

Redes sociales, envejecimiento y salud: análisis de la influencia de TikTok en la construcción de la autopercepción de la vejez

Andrea Saura Baeza andreasb.saura@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7890-8065>

Universidad de Alicante

Raúl Terol Bolinches raul.terol@upv.es

<https://orcid.org/0000-0002-0915-7288>

Universitat Politècnica de València

Cómo citar este artículo: Andrea Saura Baeza y Raúl Terol Bolinches (2026): Redes sociales, envejecimiento y salud: análisis de la influencia de TikTok en la construcción de la autopercepción de la vejez, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (2), pp. 419 a 439. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/wrjfw23

Sumario

1. Introducción
2. Envejecer en la era digital: representación, edadismo y sus efectos sobre la salud
 - 2.1. La vejez como concepto en construcción
 - 2.2. El edadismo y sus consecuencias sobre la salud
 - 2.3. La autopercepción del envejecimiento como determinante de salud
 - 2.4. El edadismo en los medios de comunicación y en las redes sociales
 - 2.5. TikTok y la emergencia del *influencer* sénior
3. Metodología
4. Resultados
 - 4.1. La vejez como construcción social y determinante de salud
 - 4.2. No identificación con las representaciones mostradas
 - 4.3. Riesgo de influencia sobre la imagen pública y la autopercepción del colectivo sénior
 - 4.4. Deseo de contenidos positivos, útiles y realistas sobre el colectivo sénior

Resumen

La incorporación progresiva del colectivo sénior a plataformas de redes sociales como TikTok plantea interrogantes de creciente relevancia en el ámbito de la salud pública. El algoritmo de estas plataformas tiende a amplificar los contenidos con mayor impacto viral, con independencia de sus efectos sobre colectivos vulnerables, lo que puede contribuir a convertir a TikTok en un vector de transmisión del edadismo cultural hacia la autopercepción del propio colectivo sénior. El presente artículo analiza cómo las personas mayores interpretan y valoran las representaciones de la vejez difundidas por *influencers* sénior en TikTok, y examina los significados que atribuyen a su posible impacto sobre la autopercepción del envejecimiento como factor relevante para su salud y bienestar. Para ello, se adoptó una metodología cualitativa basada en la realización de dos *focus group* con estudiantes de la Universidad Sénior de la Universitat Politècnica de València. Los resultados muestran que las personas mayores no actúan como receptores pasivos, sino que desarrollan estrategias activas de distanciamiento y contestación frente a representaciones percibidas como estereotipadas y degradantes. Al mismo tiempo, expresan una preocupación explícita por el impacto de dichos contenidos sobre otros segmentos del colectivo sénior con menor capacidad de resistencia crítica, lo que sugiere, desde una perspectiva interpretativa, que los efectos sobre la autopercepción del envejecimiento podrían ser considerablemente más intensos en grupos con menor capital educativo o digital. Los hallazgos evidencian, además, una desconexión estructural entre las lógicas de producción de contenido que predominan en TikTok y las

- 4.5. Uso ético y responsable de las redes sociales para impulsar una imagen positiva de la vejez
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

formas en que el colectivo sénior desea ser representado, lo que limita el potencial de estas plataformas como espacios de construcción de una imagen diversa, realista y saludable de la vejez.

Palabras clave

“envejecimiento”, “redes sociales”, “TikTok”, “*influencers* sénior”, “autopercepción y salud”, “edadismo”.

Social media, aging, and health: An analysis of TikTok's influence on the construction of self-perception of old age

Andrea Saura Baeza andreasb.saura@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7890-8065>

Universidad de Alicante

Raúl Terol Bolinches raul.terol@upv.es

<https://orcid.org/0000-0002-0915-7288>

Universitat Politècnica de València

How to cite this text: Andrea Saura Baeza y Raúl Terol Bolinches (2026): Social media, aging, and health: An analysis of TikTok's influence on the construction of self-perception of old age, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (2), pp. 419 a 439. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/wrjfw23

Summary

1. Introduction
2. Aging in the digital age: representation, ageism, and its effects on health
- 2.1. Ageing as a social construct and determinant of health
- 2.2. Ageism and its consequences on health
- 2.3. Ageism in the media and on social networks
- 2.4. TikTok and the emergence of the senior influencer
3. Methodology
4. Results
- 4.1. Stereotypical representation of old age on TikTok
- 4.2. Lack of identification with the representations shown
- 4.3. Unethical use of older people's image by family members
- 4.4. Risk of influence on public image and self-perception of the senior group
- 4.5. Desire for positive, useful, and realistic content about the senior group

Abstract

The progressive incorporation of older adults into social media platforms such as TikTok raises increasingly relevant questions in the field of public health. The algorithm governing these platforms tends to amplify content with the greatest viral impact, regardless of its effects on vulnerable groups, which may contribute to turning TikTok into a transmission vector for cultural ageism directed at older adults' own self-perception of ageing. This article analyses how older adults interpret and evaluate the representations of old age disseminated by senior influencers on TikTok, and examines the meanings they attribute to the potential impact of such content on the self-perception of ageing as a factor relevant to their health and wellbeing. To this end, a qualitative methodology was adopted, based on two focus groups conducted with students from the Senior University of the Universitat Politècnica de València. The results show that older adults do not act as passive recipients; rather, they develop active strategies of distancing and contestation in response to representations perceived as stereotyped and demeaning. At the same time, they express explicit concern about the impact of such content on other segments of the senior population with less capacity for critical resistance, suggesting, from an interpretative perspective, that the effects on the self-perception of ageing could be considerably more pronounced among groups with lower educational or digital capital. The findings also reveal a structural disconnect between the content production logics that prevail on TikTok and the ways in which older adults wish to be represented, limiting the potential of these platforms as

4.6. Ethical and responsible use
of social media to promote a
positive image of aging

5. Discussion and conclusions

6. References

spaces for constructing a diverse, realistic and health-promoting
image of old age.

Key words

“ageing”, “social media”, “TikTok”, “senior influencers”, “self-perception and health”, “ageism”

1. Introducción

El envejecimiento de la población constituye uno de los fenómenos demográficos más acuciantes de nuestro tiempo. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024), la población mundial de personas mayores de 60 años ha pasado de 1.000 millones en 2020 a 1.400 millones en 2024, y se estima que para 2050 este grupo poblacional se duplique, alcanzando los 2.100 millones. En el caso de España, esta tendencia es especialmente acusada: el país se sitúa como el cuarto del mundo y el primero de la Unión Europea en esperanza de vida, con una media de 84 años en 2023 (La Vanguardia, 2024). Proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024a) estiman que la proporción de personas mayores de 65 años, que actualmente representa el 20,4% de la población total, podría alcanzar el 30,5% alrededor del año 2055.

Este crecimiento demográfico coexiste con un fenómeno paralelo: la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, en particular, de las redes sociales, que han irrumpido con fuerza en la vida cotidiana de las personas mayores. Según el Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE (2024), el 75% de la población mayor de 55 años está conectada a internet en España, una cifra que no ha dejado de crecer en los últimos años. El uso de redes sociales entre el colectivo sénior también registra un incremento notable: un 30% de las personas mayores las utilizan varias veces a la semana (Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE, 2024). En este contexto, TikTok, una plataforma originalmente asociada a los públicos más jóvenes, ha comenzado a acoger un número creciente de creadores y consumidores de contenido de edad avanzada.

La presencia del colectivo sénior en TikTok no es, sin embargo, un fenómeno neutral desde el punto de vista de la salud pública. Las representaciones de la vejez que circulan en la plataforma, protagonizadas con frecuencia por los denominados *influencers* sénior o *grandfluencers* (término que combina las palabras inglesas *grandparent* e *influencer*), pueden contener estereotipos edadistas que influyen sobre la forma en que las personas mayores se perciben a sí mismas y a su propio proceso de envejecimiento. Esta dimensión resulta de especial importancia si se tiene en cuenta que la autopercepción del envejecimiento es un determinante significativo del bienestar físico, mental y social del colectivo sénior (Velaithan *et al.*, 2023; Chang *et al.*, 2020).

De hecho, la evidencia científica ha demostrado que la exposición continuada a representaciones negativas y estereotipadas de la vejez puede derivar en procesos de autoedadismo (la interiorización de estereotipos edadistas que la propia persona aplica sobre sí misma) con consecuencias directas sobre su salud, su motivación y su participación social. Tal es la gravedad de este fenómeno que los estudios revisados por la Organización Panamericana de la Salud [OPS] (2022) evidencian que las personas que sufren edadismo viven, de media, siete años y medio menos que quienes no lo padecen.

En este marco, el presente artículo se propone explorar cómo las personas mayores interpretan y valoran las representaciones de la vejez que difunden los *influencers* sénior en TikTok, y analizar los significados que el propio colectivo atribuye a su posible impacto sobre la autopercepción del envejecimiento como factor con consecuencias directas sobre su salud y bienestar. El estudio parte de la convicción de que las personas mayores no son receptores pasivos de los mensajes que los medios digitales proyectan sobre ellas, sino agentes capaces de interpretarlos, cuestionarlos y resistirlos, aunque esa capacidad

de resistencia no esté distribuida de forma homogénea entre todos los segmentos del colectivo sénior. Al situar en el centro del análisis la perspectiva y la voz de las propias personas mayores, este trabajo busca, además, contribuir a una línea de investigación todavía incipiente sobre la relación entre representación digital, edadismo y salud, en un contexto en el que las plataformas de redes sociales se consolidan como espacios decisivos para la construcción del imaginario colectivo sobre la vejez.

2. Envejecer en la era digital: representación, edadismo y sus efectos sobre la salud

2.1. La vejez como concepto en construcción

Antes de abordar el análisis de las representaciones digitales de la vejez, resulta imprescindible reflexionar sobre qué es la vejez y quiénes forman parte del colectivo sénior, toda vez que se trata de un concepto en permanente reconfiguración. La vejez no se limita a ser una etapa más del ciclo vital, sino que constituye una categoría social y cultural de contornos cambiantes, influida por factores biológicos, psicológicos, económicos y culturales (Marín y Gómez, 2020). De hecho, tan solo el 25% de las formas de envejecer se atribuye a factores genéticos, mientras que el 75% restante es modulado por el entorno (Sánchez Román, 2021).

Esta naturaleza multidimensional del envejecimiento dificulta el establecimiento de un umbral etario que marque el inicio de la vejez. Organismos e instituciones de referencia proponen límites diferentes: la OMS (2024) sitúa el inicio de esta etapa a los 60 años; el INE (2024b), a los 65; mientras que el Silver Economy Group (2021) y la Fundación MAPFRE (2024) lo adelantan a los 55. Con independencia del criterio adoptado, lo relevante es que, como afirma la propia OMS (2024), no existe “la persona mayor típica”: algunos octogenarios presentan capacidades físicas y cognitivas equiparables a las de personas treinta años más jóvenes, mientras que otros experimentan un deterioro significativo a edades mucho más tempranas.

Esta heterogeneidad contrasta, sin embargo, con una tendencia social a simplificar y homogeneizar al colectivo sénior. El rechazo académico a la propuesta de la OMS de clasificar la vejez como trastorno en 2022 (Ribera-Casado y Navarro, 2021) ilustra hasta qué punto esa tendencia puede asentarse incluso en instancias institucionales de referencia.

La autopercepción del envejecimiento, definida como las creencias y expectativas que tiene una persona mayor sobre su propio proceso de envejecer (Velaithan *et al.*, 2023), constituye un determinante de salud de primer orden. Una autopercepción positiva se asocia con mejor salud general, mayor supervivencia y mejor salud mental autoevaluada; una negativa, con deterioro cognitivo, menor motivación y peores resultados en salud (Chang *et al.*, 2020; Dionigi, 2015). Para explicar cómo se construye esta autopercepción, Velaithan *et al.* (2023) proponen la *Stereotype Embodiment Theory*, según la cual los estereotipos sobre la vejez, acumulados a lo largo de toda la vida, actúan como profecías autocumplidas que moldean la forma en que las personas mayores viven e interpretan su propia vejez. En este marco, las representaciones que circulan en los medios digitales

cobran una relevancia especial como agentes de construcción o erosión de esa autopercepción.

2.2. *El edadismo y sus consecuencias sobre la salud*

El edadismo (traducción al español del término anglosajón *ageism*) se define como el conjunto de estereotipos (cómo pensamos), prejuicios (cómo nos sentimos) y discriminaciones (cómo actuamos) hacia las personas en función de su edad (OPS, 2022). Aunque su denominación es relativamente reciente, el fenómeno al que hace referencia hunde sus raíces en la historia: ya filósofos clásicos como Aristóteles o Séneca comparaban la vejez con una enfermedad incurable (Mendoza-Núñez *et al.*, 2018).

En la actualidad, el edadismo es una de las formas de discriminación más extendidas y, paradójicamente, menos cuestionadas: una de cada dos personas en el mundo mantiene actitudes edadistas hacia las personas mayores (OPS, 2022). Este elevado grado de normalización social dificulta su identificación y combate, lo que explica, en parte, la escasa atención que ha recibido en comparación con otras formas de discriminación como el racismo o el sexismo.

Las consecuencias del edadismo sobre la salud del colectivo sénior han sido ampliamente documentadas. Fernández-Ballesteros y Huici Casal (2022) explican el origen de estas actitudes discriminatorias a través de tres teorías: la teoría del “manejo del terror”, que asocia la vejez al miedo a la muerte y a la enfermedad; la teoría del *embodiment*, que describe cómo las actitudes edadistas se internalizan desde la infancia y se refuerzan a lo largo de la vida; y la teoría de la “identidad social”, que explica la tendencia a distanciarse de los grupos asociados a valores negativos, como la dependencia o la fragilidad, para que no se les asocie con ellos.

De entre todas las manifestaciones del edadismo, la más perjudicial para la salud del colectivo sénior es el autoedadismo o edadismo autoinfligido: la interiorización de estereotipos negativos basados en la edad que la propia persona aplica sobre sí misma (OPS, 2022). Este fenómeno puede llevar a las personas mayores a dudar de sus propias capacidades, a limitar su participación social o a normalizar deterioros físicos que podrían ser tratados, en la creencia de que son consecuencias inevitables de la edad. Una revisión sistemática de estudios realizada en más de 40 países por la OPS (2022) reveló que el 96% de las investigaciones analizadas asociaban el edadismo con peores resultados en salud física, mental y bienestar social. Sus efectos comprenden, entre otros, una menor esperanza de vida, mayor riesgo de depresión y deterioro cognitivo, aislamiento social y, en los casos más graves, violencia y maltrato.

2.3. *El edadismo en los medios de comunicación y en las redes sociales*

Los medios de comunicación desempeñan un papel central en la configuración del imaginario colectivo sobre la vejez y las personas mayores. Una revisión de 25 estudios sobre esta cuestión, llevada a cabo por la OPS (2022), analizó las representaciones de la vejez en anuncios, programas de televisión y medios impresos europeos y norteamericanos entre 1982 y 2020. Los resultados revelaron que, hasta los años 90, las

personas mayores estaban sistemáticamente infrarrepresentadas y las imágenes que de ellas se ofrecían las mostraban como infelices, enfermas, solitarias y dependientes. A partir de esa década, aunque la infrarrepresentación continuó, se produjo un giro hacia representaciones más positivas; sin embargo, la OPS advierte que este nuevo patrón puede constituir una forma sutil de edadismo, en tanto que proyecta un ideal de vejez saludable que ignora la diversidad de situaciones y condiciones que caracterizan al colectivo sénior.

Ivan (2023) acuña el concepto de “edadismo visual” para referirse a esta tendencia a representar a las personas mayores en roles secundarios, dependientes o caricaturescos en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Este tipo de representación no solo proyecta atributos negativos sobre el colectivo sénior, como fragilidad, dependencia o fealdad, sino que también lo sitúa en posiciones periféricas, convirtiendo a las personas mayores en objetos de las narrativas más que en sus protagonistas. En el contexto español, Vera-Gómez *et al.* (2026) han documentado, en su análisis de la cobertura mediática de la campaña ciudadana “Soy mayor, no idiota”, cómo los medios de comunicación son capaces de articular marcos predominantemente inclusivos y de reconocer la agencia de las personas mayores; sin embargo, advierten que esta tendencia positiva convive con una llamativa escasez en el uso explícito del término *edadismo*, lo que evidencia una brecha significativa entre el reconocimiento empírico del problema y su denominación como forma de discriminación.

En el ámbito digital, los estudios disponibles evidencian que las redes sociales reproducen y amplifican estos mismos patrones edadistas. Un estudio sobre la representación del envejecimiento en Twitter, recogido por la OPS (2022), demostró que el lenguaje empleado en los mensajes analizados tendía a reforzar estereotipos negativos de las personas mayores como un grupo homogéneo, falto de poder y vulnerable. Esta dinámica resulta especialmente preocupante en el caso de plataformas como TikTok, que combina una audiencia mayoritariamente joven con un sistema de recomendación algorítmico que amplifica los contenidos con mayor capacidad de impacto viral, con independencia de su rigor o de su potencial efecto sobre colectivos vulnerables (Rosales y Fernández-Ardèvol, 2020).

2.4. *TikTok y la emergencia del influencer sénior*

TikTok es la red social de la empresa china ByteDance, que debutó en el mercado internacional en 2016 y que cuenta actualmente con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Ma, 2024). En España, la plataforma se consolida como la tercera red social más utilizada, con un 72% de frecuencia de uso entre sus usuarios en 2025 (IAB Spain, 2025), y es la que mayor tiempo de consumo mensual registra: 28 horas y 56 minutos de media al mes (We Are Social, 2025). La propuesta comunicativa de TikTok se basa en la creación y consumo de vídeos cortos en formato vertical, caracterizados por su dinamismo, creatividad y capacidad de generar vínculos emocionales con la audiencia (Sidorenko *et al.*, 2022). Y su funcionamiento se articula en torno a un algoritmo de inteligencia artificial que personaliza la experiencia de cada usuario a través de su sección “Para ti”, filtrando y seleccionando contenidos en función de los patrones de consumo previos (TikTok, 2025).

En este ecosistema eminentemente juvenil, el colectivo sénior ha comenzado a ganar visibilidad de forma progresiva, no solo como consumidor de contenidos, sino también como creador. Según We Are Social (2025), la audiencia publicitaria de personas mayores de 55 años en TikTok alcanzó el 4,1% en mujeres y el 4,3% en hombres en 2025, frente al 2,8% y el 2,3% registrados en 2023, lo que refleja un crecimiento sostenido de la presencia sénior en la plataforma. En este contexto, han emergido los denominados *influencers* sénior o *grandfluencers* como figuras que acumulan miles e incluso millones de seguidores y que se convierten en referentes sobre el envejecimiento dentro de la plataforma (Arias Montesinos *et al.*, 2025).

Investigaciones recientes han analizado el tipo de contenido que estos creadores publican en TikTok. Ng e Indran (2022) estudiaron más de 300 vídeos publicados por *influencers* sénior y concluyeron que el 71% de ellos mostraban a personas mayores desafiando estereotipos edadistas, presentándose como individuos activos, seguros de sí mismos y con sentido del humor. Sin embargo, los mismos autores advierten en un estudio posterior (Ng e Indran, 2023b) que la mayoría de los vídeos protagonizados por creadores más jóvenes sobre personas mayores reproducen estereotipos edadistas, representándolas como figuras en conflicto con los valores de las generaciones más jóvenes o como objetos de burla.

Esta ambivalencia pone de manifiesto la complejidad del fenómeno: si bien los *influencers* sénior pueden constituir una fuerza democratizadora y contraedadista dentro de la plataforma, el ecosistema más amplio de TikTok, dominado por audiencias jóvenes y un algoritmo que premia el impacto viral, puede operar como un amplificador de las representaciones más estereotipadas y perjudiciales de la vejez. Desde una perspectiva de salud pública, esta tensión plantea interrogantes importantes sobre el papel de TikTok en la construcción de la autopercepción del envejecimiento del colectivo sénior.

La revisión de la literatura permite articular una hipótesis de trabajo sobre la relación entre los elementos que vertebran este estudio. El algoritmo de TikTok no opera como un canal neutro de distribución de contenidos, sino como un mecanismo de selección y amplificación que tiende a favorecer aquellos vídeos con mayor capacidad de impacto viral, con independencia de su rigor o de sus efectos sobre colectivos vulnerables (Rosales y Fernández-Ardèvol, 2020). Cuando los contenidos que ese algoritmo amplifica reproducen estereotipos edadistas (ya sea a través del humor de descrédito, la ridiculización o la instrumentalización de la imagen de las personas mayores), se genera un entorno de representación digital sistemáticamente sesgado. La exposición continuada a ese entorno puede activar, según la Teoría de la Incorporación de Estereotipos (Velaithan *et al.*, 2023), un proceso de internalización progresiva de dichos estereotipos por parte del propio colectivo sénior, erosionando su autopercepción del envejecimiento y, con ella, su bienestar físico, mental y social (Chang *et al.*, 2020; OPS, 2022). En suma, el algoritmo funciona como vector de transmisión del edadismo cultural hacia la esfera más íntima de la identidad de las personas mayores: la imagen que tienen de sí mismas y de su propio proceso de envejecer.

3. Metodología

El objetivo principal de la presente investigación es analizar cómo las personas mayores interpretan y valoran las representaciones de la vejez difundidas en TikTok, así como los

significados que atribuyen a su posible impacto sobre la autopercepción del envejecimiento como factor destacable para su salud y bienestar. A partir de este objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos específicos: explorar si los y las participantes se sienten identificados con los contenidos visualizados; examinar su percepción sobre el papel del entorno familiar en la creación y difusión de dichos contenidos; analizar su valoración sobre el impacto potencial de estas representaciones en la imagen social del colectivo sénior y en la autopercepción del envejecimiento; recoger sus propuestas sobre los contenidos que desearían ver en las redes sociales en relación con la vejez; y, por último, explorar las posibilidades de las redes sociales como herramientas para la construcción de una imagen más positiva y diversa del envejecimiento.

La complejidad inherente al estudio de las percepciones y experiencias subjetivas de un grupo poblacional recomendó la adopción de un enfoque metodológico cualitativo, dado que este permite acceder a los significados, interpretaciones y valoraciones que los y las participantes atribuyen al fenómeno estudiado (Molano de la Roche *et al.*, 2020). Concretamente, se seleccionó la técnica del *focus group* o grupo focal, por su capacidad para generar información de alta calidad en un contexto social que favorece la emergencia de opiniones, percepciones y experiencias compartidas (Akyildiz y Ahmed, 2021). La interacción grupal que propicia esta técnica resulta especialmente pertinente para abordar un fenómeno socialmente construido como es la autopercepción del envejecimiento.

Se realizaron dos *focus group* con estudiantes de la Universidad Sénior de la Universitat Politècnica de València: uno en el campus de Vera y otro en el campus de Gandia. La elección de ambos grupos responde a la recomendación metodológica de Prieto Rodríguez y March Cerdà (2002), quienes subrayan la necesidad de contar con un mínimo de dos grupos por segmento para garantizar la saturación de la información. Cada grupo estuvo compuesto por entre seis y ocho participantes, lo que se ajusta a las dimensiones recomendadas para garantizar la viabilidad y efectividad del instrumento. En la conformación de los grupos se priorizó la homogeneidad interna, entendida como un marco común de experiencia y pertenencia al colectivo sénior, y la diversidad interna deseable, procurando que los y las participantes representaran distintas trayectorias vitales, niveles formativos y grados de experiencia digital.

La elección de la Universidad Sénior como fuente de participantes responde a la necesidad de acceder a personas mayores de 55 años con perfiles variados que compartieran, al mismo tiempo, una familiaridad básica con los entornos educativos y digitales. Los catorce participantes que integraron ambos grupos (siete en cada sesión) tenían edades comprendidas entre los 61 y los 78 años, con una media de 71,4 años. En cuanto al nivel formativo, predominaban los estudios universitarios o de formación profesional superior, aunque también participaron personas con estudios secundarios. Todos declaraban usar internet con regularidad y conocer la existencia de TikTok, aunque no todos eran usuarios activos de la plataforma. La selección se realizó mediante un procedimiento de muestreo intencional o de conveniencia, priorizando la diversidad en cuanto a trayectoria vital, experiencia digital y género (nueve mujeres y cinco hombres), y excluyendo a personas con vínculos personales estrechos entre sí, con el fin de garantizar la espontaneidad de las sesiones. Se atendió asimismo a la recomendación metodológica de Prieto Rodríguez y March Cerdà (2002) de contar con un mínimo de dos grupos por segmento para favorecer la saturación informativa.

Cada *focus group* tuvo una duración aproximada de una hora. La estructura de las sesiones se organizó en dos partes: en primer lugar, la visualización de ocho vídeos publicados por

influencers sénior de TikTok España; en segundo lugar, una discusión grupal articulada en torno a una serie de preguntas abiertas relacionadas con los contenidos visualizados. La selección de los ocho vídeos no fue aleatoria, sino que se fundamentó en una estrategia mixta: se incluyeron los cuatro vídeos con mayor número de *likes* de entre la muestra analizada en un estudio previo (Saura Baeza y Ramos Soler, 2024), junto con otros cuatro que ofrecían narrativas más diversas sobre el colectivo sénior. Esta combinación permitió contar con una selección más plural y representativa del panorama de contenidos sobre la vejez en TikTok.

Ambas sesiones fueron grabadas en audio y vídeo y posteriormente transcritas. Las transcripciones constituyeron la base del análisis temático inductivo y semántico propuesto por Braun y Clarke (2006), una metodología ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas que permite identificar y analizar patrones dentro de los discursos de los y las participantes. El procedimiento seguido se articuló en las seis fases establecidas por dichos autores: familiarización con los datos; generación de códigos iniciales; búsqueda de temas; revisión de los temas; definición y denominación; y elaboración del informe final. Con el propósito de resguardar la privacidad de los y las participantes, todas las citas recogidas en el análisis se tratan de forma anónima, indicando únicamente el género, la edad y el *focus group* de procedencia (FG1 o FG2).

Conviene señalar, por último, las principales limitaciones metodológicas de este estudio. El reducido tamaño de la muestra impide realizar generalizaciones sobre el conjunto del colectivo sénior. Asimismo, el perfil de los y las participantes (personas mayores vinculadas a un entorno universitario, con una vida social activa y cierta familiaridad con las tecnologías) puede introducir un sesgo respecto a otros segmentos del colectivo sénior menos conectados al ámbito educativo o digital. A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos ofrecen una aproximación inicial valiosa que contribuye a contextualizar y orientar futuras investigaciones sobre esta cuestión.

4. Resultados

Tras el análisis temático de las transcripciones de ambos *focus group* y la generación de cinco códigos basados en los objetivos de la investigación (representación, identidad y autopercepción, uso social de TikTok, valoración de los vídeos, y deseos y propuestas de mejora), emergieron seis temas principales que se desarrollan a continuación.

4.1. Representación estereotipada y degradante de la vejez en TikTok

El primer y más recurrente tema a lo largo de ambas sesiones fue la percepción de que los vídeos proyectados ofrecían representaciones negativas, simplificadas y frecuentemente ridículas de las personas mayores. Este rechazo fue compartido de manera unánime entre los y las participantes y, en numerosos casos, fue acompañado de un fuerte componente emocional que se manifestó en expresiones de incomodidad, indignación y malestar.

La generalización de estas representaciones ignominiosas fue señalada de forma directa: “es poner a la vejez como si fuéramos tontos o poco menos. Patético” (Hombre, 69 años,

FG1), o en alusión a vídeos concretos: “el último, deprimente. Puede que sea real, porque en las residencias hay casos así, pero es bochornoso mostrarlo públicamente” (Hombre, 68 años, FG2).

Junto a este rechazo generalizado, emergió también de manera frecuente la sospecha de que muchas de las personas mayores protagonistas de los vídeos no eran plenamente conscientes de estar siendo grabadas ni del alcance público de los contenidos. Esta circunstancia fue percibida como especialmente grave, al interpretarse que la finalidad de tales contenidos no era otra que provocar la burla a costa de la imagen de las personas mayores: “no son conscientes del demérito al que están sometidas” (Mujer, 78 años, FG2).

No obstante, no todos los vídeos recibieron la misma valoración. Algunos fueron destacados como ejemplos de representaciones más respetuosas y auténticas. Así, el vídeo del *influencer* @soyjoseabad —en el que un señor recomienda libros desde su biblioteca— fue señalado de forma mayoritaria como el más positivo y real de la selección, al mostrar a una persona mayor con inquietudes, intereses y opiniones propias, sin apelar en ningún momento a la burla: “a mí es el único que me ha parecido real” (Mujer, 78 años, FG2). Esta distinción permite apreciar la capacidad discriminativa de los y las participantes, quienes no rechazaban la presencia de las personas mayores en TikTok *per se*, sino las representaciones que las reducían a objeto de entretenimiento superficial.

4.2. No identificación con las representaciones mostradas

El segundo tema que emergió con mayor fuerza fue la clara desvinculación que los y las participantes establecieron entre su propia experiencia de la vejez y los contenidos visualizados. Ninguno de ellos o ellas se vio reflejado en las actitudes, comportamientos o circunstancias representadas en los vídeos, e insistieron en que las narrativas proyectadas no se correspondían en absoluto con la realidad del envejecimiento: “y no creo que solo nosotros. En eso no se ve representado a las señoras ni a los señores mayores. No representan en absoluto la forma de vida de la vejez” (Mujer, 72 años, FG2); “voy a hacer 70 años ahora y esto no me identifica para nada” (Hombre, 69 años, FG1).

Este distanciamiento fue vinculado de manera recurrente a la naturaleza estereotipada y caricaturesca de las representaciones analizadas, cuya finalidad, según quienes participaron, era la de provocar impacto viral a costa de la dignidad de las personas mayores: “cuanto más ridículo, más seguidores tienen” (Mujer, 68 años, FG1). Incluso los vídeos de intención aparentemente humorística e inocua fueron percibidos como perjudiciales para la imagen del colectivo sénior.

Ahora bien, el rechazo hacia los contenidos proyectados no implicó necesariamente un posicionamiento negativo hacia las redes sociales como espacio de expresión del colectivo sénior. Algunos y algunas participantes compartieron ejemplos personales de vídeos que consideraban respetuosos y divertidos sin caer en la ridiculización: “a mí Pablo me hizo rodar un TikTok en la cafetería [...]. Ese es gracioso; ahí cuento una anécdota un poco tonta, pero fue espontáneo. [...] Fue muy salado, pero no tiene nada que ver con estos que son vergonzosos” (Mujer, 78 años, FG2). Esta distinción entre contenidos respetuosos y contenidos degradantes refleja una lectura crítica y matizada por parte del

grupo, quienes mostraron capacidad para discriminar entre representaciones que reconocen su dignidad y aquellas que la vulneran.

Desde un punto de vista analítico, esta desvinculación activa de los contenidos proyectados puede interpretarse como una forma de resistencia frente a la interiorización de los estereotipos edadistas representados. Al negarse a identificarse con esas imágenes, los y las participantes expresan implícitamente una conciencia crítica hacia las representaciones que podrían erosionar su autopercepción del envejecimiento, actuando como un mecanismo de protección frente al autoedadismo.

4.3. Uso no ético de la imagen de las personas mayores por parte del entorno familiar

Un tercer tema que emergió con gran carga emocional en ambas sesiones fue la crítica al papel que desempeña el entorno familiar (especialmente los nietos y nietas) en la grabación y difusión de contenidos protagonizados por personas mayores sin su pleno consentimiento. Quienes participaron manifestaron su indignación ante la idea de que las personas en quienes las personas mayores más confían pudieran utilizar su imagen de forma irresponsable en las redes sociales: “seguramente los debe de grabar la familia. No veo bien que graben así a las personas mayores y luego lo suban a TikTok [...]. No me gustaría que mis hijas grabaran eso y lo subieran” (Mujer, 68 años, FG1); “no, esto es producto de los nietos, que les hacen grabar para subirlo y tener seguidores” (Mujer, 78 años, FG2).

Esta preocupación no solo cuestionó la legitimidad ética de las representaciones analizadas, sino que introdujo una dimensión más profunda relativa al consentimiento informado y a la dignidad de las personas mayores en los espacios digitales. Varios y varias participantes señalaron que las personas mayores protagonistas de los vídeos parecían carecer de un guion propio, respondiendo más bien a las indicaciones de sus familiares: “es un guion escrito por los nietos” (Mujer, 78 años, FG2); “no veo que sean los propios mayores los que lo hacen. Parece que los empujan a actuar” (Mujer, 74 años, FG2).

Lo que mayor impacto emocional generó no fue tanto la falta de consentimiento en sí misma como el hecho de que quienes grabaran fueran precisamente personas del entorno familiar más cercano, con lo que ello implica en términos de traición a la confianza: “es que es eso: reírse. Y si encima es de tu propia familia, eso es muy grave” (Mujer, 70 años, FG1). Esta dimensión conecta directamente con lo que Ivan *et al.* (2020) identifican como una de las formas más preocupantes del edadismo visual contemporáneo: la instrumentalización de la imagen de las personas mayores por parte de terceros, sin que estas cuenten con capacidad real de decisión sobre cómo son representadas.

4.4. Riesgo de influencia sobre la imagen pública y la autopercepción del colectivo sénior

El cuarto tema que articuló el discurso de los y las participantes fue la preocupación por el impacto que los contenidos analizados podrían tener, por un lado, sobre la percepción social del envejecimiento, especialmente entre las audiencias más jóvenes, y, por otro, sobre la propia autopercepción del colectivo sénior.

Respecto al primer vector de influencia, los y las participantes mostraron una preocupación significativa por la posibilidad de que los jóvenes, al no haber atravesado todavía la experiencia del envejecimiento, asumieran como reales las imágenes proyectadas en los vídeos: “la gente joven sí puede tener una idea equivocada, porque aún no han llegado a esa edad y pueden pensar que eso es lo normal” (Mujer, 70 años, FG1); “esto está maleducando a la juventud. Si no tienen referencias positivas en su familia, lo que sienten es desprecio” (Hombre, 74 años, FG1).

En lo que respecta a la influencia sobre la autopercepción del propio colectivo, la mayoría de los y las participantes (personas mayores activas, con una vida social y educativa intensa) descartó sentirse influida directamente por los contenidos visualizados, precisamente porque los percibían como ajenos a su experiencia real: “yo creo que no. Provoca rechazo. A mí no me conciencia. Lo que me conciencia es decir: No quiero llegar a ese punto y que nadie me grabe en esas circunstancias” (Mujer, 78 años, FG2). Sin embargo, y aunque los y las participantes mostraron resistencia ante la posibilidad de que estos contenidos erosionaran su autoimagen, varios de ellos y ellas reconocieron que esta influencia podría ser más intensa en otros segmentos del colectivo sénior menos críticos o con menor acceso a referentes positivos de la vejez.

Este resultado es coherente con las advertencias de Ivan *et al.* (2020), quienes señalan que la exposición continuada a imágenes estereotipadas de la vejez puede derivar en formas de autoedadismo que afectan a la autoestima, la participación y la percepción de las propias capacidades de las personas mayores.

4.5. Deseo de contenidos positivos, útiles y realistas sobre el colectivo sénior

Lejos de limitarse a criticar los contenidos proyectados, los y las participantes aportaron de forma activa alternativas concretas sobre el tipo de representaciones que desearían ver en las redes sociales. En sus propuestas predominaron los contenidos informativos y prácticos, las experiencias personales con valor social, y la visibilización de estilos de vida activos y comprometidos: información útil. Por ejemplo: “he ido al nutricionista y me han dicho que ciertos alimentos son buenos” (Mujer, 68 años, FG1); “contenidos informativos para esta edad. Internet, redes, salud...” (Hombre, 69 años, FG1).

Esta demanda de utilidad refleja una concepción de las redes sociales como espacios con potencial para la educación en salud y para la transmisión intergeneracional de conocimientos y experiencias. Los y las participantes reivindicaron, asimismo, la vigencia social y el valor que el colectivo sénior puede aportar a la sociedad: “todo esto dentro de un contexto de respeto, porque tenemos una historia y somos un bien activo. Estamos ahí para algo todavía y podemos aportar a la sociedad; tenemos cierta vitalidad, conocimientos y experiencia” (Hombre, 74 años, FG1).

El modelo de representación reivindicado por los y las participantes no aspiraba a negar las dificultades del envejecimiento ni a proyectar una imagen irrealmente positiva, sino a mostrar la diversidad de formas de vivir la vejez: “que aún tenemos vida y queremos avanzar. Quizá no a grandes pasos, pero seguimos” (Mujer, 78 años, FG2). Esta matización es relevante, pues conecta con las advertencias de Hausknecht *et al.* (2020) sobre los riesgos de construir ideales de envejecimiento inalcanzables que ignoran la diversidad de situaciones del colectivo sénior.

4.6. Uso ético y responsable de las redes sociales para impulsar una imagen positiva de la vejez

El sexto y último tema que emergió del análisis fue el reconocimiento, por parte de los y las participantes, del potencial de las redes sociales, y de TikTok en particular, para contribuir a la construcción de representaciones más realistas y positivas del colectivo sénior, siempre y cuando su uso sea ético, consciente e intencional: “sí, yo creo que puede ser una buena herramienta. Si se hace positivamente, sí; pero para ese contenido, no” (Mujer, 61 años, FG1).

Al mismo tiempo, la mayoría de los y las participantes expresó que el uso actual de las redes sociales no permite, en su percepción, alcanzar ese potencial transformador: “tal como están ahora, no” (Hombre, 74 años, FG1); “con el uso actual, no” (Hombre, 63 años, FG1). Las propuestas concretas incluían desde la visibilización de hábitos saludables y actividades cotidianas hasta la creación de contenidos intergeneracionales basados en el respeto y el aprendizaje mutuo: “se puede mostrar a personas haciendo ejercicio, paseando, estudiando. Eso sí” (Mujer, 74 años, FG2); “contar qué clases hemos tenido, qué hemos aprendido...” (Mujer, 78 años, FG2).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten avanzar en la comprensión de un fenómeno cada vez más acuciante en el ámbito de la salud pública y la comunicación: el impacto de las representaciones digitales de la vejez sobre la autopercepción del envejecimiento del colectivo sénior.

En primer lugar, y en coherencia con la literatura previa, los hallazgos evidencian que el colectivo sénior es consciente del carácter edadista de muchas de las representaciones que circulan sobre la vejez en TikTok y las rechaza de manera activa. Este rechazo coincide con lo que Ng e Indran (2023b) documentaron en su análisis de contenidos sobre personas mayores producidos por usuarios jóvenes en la plataforma, donde constataron que la mayoría de los vídeos reproducían estereotipos edadistas al presentar a las personas mayores como figuras en conflicto con los valores de las generaciones más jóvenes o como objetos de burla. Los y las participantes de este estudio identificaron con claridad estos patrones y los asociaron con lo que Ivan (2023) denomina edadismo visual: la tendencia a representar a las personas mayores en roles periféricos o caricaturescos que las convierten en objetos, más que en sujetos, de las narrativas sociales.

En segundo lugar, los hallazgos revelan que el colectivo sénior participante adoptó una posición de resistencia activa frente al riesgo de interiorizar los estereotipos edadistas contenidos en los vídeos analizados. Esta actitud puede interpretarse como una forma de autoprotección frente al autoedadismo, coincidente con los postulados de la Teoría de la Incorporación de Estereotipos de Velaithan *et al.* (2023), según la cual la internalización de estereotipos negativos sobre la vejez puede desembocar en una autopercepción negativa del envejecimiento con consecuencias directas sobre la salud. La resistencia

activa de los y las participantes a identificarse con estas imágenes puede operar, en este sentido, como un mecanismo protector de su autopercepción.

No obstante, y este es un matiz fundamental, los y las participantes de este estudio son personas mayores activas, con una vida social intensa y vinculadas a un entorno universitario. Este perfil, como señalan los propios autores de la metodología adoptada (Braun y Clarke, 2006), puede implicar un sesgo respecto a otros segmentos del colectivo sénior con menor capital social, educativo o digital. La advertencia de Ivan *et al.* (2020) sobre el peligro del autoedadismo resulta especialmente pertinente en este punto: la exposición continuada a representaciones estereotipadas puede ser especialmente dañina para aquellas personas mayores que carecen de los recursos críticos o de los referentes positivos necesarios para resistir su influencia.

Estas consideraciones remiten a las principales limitaciones del estudio. El reducido tamaño muestral (catorce participantes distribuidos en dos grupos) impide extraer conclusiones generalizables sobre el conjunto del colectivo sénior español. El perfil de los y las participantes (personas mayores vinculadas a un entorno universitario, con vida social activa y cierta familiaridad con las tecnologías digitales) introduce un sesgo significativo respecto a segmentos del colectivo con menor capital educativo, social o digital, precisamente aquellos para quienes los efectos del edadismo mediático podrían ser más intensos. Asimismo, el carácter transversal del diseño no permite establecer relaciones causales entre la exposición a los contenidos y cambios en la autopercepción del envejecimiento. Estos límites no invalidan los resultados, pero sí acotan su alcance interpretativo y subrayan la necesidad de continuar investigando con muestras más amplias y diversas.

En tercer lugar, los resultados de esta investigación permiten establecer un diálogo con los hallazgos del estudio de Arias Montesinos *et al.* (2025), que analiza los contenidos de algunos de los *influencers* sénior más populares de TikTok España (varios de los cuales estaban entre los vídeos proyectados en este trabajo) y concluye que estos *grandfluencers* están desafiando las narrativas tradicionales sobre la vejez y generando alto nivel de interacción. Sin embargo, los resultados del presente estudio cuestionan si esta influencia positiva sobre la narrativa del envejecimiento alcanza al propio colectivo sénior o si, por el contrario, está dirigida, y resulta atractiva, fundamentalmente para las audiencias más jóvenes. Las propias cifras recogidas por Arias Montesinos *et al.* (2025) apuntan en esta dirección: entre el 50% y el 75% de los seguidores de los *grandfluencers* analizados son jóvenes de entre 20 y 29 años, mientras que los mayores de 70 años apenas tienen presencia entre su audiencia.

Esta asimetría entre el impacto positivo en las audiencias jóvenes y el rechazo expresado por el colectivo sénior hacia los contenidos humorísticos que predominan en la plataforma puede explicarse a través de la lógica del “humor de denigración” explicada por Argüello-Gutiérrez y Romero-Sánchez (2018): un tipo de humor que se basa en el menosprecio o la ridiculización de un grupo y que, aunque puede ser percibido como inofensivo desde fuera, tiene la capacidad de camuflar y normalizar actitudes discriminatorias, especialmente cuando es producido por los propios familiares de las personas mayores protagonistas. Esta dinámica hace que los contenidos estén pensados y creados desde la mirada del público joven, razón por la cual no conectan ni resultan atractivos para el colectivo sénior; algo que también denuncian Ng e Indran (2023), quienes destacan que la representación de este colectivo sigue estando muy condicionada por la mirada de los más jóvenes.

El edadismo en TikTok no se limita, por otra parte, a los contenidos que circulan en la plataforma. Rosales y Fernández-Ardèvol (2020) identifican tres mecanismos estructurales por los cuales las propias plataformas digitales refuerzan el edadismo: la homofilia en los equipos de diseño, compuestos mayoritariamente por personas jóvenes que tienden a diseñar pensando en usuarios similares a ellas; el sesgo en el *big data*, que lleva a los algoritmos a reforzar los patrones de comportamiento mayoritarios, ignorando las formas de uso más específicas de las personas mayores; y los llamados “algoritmos opacos”, cuya falta de transparencia permite que respondan a intereses económicos que no necesariamente coinciden con el bienestar de los usuarios mayores.

Desde una perspectiva de salud pública, estas dinámicas resultan preocupantes en tanto que los y las participantes expresaron claramente que el tipo de contenidos actualmente dominante en TikTok no responde a sus intereses ni a sus necesidades como colectivo. La demanda de contenidos informativos sobre salud, actividad física, experiencias vitales o prácticas de ocio activo pone de manifiesto que las personas mayores tienen una idea bien definida de cómo las redes sociales podrían contribuir positivamente a su bienestar. Esta demanda coincide con lo que la literatura especializada ha documentado sobre las motivaciones del colectivo sénior para el uso de internet y las redes sociales: la comunicación, el acceso a la información, la conexión con su comunidad y la búsqueda de entretenimiento útil (Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE, 2024).

Como principales conclusiones, este trabajo permite extraer varias consideraciones de relevancia para la salud pública y la comunicación. En primer lugar, las representaciones de la vejez en TikTok tienen el potencial de influir sobre la autopercepción del envejecimiento del colectivo sénior y, a través de este mecanismo, sobre su salud y bienestar. Aunque los y las participantes de este estudio mostraron una resistencia activa a la internalización de los estereotipos edadistas contenidos en los vídeos analizados, esta resistencia no puede darse por garantizada en todos los segmentos del colectivo sénior ni en condiciones de exposición continuada. En segundo lugar, la preocupación expresada por los y las participantes en relación con el impacto de estos contenidos sobre las audiencias jóvenes subraya la responsabilidad social de las plataformas digitales y de los creadores de contenido en la configuración del imaginario colectivo sobre el envejecimiento. En tercer lugar, los resultados de este estudio evidencian la urgencia de promover la participación activa del colectivo sénior como creador de sus propias narrativas en los espacios digitales. Solo cuando las personas mayores sean verdaderamente los sujetos (y no los objetos) de las representaciones que circulan sobre ellas en las redes sociales será posible avanzar hacia un ecosistema digital que contribuya, en lugar de socavar, a su autopercepción positiva del envejecimiento y, por tanto, a su salud y calidad de vida.

En términos de aportación a la literatura, este trabajo contribuye al campo en dos sentidos complementarios. En primer lugar, los resultados demuestran que las personas mayores no actúan como receptores pasivos frente a las representaciones de la vejez que circulan en TikTok, sino que despliegan estrategias activas de distanciamiento y contestación que pueden operar como mecanismos de protección frente al autoedadismo. Esta constatación matiza una parte de la literatura sobre edadismo mediático, que tiende a enfatizar la vulnerabilidad del colectivo sénior ante los mensajes negativos sobre la vejez, y abre la puerta a investigaciones futuras sobre las condiciones educativas, sociales y digitales que favorecen o dificultan esa capacidad de resistencia. En segundo lugar, el

estudio pone de manifiesto una desconexión estructural entre las lógicas de producción de contenido que predominan en TikTok, orientadas al impacto viral y a las preferencias de las audiencias jóvenes, y las formas en que el colectivo sénior desea y necesita ser representado. Esta brecha no es solo un problema de adecuación comunicativa: en la medida en que las representaciones dominantes en la plataforma reproducen estereotipos edadistas y son amplificadas por un algoritmo que no discrimina en función de su impacto sobre colectivos vulnerables, TikTok opera, pese a su potencial democratizador, como un espacio que dificulta la construcción de una imagen diversa, realista y saludable del envejecimiento.

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones concretas para varios actores. Para los responsables de diseño y gobernanza de plataformas como TikTok, los resultados apuntan a la necesidad de incorporar criterios de equidad etaria en los algoritmos de recomendación, de forma análoga a como se han contemplado otros sesgos de discriminación. Para los profesionales de la salud y el trabajo social, los datos refuerzan el valor de incluir la alfabetización mediática crítica en los programas de envejecimiento activo, dotando al colectivo sénior de herramientas para identificar y resistir los estereotipos edadistas que circulan en entornos digitales. Para los propios creadores de contenido, los resultados subrayan la necesidad de incorporar la perspectiva del colectivo sénior en el diseño de narrativas sobre la vejez, favoreciendo fórmulas participativas en las que las personas mayores sean agentes y no objetos de representación.

Este estudio abre varias vías de indagación que merecen ser exploradas. En primer lugar, resulta necesario ampliar el alcance muestral a perfiles de personas mayores con menor capital educativo o digital, para contrastar si la capacidad de resistencia crítica documentada en este trabajo se distribuye de forma homogénea o responde a condiciones socioeducativas específicas. En segundo lugar, sería pertinente diseñar estudios longitudinales que permitan analizar si la exposición continuada a contenidos edadistas en TikTok produce efectos acumulativos sobre la autopercepción del envejecimiento incluso en personas con alta capacidad crítica inicial. En tercer lugar, la dimensión comparativa, entre plataformas distintas o entre contextos nacionales con diferentes niveles de penetración digital entre el colectivo sénior, constituye un eje prometedor para enriquecer el análisis. Finalmente, futuros estudios podrían explorar el papel de los propios *grandfluencers* como mediadores entre las lógicas de la plataforma y las demandas del colectivo sénior.

Como afirma Anna Freixas (2020), “es necesaria una metamorfosis de la consideración social y personal que se tiene acerca de las personas mayores, un cambio en la displicente mirada actual sobre ellas”. Las redes sociales, y TikTok en particular, tienen el potencial de contribuir a esa metamorfosis, o de obstaculizarla. Cuál de estas dos posibilidades se materialice depende, en gran medida, de quién tenga el control de las narrativas y con qué intención se construyan.

6. Bibliografía

Akyildiz, S. T., & Ahmed, K. H. (2021). An overview of qualitative research and focus group discussion. *International Journal of Academic Research in Education*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.17985/ijare.866762>

Argüello-Gutiérrez, C., & Romero-Sánchez, M. (2018). Psicología social y humor: aproximaciones desde el humor de denigración. En J. Benavides-Delgado (Ed.), *Psicología y filosofía del humor*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/9789587600865>

Arias Montesinos, S., Campillo Alhama, C., & Ramos Soler, I. (2025). 'Grandfluencers': Cómo los adultos mayores se reinventan en TikTok. *Visual Review International Visual Culture Review*, 17(3), 215-231. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5781>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE. (2024). *V Barómetro del Consumidor Sénior*. Fundación MAPFRE.

Chang, E., Kanno, S., Levy, S., Wang, S., Lee, J. E., & Levy, B. R. (2020). Global reach of ageism on older persons' health: A systematic review. *PLoS ONE*, 15(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220857>

Dionigi, R. A. (2015). Stereotypes of aging: Their effects on the health of older adults. *Journal of Geriatrics*. <http://dx.doi.org/10.1155/2015/954027>

Fernández-Ballesteros, R., & Huici Casal, C. (2022). El edadismo: una amenaza frente a las personas mayores. *Tiempo de Paz: Los derechos de los mayores*, 145.

Freixas, A. (2020). *Yo, vieja*. Capitán Swing.

Hausknecht, S., Low, L., O'Loughlin, K., McNab, J., & Clemson, L. (2020). Older adults' self-perceptions of aging and being older: A scoping review. *The Gerontologist*, 60(7), e524-e534. <https://doi.org/10.1093/geront/gnz153>

IAB Spain. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. IAB Spain. <https://bit.ly/3TtYZBt>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024a). *Proyecciones de Población. Años 2024-2074*. <https://bit.ly/4lcrFLu>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024b). *Esperanza de vida*. <https://bit.ly/4GVFyV>

Ivan, L. (2023). Edadismo visual: prácticas sociales y representación de las personas mayores en los medios de comunicación. *COMeIN*, 133. <https://bit.ly/3OyJGIP>

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>

La Vanguardia. (2024, 3 de mayo). España vuelve a liderar la esperanza de vida en la Unión Europea, con 84 años de media. *La Vanguardia*. <http://bit.ly/4lE4Hg1>

Ma, Y. (2024). TikTok influencers: How age affects popularity. *SHS Web of Conferences*, 185, 03007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418503007>

Marín, C. A. R., & Gómez, J. J. O. (2020). Teorías de la sociología del envejecimiento y la vejez. *Revista Guillermo de Ockham*, 18(1), 95-102. <https://www.redalyc.org/journal/1053/105368880009/html/>

Mendoza-Núñez, V., Sarmiento-Salmonán, E., Marín-Cortés, R., Martínez-Maldonado, M., & Ruiz-Ramos, M. (2018). Influence of the self-perception of old age on the effect

of a healthy aging program. *Journal of Clinical Medicine*, 7(5), 106.
<https://doi.org/10.3390/jcm7050106>

Molano de la Roche, M., Valencia Estupiñán, A. M., & Apraez Pulido, M. (2020). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Semillas del Saber*, 1(1).
<https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/314>

Ng, R., & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist*, 62(8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>

Ng, R., & Indran, N. (2023). Granfluencers on TikTok: Factors linked to positive self-portrayals of older adults on social media. *PLoS ONE*, 18(2).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280281>

Ng, R., & Indran, N. (2023b). Videos about older adults on TikTok. *PLoS ONE*, 18(8).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285987>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2024). *Envejecimiento y Salud*.
<http://bit.ly/44PF1HM>

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2022). *Informe mundial sobre el edadismo*.
<https://doi.org/10.37774/9789275324455>

Prieto Rodríguez, M. A., & March Cerdà, J. C. (2002). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Atención Primaria*, 29(6), 366-377.
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13029750>

Ribera-Casado, J. M., & Navarro, J. A. G. (2021). La vejez no es una enfermedad. *Revista Española de Geriatriá y Gerontología*, 56(5), 257-258.
<https://doi.org/10.1016/j.regg.2021.07.002>

Rosales, A., & Fernández-Ardèvol, M. (2020). Ageism in the era of digital platforms. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(5-6), 1074-1087. <https://doi.org/10.1177/1354856520930905>

Sánchez Román, M. (2021). *Edadismo y autoimagen entre las personas mayores en España: una aproximación cualitativa desde la perspectiva de género* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid].

Saura Baeza, A., & Ramos Soler, I. (2024). Influencers sénior en TikTok: un estudio sobre los estereotipos edadistas y la representación de la vejez en la plataforma. *Comunicación*, 2(22), 31-46. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2024.v22.i02.03>

Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32-54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>

Silver Economy Consulting. (2021). *Informe de Tendencias: Los sénior en España*.
<http://bit.ly/45Ts9Y>

TikTok. (2025). *Introducción al sistema de recomendaciones*. <https://bit.ly/406DdrI>

Velaithan, V., Tan, M., Yu, T., Liem, A., Teh, P., & Su, T. T. (2023). The association of self-perception of aging and quality of life in older adults: A systematic review. *The Gerontologist*, 64(4). <https://doi.org/10.1093/geront/gnad041>

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

We Are Social. (2025). *Digital 2025 - Spain*. <https://bit.ly/4eEUa24>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org