subjective well-being in older people. As a theory, social representations (SR) deals with the way people appropriate the knowledge and information circulating in society; how in everyday life, social thought, popular knowledge or common sense is constructed. Thus, in this process, people construct their own attitudes, beliefs, emotions, explanations and behavior through communication between individuals, SRs are built and rebuilt in groups and societies. There is a type of representation called mute, which do not involve verbal language. They are usually images, photographs, among other ways of disseminating information. Qualitative methodology and open theoretical sampling were used for analyzing communication promotions were analyzed in the Mexican print and visual media regarding the presentation of old age as part of the Covid-19 communication campaign. The results report physical aspects, clothing, objects to support the old age image, which show vulnerable social representations, contribute to agedness.

Keywords: Older adults, Covid-19, social representations, Agedness, Silent zone representations

Introducción

Mirando en retro prospectiva, la pandemia ha dejado enseñanzas y aprendizajes que, en eventos académicos, documentos con carácter de difusión, textos académicos, seminarios, entre otros, se ponen a conocimiento y discusión, muchos han dado a lugar a hipótesis de efectos positivos y negativos asociados, por ejemplo, aspectos económicos, sociales, de educación, de salud y mucho más. El que nosotros desarrollamos tiene que ver con procesos de comunicación y la construcción de representaciones sociales (RS), en especial, la llamada zona muda de la representación social. El concepto de RS tiene una discontinua historia, no solo por las múltiples y variadas interpretaciones que se le han asignado, sino también porque otras disciplinas han propuesto conceptos que compiten con el de representaciones sociales (Castorina & Kaplan, 2008, Jodelet & Guerrero, 2000). A pesar de lo mencionado en líneas anteriores, el término ha pasado



a formar parte del repertorio conceptual no sólo de las ciencias sociales, sino también de las ciencias de la salud y salud pública. El punto de inicio de las RS se encuentra en la obra de Serge Moscovici, *El Psicoanálisis, su imagen y su público* (Moscovici, 1979); trata de la manera cómo las personas se apropian de los conocimientos e información que circula en la sociedad; cómo en el dialogar de la vida cotidiana, se construye un pensamiento social, un conocimiento popular o de sentido común. En tanto fenómeno las RS se presentan bajo formas variadas más o menos complejas, imágenes que condensan un conjunto de significados, categorías que sirven para clasificar las circunstancias y los individuos. Como sistema de creencias permite interpretar lo que sucede, dotar de sentido a la realidad social. Las RS han mostrado ser útiles como una guía de la acción de las personas en su relación cotidiana con los hechos, siendo así que las personas elaboran actitudes, creencias, emociones, formas de explicación y conductas frente a los hechos a través de la comunicación entre los individuos, las RS se construyen y reconstruyen en grupos y sociedades. Así, la teoría de las RS trata de la manera como las personas se apropian de los conocimientos e informaciones que circulan en la sociedad, cómo, en el permanente dialogar de la vida cotidiana, se crea un pensamiento social, un conocimiento popular o del sentido común. Estos son los elementos sustantivos de las RS en la perspectiva de Moscovici, algunos tienen que ver con su construcción, otros con su estructura. La actitud se manifiesta como la disposición más o menos favorable que tiene una persona hacia el objeto de representación y expresa una orientación evaluativa con relación a ese objeto. La información sobre los objetos representados varía tanto en calidad como en cantidad. Es la organización o suma de conocimientos con que cuenta un grupo y las personas que lo integran. El campo de representación o núcleo figurativo tiene que ver con el ordenamiento y jerarquización interna de los elementos que configuran el contenido de ésta; la objetivación, transforma el contenido conceptual en imágenes, forjan una visión menos abstracta del objeto representado, a través de tres procesos, la construcción selectiva, la esquematización estructurante y la naturalización. El anclaje, integra en nuestro sistema de pensamiento información sobre el objeto, lo interpreta, da sentido a ese sistema y nuevos objetos que aparecen en el campo social e interacciona en base a este producto (Jodelet, citado en Moscovici, 1979) (Tabla 1).



Tabla 1. Ejes y funciones de las representaciones sociales

Sobre un fondo común, que nos precede, está allí antes que nosotros, sin embargo, para comprenderlas solamente en el momento que ocurren

Eje	Función
Actitud	Orientación evaluativa.
Información	Fuente para el tipo de representación que se elabora.
Núcleo figurativo	Ordenar, jerarquizar internamente los elementos que configuran el contenido de la RS.
Objetivación	
Construcción selectiva	Adaptación.
Esquematación estructurante	Proporcionar una imagen suficiente y coherente del objeto representado
Naturalización	Abstracciones conceptuales.
Anclaje	
Asimilación	Permite afrontar las innovaciones o la toma de contacto con objetos que son familiares o no.
Enraizamiento	Dependencia de las diversas inserciones sociales.

Fuente. Elaboración propia

Abric (2001), sostiene la hipótesis que en las representaciones sociales se produce una zona muda, llamada zona muda de las representaciones sociales, que se encuentra constituida por elementos de la representación no verbalizados, trata sobre las cogniciones que forman parte de una representación, pero que no son expresadas por las personas en condiciones normales de producción de información. Los elementos ocultos y no hablados constituirían la *zona muda*, la cual indica un conjunto organizado de cogniciones que oculta ciertos aspectos dentro de determinadas condiciones, pero que pueden ser exteriorizadas dentro de otras son elementos no expresados o que no se manifiestan abiertamente porque dejarían en evidencia, en el caso de las Personas Adultas Mayores PAM, distintas consignas sociales, los cuales generan una ilusión de consenso, susceptibles de interpretaciones sensibles de estigmas, estereotipos y prejuicios que se emplean hacia este grupo etario, siendo la columna vertebral de la construcción del fenómeno del vejeísmo, es decir, creencias que no son expresadas por los sujetos en condiciones normales de producción, pues pueden entrar en conflicto



con valores morales o normas de un determinado grupo. Actitudes, acciones, o estructuras institucionales que subordina a una persona o grupo por razones de edad o, como asignación de roles discriminatorios en la sociedad, únicamente basados en la edad, el viejismo permite a las generaciones más jóvenes ver a los viejos como personas diferentes a ellos mismos. Butler señala que el viejismo refleja rechazo y miedo de la población joven y de edad madura al envejecimiento, irradian rechazo y a veces repulsión por envejecer, enfermar, perder capacidades, perder el poder, convertirse en inútil y después morir (Butler, 1980).

Suelen ocurrir procesos cognitivos complejos, en primer lugar, es un evento fundamentalmente de material perceptivo, se transforma en una o varias imágenes mentales privadas, al hacerla públicas y compartir dichas imágenes, llegan a constituir algún significado.

Marco referencial

En este acercamiento a la *zona muda* de la representación de la vejez en los medios de comunicación ante la Pandemia COVID-19, tiene como objetivo general poner en evidencia las zonas mudas y su aparición en diferentes medios de comunicación masiva, donde unos “dicen” algo de un grupo social más amplio, al que seguramente no pertenecen, en el caso de las PAM, el mensaje de viejismo que comunica.

Existen estudios abundantes de representación social que han desarrollado temas diversos, un poco menos es la producción que consideran las zonas mudas de las representaciones y menos los asociados con el empleo de la semiótica visual en su análisis. Algunos estudios de este tipo, como el de Donis (2016), quien explora la representación del otro (a) y en consecuencia su discurso en la publicidad social y las relaciones de poder. La investigación se centra en los mensajes que hacen referencia a poblaciones vulnerables por medio de la publicidad social, por parte de organizaciones que están implicadas con las mismas, los mensajes y sus representaciones sociales, estarían legitimando relaciones de dominio a través del contenido de sus mensajes, lo que contradictoriamente perjudicaría el desarrollo de dichas poblaciones, y por el cual realizan su labor las organizaciones que están involucradas en la producción de dichos mensajes publicitarios.

Oliveira y Costa (2007) en la investigación titulada *La zona muda de las representaciones sociales sobre personas con VIH/SIDA: elementos normativos y contra normativos del pensamiento social*, mediante un estudio multimétodo, analizan el contenido y la estructura de las representaciones sociales de 150 enfermeros de un hospital universitario sobre la persona con VIH/sida, con sus elementos explícitos y escondidos (zona muda). Los resultados identifican el miedo; prejuicio y homosexualidad, que fueron junto a otras evocaciones los probables elementos de zona muda.



Fernandes y Andrade (2019) en el *proyecto “Estructura y zona muda de representaciones sociales de consejeros municipales del anciano”*, plantean el identificar y analizar cómo se organizan las representaciones sociales respecto al Consejo municipal del anciano y los posibles elementos que componen la zona muda. Los resultados apuntan que a pesar de que el Consejo es representado normativamente como órgano de defensa y garantía de derechos de los ancianos, elementos de la zona muda, resaltan la contra normatividad del Consejo y como órgano de denuncias ineficiente, desconocido, que necesita mejor planificación y reorganización. Se consideró, que toda representación social se encuentra enmascarada.

Martínez et al. (2008), hablan respecto de la construcción del concepto de vejeísmo y mencionan que, en términos teóricos, el concepto de representación social tiene una gran potencialidad en tanto que permite abordar y analizar la intersección entre lo psicológico y lo social, es decir, contribuye con elementos que desarrollan el marco referencial-conceptual y empírico de dicho fenómeno psicosocial.

Con estos prolegómenos, la pregunta central de la indagación a la que se dio respuesta, fue ¿cuál es la representación social que proyectan los medios de comunicación mexicanos de las personas adultas mayores ante la pandemia de COVID-19? El supuesto de trabajo que orientó el análisis de los datos fue que, cuando se percibe algo, lo que ocurre en nuestra mente en términos cognitivos define el cómo lo reconocemos, es decir, es meramente perceptivo, y posteriormente hacemos imágenes mentales elaboradas, más de las veces acompañadas de juicios de valor en la esfera privada.

Como afirman, Niño y Mancuso (2016), las interpretaciones públicas de esa imagen son el modo que intersubjetivamente se acuerdan los rasgos que componen los contenidos públicos de la imagen y de estos se construyen contenidos aún más ampliados, que incluso pueden no corresponder al juicio inicial.

Desde otra perspectiva, las etapas preliminares de la percepción están relacionadas con el análisis de las características sensoriales tales como: líneas, ángulos, brillos, tono, etc. Mientras que en las etapas avanzadas, están más relacionadas con la asociación entre la información nueva que entra y el aprendizaje pasado, esto es, las etapas más tardías están relacionadas con el reconocimiento de patrones y la extracción de significado, la persistencia de una huella de memoria es una función de la profundidad del análisis, los niveles más profundos están asociados con huellas de memoria más elaboradas y duraderas (Ostrosky et al., 2005).



Metodología

La investigación se realizó como un estudio de tipo cualitativo, de corte interpretativo, para estudiar los tipos sociales de Personas Adultas Mayores. Se recuperan imágenes de Personas Adultas Mayores (PAM) de aparición como testimonios que acompañan los mensajes oficiales y publicitarios de la Pandemia Covid-19, en los cuales se identifican zonas mudas de representación social que contienen estigmas, estereotipos o prejuicios sobre este grupo etario. Las variables discutidas utilizadas derivan de las imágenes identificadas, en tanto se identifican como hombres, mujeres adultas mayores o sin sexo definido en la imagen, que aparece en mensajes oficiales publicitarios en contenidos relacionados con Covid-19.

El diseño metodológico utilizó materiales de conferencias de prensa de ámbitos nacionales, páginas WEB institucionales de la Secretaria de Salud. Se recurrió al muestreo teórico abierto (Strauss y Corbin, 2002), que consistió en seleccionar las imágenes semanalmente de manera alternativa la tercera semana de marzo, primera semana de abril, primera semana de mayo y para las páginas WEB institucionales de los servicios de salud, la semana cuarta del mes de junio 2020. Los criterios de selección atendieron a conveniencia de conseguir datos que se pudieran ir presentando, hacer de manera sistemática la recolección, aprovechar ventajas de la presentación de imágenes en función del comportamiento de la pandemia y esperar la aparición de nuevos cuadros ilustrativos.

Se trabajó en torno a la centralidad de la categoría de zona muda de representación, de la que se formularon algunas dimensiones. Los conceptos y dimensiones contempladas, fueron las siguientes:

- a) **Estigma social.** El estigma es un atributo desacreditador. Es el rechazo social por características o creencias que van en contra de las normas culturales establecidas. *Dimensiones consideradas: Obesidad, salud física, salud mental y comportamientos.*
- b) **Estereotipo social.** Conjunto de creencias compartidas socialmente sobre las características de una persona que suelen exagerar un determinado rasgo que se cree que tiene un grupo. *Dimensiones consideradas: Raza, clase social, religión.*
- c) **Prejuicio social.** Actitudes suspicaces u hostiles hacia una persona que es parte de un grupo, y a quien se le atribuyen las mismas cualidades negativas que se le achacan al grupo por el simple hecho de pertenecer a éste. *Dimensiones consideradas: Edad, apariencia, género.*



El instrumento de recolección de información utilizado, fue una lista de cotejo que contenía los siguientes apartados: fecha, tipo de imagen, sitio seleccionado. Toda vez que la imagen era localizada se procedió a realizar las siguientes operaciones: 1) Verificar que efectivamente fueran con motivo de informar algo relacionado con la pandemia y PAM. 2) Confirmar que la fecha fuera entre el 1 de marzo y 30 de junio 2020, es decir, que correspondiera al inicio y proceso de la Pandemia. Cada vez que reunió estas propiedades, se procedió a su análisis, capturando la imagen en pantalla.

Se implementó una estrategia de análisis centrada en la imagen (Hernández y López, 1998, Mercado y Torres, 2000, Saldaña y Hernández, 2002), utilizando estrategias de semiótica visual, recuperando dimensiones que permitieron dilucidar la zona muda de RS de la experiencia global asociada a las campañas informativas de COVID 19. Por ejemplo: los estereotipos en PAM reconocidos en representaciones colectivas cargadas de valoraciones, tales como los colores de la vestimenta, características de las imágenes de primer y segundo plano y los tipos de personajes que apelan al público a comportamientos o representaciones mentales de carácter persuasivo u objetos que pueden adquirir ciertos significados y que la imagen suele resaltar (Hernando, 1994).

Resultados y discusión

El análisis dispuso de 4 imágenes proyectadas en Conferencia de prensa con motivo del Informe técnico diario por Coronavirus de la Secretaría de Salud y 2 imágenes de páginas WEB de la misma institución. Se respetó la forma que la imagen apareció en dichos medios.

La codificación que se llevó a cabo fue cerrada, consistió en identificar en la imagen elementos relacionados con las propiedades y dimensiones explicitadas en líneas anteriores, tales como estigma social; estereotipo y prejuicio sociales y sus dimensiones. Toda vez realizada dicha codificación se concentró en tablas denominadas espectros del discurso (Hernández y López, 1998, Saldaña y Hernández, 2002) y se presentaron en figuras simbolizando la intensidad del concepto y dimensiones. Con la finalidad de revelar y minimizar los riesgos que suelen suceder en una investigación individual y asegurar la fiabilidad de su análisis, la calidad del proceso estuvo focalizada en la estrategia de triangulación intra-método de investigadores y de análisis triple ciego que implicó los siguientes procesos: un investigador con experiencia en búsqueda de información de datos electrónicos identificó en las conferencias y en las páginas web institucionales las imágenes alusivas a las PAM, otra persona con funciones de investigación, experta en codificación, analizó las imágenes identificadas en la fase anterior y le asignó los códigos correspondientes a los conceptos y dimensiones creados a priori y un tercer investigador validó la codificación y realizó el proceso final



de ordenamiento conceptual, propiciando el diálogo con los otros investigadores unificando los hallazgos (Flick, 2014).

Estereotipos y estigmas sociales

Las imágenes analizadas se concentraron en ciertos estigmas y estereotipos sociales dado que casi todas contienen dichas “huellas”. Los estereotipos se caracterizaron por los colores en la ropa e insumos con los que se caracteriza a los PAM; incluso hay imágenes con más de dos zonas mudas de RS.

Los estigmas, casi siempre estuvieron relacionados con la raza del PAM. Las codificaciones más comunes en todas las imágenes es el color de la piel con el que son representados: de piel blanca, ropa rosa para las mujeres (o tonos similares al rosa) y azul (u oscuros) para los hombres. Sin pelo en la frente, completamente calvos o pelo canoso e insumos agregados como lentes, o bastones con los que han estado caracterizando y señales de felicidad o de éxito en la vida, a pesar de que es el grupo poblacional con mayores vulnerabilidades, incluso recibiendo instrucciones.

Una de las formas que apareció reiteradamente son señales de felicidad asociadas con situaciones contextuales de la imagen, por ejemplo, el dedo pulgar hacia arriba y una especie de escudo heráldico o blasón como indicador de cierta estirpe o clase social. Las interpretaciones pueden ser muchas, pero quizá quiera significar algo de la esfera psicológica, quizá autoestima (Figuras 1 y 2).



Figura 1.
Personas Adultas Mayores
en página Web



Fuente. Imagen proyectada en Conferencia de prensa. Con motivo del Informe técnico diario por Coronavirus de la Secretaría de Salud. 03 de abril de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=MI89sCtixbM>.

Figura 2.
Mujer adulta mayor en Conferencia



Fuente. Imagen proyectada en Conferencia de prensa. Con motivo del Informe técnico diario por Coronavirus de la Secretaría de Salud. 03 de abril de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=MI89sCtixbM>.

En otra figura está una mujer al frente (sin ojos, nariz, oídos y la boca cubierta) al parecer PAM y a sus espaldas, un hombre vestido de azul se entiende que algún personal médico, igual completamente cubierto y de la cintura para abajo omitida. Puede significar varias cosas, pero lo que hemos codificado es la falta de comunicación entre ambos personajes (Figura 3).

Figura 3. Mujer adulta mayor y personal de salud en página Web



Fuente. Imagen de publicación. 5 de mayo 2020. <http://www.geriatria.salud.gob.mx/contenidos/institucional/publicaciones.html>

Por otra parte, se identificaron los siguientes elementos perceptivos: las imágenes adoptan varios tonos, pero son cuatro los elementos que conforman la zona muda de la RS: La frente sin pelo, calvo; insumos para caminar o ver; el color de piel y de la ropa. Tal y como se puede apreciar en las imágenes anteriores, como en las figuras 4 y 5, y especialmente en la ilustración para identificar la vida en casa de los adultos mayores, en las figuras 6 y 7.

Figura 4. Personas mayores en página Web



Fuente. Gobierno de México. Portal Todo sobre el COVID-19. <https://coronavirus.gob.mx/>

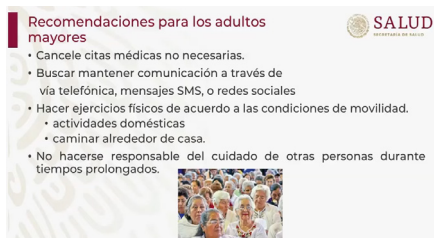
Figura 5. Imagen de persona adulta mayor y casa de adultos mayores. Conferencia



Fuente. Imagen proyectada en Conferencia de prensa. Con motivo del Informe técnico diario por Coronavirus de la Secretaría de Salud. 29 de mayo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=gufEm7YfCQ>



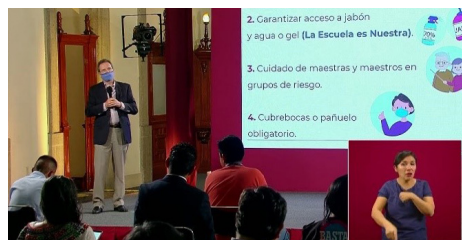
Figura 6. Mujeres adultas mayores



Fuente. Imagen proyectada en Conferencia de prensa. Con motivo del Informe técnico diario por Coronavirus de la Secretaría de Salud. 18 de marzo de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=cn5AOcNmE0s>

Figura 7. Hombre adulto mayor



Fuente. Imagen proyectada en Conferencia de prensa. Con motivo del Informe técnico diario por Coronavirus de la Secretaría de Salud. 30 de mayo de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=hlWMAvLnwG8>

Como menciona de De Souza Minayo, (1997) en su texto: *El Desafío del Conocimiento*, la evidencia empírica de que salud y enfermedad no se reducen a una experiencia orgánica, biológica y externa a los sujetos, más bien- (*conlleva*)- el significado subjetivo de la acción social. Así, la comprensión particular e intersubjetiva de determinada situación, produce comportamientos que a su vez se bifurcan, transformando la experiencia sobre el significado subjetivo de la acción social.

Se generan nuevas interrogantes, se observa la preponderancia de las imágenes en campañas publicitarias institucionales con alto contenido emocional en cuestión de lo que estamos estudiando: la zona muda de la representación y nos parece que eso contribuye a dependencia de las PAM con las personas que interactúa ¿Las Personas Adultas Mayores lo interpreta como vulnerabilidad? Al momento actual de esta indagación, aunque pueda ser parcial la respuesta, podemos decir que sí contribuye a crear condiciones de vulnerabilidad, ya sea de carácter central, fugaz, o relativamente permanente, pero de lo que no nos queda duda es que ocurre en la red social en la que las personas adultas mayores pertenecen.



Conclusión

Este aporte es solo una parte de una investigación más amplia respecto de bienestar subjetivo que incluye a más tipos sociales, variables discursivas, escenarios y ámbitos. El presente enuncia hallazgos de zonas mudas en representaciones sociales de Personas Adultas Mayores

J. Abric (2001), ha escrito respecto de la investigación sobre salud-enfermedad. Dice que se han formulado diversas propuestas teórico-conceptuales e incontables trabajos de campo en las ciencias sociales, con el propósito de explicitar cómo los individuos entienden, interpretan y responden a su enfermedad, y afirma la existencia de tres perspectivas de análisis sobre el padecimiento: la primera mira la experiencia del padecimiento desde fuera de la mirada de los sujetos, por lo cual se minimiza o se ignora la realidad subjetiva de quien lo padece; una segunda línea de trabajo enfoca el padecimiento desde una perspectiva desde adentro, o centrada directa y explícitamente en la experiencia subjetiva de vivir con un padecimiento y no es sino hasta mediados de la década de los setenta cuando aparecen los primeros trabajos tendientes a dar una explicación de cómo las personas tratan de enfrentar su enfermedad y llevar una vida normal como les es posible, dándole así un énfasis social y psicológico, convirtiéndose en la tercera perspectiva. Nosotros, los autores del presente, agregamos una cuarta forma en que ciertos sectores han permeado a la sociedad formas de visualizar la salud-enfermedad especialmente de las personas mayores, este pequeño aporte apenas es una granito de arena a un entendimiento de comunicación subliminal respecto de PAM, reconociendo zonas mudas de representación social en donde la retención de una imagen depende de varios factores, una de ellos es la magnitud de la atención y otros tiene que ver con la compatibilidad de estructuras cognitivas ya existentes y el tiempo de procesamiento del que se dispone. Estos elementos más los diversos medios de comunicación y la interpersonal contribuyen a las RS.

Consideramos, en el marco de Decenio del Envejecimiento Saludable 2020-2030 que es necesario replantearse las estrategias comunicativas en las que están implicadas las PAM, tal y como señala la Estrategia y Plan de Acción Mundiales sobre el Envejecimiento y la Salud 2016-2020 es necesario sensibilizar multisectorialmente a cerca del envejecimiento saludable, tal como se observa en la difusión de Covic 19 que se describe, más allá de promover imágenes que contribuyen a una representación social (RS) de salud positiva, por el contrario, se favorece a una comprensión y entendimiento de la vejez catastrófica, resaltando las vulnerabilidades de este grupo de edad y contradiciendo lo que se ha señalado en la 69ª Asamblea Mundial de la Salud, visualizando que la agenda 2030 para el desarrollo sostenible son una plataforma para abordar los problemas y las oportunidades del envejecimiento de la población y sus consecuencias de forma integral, con la promesa de que nadie quedará atrás (OMS, 2016).



Referencias bibliográficas

- Abric, J. (2001). Las representaciones sociales: aspectos teóricos. En J. Abric (Coord), *Prácticas sociales y representaciones* (pp. 11–32). Ediciones Coyoacán.
- Butler, R. N. (1980). Ageism: A Foreword. *Journal of Social Issues*, 36(2), 8-11. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1980.tb02018.x>
- Castorina, J. & Kaplan, C. (2008). *Las representaciones sociales: problemas teóricos y desafíos educativos*. Gedisa.
- De Souza-Minayo, M. (1997). *El desafío del conocimiento: investigación cualitativa en salud*. https://digitalrepository.unm.edu/lasm_es/47
- Donis, C. (2016). La representación y discurso del Otro/a en la publicidad social como legitimador de relaciones de poder. En F. Concha y M., Herrero (Eds.), *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación Número 103*, (pp. 1658–1683). <https://doi.org/10.4185/cac103>
- Fernandes, J. & Andrade, M. (2019). La estructura y zona de silencio de las representaciones sociales realizadas por los miembros del consejo municipal de los derechos de los ancianos. *Temas en Psicología*, 27(4), 1007-1020. <https://doi.org/10.9788/TP2019.4-13>
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en la investigación cualitativa*. Morata.
- Hernández, E. & López, L. (1998). Una aproximación al análisis cualitativo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(2), 89-101.
- Hernando, L. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. En J. Fernández, C. Gómez y J. Paz (Eds). *Semiótica y Modernidad: Actas Del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Vol 2 (pp. 513–523). Universidad de Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8661>
- Jodelet, D. & Guerrero, A. (2000). *Develando la cultura: estudios en representaciones sociales*. UNAM.
- Martinez, L, Vivaldo, M. & Mendoza, V. (2008) ¿Qué es el viejismo? En V. Mendoza, M. Martinez & L. Vargas (Eds), *Viejismos: prejuicios y estereotipos de la vejez* (pp. 1-21). FES Zaragoza, UNAM.
- Mercado, F. & Torres, T. (2000). *Análisis cualitativo en salud. Teoría, método y práctica*. Plaza y Valdés.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.



Niño, A., & Mancuso, H. (2016). Lineamientos de una metodología semiótica de análisis visual. *AdVersus*, XIII(31), 48-86. <http://www.adversus.org/indice/nro-31/articulos/XIII3102.pdf>

Oliveira, D., & Costa, T. (2007). A zona muda das representações sociais sobre o portador de HIV/AIDS: elementos normativos e contranormativos do pensamento social. *Psicologia, teoria e prática*, 9(2) 73-91. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872007000200005&lng=pt&tlng=pt

OMS. (2016). Estrategia y plan de acción mundiales sobre el envejecimiento y la salud 2016-2020: hacia un mundo en el que todas las personas puedan vivir una vida prolongada y saludable. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_ACONF8-sp.pdf

Ostrosky-Solís, F., Chayo-Dichy, R., Gómez, P. E., & Flores, L. (2005). *¿Problemas de memoria? Un programa para su estimulación y rehabilitación*. LP.

Saldaña, S., & Hernández, E. (2002). Horrores más comunes del análisis cualitativo. *Revista de la Universidad Cristóbal Colón*, 1(13/14), 13-30.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>



Agradecimientos

Agradecemos al Instituto de Salud Pública en especial al Cuerpo Directivo las facilidades para el desarrollo de la investigación, a los colegas que investigan el tema de envejecimiento y vejez, que amablemente retroalimentaron el contenido del presente.

Dirección de correspondencia:
Enrique Hernández Guerson
Contacto: enhernandez@uv.mx



Esta obra se encuentra bajo una Licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional