

El edadismo en la agenda mediática: cobertura periodística de la campaña «Soy mayor, no idiota»

Álvaro Vera-Gómez

Universidad de Alicante ✉ 

Irene Ramos-Soler

Universidad de Alicante ✉ 

Carmen Carretón-Ballester

Universidad de Alicante ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104886>

Recibido: 12 de septiembre de 2025 • Aceptado: 20 de diciembre de 2025

Resumen. El presente artículo examina el tratamiento mediático de la campaña ciudadana «Soy mayor, no idiota», liderada por Carlos San Juan, como caso paradigmático para analizar las representaciones sociales de las personas mayores en contextos de crisis comunicativa, específicamente en relación con la exclusión digital en el sistema bancario español. Desde un enfoque interdisciplinar, se articula un marco teórico que integra los estudios sobre edadismo, comunicación de crisis, agencia social y teoría del encuadre, para abordar cómo los medios de comunicación reproducen, desafían o transforman narrativas edadistas. La investigación adopta una metodología mixta que combina análisis de contenido cuantitativo y análisis crítico del discurso sobre una muestra de 435 piezas periodísticas extraídas de la base de datos Factiva. Los hallazgos revelan una cobertura mayoritariamente inclusiva, con representaciones positivas de la agencia de las personas mayores y un lenguaje orientado al empoderamiento. Sin embargo, se detecta una baja explicitación del término «edadismo», lo que evidencia una brecha significativa entre el reconocimiento empírico del problema y su denominación normativa como forma de discriminación. Asimismo, se constata un tratamiento mayoritariamente instrumental por parte de los actores institucionales, quienes priorizan soluciones técnicas sobre enfoques basados en derechos. Se concluye que la campaña constituye un ejemplo de agencia cívica ejercida desde la vejez, con capacidad para incidir en la agenda mediática e institucional. No obstante, persisten desafíos en la consolidación semántica del edadismo como categoría política, comunicativa y jurídica.

Palabras clave. Repercusión mediática, banca, relaciones públicas, edadismo, públicos vulnerables.

EN Ageism in the media agenda: journalistic coverage of the 'I'm old, not an idiot' campaign

Abstract. This article examines the media coverage of the citizen campaign 'I'm old, not an idiot' ("Soy mayor, no idiota"), led by Carlos San Juan, as a paradigmatic case to analyze the social representations of older adults during a communication crisis, particularly in relation to digital exclusion in the Spanish banking system. Drawing on an interdisciplinary framework that integrates ageism studies, crisis communication, social agency, and framing theory, the study explores how media narratives reproduce, challenge, or transform ageist discourse. The research employs a mixed-method approach, combining quantitative content analysis and critical discourse analysis of 435 journalistic pieces retrieved from the Factiva database. Findings reveal predominantly inclusive media coverage, with positive portrayals of older adults as autonomous and empowered actors. However, there is a notable lack of explicit mention of the term "ageism", pointing to a significant gap between the practical recognition of the issue and its normative identification as a form of discrimination. Furthermore, institutional actors tend to adopt an instrumental approach, favoring technical solutions over rights-based perspectives. The study concludes that the campaign represents a compelling example of civic agency exercised in later life, with the capacity to influence both media and institutional agendas. Nevertheless, challenges remain in achieving the semantic consolidation of ageism as a political, communicative, and legal category.

Keywords. Media impact, banking, public relations, ageism, vulnerable publics.

Cómo citar: Vera-Gómez, A., Ramos-Soler, I. y Carretón-Ballester, C. (2026). El edadismo en la agenda mediática: cobertura periodística de la campaña «Soy mayor, no idiota». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(1), 135-147. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104886>

1. Introducción

El envejecimiento constituye uno de los principales desafíos demográficos y sociales del siglo XXI (Fong y Wang, 2023). A medida que aumenta la esperanza de vida, también se profundizan las tensiones estructurales vinculadas a la inclusión social, el acceso a servicios y la representación simbólica de las personas mayores en los espacios públicos. En este contexto, el edadismo, entendido como la discriminación basada en la edad, se consolida como un fenómeno persistente y multifacético, con efectos adversos sobre la salud, el bienestar y la participación ciudadana de quienes lo padecen (Ayalon *et al.*, 2019; Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021).

Los medios de comunicación desempeñan un papel central en la reproducción o transformación de los imaginarios sociales sobre la vejez. Si bien numerosos estudios han advertido sobre la tendencia a representar a las personas mayores como frágiles, dependientes o tecnológicamente incompetentes (Ayalon *et al.*, 2019; Fernández-Ballesteros *et al.*, 2017; Loos e Iván, 2018). Recientes iniciativas ciudadanas, como la estudiada en este trabajo, han desafiado activamente estos estereotipos. Tal es el caso de la campaña «Soy mayor, no idiota», impulsada en España en 2022, que visibilizó el impacto de la digitalización bancaria sobre las personas mayores y generó una intensa respuesta mediática e institucional.

Este artículo analiza cómo fue representado este episodio en la prensa española, abordando sus implicaciones comunicativas, sociales y políticas desde un enfoque interseccional que combina teoría del encuadre, comunicación de crisis y estudios críticos del edadismo. Con ello, contribuye a comprender los límites y potencialidades de la comunicación pública para combatir el edadismo estructural en contextos de transformación tecnológica acelerada.

A pesar de que los acontecimientos centrales del caso de Carlos San Juan tuvieron lugar entre 2022 y 2023 en España, su vigencia permanece plenamente en la actualidad, debido a su capacidad disruptiva en la lucha contra el edadismo. La tensión entre digitalización bancaria, derechos de accesibilidad y trato digno a las personas mayores sigue abierta y continúa generando ajustes normativos, respuestas institucionales y nuevas controversias mediáticas. El caso se ha convertido como referente simbólico de ciudadanía sénior activa y suele citarse como ejemplo paradigmático cuando se discuten hoy la exclusión digital y el edadismo en el acceso a servicios esenciales.

2. Marco teórico

2.1. Edadismo y personas mayores

El envejecimiento, desde una perspectiva biológica, demográfica e integral, constituye un fenómeno psicosocial inherente al ciclo vital humano (Chulián *et al.*, 2024), que impacta de forma transversal en todas las sociedades (Alonso y Marchán, 2022; López, 2023). La humanidad enfrenta un reto sin precedentes: una longevidad creciente que no siempre se traduce en mejores condiciones de salud y bienestar en la vejez (Amezcuza y García Domingo, 2022;

Aznar y Suay-Madrid, 2020; Levy y Apriceno, 2019) con importantes desafíos para los sistemas de salud, las políticas públicas y los modelos de inclusión social (Fundación HelpAge International España [HelpAge], 2023; Morcillo Muñoz y Solís Muñoz, 2024).

En este contexto, el edadismo emerge como una forma de discriminación persistente y naturalizada a lo largo del ciclo vital, pero especialmente dirigida hacia las personas mayores (Ayalon *et al.*, 2019; Hernández Gómez *et al.*, 2022; Levy y Apriceno, 2019; OMS, 2021) y está estrechamente conectado con valores individuales Fong y Wang (2023). Se manifiesta en estereotipos, prejuicios y prácticas discriminatorias sistemáticas basadas en la edad, y suele presentar a las personas mayores como un grupo homogéneo, frágil o improductivo, afectando la comprensión social de la vejez y las relaciones intergeneracionales (Ayalon y Tesch-Römer, 2018; López, 2023; Oriol Turró-Garriga *et al.*, 2025). Según la OMS (2021), una de cada dos personas en el mundo ha experimentado actitudes edadistas, lo que convierte al edadismo en una forma de discriminación más común incluso que el racismo o el sexismo.

Desde su formulación por Robert Butler en 1969, el concepto de edadismo ha sido ampliamente adoptado por organismos internacionales y por la literatura académica, que lo define como un proceso estructural que categoriza y perjudica a las personas en función de su edad (Alonso y Marchán, 2022; Brinkhof *et al.*, 2024; Burnes *et al.*, 2019; Kornadt *et al.*, 2021; Levy y Apriceno, 2019; López, 2023). Las consecuencias del edadismo prolongado incluyen efectos negativos en la salud mental, aumento de la morbilidad, deterioro del bienestar psicológico y reducción de la autoeficacia (Ayalon *et al.*, 2019; Hernández Gómez *et al.*, 2022; Morcillo Muñoz y Solís Muñoz, 2024).

Este fenómeno se presenta en múltiples contextos sociales y culturales (Ayalon y Tesch-Römer, 2018; Burnes *et al.*, 2019; Fernández-Ballesteros *et al.*, 2017; Fong y Wang, 2023; López, 2023; Werner *et al.*, 2022) y tiene un carácter interseccional, al entrelazarse con otras formas de exclusión como el sexismo, el racismo o la discriminación por discapacidad. Entre sus factores estructurales se encuentran la cultura de la juventud, la falta de representación en los medios de comunicación, los prejuicios internalizados y el desconocimiento generalizado sobre el envejecimiento (OMS, 2021).

Desde el ámbito de la comunicación, el edadismo se expresa a menudo mediante discursos naturalizados en los medios que tienden a representar a las personas mayores como frágiles, dependientes o ajenas a la vida digital, reforzando una imagen homogénea y desprovista de agencia (HelpAge, 2023; OMS, 2021). Esta representación se agrava en contextos de crisis, como la pandemia de la Covid-19 o la digitalización de servicios, donde el edadismo visual refuerza su imagen de vulnerabilidad y pasividad (Loos e Iván, 2018). Según el Imsero (2011), el 45,5 % de las personas mayores en España manifiesta disfrutar de buena salud, lo que contrasta con las imágenes mediáticas dominantes y evidencia la disonancia entre percepción pública y realidad empírica.

El lenguaje utilizado en los medios es, asimismo, una vía de reproducción del edadismo. La forma en que se verbalizan las características, necesidades o derechos de las personas mayores influye directamente en su percepción social y en su propio comportamiento (HelpAge, 2023). Estos procesos, muchas veces invisibles, se articulan a través de los llamados «microedadismos», expresiones sutiles pero frecuentes de discriminación que refuerzan estereotipos negativos y dificultan la implementación de políticas (Alonso y Marchán, 2022; Kornadt *et al.*, 2021).

En el caso español, se han producido algunos avances significativos. En 2022, el término «edadismo» fue incorporado al Diccionario de la lengua española (DLE), y se creó el Observatorio del Edadismo, impulsado por la HelpAge (2023). Además, la Ley de Igualdad de Trato y no Discriminación (2022) recoge por primera vez de forma explícita la edad como categoría protegida, a diferencia del artículo 14 de la Constitución. A ello se suman otros marcos normativos relevantes, como la Ley General de Publicidad (1988) y la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010).

A pesar de estos avances, persisten obstáculos estructurales y culturales que impiden una verdadera inclusión. Uno de los más relevantes es la percepción homogénea de las personas mayores, que no reconoce su diversidad ni sus capacidades. Esta mirada contraviene principios fundamentales de la comunicación y las relaciones públicas, como los formulados por la Teoría Situacional de los Públicos y la Teoría de la Comunicación de Excelencia, que exigen un tratamiento diferenciado y respetuoso de los públicos según sus características específicas (Grunig y Hunt, 2000).

La lucha contra el edadismo implica visibilizar la complejidad del envejecimiento, fomentar una representación mediática plural y desarrollar políticas públicas integrales orientadas a un envejecimiento digno, activo e inclusivo.

2.2. La agencia social de las personas mayores: visibilidad, voz y acción colectiva

El concepto de agencia social alude a la capacidad de los individuos para actuar de forma autónoma, tomar decisiones y participar activamente en la transformación de su realidad social (Giddens, 1984). En el caso de las personas mayores, esta dimensión cobra especial relevancia, ya que los discursos edadistas tienden a representarles como sujetos pasivos, receptores de cuidados o como una «carga» para el sistema, negándoles su derecho a ser agentes activos en la vida pública (Ayalon *et al.*, 2019; Loos e Iván, 2018).

Desde una perspectiva crítica, la negación de esta agencia no se limita a la invisibilización simbólica en los medios, sino que también se expresa en su exclusión de los procesos de toma de decisiones políticas, tecnológicas y sociales que afectan directamente a este grupo (Fernández-Ballesteros *et al.*, 2017). Esta desactivación discursiva se refuerza a través del lenguaje paternalista, la infantilización mediática o la ausencia de representación diversa en la esfera pública.

No obstante, diversos movimientos y experiencias recientes están desafiando este paradigma, visibilizando formas de envejecimiento activo, reivindicativo y políticamente comprometido, empoderando y dando voz a las personas mayores (Ayalon y Tesch-Römer, 2018; Sánchez-Izquierdo y Fernández-Mayoralas, 2024).

La campaña «Soy mayor, no idiota», liderada por Carlos San Juan, representa un ejemplo paradigmático de agencia ciudadana ejercida desde la vejez. En ella, un mayor interpela al sistema financiero y al gobierno desde una posición de liderazgo cívico, logrando articular demandas colectivas, generar visibilidad mediática y promover respuestas institucionales.

Reconocer esta capacidad de agencia implica superar la imagen asistencialista o dependiente de la vejez, y promover modelos de representación que valoren su diversidad, autonomía y contribución cívica. Desde el campo de la comunicación y las relaciones públicas, esto exige construir narrativas más inclusivas que no solo denuncien el edadismo, sino que también visibilicen a las personas mayores como sujetos políticos con voz propia y capacidad transformadora.

En conjunto, estas aproximaciones permiten una comprensión más compleja de la vejez contemporánea, no solo como una etapa de vulnerabilidad, sino también como un espacio legítimo de participación, agencia y transformación social.

2.3. Comunicación y crisis de la banca con sus clientes: agenda mediática y percepción social

El concepto de comunicación de crisis comenzó a desarrollarse en las décadas de 1980 y 1990, cuando las organizaciones empezaron a valorar estratégicamente su imagen pública y el modo en que esta era percibida por la ciudadanía, especialmente en crisis que afectaban directamente a la vida cotidiana de las personas, como en casos de salud pública, catástrofes ambientales o interrupciones en servicios esenciales (Del Pulgar-Rodríguez, 1999). Desde el ámbito académico, Nätti y Saraniemi (2014, p. 234) definen una crisis como «un momento inesperado, negativo y serio o un proceso que amenaza el valor físico y/o inmaterial de una organización», así como a sus grupos de interés. La comunicación de crisis debe gestionar, por tanto, no solo información, sino también emociones, expectativas sociales y legitimidad institucional.

En entornos de riesgo, la incertidumbre sobre la magnitud y el impacto de los eventos puede generar reacciones desiguales y complejas. De ahí la necesidad de combinar información veraz, empatía, esperanza y confianza en las autoridades, además de reflejar políticas eficaces (Costa Sánchez y López García, 2020). En un ecosistema mediático saturado y fragmentado, donde el consumo informativo es cotidiano, casi cualquier tema puede adquirir relevancia crítica y desencadenar una crisis de interés público (Carretón-Ballester y Vera-Gómez, 2022).

En este marco, los medios desempeñan un papel central en la comunicación humana, por su capacidad para influir directamente en la percepción social de los acontecimientos (HelpAge, 2023; Pol

et al., 2024; Sutherland y Armbrecht, 2024). Aunque los medios tradicionales han perdido parte de su hegemonía frente a las plataformas digitales, su capacidad para jerarquizar la información sigue siendo decisiva. (Palau-Sampio *et al.*, 2025). La teoría de la *Agenda Setting*, (McCombs y Shaw, 1972, citados en Sutherland y Armbrecht, 2024) explica que los medios no determinan qué pensar, sino sobre qué pensar, al seleccionar y priorizar ciertos temas en la agenda pública.

Durante las crisis, esta capacidad se amplifica: los medios influyen en la atención ciudadana, en la respuesta institucional y en el grado de relevancia que la sociedad otorga a cada acontecimiento (Carbon *et al.*, 2022). La forma en que los medios construyen y enmarcan los hechos, el encuadre o *framing*, condiciona la interpretación pública del problema, las actitudes y las respuestas sociales (Tejedor *et al.*, 2025). Tal como propusieron Goffman (1974) y Entman (1993), los marcos narrativos legitiman ciertas explicaciones, responsabilizan a actores específicos y priorizan determinados aspectos. En el caso de la discriminación por edad, los medios pueden reforzar la vulnerabilidad percibida de las personas mayores y subrayar su supuesta falta de adaptabilidad tecnológica, con connotaciones negativas (Fon y Wang, 2023).

Carretón-Ballester y Vera-Gómez (2022) subrayan además la relación entre el encuadre mediático y temporalidad de los temas: cuando un asunto desaparece de la agenda mediática, tiende también a desvanecerse de la agenda pública, aunque sus consecuencias persistan. Esta desconexión entre visibilidad y continuidad refuerza la necesidad de analizar el papel de los medios no solo en la fase aguda de la crisis, sino también en su tratamiento posterior.

Desde el campo de las relaciones públicas, la Teoría Situacional de los Públicos resulta especialmente útil para comprender la dinámica entre organizaciones, crisis y ciudadanía. Para Vera-Gómez *et al.* (2022), los públicos son grupos que identifican un problema común y se organizan para actuar frente a él. Oliveira *et al.* (2018) añaden que un grupo se considera público cuando comparte intereses o preocupaciones y tiene la capacidad de influir en una organización, siempre que esta lo reconozca como tal mediante un proceso de segmentación. En este marco, las personas, y no solo las instituciones, se convierten en el centro del proceso comunicativo (Míguez-González, 2006).

La crisis comunicativa generada por la digitalización bancaria y su impacto sobre las personas mayores constituye un caso especialmente relevante para observar cómo los medios de comunicación activan, modulan o silencian determinados marcos discursivos. La representación mediática de este colectivo, el tipo de soluciones propuestas, el tono del discurso o la atribución de responsabilidades permiten analizar la aplicación práctica de las teorías revisadas, desde el encuadre hasta la configuración de la agenda.

En situaciones de crisis financieras la forma en que se comunica es clave, ya que una buena gestión puede contrarrestar el edadismo y mejorar la reputación institucional (Fon y Wang, 2023). Para Ayalon *et al.* (2019) las crisis en el sector financiero suelen vincularse a problemas de confianza y transparencia, lo que intensifica la exclusión cuando las personas

afectadas son conscientes de la discriminación que sufren, reduciendo su bienestar y su capacidad para gestionar sus finanzas con autonomía (Ayalon y Tesch-Römer, 2018; Fernández-Ballesteros *et al.*, 2017). El caso de Carlos San Juan ilustra bien esta situación: el impulsor de la campaña es conocedor de esta práctica, a la cual hace frente mediante una movilización ciudadana.

La campaña ciudadana impulsada por Carlos San Juan emerge como una expresión paradigmática de agencia social ejercida desde la vejez, capaz de interpelar al sistema financiero, tensionar las narrativas institucionales y movilizar la opinión pública. El siguiente epígrafe aborda este caso concreto, analizando su origen, desarrollo y repercusión mediática, así como su potencial para cuestionar el edadismo estructural desde una posición activa y reivindicativa.

2.4. Testimonio y agencia: el caso de Carlos San Juan, «Soy mayor, no idiota»

Más allá del impacto inmediato de la campaña «Soy mayor, no idiota», el caso de Carlos San Juan permite situar el fenómeno dentro de una problemática más amplia y estructural vinculada al edadismo institucional y simbólico. Si bien la campaña logró interpelar a las instituciones y obtener compromisos públicos. El hecho de que dichos compromisos no se hayan traducido en legislación efectiva revela las limitaciones de la respuesta institucional cuando no existe presión sostenida o interés político a largo plazo. Esta dinámica expone un patrón habitual de desmovilización: los reclamos de ciertos colectivos, como el de las personas mayores, son atendidos simbólicamente pero no incorporados de manera estructural en las políticas públicas.

En este sentido, el testimonio de San Juan no solo denuncia una exclusión operativa del sistema bancario, sino que también hace evidente una forma de exclusión política más profunda y avalada por diversos autores en la literatura (Alonso y Marchán, 2022; Aznar y Suay-Madrid, 2020; HelpAge, 2023; López Ruiz y Cervantes Iturbe, 2025; Chulián *et al.*, 2024; Hernández Gómez *et al.*, 2022): la invisibilización de las personas mayores como sujetos activos en la vida pública. Al no verse representados por asociaciones tradicionales ni por los canales institucionales, el activismo individual —como el de San Juan— adquiere un valor especialmente disruptivo, desafiando estereotipos y expectativas sociales sobre el rol de la vejez en la sociedad. Este tipo de acción ciudadana, ejercida desde la experiencia vital y el relato personal, actúa como contrapeso al discurso técnico y despersonalizado de las instituciones.

Asimismo, la campaña también pone de relieve el carácter multifacético del edadismo, que no se limita a la exclusión en el acceso a servicios financieros, sino que se reproduce en otros ámbitos como el farmacéutico, el sanitario o el tecnológico. Estos espacios comparten una lógica común: considerar a las personas mayores como homogéneas, pasivas o poco capacitadas para participar en la toma de decisiones, lo cual se traduce en prácticas como la exclusión de este colectivo de ensayos clínicos, la falta de diseño inclusivo en tecnologías o el paternalismo en los medios de comunicación.

De este modo, la campaña de San Juan puede ser entendida como un caso paradigmático de agencia

sénior en contextos de marginación digital, pero también como una oportunidad para reflexionar críticamente sobre los modos en que la sociedad actual estructura la exclusión por edad. Al visibilizar esta problemática, no solo se pone en cuestión la narrativa dominante sobre la digitalización como progreso neutral, sino que se reabre el debate sobre qué tipo de envejecimiento estamos promoviendo desde las políticas públicas, los medios y la cultura institucional.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Analizar el tratamiento mediático de la campaña ciudadana «Soy mayor, no idiota», impulsada por Carlos San Juan, como caso paradigmático de la gestión comunicativa de la crisis bancaria y su relación con las personas mayores, con el fin de identificar cómo los medios de comunicación reproducen, desafían o transforman narrativas edadistas y qué papel asignan a la agencia social de este colectivo.

3.1.1. Objetivos específicos

1. Examinar de qué manera los medios de comunicación reproducen o cuestionan estereotipos y prejuicios edadistas en la cobertura de la digitalización bancaria.
2. Identificar si la cobertura mediática enmarca el edadismo como un problema estructural vinculado a la exclusión social, o como una dificultad técnica de acceso a servicios financieros.
3. Explorar en qué medida los relatos mediáticos promueven la agencia y el empoderamiento de las personas mayores frente a narrativas de victimización.
4. Analizar la presencia y el peso del discurso de responsabilidad social empresarial en la cobertura mediática del sector bancario.
5. Estudiar el papel atribuido en los medios al asociacionismo y a la acción colectiva de las personas mayores como actores de cambio frente al edadismo financiero.
6. Evaluar cómo se representa la implicación de los actores políticos en la cobertura mediática y en las respuestas institucionales generadas por la campaña.

3.2. Metodología

La presente investigación adopta un diseño exploratorio y transversal, con enfoque mixto, que integra técnicas cuantitativas y cualitativas para ofrecer una comprensión amplia y profunda del fenómeno estudiado. Esta combinación metodológica permite abordar el objeto de estudio desde múltiples niveles de análisis y reducir los sesgos asociados a la aplicación de una sola técnica. El artículo sigue la estructura IMRyD (Introducción, Metodología, Resultados y Discusión), ampliamente reconocida en las ciencias de la comunicación (Codina, 2022) y acorde con los estándares de la investigación científica sistemática (Castillo *et al.*, 2022).

En una primera fase, se realizó una búsqueda bibliográfica sistemática en las bases de datos Scopus, Dialnet, PubMed y Google Scholar, utilizando combinaciones de palabras clave en español e inglés tales

como edadismo, personas mayores, banca digital, exclusión tecnológica, crisis comunicativa y gestión de crisis. Si bien inicialmente el rango temporal se acotó a los últimos cinco años, dada la escasez de literatura específica sobre el caso, se amplió la búsqueda priorizando la pertinencia temática sobre la actualidad cronológica.

En una segunda fase, orientada al estudio empírico, se analizó la cobertura mediática de la campaña «Soy mayor, no idiota». Para ello, se utilizó la base de datos Factiva (Dow Jones), el 26 de mayo de 2025, bajo los siguientes parámetros: a) texto: «soy mayor, no idiota»; b) fecha: últimos cinco años; c) fuente: todos los medios disponibles.

La búsqueda inicial en la base de datos Factiva, tal y como se muestra en el Gráfico 1, arrojó un total de 787 registros. En una segunda fase, orientada al estudio empírico, se analizó la cobertura mediática de la campaña «Soy mayor, no idiota». Para ello, se utilizó la base de datos Factiva (Dow Jones), el 26 de mayo de 2025, bajo los siguientes parámetros: a) texto: «Soy mayor, no idiota»; b) fecha: últimos cinco años; c) fuente: todos los medios disponibles.

La búsqueda inicial en la base de datos Factiva, tal y cómo se muestra en el gráfico I, arrojó un total de 787 registros. De ellos, se descartaron 17 noticias que no pudieron descargarse en condiciones óptimas de lectura debido a errores de la herramienta. Las 17 piezas eliminadas lo fueron exclusivamente por errores de descarga que impedían su lectura y codificación (cortes de texto, duplicación corrupta, ausencia de cuerpo informativo), siguiendo criterios de transparencia metodológica y garantizando la comparabilidad del corpus restante. Posteriormente, se eliminaron 335 noticias duplicadas, conservando una única versión de cada una. Finalmente, la muestra analítica quedó constituida por 435 noticias. La muestra resultante presenta una sobrerrepresentación de prensa escrita, derivada tanto del predominio de este tipo de soporte en Factiva como de la menor disponibilidad estructurada de contenidos radiofónicos y televisivos. Esta concentración debe interpretarse como una limitación del estudio, si bien no afecta a la coherencia interna del análisis, al centrarse en las cabeceras que fijaron la agenda informativa durante el periodo analizado.

En la dimensión cuantitativa, se aplicó un análisis de contenido sistemático mediante un sistema de codificación previamente diseñado. La matriz incluyó un conjunto de variables orientadas a captar tanto características formales de las piezas periodísticas como aspectos discursivos relacionados con la representación de las personas mayores y el tratamiento del edadismo.

Entre las variables formales se registraron: nombre del medio de comunicación, año de publicación, tipo de medio (prensa generalista, especializada, televisión, radio, institucional), alcance geográfico (internacional, nacional, regional, local) y tipo de contenido (informativo, opinión, reportaje, entrevista). Estas categorías permiten caracterizar la muestra y establecer patrones de distribución en función del soporte, el tiempo y la escala territorial.

En relación con el discurso mediático, se incluyeron variables que permiten identificar la presencia de estereotipos y marcos narrativos. Se codificaron: frecuencia y tipología de estereotipos (mentales, físicos,

sociales, funcionales), lenguaje utilizado para referirse a las personas mayores (mayores, ancianos, jubilados, sénior, pensionistas, etc.), representación predominante (autónomos y reivindicativos vs. dependientes), uso del lenguaje (victimización, empoderamiento, neutralidad), y tono de la campaña (edadista, inclusivo, neutro).

Asimismo, se consideró la mención explícita del término «edadismo», el enfoque y tipo de soluciones propuestas (estructurales, edadistas o ausencia de soluciones), así como la presencia de declaraciones políticas y su grado de reconocimiento del problema, la implicación del sector bancario y el papel del asociacionismo. Estas últimas variables permiten analizar el rol atribuido a distintos actores sociales (administraciones públicas, entidades financieras, asociaciones de mayores) en la cobertura mediática, así como su disposición a reconocer y afrontar el edadismo financiero. La codificación sistemática de estas variables posibilita un análisis comparativo de los encuadres mediáticos, identificando patrones discursivos en torno a la construcción de la vejez y el tratamiento del edadismo en el marco de la campaña «Soy mayor, no idiota».

En la dimensión cualitativa, se llevó a cabo un análisis crítico del discurso (ACD), centrado en los marcos narrativos predominantes, los recursos lingüísticos empleados y las formas de representación de las personas mayores en el discurso mediático. El ACD permitió profundizar en los significados implícitos, las ideologías subyacentes y las estrategias de legitimación o estigmatización presentes en los textos periodísticos.

3.2.1. Distribución de la muestra

A efectos de caracterización descriptiva, se consideraron como variables de la muestra: año de publicación, tipo de medio, alcance geográfico, género periodístico y recurrencia de cabeceras. En términos temporales, la cobertura se concentró de manera muy marcada en 2022, que reúne el 85,5% de las piezas, seguida a distancia por 2023 (14,3%); no se registraron unidades codificadas en 2024 con los criterios aplicados. Esta distribución confirma el carácter coyuntural del pico informativo asociado al lanzamiento y primeras reacciones a la campaña.

Por tipo de soporte, la muestra se compone prácticamente en su totalidad de prensa: la prensa generalista concentra el 95,6% y la especializada el 4,4%, sin presencia codificada de radio o televisión en el corpus recuperado con los parámetros de búsqueda empleados. Este patrón es consistente con la fuerte dependencia de los agregadores de prensa escrita y con la capacidad de las cabeceras generalistas para fijar la agenda en la fase álgida del caso.

El alcance geográfico muestra un reparto equilibrado entre la escala nacional (46,4%) y la regional (45,8%), con una presencia minoritaria de contenidos locales (5,5%) e internacionales (2,3%). Este resultado sugiere una circulación multiescalar de la noticia, con fuerte anclaje en medios nacionales y replicación en entornos autonómicos, coherente con la combinación de demandas ciudadanas de base y respuestas institucionales de ámbito estatal.

En cuanto al género periodístico, predomina el formato informativo (73,3%), seguido a mucha distancia por el reportaje (12,9%), la opinión (12,4%) y, de forma residual, la entrevista (1,4%). El sesgo hacia textos informativos es consistente con coberturas orientadas a la actualización de hechos, acuerdos y medidas, quedando los géneros interpretativos para momentos de balance o profundización.

Finalmente, la recurrencia de cabeceras dentro del corpus muestra que las cinco más presentes son *Las Provincias*, Agencia EFE, Europa Press, *El Correo* y *ABC*. Esta pauta refleja el peso de las agencias en la distribución de la información y la capacidad de ciertos diarios regionales y generalistas para amplificar el tema.

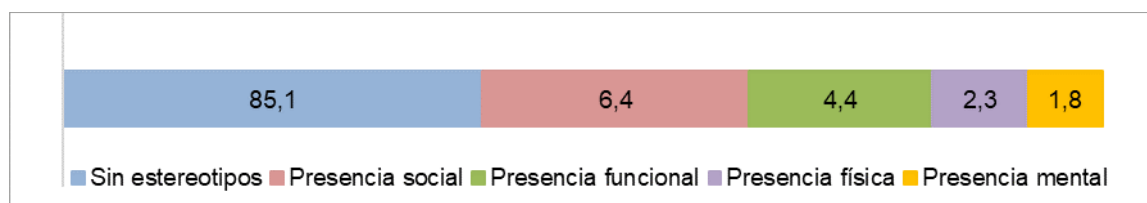
4. Resultados

El presente apartado presenta los principales hallazgos derivados del análisis de contenido aplicado respondiendo así a los objetivos y preguntas de investigación formulados. Se examinan las representaciones sociales de las personas mayores, los marcos discursivos predominantes, el papel asignado a los actores institucionales y la visibilidad del edadismo como fenómeno estructural en el ámbito mediático, respondiendo así al objetivo general de esta investigación.

El análisis de contenido realizado sobre el conjunto de la muestra evidencia la presencia de diversas dimensiones discursivas y representacionales en torno a la figura de las personas mayores en los medios de comunicación.

En relación con el Objetivo 1 (examinar cómo los medios reproducen o cuestionan estereotipos y prejuicios edadistas), el análisis muestra una baja explicitación de estereotipos, y las presencias edadistas se distribuyen de forma residual y, por este orden, entre social, funcional, física y mental (Gráfico 1). Con respecto al lenguaje empleado, la designación «mayores» es ampliamente dominante, mientras que usos potencialmente estigmatizantes como «viejos» o «abuelos» son minoritarios. El tono global de la cobertura se clasifica como inclusivo, con una baja presencia de tratamiento edadista. De forma consistente, el uso del lenguaje privilegia encuadres de empoderamiento, frente a la victimización y la neutralidad (Gráfico 2).

Gráfico 1. Presencia de estereotipos y prejuicios edadistas (%).

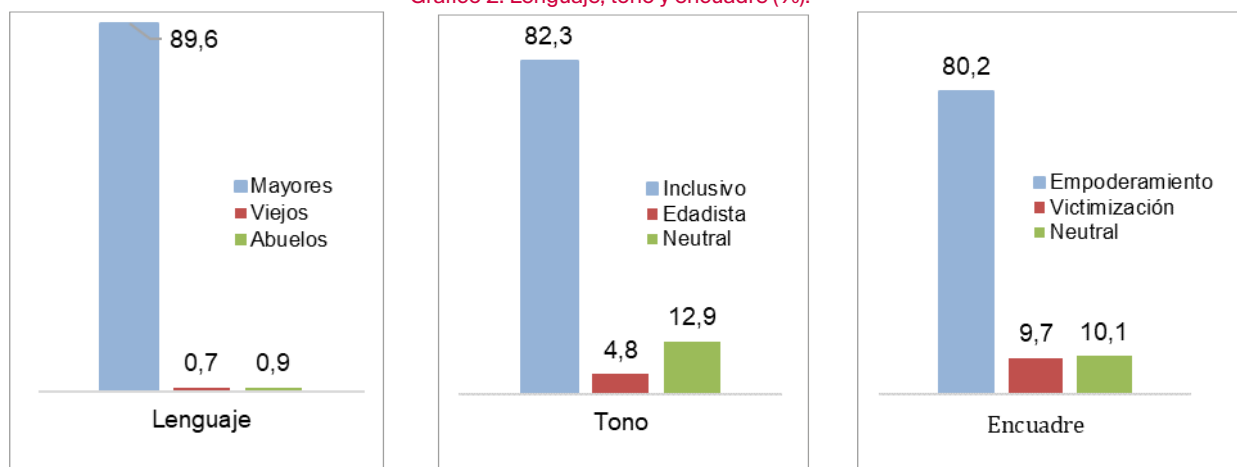


Fuente: elaboración propia.

En conjunto, estos resultados sugieren una tendencia a evitar la estigmatización explícita y a reconocer agencia en el colectivo, sin que desaparezcan

por completo expresiones puntuales de corte paternalista o incapacitante en descripciones de barreras digitales.

Gráfico 2. Lenguaje, tono y encuadre (%).



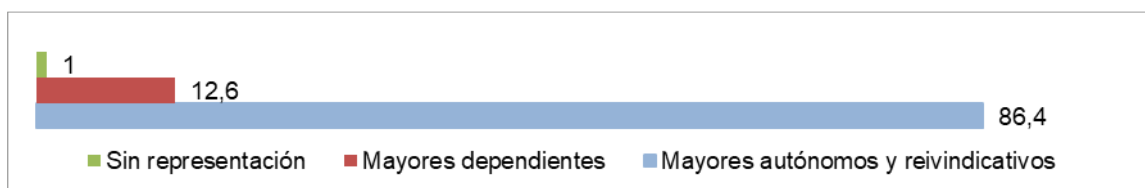
Fuente: elaboración propia.

Respecto al Objetivo 2 (identificar si la cobertura enmarca el edadismo como problema estructural o como dificultad técnica), se observa una muy baja mención explícita del término «edadismo» en los textos (5,7 %). No obstante, cuando se reportan soluciones o respuestas al problema, predominan abrumadoramente las «soluciones estructurales» (95,8 %), p. ej., canales no digitales de atención, protocolos y/o regulación, alfabetización digital específica, ampliación de la atención presencial y trato humanizado, frente a enfoques edadistas (2,1%) o a la ausencia de soluciones (2,1%). Este patrón revela un desajuste entre baja nominación conceptual del fenómeno y alto reconocimiento práctico de su

naturaleza sistémica, que los medios encuadran en clave de diseño y gobernanza de servicios más que como discriminación nombrada.

En el Objetivo 3 (explorar en qué medida los relatos promueven la agencia y el empoderamiento), la representación predominante de las personas mayores es «autónoma y reivindicativa», mientras que la dependencia aparece de forma minoritaria (Gráfico 3). La orientación del lenguaje a empoderar y el tono inclusivo refuerzan esta pauta, coherente con el carácter de movilización cívica de la campaña y donde la victimización concretos, reforzando la atribución de voz pública y capacidad de acción al colectivo.

Gráfico 3. Representación de las personas mayores (%).



Fuente: elaboración propia.

En relación al papel que adquieren los diferentes actores (banca, asociaciones y política) en las noticias, el «edadismo» como problema aparece en las asociaciones y en la política, quedando relegada la banca en última instancia. Sin embargo, las medidas se concentran de manera mayoritaria en la política y en la banca, siendo las asociaciones el actor que menos medidas propone (Gráfico 4). En este sentido, el análisis concluye que:

En el Objetivo 4 (analizar la presencia y el peso del discurso de responsabilidad social empresarial en la cobertura del sector bancario), la voz del sector aparece en una proporción intermedia de piezas (declaraciones: 41,8 %), con anuncios de medidas específicas (42,7 %). Sin embargo, el reconocimiento explícito del «edadismo» por parte de entidades financieras es reducido (18,9 %), lo que sugiere un

discurso corporativo predominantemente instrumental, orientado a ajustes de servicio y accesibilidad, pero con escasa asunción semántica del problema como discriminación por edad.

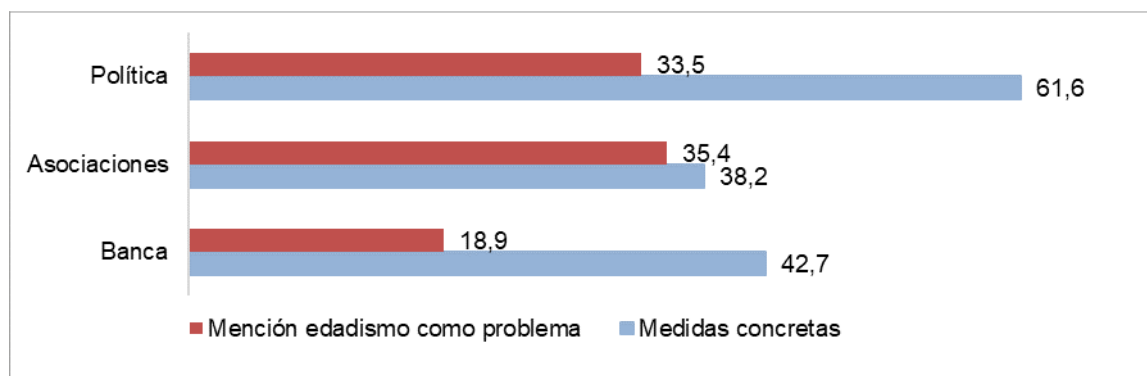
Para el Objetivo 5 (estudiar el papel atribuido al asociacionismo y la acción colectiva), las asociaciones están presentes en casi la mitad del corpus (48,5 %) y proponen medidas concretas en el 38,2 %, tales como canales paralelos no digitales, mejoras de accesibilidad telefónica, formación específica y vinculación legal de protocolos. A pesar de que es el agente que más menciona el «edadismo», lo hace en un 35,4 %, lo que indica un rol de emprendimiento de políticas más que de emprendimiento semántico del término. Es decir, en la cobertura analizada, el rol de las asociaciones es más propositivo en soluciones que definidor del lenguaje con el que la

sociedad entiende el problema, ya que pocas veces nombran de forma explícita el edadismo.

Finalmente, en el Objetivo 6 (evaluar la representación de los actores políticos en la cobertura y en las respuestas generadas), dos tercios de las piezas incluyen declaraciones políticas (67,4 %) y se describen políticas concretas en el

61,6 %, pero solo el 33,5 % nombra de forma explícita el «edadismo». Esta brecha entre acción y nominación sugiere que, aunque la esfera política activa respuestas, planes de inclusión financiera, alfabetización o protocolos, evita con frecuencia inscribir el problema en el vocabulario antidiscriminatorio.

Gráfico 4. Papel de los actores (%).



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

Los hallazgos empíricos muestran un patrón de cobertura que, en términos generales, evita la estigmatización explícita y favorece marcos de agencia y empoderamiento de las personas mayores. En concreto, la presencia de estereotipos edadistas es residual, el tono global aparece mayoritariamente como inclusivo y el lenguaje se orienta de forma dominante hacia la atribución de capacidad y voz a los mayores.

Este resultado es coherente con la literatura que advierte de la plasticidad del edadismo en los medios, no siempre manifiesto, pero operativo en niveles sutiles del discurso, y con la necesidad de desactivar sus dispositivos de homogeneización, infantilización o invisibilización (Ayalon *et al.*, 2019; Loos e Iván, 2018; OMS, 2021). En nuestro *corpus*, esas formas sutiles emergen puntualmente en metáforas de incapacidad o en descripciones paternalistas de las barreras digitales, pero no configuran el marco predominante de la campaña. Esta pauta cuantitativa y cualitativa refuerza la pertinencia del enfoque teórico empleado: desde la teoría del encuadre (Entman, 1993; Goffman, 1974), la campaña desplaza la mirada desde el déficit individual hacia la reivindicación cívica, y desde la *Agenda Setting* (McCombs y Shaw, 1972) logra instalar el problema en la agenda pública con capacidad de generar respuestas institucionales.

Un segundo resultado clave es la brecha entre la baja nominación conceptual del problema, escasa mención explícita del término «edadismo» y la elevada orientación a soluciones de carácter estructural. Por un lado, la mención explícita del término «edadismo» es muy escasa, de modo que el conflicto se formula sobre todo en términos de «brecha digital», «atención deficiente» o «trato poco humano» más que como discriminación por razón de edad. Por otro lado, los textos informativos recogen con claridad propuestas de rediseño del servicio, accesibilidad

no digital, atención presencial y alfabetización específica, lo que implica un reconocimiento práctico del carácter sistémico del problema. Esta tensión es relevante desde la perspectiva del «ciclo de vida» de las normas y categorías públicas: la mejora instrumental de servicios puede avanzar sin que se produzca, en paralelo, la consolidación semántica del marco antidiscriminatorio, lo que dificulta su monitorización y exigibilidad (Entman, 1993; OMS, 2021). En el plano de las relaciones públicas y la comunicación de excelencia, ello supone un desajuste entre soluciones técnicas y reconocimiento normativo del derecho a un trato no discriminatorio (Grunig y Hunt, 2000). Así, el sistema informativo parece privilegiar marcos de «brecha de diseño y gobernanza» antes que marcos de «discriminación por edad», a pesar de describir situaciones funcionalmente equivalentes a esta, algo que se refleja empíricamente en la muy baja mención literal del término «edadismo» frente al claro predominio de propuestas estructurales de solución.

Un tercer aspecto concierne a la atribución de responsabilidades y a la visibilidad de actores. La esfera política está ampliamente presente y ofrece, en una proporción elevada, políticas concretas mientras que el sector bancario anuncia también medidas y ajustes organizativos. Ambos movimientos son consistentes con la literatura sobre comunicación de crisis y reputación, donde la adopción de ajustes operativos constituye una estrategia clave para restaurar la confianza (Costa Sánchez y López García, 2020; Carretón-Ballester y Vera-Gómez, 2022). Empíricamente, estas pautas se observan operativos no implica necesariamente una asunción semántica y normativa del problema (Costa Sánchez y López García, 2020; Carretón-Ballester y Vera-Gómez, 2022). No obstante, la nominación explícita del edadismo por parte de responsables públicos y entidades financieras sigue siendo minoritaria. Este «reconocimiento por la vía de las medidas», sin adopción plena del léxico

antidiscriminatorio, sugiere una orientación a la resolución pragmática compatible con cierta reticencia a enmarcar el asunto como vulneración de derechos por razón de edad, en consonancia con la línea crítica que considera que la reacción de la banca ha sido principalmente reactiva, y quizás motivada más por cuidar su imagen pública que por un verdadero reconocimiento de la discriminación sistémica (Castro Inclán, 2025).

Un cuarto aspecto remite al papel del asociacionismo. Las asociaciones aparecen con notable frecuencia medidas concretas, lo cual las perfila como emprendedoras de políticas y actores capaces de acoplar problemas, soluciones y ventanas de oportunidad para promover cambios verificables en la provisión de servicios. No obstante, su emprendimiento semántico, esto es, la consolidación pública del término edadismo como categoría antidiscriminatoria, es más irregular. La consecuencia es una dinámica en la que se avanza instrumentalmente en accesibilidad y trato, sin que se produzca con igual intensidad la reconfiguración normativa del problema en clave de discriminación por edad. Este resultado interpela directamente a la agenda de comunicación pública: combinar soluciones organizativas con una narrativa de derechos resulta crucial para sostener cambios duraderos.

Desde la *Agenda Setting*, la campaña despliega una capacidad acreditada para situar el tema en la esfera pública (McCombs y Shaw, 1972). Desde el framing, el caso opera como contramarca que desplaza representaciones deficitarias hacia narrativas de ciudadanía activa en la vejez (Entman, 1993; Loos e Iván, 2018). Y desde la teoría situacional de los públicos, «Soy mayor, no idiota» ejemplifica la emergencia de un público activo que reconoce un problema, se organiza y actúa con efectos en la agenda mediática e institucional (Grunig y Hunt, 2000). En conjunto, el estudio confirma la capacidad de agencia del colectivo mayor para interpelar a organizaciones y poderes públicos, y ofrece un ejemplo de cómo la movilización cívica puede reconfigurar los marcos informativos y las respuestas institucionales ante la digitalización de servicios esenciales.

6. Conclusiones

Este estudio aporta tres conclusiones sustantivas. Primero, en la cobertura de «Soy mayor, no idiota» predomina un encuadre inclusivo que reconoce agencia a las personas mayores y evita la estigmatización explícita, construyendo una identidad positiva y empoderada de este colectivo frente a la discriminación. La campaña opera, así, como contramarca frente a narrativas de homogeneización y déficit, en consonancia con la evidencia que vincula representaciones mediáticas pluralizantes con mejores actitudes sociales hacia la vejez (Ayalon *et al., 2019; Loos e Iván, 2018; OMS, 2021) además de dar visibilidad a los mayores en medios de comunicación, en la esfera política y en espacios comunitarios (Amezcuza y García Domingo, 2022). Segundo, existe una disonancia entre un reconocimiento práctico del problema como cuestión estructural, con abundancia de soluciones de rediseño y gobernanza, y su baja nominación en términos de «edadismo». En clave de políticas públicas y comunicación, esta brecha sugiere que la resolución instrumental avanza

más deprisa que la internalización semántica del marco antidiscriminatorio con implicaciones para la evaluación y la rendición de cuentas. Tercero, en la distribución de responsabilidades, la esfera política y el sector bancario muestran visibilidad y anuncios de medidas, pero escaso reconocimiento explícito del edadismo. Es decir, el asociacionismo exhibe capacidad propositiva como emprendedor de políticas, aunque con emprendimiento semántico irregular. Estas tres conclusiones articulan un diagnóstico de «avance instrumental con déficit normativo» en el tratamiento mediático y en las respuestas públicas y corporativas.

En términos de aportación al campo, este trabajo se sitúa en la intersección entre los estudios sobre envejecimiento y exclusión digital, la investigación en framing mediático y la literatura crítica sobre edadismo. En primer lugar, aporta evidencia empírica sobre cómo un conflicto aparentemente técnico, como la digitalización bancaria, se traduce en un problema de acceso a derechos que afecta de manera específica a las personas mayores, documentando el papel de la ciudadanía sénior organizada como actor central en la definición pública del problema. En segundo lugar, desde los estudios de encuadre y comunicación de crisis, muestra que la prensa española es capaz de articular marcos predominantemente inclusivos y de reconocer la agencia de las personas mayores, al tiempo que identifica los límites de estos marcos para consolidar categorías críticas como «edadismo» en la agenda mediática. En tercer lugar, en el ámbito de los estudios críticos del edadismo, el caso analizado permite trazar la distancia entre la experiencia vivida de la discriminación por edad, ampliamente descrita en las piezas, y su escaso reconocimiento explícito como tal, abriendo líneas de investigación futuras sobre la circulación pública del concepto y su impacto en el diseño de políticas y en las estrategias de comunicación institucional.

Las implicaciones para la práctica periodística y la comunicación institucional son claras. Para los medios, se sugiere reforzar el uso riguroso del léxico antidiscriminatorio cuando corresponda (edadismo, discriminación por edad), sin caer en sobregeneralizaciones, contribuye a alinear la cobertura con estándares de derechos y a mejorar la trazabilidad del problema en la esfera pública. Para los comunicadores públicos y corporativos, se recomienda integrar el marco de derechos en la narrativa, además de la mejora del servicio, facilita el tránsito desde la mera accesibilidad hacia la no discriminación verificable. Para el asociacionismo, se sugiere combinar su actual fortaleza en emprendimiento de políticas con estrategias de emprendimiento semántico puede acelerar la consolidación social y normativa del término edadismo y, por tanto, su exigibilidad.

En síntesis, «Soy mayor, no idiota» constituye un caso paradigmático donde la agencia cívica ejercida desde la vejez alcanza centralidad en la agenda mediática, activa respuestas institucionales y tensiona narrativas dominantes. La cobertura analizada sugiere que el giro inclusivo es posible y ya está en marcha; el desafío pendiente es consolidar, también en el plano normativo y semántico, el reconocimiento del edadismo como forma de discriminación que exige garantías y rendición de cuentas. Además de

promover la agencia al reclamar una digitalización ética e inclusiva que respete los derechos de todas las personas, especialmente de las mayores.

6. Financiación y apoyos

Este trabajo se enmarca en la colaboración entre los grupos de investigación «Relaciones Públicas, Responsabilidad Social y Sostenibilidad:

Comunicación Responsable y Sostenible con Públicos Especializados y Minorías» (RPRSS) y «Envejecimiento y Comunicación» (AgeCOM), ambos pertenecientes a la Universidad de Alicante (UA). Se trata de una investigación que, además de aportar al avance del conocimiento en este campo, forma parte de una tesis doctoral centrada en la gestión de crisis y su impacto en las minorías.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1 y 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 1
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 1
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 2 y 3

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Para la elaboración de este trabajo, se ha utilizado la herramienta DeepL con el fin de realizar una traducción precisa del abstract a su versión en inglés. En una primera versión (antes del trabajo de edición realizado por la propia revista), se ha recurrido a ChatGPT para perfeccionar ciertas expresiones y estructuras lingüísticas del texto, adecuándolas a un lenguaje científico más riguroso y coherente. Finalmente, se empleó la plataforma ChatPDF para interactuar con los documentos en formato PDF, lo que permitió verificar que las aportaciones extraídas de los artículos incluidos en el marco teórico fueran correctas y completas, asegurando así la inclusión

de información relevante y enriquecedora para la investigación.

9. Referencias bibliográficas

- Alonso, L. M. y Marchán Cárdenas, J. C. (2022). Envejecer en una era mediática: Retos individuales y de salud pública ante el edadismo en medios de comunicación. *Salud Uninorte*, 38(1), 1-4. <https://doi.org/10.14482/sun.38.1.613.04>
- Amezcu, T. y García Domingo, M. (2022). «¿Mayor, yo? ¿Dónde lo pone?» Concepción y atribuciones sociales a la vejez según la autopercepción de las personas mayores del siglo XXI: De la seneficiencia al elder pride.

- RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 27(1). <https://doi.org/10.6035/recerca.5778>
- Ayalon, L., Dolberg, P., Mikulionienė, S., Perek-Bialas, J., Rapolienė, G., Stypinska, J., Willińska, M. y De La Fuente-Núñez, V. (2019). A systematic review of existing ageism scales. *Ageing Research Reviews*, 54, 100919. <https://doi.org/10.1016/j.arr.2019.100919>
- Ayalon, L. y Tesch-Römer, C. (Eds.). (2018). *Contemporary perspectives on ageism*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8>
- Aznar, H. y Suay-Madrid, A. (2020). Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: Opinión cualificada de los periodistas especializados. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.32>
- Brinkhof, L. P., de Wit, S., Murre, J. M. J., y Ridderinkhof, K. R. (2024). Mitigating the harmful impact of ageism among older individuals: The buffering role of resilience factors. *Geriatrics*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/geriatrics9010001>
- Burnes, D., Sheppard, C., Henderson, C. R., Wassel, M., Cope, R., Barber, C. y Pillemer, K. (2019). Interventions to reduce ageism against older adults: A systematic review and meta-analysis. *American Journal of Public Health*, 109(8), e1–e9. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305123>
- Carbon, D., Arnold, A., Gorgen, T. y Wüller, C. (2022). Crisis communication in CBRNe preparedness and response: Considering the needs of vulnerable people. *International Journal of Disaster Risk Reduction* 79, 103187 <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103187>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. y Moreno-Cabanillas, A. (2022). Lobbying y relaciones públicas: Tratamiento mediático en prensa de los lobbies en España (2017–2020). En *Las relaciones de confianza. Agentes, medios y ciudadanía* (pp. 63–76). Tirant lo Blanch.
- Castro Inclán, R. (2025, 13 de agosto). *Edadismo: Discriminación contra personas por motivos de edad*. Información oftalmológica. [https://informacion-oftalmologica.com/el-edadismo-los-bancos-y-el-pisuerga-cuando-el-río-suena-esperpento/#:~:text=El%20Edadismo%2C%20los%20Bancos%20y,\(Esperpento\)%20%2D%20Informaci%C3%B3n%20Oftalmol%C3%B3gica](https://informacion-oftalmologica.com/el-edadismo-los-bancos-y-el-pisuerga-cuando-el-río-suena-esperpento/#:~:text=El%20Edadismo%2C%20los%20Bancos%20y,(Esperpento)%20%2D%20Informaci%C3%B3n%20Oftalmol%C3%B3gica)
- Chulían, A., Valdivia-Salas, S. y Páez, M. (2024). Una mirada contextual al edadismo. *Análisis y Modificación de Conducta*, 50(182), 69–88. <https://doi.org/10.33776/amc.v50i182.8064>
- Codina, L. (2022). Revisiones de la literatura con aproximación sistemática: Las scoping review y su rol en los trabajos académicos [presentación]. <https://www.lluiscodina.com/scoping-review-trabajos-academicos-2/>
- Costa Sánchez, C. y López García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Del Pulgar-Rodríguez, L. (1999). *Comunicación en entornos turbulentos*. ESIC.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández-Ballesteros, R., Olmos, R., Santacreu, M., Bustillos, A. y Molina, M. A. (2017). The role of perceived discrimination on active aging. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 71, 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2017.02.004>
- Fong, J. H., y Wang, T. Y. (2023). Personal values and people's attitudes toward older adults. *PLOS ONE*, 18(8), e0288589. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288589>
- Fundación HelpAge International España [HelpAge]. (2023). *Guía para una comunicación libre de edadismo hacia las personas mayores*. Observatorio del Edadismo. <https://www.helpage.es/wp-content/uploads/2023/11/GUIA-PARA-UNA-COMUNICACION-LIBRE-DE-EDADISMO-HACIA-LAS-PERSONAS-MAYORES-1.pdf>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección en relaciones públicas*. Gestión 2000.
- Hernández Gómez, M. A., Sánchez Sánchez, N. J., y Fernández Domínguez, M. J. (2022). Análisis del edadismo durante la pandemia, un maltrato global hacia las personas mayores. *Atención Primaria*, 54(6), 102320. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2022.102320>
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). (2011). *Libro blanco del envejecimiento activo*. IMSERSO. <https://imserso.es/espacio-mayores/envejecimiento-activo/libro-blanco-del-envejecimiento-activo>
- Iversen, T. N., Larsen, L. y Solem, P. E. (2009). A conceptual analysis of ageism. *Nordic Psychology*, 61(3), 4–22. <https://doi.org/10.1027/1901-2276.61.3.4>
- Kornadt, A. E., Albert, I., Hoffmann, M., Murdock, E. y Nell, J. (2021). Ageism and older people's health and well-being during the COVID-19 pandemic: The moderating role of subjective aging. *European Journal of Ageing*, 18(2), 173–184. <https://doi.org/10.1007/s10433-021-00624-8>
- Levy, S. R. y Apriceno, M. (2019). Ageing: The role of ageism. *OBM Geriatrics*, 3(4), 1–19. <https://doi.org/10.21926/obm.geri.1904083>
- Ley de Igualdad de Trato y no Discriminación, Ley 3/2022, de 15 de marzo. BOE núm. 123, 16 de marzo de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11589>
- Ley General de Comunicación Audiovisual, Ley 7/2010, de 31 de marzo. BOE núm. 166, 9 de julio de 2010. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre. BOE núm. 276, 16 de noviembre de 1988. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Loos, E. e Iván, L. (2018). Visual ageism in the media (pp. 163–176). En L. Ayalon y C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (Vol. 19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11

- López, A. T. (2023). Brecha digital versus inclusión: ¿Una digitalización ética centrada en los derechos de las personas mayores? *Revista Derechos Humanos y Educación*, 2(8), 97–126. <https://revistaderechoshumanosyeducacion.es/index.php/DHED/article/view/140>
- López Ruiz, A. L. y Cervantes Iturbe, E. A. (2025). Edadismo en personal de salud del Hospital General de Zona Número 2, Salina Cruz, Oaxaca. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 1672–1686. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.15938
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Míguez-González, M. I. (2006). Teoría situacional de los públicos: Las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y Sociedad*, 19(2), 133–162. <https://doi.org/10.15581/003.19.36309>
- Morcillo Muñoz, E. y Solís Muñoz, M. (2024). Percepción del edadismo y la fragilidad en población mayor. *Conocimiento Enfermero*, 7(24), 7–29. <https://doi.org/10.60108/ce.290>
- Nätti, S., Rahkolin, S. y Saraniemi, S. (2014). Crisis communication in key account relationships. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 234–246. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2012-0056>
- Oliveira, A., Capriotti, P. y Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de ‘públicos’ en las relaciones públicas. *Communication Papers: Media Literacy y Gender Studies*, 7(15), 43–57. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22182
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). *Informe mundial sobre el edadismo*. <https://www.who.int/es/teams/social-determinants-of-health/demographic-change-and-healthy-ageing/combating-ageism/global-report-on-ageism>
- Oriol Turró-Garriga, M., Gifre-Monreal, M., Pla Comas, G. y Monreal-Bosch, P. (2025). Edadismo, una realidad a cambiar. *Oikos: Familia e Sociedade em Debate*, 36(1). <https://doi.org/10.31423/oikos.v36i1.19514>
- Palau-Sampio, D., Mukhortikova, T., Fenoll, V. y Gamir-Ríos, J. (2024). Intereses informativos y calidad: Preferencias y percepción de la audiencia en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1–23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2374>
- Pol, E., Castrechini-Trotta, A., Pellicer-Cardona, I. y Cañete-Massé, C. (2024). Communication, socialization, and ITC: The psychosocial construction of sustainability. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1277577>
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es/>
- Sánchez-Izquierdo, M. y Fernández-Mayoralas, G. (2024). El edadismo en la utilización del lenguaje. *Revista Española de Geriátrica y Gerontología*, 59(2), 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2023.101420>
- Sutherland, J. F. J. y Armbrecht, J. (2024). Media representation of aquaculture in Sweden. *Aquaculture*, 583, 740578. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2024.740578>
- Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., Martínez, J. y Rull-Ribó, D. (2025). Cobertura del suicidio en medios iberoamericanos: Análisis de contenido y encuadre informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 127–141. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97778>
- Torres Haro, M. J. (2022). *Edadismo y género en el mercado laboral: Visibilizando el “edesánimo”* [Tesis doctoral, Universidad de Almería].
- Vera-Gómez, Á. y Carretón-Ballester, C. (2022). Tratamiento mediático de la listeria en España. En J. Cuenca Fontbona y A. Almansa Martínez (Coord.). *Las relaciones de confianza. Agentes, medios y ciudadanía* (pp. 15-26). Tirant Humanidades.
- Vera-Gómez, Á., Carretón-Ballester, C. y Ramos-Soler, I. (2022). Comunicación y perspectiva relacional en la producción científica sobre crisis. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 61–77. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9199>
- Werner, P., AboJabel, H. y Tur-Sinai, A. (2022). Ageism towards older and younger people in the wake of the COVID-19 outbreak. *Maturitas*, 157, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2021.11.002>

Álvaro Vera-Gómez. Doctorando en la Escuela de Doctorado de la Universidad de Alicante, es responsable de comunicación y marketing en una empresa privada. Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, cuenta con un Máster Universitario en Comunicación Digital y un Título Experto en Redes Sociales, Estrategia y Comunicación Digital. Ha logrado el Segundo Premio al mejor TFG y Segundo Premio al mejor TFM de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, con publicación en la Colección Excelencia Universitaria en Relaciones Públicas. Forma parte como colaborador del grupo de investigación «Relaciones Públicas, Responsabilidad Social y Comunicación con Públicos Especializados y Las Minorías» de la Universidad de Alicante. Ha participado en proyectos de diferentes alcances: PADGUE (Paisajes de Guerra), Unitwin Alicante Meeting 2019 y Alicante Smart Society. Además, es colaborador en el equipo de investigación de Relaciones Públicas, Responsabilidad Social y Sostenibilidad: Comunicación Responsable y Sostenible con Públicos Especializados y Minorías (RPRSS). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5329-0211>

Irene Ramos-Soler. Es profesora titular en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante y doctora en Sociología. Su investigación se centra en comunicación digital, publicidad y representación mediática de personas mayores. Ha participado en más de 15 proyectos I+D+i y cuenta con dos sexenios de investigación vivos. Dirige el grupo AgeCOM y colabora en MAE-CO, ambos

grupos de investigación adscritos a la Universidad de Alicante. Forma parte del Instituto de Estudios Sociales de América Latina. Coordina el Observatorio Mayores y Medios desde 2007. Ha recibido premios como el Rogeli Duocastella (2007) y el Beltrán Báguena (2013). Su docencia abarca grado, posgrado y formación especializada en comunicación digital. Ha liderado proyectos de innovación educativa como PROTO-COL. Su trayectoria destaca por integrar investigación, docencia y compromiso social. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4616-1494>

Carmen Carretón-Ballester. Es catedrática de Relaciones Públicas en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, donde también ejerce como directora del departamento. Doctora por la misma universidad, su trayectoria académica se centra en la comunicación estratégica, las relaciones públicas, la responsabilidad social y los públicos minoritarios. Ha liderado y participado en investigaciones sobre comunicación, sostenibilidad y responsabilidad social desde la perspectiva relacional. Con tres sexenios de investigación y uno de transferencia, su producción científica refleja su impacto en el ámbito académico. Además, desde 2005 dirige el grupo de investigación RPRSS (Relaciones Públicas, Responsabilidad Social y Sostenibilidad), centrado en la comunicación responsable con públicos especializados y las minorías. Su labor combina la docencia, la investigación y la gestión académica en el ámbito de las relaciones públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4851-9683>