

Artículo de Investigación

Guía para realizar investigaciones en Comunicación con perspectiva de edad

A guide to conducting age-sensitive communication research

Francisco Marcos Martín-Martín: Universidad de Málaga, España.
franmartin@uma.es

Fecha de Recepción: 28/12/2024

Fecha de Aceptación: 31/01/2025

Fecha de Publicación: 05/02/2025

Cómo citar el artículo

Martín-Martín, F. M. (2025) Guía para realizar investigaciones en Comunicación con perspectiva de edad [A guide to conducting age-sensitive communication research] *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1232>

Resumen

Introducción: Este estudio examina la integración de la perspectiva de edad en la investigación en comunicación, destacando la necesidad de un enfoque inclusivo hacia las personas mayores en los trabajos académicos. **Metodología:** Se utilizó un enfoque cualitativo-descriptivo para analizar las normas editoriales de 31 revistas académicas con sello FECYT en las áreas de Comunicación, Información y Documentación Científica, y se consultaron guías de entidades relevantes sobre lenguaje inclusivo. **Resultados:** Los resultados revelaron una notable falta de referencias al lenguaje inclusivo con perspectiva de edad, enfocándose principalmente en el género. No se encontraron libros de estilo ni manuales específicos sobre lenguaje inclusivo etario. **Discusión y conclusiones:** Se concluye que es urgente aumentar la sensibilización y el compromiso con políticas editoriales que promuevan el lenguaje inclusivo y la representación equitativa de las personas mayores. La investigación ofrece una guía inclusiva, estructurada por fases, para realizar trabajos de investigación con perspectiva etaria.

Palabras clave: personas mayores; investigación; comunicación; lenguaje inclusivo; perspectiva de edad; edadismo; medios de comunicación.

Abstract

Introduction: This study examines the integration of the age perspective in communication research, highlighting the need for an inclusive approach towards older people in academic works. **Methodology:** A qualitative-descriptive approach was used to analyse the editorial standards of 31 academic journals with the FECYT seal in the areas of Communication, Information and Scientific Documentation, and guidelines on inclusive language from relevant bodies were consulted. **Results:** The results revealed a notable lack of references to age-inclusive language, focusing mainly on gender. No specific stylebooks or manuals on age-inclusive language were found. **Discussion and conclusions:** It is concluded that there is an urgent need for increased awareness and commitment to editorial policies that promote inclusive language and equal representation of older people. The research provides an inclusive, step-by-step guide to age-inclusive research.

Keywords: elderly people; research; communication; inclusive speech; age perspective; ageism; media.

1. Introducción

1.1. El edadismo: concepto y desafíos

Se estima que el aumento de la esperanza de vida de la población española provocará un fuerte envejecimiento de nuestra pirámide demográfica. Según el informe *España 2050* (Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia, 2021), hacia mitad de este siglo, uno de cada tres españoles tendrá 65 años o más. Este envejecimiento conllevará importantes oportunidades sociales y económicas, pero también notables desafíos para la sostenibilidad del estado de bienestar.

Para blindar el bienestar social frente a los efectos del fenómeno demográfico de la edad avanzada, voces expertas proponen incidir en la eficiencia de los servicios públicos y lograr que las personas mayores tengan una participación cada vez más activa en la vida económica y social. Sin embargo, en este último caso, “esto implicará superar anticuados estereotipos sobre la vejez, adaptar muchos empleos a las expectativas y capacidades de los trabajadores y trabajadoras más sénior, y facilitar la compatibilización de la pensión con el empleo” (Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia, 2021, p. 203). A pesar de los esfuerzos por concienciar a la sociedad sobre la importancia del capital humano que atesoran las personas mayores, la edad continúa siendo un criterio de exclusión o discriminación en el ámbito laboral, institucional, legal y social. Esta forma de discriminación se conoce como “edadismo”.

El vocablo “edadismo” se acuña a finales de los años sesenta. Butler y Lewis (1973) se refirieron al edadismo para describir el proceso de elaboración de estereotipos y discriminación contra las personas, por el hecho de ser mayores: “No había un término para explicar este prejuicio, así que, de manera análoga a los términos ‘sexismo’ y ‘racismo’, podríamos usar un nuevo término, que denominé ‘edadismo’” (Whittington, 2014).

El edadismo es un fenómeno que está generando graves problemas de salud en las personas que sufren este tipo de discriminación. Frente a las consecuencias sociales, de salud y económicas de los comportamientos edadistas, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publica el *Informe mundial sobre el edadismo* (2022) e impulsa una campaña internacional de concienciación contra esta forma de discriminación. En este informe se indica que un tercio de la población ha sido objeto de rechazo por la edad.

Y en el caso de los jóvenes, aseguran haber percibido más discriminación por edad que otros grupos humanos (OMS, 2022, p. 2). No obstante, en este trabajo nos centraremos, principalmente, en el segmento de las personas mayores, que son los grandes olvidados en las investigaciones académicas.

Como respuesta al edadismo surge el movimiento gerontoactivista. En esta línea, la Fundación *HelpAge* International España realiza una importante labor de sensibilización sobre los derechos de las personas mayores, situándose como una de las principales organizaciones a nivel estatal enfocada en prevenir y luchar contra la discriminación por razón de edad en todos los sectores de la sociedad.

En el seno de *HelpAge* se crea el Observatorio del Edadismo. Este Observatorio desempeña un papel crucial en la identificación y erradicación de actitudes y prácticas discriminatorias basadas en la edad, lo cual es fundamental para promover una sociedad más inclusiva y equitativa. También forman parte del movimiento antiedadista la Fundación Geroactivismo, la Cátedra de edadismo de la Facultad de Ciencias Sociales e de Comunicación, de la Universidad de Vigo, y la Sociedad Española de Geriatria y Gerontología (SEGG).

La SEGG definió el edadismo como “la forma más común de discriminación, banalizada y universal,” añadiendo, con carácter reivindicativo, que es “la única no sancionada por la ley” (SEGG, 2020). El apoyo legal que solicitaba la Sociedad de Geriatria y Gerontología ha encontrado respuesta en el marco de la “Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación” (Boletín Oficial del Estado, 2022). En esta Ley se ha introducido la “edad” como un factor discriminatorio. Coincidiendo con la aprobación de dicha Ley, en diciembre de 2022, la Real Academia de Lengua (RAE) incluyó el vocablo “edadismo” en su diccionario (RAE, s.f.), que lo define como: “discriminación por razón de edad, especialmente de las personas mayores o ancianas”.

Asimismo, como sucede con el racismo y el machismo, la discriminación por edad a menudo se trivializa, pasa desapercibida o se “acepta” de manera sutil a través de lo que se conoce como microedadismos (SOM Senior & Ayuntamiento de Barcelona, 2024, p. 13). En el glosario de términos antiedadistas editado por Fundación “la Caixa” se define el micro edadismo como los gestos, los comportamientos automatizados, las expresiones o actitudes que se generalizan (Fundación La Caixa, 2023).

Los edadismos se producen, con más frecuencia, en las instituciones, en las relaciones interpersonales y, también, puede ser autoinfligido. En el caso institucional se produce discriminación en las leyes, las reglas, las normas sociales, las políticas y las prácticas de las instituciones que restringen injustamente las oportunidades y perjudican sistemáticamente a las personas en razón de su edad. En las relaciones humanas, las formas habituales de edadismo son la infantilización hacia la persona mayor; obviar la singularidad de cada persona mayor o joven, y deshumanizar a los mayores debido a la pérdida de empatía (OMS, 2022, p. 3).

Para reducir las consecuencias del fenómeno edadista, se requieren políticas y las leyes creadas explícitamente para luchar contra la discriminación y la desigualdad por motivos de edad y en favor de los derechos de las personas mayores. En paralelo, resulta fundamental promover intervenciones educativas donde se proporcione información precisa y ejemplos para contrarrestar los estereotipos negativos hacia los mayores y desarrollar la empatía. Estas actividades deben incluirse en todos los niveles y tipos de educación, desde la escuela primaria hasta la universidad, y en contextos educativos formales y no formales.

También se exigen intervenciones de carácter intergeneracional. Se ha desmotrado que conectar a generaciones reduce los prejuicios y estereotipos entre grupos humanos (OMS, 2022, p. 4). La lucha contra el edadismo se tiene que contemplar con carácter interdisciplinar y holístico, por lo que se exige el compromiso de agentes políticos, del ordenamiento jurídico y, también, de los medios de comunicación.

1.2. La imagen de las personas mayores en los medios

En el marco de los medios de comunicación se generan dos tipos de edadismo: la estereotipación negativa y la discriminación por omisión. En el primero de los casos, los contenidos mediáticos desdibujan la heterogeneidad de las personas mayores. Según Mancebo-Aracil (2014), quien, hace una década, revisó la representación de los mayores en los medios, sostiene que esta imagen ha sido consistentemente infravalorada y estereotipada, tanto en programas como en anuncios publicitarios. Un estudio de Bravo-Segal y Villar (2020) evidencia que la representación de los mayores en los medios no ha cambiado.

Según esta investigación, las personas de edad avanzada están subrepresentadas, sin embargo, cuando aparecen en la agenda informativa son presentadas como un grupo homogéneo, asociado a fallecimientos, deficiencias en la atención residencial o extrema vulnerabilidad. Asimismo, cuando se hace referencia a este segmento etario, se emplea una terminología peyorativa y gerontofóbica, perpetuando discursos edadistas (Bravo-Segal y Villar, 2020). Además, en raras ocasiones se les consulta como fuente informativa principal (Bravo-Segal, 2018), cuando se menciona a este grupo en los medios.

La problemática del edadismo en los medios reside en que la mayoría de las personas no son conscientes de los estereotipos que se utilizan al referirse a los mayores. Sin embargo, existen evidencias científicas sobre los efectos negativos en la autoestima de las personas expuestas a los clichés. Inés Amaral (2018) señala que los medios tienen el potencial de modelar los conceptos de envejecimiento y el rol de las personas mayores en la sociedad. Por tanto, para evitar estos efectos negativos, es crucial promover una imagen positiva de las personas mayores, destacando el envejecimiento como una etapa de transformaciones y adaptabilidad, permitiendo el crecimiento personal y social (Minichiello, Browne y Kendig, 2000).

1.3. Los mayores en los estudios en Comunicación

Con mucho retraso con respecto a otras disciplinas como las Ciencias de la Salud, la Sociología y la Economía, se aprecia, en los últimos años, cierto interés por los estudios etarios en Comunicación. Al respecto, Guarinos y Medina (2023:1) aseveran que los estudios sobre personas mayores en Comunicación, como parte de los Estudios Culturales, son muy recientes en España y otros países de Europa y América Latina. Para las autoras, la influencia anglosajona y el aumento de la conciencia y necesidad de poner el foco en ello han posibilitado que en la última década se inicia el interés investigador en libros monográficos, colectivos, sobre todo, y artículos en revistas científicas.

Esta tendencia ha tenido reflejo, recientemente, a través de un monográfico publicado en 2023 en la revista *Fonseca, Journal of Communication*, titulado “Estudios etarios en comunicación para un cambio social”. Además, la revista *Comunicación*, en marzo de 2024, realizó una llamada a artículos para un monográfico sobre “Envejeciendo en la publicidad”, una cuestión que solicita un análisis riguroso y profundo.

Las representaciones de la vejez y de las personas mayores en los medios de comunicación tradicionales están bien documentadas (Guarinos, 2021; Martín-Martín, 2022), sobre todo en prensa escrita (Aznar y Suay-Madrid, 2020; Bravo-Segal, 2020). Asimismo, se han incrementado las investigaciones académicas sobre mayores y redes sociales virtuales (Martín-Martín y Monedero Morales, 2023). Destacan, sobremanera, los trabajos sobre usabilidad y satisfacción (Lee y Chon, 2020), el comportamiento y los efectos que causa la participación de los mayores en redes sociales (Chhatwani *et al.*, 2022), y, la representación de los mayores en las plataformas digitales (Xu, 2020; Farinosi, 2023; Martín-Martín, *et al.*, 2023).

En las redes sociales se dibuja a las personas sénior como “un grupo desprovisto de poder, vulnerable y homogéneo; la vejez se considera un problema y el envejecimiento se considera algo a lo que hay que resistirse, frenar o disimular” (Makita *et al.*, 2021). Estos patrones discursivos coinciden con los estudios sobre las percepciones sociales y la representación de la vejez en los medios tradicionales, lo que indica que los medios sociales reproducen y refuerzan los discursos discriminatorios por la edad ya existentes en espacios mediáticos convencionales. Un resultado, sin duda, inquietante.

1.4. Referencias para investigar en comunicación con perspectiva de edad

Resulta una tarea ardua encontrar una definición específica de lenguaje inclusivo con perspectiva de edad. Ni siquiera en las definiciones de lenguaje inclusivo consultadas se cita explícitamente el factor edad. Un ejemplo es la definición que acuña la Universidad de Georgetown (s.f.), que define el lenguaje inclusivo como aquel que “reconoce la diversidad, transmite respeto a todas las personas, es sensible a las diferencias y promueve la igualdad de oportunidades”.

La ausencia de un marco teórico de referencia sólido y ampliamente reconocido supone una barrera importante para las personas investigadoras en estudios etarios. Tomando como referencia la definición que acuña Naciones Unidas para referirse al lenguaje no sexista, el lenguaje inclusivo en cuanto a la edad se entiende como la manera de expresarse oralmente y por escrito para evitar situaciones discriminatorias por razón de edad y perpetuar estereotipos negativos.

El lenguaje inclusivo etario no ha recibido atención y apoyo por parte de entidades académicas y de investigación. Encontramos guías sobre la terminología adecuada para referirse a la colectividad LGBTQ+ (The Association of LGBTQ Journalists, s.f.; Homosaurus Editorial Board, s.f.); para informar sobre la comunidad negra se recomienda la consulta del libro de estilo de la *National Association of Black Journalists* (NABJ, s.f.); las directrices de la *American Psychological Association* (s.f.) son esenciales para un lenguaje inclusivo sobre discapacidad, o la guía de estilo del *National Center on Disability and Journalism* (2021) se convierte en una herramienta esencial para el periodismo inclusivo. En España, Chaparro, *et al.* (2020) publica una guía de recomendaciones éticas para el tratamiento informativo de diversos temas relacionados con la transición ecosocial, entre los que se incluye la comunicación para colectivos migrantes y género, entre otros.

El grueso de las publicaciones sobre lenguaje inclusivo está dedicado al lenguaje no sexista. Tanto es así, que, en numerosas ocasiones, el lenguaje inclusivo se vincula como sinónimo con el lenguaje no sexista. Al respecto, destacamos las orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español que facilita Naciones Unidas en su página web (<https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>).

Otras entidades supranacionales, como la Comisión Europea, han publicado recomendaciones para que las personas investigadoras hagan buen uso del lenguaje inclusivo con perspectiva de género. Por ejemplo, la *European Open Science Cloud*, o la Plataforma del Espacio Europeo de Investigación, a través de la agenda European Research Area, periodo 2022-2024, promueven, de manera explícita, “la igualdad de género y fomentar la inclusión”.

El *Informe de la Real Academia Española* sobre el lenguaje inclusivo y cuestiones conexas (RAE, 2020) traza directrices para investigadores. Por otro lado, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas publica la *Guía de buenas prácticas para la edición científico-académica* (CSIC, 2022), en la que se incluyen recomendaciones generales para el uso del lenguaje inclusivo, y un extenso capítulo sobre el uso del lenguaje no sexista. Sin embargo, ninguna de las publicaciones citadas contempla el lenguaje inclusivo con perspectiva de edad.

Para ayudar a los profesionales de los medios a crear una imagen positiva de las personas mayores, o acorde con su heterogénea realidad, diversas organizaciones han publicado manuales o guías para el uso de un lenguaje correcto. Destacamos el trabajo de la European Anti Poverty Network, que publicó la *Guía de estilo para periodistas: Mira a las personas mayores* (AEPN, 2012). El objetivo de este documento es ofrecer propuestas y soluciones prácticas para que el profesional de la comunicación pueda acercarse a la compleja realidad de las personas mayores, emplear un lenguaje adecuado, y dar una visión más real y menos estereotipada de estas personas.

Rico, Gómez y García (2018) elaboran el *Decálogo de buen trato periodístico a las personas mayores*. Esta publicación impulsada por el Foro Lidea, en colaboración con la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), pretende evitar que los periodistas caigan en estereotipos a la hora de hablar de las personas mayores. El decálogo, por tanto, promueve una representación respetuosa y positiva de las personas mayores en la comunicación.

La Fundación HelpAge, entidad ya citada en este trabajo, publicó recientemente, a través del Observatorio del edadismo, la *Guía para una comunicación libre de edadismo hacia las personas mayores* (2023). Este documento se destinada a periodistas y medios de comunicación, cuyo objeto es orientar a resolver dudas en la cobertura de noticias sobre personas mayores, promoviendo un periodismo realista y libre de estereotipos. La guía aspira a colaborar en la construcción de nuevas realidades y mejorar la representación del envejecimiento en los medios de comunicación.

En la misma línea de concienciación social sobre el buen uso del lenguaje inclusivo con perspectiva de edad, Fundación “la Caixa” edita el *Glosario sobre edadismos* (Celdrán, 2023). Se trata de un recurso útil y práctico para profesionales, instituciones, medios de comunicación y la sociedad en general, con el fin de sensibilizar sobre el buen trato a las personas mayores y fomentarlo. Este glosario recoge 45 expresiones y palabras para desarrollar una reflexión conceptual sobre el edadismo, con un enfoque positivo y propositivo que habla sobre la dignidad de la persona y la defensa de la palabra con un contenido ético.

Con la creación de estas guías se reconoce a los periodistas como actores clave en la lucha contra el edadismo. Precisamente, el edadismo fue uno de los temas principales de las tradicionales “Jornadas sobre Periodismo y problemas sociales”, que organiza la FAPE y Fundación “la Caixa”. En este evento, celebrado en octubre de 2023, se dialogó sobre la responsabilidad tienen las empresas informativas a la hora de trasladar una imagen distorsionada de los mayores y cómo afecta a la calidad de los medios de comunicación en España la mala praxis respecto al tratamiento informativo de este grupo etario.

Sin embargo, estos esfuerzos aún son insuficientes para mejorar significativamente su imagen en los medios. Los estereotipos y prejuicios sobre los grupos etarios pueden influir en la forma en que se diseñan los estudios y se interpretan los datos. Es crucial, por tanto, que los investigadores sean conscientes de estos sesgos, del edadismo y los microedadismos y trabajen para mitigarlos.

La ausencia de referencias sobre lenguaje inclusivo con perspectiva de edad en las revistas académicas y en las guías para investigadores son dos de los factores principales que han motivado el desarrollo de una guía para realizar investigaciones en comunicación con enfoque etario. Además, conscientes de las limitaciones de este trabajo, nuestro propósito es servir como un punto de partida para la elaboración de un manual interdisciplinar.

2. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se adoptó un enfoque cualitativo-descriptivo que ha permitido analizar en profundidad las normas editoriales y guías existentes relativas al uso del lenguaje inclusivo con perspectiva de edad. Este enfoque es adecuado para identificar y evaluar prácticas actuales y ofrecer recomendaciones concretas para la mejora de las mismas (Bradshaw, Atkinson, y Doody, 2017).

La muestra de esta investigación se compone de las revistas académicas clasificadas con el sello de calidad FECYT. Se seleccionaron un total de 31 revistas de la categoría “Comunicación, Información y Documentación Científica”. Adicionalmente, se incluyeron guías elaboradas por entidades relevantes como la Organización Mundial de la Salud, la Organización de las Naciones Unidas, y otros organismos nacionales e internacionales que abordan el tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación, y que ya se han citado en apartados anterior.

Es importante destacar que la investigación se centró en una muestra específica de revistas y guías, por lo que los resultados pueden no ser generalizables a todas las publicaciones académicas o entidades. Sin embargo, la selección cuidadosa de fuentes permite ofrecer una visión representativa y relevante del estado actual del uso del lenguaje inclusivo en cuanto a la edad en el área de la Comunicación, que ha facilitado el abordaje de los objetivos de este trabajo.

Se utilizó la técnica de análisis documental (Bowen, 2009) para revisar y analizar las normas para autores de las revistas seleccionadas. Esto incluyó la revisión de documentos disponibles en los sitios web de las revistas, como las instrucciones para autores, políticas editoriales y las listas de comprobación. Paralelamente, se realizó una revisión exhaustiva de guías y manuales publicados por entidades dedicadas a promover un tratamiento inclusivo y respetuoso hacia las personas mayores en los medios de comunicación. Se realizó un análisis comparativo de las recomendaciones y buenas prácticas propuestas en estos documentos.

3. Resultados

3.1. Lenguaje etario en la normativa de las revistas académicas de Comunicación FECYT

El resultado del análisis (Tabla 1) de las normas para autores de las revistas académicas del ámbito de la Comunicación, Información y Documentación, con el sello de calidad FECYT, revela una clara carencia de referencias al lenguaje inclusivo con perspectiva de edad.

Tabla 1.

El lenguaje inclusivo con perspectiva de edad en las revistas de Comunicación

Título	Perspectiva Edad	Lenguaje inclusivo
El Profesional de la Información	No	Sin referencia
Comunicar	No	Revista comprometida con las políticas de género
Revista Latina de Comunicación Social	No	En la lista de comprobación se incluye el lenguaje no sexista e inclusivo
Communication & Society	No	Se adhiere a los objetivos establecidos por las Naciones Unidas para el uso de un lenguaje inclusivo de género
Revista Española de Documentación Científica	No	Se sugiere la utilización del lenguaje inclusivo
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	No	Sin referencia a lenguaje inclusivo
Revista Mediterránea de Comunicación	No	En las directrices para autores se sugiere utilizar el lenguaje inclusivo
ICONO 14	No	Se exige el cumplimiento de la política de género de la revista, tanto en la redacción como en las representaciones gráficas, audiovisuales y/o multimedia
Grafica	No	Incluye en las normas para el envío de textos a autores una amplia información sobre lenguaje sexista e inclusivo
Doxa Comunicación	No	Sin referencia
Revista General de Información y Documentación	No	Sin referencia
Análisi	No	Sin referencia
Fonseca Journal of Communication	No	Sin referencia
Revista Española de Comunicación en Salud	No	Sin referencia
Vivat Academia	No	Se hace referencia al lenguaje inclusivo en "Prácticas editoriales en Igualdad de género"
Debats	No	Sin referencia
Revista de Comunicación de la SEECI	No	Sin referencia
BiD	No	Sin referencia
Ibersid	No	Sin referencia
adComunica	No	Se recomienda el uso del lenguaje inclusivo
Metode Science Studies Journal	No	Hace referencia al lenguaje inclusivo en una categoría "Perspectiva de género"
index.comunicación	No	Sin referencia
Language Value	No	Sin referencia
Scire	No	Sin referencia
Anales de Documentación	No	Hace referencia al lenguaje inclusivo y no sexista en una categoría específica
Etic@net	No	Se recomienda el uso del lenguaje inclusivo
Comunicación y Hombre	No	Sin referencia
Comunicación	No	Sin referencia
Ámbitos	No	Sin referencia
Hipertext.net	No	Se recomienda el uso del lenguaje inclusivo y no sexista
ZER	No	Sin referencia

Fuente: Elaboración propia (2024).

Resulta reseñable, por otra parte, que varias revistas, como la *Revista Latina de Comunicación Social* y *Etic@net*, enfatizan la necesidad de un lenguaje no sexista, reflejando un esfuerzo por erradicar el sexismo en la comunicación académica. Y también sirve de ejemplo que revistas como *ICONO 14* y *Grafica* destaquen el lenguaje inclusivo no solo en la redacción sino también en representaciones gráficas y multimedia, subrayando un enfoque más integral hacia la inclusión de género.

Este análisis subraya la necesidad de fomentar una mayor sensibilización y compromiso por parte de las revistas académicas hacia un enfoque de comunicación más inclusivo y respetuoso con todas las dimensiones de la diversidad humana. Implementar políticas editoriales que promuevan un lenguaje inclusivo y con perspectiva de edad no solo mejoraría la equidad y la representación en la literatura académica, sino que también contribuiría a combatir el edadismo y otros tipos de discriminación en la sociedad.

3.2. ¿Cómo incluir la perspectiva de edad en una investigación en Comunicación?

Para integrar la perspectiva de edad en proceso de investigación se ha tomado como referencia la guía sobre la incorporación de la perspectiva de género en la investigación (Universitat Oberta de Catalunya, s.f.) y los manuales sobre metodología de investigación de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) y O’leary (2014). La convergencia de estos materiales ha facilitado la estructura, en cinco fases, sobre la que recae nuestra propuesta, y el desarrollo de la misma.

Tabla 2.

Proceso para la investigación en Comunicación con perspectiva de edad

Fase de las ideas	<ul style="list-style-type: none"> - Temáticas - Inclusión perspectiva etaria - Planteamiento del problema - Objetivos e hipótesis
Fase de documentación	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la literatura y fuentes - Marco teórico
Fase de diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Metodología - Definición y selección muestral
Fase de análisis	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los resultados
Fase de difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura - Redacción - Publicación de los resultados - Conexión con la comunidad

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.1.1. Fase de las ideas

Identificación de temas relevantes

Seleccionar temas que aborden las necesidades, inquietudes y experiencias de diferentes grupos etarios. En el caso de las personas mayores, por ejemplo:

- Investiga cómo se representan las personas mayores y a la vejez en los medios tradicionales y digitales, redes sociales y en la publicidad, y el impacto de estos retratos en la percepción pública y la autoimagen de los mayores.
- Estudia cómo las noticias y la información en medios impresos y digitales abordan temas relacionados con el envejecimiento y las personas mayores.
- Examina cómo se involucra a las personas mayores en la producción de contenidos mediáticos y cómo se reflejan sus voces y perspectivas en estos productos. La presencia de las personas mayores a través de proyectos mediáticos es una estrategia para luchar contra los edadismos.
- Investiga el uso de redes sociales por parte de las personas mayores y cómo estas plataformas pueden influir en su inclusión social y percepción pública.
- Examina cómo la inteligencia artificial (IA), se están utilizando para atender las necesidades de las personas mayores y cómo estos desarrollos se reflejan en los medios de comunicación. También resulta necesario conocer las experiencias, percepciones y opiniones de las personas mayores sobre la IA.

Inclusión de diversidad etaria

Considerar la heterogeneidad dentro del grupo de personas mayores es esencial para una investigación inclusiva y representativa. A continuación, se detallan las principales variables a tener en cuenta:

- **Perspectiva de género:** Las experiencias de envejecimiento pueden variar considerablemente entre hombres y mujeres. Las mujeres mayores, por ejemplo, pueden enfrentar más barreras debido a una combinación de edadismo y sexismo (OMS, 2022). Es crucial analizar cómo el género afecta la representación y percepción de las personas mayores en los medios de comunicación.
- **Nivel socioeconómico:** Las condiciones socioeconómicas influyen en el acceso a recursos, oportunidades y calidad de vida en la vejez. La investigación debe abordar estas disparidades para ofrecer una visión completa y equitativa.
- **Contexto cultural y étnico:** Las experiencias y percepciones del envejecimiento pueden variar según el contexto cultural y étnico. Por ejemplo, algunas culturas valoran y respetan más a las personas mayores, mientras que otras pueden ser más propensas al edadismo. Integrar esta variable en la investigación ayudará a entender mejor cómo las diferentes culturas y etnias representan la vejez. Además, la variable raza, al igual que el género, es un factor que acentúa el edadismo.
- **Residencia:** Las personas mayores en áreas rurales pueden tener menos acceso a servicios y oportunidades sociales que aquellas en áreas urbanas. La investigación debe considerar estas diferencias para abordar adecuadamente las necesidades y desafíos específicos de cada entorno.

- Educación: El nivel educativo, o nivel formativo, influye en la capacidad de las personas mayores para acceder a información y gestionarla y, beneficiarse de los avances tecnológicos. Personas con mayor nivel educativo suelen estar más familiarizadas con el uso de tecnología y tienen un grado de alfabetización mediática superior, lo que puede facilitar su inclusión digital y resiliencia frente al desorden informativo, por ejemplo.

Planteamiento del problema

- Identificación y definición del problema: Definir claramente el problema relacionado con la edad que se abordará en el estudio. Por ejemplo, investiga la invisibilidad de las personas mayores en los medios de comunicación y cómo esto contribuye a su marginación social. Otro ejemplo es la perpetuación de estereotipos negativos sobre las personas mayores en la publicidad, televisión, y otros medios, lo cual puede afectar su autoestima y su percepción por parte de la sociedad.
- Justificación de la investigación: Destacar la relevancia social, subrayando cómo la falta de representación adecuada contribuye al edadismo y a la discriminación por edad. También se debe resaltar la necesidad de cambiar las narrativas mediáticas para reflejar de manera más precisa y respetuosa las realidades y contribuciones de las personas mayores.

Objetivos e hipótesis

- Objetivos: Establecer objetivos, concretos y factibles, que el estudio pretende alcanzar. Uno de los objetivos puede ser investigar cómo se involucra a las personas mayores en la producción de contenidos mediáticos.
- Hipótesis: Formula hipótesis fundamentadas en investigaciones previas y en el análisis crítico de la literatura. Una hipótesis podría ser que las redes sociales reflejan una menor interacción de personas mayores debido a barreras tecnológicas y estereotipos sobre su capacidad para utilizar estas plataformas.

3.1.2. Fase de documentación

Revisión de la literatura y búsqueda de fuentes

- Realizar una búsqueda exhaustiva de estudios y artículos sobre personas mayores en los medios de comunicación. Se recomienda que la búsqueda se realice en bases de datos donde se recopilen investigaciones de alto impacto académico, por ejemplo: Web of Science o Scopus. Y, en paralelo, realizar búsquedas en bases bibliográficas específicas como Pubmed (Ciencias de la Salud) y ERIC (Ciencias de la Educación). Analizar las fuentes seleccionadas, identificando las fortalezas y debilidades de los estudios previos y cómo tu investigación puede contribuir a este campo de la Comunicación.

Marco teórico

- Construir un marco teórico sólido que incluya teorías sobre edadismo, representación mediática y percepción pública, por ejemplo. Utiliza guías y manuales sobre comunicación inclusiva y libre de edadismo como base para la realización de la investigación. En el apartado “Referencias” de este trabajo se citan las principales fuentes documentales sobre lenguaje inclusivo con perspectiva de edad.

3.1.3. Fase de diseño

Metodología

- El diseño metodológico dependerá de los objetivos de la investigación. Si el objetivo es explorar cómo las personas mayores perciben su representación en los medios, un enfoque cualitativo con entrevistas en profundidad y grupos focales puede proporcionar resultados detallados sobre sus experiencias y percepciones. Para medir la prevalencia de estereotipos en diferentes tipos de medios, un diseño cuantitativo que utilice análisis de contenido y encuestas sería más adecuado. Un diseño mixto puede combinar estos enfoques para correlacionar las percepciones con datos cuantitativos sobre la representación mediática. Los métodos experimentales también son herramientas poderosas para entender, por ejemplo, cómo los medios de comunicación afectan a las personas mayores, proporcionando datos valiosos para desarrollar estrategias de comunicación más inclusivas y respetuosas. También resultan muy valiosos los experimentos entre generaciones e intergeneracionales, a través de intervenciones en “laboratorio” o en estudios comparados. El diseño metodológico, en cualquiera de los casos, debe ser robusto y que los datos recolectados sean ricos y representativos, permitiendo obtener conclusiones válidas y aplicables desde una perspectiva de edad.

Definición y selección muestral

- Asegurar una muestra que represente adecuadamente la diversidad de la población mayor, considerando factores como género, etnia, nivel educativo, estado de salud y lugar de residencia. Respecto al tamaño de la muestra en estudios cualitativos se justifica un tamaño de muestra más pequeño, suficiente para alcanzar la saturación de datos, donde no se obtengan nuevas ideas o temas en las entrevistas adicionales. En estudios cuantitativos, sin embargo, se justifica la necesidad de una muestra más grande para lograr la significancia estadística y asegurar que los resultados sean generalizables a la población mayor en general.

No obstante, si recurrimos a fuentes de información primarias, debemos contemplar que entidades de referencia incurren, en muchas ocasiones, en discriminación por edad. Por ejemplo, hasta el año 2021, el Estudio General de Medios (EGM) trabajaba con un universo de personas de entre 14 y 64 años ¿los menores de 14 y mayores de 64 no consumen contenidos mediáticos? Actualmente, el EGM incluye en la muestra una categoría dedicada a personas con 74 años en adelante. Y en el Instituto Nacional de Estadística (INE), que elabora una encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, el universo de la población encuestada alcanza los 74 años. En este último caso, se está excluyendo de la muestra más de cinco millones de personas mayores de 75 años en España (STATISTA, 2024).

3.1.4. Fase de análisis

Análisis de los resultados

- Interpretar los resultados a la luz del marco teórico y los objetivos de la investigación. Esto implica relacionar los hallazgos con teorías existentes sobre estudios etarios, edadismo, representación mediática y percepción pública, por ejemplo.
- Respalda y enriquece las teorías existentes sobre personas mayores, o desarrolla nuevas perspectivas teóricas que afectan a los mayores y a otros grupos de edad. La evidencia empírica de los hallazgos puede ser utilizada para establecer políticas sociales, mediáticas y prácticas en los medios de comunicación. Asimismo, al destacar factores como género, nivel socioeconómico, etc. se fomenta una mayor inclusión y diversidad en los estudios etarios y en las prácticas comunicativas.
- Considerar las limitaciones del estudio y su impacto en la generalización de los resultados. Y proponer áreas para futuras investigaciones que puedan explorar aspectos no cubiertos en el estudio realizado con perspectiva de edad.

3.1.5. Fase de difusión

Estructura del informe

- Como norma general, se recomienda seguir el esquema IMRAD, es decir, abordar una introducción clara, una revisión de la literatura exhaustiva, una descripción detallada de la metodología, un análisis profundo de los resultados y una conclusión que resuma los hallazgos y sus implicaciones. Pero en estos casos, la perspectiva de edad tiene ser un componente transversal.

Redacción

- Sigue las recomendaciones de guías y manuales sobre comunicación inclusiva para asegurar que tu redacción sea respetuosa y equitativa. Por ejemplo, en lugar de términos como “ancianos” o “tercera edad”, utiliza “personas mayores” o “adultos mayores”. Esto incluye: usar terminología que enfatice la dignidad y el respeto, evitando términos que impliquen dependencia o inutilidad; reconocer la diversidad dentro del grupo de personas mayores, evitando generalizaciones que puedan no aplicarse a todos los individuos de este grupo etario; asegura que la redacción refleje la diversidad en términos de género, nivel socioeconómico, estado de salud y contextos culturales de las personas mayores.

Publicación de los resultados

- Es fundamental planificar la publicación de los resultados en revistas académicas de alto impacto, ya que estas tienen un mayor alcance y credibilidad en la comunidad científica. Asegúrate de seguir las directrices de las revistas y adaptar el manuscrito según los requerimientos específicos de cada una. Ejemplos de revistas de alto impacto internacional en el campo de la comunicación y estudios etarios incluyen *Journal of Aging Studies* y *Ageing & Society*. Con carácter nacional, se recomienda consultar las temáticas de las revistas con sello FECYT.

- La asistencia a conferencias y congresos académicos proporciona una plataforma valiosa para presentar los hallazgos de la investigación a una audiencia de expertos y recibir retroalimentación constructiva. Participar en eventos como el Congreso Internacional de Comunicación y el Congreso de la Asociación Gerontológica también puede facilitar la creación de redes profesionales y la colaboración futura. Considerar la difusión de los resultados a través de plataformas digitales académicas como ResearchGate y redes sociales como X y LinkedIn. Estas plataformas permiten alcanzar una audiencia más amplia y diversa, incluyendo investigadores, profesionales y el público en general. Asegúrate de que los contenidos sean accesibles y comprensibles para personas de todas las edades, utilizando lenguaje claro y recursos visuales cuando sea posible.

Conexión con la comunidad

- Organizar talleres y seminarios específicos para distintos grupos etarios, donde se puedan presentar los resultados de la investigación y discutir sus implicaciones. Estos eventos pueden ser presenciales o virtuales, facilitando la participación de personas de diferentes regiones y contextos.
- Promover actividades participativas como debates, mesas redondas y grupos de discusión, donde las personas mayores puedan compartir sus experiencias y opiniones sobre los hallazgos. Esto no solo enriquece la discusión, sino que también garantiza que las perspectivas de las personas mayores sean consideradas en la interpretación y aplicación de los resultados.
- Desarrollar recomendaciones basadas en los resultados de tu investigación, dirigidas a medios de comunicación, investigadores y políticas públicas para mejorar la representación y el tratamiento de las personas mayores en la sociedad. Estas recomendaciones deben ser prácticas y aplicables, promoviendo un cambio positivo en las prácticas comunicativas y en la percepción pública de las personas mayores.

4. Discusión

Esta guía representa un primer paso hacia la integración del lenguaje etario en la investigación en comunicación, pero con implicaciones múltiples. Primero, se subraya la necesidad de una mayor sensibilización y compromiso de las revistas académicas para adoptar un enfoque más inclusivo y respetuoso que aborde todas las dimensiones de la diversidad humana, incluida la edad. Además, se refuerza la importancia de desarrollar y aplicar políticas editoriales que promuevan el uso del lenguaje inclusivo y la representación equitativa de las personas mayores.

Este estudio, aunque aporta una visión crítica sobre la integración de la perspectiva de edad en las investigaciones en comunicación, identificando tanto avances como áreas de mejora significativas. Sin embargo, el planteamiento llevado a cabo tiene limitaciones metodológicas que deben ser reconocidas. La investigación se centró en un análisis documental de normas editoriales y guías, lo que limita la profundidad de la comprensión de las prácticas de los autores, por ejemplo. Para superar estas limitaciones, futuras investigaciones podrían adoptar una perspectiva cualitativa, incluyendo entrevistas en profundidad con editores de revistas académicas y expertos en estudios etarios.

Otra limitación se atribuye a la muestra, que se compuso de revistas de Comunicación, Información y Documentación con sello de calidad FECYT. Ampliar el análisis a revistas internacionales de alto impacto en comunicación (y otras disciplinas) podría ofrecer una visión más completa del estado del lenguaje inclusivo con perspectiva de edad en la investigación académica.

No obstante, consideramos que este trabajo tiene implicaciones prácticas significativas. Desarrollar recomendaciones basadas en los resultados de esta investigación puede guiar a los medios de comunicación, a los investigadores y a los responsables de políticas públicas hacia prácticas más inclusivas. Esto es crucial para mejorar la representación y el tratamiento de las personas mayores en la sociedad, promoviendo un cambio positivo en las percepciones públicas y en la calidad de vida de este grupo etario.

5. Conclusiones

El envejecimiento de la pirámide poblacional, con un tercio de la población española que tendrá 65 años o más para el año 2050, genera desafíos significativos para la sostenibilidad del estado de bienestar. Simultáneamente, el edadismo afecta a todas las personas, especialmente a los mayores, provocando problemas de salud, bienestar social y elevados costos económicos. Es fundamental abordar estos fenómenos de manera integral y proactiva.

La lucha contra el edadismo requiere un enfoque multidimensional que incluye legislación, intervenciones educativas y relaciones intergeneracionales. Es imprescindible contar con leyes que combatan explícitamente la discriminación por edad y refuercen los derechos de las personas mayores. La inclusión de la “edad” como un factor discriminatorio en la Ley 15/2022 es un paso significativo hacia esta meta.

Implementar programas educativos en todas las etapas de formación, tanto reglada como no reglada, para sensibilizar y formar a las generaciones jóvenes sobre la importancia del respeto y la inclusión de las personas mayores es crucial. Además, fomentar el contacto y la colaboración entre generaciones para reducir prejuicios y estereotipos, promoviendo una comprensión mutua y el respeto entre diferentes grupos etarios, es una estrategia clave.

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la formación de percepciones públicas y deben evitar la reproducción de estereotipos y discriminación hacia las personas mayores. Diversos organismos han elaborado guías y manuales para orientar a periodistas y medios en el tratamiento adecuado de este grupo etario. Sin embargo, la investigación revela que estas directrices son insuficientes y necesitan una aplicación más amplia y consistente.

La investigación académica también debe tomar conciencia de la necesidad de que los estudios se realicen con perspectiva de edad. En todas las fases de la investigación, desde la idea inicial hasta la publicación de los resultados, la perspectiva de edad debe ser transversal. Es esencial considerar la diversidad dentro del grupo de personas mayores, incluyendo variables como género, nivel socioeconómico, estado de salud y contexto cultural. Además, la redacción del análisis debe estar exenta de edadismos y microedadismos, y los resultados deben publicarse en revistas de alto impacto y alta difusión para asegurar una amplia visibilidad y reconocimiento.

Este estudio aporta directrices para investigar con perspectiva de edad, ocupando un vacío que genera desequilibrio social. Casi todas las guías existentes están centradas en el lenguaje inclusivo de género, y las normas para autores de las principales revistas de investigación no tienen en cuenta el lenguaje inclusivo etario.

Este trabajo es el inicio de muchas iniciativas académico-gerontoactivas. Se espera la inclusión de la perspectiva de edad en las recomendaciones de instituciones supranacionales, nacionales, entidades de referencia científica y en las políticas de las revistas académicas para que las personas investigadoras tomen partido por la igualdad generacional.

La integración de la perspectiva de edad en la investigación en comunicación no solo mejorará la representación y percepción de las personas mayores en los medios, sino que también contribuirá a combatir el edadismo y promover una sociedad más inclusiva y equitativa. Las conclusiones de este estudio subrayan la necesidad urgente de enfoques interdisciplinarios y holísticos, que involucren a legisladores, educadores, medios de comunicación e investigadores, para abordar eficazmente los desafíos del envejecimiento poblacional y el edadismo. Al avanzar en esta dirección, no solo se mejora la calidad de vida de las personas mayores, sino que también se enriquece el tejido social en su conjunto, fomentando la cohesión y el respeto entre todas las generaciones.

6. Referencias

Amaral, I. (2018). Las nuevas (viejas) narrativas en la era digital: representaciones sociales del edadismo desde una perspectiva de género. Extracto de su conferencia en el II Congreso Internacional Envejecimiento Activo, Calidad de Vida y Género, celebrado en la UC3M los días 26 y 27 de octubre de 2017.

American Psychological Association. (s.f.). *Guidelines for writing about people with disabilities*. <https://www.apa.org/pi/disability/resources/choosing-words>

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. *Profesional de la información*, 29(3), 290-332. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.32>

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Bradshaw, C., Atkinson, S. y Doody, O. (2017). Employing a Qualitative Description Approach in Health Care Research. *Global Qualitative Nursing Research*, 4, 1-8. [10.1177/2333393617742282](https://doi.org/10.1177/2333393617742282)

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. [http://www.dissoc.org/ediciones/v12n01/DS12\(1\)Bravo.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v12n01/DS12(1)Bravo.pdf)

Bravo-Segal, S. y Villar, F. (2020). La representación de los mayores en los medios durante la pandemia COVID-19: ¿hacia un refuerzo del edadismo? *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 55(5), 266-271. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.06.002>

Boletín Oficial del Estado. (2022). *Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación*. <https://tinyurl.com/4snhpm9w>

Bozanic, A. (13 octubre, 2020). *La participación cultural de las personas mayores como una herramienta de lucha contra el edadismo*. Fundación Geroactivismo. <https://tinyurl.com/3rkv7xcz>

- Bozanic Leal, A. (2020). *Escribir sin edadismo, escribir con geroactivismo*. Fundación Geroactivismo.
- Celdrán, M. (2023). *Glosario sobre edadismo*. Fundación “la Caixa”. <https://acortar.link/4T1Jhd>
- Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L., El Mohammadiane Tarbift, Á. y Peralta García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Editorial Fragua. <https://tinyurl.com/5edk3a67>
- Chhatwani, M., Kumar Mishra, S. y Rai, H. (2022). Active and passive social media usage and depression among the elderly during COVID 19: does race matter?, *Behaviory & Information Technology*, 42(2), 215-226.
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas (2022). *Guía de buenas prácticas*. CSIC. https://revistas.csic.es/public/guia_buenas_practicas_CSIC.pdf
- European Anti Poverty Network. (2012). *Guía de estilo para periodistas: Mira a las personas mayores*. EAPN. <https://tinyurl.com/4krt52d7>
- FAPE y Fundación “la Caixa”. (16 octubre, 2023). *Jornadas sobre “Periodismo y problemas sociales”: El edadismo, castigo a la experiencia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y9Pwt4Ck6AI>
- Farinosi, M. (2023). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European Journal of Cultural Studies*, 26(3), 313-335. <https://doi.org/10.1177/13675494221102188>
- Rico, J., Gómez, M. J. y García, S. (2018). *Decálogo LideA buen trato periodístico a las personas mayores*. <https://tinyurl.com/msn9ekd4>
- Fundación HelpAge International España. (2023). *Guía para una comunicación libre de edadismo hacia las personas mayores*. Observatorio del Edadismo. <https://tinyurl.com/yc4h6xuw>
- Georgetown University Library. (s.f.). *Inclusive language*. <https://library.georgetown.edu/dei/inclusive-language>
- Guarinos Galán, V. (Coord.) (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*. ReaDuck Ediciones.
- Guarinos, V. y Medina, R. (2023). Palabras mayores. La necesidad de los estudios etarios en comunicación para un cambio social. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 1-9. <https://doi.org/10.14201/fjc.31337>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Homosaurus Editorial Board. (n.d.). *Homosaurus: An international LGBTQ linked data vocabulary*. <https://homosaurus.org/v3>
- IMSERSO. (2011). *El libro blanco del envejecimiento activo*. <https://tinyurl.com/d6rsyprz>

- Lee, S. S. y Chon, B. S. (2020). A study on the perception of smart seniors on sports media agency robot for elderly people. *Journal of Information Processing*, 23, 736-746.
- Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E. y Thelwall, M. (2021). Ageing, old age and older adults: A social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing and Society*, 41(2), 247-272.
- Mancebo-Aracil, J. F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 573-588.
- Martín-Martín, F. M., Cruz-Díaz, R., Ballesteros-Aguayo, L. y Pedrero-García, E. (2022). Youtubers sénior en el reino nativo digital: Estudio de caso del canal “Cocina con Carmen”. En de Vicente Domínguez, A. M. y Bonales Daimiel, G. (Coords.). *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 425-444). McGraw Hill.
- Martín-Martín, F. M. y Monedero-Morales, C. R. (2023). Las personas mayores en las redes sociales virtuales: una revisión bibliográfica tradicional. En J. Sierra Sánchez y F. Cabezuelo-Lorenzo (Coords.). *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (pp. 203-221). McGraw Hill.
- Minichiello, V., Browne, J. y Kendig, H. (2000). Perceptions and consequences of ageism: views of older people. *Ageing & Society*, 20(3), 253-278.
<https://doi.org/10.1017/S0144686X99007710>
- National Association of Black Journalists. (s.f.). *NABJ style guide*.
<https://nabjonline.org/news-media-center/styleguide/>
- National Center on Disability and Journalism. (2021). *NCDJ style guide*.
<https://ncdj.org/wp-content/uploads/2021/09/NCDJ-ES-08-13-2021.pdf>
- Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia del Gobierno de España (Coord.). (2021). *España 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*. Ministerio de la Presidencia.
- O’Leary, Z. (2014). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. SAGE Publications.
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Informe mundial sobre el edadismo*.
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/55871>
- Real Academia Española. (s.f.). *Edadismo*. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/edadismo>
- Real Academia Española (2020). *Informe sobre el lenguaje inclusivo*. RAE.
https://www.rae.es/sites/default/files/Informe_lenguaje_inclusivo.pdf
- SOM Senior & Ayuntamiento de Barcelona. (2024). *Cómo combatir el edadismo hacia las personas mayores*. <https://tinyurl.com/ymcuc5v5>
- Statista. (2024). *Número de habitantes de 65 años o más en España de 2002 a 2024*.
<https://acortar.link/VVVdYL>

The Association of LGBTQ Journalists. (s.f.). *Stylebook on LGBTQ+ terminology*.
<https://www.nlgja.org/stylebook-on-lgbtq-terminology/>

Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). *Perspectiva de género en la investigación*.
<https://acortar.link/uHENHQ>

Whittington, F. J. (2014). *From ageism to the longevity revolution: Robert Butler, pioneer*. Oxford University Press.

Xu, W. (2020). (Non-)Stereotypical representations of older people in Swedish authority-managed social media. *Ageing and Society*, 1-22.

AUTOR:

Francisco Marcos Martín-Martín
Universidad de Málaga, España.

Doctor en Periodismo y profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. El perfil investigador que ha seguido está marcado por los estudios relacionados con los medios audiovisuales. Su trabajo se ha plasmado en la publicación de libros, capítulos de libro, artículos en revistas nacionales e internacionales de impacto académico. Investigador de proyectos de carácter competitivo de ámbito nacional e internacional. Entre estos destacan el proyecto de Excelencia “Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales”. También participa en proyectos financiados por la Unión Europea entre los que desatan el “CiudAct: empoderamiento del adulto”, “Menta50+”, “e-Civeles”, “Tictac+55”, D-Cult, y “Arguments Against Agression”. Se ha prodigado en la dirección y dinamización de iniciativas de alfabetización mediática en el ámbito radiofónico con personas mayores y jóvenes con altas capacidades intelectuales.

franmartin@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3501-2442>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=5y7pkhkAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Martin-Martin>