



## EDITORIAL

<https://dx.doi.org/10.14482/sun.38.1.613.04>

# Envejecer en una era mediática: retos individuales y de salud pública ante el edadismo en medios de comunicación

*Growing old in a media age: individual and public health challenges in the face of ageism in the mass media*

LUZ MARINA ALONSO PALACIO<sup>1</sup>, JUAN CAMILO MARCHÁN CÁRDENAS<sup>2</sup>

<sup>1</sup> MSP, MSC. Coeditor. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7935-8042>

<sup>2</sup> MD. Médico, universidad del Norte. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3980-2759>

**Correspondencia:** Luz Marina Alonso, Universidad el Norte, Km 5 vía a Puerto Colombia.

Con las nuevas perspectivas culturales sobre la paternidad y la ampliación de la esperanza de vida ha ocurrido un fenómeno de cambio de distribución de la población mundial, en el que la proporción de adultos mayores aumenta cada vez más. Este cambio está ocurriendo concomitantemente con el avance de las tecnologías de las comunicaciones, poniendo a los adultos mayores a merced de un ambiente altamente mediático. En este sentido, y no siendo una preocupación nueva, los sistemas de salud y la sociedad deben estar preparados para enfrentar tal variación sociodemográfica (1).

El envejecimiento es un proceso biológico, plasmado en la concepción de la existencia misma y producto de un sin número de lesiones moleculares y celulares, que conllevan a múltiples afecciones somáticas. Además, envejecer implica

otras transiciones en la vida, como el retiro laboral, el nido vacío, la muerte de pareja y amigos; eventos que también son motivo de afectación psicológica (2).

Las entidades de salud pública mundial, regional y nacional son conscientes del impacto biológico y psicosocial del envejecimiento, por eso, en la actualidad, adaptar el sistema de salud a las necesidades de la población adulta mayor es una prioridad de interés indudable, en términos internacionales y locales, en lo que contempla el planteamiento de planes, proyectos y programas en concordancia con las políticas públicas y lineamientos de los planes internacionales en pro del bienestar y salud de la población mayor, entre otros trabajar por la década del envejecimiento saludable: la vida no tiene edad, de tal manera se permita propender por brindar asistencia médica y psicológica y respeto a este grupo de edad entre otras (3-4). Igualmente, cada día encontramos más médicos interesados en la lucha por alargar la vida con más calidad, a sociólogos que plantean el comportamiento del adulto mayor en los grupos y psicólogos comprometidos con la salud mental. Sin embargo, hemos observado que se ha dejado de lado un mal sutil y naturalizado, que afecta en gran medida a los adultos mayores, el cual se comenta a continuación.

En los últimos años, y sobre todo durante la pandemia por COVID-19, los medios de comunicación y las redes sociales han ganado una relevancia estratosférica. Los discursos mediáticos impactan la vida de muchas personas, son el medio más poderoso de alienación, creación de identidad y transferencia ideológica; así, cualquier tendencia en redes puede ser motivo para validar o invalidar conocimientos, actitudes y prácticas sobre procesos demográficos. Si bien cada día hay más grupos sociales que difunden la inclusión, también hay muchas personas que usan las redes sociales para dividir y categorizar. Para definir las situaciones en las que se usa la edad como motivo de segmentación social, de discriminación y de minusvaloración, se usa el término **edadismo**. Así pues, en lo que respecta a los medios de comunicación masiva, el edadismo se ha considerado una forma de acoso discursivo hacia los adultos mayores.

Estas prácticas discriminatorias y estigmatizantes son complejas y sutiles, ignoradas por el grueso de la sociedad, ya que son menos investigadas y comentadas que otras formas de discriminación como el sexismo o el racismo; sin embargo, es notorio su afectación en el bienestar físico, mental y social de los adultos mayores. El edadismo puede ser directo, mediante discursos que incitan al oprobio de la vejez y fortalecen el paradigma de inutilidad de los ancianos. Empero, generalmente se manifiesta de forma indirecta, auspiciado por las redes del mercadeo, mediante

la difusión de modelos estereotipados de belleza en los que la imagen de juventud se asocia con salud y que limita la vejez a un sinónimo de enfermedad.

En los anteriores escenarios planteados se puede ver que en casi todas las publicidades de marcas reconocidas participan personas jóvenes y esbeltas, o que en las publicidades de medicamentos o servicios ofrecidos suelen mostrarse adultos mayores frágiles. Además, se ha hecho común la difusión de productos y procesos anti envejecimiento, como si envejecer fuese antinatural o patológico; este comentario no significa que se esté apoyando una idea anti procedimientos estéticos, la estética tiene una función clara y relevante en realzar la autoestima de las personas, con lo que se está en desacuerdo es en promover estos procedimientos cuando se basan en edadismos, porque los mismos contribuyen al rechazo a envejecer de manera natural. El problema es que este tipo de representación estereotipada y negativa de las personas mayores está culturalmente naturalizado y pocas personas se atreven a denunciar los discursos gerontofóbicos.

En Colombia es poco lo que se sabe sobre el edadismo y su relación con los medios de comunicación, en ese mismo sentido, es casi nula la relevancia que se le da al tema. Sin embargo, en otros países de la región ya el problema empieza a ganar visibilidad: en 2018, un estudio buscó examinar y describir el tratamiento informativo hacia las personas mayores en algunos medios de comunicación digital de Chile y España. Los resultados revelaron que en ambos países hubo presencia de maltrato hacia las personas mayores mediante diversas estrategias discursivas en redes sociales, en las que se usaba una terminología inadecuada, reduccionista, edadista y gerontofóbica, normalizadas bajo recursos retóricos y estilísticos de los discursos (5).

Por más imperceptibles e inocuas que puedan parecer estas prácticas a simple vista, su impacto es profundo, ya que fortalece el abandono y los problemas psicosociales de los ancianos; además genera valor agregado a los estigmas que ya existen en relación con el trato de patologías que en este grupo de edad prevalece, como por ejemplo, la diabetes (6). Por eso, es imprescindible que los adultos mayores tengan voz en los medios informáticos y que los gobiernos se comprometan con la divulgación de un cambio de la percepción de la vejez, mediante la puesta en marcha de políticas de educación mediática. Además, que cada persona, individualmente, se comprometa en difundir una imagen positiva del envejecimiento, que permita reafirmar las buenas prácticas sociales hacia los adultos mayores.

La apuesta que proponemos incluye la participación intergeneracional, en la que se evidencie lo natural, lo bueno y lo positivo de envejecer, y se rete al cambio de paradigmas y tratos que nuestra sociedad imprime al adulto mayor. La meta es erradicar la idea de que desde los 60 años ya nada se puede aportar a la sociedad o a la ciencia, y que la vejez no es igual a la enfermedad. Para ello, nuestro desafío como revista de ciencias de la salud es divulgar prácticas amigables con la población mayor. Traemos a colación los artículos incluidos en este volumen, que plantean aspectos funcionales del envejecer, síntomas depresivos y prevalencia de fragilidad, salud y calidad de vida autopercebida y otros relacionados con factores de riesgo en patologías crónicas como diabetes. Estamos convencidos que el visonar otros escenarios de oportunidades en el curso de vida que disminuyan estereotipos relacionados con el edadismo pueden llevar a mejores resultados de salud y bienestar y disminución de riesgos en los distintos problemas planteados en este volumen en relación a la etapa del envejecimiento..

Concluimos con una reflexión final: si como sociedades tuviéramos el compromiso de informarnos y buscar posiciones positivas para enfrentar los cambios sociodemográficos, podríamos consolidar una actitud crítica no solo en redes sociales, en todos los aspectos de la vida; siempre encaminados a obtener lo mejor de los procesos de salud, sin reducir o minusvalidar a ningún grupo social.

**Conflictos de interés:** ninguno.

**Financiación:** ninguna.

## REFERENCIAS

1. Antoliniz L, Alonso L. Panorama del envejecimiento. *Salud Uninorte*. 2007; 23(2): 292-301.
2. Buendía, J. Envejecimiento y psicología de la salud. Editorial siglo XXI; 1994.
3. Primer Plan Internacional sobre envejecimiento. Ginebra, 1997
4. OPS. Década del envejecimiento saludable: la vida no tiene edad <<https://www.paho.org/es/decada-envejecimiento-saludable-americas-2021-2030>>.
5. Bravo-Segal S. Edadismo en medios masivos de comunicación: una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores. *Discurso & Sociedad*. 2018;12(1): 1-28
6. Pedro V, Alonso L, Manzi J. Estigma asociado a la diabetes: elementos conceptuales, mecanismos involucrados y desafíos. *Salud Uninorte*; 2021, 37(1): 205-219.