

Navegando la era postdigital: estrategias frente al edadismo para una inclusión generacional efectiva

Ana Pilar Fañanás-Biescas¹ e Isabel Iniesta-Alemán²

Recibido: 10 de noviembre de 2024 / Aceptado: 9 de diciembre de 2024

Resumen. Este estudio examina el papel de la inteligencia artificial (IA), la publicidad digital y la economía plateada (silver economy) en el contexto de una sociedad postdigital que afronta el reto del edadismo. La economía plateada ha generado oportunidades significativas debido al envejecimiento poblacional y a la evolución del poder adquisitivo del grupo de mayores de 50 años, transformando las representaciones de la edad en los medios y en los mercados de consumo. Sin embargo, los sistemas digitales y las plataformas algorítmicas han perpetuado estereotipos etarios que excluyen a este sector de la población. A través de un análisis de contenido de campañas publicitarias y un estudio de casos en empresas con políticas inclusivas, se describe cómo los avances tecnológicos pueden integrarse de manera ética para beneficiar a los adultos mayores, eliminando los sesgos que refuerzan el edadismo. Los resultados evidencian la necesidad de adaptar la comunicación y el diseño de IA a una perspectiva inclusiva y culturalmente consciente, promoviendo una sociedad digital que valore la diversidad etaria. Finalmente, se discuten las posibles intervenciones de los sectores públicos y privados para asegurar que el desarrollo de la IA y la comunicación digital promuevan una representación digna y activa de la población envejecida en la sociedad postdigital.

Palabras clave: edadismo; sociedad postdigital; inteligencia artificial; economía plateada; inclusión digital.

[en] Navigating in the post-digital age: strategies against ageism for effective generational inclusion

Abstract. This study examines the role of artificial intelligence (AI), digital advertising and the silver economy in the context of a post-digital society facing the challenge of ageism. The silver economy has generated significant opportunities due to population aging and the purchasing power of the 50+ age group, transforming representations of age in media and consumer markets. However, digital systems and algorithmic platforms have perpetuated age stereotypes that exclude this sector of the population. Through a content analysis of advertising campaigns and a case study of companies with inclusive policies, it describes how technological advances can be ethically integrated to benefit older adults, eliminating biases that reinforce ageism. The results evidence the need to adapt AI communication and design to an inclusive and culturally aware perspective, promoting a digital society that values age diversity. Finally, possible interventions by the public and private sectors to ensure that AI development and digital communication promote a dignified and active representation of the aging population in the post-digital society are discussed.

Keywords: Ageism; Post-digital Society; Artificial Intelligence; Silver Economy; Digital Inclusion.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados alcanzados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Fañanás-Biescas, A. P.; Iniesta-Alemán, I. (2023). Navegando la era postdigital: estrategias frente al edadismo para una inclusión generacional efectiva. *Pensar la publicidad* 17(2), 107-115.

1. Introducción

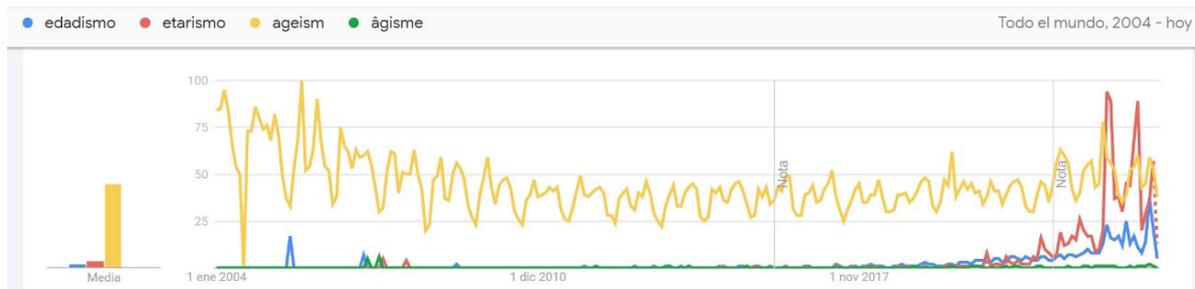
El edadismo, en la definición de la RAE, es la discriminación por razón de edad, especialmente de las personas mayores o ancianas. Es este un concepto atribuido a Butler y Lewis (1973). Este grupo etario, en ocasiones, suele estar maltratado en el discurso mediático (Bravo-Segal, 2018) tanto en el modo de representación y la presencia de la vejez en la programación (Martín-Pena & Guarinos, 2022).

1 Bachelor of Arts, Advertising and Public Relations. Universidad de Málaga, Málaga, España. Email: abiescas@uma.es ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9493-8301>

2 Doctora en Comunicación. Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España. Email: Isabel.iniesta@unir.net ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0127-3487>

La creciente longevidad de la población plantea preguntas sobre el rol de los adultos mayores en una sociedad dominada por la tecnología y el consumo digital. ¿Cómo influye el edadismo en la representación y tratamiento de las personas mayores en el contexto postdigital? ¿De qué manera pueden la inteligencia artificial (IA) y la economía plateada mitigar los efectos excluyentes del edadismo? Estas preguntas orientan este capítulo, que explora el papel de la *silver economy* y el potencial de la tecnología inclusiva en el desarrollo de una sociedad que valora todas las etapas de la vida. A partir de un marco de referencia global, donde la población mayor tiene un rol destacado en términos de consumo y estabilidad económica (European Commission, 2015), analizamos cómo se configura y representa la edad en la comunicación y los servicios digitales. Tal y como se puede apreciar en las ilustraciones 1 y 2, es este un tema que presenta un elevado interés en todo el mundo a juzgar por las búsquedas que los términos que a él se refieren reciben en el buscador Google desde el año 2004.

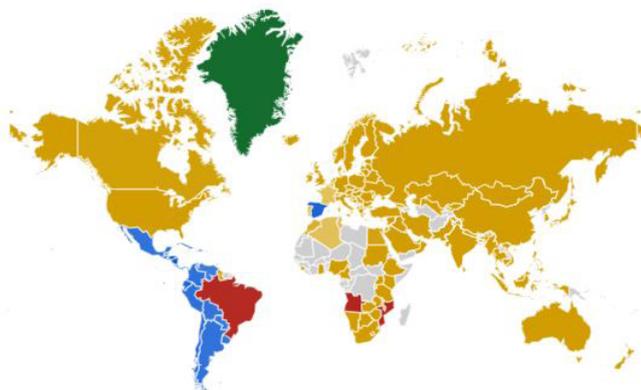
Ilustración 1. Búsquedas efectuadas en Google sobre edadismo en varios idiomas



Fuente: elaboración propia mediante el uso de la herramienta Google Trends.

Ilustración 2. Búsquedas sobre el tema por idioma y lugar

● edadismo ● etarismo ● ageism ● âgisme



Fuente: elaboración propia mediante el uso de la herramienta Google Trends.

El envejecimiento de la población mundial ha dado lugar a la llamada *silver economy* –economía plateada–, que surge como respuesta a las necesidades de consumo y servicios de los mayores de 50 años. Con su origen en Japón en los años 70 y extendida globalmente, esta economía está impulsada por una demografía longeva y con creciente poder adquisitivo, particularmente en Europa y América del Norte.

Este modelo se extiende globalmente a partir de los años 2000 y se consolida en la Unión Europea, donde se estima que alcanzará los 5 billones de euros en 2025. La creciente atención a este sector, conocido también como grupo 50+, se ha traducido en una economía con particularidades en el consumo, donde se reflejan nuevas necesidades y preferencias específicas en términos de productos y servicios. De esta forma, el contexto histórico y demográfico en torno a la economía plateada resalta la importancia de este sector en el desarrollo socioeconómico y tecnológico global.

La economía plateada se configura como una de las corrientes más dinámicas dentro de los estudios de mercado y consumo, especialmente en países con alto envejecimiento poblacional (Maldonado et al., 2021). Este concepto implica no solo el mercado orientado a los mayores, sino una reorganización de la percepción social de la edad y sus posibilidades (Santa Lucía, 2021). La longevidad se asocia ahora con la idea de un envejecimiento activo, promovido por avances tecnológicos y una mejor calidad de vida. La economía plateada representa así un cambio de paradigma que revisa la narrativa sobre el envejecimiento y la inclusión digital, planteando una oportunidad única para explorar cómo la sociedad postdigital puede integrar a las personas mayores de manera ética y efectiva.

La literatura académica reciente evidencia una transformación en las representaciones sociales de la edad y el envejecimiento, pasando de estereotipos de vulnerabilidad hacia una imagen más activa y deseable (Bravo-Segal, 2018; Maldonado et al., 2021). Sin embargo, estudios sobre algoritmos y segmentación en redes sociales revelan que la tecnología digital continúa excluyendo a los adultos mayores, reforzando así el edadismo a nivel estructural. Este contexto plantea la necesidad urgente de una perspectiva ética y ajustada al contexto cultural de la economía digital que promueva la inclusión.

«Edadismo», un término derivado del inglés *age* (edad) + *ism*, fue acuñado en 1969 por el psiquiatra y gerontólogo Robert Neil Butler. También conocido como «discriminación por edad» o «viejismo» el término se refiere a los prejuicios y la discriminación hacia la persona en función de la edad, incluidas las actitudes perjudiciales contra las personas mayores y su proceso de envejecimiento, ya sea a través de la estigmatización y los estereotipos o las prácticas discriminatorias de la sociedad y sus instituciones. (Salgado Soares, et al., 2021, p. 243).

El edadismo, definido por la OMS como una forma de prejuicio y discriminación hacia las personas mayores, persiste en las sociedades actuales. Investigaciones recientes (Bravo-Segal, 2018) demuestran que, aunque las representaciones estereotipadas de la vejez han disminuido, persisten formas de edadismo sutiles y estigmatizantes, especialmente en los medios digitales y la publicidad. La teoría del edadismo, respaldada por estudios en redes sociales y análisis algorítmicos (Zou y Schiebinger, 2018), sugiere que los algoritmos refuerzan la exclusión de personas mayores al segmentar audiencias de manera discriminatoria. Este problema plantea un desafío para el diseño ético y la responsabilidad de los desarrolladores de IA.

En términos teóricos, la economía plateada no solo abarca la creación de productos, sino la reconfiguración de la relación entre envejecimiento y consumo (Maldonado et al., 2021). La noción de edadismo tecnológico se refiere aquí a cómo la IA y las plataformas digitales, cuando están diseñadas sin perspectiva inclusiva, pueden reforzar sesgos de exclusión (European Commission, 2015). Así, desde la teoría de redes de actores y la teoría crítica de la tecnología, analizamos cómo los algoritmos y plataformas actúan como mediadores que influyen la percepción y el acceso de los mayores al consumo y la tecnología.

Tabla 1. Conceptos clave en la sociedad postdigital inclusiva

Concepto	Definición	Relevancia para la inclusión de seniors
Brecha digital	Desigualdad en el acceso y uso de tecnologías digitales	Barrera principal para la participación plena de adultos mayores
Alfabetización digital	Habilidades para usar tecnologías de la información	Fundamental para la inclusión en la sociedad postdigital
Diseño universal	Creación de productos accesibles para todos	Facilita la adopción tecnológica por parte de adultos mayores
Inteligencia artificial ética	IA que respeta principios éticos y evita sesgos	Potencial para crear tecnologías más inclusivas para todas las edades

Fuente: elaboración propia

2. Objetivos y metodología

En el contexto de una sociedad postdigital en constante evolución, este estudio se propone abordar la compleja interrelación entre la inteligencia artificial, el edadismo y la representación digital de los adultos mayores. El objetivo principal es describir cómo los algoritmos y sistemas de IA pueden perpetuar o mitigar los sesgos edadistas en las plataformas digitales, analizando su impacto en la visibilidad y representación de este grupo demográfico en el entorno online.

Paralelamente, la investigación busca evaluar el papel transformador de la economía plateada en la percepción de los adultos mayores como agentes económicos activos. Este análisis se centra en cómo el creciente poder adquisitivo y las necesidades específicas de este segmento están reconfigurando las estrategias de marketing digital y la representación mediática de la tercera edad. Finalmente, el estudio aspira a sintetizar los hallazgos en un conjunto de directrices prácticas y éticas para el diseño de tecnologías y estrategias de comunicación inclusivas. Estas pautas tienen como meta fomentar una sociedad postdigital que no solo reconozca la diversidad etaria, sino que también aproveche activamente la experiencia y el potencial de los adultos mayores en el ecosistema digital. La consecución de estos objetivos contribuirá a una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que presenta la inclusión digital de los adultos mayores, promoviendo un enfoque más equitativo y enriquecedor en el desarrollo tecnológico y la comunicación en la era postdigital.

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en análisis de contenido de campañas publicitarias y redes sociales, así como en estudios de casos de empresas líderes en políticas inclusivas hacia empleados mayores. Se emplea un análisis comparativo para evaluar los sesgos algorítmicos en plataformas sociales, identificando patrones de exclusión etaria y contrastándolos con ejemplos positivos de comunicación inclusiva.

Se realizó un análisis de contenido de una muestra de 7 campañas publicitarias dirigidas a personas mayores en plataformas digitales, así como un análisis de sesgo en algoritmos de segmentación de Facebook. Los estudios de caso se centraron en anunciantes con políticas inclusivas y sus esfuerzos en adaptarse a la diversidad generacional en el ámbito laboral. Los datos fueron analizados utilizando un marco teórico basado en estudios de envejecimiento activo y análisis de exclusión etaria en medios digitales, a fin de comprender los patrones y sesgos de inclusión/exclusión.

El análisis siguió una metodología de codificación cualitativa identificando patrones de representación y segmentación por edad en los anuncios seleccionados. En paralelo, se utilizaron entrevistas a directivos de las empresas de estudio, para identificar estrategias concretas de inclusión etaria y cómo estas impactan en la percepción de las audiencias mayores. Este proceso incluyó la triangulación de datos entre campañas publicitarias, políticas inclusivas de empresas y entrevistas cualitativas.

3. Resultados alcanzados

Los análisis indican que, aunque algunos sectores reconocen el potencial de la economía plateada, los adultos mayores enfrentan barreras sustanciales en su representación digital y acceso a contenidos relevantes. En particular, los algoritmos publicitarios siguen limitando el acceso de este grupo a oportunidades de empleo y a productos personalizados. Sin embargo, ciertos avances, como las políticas inclusivas en multinacionales y la expansión de la IA aplicada a la salud, demuestran que es posible integrar a los adultos mayores en la sociedad digital si se desarrolla un enfoque ético y culturalmente adaptado. Se pueden apreciar, desde el año 2010, tres etapas diferenciadas (tabla 2) en las que tanto las tendencias dominantes como los estereotipos han ido evolucionando.

Tabla 2. Evolución de la representación de adultos mayores en publicidad digital

Período	Tendencias dominantes	Estereotipos comunes	Cambios notables
2010-2015	Enfoque en salud y cuidado	Fragilidad, dependencia	Poca presencia digital
2016-2020	Tecnología y estilo de vida activo	Tecnofobia, adaptación lenta	Aumento de representación en redes sociales
2021-presente	Diversidad e inclusión	Sabiduría, experiencia valiosa	Mayor protagonismo en campañas digitales

Fuente: elaboración propia.

Los resultados revelan que, aunque el mercado de la economía plateada es ampliamente reconocido, persisten barreras significativas en la representación digital de personas mayores, como se observa en la siguiente tabla (3). Los análisis de campañas publicitarias muestran que persisten en los anuncios revisados estereotipos negativos o eufemismos relacionados con la vejez, destacando una tendencia hacia la percepción de fragilidad o vulnerabilidad de este grupo. Sin embargo, un 35% de los anuncios promovieron imágenes de envejecimiento activo y positivo, lo cual está más alineado con el enfoque de la economía plateada y las demandas de los consumidores sénior.

Tabla 3. Desafíos y oportunidades en la inclusión digital de adultos mayores

Desafíos	Oportunidades
Barreras tecnológicas	Desarrollo de interfaces más intuitivas
Estereotipos edadistas	Campañas de sensibilización y educación
Falta de formación digital	Programas de alfabetización digital específicos
Aislamiento social	Plataformas de conexión social adaptadas
Seguridad y privacidad en línea	Tecnologías de protección de datos mejoradas

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los algoritmos de segmentación de audiencias, se observó un patrón de exclusión etaria en la mayoría de los casos. Esto confirma las preocupaciones éticas en el diseño de la IA, al perpetuar la falta de visibilidad y oportunidades para los adultos mayores en los entornos digitales. Las campañas tanto mostradas como omitidas resaltaron la importancia de políticas inclusivas, pero también las limitaciones al implementar una cultura digital accesible que incluya a la población.

Se realizó un análisis de campañas publicitarias recientes centradas en personas mayores de las siguientes marcas: Ikea, Amazon, Suchard, Campofrío, Lotería Nacional, El Almendro, Repsol. En esta selección de spots se destaca el papel de los adultos mayores en la economía y cultura contemporánea. El análisis se resume en la tabla 4 y se detalla a continuación.

Tabla 4. Análisis de spots publicitarios dirigidos a personas mayores

Marca	Enfoque	Representación sénior	Mensaje clave
Ikea	Hogar y familia	Románticos y serenos	Entusiasmo y fantasía en el hogar https://www.youtube.com/watch?v=dr7NT5gJPks&t=1s
Amazon	Tecnología y comodidad	Curiosos y adaptables	Facilidad de uso para todos https://www.youtube.com/watch?v=Wiqm1WM4xrg
Campofrío	Tradición y modernidad	Sabios y divertidos	Puente entre generaciones https://bit.ly/4fHDoyq
Suchard	Tradición navideña	Sabios, conectores familiares	Magia de la Navidad https://bit.ly/4fJwpW1
Lotería Nacional	Esperanza y familia	Optimistas y generosos	Solidaridad y apoyo mutuo https://bit.ly/40FqQUc https://bit.ly/3Aq95gZ
El Almendro	Nostalgia y regreso al hogar	Respetuosos de la tradición	La importancia de volver a casa https://bit.ly/3YL55Q4
Repsol	Sostenibilidad	Preocupados por el futuro	Compromiso intergeneracional https://bit.ly/3YGGHlE

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 3. Campaña de IKEA para las novedades otoño “Vente arriba por muy poco” (octubre 2024)



Fuente: captura de pantalla tomada el 10 de noviembre de 2024.

Ikea lanzó una campaña centrada en la adaptabilidad y calidez del hogar, mostrando cómo las soluciones prácticas pueden hacer del hogar un espacio funcional y acogedor para personas mayores. Enfocándose en la independencia, representa a personas mayores activas, diseñando su entorno para mayor comodidad y familiaridad. Con su campaña “Vente arriba por muy poco”, celebra la fantasía, la creatividad y vitalidad de las personas mayores. El *spot*, lleno de referencias románticas a la película Titanic y al romanticismo sereno de la tercera edad. Muestra cómo sus soluciones pueden transformar el hogar en un espacio acogedor a la vez que emocionante. La campaña busca entusiasmar y motivar a las personas mayores a rediseñar su entorno.

Amazon, con su enfoque en la accesibilidad digital, ha incluido a personas mayores en anuncios recientes, enfatizando la facilidad de uso de su tecnología y plataformas, haciendo que incluso personas con poca experiencia digital puedan realizar compras y acceder a servicios con facilidad.

Suchard, en su campaña navideña “La vida es”, utiliza un tono emotivo, explorando la vida de una pareja a través de la Navidad a lo largo de los años, simbolizando el papel de los mayores como conectores de tradiciones familiares. Su mensaje destaca la nostalgia y la importancia de las conexiones familiares durante las festividades.

Campofrío crea campañas llenas de humor y reflexión, abordando la diversidad generacional en tono inclusivo y divertido. Este año, su spot navideño se centra en la resiliencia y sabiduría de los mayores, resaltando su papel en unir generaciones y ofrecer una perspectiva optimista de la vida.

Ilustración 4. Campaña de Amazon “Trineos” (noviembre 2023)



Fuente: captura de pantalla tomada el 10 de noviembre de 2024.

Ilustración 5. Campaña de turrón Suchard “La vida es” (navidad 2023)



Fuente: captura de pantalla tomada el 10 de noviembre de 2024.

Ilustración 6. Campaña de Campofrío “Cuida T + Larga Vida” (junio 2013)



Fuente: captura de pantalla tomada el 10 de noviembre de 2024.

Lotería de Navidad continúa con su tradición de campañas centradas en la esperanza, enfocándose en la generosidad y apoyo entre seres queridos, con personajes mayores que encarnan el espíritu de solidaridad. Estas campañas refuerzan la relevancia de los adultos mayores como modelos de generosidad y optimismo.

Ilustración 7. Campaña de Lotería de Navidad
“Justino, vigilante en la Fábrica de Maniqués” (2015)



Fuente: captura de pantalla tomada el 10 de noviembre de 2024.

Ilustración 8. Campaña de Lotería de Navidad
“21 de diciembre” (2016)



Fuente: captura de pantalla tomada el 10 de noviembre de 2024.

El Almendro mantiene su enfoque en el regreso al hogar en Navidad, mostrando cómo los mayores mantienen vivas las tradiciones. Su mensaje destaca la importancia de “volver a casa”, resaltando cómo los mayores representan el núcleo de las reuniones familiares.

Repsol, en su enfoque en la sostenibilidad, utiliza personajes mayores preocupados por el bienestar futuro. Su mensaje fomenta la responsabilidad intergeneracional y resalta el compromiso de cuidar el planeta para las próximas generaciones.

Ilustración 9. Campaña de El Almendro
“Vuelve a casa por Navidad” (2014)



Fuente: captura de pantalla tomada el 10 de noviembre de 2024.

Ilustración 10. Campaña de Repsol
“A veces hay que parar para poder seguir: la historia de Pablo”



Fuente: captura de pantalla tomada el 10 de noviembre de 2024.

4. Discusión y conclusiones

La economía plateada representa no solo una oportunidad de consumo, sino también un cambio necesario en la narrativa sobre la vejez. Los medios de comunicación y las plataformas tecnológicas deben reorientarse hacia una visión de envejecimiento activo y exitoso, promoviendo la igualdad de acceso a la tecnología y evitando que los estereotipos refuercen el aislamiento social de los adultos mayores. Loos e Ivan (2018) argumentan que la representación visual de las personas mayores en los medios digitales puede influir en la autopercepción y en la participación social de este grupo demográfico. Estos autores hablan de una «brecha digital gris» que solo se refiere al acceso a la tecnología, sino también a las habilidades y motivaciones para su uso, lo que tiene implicaciones significativas en la participación social y económica de los mayores en la era digital. Además, Eisend (2022) matiza que la inclusión digital de los adultos mayores tiene un impacto directo en la autopercepción y el bienestar psicológico de este grupo demográfico. Su investigación revela que las imágenes positivas y empoderadoras de los mayores en los medios digitales pueden contrarrestar los efectos negativos del edadismo internalizado, mejorando la autoestima y la participación social de los adultos mayores.

Al contrastar estos resultados con teorías previas, se destaca una evidente paradoja: aunque el poder adquisitivo y el valor de la economía plateada son reconocidos, los adultos mayores son tratados como consumidores valiosos a la vez que permanecen los estereotipos digitales de la vejez (Zou y Schiebinger, 2018). La literatura sobre envejecimiento activo aboga por una representación que dignifique y valore las capacidades de los mayores, lo cual debe incorporarse como un principio ético en los medios que afectan a este sector. Se identifica una tendencia emergente en el diseño de campañas digitales que propone la co-creación de soluciones con la participación activa de usuarios mayores, asegurando que sus necesidades y perspectivas sean consideradas desde el inicio del proceso de diseño.

En el ámbito de la publicidad digital, Enßle and Helbrecht (2020) han observado un cambio gradual pero significativo en la representación de los adultos mayores. Su análisis de campañas recientes muestra un alejamiento de los estereotipos tradicionales hacia imágenes más diversas y positivas de la vejez. Sin embargo, advierten que este progreso aún no se refleja plenamente en los algoritmos de segmentación publicitaria.

La investigación sobre la intersección entre el edadismo y la digitalización ha revelado que los sesgos de edad en el diseño de tecnologías digitales pueden reforzar estereotipos sobre el envejecimiento en la sociedad. Estas perspectivas implican la urgencia de abordar la brecha entre el reconocimiento económico de la *silver economy* y la inclusión digital efectiva de los adultos mayores. Como señalan Nimrod y Ivan (2019), la participación digital de los mayores no solo es una cuestión de justicia social, sino también una necesidad económica en sociedades que envejecen rápidamente.

Los hallazgos también sugieren que la adopción de políticas inclusivas en empresas como Amazon, Ikea o Tarradellas tiene un impacto positivo en la percepción de los adultos mayores en el entorno laboral y digital. Sin embargo, la falta de adaptación en las plataformas digitales y el diseño de los algoritmos publicitarios limitan los beneficios de tales políticas a nivel estructural. Por lo tanto, para lograr una inclusión genuina de los mayores en la sociedad digital, es fundamental una intervención ética en los sistemas algorítmicos.

La integración de la población mayor en la sociedad digital es esencial para una economía y sociedad inclusivas. Este estudio destaca que el desarrollo de la IA debe estar libre de sesgos etarios, promoviendo una sociedad postdigital donde los adultos mayores sean representados de manera justa y positiva. La economía plateada demuestra que el envejecimiento no es un obstáculo, sino una fuente de oportunidades para el desarrollo social y económico. Es imperativo que las empresas y los gobiernos colaboren para eliminar el edadismo en los algoritmos y las representaciones mediáticas, asegurando una inclusión efectiva para este sector demográfico.

Como conclusión, este estudio propone que la integración de una ética de inclusión en la IA y en las políticas de publicidad digital es fundamental para mitigar el edadismo en la sociedad postdigital. El concepto de «edadismo digital» se presenta aquí como una nueva dimensión de exclusión estructural, donde los algoritmos, al ser diseñados sin perspectiva inclusiva, reproducen prejuicios etarios y restringen el acceso de los mayores a los entornos digitales. Este fenómeno refleja una necesidad de innovación en la educación digital para adultos mayores y una sensibilización hacia la diversidad etaria en la economía digital.

Finalmente, se recomienda que en el diseño de IA y la publicidad no solo se elimine los sesgos de edad, sino que también se celebren y fomenten las contribuciones de los adultos mayores. Esto implica una colaboración entre desarrolladores, especialistas en comunicación y responsables de políticas públicas para construir una sociedad digital verdaderamente inclusiva, en la cual la economía plateada se maximice no solo como fuente de consumo, sino como catalizador de un cambio cultural.

5. Referencias bibliográficas

- Bravo-Segal, S. (2018). Edadismo en medios masivos de comunicación: una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores. *Discurso & Sociedad*, 12(1), 1-28. <https://bit.ly/3UM0Bro>
- Butler, R., & Lewis, M. (1973). *Aging and Mental Health: Positive psychosocial approaches*. CV Mosby.
- Eisend, M. (2022). Older People in Advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308–322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>
- Enßle F, Helbrecht I. Understanding diversity in later life through images of old age. *Ageing and Society*. 2021;41(10):2396-2415. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000379>
- European Commission. (2015). Better regulation for Better Results. <https://bit.ly/3VFPG3y>
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual Ageism in the Media. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary Perspectives on Ageism* (pp. 163-176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8_11
- Maldonado Briega, J., Vicente Castro, F., Sanchez Iglesias, A., Luchese, F., & González Ballester, F. (2021). Silver economy una oportunidad de desarrollo. *Multidisciplinary Research in Neurosciences*, 31(2), 1-14 <https://bit.ly/3MxH47N>
- Martín-Pena, D., & Guarinos, V. (2022). Discriminação por idade, rádio e crise pandémica: rádio generalista espanhola durante o confinamento. *Caderno CRH*, 35, 1-14. <http://dx.doi.org/10.9771/ccrh.v35i0.42392>
- Nimrod, G., & Ivan, L. (2019). The dual roles technology plays in leisure: Insights from a study of grandmothers. *Leisure Sciences*, 41(6), 510-526. <https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1656123>
- Santa Lucía Seguros. (2021). Tendencia e Innovación Seniors y Silver Economy. <https://bit.ly/3yHhsBs>
- Zou, J., & Schiebinger, L. (2018). AI can be sexist and racist — it's time to make it fair. *Nature*, 559(7714), 324-326. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-05707-8>