

La prensa especializada para personas mayores en España: un fenómeno emergente

The trade press for the elderly in Spain: an emerging phenomenon

Fernando Sabés Turmo
Universidad Autónoma de Barcelona
[Fernando.Sabes@uab.es]

Resumen

La prensa especializada para gente mayor en España es un fenómeno en lento pero en constante crecimiento, aunque no siempre responde a los intereses y necesidades de un segmento tan amplio y diverso de población. Seis cabeceras lideran este mercado, con perfiles bastante diferentes: *Club Senior*, *Vivir con júbilo*, *Sesenta y más*, *Entre mayores: Hablamos de ti*, *Senda Senior* y *Plus es más*. En general se dirigen a un público mayor, dejando un poco olvidado el segmento más joven de jubilados, que goza de buena salud, que no pretende desvincularse del todo de la actividad laboral y no quiere encasillarse en el rol tradicional de los abuelos. Tampoco parece que estos medios despierten gran interés entre los anunciantes, pues la publicidad es escasa y específica.

Palabras clave: prensa especializada, revistas, personas mayores, jubilados

Abstract

Old people's press in Spain is growing at a slow but steady pace. Yet, it does not completely meet the expectations of such a large and varied group. Six eclectic papers come on top: *Club Senior*, *Vivir con júbilo*, *Sesenta y más*, *Entre mayores: Hablamos de ti*, *Senda Senior* and *Plus es más*. Generally speaking, it is the elderly they address, somewhat neglecting healthy younger pensioners, who may not necessarily want to conform with a more traditional «old person» role. Likewise, ads are conspicuous for their absence which reveals little enthusiasm on the part of publicists.

Keywords: specialised press, magazines, the elderly, pensioners

Sumario: 1. Introducción. 2. Objeto de estudio. 3. Metodología de trabajo. 4. Descripción demográfica del grupo de mayores de 65 años. 5. Hábitos de consumo de medios de la población mayor de 65 años. 6. Principales medios de pago dirigidos a mayores. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

1. *Introducción*

La población mayor de 65 años está tomando cada vez mayor importancia en las sociedades de los países desarrollados por su creciente peso demográfico. Además de las implicaciones económicas que de ello se derivan (necesidad de aumentar la inversión en los servicios y asistencia que precisan para gozar de una calidad de vida digna), este colectivo se ha convertido en un segmento de mercado cada vez más importante para los medios de comunicación y para los anunciantes. A la vez que aumenta su número, también cambia el perfil medio del jubilado, pues cada vez son más los que se retiran de la vida laboral gozando de buena salud física y mental, energía y un poder adquisitivo aceptable, que los alejan del estereotipo del abuelo anciano. En realidad, lo que ocurre es que dentro del grupo de «65 años y más» se incluyen personas con características muy diversas, con diferencias de edad de 30 años e incluso más, que, obviamente, llevan estilos de vida muy distintos: desde el jubilado que no se ha terminado de desvincular de su negocio, y viaja, asiste a reuniones y se mantiene en buena forma practicando ejercicio; hasta la persona mayor dependiente, que vive en una residencia y necesita cuidados médicos permanentes. Por lo tanto, crear productos que satisfagan las necesidades informativas (y garanticen el derecho a la información) de este heterogéneo colectivo no es fácil y siempre habrá algunos segmentos que, por las circunstancias que sean, desde su lugar de residencia hasta su deficiencia visual, quedarán al margen del alcance de los medios de comunicación especializados. Pese a ello, su importante volumen y el hecho de que la sociedad española sea eminentemente urbana ha permitido y favorecido el nacimiento de medios dirigidos especialmente a gente mayor y, dentro de los medios generalistas, la elaboración de contenidos destinados a este colectivo.

2. *Objeto de estudio*

Nuestra percepción es que la oferta de medios para jubilados está muy orientada a lo que tradicionalmente se ha entendido por anciano, es decir, una persona que ha sobrepasado la edad laboral y que ha disminuido su participación en muchas de las actividades sociales. Este estereotipo está dejando de lado este nuevo segmento de «jóvenes jubilados», con intereses totalmente distintos, para los que la cultura del ocio supone un gran atractivo, que siguen siendo plenamente capaces físicamente, económicamente y, sobre todo, mentalmente, de llevar una vida muy activa. El objeto de este trabajo es analizar qué prensa especializada de pago existe en España dirigida a jubilados, haciendo una descripción de los principales actores que hay en la escena, para proseguir con un análisis de su contenido, prestando atención a los temas de interés más frecuentes y a la publicidad que incluyen, para concluir con una descripción del público al que, realmente, se dirigen.

Para ello, se han analizado los números de otoño e invierno de 2007 y primavera de 2008 de la revista *Club Senior* (en la versión en PDF disponible en la página web www.clubsenior.org); de diciembre e 2007 y enero de 2008 de *Sesenta y más*; diciembre de 2007 y enero de 2008 de *Vivir con júbilo*; diciembre de 2007, enero, febrero y marzo de 2008 de *Entre Mayores: Hablamos de ti*, y diciembre de

2007 y marzo de 2008 de *Senda para gente activa*. Para el análisis de la revista *Plus es más* se ha trabajado con información disponible en internet y datos facilitados por la propia empresa mediante conversaciones telefónicas.

3. Metodología de trabajo

El presente trabajo se enmarca en la corriente de análisis de contenido o *content analysis*, y combina tanto un estudio de las características formales o morfología de los medios, como una descripción (breve, por razones de espacio) del contenido de los medios mencionados en el apartado anterior.

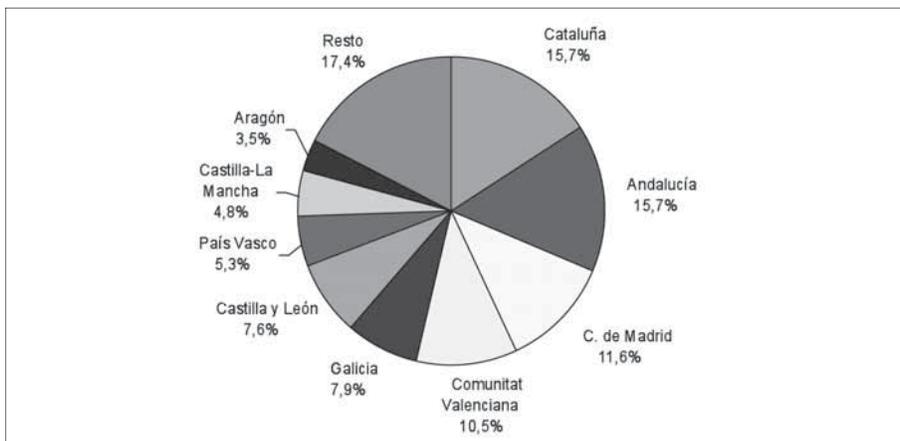
Desde el punto de vista del objetivo de estos medios, este análisis entraría también dentro de lo que se viene denominando periodismo de servicios, que «se caracteriza por la atención que presta a nuevas temáticas, nuevas fuentes, nuevos enfoques, nuevas presentaciones y formas de expresión, todo ello orientado a ofrecer un mayor servicio al lector» (Alberdi Ezpeleta, Aintzane; Armentia Vizuet, José Ignacio, *et al.*, 2002-2003). Añaden Alberdi y los otros autores de esta corriente que «la adaptación del medio a este nuevo individuo implica satisfacer a un renovado consumidor que solicita de la prensa no sólo información, que por otra parte ya recibe a través de otros canales, sino y, sobre todo, herramientas útiles para su bienestar personal» (Alberdi Ezpeleta, Aintzane; Armentia Vizuet, José Ignacio, *et al.*, 2002). Desde este punto de vista, el diario de servicios «seduce al lector a través de su diseño, de la pedagogía de sus imágenes, de las informaciones que buscan la ‘verdad’ y su bienestar» (Alberdi Ezpeleta, Aintzane; Armentia VizuetE, José Ignacio, *et al.*, 2002).

4. Descripción demográfica del grupo de mayores de 65 años

La población mayor de 65 años en España es actualmente de 7,53 millones de personas, lo que representa el 16,7% del conjunto de la población estatal (INE, 2007). Dentro de este grupo, las mujeres son una mayoría significativa, pues suponen el 57,6 % del conjunto, mientras que los varones son el 42,4%.

La Figura 1. muestra en qué comunidades autónomas se concentran las bolsas de población mayor más importantes de España: en Cataluña (1.128.500 personas), Andalucía (1.149.800) y la Comunidad de Madrid (830.800).

Sin embargo, donde la población está más envejecida, proporcionalmente, es en Castilla y León (con un 22,9% de población de 65 años o más), el Principado de Asturias (22,1%) y Aragón y Galicia (21,3% en cada una de estas comunidades). Para la distribución de los medios impresos es también importante considerar lo agrupado o diseminado que se encuentra el público objetivo, por lo que cabe mencionar, dentro de este apartado, cuáles son las comunidades con un mayor porcentaje de población mayor de 65 años residente en pequeños municipios. Así pues, las comunidades en las que, por lo menos, uno de cada cuatro mayores vive en municipios de hasta 2.000 habitantes son: Castilla y León (43,5%), Aragón (30,4%), Extremadura (30,1%), Castilla-La Mancha (29,3%) y La Rioja (26,6%). En el caso de Castilla y León, de hecho, un tercio de los mayores viven en municipios de hasta mil habitantes (INE, 2002).

Figura 1. Distribución de los mayores de 65 años por comunidades autónomas.

Fuente: Elaboración propia con datos del INE, de 1 de enero de 2007.

Podemos añadir, también, por ser una vía de distribución interesante para los medios especializados, que actualmente existen en España 5.067 residencias geriátricas (entre públicas y privadas), que acogen a unos 288.241 ancianos (Portal Mayores, 2008) y que su número no cesa de crecer.

Por último, considerando sus posibilidades de futuro en tanto que *target*, es interesante conocer que, según datos del CSIC-IMSERSO, para el año 2020 este colectivo alcanzará los 8,6 millones de personas, o lo que es lo mismo, un 17,8%. Aunque su crecimiento porcentual no parezca muy elevado, en realidad para el año 2020 este grupo se habrá incrementado un 22,1%, frente a un crecimiento estimado total de la población española del 9,8%. Y si vamos un poco más allá, según estimaciones de las Naciones Unidas, en el 2050 la población mayor de 65 años en España alcanzará el 33,22% del total, lo que la situará como el segundo país del mundo en porcentaje de mayores, sólo superada por Japón.

5. Hábitos de consumo de medios de la población mayor de 65 años

Los medios más consumidos por este grupo de población son los audiovisuales, pues según datos del Estudio General de Medios, de los 33 millones y medio de telespectadores diarios, 6,88 millones tienen 65 años o más (es decir, el 92,56 de este colectivo mira un rato la televisión cada día), lo que significa el 20,46% del total de telespectadores. En términos numéricos totales, las grandes cadenas de ámbito estatal son, lógicamente, las que más espectadores mayores tienen, por su alcance territorial. Así pues, la primera cadena de Televisión Española es la que más mayores miran: 3,75 millones personas de este colectivo, lo que supone el 33,41% de su audiencia. Le siguen Antena 3, con 2,55 millones de telespectadores mayores (el 18,02 de su audiencia) y Tele 5, con 2,27 millones (el 18,39%). Sin embargo, si se analiza qué cadenas tienen un mayor porcentaje de audiencia de 65 años o mayor, se observa claramente que las autonómicas y locales atraen mucho a este colectivo, que probablemente busca noticias de proximidad con

las que pueda identificarse más fácilmente. Encabeza esta lista la Televisión de Castilla-La Mancha, de la que un 44,47% de telespectadores pertenece a esta franja de edad. Le siguen Canal Sur (37,33%), TVG (34,24), ETB 1 (30,97%), TeleMadrid (30,29%) y TV3 (30,05%). En todos estos casos se puede observar que el porcentaje de personas mayores que miran la televisión es superior a su peso demográfico, que como se ha dicho es, en España, del 17,8% dentro del conjunto total de población.

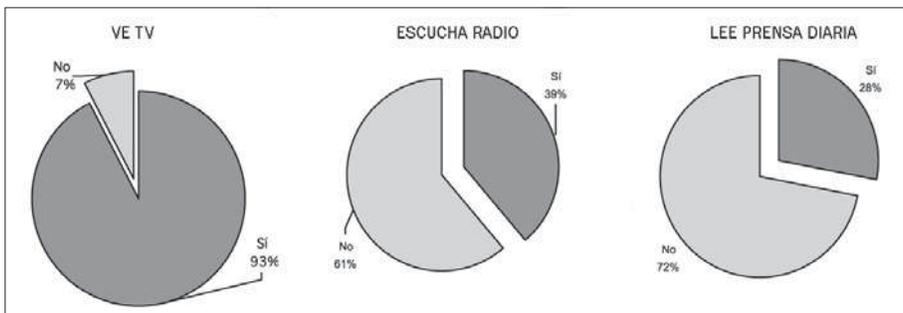
En cuanto a la radio, la escucha a diario un 38,92% de este segmento, principalmente cadenas generalistas, que acaparan el 78,4% de estos oyentes, mientras que el resto se decanta por estaciones temáticas. Visto desde otra perspectiva, los mayores de 65 años suponen el 14,02 de la audiencia de radio en España. Las emisoras líder dentro de este público son la Ser, que escuchan a diario 864.000 personas; la COPE, con 567.000 oyentes; Radio Nacional de España RNE1, con 332.000, y Onda Cero, con 249.000.

El Estudio General de Medios también muestra que el 27,94% de este colectivo es lector de prensa diaria (que representan el 13,25% del conjunto de lectores), siendo líderes del mercado los periódicos gratuitos (*20 Minutos*, con 264.000 lectores diarios; *Qué!*, con 211.000, y *Metro Directo*, con 158.000). Se «cuelan» en tercera y cuarta posición de la lista *El País* (199.000 lectores) y *El Mundo* (183.000). En cuanto a revistas, se observa que las del corazón son las más leídas por personas de 65 años y mayores, encabezando la lista *Pronto* (726.000 lectores) y *Hola* (431.000), mientras que en términos porcentuales *Pronto* sigue en el primer lugar, con un 23,44% de su audiencia dentro de este colectivo, seguida de *Lecturas* (22,55%), *Diez Minutos* (22,51%), *La Botica de la Abuela* (20,15), *Semana* (20,14), *Teleprogama* (18,98%) y *Supertele* (18,67%).

A modo de síntesis, la Figura 2. muestra el consumo de televisión, prensa y radio entre los mayores de 65 años, lo que permite formarse una idea más gráfica de las principales ideas esbozadas en los párrafos precedentes.

Como dato complementario pero ilustrativo, cabe mencionar, según el informe *Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2007*, publicado por la Federación de Gremios de Editores de España, sólo el 22,4% de personas mayores de 65 años son lectores habituales de libros, mientras que el 68,2% no lee y el resto

Figura 2. Consumo diario de televisión, radio y prensa de los mayores de 65 años



Fuente: Estudio General de Medios, todas las olas 2007.

son ocasionales. Es importante destacar que entre las razones de mayor peso para no leer que esgrime este colectivo, un 32,6% explica que no puede por razones de vista o de salud.

6. Principales medios de pago dirigidos a mayores

Los periódicos de pago especializados en gente mayor con mayor tirada de España son *Senda Senior*, *Plus es más*, *Entre Mayores*, *Sesenta y más*, *Club Senior* y *Vivir con júbilo*. En los próximos apartados haremos un breve estudio de cada uno de ellos, en orden de tirada, de mayor a menor.¹

Club Senior

Es la revista que reciben trimestralmente los jubilados clientes del Banco Popular que lo desean, con una tirada de 100.000 ejemplares, según datos de la propia entidad. Su precio es de 3 euros y consiste en un cuadernillo de 36 páginas de tamaño prácticamente DIN A4 (210 x 280 mm), impreso a todo color y encuadrado a caballete (grapa en el lomo).

Los temas que más presencia tienen son, con diferencia, los relacionados con el ocio (viajes, gastronomía, cultura...), aunque también tienen una aparición fija el motor, el coleccionismo, el espacio dedicado a los miembros del Club Senior (uno en cada número) y la información sobre servicios y prestaciones del club. Los temas de actualidad, como el medio ambiente, las ONG, la formación, entrevistas con personajes famosos (de cualquier edad), etc. aparecen igualmente con frecuencia. Así pues, no se trata de cuestiones de interés específicas de gente mayor, sino que el sesgo está más bien en el perfil económico, pues desde los viajes y escapadas que se proponen (China, Bali, Italia, balnearios...) hasta las sugerencias de restaurantes están dirigidas a un público que se puede permitir ciertos «caprichos», porque tiene tiempo y dinero.

El diseño de la revista podríamos decir que es «maduro», en el sentido de que es armonioso, con un logrado equilibrio de blancos y mancha de color, abundante fotografía y de un tamaño cómodo y poca fragmentación de las unidades informativas. La extensión de éstas oscila, por lo general, entre una y cuatro páginas, excepto las críticas de literatura, cine y espectáculos, que, con una extensión de un párrafo, pueden llegar a entrar cinco unidades en una sola página, sin que por ello dé sensación de estar sobrecargada. En las fotografías, excepto en las de las entrevistas y en las de las páginas de los miembros del club, no aparece mucha gente, lo cual hace todavía más difuso su público objetivo y permite que nadie se sienta excluido. La publicidad ajena al Grupo Banco Popular ocupa una media de 4 páginas por número y siempre en módulos de una página entera. En cambio, la promoción de servicios del Grupo para sus clientes aparece, siempre, en el tercio o mitad inferior de página, intercalada con la información.

¹ Algunos estos medios no están controlado por la OJD; en estos casos, sólo disponemos de las cifras que las mismas empresas facilitan.

La presentación de los contenidos toma la forma de diversos géneros, desde la ya mencionada crítica de cultura, hasta reportajes, fotoinformaciones, galerías de imágenes y entrevistas (de las que aparece por lo menos una en cada número).

De todo ello se desprende una lectura pausada pero ágil, sin las prisas de una información de rápida caducidad, quizá un poco ligera para tratarse de una publicación trimestral.

Vivir con júbilo

Revista insignia del Grupo Júbilo, que fundó y dirige el periodista Rafael Navas pero integrada desde 2007 en el Grupo Planeta, especializado en medios para personas mayores. Edita también otras tres revistas (*Senior Net*, *Negocios y Gestión Residencial* —dirigida a profesionales de las residencias geriátricas— y *Gerofarma* —pensada para profesionales de la sanidad que trabajan con personas mayores—), produce dos programas de radio (*Radio Júbilo* para Radio Sol XXI y *Radio Júbilo* para COPE Madrid), uno de televisión (*Vivir con júbilo*, para el Canal 7, de Madrid), gestiona dos páginas web (www.jubilo.es y www.seniornet.es) y tiene una agencia de noticias, todo ello especializado en gente mayor.

Vivir con júbilo tiene una tirada de 75.000 ejemplares y una difusión, según la OJD, de 71.012 (datos de junio 2007) y aunque llega, de forma muy discreta, a los quioscos, se distribuye mayormente a través de suscripciones de particulares, empresas, residencias geriátricas e instituciones públicas. La tendencia que ha experimentado en los últimos años, según datos de la propia empresa, es al alza, en cuanto a tirada se refiere. Su periodicidad es mensual y tiene un precio de 3 euros. Se trata de una publicación de 108 páginas a todo color, de tamaño DIN A4 (210 x 297 mm), con encuadernación fresada y encolada y lomo cuadrado.

Esta revista deja bien claro desde la primera página a quién se dirige: sus editoriales están plagados de vocabulario como «vejez» («una deseable meta biológica», como se puede leer en el editorial del número de enero de 2008), «ancianos» o «personas que no poseen autonomía para vivir». Es lógico, pues, que su enfoque esté orientado a las personas de más edad del segmento mayor de 65 años. Los temas que trata afectan a todo ese colectivo en conjunto; por ejemplo: pensiones, la Ley de Dependencia, salud y bienestar, asesoría legal y económica, noticias relacionadas con gente mayor (eventos, iniciativas...), gente mayor que sigue cultivando éxitos (por ejemplo, Sofia Loren, de 73 años), actividades del grupo (premios, concursos...), temas de actualidad (regalos y solidaridad en Navidad...), recetas, etc. Sin embargo, el lenguaje que emplea, reivindicativo y cómplice a la vez, no invita precisamente a los lectores más jóvenes del grupo, pues, igual que ocurre en los editoriales, abundan a lo largo de todas las páginas, términos como anciano, vejez o soledad; las cuestiones de salud que trata son propias de personas de edad avanzada (alimentación para gente que tiene que seguir una dieta con restricciones, cataratas, y en las fotografías «de recurso» que ilustran los artículos (excepto cuando se trata de perfiles de personas concretas o entrevistas), muestran mucha más gente cercana a los 75-80 años que a los 60-65, eso sí, activos, sanos y felices.

Es importante destacar, sin embargo, el esfuerzo que se percibe en las páginas de *Vivir con júbilo* por acercar la actualidad a la gente mayor, huyendo de quedarse encerrada en una «burbuja de la gente mayor». Así pues, articulistas como el periodista y analista político Juan Altable, el Doctor en Ciencias de la Información y periodista Juan Maciá, los escritores y periodistas Abel Hernández y Joaquín Merino o los periodistas Manuel María Meseguer y Tico Medina, analizan y explican cuestiones diversas, que pueden ir desde las elecciones generales del 9 de marzo hasta la situación política en Venezuela y Bolivia, el informe Pisa que evalúa la educación en varios países o la entrega de unos premios a los que asistió un buen elenco de personalidades.

La publicidad que capta esta revista es sobre todo de residencias y grupos residenciales, telefonía, productos y empresas farmacéuticas y parafarmacéuticas, aseguradoras, servicios bancarios y asesorías financieras, servicios asistenciales y algunas grandes firmas como Gas Natural, Unión Fenosa o El Corte Inglés. Por otro lado, desde la entrada del Grupo Júbilo en Planeta, también ha incorporado algún anuncio de otros productos de las empresas de la familia Lara. A parte de la publicidad directa, el patrocinio representa otra gran fuente de ingresos para la revista, en cuyas páginas finales encontramos abundantes noticias y reportajes «institucionales», tanto de administraciones públicas como de empresas.

El diseño de la publicación es sencillo y se distingue por un interlineado especialmente ancho y una letra bastante grande en comparación con otras revistas del mismo formato, todo ello para facilitar la lectura a personas con dificultades de visión. Así pues, lectura es ágil y la impresión que produce es de ligereza y de luminosidad, sin sofisticaciones.

Sesenta y más

«*Sesenta y Más* es una publicación mensual dirigida a las personas mayores, profesionales y entidades que trabajan a favor de este colectivo. Su primer número salió a la calle en diciembre de 1984» (IMSERSO, 2008). Es decir, que fue concebida como «una prestación social». Así se define esta revista gratuita que edita el Imserso (Instituto para Mayores y Servicios Sociales), dependiente del Ministerio de Trabajo y de Asuntos sociales. Se trata de un cuaderno mensual, de 68 páginas, de un formato algo mayor que un Din A4 (254,7 x 320 mm), que se distribuye a residencias geriátricas, hogares de gente mayor, hospitales e instituciones sanitarias con departamento de geriatría o gerontología, bibliotecas y asociaciones y entidades de mayores. Además se envía a suscriptores de España y de cualquier parte del mundo. En total, según figura en los créditos de la propia revista, su tirada es de 73.000 ejemplares.

En tanto que revista de la administración pública, es lógico que gran parte de las informaciones que ofrece se refieran, precisamente, a noticias que generan los propios órganos públicos, desde inauguraciones de centros por parte de políticos o cargos técnicos, hasta simposios y jornadas promovidos o apoyados por el Gobierno, la reforma de las pensiones o la Ley de Dependencia. Sin embargo, también tienen cabida temas de interés general, tratados desde el punto de vista

de los mayores, por ejemplo la tenencia y cuidado de mascotas; cuestiones de salud, medicina y bienestar; asociaciones y entidades con algún tipo de actividad social (no forzosamente vinculadas a gente mayor); propuestas y agenda cultural, o entrevistas con personas relevantes por una cuestión u otra (desde el ministro de Trabajo y Asuntos Sociales hasta el promotor de una asociación de diálogo mediterráneo). En general, las unidades son mas bien largas, pues algunas llegan a ocupar hasta seis u ocho páginas, aunque, obviamente, espacios como la agenda cultura o la crítica literaria se estructuran en unidades de extensión inferior a una página.

El hecho de ser la revista de un organismo público condiciona también la forma y el fondo de esta publicación, pues el lenguaje, sobre todo en los reportajes e informaciones referidas a la propia administración, peca de frío y burocrático y en algunos momentos recuerda demasiado a un boletín. También el diseño, aunque adecua el tamaño e interlineado del texto a personas con dificultades de visión y organiza las manchas y los blancos de forma limpia, ofrece una sensación excesivamente formal y seria.

La publicidad que aparece en sus páginas es exclusivamente institucional y muy orientada a prestaciones sociales para gente anciana, lo cual, junto con las imágenes (pocas), que muestran a gente más cercana a los ochenta que a los sesenta (excepto cuando ilustran actos concretos o personalidades), hacen que probablemente se sientan más cómodas con esta revista las personas de edad más avanzada.

Plus es más

Revista para el segmento de gente mayor, que publica el grupo francés Bayard, líder europeo en prensa educativa infantil, para gente mayor y religiosa, con más de 120 publicaciones (solos o en coedición) y cinco millones de suscriptores (180.000 en España). En el año 2002, después de un estudio de mercado, detectaron un hueco en las publicaciones para los abuelos de sus lectores de revistas infantiles, y así nació *Vivir nuevos tiempos* (junio de 2002), dirigida a gente a partir de los 50 años, que recientemente cambió de nombre y fue rebautizada desde principios de 2008 como *Plus es más*, el mismo nombre que recibe su homólogo en Bélgica (Bayard, 2008-II). La razón de este cambio de nombre, que fue acompañado de una modernización de la maqueta, fue su «europeización» y su voluntad de acercarse más a los gustos del público cercano a los 50 años.

Según datos de la propia empresa, la tirada de la publicación es de 120.000 ejemplares, que tienen una difusión de 100.000 (Con mis hijos, 2008-I) y se distribuye sobre todo mediante suscripción, aunque también llegan algunos ejemplares a los quioscos. El precio de una suscripción bienal es de 28 euros, y la periodicidad es mensual. Sus dimensiones son 220 x 290 mm y su extensión está alrededor de las 100 páginas. La empresa ha hecho un importante esfuerzo de márketing para lanzar la nueva versión de la revista, impulsando su promoción a través de su reparto con el periódico *Levante*, pues la tirada en la época anterior era de 43.100 y su difusión de algo más de 31.000 ejemplares, es decir, un tercio de las cifras actuales.

Los temas que ofrecen son de interés general: turismo, empresas, búsqueda de empleo, belleza y moda, nutrición y gastronomía, turismo y viajes, ocio y cultura, etc. Eso sí, en las imágenes que ilustran los artículos y reportajes, la gente que aparece es «madura», aunque no anciana. El mismo diseño es equilibrado y ordenado, pero a la vez dinámico. Así pues, se aprecia claramente que buscan el *target* de la franja más joven de los mayores, incluso aquellos que todavía siguen en activo.

Entre mayores: Hablamos de ti

Publicación nacida hace más de siete años en Vigo con sólo 40 páginas, se distingue a primera vista de todas las demás analizadas hasta ahora por ser la única que tiene aspecto de periódico: formato tabloide 289 x 420 mm, plegado sin grapa y portada del mismo papel que la tripa. Actualmente consta de entre 72 y 88 páginas (más las que se puedan incluir en el cuadernillo central, que corresponden a las distintas ediciones regionales) impresas en su mayoría en negro (pueden ser en color entre 14 y 29), con un precio de venta de 1,95 euros. Según datos de la propia empresa su tirada es de 10.000 ejemplares mensuales.

Tal como reza el subtítulo de la cabecera, *Hablamos de ti*, el objetivo de esta revista es recoger todas las noticias posibles relacionadas con gente mayor o que de un modo u otro afecten a los mayores. Estructura las noticias en secciones de modo similar a los periódicos: un tema de apertura (medio ambiente y reciclaje, Ley de la Memoria Histórica, etc.); noticias de actualidad de España, la Unión Europea y de ámbito internacional, cultura y formación, información de las Comunidades Autónomas, salud y economía. El criterio de selección es elegir informaciones que hablen o afecten a la gente mayor, o interpretarlas en clave de gente mayor (por ejemplo, la cultura del reciclaje y el aprovechamiento que tiene la gente mayor, relacionada con las campañas actuales para promover el reciclaje de la basura doméstica). En este caso, «su» gente mayor básicamente ancianos, personas que se sienten y se comportan como mayores, no los jubilados jóvenes. También tienen cabida algunas otras cuestiones de actualidad de interés general, sobre todo relacionadas con política y sociedad, aunque son pocos estos casos. De todos los medios analizados es el que mantiene una mayor vinculación con la actualidad: aunque hay temas no vinculados estrictamente al mes en curso, una gran mayoría de las noticias hacen referencia a hechos y actividades ocurridas entre una edición y la siguiente.

Otra característica del contenido de *Entre mayores* es la gran cantidad de opinión que incluye, bien sea en forma de artículos firmados, o por medio de entrevistas. Tienen cabida las plumas o las palabras de personas relacionadas con los ámbitos más diversos, desde ministros hasta directores de residencias, cargos técnicos de la administración, artesanos, etc. Esta gran presencia de los géneros de opinión tiene una contrapartida: a veces llega a producir la sensación de que faltaba «material» para acabar de llenar todas las páginas y se la solucionado pidiendo la colaboración de personas ajenas al medio.

En cuanto a la publicidad, es más bien escasa y no muy específica para el colectivo de mayores: instituciones públicas, empresas de telefonía, hoteles y restaurantes, entidades bancarias y algún que otro centro geriátrico.

Su diseño es sencillo y algo caótico. Cuesta encontrar la estructura modular que caracteriza a los periódicos y los criterios tipográficos no parecen estar muy claros. Se mezcla la tipografía de palo seco con la serif en artículos yuxtapuestos, a veces los destacados aparecen en una u otra sin que quede claro por qué, la medida del cuerpo de texto general varía, aunque siempre es bastante más grande que en los periódicos generales para facilitar la lectura, e incluso el interlineado y el interletraje (de forma muy evidente en algunos casos) son distintos y hasta encontramos algún artículo de opinión en letra tramada. Tampoco destaca por la calidad del tratamiento fotográfico de las noticias, que en algunos casos llegan a tener bastante poca definición y se ven pixeladas.

Se trata pues, de un medio cuyo gran aspecto positivo es la gran cantidad de información que ofrece sobre gente mayor y su interesante interpretación de la realidad, pero cuya presentación peca de parecer demasiado amateur.

Senda para gente activa

Cabecera del Grupo Senda que tiene por objetivo, en sus propias palabras, «cubrir de forma rigurosa y específica las necesidades informativas de las personas mayores» (Grupo Editorial Senda, 2008). Desde sus páginas se promueve «un envejecimiento activo y saludable, y [...] se ha procurado inculcar en la sociedad una imagen positiva del envejecimiento, tan necesaria como real» (Grupo Editorial Senda). Fundada hace más de seis años, alcanza en la actualidad una difusión de 7.219 ejemplares, según datos de la OJD de junio de 2007. Consiste en un pliego de 60 páginas a todo color encuadernado a caballete, de 210 x 280 mm, cuyo precio de venta al público es de 2,20 euros.

Su perfil distintivo quiere ser la interpretación y lectura de la actualidad en clave de gente mayor. Es decir, no concentrarse en temas que afecten exclusivamente o mayoritariamente a personas de edad, sino leer la actualidad con ojos de persona mayor, de modo que cualquier tema pueda ser susceptible de ser tratado en sus páginas, siempre que se interprete de acuerdo con el perfil de su target. Como su propio nombre indica, la revista persigue animar a los jubilados para que sigan activos, mental y físicamente. Sin embargo, la realidad es que *Senda* es una especie de recopilación de informaciones que hacen referencia a actos y actividades dirigidas por y para gente mayor, tales como cursos, ferias, nuevas disposiciones y regulaciones legales, noticias y eventos, salud, tecnología, belleza; yuxtapuestas a artículos de «interés general» (entiéndase no vinculado a ningún grupo de edad), como la agenda cultural, las entrevistas con gente famosa (por ejemplo, el cocinero José Andrés o el actor Luis Varela) y algún que otro reportaje (sobre viajes, gastronomía...). Reflejo de esta mezcolanza son las imágenes, en las que no se aprecia un estilo concreto: desde fotografías informativas sobre actos, encuentros y reuniones, hasta imágenes de paisajes, productos alimentarios y de belleza, personajes entrevistados, etc.

En los espacios dedicados a la publicidad encontramos sobre todo residencias geriátricas, pero también anuncios de actividades promovidas por las administraciones públicas, empresas de seguros, balnearios, ferias o telefonía.

El diseño es quizá uno de los puntos flacos de *Senda* pues cada elemento parece tratado de forma inconexa de los otros, de modo que cuesta captar un «estilo» particular; ni siquiera el cuerpo de texto mantiene un tamaño uniforme, por no hablar de los titulares. Lo que podría ser una fértil libertad se convierte en una desorientación del lector, y lo que es peor, expresamente o no, lleva a confundir con frecuencia la información y la publicidad. Sí que es cierto que el cuerpo de texto es, en general, de tamaño grande, lo que facilita la lectura a personas con problemas de visión, y la estructura interior de las páginas permite una lectura bastante fragmentada, aunque no en todos los casos, de modo que es una revista que se puede ir leyendo a ratos. La sensación general que produce es de cierto desorden, lo que no ayuda a crear una impresión de equilibrio y ligereza, aunque este efecto queda parcialmente compensado por un interlineado y cuerpo de letra generosos, tal como ya se ha dicho.

7. Conclusiones

Tal como planteábamos en la introducción de este trabajo, en general las principales revistas para gente mayor en España buscan llegar a un público de edad avanzada, por una combinación de razones periodísticas (garantizar su derecho a la información), de negocio (todo el conjunto de mayores de 65 años es un segmento creciente, con cada vez mayor poder adquisitivo y mejor calidad de vida) y pragmáticas (la distribución a residencias geriátricas y asociaciones de gente mayor alcanza, sobre todo, a la franja superior de ese colectivo). Por ello, *Vivir con júbilo*, *Senda para gente activa*, *Sesenta y más*, *Entre Mayores: hablamos de ti* y *Plus es más* ofrecen unos contenidos y un tratamiento de la información más próximo a personas de setenta y cinco para arriba que no a jubilados jóvenes y prejubilados. De hecho, varias de ellas explicitan en sus editoriales y con sus artículos que buscan cubrir un vacío informativo sobre y para los ancianos. Por ello, los temas más repetidos son los económicos (las pensiones, sobre todo), la salud y el bienestar (desde avances médicos hasta nutrición), las nuevas disposiciones legales y regulaciones que afectan a este sector (por ejemplo, la Ley de la Dependencia), formación y cursos (se da bastante voz a las universidades para mayores), «vidas ejemplares» (es decir, personas —no siempre mayores— que llevan o han llevado a cabo alguna actividad de interés, desde el cine hasta el maquetismo) y, en mayor o menor medida, según el medio, cuestiones de interés general, como agenda cultural, medio ambiente, política, etc.

Sólo las revistas *Club Senior*, que edita el Banco Popular, y *Plus es más*, no son propiamente revistas para mayores, sino revista que también pueden recibir los mayores. Es decir, los temas son de interés para personas de cualquier edad, tratando de acercarse prioritariamente a los gustos y preferencias de los que ya entrevén o empiezan a disfrutar la jubilación. En este sentido, *Plus es más* sería la publicación «más joven» de este segmento, pues en las páginas de «Experiencias: Los miembros del Club Senior», aparecen socios reales del este colectivo de y se puede ver que tienen una cierta edad.

En cuanto a su diseño, todas ellas, excepto *Entre mayores*, tienen un formato cercano al Din A4, impresión a todo color y encuadernación a caballete (menos

Vivir con júbilo, que es fresada y encolada). La publicación viguense es la única en tabloide e impresa mayoritariamente en blanco y negro. La disposición interior de sus contenidos es muy variada, *Vivir con júbilo*, *Club Senior* y *Plus es más* tienen una maqueta muy limpia, que permite una lectura ágil y cómoda, mientras que *Senda para gente activa* y *Entre mayores* flaquean un poco en este punto, sobre todo porque no se aprecian los criterios modulares y tipográficos que aplican, lo que lleva incluso a confundir opinión e información. Por último, a *Sesenta y más* le pesa el hecho de ser una publicación institucional, y su diseño es bastante similar al de un boletín, sencillo y limpio, pero excesivamente frío e impersonal.

Finalmente es importante destacar que el mundo empresarial todavía no es muy consciente o no ha estudiado en profundidad las posibilidades de negocio que ofrece este segmento,² lo que se desprende del hecho que la mayoría de estas cabeceras dependan de pequeños grupos independientes y de que la publicidad sea escasa y poco diversificada. Detrás de esta realidad pueden esconderse prejuicios y estereotipos (los ancianos viven en casa y tienen pocos recursos) pero también esa desviación que comentábamos de estas cabeceras hacia el segmento de edad más avanzada, que realmente se acerca más a esa imagen del anciano. Parece que queda, pues, bastante virgen, el mercado de los jubilados jóvenes y prejubilados, que probablemente no se acercarían a una publicación que los tratara de mayores y les contara las inauguraciones de residencias geriátricas. Sin embargo, la remodelación y relanzamiento que ha emprendido este año *Plus es más*, del Grupo Bayard y el hecho de que a finales de 2007 el Grupo Planeta decidiera hacerse con una de estas cabeceras (*Vivir con júbilo*) parece un claro indicio de que le ven posibilidades de futuro.

8. Bibliografía

ALBERDI EZPELETA, Aintzane; ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; CAMINOS MARCET, José María, y MARÍN MURILLO, Flora (2002-2003). «La remodelación de El Periódico de Catalunya: hacia el modelo de prensa de servicios», en *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación*, número 9-10, Universidad de Sevilla.

ALBERDI, Aintzane; ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, José María, y MARÍN, Flora (2002). «El rediseño de El Correo como ejemplo de la con-

² En julio de 2008, un grupo de alumnos y exalumnos del taller y el seminario «Las personas mayores y los medios de comunicación: tratamiento de una presencia», impartida en Universitat Permanent de la Universitat d'Alacant, creó un Observatorio de Mayores y Medios de Comunicación, que tiene entre sus objetivos «analizar la imagen que las artes y los medios de comunicación proyectan de las personas mayores, comprarla con la imagen que los mayores tienen de sí mismos y reflexionar sobre las posibles diferencias». Con ello se persigue «mejorar la consideración social que se tiene de las personas mayores y su autoestima». Esta entidad nació cuando el presente artículo ya estaba en vías de publicarse, por lo que no se ha podido incluir más información sobre ella. Sin embargo, será interesante seguir de cerca su trabajo en el futuro.

- solidación de la prensa de servicio», en Zer: Revista de Estudios de Comunicación/Komunikazio ikasketen aldizkaria, número 12. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2007). *Estudio General de Medios (EGM), todas las olas 2007*.
- BAYARD (2008). *Vivir nuevos tiempos: Quiénes somos: Bayard Revistas*. Consultado en http://www.vivir-nuevos-tiempos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=48, el 19 de marzo de 2008.
- BAYARD (2008). Conmishijos.com: la web de Bayard para padres e hijos: Publicidad. Consultado en <http://www.conmishijos.com/publicidad.php>, el 19 de marzo de 2008.
- CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS e IMSERSO (2005). *Evolución de la población mayor. España 1900-2050*. <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/estadisticas/indicadores/indicadores-basicos/2005/01-demografia/proyecciones-poblacion/pm-02evolucion-g.xls>, el 17 de marzo de 2008.
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2007). *Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2007*, consultado en <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>, consultado el 19 de marzo de 2008.
- GRUPO EDITORIAL SENDA-SENDA PARA GENTE ACTIVA (2008). «Observatorio de Mayores en la Universidad Permanente de Alicante», en *Senda para gente activa*, número 90, agosto 2008. Consultado en <http://www.sendasenior.com/noticia.asp?ref=451>, el 23 de agosto de 2008.
- GRUPO EDITORIAL SENDA-SENDA PARA GENTE ACTIVA. *Senda Senio: Quiénes somos*. Consultado en <http://www.sendasenior.com/quienesomos.html>, el 19 de marzo de 2007.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007). *Revisión del padrón municipal 2007, datos a nivel nacional, comunidad autónoma y provincia*, consultado en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/p04/a2007&file=pcaxis>, consultado del 17 de marzo de 2008.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2002). *Censos de población y viviendas 2001: Cifras de población*. Madrid. Consultado en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe242&file=inebase&L=>, el 17 de marzo de 2008.
- IMSERSO-MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2008). *Revista Sesenta y más*. Madrid: Imsero-Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Consultado en http://www.seg-social.es/imsero/documentacion/i0_seymas.html, el 17 de marzo de 2008.
- IMSERSO-MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2007). *Las personas mayores en España. Informe 2006*. Madrid: Imsero-Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- ONU (Secretariado), División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (2006). *World Population Prospects: The 2006 Revision* consultado en <http://esa.un.org/unpp> el 17 de marzo de 2008.

- PORTAL MAYORES (2008). «Estadísticas sobre residencias: distribución de centros y plazas residenciales por provincia. Datos de diciembre de 2007», en *Portal Mayores, Informes Portal Mayores*, nº 83 (15/04/2008). Madrid, Portal Mayores. Consultado en <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/pm-estadisticasresidencias2007-01.pdf>, el 24 de agosto de 2008.
- PRNOTICIAS (27 de julio de 2007). *Modesto Martínez, director de Entre Mayores*. Consultado en http://www.prnoticias.es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=10000606 el 19 de marzo de 2008.
- RODRÍGUEZ, Mercedes (2008). «El consumo de televisión batió un récord en 2007 con seis minutos de aumento» en *LaVerdad.es*. Consultado en <http://www.laverdad.es/alicante/20080103/television/consumo-television-batio-record-20080103.html>, el 17 de marzo de 2008.