



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2018

ISSN 1887-4606

Vol. 12(1), 1-28

www.dissoc.org

Artículo

**Edadismo en medios masivos de
comunicación: una forma de maltrato
discursivo hacia las personas mayores**

*Ageism in the Mass Media: a Way of Discursive
Abuse against Older People*

Stephany Bravo-Segal

Universidad de Barcelona

Resumen

Algunos discursos mediáticos pueden repercutir en el reconocimiento o vulneración de los derechos de las personas mayores debido a la carga sociocultural e ideológica del lenguaje utilizado, así como al uso de estrategias discursivas que contribuyen a perpetuar el edadismo en la sociedad. En este artículo se presentan los resultados de un estudio que tuvo por objetivo examinar y describir el tratamiento informativo hacia las personas mayores de algunos medios de comunicación digital de Chile y España. El análisis se hizo desde la perspectiva Crítica del Discurso (Van Dijk, 1999; 2002). Además, para la discusión se tuvo como marco referencial la Declaración Política y el Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el envejecimiento de 2002, que promueve la prevención del maltrato y fomenta la creación de un entorno favorable para las personas mayores, incluido los medios de comunicación y difusión (Naciones Unidas, 2003). El estudio reveló que en ambos países la presencia de maltrato hacia las personas mayores a través del discurso mediático representa un problema grave y culturalmente naturalizado que se manifiesta de forma explícita e implícita mediante diversas estrategias discursivas como: representación negativa, estereotipada y sensacionalista de las personas mayores, ausencia de voz en la cobertura informativa, terminología inadecuada o reduccionista, discursos edadistas peyorativos y gerontofóbicos y uso y abuso de recursos retóricos y estilísticos.

Palabras claves: Edadismo; discriminación por edad; medios de comunicación; discurso; maltrato.

Abstract

Some media discourses may have an impact on the recognition or violation of rights of the older people due to the socio-cultural and ideological burden of the language used, as well as the use of discursive strategies which help to perpetuate ageism in society. This article presents the results of a study aimed at examining and describing the informative treatment of older person in some digital media in Chile and Spain. This analysis was made from a Critical Discourse perspective (Van Dijk, 1999; 2002). The discussion is framed by the Political Declaration and the Madrid International Plan of Action on Ageing, adopted in 2002, which promotes the prevention of abuse and encourages the creation of an enabling environment for older people, including the media (United Nations, 2003). This study reveals that both countries show signs of abuse toward older people through media discourse, which represents a serious, culturally naturalized problem that is explicitly and implicitly manifested through various discursive strategies. These discourses feature negative, stereotype and sensationalist representations of older people, in addition to absence of voice in media coverage, inadequate or reductionist terminology, pejorative and gerontophobic ageist language, and use and abuse of rhetorical and stylistic resources.

Keywords: Ageism; age discrimination; mass media; discourse; elder abuse.

Introducción

En los últimos años se observa un incremento del interés en torno al edadismo, concepto acuñado por Butler y Lewis (1973) para referirse a los estereotipos, actitudes negativas y prácticas discriminatorias contra las personas mayores (Palmore, 1999), que afectan su bienestar físico, mental y social (Allen, 2016; Butler, 2002; Iversen, Larsen, & Solem, 2009; Kotther-Grün, 2015). Se trata de un problema grave, complejo y sutil de las sociedades modernas, no tan investigado como otras formas de discriminación, como el sexismo o racismo (Cohen, 2001; Gendron, Inker, & Welleford, 2017; North & Fiske, 2012; 2013; Macnicol, 2006; Tornstam, 2006).

Si bien los análisis sobre estereotipos, imágenes y/o representaciones de las personas mayores en los medios masivos de comunicación han experimentado un crecimiento constante, especialmente en televisión, prensa y publicidad (Dahmen & Cozma, 2009; Nussbaum & Coupland, 2012; Ylänne, 2015), diversos autores concuerdan que es necesario examinar más profundamente la producción discursiva del edadismo; es decir, cómo el proceso y la forma de usar el lenguaje y sus diversos significados en un contexto determinado pueden contribuir a la transmisión y perpetuación de este fenómeno (Coupland, 1997; Gendron, Inker, & Welleford, 2017; Gendron, Welleford, Inker & White, 2015; Hamilton, 1999; Nussbaum & Coupland, 2012), especialmente desde los medios masivos de comunicación (Dahmen & Cozma, 2009; Milner, C. Van Norman, K., & Milner, J., 2012; Viladot Presas, 2012).

El rol clave que ejercen los medios masivos de comunicación en la (re)construcción de la realidad y conformación de opinión pública y su influencia en la creación de identidad y alteridad los convierte en poderosos instrumentos de transmisión ideológica (Bourdieu, 2000; Fairclough & Wodak, 2008; Rodrigo Alsina, 2000). Además, su transformación en grandes conglomerados comerciales, guiados por la economía de mercado, así como la irrupción de internet y las plataformas digitales han modificado de forma considerable los sistemas de producción y distribución de los contenidos (Castells, 2009; Mesquita, 2007). La competitividad e interés por alcanzar un mayor impacto y consumo de medios ha provocado en algunos casos la construcción de discursos inapropiados, con frases estereotipadas, sensacionalistas o ridiculizantes, en ocasiones apoyadas por recursos retóricos y audiovisuales (Díaz Noci, 2002; Montagu, Pimentel y Groisman, 2004; Mesquita, 2007) que pueden promover el menosprecio, no reconocimiento e incluso violación de los derechos de las personas mayores (Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía y Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2011).

Además, estos discursos negativos e inadecuados en los medios

masivos de comunicación pueden calificarse como violencia simbólica, pues reproducen e imponen ideologías, valores y creencias que tienen su origen en el orden jerárquico de categorías impuesto por los grupos dominantes, generando desigualdades sociales y vulneración de derechos (Bourdieu, 2000).

Aun así, y pese a la gravedad de cualquier tipo de violencia hacia las personas mayores, gran parte de ésta permanece oculta o subestimada (Nelson, 2005; Organización Mundial de la Salud, 2003; Sirlin, 2008). En el caso de la violencia simbólica ejercida a través de un lenguaje que vulnera los derechos de las personas mayores, como el edadismo discursivo o la discriminación lingüística basada en la edad, la práctica cotidiana y/o rutinización de ciertas selecciones léxicas y modalidades textuales sutiles colabora en la naturalización y normalización de este problema, dificultando su reconocimiento a simple vista (Ng, 2007; Gendron, Welleford, Inker & White, 2015).

Asimismo, la polisemia del lenguaje permite que el uso de algunos términos y expresiones para referirse a las personas mayores promuevan ideas y comportamientos edadistas, pues su semántica (significados) contiene atributos y connotaciones despectivas hacia la vejez (Hernández-Rodríguez, 2007; Viladot Presas & Giles, 2012; Minichiello, Browne, & Kendig, 2000) provenientes de referentes etimológicos, históricos y culturales que pueden suponer el privilegio o posicionamiento de una identidad en desmedro de otra (Ainsworth & Hardy, 2007). No en vano la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social recomienda el uso de “mayor” o “persona mayor” por ser vocablos neutrales y suficientes para representar a todo el colectivo etario (European Anti Poverty Network, 2012).

En definitiva, el discurso no solo transfiere una carga ideológica, sino que también puede contribuir a producir relaciones desiguales de poder que generalmente pasan desapercibidas por las personas. Para desentrañar y visibilizar la naturaleza dinámica de ese poder y sus relaciones con el lenguaje se necesita descomponer y analizar sus elementos constituyentes (Fairclough & Wodak, 2008; Ng, 2007). Los Estudios Críticos del Discurso (ECD) examinan el modo en que ocurren las relaciones abusivas de poder o dominación con el discurso en un marco multidisciplinar de análisis que integra el componente discursivo, cognitivo y social (Van Dijk, 2015).

Discursos sobre la vejez

En el caso de la vejez, en los medios masivos de comunicación predomina la presencia de dos discursos o narrativas en buena medida antagónicas. Por una parte, un discurso tradicional sobre una vejez decadente y dependiente, mediante estereotipos negativos y tópicos de representación vulnerable y

fatalistas sobre las personas mayores, que genera creencias desmoralizadoras y una actitud de rechazo o temor a envejecer debido a la constante representación negativa (Milner, C. Van Norman, K., & Milner, J., 2012; Kotther-Grün, 2015). Un ejemplo claro es la continua aparición de personas mayores en los medios masivos de comunicación presentadas como víctimas de tragedias, delitos o vulnerabilidades (Dahmen & Cozma, 2009; Díaz, 2013; Fealy, McNamara, Treacy, & Lyons, 2012; Gullette, 2004; Instituto de Mayores y Servicios Sociales, 2009; Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados, 2008; Ylänne, 2015), todos ellos, discursos que perpetúan una representación de fragilidad y, por consiguiente, un colectivo a (sobre)proteger.

En contraposición a la versión fatalista se evidencia también la presencia de un discurso más reciente y optimista, a veces extremadamente positivo y activo, casi utópico del buen envejecer, con menciones de personas mayores exitosas, extraordinarias e incluso insólitas, que exhiben características de identidad más próxima a la juventud que a la vejez (Ylänne, 2015; Rozanova, 2010; Torres y Hammarström, 2009, citados en Villar y Serrat, 2015). Lo anterior, motivado, entre otros, por el surgimiento de diversos enfoques o contra-discursos del modelo de declive, tales como el envejecimiento “activo” (Naciones Unidas, 2003), “exitoso” (Baltes, P., y Baltes, M., 1990; Rowe y Kahn, 1998), “productivo” (Butler, 2002), o “saludable y/o satisfactorio” (Fernández-Ballesteros, 2009). Paradójicamente, este discurso abiertamente optimista también puede afectar al bienestar de las personas (no solo mayores), generando ansiedad, angustia e incluso culpa por no alcanzar los ideales y expectativas de la vejez vigorosa, jovial, hiperactiva o exitosa representada en los medios (Calasanti, 2016; Ylänne, 2015; Dahmen & Cozma, 2009).

Metodología y corpus de análisis

El propósito de este estudio fue examinar algunos discursos sobre vejez y personas mayores que predominan en titulares de medios masivos de comunicación digital de Chile y España, aportando una descripción crítica al tratamiento informativo y uso de estrategias discursivas que contribuyen a promover y perpetuar el edadismo en la sociedad.

La investigación siguió un análisis comparativo binacional entre un país europeo (España) y otro latinoamericano (Chile) con características demográficas similares: Chile tiene un 17,5% de personas mayores de 60 años (Ministerio de Desarrollo Social, 2017) y España un 18,4% mayores de 65 años (Abellán García y Pujol Rodríguez, 2016).

El análisis se hizo desde la perspectiva Crítica del Discurso (ACD), un campo teórico y metodológico que permite examinar de forma

multidisciplinar y sistemática el contenido de textos para clasificar e interpretar de manera crítica sus elementos constitutivos. Además, desde una perspectiva teórica, el ACD permite comprender la generación de dinámicas sociales que reproducen la desigualdad, exclusión, y/o el conflicto social (Van Dijk, 1999). En nuestro estudio nos focalizamos en la reproducción de la discriminación por edad o edadismo por quienes controlan los medios masivos de comunicación, la información y los intereses socioeconómicos, políticos e ideologías que subyacen en éstos.

Para el análisis incluimos titulares de noticias en lo que aparecían explícitamente referencias a personas mayores publicados en los meses de abril, mayo y junio de 2016 en cuatro medios informativos digitales: El Periódico (España) y La Vanguardia (España), Bío Bío (Chile) y Soy Chile (Chile). Los medios seleccionados debían responder a requisitos de inclusión, entre ellos, tratarse de un medio digital de alto tráfico según estudios recientes, una permanencia en la web superior a cinco años y tener una cuenta propia en las redes sociales de Facebook y Twitter. Asimismo, debían ser medios regionales, pero con difusión de contenidos a nivel nacional.

Cada titular constituyó una unidad de análisis. El corpus final quedó conformado por 528 titulares de los cuatro medios digitales seleccionados.

Se optó por el análisis de los titulares porque son la primera impresión que el lector recibe de una noticia y tienen la función de condensar y destacar lo que se pretende informar (de Fontcuberta, 1993); en consecuencia, procuran atraer la atención del receptor. Asimismo, los titulares responden a referencias culturales presentes en la sociedad en un contexto determinado (Develotte y Rechniewski, 2003).

Como instrumento de recogida y análisis se diseñó una matriz ad hoc, considerando las macro y micro estructuras del discurso propuestas por Van Dijk (1996; 1999). La macroestructura representa el significado global o sentido del texto. Y la microestructura refiere a la estructura y orden de las oraciones (conexión y cohesión), es decir, la coherencia semántica lineal en un nivel más local (Van Dijk, 1996). El instrumento fue validado por dos investigadores externos tras la realización de una prueba piloto.

Procedimiento

La recopilación de titulares se hizo en los buscadores de cada medio digital a través de palabras claves establecidas a priori, correspondiente a diversos términos utilizados por los medios para referirse a las personas mayores de forma individual o colectiva (ver tabla n°1). También se hizo una búsqueda avanzada en la memoria caché del servidor Google para aquellos medios del estudio que no disponían de buscador o almacenaje propio. No se incluyeron aquellos titulares que en el epígrafe, cintillo o subtítulo contenían también

referencias explícitas a personas mayores.

Las publicaciones encontradas fueron almacenadas y clasificadas mediante el gestor de contenidos Zotero (versión 4.0, software libre). Posteriormente se sometieron a depuración eliminándose las re-publicaciones realizadas por el mismo medio en fechas diferentes, dejándose solo la primera publicación.

Se contabilizaron todos los términos referidos a personas mayores utilizados en los titulares de cada medio digital y se exploró si los titulares sobre personas mayores aparecidos en su página web habían sido igualmente difundidos por los medios en sus respectivas cuentas de redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter, a fin de contrastar diferencias en el tratamiento informativo entre un titular y otro.

El corpus se sometió a un proceso de análisis de contenido de su macroestructura (Van Dijk, 1996); es decir, considerando los temas o asuntos que dotan de significación y coherencia global al texto. Para nuestro estudio, el análisis se realizó en base a tópicos comunes de representación de la persona mayor en los titulares. Cuando el tema no era del todo claro en el titular, se procedía a leer el texto informativo completo para su comprensión y posterior categorización. En total emergieron 12 categorías de titulares.

Finalmente, se examinó la microestructura en 35 publicaciones que, tras el análisis previo de tópicos de representación (macroestructura) de la vejez y personas mayores, evidenciaban discursos edadistas. Este análisis microestructural se relaciona con un análisis más lingüístico del discurso (Van Dijk, 1996). Se incluye aquí la selección léxica, semántica, sintáctica, uso de recursos retóricos, estilo, entre otros.

Resultados

La cobertura que realizan los medios masivos de comunicación a las personas mayores permite identificar la presencia o ausencia de infrarrepresentación informativa o invisibilidad. En este estudio, de los 528 (100%) titulares que incluyeron referencias a personas mayores, la cobertura se distribuyó de la siguiente manera: La Vanguardia (España), con 236 titulares (44,7%); Soy Chile (Chile), con 145 titulares (27,46%); Bío Bío (Chile), con 116 titulares (21,97%) y El Periódico (España), con 31 titulares (5,87%).

La terminología utilizada en los titulares para mencionar a las personas mayores es amplia. El análisis de frecuencia mostró que “*adulto/a mayor*”, “*anciano/a*”, “*abuelo/a*”, “*viudo/a*” y “*jubilado/a*” (en singular o plural) son los vocablos más habituales en los medios digitales analizados. El listado completo de términos empleados por cada medio digital y su respectiva frecuencia se observan en la siguiente tabla.

Tabla 1: Terminología para referirse a las personas mayores.

Término o vocablo utilizado (en singular o plural)	Medio digital de comunicación					
	Bío Bío (Chile)	Soy Chile (Chile)	El Periódico (España)	La Vanguardia (España)	Frecuencia	% total (redondeado)
Adulto(a) mayor	50	65	0	0	115	21,6 %
Anciano(a)	20	17	9	60	106	19,9 %
Abuelo(a)	15	17	8	41	81	15,2 %
Viudo(a)	6	8	1	17	32	6 %
Jubilado(a)	5	5	2	18	30	5,6 %
Mayores	0	0	4	23	27	5,1 %
Persona(s) mayores (s)	2	0	0	19	21	3,9 %
Abuelito(a)	3	17	0	0	20	3,8 %
Octogenario(a)	0	0	1	19	20	3,8 %
Viejo(a)	9	0	3	2	14	2,6 %
Senior	0	5	0	6	11	2,1 %
Veterano(a)	3	2	1	4	10	1,9 %
Tercera edad	1	1	0	5	7	1,3 %
Longevo(a)	2	1	1	5	9	1,7 %
Septuagenario(a)	0	0	0	9	9	1,7 %
Pensionado(a) o pensionista	1	5	0	0	6	1,1 %
En retiro o retirado(a)	1	2	0	0	3	0,6 %
Avanzada edad o edad avanzada	0	0	0	3	3	0,6 %
Sexagenario(a)	0	0	0	2	2	0,4 %
Nonagenario(a)	0	0	0	2	2	0,4 %
Centenario(a)	0	0	0	2	2	0,4 %
Súperabuela	0	0	1	1	2	0,4 %
Gent grant (persona mayor en catalán)	0	0	0	1	1	0,2 %
TOTAL	*118	145	31	*239	533	100,3 %

Fuente: elaboración propia.

* No coincide el número total de titulares con la frecuencia de uso de un término, debido a que algunos vocablos aparecieron en más de una ocasión dentro de un titular. Los asteriscos indican el caso antes mencionado.

El análisis terminológico también reveló que “*anciano*” predomina en titulares de contenidos dramáticos y/o trágicos. Por ejemplo:

(1) “*Anciano muere tras ser embestido por un toro en Los Ángeles*” (Bío Bío, Chile, 24-04-2016).

(2) “Un anciano sacerdote hindú asesinado a machetazos en otro crimen sectario en Bangladesh” (*La Vanguardia, España, 07-06-2016*).

(3) “Un anciano se quemó parte del rostro y brazos tras explosión de gas en Calama” (*Soy Chile, Chile, 03-04-2016*).

(4) “Cae el joven que mató a una anciana en un robo en el Putxet en el 2014” (*El Periódico, España, 22-04-2016*).

Además, en el léxico de los medios chilenos analizados se observó el uso de sufijos diminutivos para nominar a las personas mayores: *abuelito(a)* (20 veces); en cambio en los medios españoles se detectó el uso de prefijos aumentativos en el vocablo: *superabuela* (2 veces). Los propósitos del uso de este tipo de recursos discursivos se abordarán posteriormente en la discusión.

En otro aspecto, el análisis de contenido reveló que las personas mayores son referencia en titulares principalmente cuando son víctimas de vulneraciones y/o protagonistas de sucesos trágicos. Esta representación negativa y parcial se observó tanto en medios chilenos como españoles. Las categorías emergidas de este análisis se observan en la siguiente tabla.

Tabla 2: Categorías de representación de la persona mayor.

Categorías	Medio digital				Frecuencia	% total (redondeado)
	Bío Bío (Chile)	El Periódico (España)	La Vanguardia (España)	Soy Chile (Chile)		
1) Persona mayor como víctima de tragedia, muerte, vulnerabilidad u otro	49	12	68	41	170	32,2%
2) Persona mayor como miembro del colectivo o apodo connotativo	17	3	87	42	149	28,2%
3) Persona mayor beneficiaria de bienes, recursos o servicios	10	1	18	20	49	9,3%
4) Caso curioso, novedoso, extraordinario o anecdótico	12	6	18	9	45	8,5%
5) Rol de abuelo(a)	3	4	16	6	29	5,5%
6) Persona mayor como victimaria o malhechor(a)	5	0	15	4	24	4,5%

7) Persona mayor necesitada, deficitaria, incapaz	3	1	3	11	18	3,4%
8) Productiva y exitosa	4	2	5	4	15	2,8%
9) Persona mayor reivindicadora de derechos	10	0	3	2	15	2,8%
10) Persona mayor consumidora de productos y servicios	1	0	2	6	9	1,7%
11) Persona mayor como identidad indeseada	1	2	0	0	3	0,6%
12) Persona mayor como sabia o experimentada	1	0	1	0	2	0,4%
TOTAL	116	31	236	145	528	100%

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la clasificación de titulares en la categoría “*Persona mayor como miembro del colectivo o apodo o nominativo*” abarca informaciones de diversa índole, como actualidad, sociedad y política. Se trata de publicaciones que hacen referencias a personas mayores como colectivo o miembros de éste, de manera genérica, y su tratamiento informativo es ambivalente.

Sin embargo, la construcción mediática predominante es la asociada a situaciones adversas y catastróficas que buscan generar morbo y sensacionalismo. Entre los tópicos más frecuentes se encuentran la muerte trágica y en soledad, los asesinatos y los asaltos. El sufrimiento de la persona mayor es otro tópico recurrente. Además, cuando se trata de personas mayores que tienen discapacidad o una afectación de salud mental, ésta es resaltada, exacerbando el titular. Por ejemplo, se observa que los titulares clasificados en la categoría “*Persona mayor como víctima de tragedia, muerte, vulnerabilidad u otro*”, exhiben un tratamiento informativo estereotipado negativo, caracterizado por la vulnerabilidad y fatalidad (ver tabla 3).

Tabla 3. Ejemplos de titulares que presentan una visión negativa de la vejez.

Categoría 1: Persona mayor como víctima de tragedia, muerte, vulnerabilidad u otro.		
Medio	Fecha de publicación	Titular
Soy Chile (Chile)	24-06-2016	Adulto Mayor con Mal de Diógenes cumplirá tres semanas desaparecido en Calama.
	20-06-2016	Un adulto mayor con discapacidad murió quemado tras el incendio de su casa en San Pedro de la Paz.
	08-06-2016	Detuvieron a falso podólogo que abusaba de abuelitas en El Quisco.

La Vanguardia (España)	10-05-2016	Detenido un sospechoso de la cuchillada mortal a un médico jubilado en Lleida.
	31-05-2016	Un octogenario muere estrangulado presuntamente a manos de su hijo.
Bío Bío (Chile)	02-06-2016	Sujeto arriesga 6 años de cárcel por intimidar y robar a pareja de ancianos en Chol Chol.
	14-05-2016	PDI de Talca encuentra a anciana de 92 años agonizante sobre el piso de su casa.
El Periódico (España)	22-04-2016	Cae el joven que mató a una anciana en un robo en el Putxet en el 2014.
	21-06-2016	Casi la mitad de las muertes por ahogamiento en España se producen en mayores de 65 años.

Fuente: elaboración propia.

Igualmente, la presentación habitual de personas mayores como necesitadas, reivindicadoras, beneficiarias y/o consumidoras de productos y servicios, observada en los titulares clasificados en las categorías 7, 9 y 10, las sitúa como colectivo vulnerable y en desventaja respecto a otros. Por ejemplo:

(5) “500 personas mayores de 85 años de La Florida son beneficiados mensualmente con remedios” (*Bío Bío, Chile, 24-06-2016*).

(6) “Móstoles acuerda un programa de acompañamiento afectivo a personas mayores” (*La Vanguardia, 04-05-2016*).

(7) “Terrassa se adhiere a un programa de la Diputación que mejora pisos de ancianos” (*El Periódico, España, 01-04-2016*).

Al contrario, se observa una baja frecuencia de titulares que representan y difunden explícitamente aspectos positivos o favorables donde los protagonistas son personas mayores. Las categorías “*Persona mayor como sabia o experimentada*” y “*Persona mayor productiva y exitosa*” registran 2 y 15 titulares respectivamente. Los tópicos asociados a estas categorías son la música, el cine y la gestión exitosa de empresas, entre otros. Ejemplos:

(8) “Roberto Carlos: “O Rei” confirma otra vez su longevo reinado romántico” (*Bío Bío, Chile, 16-05-2016*).

(9) “Un abuelo de 82 años canta heavy metal y arrasa en las redes” (*La Vanguardia, 19-06-2016*).

(10) “El octogenario Rappaneau vuelve al cine corrosivo con “Grandes familias”” (*La Vanguardia, 15-06-2016*).

Por otra parte, los 45 titulares que fueron clasificados en la categoría “*Caso curioso, novedoso, extraordinario o anecdótico*”, si bien procuran difundir una imagen más positiva del envejecimiento, su tratamiento informativo es, en algunos casos, contraproducente, vulnerando la dignidad de las personas. En este sentido, el análisis evidenció la redacción de detalles rimbombantes en los cuales la persona mayor referenciada es espectacularizada, ridiculizada

y/o catalogada como atípica o excepcional. Asimismo, se distinguen titulares donde las personas mayores son protagonistas de anécdotas, chascarrillos o sucesos que producen humor. Se observa el uso de la caricaturización y el sensacionalismo como estrategias discursivas para atraer al lector. Ejemplos:

Tabla 4. Titulares clasificados en la categoría “Caso curioso, novedoso, extraordinario o anecdótico”.

Medio	Fecha de publicación	Titular
Bío Bío (Chile)	30-05-2016	Abuelo polaco parte de Nueva York a Portugal... en kayak.
	12-05-2016	Se arregló pero nadie fue a verla: La foto de esta abuelita que ha conmovido al mundo.
El Periódico (España)	11-04-2016	Un jubilado se graba a sí mismo durante sus vacaciones al utilizar mal la GoPro.
	18-05-2016	Emma Morano, la superabuela de 116 años, explica los secretos de su longevidad.
La Vanguardia (España)	04-04-2016	Abuela de 82 años da una lección a su familia saltando en paracaídas.
	07-06-2016	YouTube: Una abuela entra en pánico por culpa de la realidad virtual.
	13-05-2016	Ancianas que dan a luz en India, entre milagro científico y conflicto ético.
Soy Chile (Chile)	15-06-2016	Abuela que pide "por favor" y agradece al buscar en Google enterneció a Inglaterra.
	15-06-2016	Abuelita se lució tocando el piano en mall de Copiapó.

Fuente: elaboración propia.

El análisis microestructural de 35 publicaciones reveló un predominio de titulares que exageran cualidades en forma de eufemismo a la vejez, donde el paradigma de belleza y el ideal de eterna juventud o vejez juvenil, y, por tanto, lo lozano y atlético se presenta como atributo deseable, positivo y/o mejor. El análisis también mostró que la mención de la edad cronológica o adjetivo numérico de un rango etario (sexagenario, septuagenario, etc.) se utiliza en el titular como estrategia discursiva de realce. Algunos enfatizan la referencia etaria con acciones que en el imaginario colectivo se asocian a personas jóvenes, como el deporte o incluso los actos delictivos (titulares clasificados en la categoría “Persona mayor como victimaria o malhechor(a)”). Se trata de publicaciones que se alejan del estereotipo tradicional de la persona mayor pero su tratamiento informativo resulta inapropiado, debido al uso indistinto y peyorativo de algunos léxicos, al estilo sugestivo en que está narrado o al refuerzo de determinados estereotipos y prejuicios asociados a la edad, que pueden dañar u ofender la identidad de la persona mayor. Ejemplos:

(11) “*Glam Ma', la abuela que arrasa por su milagroso maquillaje rejuvenecedor*” (*El Periódico, España, 11-05-2016*).

(12) “*Abuela “fitness” se luce en la web con tonificado cuerpo a los 64 años*” (*Bío Bío, Chile, 09-05-2016*).

(13) “*Emma Morano, la superabuela de 116 años, explica los secretos de su longevidad*” (*El Periódico, España, 18-05-2016*).

(14) “*Prisión provisional sin fianza para un octogenario detenido por agredir sexualmente a su suegra de 101 años*” (*La Vanguardia, España, 29-04-2016*).

En cuanto a la estructura lingüística de los titulares sobre personas mayores, se observa el predominio de verbos iniciales, especialmente en informaciones negativas. Este orden discursivo es propio de frases que buscan captar directamente la atención del lector. Por ejemplo:

(15) “*Sentencian a 10 años y un día de cárcel a sujeto que mató y quemó a anciana en Los Angeles*” (*Bío Bío Chile, 19-04-2016*).

(16) “*Hallado el cadáver de una anciana con signos de violencia en su casa Reus*” (*El Periódico, España, 04-04-2016*).

(17) “*Buscan a adulto mayor extraviado en Puerto Montt hace cinco días*” (*Soy Chile, Chile, 29-04-2016*).

(18) “*Fallece un octogenario en un incendio de rastrojos en Linares (Salamanca)*” (*La Vanguardia, España, 18-04-2016*).

Además, se distingue mayormente el uso de titulares informativos (de carácter más objetivo y que responden a las preguntas del periodismo tradicional: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y para qué), pero también se observan titulares híbridos que además de informar incluyen la subjetividad del redactor como modalidad discursiva del periodismo digital actual (por ejemplo, opiniones y creencias personales o que coexisten en el imaginario colectivo, como valores, prejuicios y estereotipos asociados a la vejez). La función pragmática que prevalece en estos titulares es la informativa-expresiva o informativa-apelativa. Se evidencia el uso de lenguaje valórico y no neutral que predispone al lector hacia cuál debe ser su reacción. Por ejemplo, se observa el uso de adjetivos, principalmente calificativos o atributivos, con el fin de emocionar e interesar al lector.

El análisis también reveló que la modalidad textual predominante en los titulares es la narrativa-descriptiva. En ella se evidencia el relato detallado de hechos dramáticos, sobre todo trágicos y la construcción discursiva sensacionalista o morbosa de sucesos que involucran a personas mayores. El dramatismo es otra tendencia preferida por los medios analizados para conmocionar al lector. Algunos ejemplos de lo antes expuesto:

(19) “*Abuelos sufrieron brutal ataque en su casa: a ella la apuñalaron en uno de sus senos*” (*Soy Chile, Chile, 16-05-2016*).

(20) “*La triste realidad de anciano que vive en una precaria casa para perros en Rahue*” (*Bío Bío, Chile, 13-05-2016*).

(21) “Un octogenario fallece aplastado por una carretilla elevadora cuando buscaba a su perro en una fábrica” (*La Vanguardia, España, 17-05-2015*).

(22) “Anciano de 82 años no pudo arrancar de las llamas y murió en un incendio en Valparaíso” (*Soy Chile, 15-06-2016*).

Otro resultado interesante proviene del tratamiento informativo diferente observado en titulares publicados por el medio en su página web y el mismo contenido informativo difundido posteriormente en sus respectivas cuentas de redes sociales (Facebook y Twitter). El análisis microestructural permitió distinguir que en redes sociales predomina un uso lingüístico coloquial, subjetivo y cercano, con recursos retóricos como hipérbolos y comparaciones que buscan atraer intencionalmente el interés y emotividad del lector. Asimismo, en redes sociales se observa junto al titular una mayor inclusión de recursos multimodales (fotos, vídeos, emoticonos, enlaces a otras webs, etiquetas o *hashtag*, audios, entre otros) como estrategias de realce.

El análisis comparativo reveló también que Facebook es la red social más utilizada por los medios para difundir y “viralizar” un contenido sobre personas mayores publicado previamente en su página web, especialmente cuando se trata de sucesos muy dramáticos o personas mayores representadas como excepcionales. Se distingue el empleo de dispositivos emocionales para construir titulares altamente virales o de reproducción masiva. Se observa además la redacción de frases en mayúsculas para enfatizar el mensaje. Por citar algunas, la palabra VÍDEO o FOTO en mayúsculas se usó en redes sociales para incentivar la curiosidad lectora. A continuación, se muestran ejemplos del tratamiento informativo diferencial entre el titular publicado en la web y el titular difundido posteriormente en las redes sociales del mismo medio.

Tabla 5. Cuadro comparativo entre titular web y redes sociales.

Medio	Titular web	Titular en Redes Sociales
Bío Bío (Chile)	Lección de humildad: Cuando un retirado Jordan superó a joven promesa estadounidense.	Facebook: VIDEO: ¡Con 'su Majestad' no! El día que Michael Jordan le bajó los humos en su campamento a un actual jugador de la NBA
El Periódico (España)	Glam Ma', la abuela que arrasa por su milagroso maquillaje rejuvenecedor.	Facebook: ¿Conoces a Livia, la adorable octogenaria de Instagram que se ha hecho viral por sus 'contournings'? Twitter: ¿Conoces a #GlamMa, la abuela del #contourning extremo que arrasa en Instagram?
La Vanguardia (España)	La 'superabuela' que pone firmes a los okupas del barrio de Gràcia.	Facebook: Fue a darles una lección, pero no salió como esperaba. Twitter: La 'superabuela' que pone firmes a los okupas del barrio de Gràcia.

Bío Bío (Chile)	Abuela “fitness” se luce en la web con tonificado cuerpo a los 64 años.	Facebook: FOTO Abuela de 64 años sorprende con impresionante transformación: luce espectacular y tonificada figura. Mira aquí las imágenes que te harán sentir muy flojo/a.
La Vanguardia (España)	La entrañable abuela que buscaba en Google añadiendo “por favor” y “gracias”.	Facebook: Tu abuela siempre te dice que debes ser amable, esta lo es incluso con las máquinas.
Bío Bío (Chile)	Ernestine Shepherd: La abuela fitness que luce sus músculos a los 80 años.	Facebook: FOTOS ¡Nunca es tarde! Esta abuela de 80 años comenzó a ejercitarse a los 56 y así luce ahora.

Fuente: elaboración propia.

Se evidencia también un vasto uso de recursos estilísticos y/o retóricos intencionados para enfatizar los titulares. Ello especialmente se observó en publicaciones clasificadas en las categorías “*Persona mayor como víctima de tragedia, muerte, vulnerabilidad u otro*” y “*Caso curioso, novedoso, extraordinario o anecdótico*” (ver tablas 3 y 4). Otras estrategias discursivas usadas por los medios analizados pueden verse a continuación, en la tabla 6.

Tabla 6: Ejemplos de recursos retóricos y/o estilísticos utilizados en titulares.

Titular	Recursos retóricos y/o estilísticos	Medio y fecha
La hermosa postal que dejó el infartante triunfo de O’Higgins: ‘abuelo’ celebró como niño.	Exhibición de la subjetividad mediante el uso de adjetivos valorativos: “hermosa” e “infartante”. Uso simultáneo de la comparación y paradoja: “abuelo celebra como niño”, como figuras retóricas.	Bío Bío (Chile) (21/04/2016)
Es IMPOSIBLE que aciertes la EDAD que tiene esta... ABUELA.	Uso de mayúsculas y puntos suspensivos para enfatizar el texto. Utilización indiscriminada del término “abuela” para aludir a la persona mayor. Empleo de la anticipación y apelación directa como recursos para atraer la atención del lector.	La Vanguardia (España) (23/06/2016)
¿Crees que las abuelas están preparadas para estos tiempos?	Uso de pregunta retórica y empleo del término “abuelas” para insinuar épocas pasadas. Evocación al prejuicio de inadaptación asociado a las personas mayores. Uso del vocablo “abuelas” para designar a personas mayores, enfatizando el género femenino en el sustantivo.	La Vanguardia (España) (20/04/2016)
La triste campaña de la PDI para evitar el extravío de abuelitos.	Exhibición de la subjetividad con el uso del adjetivo valorativo: “triste”. Empleo de sufijo diminutivo en “abuelitos” para referirse a las personas mayores.	Soy Chile (14/04/2016)

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los aspectos locales (microestructura) a los 35 titulares mostró también que los textos por lo general no incluyen la voz activa o cita textual de la persona mayor referenciada en el título. Esta ausencia representa una práctica de invisibilidad o infravaloración hacia las personas mayores como ciudadanos independientes y protagonistas, como se discutirá a continuación.

Discusión

Para este apartado se han relacionado nuestros resultados con el marco normativo de Naciones Unidas (2003) y la definición de maltrato de la Organización Mundial de la Salud (2003). El primero plantea directrices generales a los sectores públicos, privados y medios masivos de comunicación y difusión, a fin de promover una imagen positiva y real de las personas mayores y evitar la discriminación en función de la edad, así como cualquier forma de abandono, abuso y violencia hacia ellas. El segundo propone que el maltrato a las personas mayores puede ocurrir por omisión o acción, con o sin intención y provocar daños, pérdida o violación de los derechos humanos y deterioro en su calidad de vida.

Según los marcos referenciales mencionados y desde una perspectiva crítica del discurso, los resultados de esta investigación, contrastados con la teoría y otros estudios en el área, permiten afirmar la presencia, reproducción y perpetuación del edadismo a través de diversas prácticas discursivas discriminatorias. A este fenómeno en su conjunto lo denominamos *maltrato discursivo*.

En primer lugar, destaca la representación discursiva de las personas mayores desde un espectro negativo e inadecuado. El predominio de titulares con sucesos trágicos y/o que evidencian la vulnerabilidad y necesidad (física o material) de algunas personas mayores contribuye a perpetuar la visión fatalista hacia el colectivo. Su tratamiento informativo es sensacionalista, peyorativo y/o morboso. Por ejemplo, las categorías "*Persona mayor como víctima de tragedia, muerte, vulnerabilidad u otro*", y "*Persona mayor como necesitada, deficitaria o incapaz*", difunden una imagen sesgada que no refleja la gran diversidad de las personas mayores sino todo lo contrario, evocan representaciones sociales de fragilidad e indefensión que apelan a la compasión del colectivo. Estos discursos se basan en estereotipos y prejuicios negativos donde predomina la construcción discursiva de la vejez como una etapa de la vida penosa y con carencias económicas, físicas y sociales. El uso reiterado de este tipo de discursos promueve la estigmatización y (sobre)protección del colectivo. Además, la persona mayor es representada con rasgos indeseables de belleza, enfermedad e inutilidad en un mundo moderno y productivo, entre otros. Por tanto, son discursos que promueven la gerontofobia o temor a envejecer.

Como se planteó en la introducción, los medios masivos de comunicación constituyen uno de los mayores instrumentos de construcción de imágenes de identidad y alteridad (Rodrigo Alsina, 2000). Si alguien o un acontecimiento no aparece difundido en el discurso mediático, o estos aparecen representados desde un reducido espectro temático frente a la amplia variedad existente, su identificación será nula, parcial o estará alejada de la realidad. Por ejemplo, la frecuente aparición informativa sobre tragedias que involucran a personas mayores o los servicios y gastos en atención sanitaria, las pensiones y ayudas a la dependencia, entre otros temas, promueven una imagen negativa o de “problema” respecto al envejecimiento (Naciones Unidas, 2003). Además, en los medios de difusión generalmente no se reconoce el valor social y cultural de las personas mayores, contribuciones vitales que de ser validadas públicamente contribuirían al derribo de mitos como el de inutilidad e improductividad que existen en torno al colectivo, favoreciendo de este modo una actitud de mejor trato hacia las personas mayores (Naciones Unidas, 2003).

En concordancia con lo anterior, en este estudio se evidencia la infrarrepresentación o invisibilidad informativa positiva hacia las personas mayores. Como se mencionó en la introducción, los medios masivos de comunicación controlan la agenda temática e imponen ideas, valores y creencias, definiendo no solo el contenido sino el enfoque desde el cual se publica. En nuestro estudio, los resultados revelan una baja difusión de discursos favorables o donde la persona mayor es protagonista de hechos positivos. Asimismo, destaca la ausencia de la voz de la persona mayor aludida en el texto, coincidiendo con otros estudios similares (de Andrés y Maestro, 2014; Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados, 2008). Esta falta de referencias en el discurso mediático, particularmente si son positivas, consolida percepciones y representaciones negativas hacia las personas mayores que refuerzan la desigualdad intergeneracional y fomentan la exclusión social del colectivo. Lo anterior refleja el poder que manejan los medios de comunicación para dar voz, visibilidad y legitimidad a grupos sociales, etarios, entre otros.

Desde la perspectiva deficitaria, es decir, la baja o insuficiente cobertura informativa hacia las personas mayores, *El Periódico* de España, en relación con los otros medios analizados, reflejaría un bajo interés por visibilizar a este grupo etario, sin entrar en detalle si se trata de contenidos positivos o negativos. Para comprobar esta hipótesis habría que contabilizar la totalidad de publicaciones del medio para verificar si la baja cifra obtenida es proporcional al número de contenidos que publica o efectivamente responde a discriminación informativa en función de la edad. Por limitaciones de tiempo este procedimiento no pudo efectuarse en este estudio.

Respecto a la voz ausente de las personas mayores observado en el análisis microestructural a los 35 titulares, podría explicarse por tres razones: 1) porque, en el caso de *Bío Bío Chile*, cuatro de los diez titulares analizados correspondía a informaciones provenientes de otros países. Por lo tanto, no hubo acceso directo a la fuente; 2) Porque en el caso de *Soy Chile*, cinco contenidos de diez son trágicos y las personas mayores referenciadas están heridas o muertas; 3) por falta de tiempo o desinterés. Para profundizar en estas razones sería interesante en un futuro entrevistar a los redactores y editores de los medios para considerar su punto de vista.

Otro aspecto discutible es la imagen peyorativa reflejada en contenidos anecdóticos, curiosos y/o extraordinarios en los que son protagonistas las personas mayores (ver tablas 4 y 6). Se caracterizan por ser titulares sugestivos y apelativos. En ambos países se opta por hacer eco principalmente de publicaciones que, si bien narran historias de superación, sucesos atípicos y/o ejemplos extraordinarios de personas mayores, aquellas se hacen desde un estilo discursivo inadecuado, que refleja de forma implícita o explícita los mitos y prejuicios de la vejez (Losada, 2004; Mason, Darnell, & Prifti, 2010). Son publicaciones que pueden vulnerar la dignidad de la persona mayor referenciada al presentarla como un espectáculo informativo, protagonista de títulos rimbombantes, humor denigrante o burlesco, con relatos detallados que hacen uso y abuso de recursos retóricos y estilísticos para captar la atención del lector. Es más, el énfasis de la edad se utiliza como estrategia discursiva adicional. Además, la publicación es acompañada de diversos recursos multimodales, como fotos, vídeo(s) y una difusión eco en las respectivas redes sociales del medio, con la cual se busca *viralizar* o masificar rápidamente el contenido. Muchas de estas publicaciones utilizan vocablos con carga peyorativa o que reducen a las personas mayores a determinados roles (abuelos, jubilados, entre otros).

En este sentido, mejorar la representación de las personas mayores es un aspecto fundamental de la Declaración Política y el Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento adoptada el año 2002. En ella se sugiere “alentar a los medios de difusión a promover imágenes en que se destaquen la sabiduría, los puntos fuertes, las aportaciones, el valor y la inventiva de las mujeres y los hombres de edad, incluidas las personas de edad con discapacidad” (Naciones Unidas, 2003, p.49). Sin embargo, también hay que tener cuidado con las informaciones que pretenden difundir discursos desde una óptica extremadamente positiva o activa de las personas mayores, ya que igual pueden afectar de forma negativa el bienestar de las personas, al imponer y reproducir patrones de una vejez vigorosa, jovial e hiperactiva que no en todos los casos puede ser posible, generando angustia e incluso culpa por no alcanzar aquellos ideales y expectativas representadas en los medios. Hay que ajustar el discurso mediático a la realidad heterogénea del colectivo.

Respecto a la terminología utilizada en los titulares, los resultados de este estudio evidencian un uso inadecuado y/o no representativo de vocablos para referirse a las personas mayores. La revisión teórica permite ver que el uso de los términos “*abuelos*”, o “*ancianos*”, por ejemplo (pronunciadas con o sin afán ofensivo), promueven un trato peyorativo, condescendiente y/o sobreprotector, que deriva en respuestas de conmiseración. Se trata de vocablos con alta carga connotativa que perpetúan patrones negativos, que al normalizarse e interiorizarse afectan el bienestar físico, subjetivo, entre otros efectos que han sido revelados en investigaciones que correlacionan directamente la calidad de vida con las concepciones que se tienen de la vejez, dependiendo el refuerzo positivo o negativo recibido (Castellano Fuentes, 2014; Fernández-Ballesteros, 2009). En nuestro estudio, se observa en primer lugar que la expresión “*adulto(s) mayor(es)*” aparece solo en medios chilenos y su presencia mayoritaria destaca positivamente, pues se trata de un concepto neutral como discutiremos más adelante. En tanto que “*anciano*”, segundo vocablo más utilizado en los medios analizados, predomina en titulares de contenidos dramáticos y/o trágicos, destacándose como un aspecto negativo. Lo anterior se evidenció en los medios chilenos y españoles.

También se observó un contraste entre la elevada cantidad de referencias al término “*abuelo*” y la baja cifra de titulares con contenidos que efectivamente corresponden al rol de abuelo. Ello refleja el uso impreciso dado al término a pesar de no ser representativo para todas las personas mayores según la Guía de Estilo para Periodistas Sobre las Personas Mayores (European Anti Poverty Network, 2012). De acuerdo a este manual, el término “*abuelo*” es insuficiente porque no representa a todas las personas mayores sino solo aquellas en las que existe el vínculo familiar “*nieto(a)-abuelo(a)*”. Y si bien su uso erróneo e indistinto es utilizado generalmente para denotar cercanía, su carga paternalista puede sugerir menosprecio o trato discriminatorio en función de la edad (Centro de Documentación y Estudios, 2006; European Anti Poverty Network, 2012). De igual modo, el vocablo “*jubilado*” no es suficiente para representar a todas las personas mayores, pues abarca a quienes han alcanzado la edad legal para dejar de trabajar o han tenido que cesar sus actividades de forma anticipada (European Anti Poverty Network, 2012). Lo mismo ocurre con el término “*pensionado*”, ya que solo representa a quienes reciben una prestación económica previsional, según la ley de pensiones chilena o española.

La inclusión de prefijos y sufijos en el léxico para nominar a las personas mayores igualmente requiere atención, ya que estos modifican gramatical y/o semánticamente el sentido a las palabras (Seco, 2011). En el caso del prefijo “*super-abuela*”, identificado dos veces en medios españoles, su uso puede ser significativo y expresar la idea de grande o excesivo, o también puede ser apreciativo, denotando repulsa o burla hacia lo

mencionado (Seco, 2011). Respecto al sufijo diminutivo “ito” añadido al vocablo “*abuel-ito(a)*” y observado solo en medios chilenos, su uso puede denotar un tamaño reducido, una atenuación de la importancia de alguna persona, palabra o cosa, así como expresar una intensificación con adjetivos y adverbios (Seco, 2011). Su empleo generalmente se relaciona con aspectos afectivos, de sumisión, duda, entre otros y no por la forma achicada del objeto, persona o situación que se menciona; por tanto, no tiene la función exclusiva de disminuir, aunque para algunas personas el uso de diminutivos resulta despreciable (Seco, 2011; Troya, 2010). Sin embargo, la lingüista Puga (2013) explica que los chilenos atenúan el lenguaje y hablan con diminutivos para evadir discursos que pueden resultar fuertes, directos o descorteses.

También es importante destacar que, entre las estrategias discursivas para provocar una reacción o pasividad en el receptor respecto a un determinado tema, se observó el uso deliberado de adjetivos valorativos, exageraciones, comparaciones, entre otros recursos retóricos y estilísticos que anuncian el qué y cómo debe comprenderse el texto; además de estructurarse intencionalmente cada contenido para aumentar el consumo de medios o para ocultar información relevante, que desvía la atención de los problemas sociales y estructurales que hay de fondo. En este caso, el edadismo social, institucional y estructural que experimenta el colectivo mayor. O el problema de la soledad y deficientes políticas públicas orientadas a su inclusión.

Por último, hay que mencionar el uso intencional de los vocablos “*viejo*” o “*retirado*” para expresar una categoría social inferior. Esta calificación, observada en medios chilenos y españoles, se hacía a personas según el cumplimiento de ciertos roles (abuelos, jubilación) o particularidades (cese de actividades, aparición de cambios físicos como canas, arrugas o características de personalidad asociadas erróneamente a personas mayores, como pérdidas de memoria, malhumor, lentitud, entre otros), evidenciando los prejuicios y estereotipos vigentes al momento de su construcción discursiva.

Conclusiones

Nuestro estudio aporta evidencia respecto al tratamiento informativo edadista que realizan algunos medios de comunicación digital de Chile y España. La habitual estereotipación, el sensacionalismo y dramatismo, así como las estrategias discursivas utilizados en los titulares para captar la atención del lector naturalizan, refuerzan y legitiman este edadismo. Y si bien estas prácticas discursivas pueden parecer imperceptibles e inocuas a simple vista, su impacto y prejuicios son profundos para toda la sociedad. Como argumenta Ng (2007), la discriminación codificada en el lenguaje puede impactar significativamente en las creencias y actitudes de la sociedad respecto a la

vejez y personas mayores; por ejemplo, a través de un lenguaje y trato infantilista, paternalista o condescendiente hacia las personas mayores; o promoviendo el temor o rechazo a envejecer (gerontofobia). También afectando la salud física, mental y social de las personas (Iversen, Larsen, & Solem, 2009; Nelson, 2002; Minichiello, Browne, & Kendig, 2000).

En vista de los resultados, en esta investigación planteamos que el edadismo implícito y explícito en el discurso mediático constituye una forma de *maltrato discursivo* porque vulnera única o sistemáticamente la dignidad de las personas mayores a través de su representación y construcción discursiva. Pero también este edadismo transmitido por los medios representa violencia simbólica porque, a través de diversas narrativas estereotipadas y enfoques sesgados, se reproducen e imponen significados, creencias e ideologías dominantes que se normalizan con su reproducción continua. Por ejemplo, la construcción de una vejez con características juveniles posiciona y legitima a la juventud como identidad superior. Igualmente, la representación de la persona mayor como víctima o beneficiaria de bienes y servicios sitúa al colectivo de personas mayores como frágil o vulnerable respecto a otros grupos etarios. Esta desigualdad de poder identitario en la construcción discursiva es un mecanismo que debe seguir abordándose desde los Estudios Críticos del Discurso.

No visibilizar o mantener una actitud pasiva frente al discurso edadista se traduce en una complicidad de los malos tratos y violencia simbólica que experimentan las personas mayores. La puesta en marcha de acciones socioeducativas orientadas a la prevención del maltrato discursivo deben ser los cimientos (Díaz, 2011). Se necesitan políticas específicas, amparadas por la legislación, que potencien una ética de difusión que vele por el cumplimiento de un trato informativo digno a la vejez.

Eradicar el edadismo requiere intervenciones en los sistemas que lo perpetúan, como son los “medios de comunicación, la cultura popular, instituciones, gobierno, etc.” (Losada, 2004, p.8). Pero también estos sistemas o entidades deben colaborar activamente en la creación de un entorno propicio para las personas mayores, tal como expresa la Declaración Política y el Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento. “Reconocer que los medios de difusión son precursores del cambio y pueden actuar como factores orientadores en la promoción del papel que corresponde a las personas de edad en las estrategias de desarrollo, incluso en las zonas rurales” (Naciones Unidas, 2003, p.49-50).

Entre las medidas que pueden ejecutar los medios masivos de comunicación está la sensibilización y (auto)concienciación del impacto biopsicosocial negativo que produce el discurso edadista, la educación a los profesionales de la comunicación respecto a un correcto uso del lenguaje, el fomento de una representación discursiva más positiva y heterogénea sobre

las personas mayores, que resalte su sabiduría y creatividad, así como también la difusión de informaciones que reconozcan las contribuciones que este colectivo realiza a la sociedad, contrarrestando ideas prejuiciosas y, por consiguiente, adoptando un trato digno y considerado con y hacia quienes lo integran (Naciones Unidas, 2003). Asimismo, los medios deben evitar el uso de términos y expresiones que puedan menospreciar o faltar el respeto a las personas debido a la carga connotativa negativa, estereotipada y paternalista que promueven. Ello permitirá un tratamiento informativo más responsable y respetuoso con las personas mayores y contribuirá a la construcción de una cultura de buenos tratos discursivos, con sus respectivos impactos favorables para la sociedad.

Finalmente, a la hora de valorar las conclusiones conviene tener en cuenta las limitaciones de este estudio. Solo se analizaron cuatro medios digitales, en un periodo de 3 meses. Por otra parte, el foco analítico se limitó a los titulares con referencia explícita a personas mayores. Por último, para futuros estudios sería importante conocer el punto de vista de editores, redactores y avanzar hacia Estudios Críticos del Discurso con la participación de todos los actores sociales.

Notas

Agradezco las valiosas aportaciones del Dr. Feliciano Villar, del Departamento de Cognición, Desarrollo y Psicología de la Educación de la Universidad de Barcelona, para la redacción de este artículo.

Referencias

- Abellán García, A., y Pujol Rodríguez, R. (2016).** *¿Umbral fijo o móvil? El estado de la población mayor en España.* Recuperado de: <http://bit.ly/1Sd0d04>
- Ainsworth, S., y Hardy, C. (2007).** The construction of the older worker: privilege, paradox and policy. *Discourse & Communication*, 1(3), 267-285. doi: <https://doi.org/10.1177/1750481307079205>
- Allen, J.O. (2016).** Ageism as a Risk Factor for Chronic Disease. *The Gerontologist*, 56(4), 610-614. doi: 10.1093/geront/gnu158
- Baltes P.B., y Baltes, M.M. (eds.) (1990).** *Successful aging: perspectives from the behavioral sciences.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (2000).** Sobre el poder simbólico. En P. Bourdieu, *Intelectuales, política y poder* (Trad. A. Gutiérrez) (pp.65-73). Buenos Aires: Eudeba.

- Butler, R.N., y Lewis, M. (1973).** *Aging and Mental Health*. St. Louis, MD: C.V. Mosby.
- Butler, R.N. (2002).** The life review. *Journal of Geriatric Psychiatry*, 35(1), 7-10.
- Calasanti, T. (2016).** Combating Ageism: How Successful Is Successful Aging? *The Gerontologist*, 56(6), 1093. doi: <https://doi.org/10.1093/geront/gnv076>
- Castellano Fuentes, C. (2014).** Análisis de la relación entre las actitudes hacia la vejez y el envejecimiento y los índices de bienestar en una muestra de personas mayores. *Revista española de Geriatria y Gerontología*, 49(3), 108–114.
- Castells, M. (2009).** *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Centro de Documentación y Estudios. (2006).** *Manual de buena práctica. Periodismo para todas las edades*. Gipuzkoa, Donostia-San Sebastián: SiiS. Recuperado de <http://www.siiS.net/documentos/informes/Periodismoparatodaslasagedes.pdf>
- Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía y Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2011).** *Los derechos de las personas mayores. Materiales de estudio y divulgación*. Hacia un cambio de paradigma sobre el envejecimiento y la vejez. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado de http://www.cepal.org/celade/noticias/documentosdetrabajo/2/43682/Modulo_1.pdf
- Cohen, E.S. (2001).** The complex nature of ageism: What is it? Who does it? Who perceives it? *The Gerontologist*, 41(5), 576-577. doi: <https://doi.org/10.1093/geront/41.5.576>
- Coupland, N., y Coupland, J. (1993).** Discourses of ageism and anti-ageism. *Journal of Aging Studies*, 7(3), 279–301. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065\(93\)90016-D](http://dx.doi.org/10.1016/0890-4065(93)90016-D)
- Coupland, N. (1997).** Language, aging and ageism: A project for applied linguistics. *International Journal of Applied Linguistics*, 7, 26-48. doi: 10.1111/j.1473-4192.1997.tb00102.x
- Dahmen, N.S., y Cozma, R. (eds.) (2009).** *Media Takes: On Aging*. California: International Longevity Center. Recuperado de http://www.ilc-alliance.org/images/uploads/publication-pdfs/Media_Takes_On_Aging.pdf
- De Andrés, S., y Maestro, R. (2014).** Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar*, 21(42), 189-197. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-19>

- De Fontcuberta, M. (1993).** *La noticia. Pistas para percibir el mundo.* Barcelona: Paidós.
- Develotte, C., Rechniewski, E. (2003).** Discourse analysis of newspaper headlines: a methodological framework for research into national representations. *The Web Journal of French Media Studies* 4(1). Recuperado de <http://wjfms.ncl.ac.uk/titles.htm>
- Díaz, L. (2011).** Buen trato. En los medios de comunicación. En M. del Puerto, Gómez, y P. Díaz (coords.), *Guía práctica para favorecer el buen trato a las personas mayores* (pp.109-116). Madrid: Sociedad Española de Geriatria y Gerontología.
- Díaz, L. (2013).** La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación. *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*, 41, 483-502. Recuperado de <http://www.sociedaduytopia.es/images/revistas/41/D17.pdf>
- Díaz Noci, J. (2002).** *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- European Anti Poverty Network. (2012).** *Guía de estilo para periodistas: Mira a las personas mayores.* Madrid: EAPN.
- Fairclough, N., y Wodak, R. (2008).** Análisis crítico del discurso. En T. Van Dijk (comp.). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II: Una introducción multidisciplinaria.* Barcelona: Gedisa.
- Fealy, G., McNamara, M., Treacy, M. P., y Lyons, I. (2012).** Constructing ageing and age identities: A case study of newspaper discourses. *Ageing & Society*, 32(1), 85-102. doi:10.1017/S0144686X11000092
- Fernández-Ballesteros, R. (2009).** *Envejecimiento activo. Contribuciones de la psicología.* Madrid: Pirámide.
- Gendron, T., Inker, J., y Welleford, E. (2017).** A Theory of Relational Ageism: A Discourse Analysis of the 2015 White House Conference on Aging. *The Gerontologist*, 57(3), 242-250. doi: 10.1093/geront/gnw155.
- Gendron, T., Welleford, E., Inker, J. y White, J. (2015).** The Language of Ageism: Why We Need to Use Words Carefully. *Gerontologist*, 56(6), 997-1006. doi: 10.1093/geront/gnv066
- Gullette, M. (2004).** *Aged by culture.* Chicago: University of Chicago Press.
- Hamilton, H. (ed.) (1999).** *Language and Communication in Old Age: Multidisciplinary Perspectives.* Nueva York: Garland Publishing.
- Hernández-Rodríguez, G. (2007).** Medios de comunicación de masas e imágenes asociadas a la población anciana. En Álvarez, L.; Evans, J. (Ed.) y Kristensen, B. (aut.). *Comunicación e persoasmayores: Actas do Foro Internacional.* España, Colexio Profesional de Xornalistas de

Galicia, 57-76.

- Instituto de Mayores y Servicios Sociales. (2009).** *Edadismo en Estados Unidos.* Madrid: IMSERSO. Recuperado de <http://www.imserso.es/interpresent3/groups/imserso/documents/binario/boletinopm40.pdf>
- Iversen, T., Larsen, L. y Solem, P. (2009).** A conceptual analysis of ageism. *Nordic Psychology*, 61(3), 4–22. doi: <https://doi.org/10.1027/1901-2276.61.3.4>
- Kotther-Grûn, D. (2015).** Changing Negative Views of aging: implications for Intervention and Translational Research. *Annual Review of Gerontology & Geriatrics*, 35(1), 167-186. doi: 10.1891/0198-8794.35.167
- Losada, A. (2004).** Edadismo: consecuencias de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación en la atención a las personas mayores. Algunas pautas para la intervención. *Informes Portal Mayores*, 14. Recuperado de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/losada-edadismo-01.pdf>
- Macnicol, J. (2006).** *Age Discrimination: An Historical and Contemporary Analysis.* Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de: www.ilcuk.org.uk/files/pdf_pdf_139.pdf
- Minichiello, V., Browne, J., y Kendig, H. (2000).** Perceptions and consequences of ageism. Views of older people. *Aging and Society*, 20(3), 253-278.
- Mason, S., Darnell, E., y Prifti, K. (2010).** Stereotypes and Representations of Aging in the Media. *Journal of Instructional Psychology*, 37(2), 189-190.
- Mesquita, M. (2007).** *El cuarto equívoco: el poder de los media en la sociedad contemporánea.* Madrid: Fragua.
- Milner, C., Van Norman, K. y Milner, J. (2012).** The media's Portrayal of ageing. En Beard, J.R., Biggs, S., Bloom, D.E., et al. (Eds.). *Global Population Ageing: Peril or Promise?*, 25-28. Génova: World Economic Forum.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2017).** *Encuesta de Categorización Socioeconómica Nacional. Personas mayores. Síntesis de resultados.* Santiago de Chile. Ministerio de Desarrollo Social.
- Montagu, A., Pimentel, D. y Groisman, M. (2004).** *Cultura digital. Comunicación y sociedad.* Buenos Aires: Paidós.
- Naciones Unidas. (2003).** *Declaración Política y Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento. II Asamblea mundial sobre el envejecimiento.* Nueva York: NU. Recuperado de <http://social.un.org/ageing-working-group/documents/mipaa-sp.pdf>

- Nelson, T. (ed.) (2002).** *Ageism: Stereotyping and prejudice against older adults.* Cambridge, MA: MIT Press.
- Nelson, T. (2005).** Ageism: Prejudice Against Our Feared Future Self. *Journal of Social Issues*, 61(2), 207-221. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2005.00402.x>
- Nussbaum, J., y Coupland, J. (eds.) (2012).** *Handbook of Communication and Aging Research.* Mahwah, NJ: Lawrence.
- Ng, S.H. (2007).** Language-based Discrimination and Social Psychology. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(2), 106-122. doi: <https://doi.org/10.1177/0261927X07300074>
- North, M.S., y Fiske, S.T. (2013).** Subtyping ageism: Policy issues in Succession and Consumption. *Social Issues and Policy Review*, 7(1), 36-57. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2012.01042.x>
- North, M. S., y Fiske, S.T. (2012).** An Inconvenienced Youth? Ageism and Its Potential Intergenerational Roots. *Psychological Bulletin*, 138(5) 982-997. doi: 10.1037/a0027843
- Organización Mundial de la Salud. (2003).** *Informe mundial sobre la violencia y la salud.* Washington, D.C.: OMS. Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112670/1/9275315884_spa.pdf
- Palmore, E. (1999).** *Ageism. Negative and positive.* Nueva York: Springer.
- Pardue, C. (2016).** Ageism. In S. Kraus Whitbourne (ed.). *The Encyclopedia of Adulthood and Aging* (pp.1-5). doi: 10.1002/9781118528921.wbeaa131
- Puga, J. (2013).** *Cómo hablamos cuando hablamos: Setecientos tres ejemplos de atenuación en el castellano de Chile.* Santiago: Ceibo Ediciones.
- Rodrigo Alsina, M. (2000).** *Identitats i comunicació intercultural.* Valencia: Edicions 3 i 4.
- Rodrigo Alsina, M. (1999).** *Comunicación intercultural.* Barcelona: Anthropos.
- Rozanova, J. (2010).** Discourse of successful ageing in The Globe & Mail: Insights from critical gerontology. *Journal of ageing Studies*, 24(4), 213-222. doi:10.1016/j.jaging.2010.05.001
- Rowe, J. y Kahn, R. (1998).** *Successful aging.* Nueva York: Pantheon.
- Seco, M. (2011).** *Gramática esencial del español.* Madrid: Espasa.
- Sirlin, C. (2008).** Violencia, Maltrato y Abuso en la Vejez: Una realidad oculta, una cuestión de derechos. Banco de Previsión Social. *Comentarios de Seguridad Social*, 20, 37-61. Recuperado de http://www.bps.gub.uy/innovaportal/file/1623/1/violencia_maltrato_y_abuso_en_la_vejez_una_realidad_oculta_una_cuestion_de_derechos_c_sirlin.pdf

- Tornstam, L. (2006).** The Complexity of Ageism: A Proposed Typology. *International Journal of Ageing and Later Life*, 1(1), 43–68. doi: 10.3384/ijal.1652-8670.061143
- Troya, O. (2010).** Noticias del español en Fundéu BBVA: Diminutivos en Latinoamérica: chiquitos pero... Recuperado de <http://www.fundeu.es/noticia/diminutivos-en-latinoamerica-chiquitos-pero-5976/>
- Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España. (2008).** *La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación de masas.* UDP: Madrid. Recuperado de <http://www.mayoresudp.org/wp-content/uploads/2014/10/La-imagen-de-los-Mayores-en-los-Medios.pdf>
- UNFPA. (2017).** *Una mirada sobre el envejecimiento. Informe técnico.* Recuperado de <http://lac.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Una%20mirada%20sobre%20el%20envejecimiento%20FINAL21junB.pdf>
- Van Dijk, T. (1996).** *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso.* Madrid: Siglo XXI editores.
- Van Dijk, T. A. (1999).** El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Van Dijk, T. A. (2002).** El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Atenea Digital*, 1, 1-7. Recuperado de http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34083/3392_2
- Van Dijk, T.A. (2015).** Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. En R. Wodak y M. Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.
- Viladot Presas, M., y Giles, H. (2012).** Desenvolupament personal per a un envelliment satisfactori: el paper de la comunicació. *Llengua, Societat i Comunicació: Revista de Sociolingüística de la Universitat de Barcelona*, 10, 23-30.
- Villar, F., y Serrat, R. (2015).** El envejecimiento como relato: Una invitación a la gerontología narrativa. *Kairós Gerontología*, 18(2), 9-29. Recuperado de: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/25494/18178>
- Ylânne, V. (2015).** Representations of ageing in the media. En J. Twigg y W. Martin (eds.), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology* (pp. 369-376) Nueva York: Routledge. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/282936595_Representations_of_ageing_in_the_media

Nota biográfica



Stephany Bravo-Segal es periodista y licenciada en Comunicación Social por la Universidad de La Frontera (Chile). Realizó el Máster en Intervenciones Sociales y Educativas, en la Universidad de Barcelona (España), donde es candidata a doctora en Psicología de la Comunicación y Cambio. Es miembro del Grupo de Investigación en Gerontología (GIG) de la Universidad de Barcelona e investigadora adjunta en el Centro de Comunicación, Discurso y Poder, de la Universidad de La Frontera (Chile). Sus ámbitos de interés son los Estudios Críticos del Discurso, el edadismo en los medios de comunicación y las intervenciones psicosociales y educativas para la prevención de este problema.

E-mail: b.segal.stephany@gmail.com