



HORIZONTE ACADÉMICO

Todo comunica

Coord.
Isabel Iniesta Alemán



EGREGIUS
ediciones

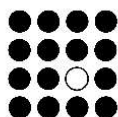


H O R I Z O N T E A C A D É M I C O

TODO COMUNICA

Coord.

ISABEL INIESTA ALEMÁN



EGREGIUS
ediciones



Esta obra se distribuye bajo licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

Egregius editorial autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como por parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase: <https://egregius.es/editorial/>

TODO COMUNICA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Egregius editorial

Sevilla – 2024

N.º 32 de la colección Horizonte Académico

Primera edición, 2024

ISBN: 978-84-1177-102-3

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

COMUNICACIÓN PLATEADA: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA ERA DIGITAL

ANA PILAR FAÑANÁS BIESCAS
Universidad de Málaga, UMA

ISABEL INIESTA-ALEMÁN
Universidad Internacional de La Rioja,. UNIR

En la sociedad actual, cuando estamos más interconectados que nunca, la comunicación juega un papel crucial en el éxito social y empresarial de las personas mayores. Estas personas, protagonistas de la *silver economy*, son también atractivas como consumidores una vez sus ingresos son estables y, en algunos casos, suficientemente holgados. Investigar cuales son las habilidades de comunicación adaptadas a su contexto cultural y de edad es esencial, huyendo de los estereotipos de abuelo/viejo que, a menudo, se eluden con eufemismos para eliminar conceptos incómodos que pueden provocar y reflejar angustia en lugar de una imagen de éxito entre el público de mayor edad (Bravo-Segal, 2018).

El término anglosajón *silver economy* (economía plateada) es un concepto maduro que surge en Japón -uno de los países más envejecidos del mundo- durante los años 70. Según define *European Commission* (2015), este concepto hace referencia a la suma de toda la actividad económica que satisface las necesidades de los adultos mayores de 50 años, incluyendo los bienes y servicios que estas personas compran de forma directa y la actividad económica que su gasto genera. Es decir, el concepto de economía plateada responde a las oportunidades económicas que surgen del gasto público y privado en relación con el envejecimiento y las necesidades específicas de la población de más de 50 años

Es un segmento económico lleno de oportunidades de generación de riqueza (Maldonado et al, 2021), un nuevo mercado de consumo de productos y servicios diseñados para la población de adultos mayores

(European Commission, 2015). En términos económicos y de empleo, en la Unión Europea se estima que la economía plateada llegue a alcanzar en 2025 los 5.7 trillones de euros. Con una contribución al PIB del 32%, logrando generar en torno a 88 millones de puestos de trabajo: el 38% del empleo de la Unión Europea. La *silver economy* supuso el 22% del empleo de España en 2019 (Arcos, 2021).

Así, la economía plateada puede ser conceptualizada como el conjunto de oportunidades económicas que surgen a raíz del gasto público y del consumidor relacionado con la población envejecida y las necesidades específicas de la población mayor de 50 años. Esta abarca una parte significativa de la economía general del consumidor, aunque con notables disparidades en las prioridades y patrones de gasto (European Commission, 2015). Encontramos amplias referencias a este término al revisar la literatura acerca del grupo poblacional situado por encima de los 50 años (50+), referido a menudo con el mencionado anglicismo. A su vez, este incluye como subgrupo la también conocida como *edad de oro*: los mayores de 65 años.

Por otra parte, la economía plateada hoy aparece con acepciones positivas y deseables, en contraposición a la óptica con la que se apreciaba años atrás a este grupo de población (Maldonado et al, 2021). Es una visión que ha hecho que el término tercera edad esté cayendo en desuso, dando lugar a otro concepto, el de *sénior* o *silver*, que hace referencia a aquellos mayores que se encuentran entre los 55 y los 80 años y que disfrutan de mayores capacidades físicas y mentales que antes (Santa Lucía, 2021), además de un gran poder adquisitivo. Y es a partir de los 80 años cuando se dice que la persona entra en la cuarta edad, esto es, la vejez, que anteriormente podía englobarse en el concepto de tercera edad.

En las últimas dos décadas, se ha producido una redefinición significativa de las distintas etapas de la vida. Los niños han sido reconocidos como sujetos con derechos, mientras que los jóvenes se han visto caracterizados por la incertidumbre que enfrentan en su transición a la edad adulta. Los adultos, por su parte, han adquirido un estatus de autoridad simbólica en la sociedad. En contraste, los ancianos han sido reinterpretados como consumidores potenciales de entretenimiento, siendo frecuentemente representados en programas de televisión y películas.

La reflexión sobre la representación de las distintas etapas de la vida en la sociedad contemporánea se presenta ampliamente en la obra de Barbero (2004), quien analiza el cambio paradigmático que experimenta la percepción social de las edades. Este autor señala una inversión de sentido radical, donde los jóvenes pasan a ocupar el lugar de privilegio que antes correspondía a los ancianos. Históricamente, los ancianos representaban modelos de vida. Sin embargo, progresivamente, son los jóvenes quienes emergen como los principales referentes en términos de cuerpo, estilo de vida y comportamiento. Este giro trasciende la voluntad individual y se convierte en un fenómeno arbitrado por los medios de comunicación, quienes catalizan esta transformación. Así, los medios no son agentes directos de este cambio, sino facilitadores de un profundo desplazamiento en el paradigma cultural y en la percepción del conocimiento, anteriormente centrados en la experiencia de los ancianos.

LAS PERSONAS MAYORES COMO CONSUMIDORES

Con el fin de identificar de manera más precisa las disparidades en el comportamiento de consumo de estas personas mayores, Pauhofova & Dovalova (2015) sugieren la subdivisión en estos grupos etarios: los jóvenes ancianos (de 50 a 64 años), los ancianos mayores (de 65 a 79 años) y los ancianos más longevos (de 80 años en adelante). Este enfoque diferenciado permite comprender mejor las necesidades y preferencias de cada segmento demográfico, lo que facilita el diseño de estrategias específicas para cada uno. Además, reconoce la diversidad dentro de la población de edad avanzada, que abarca desde aquellos que recientemente han entrado en la etapa de la vejez hasta aquellos que han superado los 80 años de edad. Al hacer distinciones entre estos grupos, se puede adaptar mejor la comunicación a las necesidades cambiantes y las características específicas de cada cohorte, lo que maximiza su potencial.

A pesar de conformar una minoría social, esta parte de la población acapara una creciente atención por tener cada vez mayor acceso a productos audiovisuales diseñados específicamente para ellos, así como a redes sociales y tecnología lúdica.

El concepto de tercera edad ha evolucionado hacia una noción de edad dorada, asociada con la salud, la actividad y la plenitud, que es predominantemente promovida en la publicidad y los medios de comunicación. Esto ha dado lugar a la creación de un estereotipo de «viejóvenes» que, aunque distante de la realidad social, ha sido ampliamente difundido por los propios medios y la publicidad (Guarinos, 2021)

El edadismo, en la definición de la RAE, es la discriminación por razón de edad, especialmente de las personas mayores o ancianas. Este concepto fue acuñado por Butler y Lewis (1973) en referencia a un grupo etario que, habitualmente, ha estado maltratado en el discurso mediático (Bravo-Segal, 2018) tanto en el modo de representación, como en su presencia de dentro de la programación (Martín-Pena & Guarinos, 2022). Por ejemplo, poco se habla del desempleo en las personas *sénior* (mayores de 50 años) cuando el 85% de ellas está buscando empleo y suponen el 39% de los parados de larga duración (Randstad Research, 2023) en España.

El edadismo puede restringir el acceso de las personas mayores a recursos financieros, redes de contactos y oportunidades de mercado (Fritsch & Wyrwich, 2017). Además, estos prejuicios pueden subestimar sus habilidades y potencial de innovación, dificultando su capacidad para atraer inversores y clientes. Para contrarrestar este fenómeno y fomentar una cultura más inclusiva, es fundamental que los responsables de políticas y las organizaciones empresariales promuevan entornos que valoren la diversidad de edades y proporcionen apoyo adaptado, incluyendo programas de mentoría, iniciativas de financiación y eventos de *networking* para personas de todas las edades. Estas medidas no solo pueden desbloquear el potencial no aprovechado de los trabajadores y emprendedores *séniors* sino que, especialmente estos últimos, también contribuirían al enriquecimiento y la innovación de la sociedad en su conjunto.

En las últimas dos décadas, el segmento de la población conformado por jubilados y personas mayores ha sido el foco de una amplia gama de productos destinados a promover un envejecimiento activo y próspero, asociado con un estilo de vida de ocio y cuidado personal. Sin embargo, la idealización de una edad de oro marcada por la solvencia y la

estabilidad económica contrasta con una realidad social reflejada en los medios, donde se destacan aspectos como la dependencia, la enfermedad y la mortalidad. La concepción anteriormente embellecida, se enfrenta con una representación distinta influenciada por un contexto social que dicta los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación.

Este cambio de paradigma se agudiza con la pandemia global a partir de 2020, caracterizada por preocupaciones relacionadas con la vulnerabilidad, la enfermedad y la mortalidad (Guarinos, 2021). Por tanto, encontramos una coexistencia mediática de diferentes tendencias: inclinación, aversión e incluso soslayo hacia las personas mayores, especialmente hacia aquéllas con proyectos profesionales propios.

EMPRENDIMIENTO Y TRABAJO PLATEADO

El equilibrio entre la vida laboral y personal en la Unión Europea se está deteriorando (Eurofound Europa, 2016; Bending & Bubbico, 2019), y esto afecta al bienestar y la productividad. Los indicadores sobre la capacidad de las personas para combinar el trabajo remunerado y otras responsabilidades evidencian que las mujeres se enfrentan a mayores dificultades que los hombres, aunque los hombres de mediana edad siguen siendo los más propensos a considerar que el trabajo deja muy poco tiempo para las responsabilidades familiares. El equilibrio entre la vida laboral y familiar parece haberse deteriorado en todos los géneros y grupos de edad durante la última década.

Ahondando en la revisión de la literatura sobre emprendimiento y *séniors*, encontramos constantes alusiones a la cada vez más amplia coexistencia intergeneracional en el ámbito de la gestión de personas y el desafío que ésta conlleva en cuanto al desarrollo de su espíritu empresarial y su bienestar. Las desigualdades etarias son persistentes, así como la inequidad de trato en cuanto a cuestiones de género y responsabilidades familiares. En este sentido, Finnerty y Krzystofik (1985) señalan el «miedo al fracaso» como principal barrera al emprendimiento, elemento subjetivo como la falta de confianza en uno mismo, destacada por autores posteriores e igualmente compleja de cuantificar (Gill et al. 2011).

Los estigmas y el empleo infra remunerado afectan negativamente al bienestar, la salud y la estabilidad de los mayores. Los gobiernos deben

implementar políticas adecuadas, apoyando especialmente a las mujeres por encima de 65 años, ya que la seguridad social -la pensión- determina de forma crucial su situación económica y su potencial nivel de bienestar (Batiashvili, 2023).

La discriminación por edad y la falta de oportunidades laborales son desafíos significativos para los trabajadores mayores (Bartek, 2022). La situación se complica con la variabilidad de las prácticas laborales neutrales en cuanto a la edad, dependiendo de la legislación y la colaboración entre empresas y sindicatos en diferentes países (Cebulla & Wilkinson, 2019). Las políticas gubernamentales deben adaptarse para apoyar a los mayores en el auto empleo y en su imagen fuerte en el entorno sociolaboral, ya que persisten diferencias significativas entre países en cuanto a los enfoques para abordar el edadismo, estando España rezagada en iniciativas para combatir este.

Rossi et al. (2011) abordan el emprendimiento identificando una serie de factores que favorecen esta actividad, sobre todo entre las mujeres. Entre estos factores se encuentran la flexibilidad en los horarios y la posibilidad de trabajar a tiempo parcial, lo cual permite conciliar la vida laboral y familiar. Además, destacan la libertad de organización que ofrece el emprendimiento permitiendo, especialmente a las mujeres, tomar decisiones autónomas y ejercer un mayor control sobre su trabajo. Asimismo, señalan que esta actividad ofrece la oportunidad de superar el techo de cristal que a menudo se encuentra en el ámbito laboral asalariado, lo que permite alcanzar niveles más altos de éxito y realización profesional. A su vez, resaltan la importancia de contar con medidas de apoyo específicas dirigidas a ciertos grupos de emprendedores, que pueden ayudarles a superar obstáculos y desarrollar sus negocios de manera efectiva.

Sin embargo, también se identifican (Rossi et al., 2011) una serie de barreras que las mujeres enfrentan en el camino hacia el emprendimiento. Una de estas barreras es el nivel de educación y habilidades, ya que muchas mujeres pueden carecer de la formación necesaria para iniciar y gestionar un negocio con éxito. Asimismo, señalan la falta de apoyo, tanto financiero como institucional, como un obstáculo

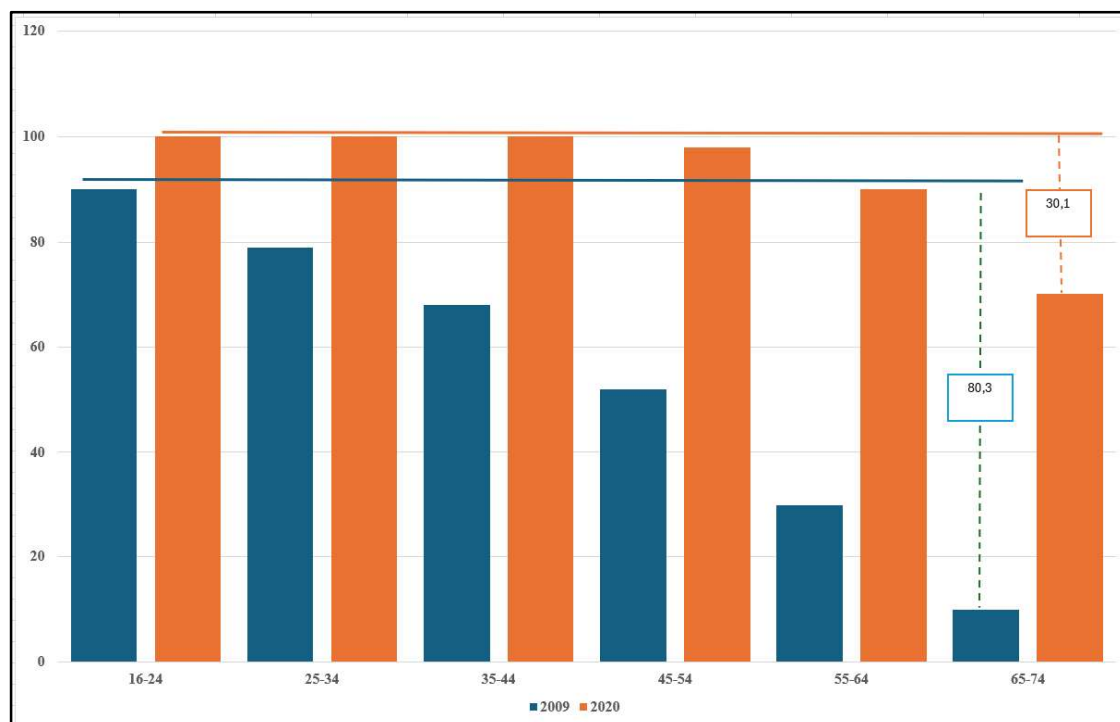
importante para las mujeres emprendedoras. Los prejuicios plantean obstáculos, restringiendo las oportunidades y promoviendo la discriminación en el entorno laboral. En resumen, es importante abordar estas barreras que los diferentes grupos de emprendedores enfrentan y proporcionar el apoyo necesario para promover la igualdad de oportunidades en el ámbito empresarial.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL

A pesar de los avances significativos en España en términos de integración de tecnología digital y servicios públicos digitales, nuestro país aún enfrenta desafíos en cuanto a la inclusión digital de ciertos segmentos de la población mayor. España es líder en conectividad, ocupando el tercer puesto por segundo año consecutivo dentro de la Unión Europea, y ha mejorado su posición en el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI): ocupa el séptimo lugar de los 27 Estados miembros de la UE en la edición de 2022.

No obstante, la brecha digital persiste, especialmente entre los mayores. Pese a ser una parte activa y esencial de la sociedad, la brecha digital abierta con el avance tecnológico necesita trabajar más la accesibilidad para incluir a este público. Y es que, aunque la accesibilidad es universal, la usabilidad es específica para sus destinatarios y el entorno dónde se desenvuelve no siempre es el ideal. Bien es cierto que esa brecha, poco a poco, se va cerrando (ilustración 1) aunque aún asciende al 54% de los mayores de 50 años y al 76% de los mayores de 80 (Recio, 2022).

Ilustración 6 Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses, por edad. Brecha Digital, España 2009-2020.



Fuente: elaboración propia en base a datos INE, encuesta de equipamiento y uso de TIC en los hogares (2020).

El entorno tecnológico actual no siempre es ideal para las necesidades y habilidades de las personas mayores, lo que resalta la necesidad de esfuerzos adicionales para mejorar la accesibilidad y la usabilidad de la tecnología, asegurando así que este grupo pueda beneficiarse plenamente de las oportunidades que ofrece la era digital. El entorno digital registra un progreso relativo y un rendimiento superior al de años anteriores, en el que España ocupa ahora el puesto 11, situándose 5 puestos por encima del ocupado en 2021.

A medida que la esperanza de vida aumenta y se extiende la vida laboral, es necesario reconsiderar la estructura tradicional de la educación y la jubilación. Se requerirán períodos adicionales de formación en la mediana edad para adaptarse a las nuevas tecnologías y habilidades laborales (Conde-Ruiz, 2019). Por tanto, sería oportuno aprovechar la reforma del sistema de pensiones para incorporar un componente de capitalización voluntaria. Esto permitiría a los trabajadores utilizar los recursos acumulados no solo como complemento de su pensión, sino también

para invertir en su propio desarrollo profesional y capital humano en cualquier etapa de su vida laboral. Esta adaptación sería fundamental para garantizar la competitividad y la empleabilidad de las personas mayores en un entorno laboral en constante evolución. Además, una imagen positiva de las personas mayores en los medios audiovisuales y en la cultura popular puede contribuir a cambiar las percepciones sociales sobre la edad y promover su participación activa en la sociedad y en el mercado laboral.

LA COMUNICACIÓN PLATEADA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los emprendedores de *startups* representan el arquetipo paradigmático de la era hiper moderna, perfilándose como los artífices destinados a forjar las circunstancias para sobrellevar la crisis, asumiendo la responsabilidad individual del progreso (Ortiz-García, 2018). Así, emergen en los medios de comunicación como modelos idealizados en la sociedad hiper moderna, marcada por una desilusión hacia la fluidez de la posmodernidad y afectada por las recurrentes crisis económicas que han sacudido y continuarán afectando a las sociedades tecno-capitalistas.

El enfoque mediático promueve la actitud como un distintivo del individuo emprendedor, concebido como autónomo y distante de las estructuras sociales establecidas, como la educación, la asistencia, los sindicatos y la clase (Bravo-Segal, 2018). Esta representación es transmitida directamente por los propios protagonistas del mensaje, otorgando a los medios una cierta objetividad que, paradójicamente, utiliza la objetivación para subjetivar: lo que relatan los emprendedores es su vivencia, y por tanto, resulta incuestionable conforme a los criterios actuales de la hiper modernidad.

Las narrativas que emergen en los medios son historias de cariz melodramático e individualista (Angulo-Egea, 2021, Fernández-Aragonés, 2023), que ensalzan la meritocracia y el deber de las personas de cuidar de sí mismas, y que por lo tanto no cuestionan la estructura económica (Ruiz-Collantes & Sánchez-Sánchez, 2019). Se argumenta que la actitud y el talento son los motores que guían el destino, aparentemente relegando la importancia de las condiciones iniciales. No obstante, la

necesidad comunicativa de construir narrativas sólidas sobre las personalidades de los entrevistados deja espacio para que las condiciones materiales y la formación especializada emerjan como elementos secundarios pero coherentes en el discurso.

Los medios de comunicación, en su conjunto, adoptan este discurso sin cuestionamiento crítico y desde una posición editorial homogénea, generando un consenso de opinión entre diversas líneas ideológicas. Se promueve la mentalidad y la actitud emprendedora como modelo ejemplarizante para la sociedad, aunque su viabilidad y éxito aún no hayan sido probados, perpetuando así la ilusión de salida de la crisis y la democratización del emprendimiento, a pesar de las limitaciones estructurales de los individuos para materializar y prosperar en sus proyectos empresariales, especialmente los *séniors*.

La importancia de analizar la imagen de los emprendedores que pertenecen a grupos más desfavorecidos se ve reflejada en la necesidad de replantearse el enfoque de las iniciativas dirigidas a abordar los desafíos de estos mismos grupos con una visión global. Mientras que los métodos tradicionales implican políticas macro o micro para mejorar las condiciones económicas o ofrecer apoyo específico como capacitación y acceso a financiamiento, Cooney & Licciardi (2019) proponen una estrategia más holística. Su enfoque integral tiene como objetivo abordar las necesidades de los grupos relegados a un segundo plano por pertenecer a comunidades minoritarias o desfavorecidas, como es el caso de la población mayor. Defender las distintas experiencias y desafíos que enfrentan los emprendedores de grupos minoritarios y desfavorecidos es fundamental para desarrollar políticas y programas efectivos que promuevan la inclusión y la igualdad de oportunidades laborales y sociales. Esta perspectiva reconoce la complejidad de los desafíos que enfrentan estos emprendedores y destaca la importancia de desarrollar y consolidar estrategias de comunicación integrales que superen tanto las barreras económicas como los obstáculos sociales y culturales.

La discriminación por edad, evidente en la representación negativa de las personas mayores en los medios de comunicación audiovisual (Bravo-Segal y Villar, 2020), contribuye al fenómeno del edadismo que

repercute en el ámbito empresarial al limitar el acceso de los mayores a recursos y oportunidades (Jones et al., 2019; Krueger et al., 2018). Los emprendedores mayores son importantes para la economía y tienen una percepción favorable de la vida y el trabajo (Cavico & Mujtaba, 2012). Sin embargo, a menudo al emprender y generar empleo se enfrentan a mayores obstáculos en los sectores con mayor componente de innovación (Cebulla & Wilkinson, 2019). Para abordar este problema, es esencial combatir la desigualdad de género y el edadismo, creando entornos laborales inclusivos y equitativos (Cádiz & Brady, 2022).

La aparición de la discriminación por edad en los medios de comunicación fomenta una representación injusta y potencialmente sesgada de las personas mayores, lo podría erosionar las conexiones entre las diferentes generaciones. Esto puede resultar en la aparición de marcos sociales novedosos, como la elevación de «la juventud como el estándar supremo», el énfasis en la «productividad y los insumos económicos» (que afectan al sistema nacional de pensiones), las nociones de «obsolescencia» (vinculadas a los debates sobre la eutanasia) o la «banalización de la mortalidad». En este contexto, Marsillas y Del Barrio (2023) advierten que los estereotipos, sesgos y prejuicios que experimentan las personas debido a su avanzada edad pueden violar los derechos humanos y provocar la aparición de desigualdades sociales.

Según Guarinos (2021), dentro del conjunto de los medios audiovisuales existentes en la actualidad física y digital, el radiofónico evidencia de una forma exacerbada el edadismo. Y ello pese a que la audiencia conformada por individuos de más de 65 años demuestra un alto grado de fidelidad y participación en las emisoras radiofónicas comerciales españolas. Estas personas interactúan activamente mediante llamadas telefónicas o mensajes grabados en una variedad de programas, lo que contribuye significativamente a sostener la viabilidad y la influencia de este medio. Mientras que en la publicidad, series y programas televisivos es común encontrar representaciones de personas mayores como personajes secundarios o como público de programas en vivo, en la radio esta presencia es notablemente escasa. Este medio, a pesar de su capacidad para generar contenidos diversos, carece de programas dedicados y referencias al grupo de edad avanzada, lo que crea una brecha en la

representación de la diversidad demográfica. Esta ausencia contribuye a una visión sesgada y limitada de la sociedad, en la cual las personas mayores no encuentran una voz significativa ni un espacio relevante para ser representadas y escuchadas.

MIRANDO AL FUTURO Y A LAS SOLUCIONES

Para promover la igualdad de edad y mitigar el edadismo, fenómeno que puede manifestarse como un prejuicio ejercido de manera consciente o inconsciente (Muntsant et al., 2021), se deben desarrollar y promover entornos inclusivos para aprovechar el potencial de los emprendedores mayores en la economía plateada, reconociendo en todos los ecosistemas el valor de diversos grupos etarios y proporcionando mecanismos de apoyo adaptados a sus características específicas.

El emprendimiento y el bienestar se entrelazan en una relación compleja y dinámica, especialmente para aquellos que, siendo mayores, deciden aventurarse en el ámbito empresarial. En el contexto de las Ciencias Humanas y Sociales, se establece una conexión íntima entre la satisfacción personal y el trabajo productivo, como afirmaba Aristóteles al vincular el placer en la tarea con la perfección en el trabajo.

Con el aumento de la longevidad humana y la creciente participación de la población mayor en actividades emprendedoras, surge la necesidad de analizar cómo se percibe y representa a este grupo en los medios digitales, y de identificar tendencias que favorezcan su inclusión y éxito en el ámbito laboral. Este análisis se vuelve crucial dada la evolución demográfica y económica, que ha llevado a una población activa cada vez más envejecida, pero aún participativa en la generación de empleo y el desarrollo socio-económico.

En un contexto marcado por objetivos como la sostenibilidad, la salud, la igualdad y el crecimiento económico, el emprendimiento sin sesgos de edad emerge como un activo valioso para impulsar la economía y fomentar equipos diversos e intergeneracionales. El estudio de los patrones y arquetipos audiovisuales frente al edadismo en los medios de comunicación puede asociarse a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por Naciones Unidas, especialmente:

- ODS 5. Igualdad de género: El edadismo puede afectar de manera desproporcionada a mujeres mayores en los medios de comunicación, exacerbando estereotipos de género y discriminación basada en la edad.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades: Abordar el edadismo en los medios de comunicación contribuiría a reducir las desigualdades, promoviendo la igualdad de oportunidades para personas de todas las edades.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles: Fomentar una representación equitativa de todas las edades en los medios de comunicación puede contribuir a construir comunidades más inclusivas y cohesionadas.
- ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas: Combatir el edadismo en los medios de comunicación también está relacionado con la promoción de sociedades justas e instituciones sólidas que protejan los derechos de todas las personas, independientemente de su edad.

Como indica Bravo-Segal (2018), la eliminación del edadismo requiere acciones en los sistemas que lo perpetúan, como los medios de comunicación, la cultura popular, instituciones y el gobierno (Losada, 2004, p.8). Además, estas entidades deben colaborar activamente en la creación de un entorno favorable para las personas mayores, como lo expresa la Declaración Política y el Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento. Es evidente el poder de los medios de comunicación como agentes de cambio, capaces de promover el papel de las personas mayores en las estrategias de desarrollo, incluso en áreas rurales (Naciones Unidas, 2003, p.49-50).

Por todo ello se hace imperativo examinar los patrones descriptivos aplicados a la población sénior, tanto a los jubilados, como a quienes forman parte de la población activa, especialmente como emprendedores, por su relevancia en el desarrollo y avance económico de la sociedad. Dentro de este amplio grupo, es asimismo crucial reconocer las posibles discrepancias en su valoración en ámbitos no laborales, como consumidores o ciudadanos.

La intersección entre estas perspectivas ofrece una visión más completa de la complejidad de la representación social y mediática de las edades, destacando la influencia de los medios de comunicación en la construcción de estos nuevos modelos y la necesidad de una reflexión crítica sobre su impacto en la percepción colectiva de la edad y el envejecimiento.

Esta propuesta busca enriquecer nuestra comprensión sobre la representación de las personas mayores en la comunicación audiovisual. Se reflexiona acerca de su presencia en redes sociales y medios digitales en su conjunto, así como en los modelos artísticos y narrativas publicitarias desarrolladas en el siglo XXI, y se presentan los desafíos de accesibilidad digital que enfrentan. Este análisis de la literatura propone una base valiosa para comprender mejor el estado de la cuestión del edadismo en los medios de comunicación audiovisual, visibilizando y promoviendo una representación más equitativa e inclusiva de las personas mayores en la sociedad actual.

Se propone ahondar en la exploración de su participación activa en diferentes contextos comunicativos y analizar los posibles cambios en las prácticas que involucran a esta población como agentes activos: como protagonistas, como consumidores o desempeñando ambos roles simultáneamente (*prosumidores*). Para ello, se sugiere continuar desarrollando un análisis exhaustivo de la presencia de las personas sénior en la comunicación audiovisual emitida por individuos, empresas e instituciones influyentes en medios digitales y redes sociales.

REFERENCIAS

- Angulo-Egea, M. (2021). Imágenes , imaginarios y nuevas narrativas en contextos de crisis. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*(18), 25-36.
<https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/download/678/491>
- Arcos, J. M. (2021). La generación sénior será el 32% de la economía europea este lustro. *El Economista*, p. 1. <https://bit.ly/3J2mrAv>
- Barbero, J. M. (2002). Comunicación y construcción social de las edades. *The Communication Initiative Network*
<https://www.comminit.com/content/comunicaci%C3%B3n-y-construcci%C3%B3n-social-de-las-edades>

- Batiashvili, I. (2023). Older Women and Integrating a Gender Perspective in Employment Policy. *Law & World*, 26(2), 99-111.
- Bravo-Segal, S. (2018). Edadismo en medios masivos de comunicación: una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores. *Discurso & Sociedad*, 12(1), 1-28. [https://www.dissoc.org/ediciones/v12n01/DS12\(1\)Bravo.pdf](https://www.dissoc.org/ediciones/v12n01/DS12(1)Bravo.pdf)
- Bending, T., & Bubbico, R. L. (2019). Three foundations: A competitive, sustainable, inclusive Europe. *European Investment Bank*. <https://doi.org/10.2867/496239>
- Butler, R., & Lewis, M. (1973). Aging and Mental Health: Positive psychosocial approaches. *CV Mosby*.
- Cadiz, D. M., & Brady, G. (2022). Workplace Ageism. *Routledge Resources Online - Psychology in the Real World*. <https://doi.org/10.4324/9780367198459-REPRW185-1>
- Cavico, F., & Mujtaba, B. (2012). Age discrimination in the American workplace: legal analysis and recommendations for employers and employees. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 161-185. https://nsuworks.nova.edu/hcbe_facarticles/494/
- Cebulla, A., & Wilkinson, D. (2019). Responses to an ageing workforce: Germany, Spain, the United Kingdom. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 120-137. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/bsr/article/view/12642>
- Conde-Ruiz, J. I. (2019). Pensiones Del Siglo XXI, «Presente y Futuro de la Seguridad Social» (Vol. 161). *Papeles De Economía Española*.
- Cooney, T. M., & Licciardi, M. (2019). The same but different: Understanding entrepreneurial behaviour in disadvantaged communities. En M. C. McAdam, *Entrepreneurial Behaviour* (págs. 317-345). *Palgrave Macmillan*. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-04402-2_13
- Eurofound Europa. (2016). Encuesta Europea de Calidad de Vida de Eurofund (EQLS). <https://www.eurofound.europa.eu/es/surveys/encuesta-europea-sobre-calidad-de-vida-eqls>
- European Commission. (2015). Better regulation for Better Results. <https://bit.ly/3VFPG3y>
- Fernandez-Aragonès A. (2023). El emprendedor como sujeto hipermoderno: su (auto)representación mediática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 431-442. <https://doi.org/10.5209/esmp.84922>

- Finnerty, J., & Krzystofik, A. (1984). Barriers to Small Business Formation. *BEBR faculty working paper*, 1072.
- Fritsch, M., & Wyrwich, M. (2017). The effect of entrepreneurship on economic development, an empirical analysis using regional entrepreneurship culture. *Journal of Economic Geography*, 17(1), 157-189. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbv049>
- Gill, S. A., Bencheva, N., Karayel, S., & Usman, M. (2021). Does entrepreneurial self-efficacy moderate the effects of cognitive flexibility and entrepreneurial alertness on entrepreneurial intentions? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 25-41. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090302>
- Guarinos, V. (2021). La vieja radio del salón. La programación radiofónica española hecha por y para mayores de 65 años. En Virginia Guarinos (Coord.) *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*, 19-34. *ReaDuck Ediciones* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7771632>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de *Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf
- Jones, P., Ratten, V., Klapper, R., & Fayolle, A. (2019). Entrepreneurial identity and context: Current trends and an agenda for future research. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(1), 3-7. <https://doi.org/10.1177/1465750319825745>
- Krueger. (2018). Institutionalizing alternative economic spaces? An interpretivist perspective on diverse economies. *Progress in Human Geography*, 42(4), 569-589. <https://doi.org/10.1177/0309132517694530>
- Maldonado Briega, J., Vicente Castro, F., Sánchez Iglesias, A., Luchese, F., & González Ballester, F. (2021). Silver economy una oportunidad de desarrollo. *Multidisciplinary Research in Neurosciences*, 31(2), 1-14. <https://bit.ly/3MxH47N>
- Marsillas, S., & Del barrio, E. (2023). La paradoja del edadismo y su contribución a las desigualdades sociales. En J. Sherhneva, *Dimensiones desde la desigualdad* (págs. 247-266). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. https://bideoak2.euskadi.eus/2023/03/14/news_84259/Zabaldu1-castellano-1.pdf#page=249
- Martín-Pena, D., & Guarinos, V. (2022). Discriminação por idade, rádio e crise pandêmica: rádio generalista espanhola durante o confinamento. *Caderno CRH*, 35, 1-14. <https://dx.doi.org/10.9771/ccrh.v35i0.42392>

- Muntsant, A., Ramírez-Boix, P., Leal-Campanario, R., Alcaín, F. J., & Giménez-Llort, L. (2021). The spanish intergenerational study: Beliefs, stereotypes, and metacognition about older people and grandparents to tackle ageism. *Geriatrics (Basel)*, 6(6), 87. <https://doi.org/10.3390/geriatrics6030087>
- Ortiz-García, P. (2018). La construcción del discurso político del emprendimiento en España. *Realidad e ideología. Papers. Revista de Sociología*, 103(2), 229-253. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2368>
- Pauhofova, I., & Dvalova, G. (2015). Potential of silver economy in the european union (Selected views). *European Scientific Journal*, 11(10), 190-205. <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/6149>
- Randstad Research. (2023). Informe de Randstad Research sobre el mercado laboral de los séniors. https://dghqs88jwcgws.cloudfront.net/wp-content/uploads/2023/11/randstad_informe_del_mercado_laboral_de_los_séniors.pdf?x46175
- Recio, P. (2022). Observatorio Sénior de 65YMÁS. <https://bit.ly/4aB4hl2>
- Rossi, M., Borter, S., & Sansonnens, M. (2011). Feminine entrepreneurship in Switzerland: specificities and differences. ICSB World Conference Proceedings. *International Council for Small Business (ICSB)*, (pág. 1).
- Ruiz Collantes, F. X., & Sánchez-Sánchez, C. (2019). Narrativas de la crisis económica: el nacionalneoliberalismo en la publicidad española (2008-2017). *Palabra Clave, Revista de Comunicación*, 22(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.8>
- Santa Lucía Seguros. (2021). Tendencia e Innovación Séniors y Silver Economy. <https://bit.ly/3yHhsBs>
- Well-Being And Employment Of Older People In The Countries Of The Visegrad Group And The European Union. (2022). *Management/Vadyba*, 38(1), 16487974. <https://doi.org/10.38104/vadyba.2022.1.02>

