

# El envejecimiento gerontológico como desafío social y su detección en el contenido de los medios de comunicación ucranianos

Gerontological ageism as a social challenge and its detection in Ukrainian news media content

**Nadiya Balandina.**

Departamento de Actividades de Información y Medios de Comunicación.  
Facultad de Humanidades Universidad Politécnica Estatal de Odesa. Ucrania.  
[balandina.n.f@op.edu.ua](mailto:balandina.n.f@op.edu.ua)



**Olena Pankevych.**

Departamento de Actividades de Información y Medios de Comunicación.  
Facultad de Humanidades Universidad Politécnica Estatal de Odesa. Ucrania.  
[o.o.pankevych@opu.ua](mailto:o.o.pankevych@opu.ua)



**Vladyslava Liubarets.**

Departamento de Gestión y Tecnologías Innovadoras, Actividades Sociales y Culturales Universidad Pedagógica Nacional Dragomanov. Ucrania.  
[v.v.lubarets@ukr.net](mailto:v.v.lubarets@ukr.net)



**Yuliia Vyshnevska.**

Departamento de Gestión y Tecnologías Innovadoras, Actividades Sociales y Culturales Universidad Pedagógica Nacional Dragomanov. Ucrania.  
[vjulia83@ukr.net](mailto:vjulia83@ukr.net)



**Nataliia Rodinova.**

Departamento de Gestión y Tecnologías Innovadoras, Actividades Sociales y Culturales Universidad Pedagógica Nacional Dragomanov. Ucrania.  
[rodinova8239@edu.cn.ua](mailto:rodinova8239@edu.cn.ua)



**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.**

Balandina, N., Pankevych, O., Liubarets, V., Vyshnevska, Y. y Rodinova, N. (2023). El envejecimiento gerontológico como desafío social y su detección en el contenido de los medios de comunicación ucranianos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 133-154.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1828>

## RESUMEN

Los medios de comunicación, al ser un factor significativo que influye en la audiencia, forman estereotipos de vejez en la conciencia de las masas y determinan patrones de comportamiento en relación con los ancianos. El propósito de esta investigación es identificar tendencias significativas en el contenido de noticias en Ucrania, incluida la identificación de características específicas de la discriminación por envejecimiento gerontológico, identificar prácticas discriminatorias e identificar componentes gerontofóbicos de la imagen mediática del jubilado. El estudio ha identificado las especificidades de la discriminación por edad en los medios ucranianos, en particular su naturaleza institucional, la presencia de formas abiertas y latentes. Se ha comprobado que los medios de comunicación promueven exclusiones por edad – proceso de alienación de la vida social y económica, reducción de roles sociales mediante prácticas discriminatorias de biomedicalización, marginación, invisibilización, infantilización, deshumanización, banalización y clientelismo. El análisis de contenido de las noticias ha permitido construir una imagen mediática gerontofóbica de las personas mayores de 60 años, cuyo núcleo es el signo de la víctima, el centro – el delincuente, la agresión, la periferia cercana – la pobreza, la falta de atractivo, la insuficiencia, la desorientación en el espacio, descuido, corrupción; periferia lejana – egoísmo, debilidad, soledad, frugalidad hipertrofiada. La investigación ha constatado que no se trata solo de un problema de gerontofobia, sino del país en su conjunto, pues los medios de comunicación, por un lado, difunden lo que ocurre en la sociedad, y por otro, determinan qué estereotipo de vejez es cultivado en la conciencia de las masas por los medios ucranianos.

**Palabras clave:** Derechos humanos; Discriminación por envejecimiento en Ucrania; Noticias; Exclusión por edad; Prácticas discriminatorias; Imagen mediática de la tercera edad.

## ABSTRACT

The mass media, being a significant factor influencing the audience, form stereotypes of old age in the mass consciousness and determine behavioral patterns in relation to the elderly. The purpose of this investigation is to identify significant trends in news content in Ukraine, including the identification of specific features of gerontological ageism, to identify discriminatory practices and to identify gerontophobic components of the media image of the retiree. The study has identified the specifics of ageism in the Ukrainian media, in particular its institutional nature, the presence of open and latent forms. It has been proved that the media promote age exclusions – the process of alienation from social and economic life, reduction of social roles using discriminatory practices of biomedicalization, marginalization, invisibilization, infantilization, dehumanization, trivialization, and patronage. Content analysis of news has allowed to construct a gerontophobic media image of people aged 60+, the core of which is the sign of the victim, the center – the offender, aggression, the near periphery – poverty, unattractiveness, inadequacy, disorientation in space, carelessness, corruption; distant periphery – selfishness, weakness, loneliness, hypertrophied thrift. The investigation has found that this is not only a problem of gerontophobia, but also in the country as a whole, because the media, on the one hand, spread what is happening in society, and on the other, determine what stereotype of old age is cultivated in mass consciousness by the Ukrainian media.

**Keywords:** Human rights; Gerontophobic ageism in Ukraine; News; Age exclusion; Discriminatory practices; Senior citizen's media image.

Traducción por **Paula González** (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

## 1. Introducción

El proceso de envejecimiento de la población se ha vuelto inevitable y global. Según la previsión de la ONU, para el año 2050 la categoría de personas de más de 60 años será el 21% de la población

mundial (Naciones Unidas, 2013). Ucrania es uno de los treinta países del mundo con la población más envejecida (Gladun, 2020). Según criterios internacionales, se considera que una población es anciana si el número de personas de 65 años o más supera el 7% (Sidorenko, 2003). Según el Servicio Estatal de Estadísticas de Ucrania, los ciudadanos de categoría 60+ (estos son los años de jubilación) son el 23,9% y 65+ el 17,1% (Timonina, 2020).

El envejecimiento progresivo de la población provoca un aumento de la carga demográfica sobre el contingente de personas sin discapacidad, afecta la relación entre generaciones y la calidad de vida. Según el Global Age Watch Index (HelpAge International, 2015), que evalúa el bienestar socioeconómico de personas de más de 60 años en 96 países, Ucrania ocupa el puesto 73 debido a problemas en indicadores clave como la salud, la seguridad material, la capacidad para superar dificultades y la disponibilidad de entornos favorables para una vida independiente y autosuficiente. Los estudios sobre la calidad de vida de las personas mayores han demostrado que el estilo de vida de las personas mayores es uno de los requisitos previos para la longevidad y la preservación de la inteligencia (Boyko y Radysh, 2014).

La condición económica y la situación demográfica actuales ofrecen pocas razones para el optimismo. Para evaluar de manera objetiva y completa la difícil situación y delinear las perspectivas para el futuro, el país realiza encuestas de opinión (véase, por ejemplo: Instituto Nacional de Estudios Estratégicos, 2013), audiencias públicas (Instituto de Investigación Social de Kharkiv, 2012), M.V. El Instituto Ptukha de Demografía e Investigación Social de la Academia Nacional de Ciencias de Ucrania desarrolló un pronóstico demográfico integral de Ucrania hasta 2100 bajo diferentes escenarios. Recientemente, las publicaciones se han vuelto más activas, cuyo objetivo es el estudio de los problemas económicos, sociales, legales y psicológicos de las personas mayores. Así, Kipen (2019) presentó las necesidades de las personas de tercera edad, sus valores, Kukhta (2019) mostró el potencial social, Hapon (2006) articula el tema de la discriminación por edad de las mujeres mayores, lo que las lleva a salir al extranjero en busca de trabajo.

Cabe señalar que los problemas del envejecimiento, incluidos los estereotipos negativos, son característicos no solo de la sociedad ucraniana, sino que han sido objeto de una serie de estudios de expertos extranjeros que realizan comparaciones interestatales (Palmore, 2004), de género (Chrisler *et al.*, 2016), de edad (McNair, 2013) y otras, evalúan la situación del envejecimiento exitoso (Katz y Cajasanti, 2015) y estudian el reforzamiento del edadismo en el COVID-19 (Brad y Meisner, 2021). La mayoría de las publicaciones nacionales y extranjeras concluyen que el envejecimiento de la sociedad moderna requiere una transformación de la conciencia social, que tiene sus raíces en estereotipos arcaicos sobre la vejez como una amenaza.

Los medios ucranianos están involucrados en cubrir el problema, actualizándolo a nivel de audiencias masivas, pero la cantidad de dichos materiales aún es insignificante (Ivashchenko *et al.*, 2018). Según los resultados del seguimiento del Instituto de Medios de Comunicación en 18 medios online nacionales en marzo de 2020, solo se registró el 1,75% de las noticias sobre la categoría de ciudadanos 60+ del total de noticias. Los resultados del seguimiento también mostraron que “si no fuera por el coronavirus/cuarentena, el porcentaje de noticias sobre y para personas mayores sería exiguo (tres veces menos)” (Mashkova, 2020). También es alarmante que el modelo moderno de comunicación masiva muestre tendencias relacionadas con la gerontofobia, lo que comúnmente se denomina discriminación por envejecimiento.

Es alarmante, peligroso e incluso patógeno que ni las manifestaciones superficiales ni las profundas de la discriminación por edad provoquen resistencia pública, ya que no son percibidas ni por los sujetos ni por los objetos de la discriminación. La razón de esta condición, según Nelson (2005), es la

institucionalización del edadismo, como se evidencia en la búsqueda de documentos sobre racismo, sexismo y edadismo: Se encontraron 3.111 documentos sobre racismo, 1.385 sobre sexismo y sólo 294 sobre edadismo.

Sin embargo, las manifestaciones de la discriminación por edad en el espacio mediático no pasan desapercibidas para los científicos. Recientemente, se han realizado publicaciones sobre la problemática de la presentación de imágenes de la vejez en los medios de comunicación (Vickers, 2007), sobre la difusión de estereotipos que traumatizan la dignidad humana (Lester y Ross, 2003), se analizaron las imágenes de hombres y mujeres mayores en la televisión en horario de máxima audiencia (Vernon *et al.*, 1991), y concluyeron que las personas mayores están infrarrepresentadas en las series de televisión en comparación con los datos gerontológicos (Kessler *et al.*, 2004), sobre los cambios positivos en los medios de comunicación -publicidad impresa, publicidad televisiva y programas de televisión- de estereotipos negativos a más positivos (Loos y Ivan, 2018) y otros.

El conocimiento científico de las manifestaciones de la discriminación por razón de edad en el espacio mediático ucraniano es incipiente. Algunas publicaciones sobre el edadismo solo indican ocasionalmente que los medios de comunicación son propagadores de discriminación por envejecimiento, pero no hay un análisis más profundo. Al mismo tiempo, cabe señalar que existen trabajos de carácter aplicado para combatir la discriminación, incluso por edad (por ejemplo, Virtosu y Shenderovsky, 2018). Teniendo en cuenta que en Ucrania no hay suficientes investigaciones en este ámbito, el objetivo de la investigación es conocer los rasgos específicos del envejecimiento gerontológico en los medios de comunicación ucranianos, identificar las prácticas discursivas discriminatorias del mediador y establecer los componentes gerontofóbicos de la imagen mediática de la tercera edad.

La búsqueda de la base empírica se realizó mediante el análisis de contenido de las noticias presentadas por los medios electrónicos ucranianos durante el año, desde el 01/01/2020 hasta el 01/01/2021, incluyendo 40 centrales y 129 locales. Una búsqueda informática ampliada de las palabras clave "noticias personas mayores", "noticias persona mayor" y "noticias jubilado" incluyó una muestra de 296 ejemplos de edadismo. Este número no incluía las versiones de la misma noticia proporcionadas por diferentes medios de comunicación. A la hora de asignar las unidades que incluían el valor de "discriminación por edad", se tuvieron en cuenta los requisitos generalmente aceptados para el análisis de contenido: a) la unidad debe ser lo suficientemente grande como para expresar el valor; b) la unidad debe ser lo suficientemente pequeña como para no expresar muchos valores; c) debe ser fácilmente identificable; d) el número de unidades debe ser lo suficientemente grande como para ser muestreado (Pocheptsov, 2001). Los significados de edad se reconocieron a nivel de unidades léxicas individuales, frases y en contextos más amplios. La elección del análisis de contenido como método principal de investigación permitió evitar los problemas del método descriptivo, que permite la interpretación personal del texto; además, la lectura individual de los textos individuales no permitiría ver lo que muestran las grandes cantidades de información. El análisis del material recogido se acompañó también de un enfoque discursivo-pragmático, propio de la investigación interdisciplinar, en particular relacionada con la comunicación social, que permite identificar los significados socioculturales superficiales o profundos de determinados enunciados y estrategias de sus autores.

## 2. El concepto de discriminación por edad en los medios de comunicación

Para aclarar las características del edadismo en los medios de comunicación, presentamos su comprensión común, cuya actualización en la ciencia está asociada al nombre de R. N. Butler, director del Instituto Nacional sobre el Envejecimiento de EE.UU., quien en 1969 propuso utilizar el término edadismo para denotar la discriminación por edad. R. N. Butler (1969) lo presentó como una combinación de estereotipos, prejuicios y prácticas discriminatorias que son características tanto

de las instituciones sociales como de la vida cotidiana. Esta definición ya incluye rasgos tipológicos del edadismo: institucional y doméstico. Además de los institucionales y los domésticos, existen los explícitos y los latentes, los intencionales y los inconscientes (véase, por ejemplo, Ventrell, 2018; Branch *et al.*, 2005). En el plano institucional, el edadismo se remonta a la discriminación directa o encubierta, consagrada legalmente, contra las personas mayores por parte de instituciones médicas específicas, los consejos que regulan su trabajo y las diversas estructuras que prestan servicios sociales (Liubarets y Vasylieva, 2021; Parfanovych y Parfanovych, 2020). A nivel doméstico, es inherente a diversas prácticas microsociales (Parfanovych y Parfanovych, 2020; Kartashova y Liubarets, 2019) y se manifiesta en el lenguaje abusivo, la arrogancia, la ignorancia (Syroid, 2020), así como la violencia mental y física (Parfanovych y Parfanovych, 2020).

Los niveles institucional y doméstico se caracterizan por el edadismo abierto (directo) y latente (oculto) (Kolpina, 2015). El abierto se manifiesta en la discriminación intencionada contra las personas mayores, como las leyes o políticas que restringen directamente el acceso a determinados bienes y servicios; en las restricciones de edad poco razonables para los candidatos a un puesto de trabajo; en la llegada tardía de las ambulancias a la llamada de una persona mayor; en el comportamiento de los conductores de transporte público que, sabiendo que las personas mayores tienen beneficios de viaje, no se detienen, pasan de largo, etc. Un ejemplo de discriminación latente es la postura, "extraña, pero que se ve claramente en la política social: los ancianos son un lastre de una sociedad que se inhibe de las reformas". El edadismo latente está arraigado en las normas socioculturales que recomiendan a las personas mayores ciertas formas de autocontrol que, al interiorizarse, provocan su autodiscriminación y autoaislamiento, y tienen un impacto negativo en la productividad humana, el estado psicológico y la condición somática.

La discriminación por razón de edad puede ser intencionada cuando el proceso de pensamiento y actuación se dirige deliberadamente al uso de estereotipos basados en la edad. Pero lo más frecuente es que ocurra de forma no intencionada, cuando la gente asocia inconscientemente ciertas características de una persona con su edad. Además de los niveles, también debemos identificar las áreas de manifestación del edadismo. Así, la discriminación por razón de edad se manifiesta con mayor frecuencia en el ámbito profesional -en el contexto del empleo de las personas mayores y su jubilación "voluntaria"-, en los ámbitos de la asistencia sanitaria, la protección social, en la familia, incluso por parte de las personas que cuidan de los mayores, en las instituciones penitenciarias. Es justo destacar el ámbito de la comunicación de masas, porque, en palabras figuradas de Denis McQuayl, es un escenario donde se desarrolla la vida pública, nacional e internacional.

Como ya se ha mencionado, los medios de comunicación, aunque de forma insuficiente, cubren los problemas sociales de los mayores de 60 años, pero en el contexto de hablar de edadismo, son, por un lado, sus denunciante: publican declaraciones incorrectas de funcionarios del gobierno, denuncian el acoso a las personas mayores, a los jubilados en ámbitos en los que todavía pueden demostrar su capacidad profesional, etc. De este modo, los medios de comunicación actúan como agentes informadores y educadores de una nueva moral, de un nuevo tipo de actitud ante la vejez. En artículos separados, en las ediciones especializadas destinadas al público de la tercera edad, como "La vida de la tercera edad", "La educación universal de la jubilación", "Modo de vida saludable en Ucrania (La tercera edad feliz)" hay muestras de la vejez productiva. Sin embargo, por otro lado, algunos de sus materiales, declaraciones poco meditadas, contribuyen a la difusión del edadismo. Y si el público en general no conociera la experiencia positiva, aumentaría el riesgo de ver a las personas mayores como física e intelectualmente agotadas, carentes de información, no iniciadas, dependientes del gobierno y su vector político aumentaría (Abrahám *et al.*, 2018).

Cabe señalar que la discriminación por edad es característica tanto de los discursos artísticos (Afanasieva, 2016) como de los académicos (Rovenskaya, 1999), pero la influencia potencial de los medios de

comunicación de masas es mucho mayor, especialmente cuando se trata de los medios centrales, y por lo tanto las consecuencias negativas son mayores. Cabe destacar el papel especial de los medios de comunicación autoritarios en la formación de un conjunto de temas de actualidad, la llamada agenda en la cobertura de la vida de los jubilados, ya que las instituciones regionales siguen los pasos de las centrales. El alcance de la audiencia aumenta muchas veces cuando la misma noticia se difunde a través de diferentes medios y en distintas plataformas, y especialmente si se presenta como sensacionalista. Para llamar la atención, para dramatizar el acontecimiento, se utilizan titulares estridentes, como: "Todos los jubilados morirán. El ministro de Sanidad hizo una declaración despiadada" (Vysoky Zamok, 2020), "Quería llamar la atención: en la región de Odesa, un anciano amenazó con volar una comisaría de policía" (Agencia de Información Unian., 2020). He aquí algunos ejemplos de frases en las que el sujeto u objeto de la acción en el título es una persona mayor en sus manifestaciones destructivas: la persona mayor amenazó (asaltó, robó, violó, se comportó agresivamente, atacó con un cuchillo, hirió, disparó); (calmó, detuvo) la persona mayor. Esta política es bastante clara: la historia de un evento de caridad, el trabajo activo de una persona en particular, tendrá menos efecto que los eventos asociados con escándalos, peleas, robos, asesinatos, y especialmente si involucran a ciudadanos de categoría 60+.

La institucionalidad de los medios de comunicación de masas es difícil de negar: son instituciones organizativas y técnicas que se dedican profesionalmente a recoger, procesar y difundir información a numerosas audiencias; su función principal es influir en la opinión pública; la actividad de los medios está condicionada por un sistema de normas, patrones y reglas de comunicación socialmente significativos (Kovalenko, 2016). Esto da pie a atribuir la discriminación por envejecimiento, difundida a través de la comunicación de masas, a lo institucional.

Volviendo a la dicotomía de edadismo abierto/latente, en este caso se rastrean ambas formas. Siguiendo las prácticas abiertamente discriminatorias de los medios de comunicación, éstos verbalizan la idea de la medicalización de la vejez y la necesidad de patrocinio, continuando así la vieja historia mediática que se remonta a la época soviética, cuando prevalecía un vector como "el gobierno se preocupa por ti". Otras prácticas (marginación, improvisación, infantilización, deshumanización, etc.), de las que se hablará más adelante, son en su mayoría latentes, pero sus manifestaciones están causadas muy probablemente no por una intención maliciosa, sino por un bajo nivel de cultura de la comunicación y la falta de responsabilidad por la palabra, lo que provoca consecuencias no menos devastadoras: se refuerzan las barreras entre los ancianos y otros grupos de edad y, por tanto, aumenta la distancia social. La distancia social, según Smirnova (2008), provoca separación, de-socialización y desintegración, orientando a la generación de mayores al programa de "supervivencia".

El edadismo latente es peligroso porque implícitamente, a nivel subconsciente, empuja al público de masas a aceptar los estereotipos de edad como algo natural. Llama la atención que las valoraciones negativas de la tercera edad, como agresivo, enfadado, inadecuado, borracho, convicto, pendenciero, no provoquen la resistencia del público ni de los ancianos, lo que evidencia el conformismo como forma de vida. Los propios medios de comunicación no reflexionan sobre las manifestaciones de la discriminación por razón de edad y sus consecuencias sociales. Así, se despliega en la sociedad la "espiral del silencio", teóricamente fundamentada por Noelle-Neumann (1996). Según ella, es menos probable que una persona exprese su punto de vista sobre un problema si siente que está en minoría porque tiene miedo a las represalias o al aislamiento. En una sociedad en la que existe una práctica bien arraigada de no resistirse a los prejuicios, existe un riesgo creciente de que aumenten los estereotipos gerontofóbicos, especialmente debido al envejecimiento de la población.

Ejemplos típicos de edadismo institucional latente son la publicidad de medicamentos en la que participan personas mayores. Sus anfitriones son los periódicos, la radio y la televisión, en noticias, series, programas y demás. La institucionalidad y la publicidad de los contenidos de los medios de

comunicación no garantizan la observancia de las normas éticas en la comunicación con las audiencias de masas (Petrov y Serdyuk, 2008). El garante en una situación de incertidumbre normativa puede ser la conciencia de un especialista como resultado de la educación. Así pues, la especificidad del edadismo gerontológico en los medios de comunicación es que es institucional, tiene una forma abierta y latente y promueve inadvertidamente estereotipos gerontofóbicos que degradan la dignidad humana, desplazan a los jubilados a la periferia de la vida pública y les privan del derecho a las prerrogativas civiles.

### 3. La exclusión por edad y sus prácticas discriminatorias inherentes

El material fáctico seleccionado (296 ejemplos de 169 medios de comunicación electrónicos) demostró que la formación y difusión de gerontostereotipos específicos de la edad por parte de los medios de comunicación ucranianos se debe a dos procesos básicos interrelacionados: la exclusión y la construcción de la imagen. La exclusión se basa en el principio de apartar a los grupos de edad de la comunidad social según el principio de "no somos como ellos; somos mejores que ellos". La base de la construcción de la imagen es el reflejo no del todo objetivo de estos grupos en los medios de comunicación, la elección de los más eficaces en cuanto a las características del mediador para atraer la atención de la audiencia. El análisis de los procesos de exclusión y construcción de la imagen nos permite mostrar el campo discursivo multivectorial de los gerontostereotipos de la edad.

La exclusión por edad es un proceso de alejamiento de la vida social y económica, de reducción de los roles sociales mediante el uso de diversas prácticas discriminatorias: "actitud negativa hacia individuos o grupos, que se manifiesta en la voluntad de percibir adecuadamente sólo a aquellas personas que cumplen un criterio de edad predeterminado" (Biskup, 2008). Entre ellas se encuentran la biomedicalización, la marginación, la improvisación, la infantilización, la deshumanización, la banalización y la condescendencia. La lista dada se hizo sobre la base de las prácticas discriminatorias universales "en situaciones en las que las diferencias se perciben no como un recurso, sino como una amenaza", propuestas por Yeligulashvili *et al.* (2015), con ciertas modificaciones y aclaraciones. Así, no se incluyó en la lista la práctica del estereotipo señalada por los autores, ya que, a nuestro juicio, es el resultado de la exclusión y es el núcleo del gerontostereotipo del envejecimiento. También se aclara la definición de cada una de las prácticas discriminatorias, teniendo en cuenta la exclusión por edad. Cabe señalar que las prácticas seleccionadas y analizadas a continuación se presentan con el fin de sistematizarlas, pero no existe una frontera nítida entre ellas, sino que pueden desplazarse entre sí, combinarse e intensificarse (Levchenko y Britchenko, 2021). El público se siente atraído por el drama, pero si no es suficiente, los medios lo inflan artificialmente. Entre estas prácticas se encuentran las tradicionales, profundas en la antigüedad, y las operativas, ajustadas a las realidades modernas.

La biomedicalización es una práctica tradicional que se manifiesta a través de la atribución de una enfermedad a los ancianos, lo que refuerza el estereotipo de la vejez como una enfermedad, a menudo con trastornos mentales, que hace que la persona esté incapacitada y cerca de la muerte. Este enfoque, según los científicos, se formó no sin la participación de la medicina, que articuló los aspectos negativos de la vejez como experiencia vital, lo que, por supuesto, contribuyó a su estereotipación (Chernyshkova, 2008). Siguiendo el discurso médico, en las noticias ucranianas abundan las palabras enfermo, insano, incapaz; enfermedad, medicación, hospital, farmacia, estado grave/crítico, atención médica (Durante este periodo, los ancianos pueden necesitar aún más medicación, porque... algunas abuelas no pueden cuidarse a sí mismas... (The Village, 2020). El triste cuadro médico de la vejez se ve reforzado por el gran número de materiales sobre la esperanza de vida, de la que los ucranianos no pueden presumir en comparación con los ciudadanos de otros países. Así, se informa de que Ucrania registró en 2019 la tasa más baja de vida saludable entre todos los países europeos (Hromadske, 2020). Estas noticias sirven como medio de influencia emocional, homonización de ideas, intimidación de otros grupos de

edad. Los estereotipos negativos pueden llevar a pensar que todas las personas mayores tienen mala salud o bienestar y son incapaces de aprender cosas nuevas, como la tecnología (Chrisler *et al.*, 2016)

A pesar de que las personas no rejuvenecen con la edad, la mayoría son completamente independientes y pueden prescindir de la ayuda. Además, los ancianos "Efectivamente, tienen algunos problemas de visión, audición y coordinación de movimientos en la vejez, pero no de características mentales. Los estudios realizados por fisiólogos y psicólogos demuestran que las diferencias en la capacidad de aprendizaje de jóvenes y mayores son insignificantes, y la mayoría de las personas en edad de jubilación (al menos hasta los 70-75 años) conservan en gran medida su capacidad de trabajo, su competencia, su potencial intelectual" (Starikova, 2011). A veces muestran una actividad política y cívica que no tiene parangón en otros grupos de edad. En consecuencia, debemos abordar la conciencia de la vejez como una etapa única de la vida, llena de nuevos significados y nuevas asociaciones.

La *marginación* es el "alejamiento" latente de las personas mayores de la "corriente principal", en la que tienen lugar las decisiones sociales, económicas y políticas clave, la asignación de recursos, etc. Un ejemplo de marginación es la campaña electoral, periodo en el que se produce una importante fragmentación de la población según las preferencias políticas. En este momento, incluso las publicaciones autoritarias no pueden abstenerse de la neutralidad y expresan abiertamente sus simpatías políticas, convirtiéndose en representantes simbólicos de partidos individuales o bloques de partidos y en un medio de acusación o incluso de destrucción de los oponentes. Exponiendo el populismo de ciertos partidos, mostrando su desesperanza, la obsolescencia de los programas, los periodistas utilizan la imagen generalizada de los jubilados como simpatizantes de tales partidos (partido de la tercera edad/regional, partido de los jubilados ucranianos, favoritos de la tercera edad), invirtiendo nuevos significados lejos de entender la tercera edad como sabiduría, autosuficiencia y experiencia.

Como señala irónicamente A. Levinson (2005), "los valores básicos se transmiten ahora no a través de abuelos - nietos, sino a través de un camino más corto y rápido: los medios de comunicación - los niños". Para aumentar la persuasión de sus argumentos, los medios de comunicación ofrecen estadísticas, a veces contrastando las preferencias electorales de los jóvenes y de las personas mayores de 60 años. La oposición también se produce con la participación de diversos medios de expresión y figuras retóricas. Así, la publicación "Ukrayinska Pravda" (Ukrayinska Pravda, 2019) utilizó en el título la metáfora de la guerra "batalla de generaciones", que permite evocar suavemente, de forma indirecta, los pensamientos y emociones necesarios del mediador. La metáfora transmite la idea de que los jubilados pierden en la lucha política y, por tanto, tendrán menos posibilidades de tomar decisiones clave en el Estado. En consecuencia, se forman nuevos significados en el mapa político y demográfico de Ucrania, donde el discurso de la generación mayor, basado en la nostalgia y el resentimiento, se desplaza a la periferia (Galkin *et al.*, 2021).

La *invisibilización* es la eliminación de los grupos de edad de la participación en la vida pública del Estado, la privación de las prerrogativas cívicas, la ignorancia de sus necesidades e intereses. En este caso, se activa el estereotipo del "agotamiento", se legitima la práctica de atribuir la inadecuación, el incumplimiento de las normas sociales, la propensión a la delincuencia, etc. La exclusión social en este caso puede equipararse a un estímulo de destrucción física. La práctica de la invisibilización es especialmente característica de la prensa sensacionalista, sobre todo en una pandemia: Los médicos han decidido no tratar a las personas mayores - el coronavirus puso una cruz en la generación de más edad (Znaj.ua, 2020), en los informes de la brecha digital (desigualdad digital) entre las generaciones, lo que es ilustrativo de un nuevo tipo de diferenciación social por edad, resultante de las diversas oportunidades de acceso a la tecnología de la información, el uso de Internet, y por lo tanto contribuye a la aparición de barreras de información, que a su vez afecta a la reducción de los derechos civiles y el deterioro de la calidad de vida. Así, si en la fase inicial del desarrollo del comercio electrónico, el



grupo de edad de los consumidores en línea era mayoritariamente de 16 a 25 años, ahora es de 16 a 45 años, mientras que la generación de mayor edad también se une a las compras en tiendas en línea (Lytvyn *et al.*, 2021).

Titulares como *La residente de Ternopil de 87 años formateó una tableta para su nieto* (Pro.te.ua, 2020) parecen ingeniosos desde el punto de vista de la generación más joven, pero desde el punto de vista humanista son bastante dudosos, ya que niegan la posibilidad de incluir a los representantes del grupo gerontológico en el campo de la tecnología de la información, difunden el estereotipo sobre su incapacidad digital, que cultiva la autoexclusión informativa. Este estereotipo se ve reforzado por el hecho de que en nuestra época "La condición de persona dotada de experiencia de vida ha sido menos valiosa en comparación con la capacidad de adaptación al cambio en general y a las nuevas tecnologías en particular" (Kolpina, 2015). Y, por el contrario, un artículo como *La anciana ucraniana se convirtió en deportista electrónica* (Korrespondent, 2020) contribuyen al aumento de la autoestima e inspiran optimismo. También es indicativo el artículo titulado *La división digital en el liderazgo: cómo el conflicto de generaciones frena la introducción de las nuevas tecnologías* (Ekonomichna Pravda, 2020), que, a primera vista, está orientado a la edad, pero su contenido, con espíritu de periodismo progresista, ofrece posibles soluciones para superar el problema, principalmente cambiando la mentalidad de los ciudadanos y las instituciones sociales.

La *infantilización* es la imposición pública a los mayores de los signos de inmadurez propios de los niños, que hace pensar en ellos como incapaces de tomar decisiones serias, de capacidad limitada. Es característico de esta práctica el uso de verbos marcados por un signo de la infancia: *acumular, capturar, vagar, apropiarse, reír, etc.* El subtexto "Los viejos son como los pequeños" suena en los informes de los jubilados que, a pesar de la cuarentena, se acumulan en las sucursales del Banco Oshchad para pagar las facturas de los servicios, utilizando titulares aforísticos como "*El coronavirus no detendrá a las abuelas*" (Znaj.ua, 2020). Las personas mayores son reprendidas por su credulidad durante las elecciones. El soborno de los pensionistas por parte de los políticos es importante, el tema en sus diversas variantes se promueve en los medios de comunicación, pero la mayoría de las veces la pista de condena no son los que quieren entrar en el poder y repartir limosnas, y los ancianos.

La *deshumanización* es la privación del derecho de las personas en la vejez a tener signos de actividad, iniciativa, capacidad de superar las dificultades, de participar en la vida social del estado. La vejez activa en este caso se percibe como una excepción, y la debilidad, la pasividad se presenta como la norma. Y esto ocurre en un momento en que la comunidad mundial está cultivando un nuevo modelo de vejez, que se refleja en los "Principios de las Naciones Unidas en favor de las personas de edad" (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1991). Sin embargo, en la prensa, principalmente de carácter sensacionalista, hay ejemplos de devaluación incluso del significado neutro de la palabra tercera edad: se utiliza como una etiqueta con el significado de "material agotado, usado". La mayoría de las veces, el etiquetado emocional se utiliza en materiales sobre personajes famosos, principalmente del mundo del espectáculo, que continúan sus actividades en sus roles tradicionales. Difundiendo una agresiva "moda para jóvenes", los medios de comunicación son implacables con las estrellas: *Engañados en la vejez: Madonna mostró una foto desnuda* (Znaj.ua, 2020), *Fedir Dobronravov de "Los suegros" se convirtió en un anciano profundo...* (Politeka, 08/07/2020). En este sentido, los periodistas utilizan mayoritariamente un léxico que incluye el término "viejo": vejez, anciano, envejecido, o se centran en los años: *Una nueva foto de Sofia Rotaru, de 72 años, agitó la red: recuperada y envejecida* (Clutch, 2020). La práctica de la deshumanización se presenta en el título "*En el hospital Mechnikov, los abuelos derrotaron el COVID*" (Dnipro City Site, 2020).

El tema de la edad viene dado no sólo por la nominación familiar de los abuelos, sino también por el hecho de que se utiliza junto con el *abuelo derrotado*, el oxímoron del autor con el significado del tipo

"esto no puede ser, pero sucedió". La práctica de la deshumanización es a la que más recurre la prensa local, pero en otros lugares se puede encontrar en los medios de comunicación centrales, así como en las agencias de noticias estatales: *La Comisión de Tarifas ha calculado los gastos de calefacción para las personas mayores. Los gastos de los servicios de suministro de calefacción para los ancianos representan alrededor del 25% de los ingresos, lo cual es un nivel críticamente alto* (Ukrinform, 2020). En estas declaraciones, las personas mayores aparecen como una carga financiera para el Estado. La manifestación extrema de la deshumanización es el material de baja calidad, psicológicamente asesino, que incluye palabras duras de semántica evaluativa que degradan la dignidad humana: inadecuado, torpe, débil: *Vagabunda a los 85 años: una abuela de Crimea debido a la pérdida de documentos*. Según el diccionario explicativo de la lengua ucraniana, la palabra vagabundo se considera despectiva y significa "Persona sin hogar que no trabaja, sino que vive del robo, la mendicidad, etc., cambiando constantemente de paradero; *vagabundo, bribón*" (Diccionario de la lengua ucraniana, 1970). El verbo también refuerza el tono negativo. A modo de comparación, otra información similar, pero sin desprecio, es transmitida por otro mediador: *En Ternopil, una persona mayor olvidó el camino a casa, abuela de 85 años, señora mayor, una vieja viajera* (Galas, 2020).

La práctica discriminatoria de la banalización se manifiesta en la concentración de la atención en cosas pequeñas para minimizar el problema. De acuerdo con la popularidad barata y la necesidad de gustos poco exigentes en la cobertura de delitos graves intervienen elementos de humor, en los que se puede reconocer el ridículo. Así, a menudo las ofensas cometidas por personas mayores se producen en el marco de artículos domésticos tan banales como ollas, vasos, horquillas, etc.: *Cerca de Kharkiv, una persona mayor enfadada puso a un policía en una horquilla: "¡Me han calumniado!"*. (Znaj.ua, 2020). *Pasiones de Kremenchug: un ciudadano de la tercera edad rompió un vaso de cerveza en la cara de una mujer* (Programa Plus, 2020), *En la región de Sumy, una ciudadana de la tercera edad recibió siete años por matar a su marido con una sartén* (Odin Doma, 2020). Parafraseando la frase-símbolo de la prensa amarilla "Si un perro muerde a una persona - no es noticia. La noticia - cuando una persona muerde a un perro", entonces en el caso de la banalización de los delitos, los medios de comunicación se guían por la regla "Si una persona es asesinada - no es noticia. La noticia es cuando un anciano mata a una persona con una sartén".

El *clientelismo* es la percepción de este grupo de edad exclusivamente como objeto de asistencia y apoyo social, que lo presenta como pasivo y dependiente. Esta práctica se basa en el mito común de que "un anciano es una criatura enferma y débil, sin medios de subsistencia, que no puede trabajar y necesita ayuda y cuidados constantes, es decir, es una carga para la familia y los amigos y para la sociedad en su conjunto" (Krasnova, 2000). En este caso, se traza una cadena lógica: el problema es su solución. Por un lado, las noticias informan sobre la inseguridad, la pobreza, la soledad (Gordon, 2020), y por otro lado, cubren los esfuerzos del Estado para superar este problema (Ukrinform, 2020). Estos materiales no pretenden degradar la dignidad humana, pero imponen indirectamente la imagen de la tercera edad como algo pasivo, dependiente del apoyo estatal. Esto, a su vez, puede aumentar las tensiones entre generaciones, cada una de las cuales intenta proteger sus intereses. En realidad, la mayoría de las personas mayores organizan su vida de forma independiente y no dependen de las circunstancias de la vida más que otras categorías de ciudadanos.

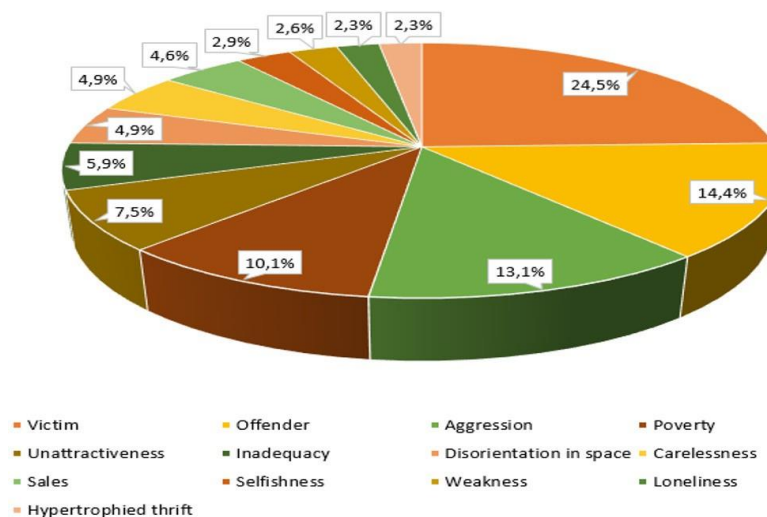
Así, el proceso de exclusión marcado por el edadismo es heterogéneo, por un lado, se produce por la medicalización de la vejez, su devaluación en las prácticas de marginación, improvisación, infantilización, deshumanización y banalización, y por otro, bajo la apariencia de solidaridad social, protección y atención a los mayores, es decir, el clientelismo. Castells (1996) llamó la atención sobre la exclusión como un proceso de tres etapas que pasa de la integración plena a la parcial, el empleo a tiempo parcial y la ruptura de relaciones. Los medios de comunicación desempeñan un enorme papel en este proceso, empezando por la etapa inicial: la exclusión parcial. Se expresa en la "moda juvenil"

dominante, centrada en la cultura juvenil. Las razones de esta actitud también están relacionadas con los imperativos del mercado, la necesidad de obtener beneficios. La industria de los medios de comunicación se centra en audiencias relevantes (público objetivo), que incluyen a personas de entre 14 y 49 años (Seiko, 2014). Además, se trata de una tendencia global, constatada por investigadores extranjeros. Así, Bell (1992) demostró la prevalencia de la discriminación por edad en los programas de televisión.

#### 4. Imagen gerontofóbica de las personas mayores en los medios de comunicación

Sobre la base de las prácticas discriminatorias, se construye un retrato (imagen) poco atractivo de una persona mayor como una persona degradada, desesperada, abandonada, pobre, con una psique perturbada, que a menudo es utilizada por los delincuentes. Los siguientes rasgos del retrato se destacan sobre la base del análisis de contenido de las noticias sobre temas relevantes, presentados principalmente en los titulares, así como en los encabezados y en el cuerpo de las noticias, y clasificados según la frecuencia de las menciones en los medios. La aclaración del significado de envejecimiento se basó en el análisis léxico de la unidad lingüística, así como en los contextos inmediatos y más amplios. El contexto inmediato incluye varios distribuidores de la unidad lingüística, en su mayoría de naturaleza atributiva, intensificadores emocionales y concretadores por lugar, tiempo, etc. Entre los 296 casos de enunciados de envejecimiento, el grupo más numeroso son los que construyen la imagen de la víctima (se encontró un total de 75 noticias de este tipo, lo que supone un 24,4%), luego - el agresor y el ofensor (44 - 14,3%), un signo de agresión se presenta en 40 materiales - 13%, la pobreza - 31 - 10,1%, falta de atractivo - 23 - 7,5%, insuficiencia - 18 - 5,9%, desorientación en el espacio - 15 - 4,9%, descuido - 15 - 4,9%, ventas - 14 - 4,6%, egoísmo - 9 - 3,1%, debilidad - 8 - 2,7%, soledad - 7 - 2,3%, ahorro hipertrofiado - 7 - 2,3%. Estos datos estadísticos se ilustran en la figura 1.

**Figura 1.** La distribución de la imagen mediática de las personas mayores en los contenidos de los medios de comunicación ucranianos



**Fuente:** Elaboración propia.

De hecho, estos rasgos son el objeto de interés de los periodistas ucranianos para los ciudadanos de la categoría 60+ y, si los agrupamos por concentrados, teniendo en cuenta la frecuencia de uso, la imagen central es el signo de la víctima, el centro - el delincuente, la agresión, la periferia cercana - la pobreza,

la falta de atractivo, la inadecuación, la desorientación en el espacio, el descuido, la comerciabilidad; la periferia lejana - el egoísmo, la debilidad, la soledad, el ahorro hipertrofiado (Figura 2). Por supuesto, no hay una línea clara entre estos rasgos, algunos materiales pueden incluir dos o más rasgos al mismo tiempo. Sólo una revisión superficial muestra que los medios de comunicación, bajo la presión de ciertos factores externos, especialmente el gusto de la audiencia, los imperativos del mercado y el sensacionalismo, ofrecen a la audiencia juicios indiferenciados y sesgados sobre la generación mayor, presentando una imagen distorsionada del mundo, creando una construcción artificial.

**Figura 2.** Signos de la imagen mediática de las personas mayores en los contenidos de los medios de comunicación ucranianos



**Fuente:** Elaboración propia.

El signo de la víctima está representado por el mayor número de noticias sobre ciudadanos de categoría 60+ - 24,4%. La cobertura de los casos de violencia y crueldad, cuando las personas mayores se convierten en víctimas de fraudes, delincuentes, es informativa y en sí misma no es una manifestación de edadismo por parte de los medios de comunicación, por el contrario, los medios de comunicación así lo exponen, a veces dando consejos sobre cómo comportarse en una situación de amenaza. La cuestión es que las valoraciones y los comentarios introducen a menudo, de forma abierta o encubierta, la idea de que la propia víctima es culpable de haber sido despojada de su dinero, robada, engañada a causa de una credulidad que roza el infantilismo y la ineptitud, por ejemplo: Una persona mayor de Lutsk dio 30.000 hryvnia a un estafador (Volyn Post, 2020), En Sumy, una persona mayor fue víctima de un pseudo-gasista (Sumy Life, 2020) y otros. En este sentido, hay razones para interpretar el signo de la víctima como ambivalente: como una revelación del edadismo, que no siempre es fácil de distinguir en estos casos.

El retrato construido se complementa con los rasgos del agresor, el delincuente, que es el 14,3%. Los consumidores de noticias pueden tener la falsa impresión de que las infracciones y los delitos importantes son cometidos por personas en edad de jubilación. Se les atribuyen acciones destructivas como *robar, asaltar, destrozar/matar, disparar, explotar (granada), mutilar, apuñalar/destruir, corromper, violar: El tribunal multó a un anciano que robó productos en el supermercado de Novovolynsk* (bug.org.ua, 2020); *Mató y destrozó a un conocido: un anciano de 76 años fue detenido en Cherkasy por asesinato* (News24ua, 2020). Presumiblemente, la jubilación de los delincuentes y criminales en el punto de

mira se debe a que los delitos y crímenes cometidos por personas sin edad de jubilación tienen menos potencial de sensacionalismo. Así lo confirma la respuesta de la Fiscalía General de Ucrania para el n° 274\_42 de fecha 06/01/2021, recibida a nuestra petición sobre el número de personas procesadas administrativa y penalmente durante el año 2020. Se trata de un total de 126.110 personas, de las cuales sólo 4.806 eran mayores de 60 años. Sin embargo, la lucha competitiva de los medios de comunicación basada en el sensacionalismo conduce a la banalidad y la monotonía.

En tercer lugar, está el signo de la agresión (13%). Las situaciones de agresión e inadecuación han atraído tradicionalmente la atención. Los conceptos básicos en este caso son el escándalo, la riña y la pelea. Se sabe que la agresividad es suficiente en la vida, pero su manifestación por parte de una persona mayor es un fenómeno extraordinario, por lo que el material informativo está lleno de informes como: *En la región de Lviv, un anciano agresivo hirió a un guardia de seguridad con una pistola* (Magnolia-TV, 2020); *En Odesa, un anciano enfadado atropelló a un policía* (Lenta.ua, 2020). Los medios de comunicación no pasan por alto el color ucraniano: la agresión en el transporte: *En la región de Rivne, una persona mayor golpeó a otra por una plaza en un minibús* (Rivne News - Charivne, 2020). Los predicados típicos en este tipo de mensajes son los verbos de agresión, las amenazas: *amenazar, agredir, golpear, arañar, romper, resentir, insultar, romper el silencio*, y los signos: *agresivo, enfadado, borracho, etc.* En un momento en el que el campo de la información ya está saturado de "noticias pesadas", es, cuando menos, inhumano centrarse en esto.

El aumento anual del número de personas de más de 60 años conlleva un incremento del consumo de recursos públicos. Debido a sus limitaciones, las oportunidades materiales de los mayores se reducen considerablemente, la mayoría de ellos viven por debajo del umbral de la pobreza. La inflación, el desempleo, el conflicto en Donbas y la pandemia no hacen más que empeorar la situación. El signo de la pobreza (10,1%) se puede rastrear en tres bloques temáticos de noticias: 1) Los medios de comunicación muestran las dificultades objetivas a las que se enfrentan las personas mayores: en primer lugar, las bajas pensiones y, en consecuencia, la imposibilidad de pagar las elevadas tarifas del gas, la electricidad, comprar los medicamentos necesarios, etc.: *el 80% de las personas mayores de Ucrania viven por debajo del umbral de pobreza monetaria* - Defensor del Pueblo (Ekonomichna Pravda, 2020), *anciano de 81 años al que se le ha cortado el gas por impago - Akhmetov debe miles de millones y se compra una villa* (24tv.ua, 2020); 2) informan sobre los esfuerzos positivos de las autoridades para superar la pobreza: *Los ancianos de más de 75 años cobrarán 500 UAH adicionales al mes* (Slovo I Dilo, 2020); 3) criticar al gobierno por no cumplir las promesas: *No hay recálculo prometido, ni reducción de precios: en enero, los ucranianos tendrán que pagar más por la calefacción* (Vysoky Zamok, 2020).

El signo de la falta de atractivo (7,5%) se dirige sobre todo a famosos representantes del mundo del espectáculo de la tercera edad. Esta vez no se trata de reconocer talentos artísticos, sino de la pérdida de atractivo y sexualidad: el contenido intensifica el uso de las palabras *hombre viejo/mujer vieja, hombre envejecido/mujer envejecida, anciano, abuelo/abuela*, que son realzadas por los calificadores y concretadores *todo arrugado y canoso, demasiadas arrugas y protuberancias, piel flácida, aspecto repugnante, vergonzoso*. No es de extrañar que estas valoraciones de las "estrellas" en la prensa sirvan de catalizador para comentarios aún más agudos de los lectores: *Como una vieja lunática. ¿Para qué son esas trenzas?, Peinado horrible. ¿Qué le ha pasado en los dientes?* Algunos toleran la edad de las "estrellas" nacionales, pero la mayoría de las críticas se dirigen a las celebridades extranjeras: Madonna, Stallone, Schwarzenegger, Dobronravov, Pugacheva, Babkina, etc., así como a las "estrellas" de origen ucraniano que ahora viven en Rusia: Povaliy, Lolita. En este sentido, se puede estar de acuerdo con la opinión de Kon (2001), que considera que el edadismo es una filosofía de vida que absolutiza la edad y crea un culto irreal y cruel a la juventud.

Las características mencionadas anteriormente se correlacionan con rasgos como: 1) desorientación en el espacio (4,9%) - en los medios de comunicación, principalmente regionales, se informa de que los ancianos no pueden recordar la dirección de su casa, ni encontrar el camino a casa: *En Boryspil se encontró a una persona mayor que olvidó dónde vivía* (Región de My Kyiv, 2020), *En la región de Zhytomyr, una persona mayor vagó por el bosque durante dos días* (Chas Polissya, 2020); 2) descuido (4,9%) - este signo se rastrea en las noticias sobre personas mayores que por descuido se causan daño a sí mismas y a otros: *De un cerezo a la reanimación: Una persona mayor de Lutsk se cayó de un árbol* (Volyn, 2020), *Estaba quemando rastrojos: una persona mayor de la región de Kirovohrad causó dolor a sus vecinos y fue hospitalizada* (CB News, 2020); 3) ahorros hipertrofiados (2,3%): *En Lutsk, los bomberos salvaron a una persona mayor de un incendio en un montón de basura*. El fenómeno ucraniano del soborno de los votantes es una de las actuales tecnologías políticas sucias, cuyo principal objetivo son las personas mayores como segmento más vulnerable de la población, que son al mismo tiempo los votantes más concienciados, ya que siempre acuden a las urnas con honestidad. En general, la corruptibilidad es del 4,6%.

Durante la campaña electoral, los políticos se reúnen de forma demostrativa con los jubilados, distribuyen publicaciones impresas gratuitas, reparten dinero, medicinas, kits de comida bajo el pretexto de la caridad, realizan exámenes médicos, introducen viajes preferentes en el transporte, etc.: *En Odesa, antes de las elecciones, los ciudadanos de la tercera edad reciben medicinas en nombre del alcalde Trukhanov* (24tv.ua, 2020), *Voto por las gafas: el candidato al puesto de alcalde de Mlyniv organizó una acción para los ciudadanos de la tercera edad* (Novyny Dubno, 2020). Las noticias informan de que los ciudadanos de la tercera edad son sobornados incluso con productos caducados (Chernivetsky Promin, 2020). El fenómeno ucraniano del soborno consiste en que los granos de trigo sarraceno, que son populares en la cocina nacional, suelen formar parte de los kits de alimentos para personas mayores. Este hecho de la "venta barata de trigo sarraceno" por parte de los medios de comunicación ha dado lugar a un nuevo significado de la palabra trigo sarraceno: "objeto barato de soborno de las personas mayores": *Campaña prematura y "trigo sarraceno" en Poltava: cómo empezó la campaña electoral no oficial* (Chesno, 2020), *"El trigo sarraceno" está generosamente repartido por todo el país* (Znaj.ua, 2020). Por supuesto, no sólo las personas mayores "venden" su voto por el trigo sarraceno durante las elecciones, sino que se han convertido en leyenda en las noticias.

Los signos periféricos incluyen el egoísmo, la debilidad, la soledad. Las noticias, que hablan de egoísmo (3,1%), muestran en primer lugar la reticencia o el rechazo a llevar una máscara protectora en lugares públicos durante la cuarentena: *"¡No nos importa!"* (Ukrayinski Novyny, 2020). Sin embargo, tales publicaciones, en nuestra opinión, exageran el egocentrismo de los ancianos, ya que otros segmentos de la población también evitan llevar máscaras protectoras. Tal vez sean incluso más, y tal vez por ello sean ignorados por los medios de comunicación, lo que lleva a la conclusión de que no hay equilibrio en la cobertura de tales violaciones, y por tanto objetividad, y esto es un problema de profesionalidad de los periodistas.

Los signos de enfermedad (2,7%) y soledad (2,3%) aparecen en las noticias sobre la llamada cuarta edad, sobre la asistencia que se les presta o sobre acontecimientos extraordinarios relacionados con ellos: *Los especialistas de la Fundación van a los hogares de los ancianos enfermos* (Fondo de Pensiones de Ucrania, 2020), *No hay nada que comer: mi abuelo llamó a la policía y pidió ayuda* (Khreschatyk, 2020). La soledad y la enfermedad también están representadas en las sombrías historias de los pueblos moribundos. La imagen de una persona que evoca compasión y piedad no encaja en el camino del envejecimiento exitoso y, por tanto, sufre la exclusión.

Así, los rasgos seleccionados de la persona mayor dan pie a hablar de una realidad mediática artificial, basada en una información que debería provocar una reacción fuerte y aguda en la persona, sacarla

de un estado inerte, excitarla. Por razones obvias, los medios de comunicación tienden a tener más vistas, likes y clics. En su mayor parte, según Sukhorukova (2006), se utilizan los miedos naturales de las personas (muerte, violencia, destrucción, etc.) y las debilidades naturales (codicia, pereza, lujuria, envidia, etc.). Las noticias, como sabemos, se dirigen al presente, y en este caso a los editores no les importa lo que es un factor de comportamiento destructivo, y cuando las causas de tales fenómenos no se profundizan, se reproducen, se construye el retrato, organizando el significado que se fijará en las mentes de las masas y causará nuevas olas de comportamiento discriminatorio. En su día, Lippman (2004) sugirió que nuestra percepción de la realidad se basa a menudo en las "sombras en las paredes": los informes de los medios de comunicación.

Así, los medios de comunicación son el vínculo entre los acontecimientos mundiales y las personas, y determinan cómo se reflejarán estos acontecimientos en la opinión pública. Además, como señalan Loos e Ivan (2018), "el contenido de los medios es un reflejo constante de las prácticas sociales. Esto afecta a las interacciones diarias, incluida la forma en que tratamos a las personas mayores, así como la forma en que nos percibimos a nosotros mismos como "viejos". Una opinión similar es la de los propios ciudadanos mayores, que, por ejemplo, "los mayores prefieren aquellos elencos publicitarios que los retratan como personas activas que desempeñan un papel importante en la vida de sus allegados (es decir, nietos e hijos) y en la sociedad, en general (es decir, que son mentores de los jóvenes en el mercado laboral)" (Duduciuc, 2017). Unas imágenes gerontológicas más positivas de las personas mayores en los medios de comunicación reducirían significativamente el edadismo en cualquier cultura comunicativa. Mostrar a personas mayores sanas, autosuficientes, activas y con éxito no solo en las noticias, sino también en el contenido de los medios de comunicación en general podrá neutralizar la percepción negativa de la vejez.

## 5. Conclusiones

El estudio muestra la propagación del edadismo gerontológico en el contenido de las noticias de los medios de comunicación ucranianos, lo que contribuye al arraigo de estereotipos gerontofóbicos que degradan la dignidad humana, desplazan a las personas mayores a la periferia de la vida pública y les privan del derecho a las prerrogativas cívicas. Las prácticas discriminatorias de exclusión (biomedicalización, marginación, improvisación, infantilización, deshumanización, banalización, clientelismo) introducidas por los medios de comunicación y su imagen artificialmente construida de las personas de la categoría 60+ como víctima, delincuente, con signos de agresividad, pobreza, insuficiencia, pobreza, etc. es una manifestación del edadismo institucional de los medios de comunicación, que se manifiesta en formas abiertas o latentes. Sin duda, esta imagen, lejos de ser real e inhumana, es el resultado de la selección de la información con fines de sensacionalismo, en la que, como sabemos, no hay medias tintas. El peligro de este tipo de acciones es que no sólo degradan la dignidad humana, sino que la obligan a seguir patrones de comportamiento establecidos, la "resignación social" voluntaria.

Las prácticas reveladas de exclusión y construcción artificial de la imagen dan testimonio de la difusión injustificada del discurso de odio, que puede equipararse a la misma agresión, a la opresión, que experimentan las personas mayores como víctimas de violadores y estafadores. Por lo tanto, hay que decir que no se trata sólo de una cuestión de gerontofobia en los medios de comunicación, sino también en el conjunto de la sociedad. Los medios de comunicación, por un lado, difunden lo que ocurre en la sociedad y, por otro, determinan qué estereotipo de la vejez aparecerá en la conciencia de las masas. El papel de los medios de comunicación está creciendo enormemente en el contexto del envejecimiento de la población, lo que requiere el uso de prácticas sistemáticas tanto por parte de los medios de comunicación como del Estado y la sociedad civil. Son las prácticas positivas, incluso de los propios medios de comunicación y con la ayuda de éstos, las que pueden ser objeto de la inteligencia futura. Es interesante en términos de investigación el contenido de los medios de comunicación que

destruye los estereotipos negativos arraigados de la vejez, y la imagen de la persona mayor es la encarnación de nuevos significados positivos.

## 6. Referencias

24tv.ua. (2020). <https://24tv.ua/>

Abrhám, J., Britchenko, I., Jankovic, M., & Garškaite-Milvydiene, K. (2018). Energy security issues in contemporary Europe. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 7(3), 387-398. [https://doi.org/10.9770/jssi.2018.7.3\(1\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2018.7.3(1))

Afanasieva, T. (2016). Gerontophobia and ageism as the deviation of child-rearing in modern society. In: *Deviantology of Parenting*, 30-36. Moscow Region State University.

Bell, J. (1992). In search of a discourse on aging: the elderly on television. *The Gerontologist*, 32(3), 305-311. <https://doi.org/10.1093/geront/32.3.305>

Biskup, V. (2008). Ageism as a social problem and ways to overcome it. *Bulletin of Cherkasy University*, 121, 37-42.

Boyko, Z. V., & Radysh, I. V. (2014). Ageism as a psychological problem of the XXI century. *The Journal of Humanities of Hryhoriy Skovoroda Pereyaslav-Khmelnyskyi State Pedagogical University*, 31, 139-122.

Brad, A., & Meisner, B. A. (2021). Are You OK, Boomer? Intensification of Ageism and Intergenerational Tensions on Social Media Amid COVID-19. *Leisure Sciences*, 43(12), 56-61. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773983>

Branch, L., Harris, D., & Palmore, E. (2005). *Encyclopedia of Ageism*. Haworth Pastoral.

Bug.org.ua. (2020). <http://bug.org.ua/>

Butler, R. N. (1969). Ageism: another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9(4), 243-246. [https://doi.org/10.1093/geront/9.4\\_Part\\_1.243](https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243)

Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell Publishers.

CB News. (2020). <https://cbn.com.ua/>

Chas Polissya. (2020). <http://chaspolissya.com.ua/>

Chasteen, A. L., Pereira, A., Iankilevitch, M., Diehl, M., Pichora-Fuller, M. K. (2023). Older adults' perceptions of ageism before and during the COVID-19 pandemic. En *Aging Ment Health*. <https://doi.org/10.1080/13607863.2023.2196255>

Chernivetsky Promin. (2020). <https://promin.cv.ua/>

Chernyshkova, E. V. (2008). Social constructing of old age stereotypes: gender aspect. *Bulletin of Volga Academy of Public Service*, 4, 179-185.



- Chesno. (2020). <https://www.chesno.org/>
- Chrisler, J. Barney, A., & Palatino, B. (2016). Ageism can be hazardous to women's health: ageism, sexism, and stereotypes of older women in the healthcare system. *Journal of Social Issues*, 72(1), 86-104. <https://doi.org/10.1111/josi.12157>
- Clutch. (2020). <https://clutch.net.ua/>
- Dictionary of the Ukrainian language. (1970). *Tramp*. <http://sum.in.ua/s/volocjugha>
- Dnipro City Site. (2020). <https://gorod.dp.ua/>
- Duduciuc, A. (2017). Age-friendly advertising: a qualitative research on the Romanian silver consumers. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 19(2), 29-40. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2017.2.237>
- Ekonomichna Pravda. (2020). <https://www.epravda.com.ua/>
- Galas. (2020). <https://galas.te.ua/>
- Galkin, A., Zaytsev, V., Shyshkin, V., Obolentseva, L., & Popova, Y. (2021). Patterns of the distribution of the demand of end-consumers among retailers in the zone of their residence. *Foundations of Management*, 13(1), 145-158.
- General Assembly of the United Nations (1991). United Nations Principles for Older Persons. <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/olderpersons.aspx>
- Gladun, O. (2020). *The population of Ukraine. Demographic trends in Ukraine in 2002-2019*. Kyiv: Ptoukha Institute for Demography and Social Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine.
- Gordon. (2020). <https://gordonua.com/>
- Hapon, N. (2006). Subjectivation of a Ukrainian woman: philosophic and anthropological discourse of the second half of the XX century. *Visnyk of Lviv University. Philosophical Science*, 9, 64-71.
- HelpAge International (2015). *Age watch report card: Ukraine*. HelpAge <https://www.helpage.org/global-agewatch/population-ageing-data/country-ageingdata/?country=Ukraine>
- Hromadske. (2020). <https://hromadske.ua/>
- Ivashchenko, A., Polishchuk, Y., & Britchenko, I. (2018). Implementation of ICO European best practices by SMEs. *Economic Annals-XXI*, 169(1-2), 67-71. <https://doi.org/10.21003/ea.V169-13>
- Jen, S., Jeong, M., Kang, H. y Riquino, M. (2021). Ageism in COVID-Related Newspaper Coverage: The First Month of a Pandemic. *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci*, 76(9), 1904-1912 <http://doi.org/10.1093/geronb/gbab102>

- Kartashova, L. A., & Liubarets, V. V. (2019). Preparation of socio-cultural activities managers for the socialization of people with special needs in the leisure industry. *Higher Education of Ukraine*, 2, 57-62.
- Katz, S., & Cajasanti, T. (2015). Critical perspectives on successful aging: does it “appeal more than it illuminates”? *The Gerontologist*, 55(1), 26-33. <https://doi.org/10.1093/geront/gnu027>
- Kessler, E., Rakoczy, K., & Staudinger, U. (2004). The portrayal of older people in prime time television series: the match with gerontological evidence. *Ageing and Society*, 24(04), 531-552. <http://doi.org/10.1017/S0144686X04002338>
- Kharkiv Institute for Social Research. (2012). *Ageism in Ukraine: round table*. Khisr. <https://khisr.kharkov.ua/eydzhym-v-ukraini-kruhlyy-stil/>
- Khreschatyk. (2020). <https://khreschatyk.news/>
- Kipen, V. (2019). *People of respectable age in Ukraine: needs, values and interaction with the authorities: analytical report*. Vinnytsya.
- Kolpina, L.V. (2015). *Ageism in servicing senior citizens by health care and social protection institutions*. Zebra.
- Kon, I. S. (2001). *Love in sky blue*. Prodolzhenie Zhyzni.
- Korrespondent. (2020). <https://korrespondent.net/>
- Kovalenko, I. P. (2016). Journalism as a social institution. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture*, 49, 149-162. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.49.104635>
- Krasnova, O. (2000). “We” and “they”: ageism and self-consciousness of older people. *Psychology of maturity and ageing*, 3, 18-36.
- Kukhta, M. (2019). *Social potential of elderly people in Ukraine*. Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine.
- Lenta.ua. (2020). <https://lenta.ua/>
- Lester, P. M., & Ross, S. (2003). *Pictures that injure: pictorial stereotypes in the media*. Santa Barbara: Praeger Publishers.
- Levchenko, I., & Britchenko, I. (2021). Estimation of state financial support for non-priority territorial units using the example of bridge construction. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1, 26-34. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.225524>
- Levinson, A. (2005). Old age as an institution. *Domestic notes*, 3(24). <https://strana-oz.ru/2005/3/starost-kak-institut>
- Lippmann, W. (2004). *Public opinion*. Dover Publications.

- Liubarets, V., & Vasylieva, H. (2021). Educational workers methodological competence formation in the conditions of inclusive learning. *Paradigm of Knowledge*, 1(45). 154-175. [https://doi.org/10.26886/2520-7474.1\(45\)2021.11](https://doi.org/10.26886/2520-7474.1(45)2021.11)
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. *Contemporary Perspectives on Ageism*, 163-176. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11)
- Lytvyn, N. A., Boreyko, N. M., Artemenko, O. V., Subina T. V., & Sliusarenko, S. V. (2021). Taxation of E-commerce as one of the phenomena of society development. *Studies of Applied Economics. Special Issue: Development of a Market Economy in the Context of the Global Financial Crisis*, 39(9). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i9.5657>
- Magnolia-TV. (2020). <https://magnolia-tv.com/>
- Mashkova, J. (2020). *Grandfather, grandmother, pensioners or the elderly: what the media writes about people of 60+*. Інститут масової інформації [Instituto de Información Masiva]. <https://imi.org.ua/monitorings/did-babtsyapensionery-abo-zh-lyudy-starshogo-viku-shho-pyshut-media-pro-lyudej-60-i32410>
- McDarby, M., Ju, Ch., Picchiello, M. C., Carpenter, B. D. (2022). Older adults' perceptions and experiences of ageism during the COVID-19 pandemic. *J Soc Issues*. <https://doi.org/10.1111/josi.12557>
- McNair, Sh. M. (2013). Age discrimination: ageism in employment and service provision by Malcolm Sargeant. *Educational Gerontology*, 40, 637-638. <https://doi.org/10.1080/03601277.2013.844026>
- My Kyiv Region. (2020). <https://mykyivregion.com.ua/>
- National Institute for Strategic Studies. (2013). *Analytical report: directions of public support formation for the modernization of the pension system of Ukraine (according to sociological survey)*. NISS. [https://niss.gov.ua/sites/default/files/201401/pensin\\_reforma-be1be.pdf](https://niss.gov.ua/sites/default/files/201401/pensin_reforma-be1be.pdf)
- Nelson, T. D. (2005). Ageism: prejudice against our feared future self. *Journal of Social Issues*, 61, 207-221. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2005.00402.x>
- News24ua. (2020). <https://news24ua.com/>
- Noelle-Neumann, E. (1996). *Public opinion. The opening of the spiral of silence*. Progress-Academy, Whole World.
- Novyny Dubno. (2020). <https://dubno.rayon.in.ua/>
- Odin Doma. (2020). <http://www.odindoma.sumy.ua/>
- Palmore, E. (2004). Research note: ageism in Canada and the United States. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 19, 41-46. <https://doi.org/10.1023/B:JCCG.0000015098.62691.ab>

- Parfanovych, I., & Parfanovych, A. (2020). Family violence towards elderly people as a social and family problem. *Humanities Science Current Issues*, 28(3), 176-181. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/28.208762>
- Pensions Fund of Ukraine. (2020). <https://www.pfu.gov.ua/>
- Petrov, R., & Serdyuk, O. (2008). Ukraine: The quest for democratization between Europe and Russia. *International Actors, Democratization and the Rule of Law: Anchoring Democracy?*, 189-223. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203894699>
- Pocheptsov, G. (2001). *Communication theory*. Vakler.
- Politeka. (2020). <https://politeka.net/>
- Pro.te.ua. (2020). <https://pro.te.ua/>
- Programa Plus. (2020). <http://pplus.in.ua/>
- Rivne News – Charivne. (2020). <http://charivne.info/>
- Rovenskaya, T. (1999). Am I to blame...? *Gender Studies*, 3, 214-225.
- Seiko, N. (2014). Ageism. In: *Encyclopedia of Human Rights: Socio-Pedagogical Aspect*, 160-165.: Ivan Franko Zhytomyr State University.
- Sidorenko, O. (2003). *The silent revolution, or the crisis of the grizzled society*. ZN.UA. [https://zn.ua/SOCIUM/bezmolvnyaya\\_revolutsiya\\_ili\\_krizis\\_sedeyuschego\\_obschestva.html](https://zn.ua/SOCIUM/bezmolvnyaya_revolutsiya_ili_krizis_sedeyuschego_obschestva.html)
- Slovo I Dilo. (2020). <https://www.slovoidilo.ua/>
- Smirnova, T.V. (2008). Older people: a stereotypical image and social distance. *Sociological Research*, 8, 49-55.
- Starikova, M. (2011). Stereotypes of the old age and ageing. In *Sociology and social work. Bulletin of N.I. Lobachevsky Nizhny Novgorod University. Social Science Series*, 2(22), 43-50.
- Sukhorukova, A.V. (2006). The mass media influence on the formation of spirituality of a personality and society. *Culture of the peoples of the Black Sea*, 84, 78-82.
- Sumy Life. (2020). <https://sumy.life/>
- Syroid, T. L. (2020). The elderly people's right to health – present day challenges. *Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University*, 30, 165-173. <https://doi.org/10.26565/2075-18342020-30-19>
- The Village. (2020). <https://www.the-village.com.ua/>

- Timonina, M. (2020). *Resident population of Ukraine by sex and age on January 1, 2020: statistical publication*. State Statistics Service of Ukraine.
- Ukrayinska Pravda. (2019). <https://www.pravda.com.ua/>
- Ukrayinski Novyny. (2020). <https://ukranews.com/>
- Ukrinform. (2020). <https://www.ukrinform.ua/>
- Unian. Information Agency. (2020). *Новини дня* [Noticias del día]. <https://www.unian.ua/>
- United Nations. (2013). *World population prospects. The 2012 revision* (vol. I: comprehensive tables). Department of Economic and Social Affairs, 439 p.
- Ventrell, C. (2018). *Ageism*. Encyclopedia of Aging. <https://www.encyclopedia.com/medicine/diseases-and-conditions/pathology/ageism>
- Vernon, J. A., Williams, J. A. Jr., Phillips, T., & Wilson, J. (1991). Media stereotyping: a comparison of the way elderly women and men are portrayed on prime-time television. *Journal of Women & Aging*, 2(4), 55-68. [https://doi.org/10.1300/J074v02n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J074v02n04_05)
- Vickers, K. (2007). Aging and the media: yesterday, today, and tomorrow. *Californian Journal of Health Promotion*, 5(3), 100-105. <https://doi.org/10.32398/cjhp.v5i3.1256>
- Virtosu, I., & Shenderovsky, K. (2018). *Human rights and mass media in Ukraine: collection of lecture notes*. Kyiv: Institute of Journalism of Taras Shevchenko Kyiv National University.
- Volyn Post. (2020). <http://www.volynpost.com/>
- Volyn. (2020). <https://www.volyn.com.ua/>
- Vysoky Zamok. (2020). *Україна негайно подає заявку у НАТО, — Зеленський* [Ucrania presenta de inmediato una solicitud a la OTAN, — Zelensky]. Vysoky Zamok. <https://wz.lviv.ua/>
- Yeligulashvilli, M., Fedorovich, I., & Ponomarev, S. (2015). *Organization of learning the discrimination problems*. Kyiv: International Organization for Migration.
- Znaj.ua. (2020). <https://znaj.ua/>

## AUTOR/ES:

### Nadiya Balandina

Doctora en Ciencias Filológicas, Profesora. Universidad Estatal Politécnica de Odessa. La profesora Nadiya Balandina trabaja en el Departamento de Actividad Informativa y Comunicación Mediática, donde imparte cursos de teoría de la comunicación social y de masas. Sus intereses de investigación están integrados y abarcan varios aspectos de la lingüística comunicativa, la teoría de la comunicación

de masas y la educación en medios de comunicación. Es autora de una monografía, coautora de varios libros y numerosos artículos.

[balandina.n.f@op.edu.ua](mailto:balandina.n.f@op.edu.ua)

**Índice H:** -

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1149-8759>

### **Olena Pankevych**

Doctoranda en Ciencias Pedagógicas, Profesora Asociada. Universidad Estatal Politécnica de Odessa. La profesora asociada Olena Pankevych trabaja en el Departamento de Actividad Informativa y Comunicación Mediática, donde imparte cursos de historia del periodismo y ética de los medios de comunicación. Es autora de artículos científicos que abordan las cuestiones de la cultura profesional de los futuros periodistas y la inobservancia de los principios éticos en el periodismo profesional.

[o.o.pankevych@opu.ua](mailto:o.o.pankevych@opu.ua)

**Índice H:** 1

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-3157-3349>

### **Vladyslava Liubarets**

Doctora en Ciencias Pedagógicas, Profesora. Universidad Pedagógica Nacional Dragomanov. La profesora Liubarets imparte clases de psicología general, psicología de la gestión y hostelería internacional. Sus intereses de investigación son la psicología y la actividad sociocultural.

[v.v.liubarets@ukr.net](mailto:v.v.liubarets@ukr.net)

**Índice H:** -

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8238-1289>

### **Yuliia Vyshnevskia**

Doctoranda en Ciencias Pedagógicas. Departamento de Gestión y Tecnologías Innovadoras, Actividades Sociales y Culturales. Universidad Pedagógica Nacional Dragomanov.

[vjulia83@ukr.net](mailto:vjulia83@ukr.net)

**Índice H:** 2

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-9431-4147>

### **Nataliia Rodinova**

Doctoranda en Ciencias Históricas, Profesora Adjunta. Universidad Pedagógica Nacional Dragomanov. Profesora adjunta de demografía social, etnografía, historia del arte, política cultural, teoría e historia de los medios de comunicación. Sus intereses de investigación son la etnocultura, la etnopsicología y la etnopedagogía.

[rodinova8239@edu.cn.ua](mailto:rodinova8239@edu.cn.ua)

**Índice H:** -

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2259-5573>