



EDADISMO VISUAL EN TWITTER/X EN ESPAÑA: Deshumanización, Caricaturización y Exclusión de las Personas Mayores

OLGA MORENO-FERNÁNDEZ¹

omoreno@us.es

ALEJANDRO GÓMEZ-CAMACHO¹

agomez21@us.es

CORAL I. HUNT-GÓMEZ¹

coralhuntg@us.es

ENCARNACIÓN PEDRERO-GARCÍA²

epedgar@upo.es

¹ Universidad de Sevilla, España

² Universidad Pablo de Olavide, España

PALABRAS CLAVE

*Edadismo
Edadismo visual
Redes Sociales
Twitter/X
Lenguaje edadista
Sexismo*

RESUMEN

La discriminación edadista se manifiesta en estereotipos negativos sobre las personas mayores, especialmente en redes sociales y medios, donde se utilizan imágenes deshumanizadoras. Esta investigación analizó 27 imágenes de Twitter/X de una muestra de 348 publicaciones, seleccionadas por su alta interacción. Los resultados muestran que el edadismo visual presenta a las personas mayores como un grupo homogéneo, despersonalizado y objeto de burla, especialmente en relación con la sexualidad de las mujeres mayores. El estudio concluye que este tipo de representación visual perpetúa la discriminación sexista y edadista, excluyendo a este colectivo de derechos fundamentales.

Recibido: 02/ 08 / 2025

Aceptado: 30/ 10 / 2025

1. Introducción

El Informe de Perspectivas de la Población Mundial de las Naciones Unidas (2024) prevé que la población mundial de 60 años o más aumentará de 962 millones en 2017 a 2.100 millones en 2050, lo que constituirá aproximadamente el 21% de la población total. El envejecimiento de la población presenta profundos desafíos en las esferas económica, política y social (Farinosi, 2023). España es uno de los países con mayor esperanza de vida y paradójicamente ha reducido un 24% en los últimos diez años su índice de nacimientos, uno de los más bajos del mundo (INE, 2024). El Informe de Envejecimiento de la Comisión Europea de 2024 prevé que en 2040 la población española mayor de 65 años supere a la población entre 20 y 64 años (European Commission, 2024; Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024). Sin duda, el envejecimiento progresivo de la población de los países desarrollados es un factor determinante en el incremento del edadismo en estas sociedades (Thompson & Cox, 2024).

El edadismo puede definirse como el conjunto de estereotipos, prejuicios y conductas discriminatorias hacia las personas en función de su edad (Butler, 1969), que afecta sobre todo a las personas mayores en sociedades donde se priorizan la juventud, la productividad económica y la independencia física (Ayalon & Tesch-Römer, 2017; Iversen et al., 2009). Según datos de la Organización Mundial de la Salud, una de cada dos personas en el mundo presenta actitudes edadistas normalizadas en muchas esferas de la vida cotidiana, desde el lenguaje hasta las políticas públicas y los medios de comunicación (World Health Organisation, 2021). En España, la ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación establece por primera vez la discriminación por razón de edad de forma expresa en la legislación nacional, así como la obligación de los poderes públicos de promover medidas de sensibilización.

Estas actitudes no solo perjudican a las personas mayores, sino que también afectan a quienes las interiorizan desde etapas tempranas de la vida, promoviendo un temor a envejecer que impacta negativamente en su bienestar físico y mental (Ayalon, 2020; Costa, 2024; Levy, 2020). La interiorización del edadismo en personas de edad avanzada está fuertemente vinculada con la ideación suicida (Gendron et al., 2024).

En términos conceptuales, el edadismo se manifiesta en tres dimensiones principales: la cognitiva, que incluye creencias y estereotipos sobre la edad; la emocional, que abarca prejuicios y actitudes negativas hacia las personas mayores; y la conductual, que engloba actos discriminatorios explícitos e implícitos (Rosell et al., 2020). Con el edadismo interactúan factores como el género, la raza, la clase social y la orientación sexual, lo que da lugar a formas interseccionales de discriminación, entre las que destaca el edadismo de género (Krekula et al., 2018).

Los estereotipos asociados a la vejez son recurrentes en los medios, la cultura o la literatura. Estos estereotipos están relacionados con el declive físico, la fealdad, la inutilidad, el aislamiento, la pobreza, la ignorancia, la devaluación, la exclusión y la omisión (Cooney et al., 2021; David et al., 2022; World Health Organization, 2021). El edadismo también está vinculado a ideas preconcebidas que asocian la vejez con la muerte y la dependencia, lo que puede generar temor y ansiedad frente al envejecimiento (Costa, 2024; Thompson, 2021). En un estudio reciente, Rothermund y De Paula (2024) concluyeron que las percepciones estereotipadas de los adultos mayores son generalmente negativas con respecto a la salud o la memoria, y son más positivas en aspectos relacionados con la familia o en términos de su experiencia de vida; esta tesis coincide con los resultados de Sánchez-Román et al. (2022) para las personas mayores en España.

Con frecuencia las personas mayores son objeto de burla por su carácter o por sus capacidades (Oh, 2024), así como por su sexualidad (Chepngeno-Langat & Hosegood, 2012; Hinchliff & Gott, 2008; Mota et al., 2024). Las mujeres mayores enfrentan una doble discriminación basada en el género y la edad, que las sitúa en una posición especialmente vulnerable en términos de representación social (Caldas-Coulthard & Moon, 2020; Farinosi, 2023; McFarlane & Samsioe, 2020), sobre todo en aspectos relacionados con su sexualidad (Barrett et al., 2023; Monge-Olivarría et al., 2023; Muñoz & Salido-Fernández, 2023).

Los medios de comunicación y las redes sociales desempeñan un papel central en la creación y reproducción de estereotipos edadistas. En concreto, Twitter/X se ha convertido en un espacio donde las imágenes y narrativas visuales contribuyen tanto a la perpetuación de estas ideas como al surgimiento de nuevas formas de discriminación visual hacia las personas mayores (Ivan & Fernández-

Ardèvol, 2017). El impacto de la COVID-19 en la discriminación por edad en las redes sociales y en los medios de comunicación se ha analizado desde diferentes perspectivas (Døssing & Crăciun, 2022; Meisner, 2021; Ng et al., 2022; Schramm et al., 2023; Skipper & Rose, 2021), también en España (Adá et al., 2022; Bravo-Segal & Villar, 2020). Durante la pandemia, por ejemplo, aumentaron significativamente las publicaciones edadistas, exacerbando el uso de expresiones y memes humorísticos que ridiculizaban a las personas mayores y reforzaban las percepciones negativas sobre el envejecimiento (Ayalon et al., 2021; Kahlbaugh et al., 2024). Jiménez-Sotomayor et al., (2020) concluyen que al menos una cuarta parte de los tweets escritos al inicio de la COVID-19 que contenían las palabras clave "ancianos", "mayores" y/o "boomer" tenían contenido discriminatorio por edad o potencialmente ofensivo hacia las personas mayores, duplicando la proporción de los estudios prepandémicos (Gendron et al., 2018). Sipocz et al. (2021) describieron con detalle el conflicto generacional en Twitter en torno al hashtag humorístico gerontocida #BoomerRemover a raíz de la COVID.

El edadismo visual infrarrepresenta o distorsiona la representación visual de las personas mayores en los medios de comunicación (Loos & Ivan, 2018; Ylänne, 2015), que aparecen como dependientes, frágiles, aisladas o incapaces, perpetuando una visión negativa de la vejez que contrasta con la diversidad y la riqueza de las experiencias de este grupo etario (Ivan, 2023; Ivan et al., 2020). La discriminación visual por edad se encuentra en la intersección entre otras formas de -ismos, por ejemplo, el sexismo, el etnocentrismo y el racismo, y la forma en que se representa visualmente a las personas mayores en las redes sociales (Lee & Hoh, 2023; Ng et al., 2024). A pesar de que existe una creciente conciencia sobre los perjuicios de la discriminación edadista, la visualización de las personas mayores como grupo reproduce estereotipos negativos muy perjudiciales en la comunicación digital, incluso de las organizaciones públicas (Loos et al., 2022; Xu, 2022; Xu & Larsson, 2021).

Las representaciones visuales de las personas mayores en las redes sociales se caracterizan por la caricaturización de rasgos físicos, la subrepresentación y la asociación de la vejez con fragilidad y dependencia, y refuerzan una visión limitada y estereotipada de las personas mayores (Sánchez-Román et al., 2022; Schramm et al., 2023). Este fenómeno es aún más pronunciado en el caso de las mujeres mayores, quienes experimentan una doble discriminación basada en su edad y género, especialmente en temas relacionados con su imagen y su sexualidad (Cruceanu et al., 2023; Gewirtz-Meydan & Ayalon, 2020), implícita incluso en campañas publicitarias dirigidas a mujeres mayores (Bardey et al., 2024; Kenalemeng, 2022). Estudios recientes han identificado patrones recurrentes de representación visual discriminatoria hacia las personas mayores en plataformas digitales (Schramm et al., 2023; Swift et al., 2021).

El humor edadista en las redes sociales utiliza con frecuencia la despersonalización, que se fundamenta en la identificación de las personas mayores con un grupo homogéneo y no con un individuo (Pochintesta & Baglione, 2023; Shayne & Walden, 2024). Twitter/X es la red social donde más proliferan los discursos edadistas de carácter humorístico a través de memes, imágenes y comentarios sarcásticos que refuerzan estereotipos negativos (Graham, 2022; Ivan & Fernández-Ardèvol, 2017; Lee & Hoh, 2023). Precisamente es la caricaturización de los aspectos negativos del colectivo la que conlleva una mayor estigmatización del envejecimiento (Gullette, 2024).

A pesar de estas dinámicas discriminatorias, las plataformas digitales también han emergido como espacios donde las personas mayores pueden desafiar estos estereotipos, empoderándose a través de narrativas alternativas y del uso del humor como herramienta reivindicativa (Meisner et al., 2024; Nimrod & Berdychevsky, 2018; Willmott, 2024). Sin embargo, el predominio de representaciones edadistas y sexistas sigue siendo una barrera significativa para la construcción de una imagen diversa e inclusiva del envejecimiento.

En este contexto, este estudio se centra en analizar la representación visual de las personas mayores en Twitter/X en España, un ámbito que ha recibido atención limitada en la literatura académica. Los objetivos principales son: (1) identificar un corpus representativo de imágenes que retraten a personas mayores en esta plataforma; (2) evaluar la presencia de características asociadas al edadismo visual; y (3) examinar si las mujeres mayores son objeto de una doble discriminación visual, tanto por edad como por género.

2. Metodología

Se utilizó una metodología mixta basada en la minería de datos públicos, lo que implicó el uso de datos de rastreo digital para compilar, organizar y analizar de forma eficaz muestras generalizables de datos que representan a personas en entornos virtuales (Kimmons & Veletsianos, 2018; Moreno-Fernández & Gómez-Camacho, 2023). Para esta investigación se utilizaron datos digitales extraídos de la red social Twitter/X.

Se seleccionó como término de búsqueda la palabra *Inserso* porque este acrónimo designó al Instituto Nacional de Servicios Sociales en España entre 1978 y 2004 y aparece en el Corpus del Español del Siglo XXI (CORPES) de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) como un término usado solo en España y no en el resto de los países hispanohablantes, con una frecuencia normalizada de 0,13 por millón. En un contexto coloquial, *Inserso* se refiere al colectivo de personas mayores en España.

Para la selección de la muestra se recurrió a la aplicación de análisis de redes sociales Tweet Binder, una herramienta ampliamente utilizada en otras investigaciones que permite acceder al 100% del contenido de todos los posts públicos que coinciden con los criterios de búsqueda (Álvarez-Mon et al., 2022; Castillo-Toledo et al., 2024; De Anta et al., 2022). Se extrajo una base de datos con los posts publicados en Twitter/X con la palabra clave *Inserso* entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2023. Se extrajeron un total de 27.971 posts, de los cuales 3.579 incluían contenido visual. Teniendo esto en cuenta, se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando lugar a una muestra de 348 publicaciones.

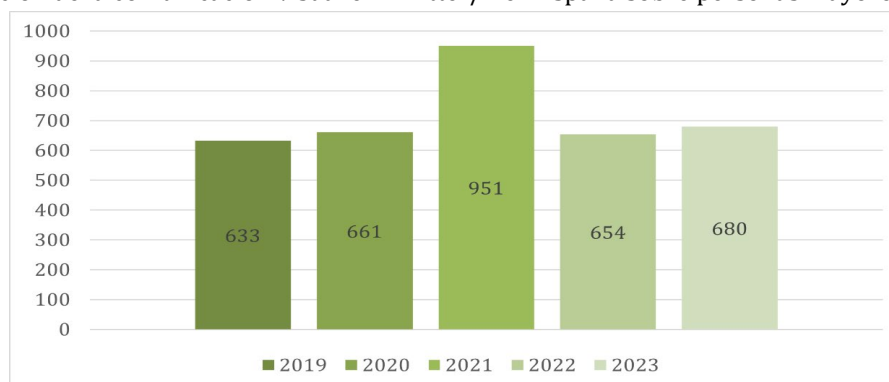
A partir de estos datos, se decidió extraer para el análisis cualitativo aquellos posts que presentaran una actividad alta de reposts y likes. Se partió del contenido visual, pero también se analizó el contenido lingüístico que lo acompañaba. Este análisis realizado con Atlas.ti (v.23) implicó interpretar los datos más allá de los términos para comprender mejor su significado. Se utilizó el principio de saturación para determinar cuándo la información se volvía redundante y ya no ampliaba el significado de las dimensiones establecidas (Bradshaw, 2023; Braun & Clarke, 2006; Creswell & Poth, 2018). Este análisis permitió extraer las unidades hermenéuticas que representaban los ejemplos más significativos, seleccionando un total de 27 imágenes con sus textos.

3. Resultados y discusión

3.1. Comunicación visual en Twitter/X en España vinculada al colectivo de personas mayores

Del total de la muestra extraída (N=27.971), el 12,8% de los posts insertan hipervínculos a fotos, videos y contenidos visuales de otras páginas web. Aunque es un porcentaje ciertamente reducido, este resultado coincide con las conclusiones de otros estudios que muestran que Twitter/X es una plataforma digital en la que predomina el uso del texto escrito frente a otras plataformas digitales como Instagram, Snapchat o TikTok que se caracterizan por la preeminencia de la comunicación visual (Carpenter et al., 2020; Pittman & Reich, 2016). No obstante, cada vez es mayor la tendencia de uso de imágenes en redes sociales (Oleaque-Moreno, 2023; Pinilla-Gómez, 2024). El análisis anual de la comunicación visual de la muestra pone de manifiesto que el año en que más se utiliza la comunicación visual vinculada a las personas mayores es 2021 con 951 publicaciones, lo que representa un incremento del 33,33% respecto al resto de los años estudiados (figura 1).

Figura 1. Evolución de la comunicación visual en Twitter/X en España sobre personas mayores (2019-2023)

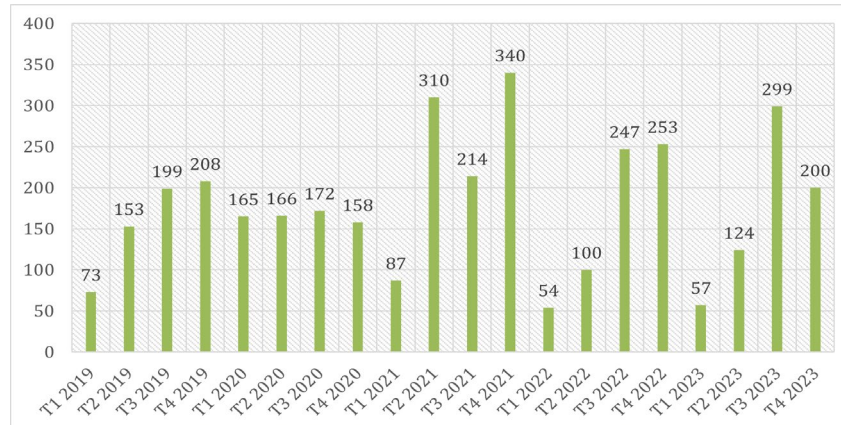


Fuente: Elaboración propia, 2025.

En nuestra opinión, esto se relaciona con la vuelta a la normalidad de las actividades que el IMSERSO pone a disposición del colectivo de personas mayores que desde la COVID-19 estaban canceladas en España desde el mes de abril de 2021 (Lascoiti, 2021; Loren, 2021).

El desglose por trimestres de los datos en todos los periodos analizados muestra que regularmente es el tercer trimestre cuando se publican mayor número de videos y fotos, lo que coincide con los meses estivales de julio, agosto y septiembre, con la única excepción del año 2021 donde este aumento se refleja en el cuarto trimestre del año, justo cuando se reanudan de forma efectiva los desplazamientos de las personas mayores tras el confinamiento (figura 2).

Figura 2. Comunicación visual en Twitter/X en España por trimestres sobre personas mayores (2019-2023)



Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.2. La imagen negativa de la vejez

El análisis del contenido visual de la muestra resalta una problemática social preocupante: la utilización de la vejez como término despectivo e insulto (Schramm, 2023; Swift et al., 2021). En este sentido, se confirma que el edadismo es una forma de conflicto intergeneracional (Ayalon, 2020; Costa, 2024; David et al., 2022) donde los más jóvenes descalifican a personas adultas motejándolas de viejos por encima de los cuarenta años (figura 4). Este uso peyorativo de la edad refleja una visión estereotipada y prejuiciosa de la sociedad hacia el envejecimiento, donde la vejez se percibe como algo negativo y degradante (Cooney et al., 2021; Rothermund y De Paula, 2024; Sánchez-Román et al., 2022).

Las figuras 3, 4, 5 y 6 muestran a las personas mayores como un colectivo homogéneo e indiferenciado que se caracteriza por su pasividad, y está asociado a connotaciones siempre negativas (Loos et al., 2022; Xu, 2022). En ningún caso encontramos imágenes donde las personas mayores se muestran activas, saludables, atractivas o simplemente individuos que participan en la sociedad con sus singularidades.

Figura 3. Imágenes relacionadas con el conflicto intergeneracional

Los de más de cuarenta sois ancianos, podéis aprovechar y apuntaros al Inverso

Ya sabéis esta jovenzuela lo dice o sea....con 40 la gente se mete al geriátrico???? O viajan con el inserto.... Que estupideces de pueden leer



<https://x.com/OLAQFAS/status/1393838961123024901> <https://x.com/Gossipblonde1/status/1234207428843114496>

Fuente: Imágenes extraídas de datos públicos de X/Twitter.

Sin duda es la figura 4 el ejemplo más significativo de la concepción negativa y alienante de la vejez en la muestra. En la misma aparecen rostros de personas mayores y comunicadores a los que simplemente se les descalifica por su apariencia, sin entrar en el contenido de sus opiniones ni en la personalidad de cada uno de los individuos. Esta imagen se interpreta en los comentarios como un grupo de viejos que a priori nada tienen que aportar, a los que se infantiliza y menosprecia por su edad. Un ejemplo de ello es el comentario “Pobres señor@s mayores que son engañados para formar parte del circo”, que sugiere que se trata de un colectivo fácilmente manipulable sin capacidad de tomar decisiones informadas (Oh, 2024).

Figura 4. Representación uniforme del colectivo de las personas mayores

EN EL NOMBRE DEL INSERSO...!!! 🤔🤔🤔🤔🤔🤔
#YoMeRebelo14j



<https://x.com/juaniba16420471/status/1536826597877194752>

Fuente: Imágenes extraídas de datos públicos de X/Twitter.

Este tipo de discurso no solo perpetúa estereotipos negativos, sino que además excluye a las personas mayores de participar activamente en decisiones que les afectan directamente como individuos (Thompson & Cox, 2024). Tal exclusión contribuye a lo que se denomina *viejismo*, una forma de maltrato que, según Oscar y Puca (2021), se manifiesta comúnmente en forma de discriminación basada en la edad.

Asimismo, el uso del término *tercera edad* en los comentarios asociados para referirse al colectivo de personas mayores refuerza el carácter edadista de la imagen con la forma más frecuente de lenguaje discriminatorio por despersonalización (Celdrán, 2023). Al agrupar a todos los individuos en una categoría genérica, se pierde de vista la diversidad y la singularidad de cada persona (Shayne & Walden, 2024). Esta tendencia a despersonalizar refuerza la idea de que las personas mayores han pasado la edad adulta y ya no forman parte del colectivo de los ciudadanos.

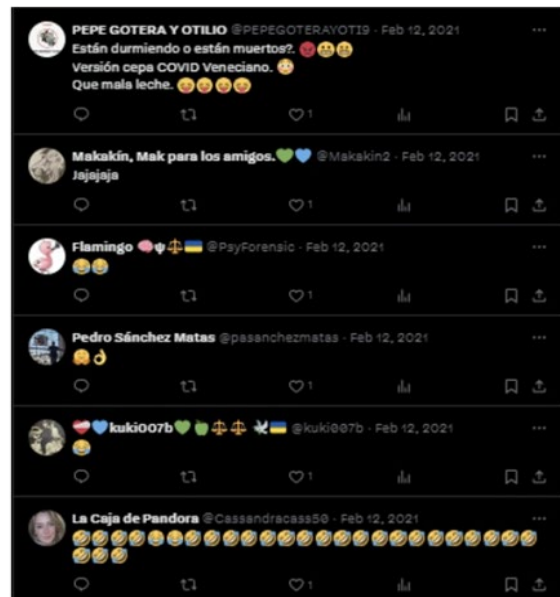
3.3. Caricaturización de las personas mayores

La representación visual de las personas mayores en Twitter/X se caracteriza por la caricaturización sistemática de este colectivo; el humor y la burla son sin duda un mecanismo sutil de discriminación edadista que se muestra de forma recurrente en las imágenes de Twitter/X (Shayne & Walden, 2024). Las figuras 5 y 6 muestran con claridad una intención de ridiculizar y deformar la imagen con poses grotescas, composiciones y textos de carácter humorístico con indudables connotaciones edadistas.

En la figura 5, un matrimonio anciano aparece dormido en una pose desgarbada y desplomada, mientras la figura joven permanece erguida con una expresión burlesca y resignada. Es la figura femenina la que centra la imagen en una posición especialmente ridícula.

Figura 5. Edadismo visual por caricaturización de la imagen

Hay que viajar cuando sé es joven y no esperar a los viajes del INSERSO 😏😏



<https://x.com/Mercede20186995/status/1360162979661160453>

Fuente: Imágenes extraídas de datos públicos de X/Twitter.

La figura 6 repite este esquema donde se ridiculiza a la persona mayor sobreponiendo una máscara grotesca en la imagen en contraste con la figura joven, con una actitud condescendiente que la infantiliza. Por último, la caricatura del abuelo volando en un avión de la I Guerra Mundial insiste en la infantilización del colectivo “mira qué mono el abuelo hablando con los niños” y en el carácter aburrido y disparatado de personas que simplemente choclean y cuentan batallitas.

Figura 6. Edadismo visual por caricaturización de la imagen

Batallitas de inserso



Yo sólo quería saber que tal en Portugal con el Inserso



<https://x.com/StarWarsEs/status/1488894573497757707> <https://x.com/Flakkedgalego/status/1608582926811410433>

Fuente: Imágenes extraídas de datos públicos de X/Twitter.

El recurso al humor se identifica en la práctica totalidad de las imágenes que componen la muestra (Graham, 2022; Ivan & Fernández-Ardèvol, 2017; Lee & Hoh, 2023). Se satiriza a las personas mayores por el simple hecho de existir (figuras 4 y 5), por el ocio senil que practican (figuras 5 y 6), por su sexualidad (figuras 7 y 8), o por manifestar sus opiniones políticas (figura 9). En todos los casos, son las figuras femeninas las que soportan un proceso de caricaturización más acentuado y las que son objeto de las burlas más crueles, en una faceta más del edadismo de género que caracteriza al contenido visual analizado (Kenaleman, 2022; Ng et al, 2024).

3.4. Sexualidad y edadismo de género

El análisis del contenido visual de las imágenes asociadas a las personas mayores en Twitter/X en España confirma uno de los estereotipos más lesivos para la dignidad de este colectivo que es la negación de su sexualidad y su identificación como personas asexuadas (Hinchliff & Gott, 2008), en las que cualquier muestra de deseo o cualquier relación sexual es considerada ridícula y censurable (Chepngeno-Langat & Hosegood, 2012).

Las figuras 7 y 8 vinculan el ocio de las personas mayores a un sexo promiscuo y sin sentido. Aunque no aparecen representadas de forma directa en las imágenes, las referencias a las mujeres mayores son recurrentes en el contenido visual analizado y en los comentarios que glosan las imágenes. Se trata de un colectivo sin atractivo sexual reducido a meros objetos, fácil de engañar y que está disponible en las actividades de ocio representadas en los viajes del IMSERSO a Benidorm. El carácter sexista y edadista de estas imágenes es muy evidente, y de nuevo queda reforzado en comentarios que emplean también un lenguaje doblemente discriminatorio (Barrett et al., 2023; Gullette, 2024). El carácter humorístico de los tweets y los posts de Twitter/X convierte en aceptables unas imágenes y unos comentarios muy discriminatorios, que los hablantes rechazarían en cualquier otro contexto (Caldas-Coulthard & Moon, 2020; Farinosi, 2023; McFarlane & Samsioe, 2020).

La figura 7 hace referencia a prácticas sexuales extremas (el dildo, las esposas, las orgías) que cobran un sentido humorístico y edadista al relacionarse con mujeres mayores que están de vacaciones con el IMSERSO. En el texto del post se hace referencia a las mujeres mayores con un claro matiz peyorativo y con una actitud condescendiente por su disponibilidad sexual “me voy a poner morao”, “se viene orgía con la Loli, Paqui y Mari Carmen”, “porque a la Paqui después del casquete se le antoja (un chupachups)”.

Figura 7. Doble discriminación sexista y edadista

Este finde me voy de vacaciones a Benidor. Me voy a poner morao con los viajes del inserto 🔥🔥 Se viene orgia con la Loli, Paqui y Mari Carmen



<https://x.com/Parrobot7/status/1628866537493864449>

Fuente: Imágenes extraídas de datos públicos de X/Twitter.

La ridiculización de las personas mayores por tener vida sexual refleja una visión prejuiciosa y limitante sobre el envejecimiento (Adá et al., 2022; Hinchliff & Gott, 2008). La sociedad, influenciada por estereotipos, tiende a considerar la sexualidad como algo exclusivo de la juventud, invisibilizando que el deseo y la intimidad son aspectos naturales de la vida en todas las etapas (Krekula et al., 2018). En algunos casos, la actividad sexual en la vejez puede ser malinterpretada como promiscuidad, simplemente por no ajustarse a las expectativas tradicionales de esa etapa de la vida. Esta actitud no solo deshumaniza a las personas mayores, sino que también refuerza ideas perjudiciales sobre su valor y capacidades (Caldas-Coulthard & Moon, 2020).

3.5. Alienación y negación de la ciudadanía

Las figuras 4 y 8 coinciden en la depreciación de la opinión de las personas mayores en relación con temas políticos y con el ejercicio de sus derechos ciudadanos. En el primer caso se muestran doce personas mayores que van a intervenir en un programa sobre la actualidad política; la edad de estas personas es objeto de burla y descalifica a priori cualquier juicio de valor que vayan a emitir independientemente de su contenido.

La segunda figura es una imagen recurrente en la muestra en la que un conjunto de ciudadanos de avanzada edad está dentro de un autobús, en este caso portando banderas de España y dirigiéndose a un mitin político. De nuevo es la edad el principal argumento para hacer burla de la ideología y negar el derecho de manifestación y de expresión que en cualquier caso se reconocería al resto de la ciudadanía, “esto también lo hacen cuando van a votar, como borregos”, “importante ver la media de edad de los asistentes al sarao pepero”. En los comentarios, además de las referencias a la edad como un elemento negativo, aparece uno de los principales mecanismos de despersonalización en opinión de Thompson y Cox (2024) que sería la referencia a la jubilación forzosa como una situación alienante que priva a las personas mayores de la participación en la sociedad, y las unifica como un colectivo que ha perdido sus derechos ciudadanos “prefieren ir gratis en un bus, pagado por el PP, a que les suban la pensión un gobierno de izquierdas...”.

La figura 3 pide de forma descarnada la expulsión de la red social Twitter/X de los ancianos que tengan más de 40 años. Más allá de las tensiones intergeneracionales que motejan de anciano a cualquiera que no sea joven, resulta muy relevante que también en las redes sociales se asocia a las personas mayores con ciudadanos que simplemente carecen del derecho a expresarse y participar en la vida ciudadana, también en el entorno digital (Ayalon, 2020; Ayalon et al., 2021; David et al., 2022; Meisner, 2021; Skipper, 2021).

Figura 8. Edadismo visual por alienación

Creía que era una excursión del INSERSO, pero es un autobús lleno con abueletes/as que van gratis a Madrid



<https://x.com/sindi584/status/1706358879100023237>



Fuente: Imágenes extraídas de datos públicos de X/Twitter.

El análisis de las imágenes que componen la muestra de este estudio confirma la representación del colectivo de mayores como un núcleo importante de votantes al que los partidos políticos prestan especial atención. Sin embargo, se representa a las personas mayores como un colectivo homogéneo y despersonalizado que es fácil de engañar y manipular, en un claro proceso de deshumanización edadista (Thompson & Cox, 2024). Los comentarios a las imágenes refuerzan la discriminación por el empleo de un lenguaje edadista, en el que destacan mecanismos de infantilización (Celdrán, 2023; Molina et al.,

2023); el tuit original de la figura 8 emplea uno de los términos edadistas característicos del lenguaje discriminatorio en español “abueletes/as”, en este caso con un desdoble sexista que ridiculiza el lenguaje inclusivo no sexista y reafirma la doble discriminación a la que se ven sometidas las mujeres mayores (Barrett et al., 2023; Celdrán, 2023; Gómez-Camacho & Moreno-Fernández, 2024).

4. Conclusiones

Este estudio realizó un análisis de contenido visual de las imágenes más relevantes extraídas de un corpus relacionado con la comunicación edadista en las redes sociales en España, en concreto en Twitter/X. Los resultados muestran que las personas mayores en España se asocian con imágenes que se caracterizan por sus connotaciones edadistas. Esta conclusión no aparece en la literatura anterior a esta investigación, aunque los estudios de Pochintesta y Baglione (2023) y Kahlbaugh et al., (2024) llegan a una conclusión similar sobre el uso de memes con carácter general.

En primer lugar, las imágenes de Twitter/X presentan un colectivo homogéneo sometido a marcado proceso de despersonalización, característico de la discriminación por razón de la edad. Las representaciones visuales recurrentes de personas mayores en grupos o en autobuses, en excursiones de ocio o en actos de carácter político, implican un proceso de despersonalización entendida como la negación de la singularidad de cada persona, despojándola de sus características propias y reduciéndola a un elemento del conjunto.

En segundo lugar, las imágenes tienen un marcado carácter deshumanizador que se refleja en la caricaturización y en la burla de las personas mayores por su apariencia. Los comentarios a estas imágenes inciden en el estereotipo de que este colectivo se identifican con un carácter aburrido y malhumorado, propenso a contar batallitas y anécdotas carentes de interés. El humor y la ridiculización son elementos recurrentes de la discriminación edadista que aparecen con claridad en el análisis del contenido visual de las imágenes que en Twitter/X se asocian a las personas mayores (Cruceanu et al., 2023). Por otro lado, la discriminación por deshumanización también se muestra en la burla exacerbada de la sexualidad de las mujeres mayores, bajo la que subyace en nuestra opinión el estereotipo edadista de que se trata de un colectivo asexuado en el que el deseo es ridículo e inapropiado (Caldas-Coulthard & Moon, 2020; Gewirtz-Meydan & Ayalon, 2020).

Por último, el análisis del contenido visual de las imágenes muestra una acusada tendencia a la alienación. Esta alienación se produce en un doble sentido; por un lado, las personas mayores se separan como un colectivo negativo que no se identifica con el conjunto de los ciudadanos. Por otro lado, se produce la negación de los derechos políticos e incluso de la libertad de expresión y manifestación del colectivo; las imágenes representan a las personas mayores como pasivas y fácilmente manipulables, como una ciudadanía de segunda clase cuyas opiniones y expresiones políticas son fruto de la manipulación de los partidos políticos y los medios de comunicación.

El edadismo que muestran las imágenes se refuerza en el uso sistemático de un lenguaje edadista muy ofensivo en los comentarios a las imágenes en Twitter/X. Nuestras conclusiones en este ámbito confirman las del análisis de los fundamentos del edadismo de Thompson y Cox (2024), y las del estudio del lenguaje edadista en español de Gómez Camacho y Moreno Fernández (2024): las imágenes analizadas muestran los mismos estereotipos y prejuicios edadistas que discriminan a las personas mayores en las redes sociales, con la excepción de los procesos de infantilización que resultan muy difíciles de reproducir en el lenguaje de las imágenes y son más frecuentes en la comunicación verbal.

Desde una perspectiva crítica, podemos afirmar que el uso de la vejez como un insulto refleja no solo un prejuicio social, sino también una profunda incomprensión del envejecimiento como proceso natural y como una etapa de la vida llena de valor y potencial. El análisis revela cómo las redes sociales contribuyen a reforzar estos estereotipos negativos (Adá et al., 2022; Bravo-Segal & Villar, 2020; Gómez-Camacho & Moreno-Fernández, 2024; Ivan, 2023). Al presentar a las personas mayores de manera despectiva, se perpetúan narrativas dañinas que impactan en la autoimagen de las personas mayores y afectan a cómo la sociedad en general percibe el envejecimiento (Bardey et al., 2024; Costa, 2024).

Esta investigación evidencia la contradicción que subyace en el edadismo: mientras que el envejecimiento es inevitable y afecta a todas las personas, el trato discriminatorio hacia quienes alcanzan edades avanzadas es una práctica común y aceptada en muchos contextos.

5. Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto PID2023-150704OB-I00: “Edadismo lingüístico en la comunicación digital de personas mayores: hacia un nuevo lenguaje inclusivo (EDLINC)”, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

Referencias

- Adá, A, Zorrilla, V, & Agulló, M. S. (2022). Edadismo y COVID-19 en el mundo digital: un análisis en Twitter desde la perspectiva de género. En R. Herranz (Coord.), *La discriminación por edad de las personas mayores: las múltiples caras del edadismo* (pp. 84-96). Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO).
- Álvarez-Mon, M. A., Fernández, C.I., Llaveró-Valero, M., Alvarez-Mon, M., Mora, S, Martínez-González, M.A., & Res-Rastrollo, M. (2022) Mediterranean diet social network impact along 11 years in the major US media outlets: Thematic and quantitative analysis using Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(2), 784.1. <http://0.3390/ijerph19020784>
- Ayalon, L. (2020). There is nothing new under the sun: Ageism and intergenerational tension in the age of the COVID-19 outbreak. *International Psychogeriatrics, Online*, 1-4. <https://doi.org/10.1017/S1041610220000575>
- Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (2017a). *Contemporary perspectives on ageism*. Springer.
- Ayalon, L., Chasteen, A., Diehl, M., Levy, B. R., Neupert, S. D., Rothermund, K., Tesch-Römer, C., & Wahl, H. W. (2021). Aging in times of the COVID-19 pandemic: Avoiding ageism and fostering intergenerational solidarity. *The Journals of Gerontology*, 76(2), e49-e52. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa051>
- Bardey, A., Radclyffe-Thomas, N., Tassell, C., Labruère Chazal, C., & Pejsak, N. (2024). 'Older people are not allowed to be old anymore': Representation, stereotyping and psychological impact of ageism in the fashion media. *Journal of Macromarketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02761467241302462>
- Barrett, A., Bastow, S., Dominguez, R., Frost, M., Michael, C., Mimbs, H., & Soulie, B. (2023). Gray hair and pink slips: an analysis of twitter responses to gendered ageism. *Innovation in Aging*, 7(1), 839. <https://doi.org/10.1093/geroni/igad104.2706>
- Bradshaw, A.S. (2023). #DoctorsSpeakUp: Exploration of hashtag hijacking by anti-vaccine advocates and the influence of scientific counterpublics on Twitter. *Health Communication*, 38(10), 2167-2177. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2058159>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bravo-Segal, S., & Villar, F. (2020). La representación de los mayores en los medios durante la pandemia COVID-19: ¿hacia un refuerzo del edadismo? *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 55(5), 266-271. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.06.002>
- Butler, R. N. (1969). Ageism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9(1), 243-246. https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243
- Caldas-Coulthard, C. R., & Moon, R. (2020). The transgressive, the traditional: sexist discourses of grandmothering and ageing. In C.R. Caldas-Coulthard (ed.), *Innovations and challenges: Women, language and sexism* (pp. 34-59). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429026140>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and teacher education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Castillo-Toledo, C, Fraile-Martínez, O., Donat-Vargas, C., Lara-Abelenda, F. J., Ortega, M. Á., García-Montero, C., Mora, F., Álvarez-Mon, M., Quintero, J., & Álvarez-Mon M.Á. (2024) Insights from the Twittersphere: A cross-sectional study of public perceptions, usage patterns, and geographical differences of tweets discussing cocaine. *Frontiers in Psychiatry*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1282026>
- Celdrán, M. (2023) *Glosario sobre edadismo*. Fundación La Caixa.
- Chepngeno-Langat, G., & Hosegood, V. (2012). Older People and Sexuality: Double Jeopardy of Ageism and Sexism in Youth-Dominated Societies. *Agenda*, 26(4), 93-99. <https://doi.org/10.1080/10130950.2012.757864>
- Cooney, C., Minahan, J., & Siedlecki, K. L. (2021). Do feelings and knowledge about ageing predict ageism? *Journal of Applied Gerontology*, 40(1), 28-37. <https://doi.org/10.1177/0733464819897526>
- Costa, F. (2024). The fear of old age: a survey of adults in the UK. *Educational Gerontology*, 0(0). <https://doi.org/10.1080/03601277.2024.2402056>
- Creswell, J. W., & Poth C. N. (2018) *Qualitative Inquiry & Research Design*. Sage Publications.

- Cruceanu, G. L., Clemente-Belmonte, S., Herrero-Sanz, R., Ayala, A., Zorrilla-Muñoz, V., Agulló-Tomás, M. S., Martínez-Miguel, C., & Fernández-Mayoralas, G. (2023). Evaluation of Older People Digital Images: Representations from a Land, Gender and Anti-ageist Perspective. *Land*, 12(1), 18. <https://doi.org/10.3390/land12010018>
- David, M. K., Ali, A., & Shah, S. A. (2022). Investigating older persons' perceptions of ageist language and its use: Focus on Sindh, Pakistan. *International Journal of Language Studies*, 16(4), 157-178.
- De Anta, L., Álvarez, M. A., Ortega, M. A., Salazar, C., Donat-Vargas, C., Santoma-Vilaclara, J., Martín-Martínez, M., Lahera, G., Gutiérrez-Rojas, L., Rodríguez-Jiménez, R., Quintero, J., Álvarez-Mon, M. (2022.) Areas of interest and social consideration of antidepressants on English Tweets: A natural language processing classification study. *Journal of Personalized Medicine*, 12(2), 155. <https://doi.org/10.3390/jpm12020155>
- Døssing, M.V., & Crăciun, I.C. (2022). From hostile to benevolent ageism: Polarizing attitudes toward older adults in German COVID-19-related tweets. *The Gerontologist*, 62(8), 1185-1195. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac063>
- European Commission (2024). *The 2024 Ageing Report. Economic and Budgetary Projections for the EU Member States (2022-2070)*. European Commission.
- 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>
- Gendron, T. L., Inker, J., & Welleford, E. A. (2018). A theory of relational ageism: A discourse analysis of the 2015 White House Conference on Aging. *Gerontologist*, 58(2), 242-250. <https://doi.org/10.1093/geront/gnw155>
- Gendron, T., Camp, A., & Gigi, A. (2024). Internalized ageism as a risk factor for suicidal ideation in later life. *Innovation in Aging*, 8(1), 5-6. <https://doi.org/10.1093/geroni/igae098.0015>
- Gewirtz-Meydan, A., & Ayalon, L. (2020). "Shades of Grey": Exploring public opinion about later-life sexuality. *Canadian Journal on Aging*, 39(4), 647-661. <https://doi.org/10.1017/S071498081900062X>
- Gómez-Camacho, A., & Moreno-Fernández, O. (2024). 'Retire, play petanque, take synthrom, travel, eat a blue pill and screw two old ladies': Ageist language in Spain on Twitter. *Discourse & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09579265241283832>
- Graham, M. E. (2022). Remember this picture when you take more than you need: constructing morality through instrumental ageism in COVID-19 memes on social media. *Journal of aging studies*, 61, 101024. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2022.101024>
- Gullette, M.M. (2024). Are Older People Still Human? On Ageist Humor. In: V.B. Lipscomb & A. Swinnen (eds.), *The Palgrave Handbook of Literature and Aging* (pp. 569-589). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50917-9_29
- Hinchliff, S., & Gott, M. (2008). Challenging Social Myths and Stereotypes of Women and Aging: Heterosexual Women Talk About Sex. *Journal of Women & Aging*, 20(1-2), 65-81. https://doi.org/10.1300/J074v20n01_06
- INE (2024). *Estadística continua de población. Resultados*. Instituto Nacional de Estadística.
- Ivan, L. (2023). Visual ageism: social practices and representation of older adults in media content. COMeIN. *Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació*, 133. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Ivan, L., & Fernández-Ardèvol, M. (2017). Older people and the use of ICTs to communicate with children and grandchildren. *Transnational Social Review*, 7(1), 41-55. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1277861>
- Ivan, L., Loos, E., & Tudorie, G. (2020). Mitigating visual ageism in digital media: designing for dynamic diversity to enhance communication rights for senior citizens. *Societies*, 10(4), 76. <https://doi.org/10.3390/soc10040076>
- Iversen, T. M., Larsen, L., & 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>
- Jiménez-Sotomayor, M. R., Gómez-Moreno, C., y Soto-Pérez, E. (2020). Coronavirus, Ageism, and Twitter: An Evaluation of Tweets about Older Adults and COVID-19. *Journal of the American Geriatrics Society*, 68(8), 1661-1665. <https://doi.org/10.1111/jgs.16508>

- Kahlbaugh, P., Ramos-Arvelo, J., Brenning, M., & Huffman, L. (2024). Age differences in emotional reactions to ageist memes and changes in age of one's Best Self. *Journal of Aging Studies*, 68, 101207. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2024.101207>
- Kenalemang, L. M. (2022). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oréal's advert campaigns: a Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing & Society*, 42(9), 2122-2139. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20002019>
- Kimmons, R., & Veletsianos, G. (2018). Public internet data mining methods in instructional design, educational technology, and online learning research. *TechTrends* 62. 492-500. <https://doi.org/10.1007/s11528-018-0307-4>
- Krekula, C., Nikander, P., & Wilinska, M. (2018). Multiple marginalizations based on age: Gendered ageism and beyond. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 33-50). Springer.
- Lascoiti, G.F. (2021, abril 28). El Gobierno anuncia que los viajes del Imserso se retomarán el próximo mes de octubre. *Antena3 Noticias*.
- Lee, S. Y., & Hoh, J. W. (2023). A critical examination of ageism in memes and the role of meme factories. *New Media & Society*, 25(12), 3477-3499. <https://doi.org/10.1177/14614448211047845>
- Levy, B. (2020). Ageism and its impact on older persons' health. *Innovation in Aging*, 4, 672. <https://doi.org/10.1093/geroni/igaa057.2330>
- Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación. BOE núm. 167, de 13/07/2022. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/12/15/con>
- Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 163-176). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73820-8>
- Loos, E., Ivan, L., Sourbati, M., Xu, W., Christensen, C. L., & Ylänne, V. (2022). Visual ageism on public organisations' websites. In V. Ylänne (ed.), *Ageing and the Media* (113-132). Policy Press. <https://doi.org/10.51952/9781447362067.ch008>
- Loren, E. (2021, junio 8). Vuelven los viajes del Imserso: quién puede ir y cómo apuntarse. *Huffingtonpost*.
- McFarlane, A., & Samsioe, E. (2020). #50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 24(3), 399-413. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0177>
- Meisner, B. A., Vervaecke, D., & Le, M. (2024). Virtual spaces: ageism on social media-representations, reinforcement and resistance. In S. Westwood & N. J. Knauer (eds.), *Research Handbook on Law, Society and Ageing* (pp. 200-215). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803925295.00023>
- Meisner, B.A. (2021) Are You OK, Boomer? Intensification of Ageism and Intergenerational Tensions on Social Media Amid COVID-19, *Leisure Sciences*, 43(1-2), 56-61. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773983>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (2024). *2024 Ageing Report. Spain's Country fiche*. Dirección General de Análisis Macroeconómico.
- Molina, E., Ramos, I., & Fernández, A.B. (2023) *Guía para una Comunicación Libre de Edadismo hacia las Personas Mayores*. Fundación HelpAge International.
- Monge-Olivarría, C., Guerra-Corrales, J., y Bringas-Castro, F. (2023). Violencia de género en Twitter: Feminización como forma de insulto en la conversación digital. *Orkopata. Revista De Lingüística, Literatura y Arte*, 2(2), 7-16. <https://doi.org/10.35622/j.ro.2023.02.001>
- Moreno-Fernández, O., & Gómez-Camacho, A. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic on teacher tweeting in Spain: Needs, interests, and emotional implications. *Educación XX1*, 26(2), 185-208. <https://doi.org/10.5944/educxx1.34597>
- Mota, R., Santaolalla, A., & García, E. (2024). Edadismo de género y mujeres mayores: trabajo social desde una perspectiva interseccional. En E. M. Rubio, J. M. Pérez, F. J. García-Castilla y L. Martín (Coords.), *La interseccionalidad un enfoque clave para el trabajo social* (pp. 49-66). Dykinson. <http://doi.org/10.14679/3139>
- Muñoz, A. M., & Salido-Fernández, J. (2023). Sesgos de género en las redes sociales de los medios públicos autonómicos: el caso del Twitter de @CSurNoticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2061>

- Naciones Unidas (2024). *Informe de perspectivas de la población mundial*. Naciones Unidas
- Ng, R., Indran, N., & Liu, L. (2022). Ageism on Twitter during the COVID-19 pandemic. *Journal of Social Issues* 78(4), 842–859. <https://doi.org/10.1111/josi.12535>
- Ng, R., Indran, N., & Liu, L. (2024). Social media discourse on ageism, sexism, and racism: Analysis of 150 million tweets over 15 years. *Journal of the American Geriatrics Society*, 72(10), 3149–3155. <https://doi.org/10.1111/jgs.19047>
- Nimrod, G., & Berdychevsky, L. (2018). Laughing off the stereotypes: Age and aging in seniors' online sex-related humor. *The Gerontologist*, 58(5), 960-969. <https://doi.org/10.1093/geront/gnx032>
- Oh, J. (2024). The “Angry (Digital) Silver” in South Korea: The Rhetoric Around Older Adults' Digital Media Literacy. *The Gerontologist*, 64, 1-8. <https://doi.org/10.1093/geront/gnad092>
- Oleaque-Moreno, J.M. (2023). *El discurso multimodal en Twitter. Análisis crítico de las imágenes políticas españolas en tiempo electoral*. En C. Cristófol-Rodríguez, P. López Villafranca & A. M. Martínez Sala (eds.), *Comunicación en código digital* (pp. 187-199). Tecnos.
- Oscar, A., & Puca, S. (2021) Estereotipos y miradas de los Adultos Mayores en los medios de comunicación. *Revista Compromiso Social*, 1(5). <https://doi.org/10.5377/reco.v3i5.13035>
- Pinilla-Gómez, R. (2024). La imagen y el texto en X. Análisis del discurso multimodal en cuentas educativas. *Visual Review*, 16(6), 47-60. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5322>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Pochintesta, P., & Baglione, M. F. (2023). Imágenes sobre la vejez y el envejecimiento en los memes de Internet. *Perspectivas de la comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3385>
- Rosell, J., Vergés, A., Irribarra, D. T., Flores, K., & Gómez, M. (2020). Adaptation and psychometric characteristics of a scale to evaluate ageist stereotypes. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 90, 104179. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2020.104179>
- Rothermund, K., & De Paula, M.C.P. (2024). Age stereotypes: Dimensions, origins, and consequences. *Current Opinion in Psychology*, 55, 101747. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101747>
- Sánchez-Román, M., Autric-Tamayo, G., Fernandez-Mayoralas, G., Rojo-Perez, F., Agulló-Tomás, M.S., Sánchez-González, D, & Rodriguez-Rodriguez, V. (2022) Social Image of Old Age, Gendered Ageism and Inclusive Places: Older People in the Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (24), 17031. <https://doi.org/10.3390/ijerph192417031>
- Schramm, E., Yang, C. C., Chang, C. H., Mulhorn, K., Yoshinaga, S., & Huh-Yoo, J. (2023). Examining Public Awareness of Ageist Terms on Twitter: Content Analysis. *JMIR aging*, 6, e41448. <https://doi.org/10.2196/41448>
- Shayne, S.H., & Walden, A.L. (2024) Ageism in Birthday Cards: A Mixed-Method Content Analysis. *The Gerontologist*, 64, (5), gnad115. <https://doi.org/10.1093/geront/gnad115>
- Sipocz, D., Freeman, J. D., & Elton, J. (2021). “A Toxic Trend?”: Generational conflict and connectivity in twitter discourse under the #BoomerRemover hashtag. *The Gerontologist*, 61(2), 166-175. <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa177>
- Skipper, A. D., & Rose, D. J. (2021). # BoomerRemover: COVID-19, ageism, and the intergenerational twitter response. *Journal of Aging Studies*, 57, 100929. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2021.100929>
- Swift, H. J., & Chasteen, A. L. (2021). Ageism in the time of COVID-19. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2), 246-252. <https://doi.org/10.1177/1368430220983452>
- Thompson, N. (2021) *Anti-Discriminatory Practice: Equality, Diversity and Social Justice*. Bloomsbury.
- Thompson, N., & Cox, G. R. (2024). Understanding Ageism. En N. Thompson & G.R. Cox. *Age and dignity* (pp. 8-32). Edward Elgar Publishing Inc.
- Willmott, A. (2024). Rejecting and Resisting Ageism: Female Perspectives of Ageing with Punk. In L. Way & M. Grimes (eds.), *Punk, Ageing and Time. Palgrave Studies in the History of Subcultures and Popular Music* (pp. 15-31). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47823-9_2
- World Health Organisation (2021). *Global report on ageism*. World Health Organisation
- Xu, W. (2022). (Non-)Stereotypical representations of older people in Swedish authority-managed social media. *Ageing and Society*, 42(3), 719-740. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20001075>

- Xu, W., & Larsson, A. T. (2021). Communication officers in local authorities meeting social media: On the production of social media photos of older adults. *Journal of Aging Studies*, 58, 100952. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2021.100952>
- Ylänne, V. (2015). Representations of ageing in the media. En J. Twigg & W. Martin (eds.), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology* (pp. 369-375). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203097090>