

// ARTÍCULO

Influencers senior en TikTok: un estudio sobre los estereotipos edadistas y la representación de la vejez en la plataforma

Senior influencers on TikTok: A study on ageist stereotypes and the representation of aging on the platform

Recibido: 1 de septiembre de 2024
Solicitud de modificaciones: 15 de noviembre de 2024
Aceptado: 25 de noviembre de 2024

Andrea Saura Baeza

Universidad de Alicante
andreasb.saura@gmail.com

Irene Ramos-Soler

Universidad de Alicante
irene.ramos@ua.es
<https://orcid.org/0000-0003-4616-1494>

Resumen

Actualmente, debido al aumento de personas mayores en las redes sociales, no solo como consumidores sino también como creadores de contenido, su presencia y representación en los espacios digitales ha ganado mucho interés. Sin embargo, las investigaciones sobre su representación y percepción en estos espacios siguen siendo escasas. Este trabajo busca reducir esta brecha analizando a algunos de los influencers senior más destacados en TikTok y evaluando cómo sus contenidos contribuyen a la perpetuación de estereotipos edadistas. Mediante un análisis detallado de sus publicaciones, se explora la relación entre las tipologías de contenido y la presencia de estereotipos negativos, así como el impacto de los familiares jóvenes en la creación de sus contenidos. Los resultados obtenidos revelan que TikTok podría estar contribuyendo a perpetuar estereotipos edadistas, demostrando así la importancia de promover la figura del influencer senior para impulsar una imagen auténtica y positiva de la vejez.

Palabras clave: TikTok, influencers senior, edadismo, estereotipos edadistas, redes sociales.

Abstract

Nowadays, due to the increase in older adults on social media, not only as consumers but also as content creators, their presence and representation in digital spaces have garnered significant interest. However, research on their representation and perception in these spaces remains scarce. This work aims to bridge this gap by analysing some of the most prominent senior influencers on TikTok and evaluating how their content contributes to the perpetuation of ageist stereotypes. Through a detailed analysis of their posts, the relationship between content typologies and the presence of negative stereotypes is explored, as well as the impact of young family members on creating their content. The findings reveal that TikTok might be contributing to the perpetuation of ageist stereotypes, thus highlighting the importance of promoting the figure of the senior influencer to foster an authentic and positive image of ageing.

Keywords: TikTok, senior influencers, ageism, ageist stereotypes, social media.

1. Introducción

La presencia y representación de las personas mayores en las redes sociales es un tema de creciente interés. Estas plataformas digitales son herramientas clave para su inclusión y participación social, sin embargo, esto puede verse limitado por el impacto del edadismo digital. Esta forma de discriminación y exclusión social subestima la capacidad de los mayores para utilizar tecnologías, refuerza barreras que dificultan su interacción en estos espacios y amplifica desigualdades.

La percepción de falta de competencias digitales por parte de las personas mayores, junto con desafíos como la desinformación, no solo perpetúan su exclusión digital, sino que también afectan

negativamente su representación y visibilidad en las redes sociales. Garantizar una presencia significativa de los adultos mayores en las redes sociales no solo es esencial para su inclusión digital, sino también para redefinir su rol y visibilidad en la sociedad contemporánea. Su nivel de uso y aprovechamiento está condicionado por el contexto social y familiar; de hecho, los mayores que cuentan con apoyo intergeneracional, como hijos o nietos que los guían, son más propensos a adoptar tecnologías y beneficiarse de ellas. Sin embargo, la falta de experiencia previa y las preocupaciones sobre seguridad digital afectan su percepción de utilidad y confianza en las redes sociales (Kolotouchkina *et al.* 2023; Llorente *et al.* 2023; Papí-Gálvez y La Parra-Casado 2023; Sánchez-Valle 2023).

En este contexto, se hace evidente la necesidad de conocer y entender cómo es representado y percibido el colectivo de las personas mayores en los nuevos espacios digitales. Sin embargo, a pesar de su presencia creciente en los medios digitales, las investigaciones gerontológicas para estudiar cómo estos influyen e interactúan sobre los discursos relacionados con la edad todavía son escasas (Ng e Indran 2022).

El colectivo senior es un grupo heterogéneo que desafía, de manera clara, los estereotipos y falsas creencias que les han etiquetado hasta ahora. En general, disfrutan de una posición económica sólida, la gran mayoría tienen vivienda propia e incluso muchos de ellos pueden ayudar económicamente a su entorno. A diferencia de generaciones anteriores, son más activos, gozan de buena salud y se cuidan; es más, hasta los 70 años apenas van al médico. De igual forma, son un colectivo que manifiesta sus ganas de disfrutar de la vida y de su tiempo libre, el cual aprovechan para viajar. Además, a medida que pasan los años, cada vez están más digitalizados, ascendiendo la población digital de mayores de 55 años a un millón cada año (Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE 2023). Sin embargo, a pesar de su alto potencial:

Son muy pocas las marcas que dirigen sus campañas de comunicación al público senior, en el que se concentra una parte cada vez mayor de su clientela. Esto ocurre en todos los medios, pero se acentúa mucho más en el caso de la publicidad digital, lo que es, también, difícil de justificar (Pellitero *et al.* 2023).

Es imprescindible apreciar el valor de este colectivo tanto a nivel económico como social, abandonado la idea de que a medida que nos vamos haciendo mayores ya no tenemos nada más que aportar. Esta percepción, además de ser errónea y anticuada, genera y mantiene una serie de mitos y estereotipos negativos que perpetúan el edadismo existente, excluyendo a este colectivo de muchos de los planos y actividades de la sociedad (Luna Álvarez y Albornoz Zamora 2020).

Es un hecho que los prejuicios y los estereotipos sobre las personas mayores persisten en la sociedad actual y en los distintos medios de comunicación, tanto de forma consciente como inconsciente (Pochintesta y Baglione 2023). La discriminación real hacia las personas mayores se refleja de manera contundente en el informe sobre el edadismo publicado por la Organización Mundial de la Salud y Naciones Unidas (OMS 2021). El edadismo tiene serias consecuencias en la salud y el bienestar de las personas, especialmente en los adultos mayores. Las actitudes edadistas pueden llevar a una peor salud física y mental, un mayor aislamiento social y soledad, inseguridad

financiera, menor calidad de vida y mayores tasas de muertes prematuras; de hecho, 6,3 millones de casos de depresión en todo el mundo son atribuibles al edadismo (OMS 2021).

Sin embargo, los efectos del edadismo no solo impactan en la salud física, mental y el bienestar económico del colectivo senior. También, esas creencias negativas y edadistas se pueden internalizar y asumir como propias. Y esto puede condicionar su comportamiento, actuando de acuerdo con esos estereotipos (Pochintesta y Baglione 2023).

En este contexto, es fundamental analizar cómo se manifiestan los estereotipos negativos dirigidos hacia la vejez en las plataformas digitales, especialmente en una de las más populares del momento, TikTok. Esta red social tiene una especial influencia entre las audiencias más jóvenes, ya que el 80 % de sus usuarios tienen entre 16 y 34 años. No obstante, no solo atrae al público joven, también a usuarios senior. Desde 2021, en TikTok los usuarios de la generación *baby boom* (personas de entre 49 y 66 años) han aumentado en un 57 % (Rutledge 2024). Este crecimiento señala TikTok como un espacio clave para analizar cómo se representan la vejez y los discursos relacionados con esta etapa de la vida, así como para identificar si se perpetúan estereotipos negativos asociados a las personas mayores.

Lee y Theokary (2021) han estudiado cómo los *influencers* en redes sociales, incluidos los de TikTok, emplean estrategias persuasivas para conectar con audiencias diversas, destacando que elementos como el estilo lingüístico y la conexión emocional son más relevantes que la calidad técnica del contenido. La capacidad de los *influencers* para transmitir autenticidad y generar contagio emocional resulta crucial para atraer a audiencias de diferentes edades, incluidos los usuarios mayores que están comenzando a explorar este tipo de plataformas. Este fenómeno demuestra que, más allá de su perfil juvenil, TikTok está evolucionando hacia una red social multi-generacional, donde las personas mayores no solo participan, sino que también pueden redefinir su representación en el entorno digital (Gammoudi *et al.* 2022).

De esta forma, TikTok no solo se consolida como un espacio de interacción y entretenimiento, sino también como una plataforma para cuestionar y transformar narrativas relacionadas con la vejez. Conocer las estrategias de persuasión que se utilizan en los contenidos de esta red social es especialmente relevante para comprender su funcionamiento, y cómo los mayores pueden integrarse y desafiar estereotipos, utilizando esas mismas herramientas emocionales y lingüísticas, y promover una imagen más inclusiva y diversa de esta etapa de la vida (Gammoudi *et al.* 2022; Lee y Theokary 2021).

A nivel teórico-académico, la literatura publicada sobre investigaciones que trabajan la presencia de *influencers* senior dentro de la plataforma TikTok es muy escasa; sin embargo, ya se empiezan a ver algunos estudios muy interesantes sobre este colectivo y esta red social. Uno de los más reveladores es el de los autores Ng e Indran (2023), en el que se investigan diferentes cuentas de *influencers* senior, los contenidos que publican y su repercusión en TikTok. A través de sus hallazgos, estos investigadores ponen el foco en la evidencia de que las redes sociales ya no son patrimonio exclusivo de los más jóvenes, pues cada vez se está hablando más de la figura del «*grandfluencer*» –combinación de las palabras en inglés *grandparent* (abuelo) e *influencer*– o,

también a un nivel más general, sobre los creadores de contenido de mayor edad en las diferentes redes sociales. Y TikTok no es la excepción.

Pero ¿cómo son realmente estos *influencers*?, ¿y el contenido que suben? y ¿cómo son recibidos por el resto de los usuarios? Ng e Indran (2023) arrojan datos muy reveladores al respecto: la mayoría de los vídeos subidos a la plataforma pertenecen al grupo de seniores de entre los 75 y 84 años (34,8 %), seguido de los que están entre los 60 y 74 años (27,4 %), quedando en último lugar lo mayores de 85 años (21,7 %). El resto de los vídeos fueron publicados por creadores senior cuya edad no se pudo identificar. Además de encontrar esta diferencia en la cantidad de contenido publicado entre las diferentes edades, Ng e Indran (2023) muestran que las mujeres (64,6 %) crearon el doble de vídeos que los hombres (27,3 %), quedando solo un 8,1 % de vídeos en los que aparecen tanto hombres como mujeres.

En su trabajo, estos autores también llegan a la conclusión de que, a pesar de que los discursos que giran en torno a las personas mayores en las redes sociales son en su mayoría negativos, los *influencers* senior tienden a retratarse de forma positiva, llegando a superar por diez veces los vídeos positivos a los negativos. Y es que, a pesar de esta presencia de estereotipos negativos hacia la vejez, cada vez hay más personas mayores que se empoderan y utilizan esta red social como herramienta para mostrar un envejecimiento positivo y celebrar la vejez (Estrades 2022).

Esta proyección positiva de la vejez es representada por muchos de los *influencers* senior (53,1 %), a través de vídeos en los que se muestran a ellos mismos realizando algún tipo de actividad física, como, por ejemplo, rutinas de baile. Y aunque a primera vista pueda parecer que simplemente se estén sumando a la característica tendencia de TikTok de realizar estos retos, puede ser también una señal del deseo, por parte de este colectivo, de presentar una imagen mucho más saludable de sí mismos y en sintonía con los actuales discursos sobre el envejecimiento activo (Ng e Indran 2023). Pero no todo queda relegado a la actividad física; en otro de sus estudios, Ng e Indran (2022) confirman que la mayoría de los contenidos subidos por el colectivo senior (71 %) desafían los estereotipos de la edad a través de mostrarse seguros respecto a sus cuerpos envejecidos.

Muchos *tiktokers* senior utilizan el humor para burlarse de sus vulnerabilidades, como, por ejemplo, la pérdida de memoria o la demencia, encontrándose aquí los contenidos más negativos y estereotipados (Ng e Indran 2022, 2023). Los temas sobre los que utilizan este mecanismo de burla suelen ser el deterioro cognitivo, el debilitamiento físico, la muerte, el COVID-19 y/o la disfunción sexual. Por ejemplo, en uno de estos contenidos compartidos en TikTok, una usuaria bromea sobre los lapsus de memoria atribuidos a la demencia mostrando un vídeo de ella cepillándose el pelo por sexta vez consecutiva. La siguiente escena que se presenta es la de su marido completamente hipnotizado viendo como su mujer se arregla, acompañada del texto: «Él, sorprendido, porque también tiene demencia y se ha olvidado de que ya lo he hecho seis veces» (Ng e Indran 2022: 1211) [traducción propia].

Ng e Indran (2023) consideran que, en estos casos, las personas mayores suelen utilizar el humor como una forma de enfrentarse a los estereotipos edadistas. Si bien este tipo de contenido

puede correr el riesgo de perpetuar estereotipos negativos sobre la edad, también puede ser visto como un intento por parte del colectivo senior de redefinir lo que significa ser mayor hoy en día. A su vez, el hacer bromas sobre su deterioro puede ser una estrategia que les ayude a ser mejor recibidos por parte de la comunidad de TikTok, pues la frivolidad y la irrelevancia son rasgos característicos de la plataforma.

Otra forma en la que los seniores denunciaban ese menosprecio hacia las personas mayores dentro de esta red social es creando vídeos respondiendo a estos. A través de ellos, los usuarios mayores denunciaban explícitamente creencias o prácticas edadistas que se han encontrado dentro y fuera de la plataforma (Ng e Indran 2023). Muchos de los perfiles analizados narraron a través de sus vídeos encuentros molestos con otros usuarios de la plataforma, quienes se dirigían a ellos de forma despectiva por el mero hecho de estar presentes en un espacio que se cree exclusivamente para jóvenes. En sus vídeos se han encontrado comentarios como «Vuelve a Facebook, vieja» (Ng e Indran 2022: 1211) [traducción propia]. Incluso algunos usuarios senior han recibido críticas por parte de su propio colectivo. Uno de los perfiles analizados recreó en uno de sus vídeos un encuentro con un amigo suyo. Durante este, algunos de los comentarios que recibió por parte de su amigo fueron los siguientes: «¿No crees que deberías actuar como una persona de tu edad?» o «¿No crees que eres demasiado mayor para estar en TikTok?» (Ng e Indran 2022: 1212) [traducción propia].

Por tanto, y fundamentado en lo anterior, el objetivo principal de este trabajo es investigar la presencia de *influencers* senior en TikTok España y examinar el contenido que comparten en esta red social, analizando su relación con los discursos y estereotipos asociados a la edad. Para poder orientar y enfocar mejor este trabajo, además de contar con un objetivo principal, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

1. Cuantificar y analizar la presencia de estereotipos negativos relacionados con la vejez en los vídeos publicados por la muestra, en relación con las cuatro dimensiones del ser humano según el modelo biopsicosocial de la salud.
2. Clasificar y valorar si los vídeos publicados por las cuentas analizadas presentan alguno de estos estereotipos y, en el caso de que sí, cuáles son los más comunes y cómo es su relación con estos.
3. Clasificar y valorar el riesgo de que los vídeos publicados por las cuentas puedan perpetuar y reforzar sesgos discriminatorios hacia el colectivo senior con base en el número de estereotipos negativos hacia la vejez encontrados en ellos.
4. Describir el contenido y clasificarlo por temática para identificar patrones o diferencias entre ellos en relación con los estereotipos negativos hacia la vejez encontrados.
5. Analizar quién graba y publica el contenido y ver si esto influye en la forma en la que se presentan los usuarios pertenecientes a la muestra y su relación con los estereotipos negativos hacia la vejez.

2. Metodología

Se ha realizado un estudio de carácter exploratorio y transversal. El diseño de la investigación es correlacional y está basado en el método aplicado por los investigadores Ng e Indran (2022, 2023). La técnica del análisis de contenido es la herramienta utilizada para recoger la información publicada por las personalidades senior influyentes en TikTok que han formado parte de la presente investigación.

Para la configuración de la muestra objeto de estudio, se han utilizado tres fuentes diferentes y complementarias: la primera, una lista de *tiktokers* senior famosos elaborada por la autora Francés (2021) para el diario *online 65 y Más*. De esta fuente se seleccionaron tres cuentas. La segunda vía fue una entrada del blog de la empresa Aiudo (2023), donde hablan de los diez *influencers* senior más populares en TikTok. De esta fuente se obtuvieron cuatro cuentas. Las tres cuentas restantes fueron recopiladas de forma orgánica, resultado de la navegación por la página «Para ti» de la propia red social después de haber consumido algunos de los vídeos de los usuarios anteriormente recopilados e interactuado con ellos. Para reducir sesgos, la búsqueda se realizó a través de una cuenta nueva creada exclusivamente para el desarrollo de este trabajo.

Para asegurar la validez de las cuentas, estas tenían que cumplir una serie de características. En primer lugar, las cuentas pertenecen o tienen como figura protagonista a una persona de 60 años o más. Su edad está identificada a través de la biografía de su perfil, en alguno de sus vídeos o verificada a través de fuentes externas. En aquellos casos en los que no fue posible identificar la edad de los usuarios, pero su aspecto físico y el contexto de sus vídeos mostraban claramente que eran de una persona perteneciente al colectivo senior, las cuentas también fueron incluidas en el estudio.

El segundo de los criterios está relacionado con demostrar esa condición de figura influyente dentro de la red social TikTok. Por eso, el número de seguidores de las cuentas objeto de nuestro estudio tenía que superar los 100 000 seguidores en el momento del análisis. Finalmente, los usuarios seleccionados para analizar tenían que ser parte de la comunidad de TikTok España. Para poder verificar tal característica, se ha tenido en cuenta el idioma que utilizan, tanto en los vídeos como en los textos que se encuentran en ellos; la ubicación en la que normalmente se encuentran, y la temática de los vídeos que publican, ya que esta, en ocasiones, nos revela la cultura, tradiciones, eventos o tendencias de España.

Finalmente, la muestra quedó configurada tal y como se refleja en la tabla 1.

Como se puede observar, la edad media de los *influencers* que conforman la muestra se sitúa entre los 84 y 85 años, mientras que nueve de las diez cuentas están protagonizadas por mujeres. El tipo de contenido publicado es variado, desde cuentas centradas en la belleza o en dar consejos a generaciones más jóvenes hasta otras donde el humor y los retos populares del momento son los protagonistas. Al igual que se presenta una gran variedad de contenidos, también se aprecian diferencias en el nivel de popularidad de las cuentas. Algunas tienen un número significativamente mayor de seguidores que otras. El espectro es bastante amplio: la cuenta menos popular tiene un total de 100,5 mil seguidores en el momento de la consulta, mientras que la más popular cuenta con un total de 9,5 millones en el momento de la consulta.

Nombre de usuario	N.º de vídeos analizados	Edad	Género	Total de seguidores	Tipología de contenido
_Patricia.cubero	5	No encontrada (NE)	Mujer	425 mil	Belleza y moda
soyjoseabad	5	86 años	Hombre	190,3 mil	Reflexiones y consejos
dolores.morenoo	5	70 años	Mujer	3,9 millones	Vídeos <i>lip sync</i> y retos populares
conbuenhumor	5	83 años	Mujer	9,5 millones	Humor
layayamaricarmen	5	83 años	Mujer	387,7 mil	Humor
laabucarmentxu	5	NE	Mujer	353,9 mil	Humor
antonalachunga1	5	88 años	Mujer	615,7 mil	Conversaciones entre ella y su hija, sobre todo en momentos en los que más se evidencia el Alzheimer
mrosariobellidolopez	5	NE	Mujer	568,1 mil	Blogs cortos
abueladedragones	5	90 años	Mujer	349,2 mil	Humor
marituabuelafav	5	89 años	Mujer	100,5 mil	Cocina

Tabla 1. Muestra de *influencers* senior españoles en TikTok España.

Fuente: elaboración propia.

Tras haber seleccionado y verificado cada una de las cuentas según los requisitos establecidos, se procedió a la recopilación de la información durante todo el mes de mayo de 2024. Siguiendo los pasos de Ng e Indran (2022, 2023), se han analizado los cinco vídeos más populares de cada cuenta en el momento de la consulta, obteniendo así un total de 50 vídeos.

Cada uno de esos vídeos se ha analizado según el siguiente protocolo de análisis: se ha elaborado una rúbrica de codificación basada en las creencias y los estereotipos negativos más comunes asociados al colectivo senior recogidos en el estudio de Doncel (2020). Estos estereotipos se clasifican en las cuatro dimensiones que conforman al ser humano según el modelo biopsicosocial de la salud: las dimensiones física, mental, social y funcional (Figura 1). Los autores también añaden y señalan el componente de la homogeneidad, puesto que la mayoría de estos estereotipos surgen de la tendencia a generalizar y asumir que todas las personas mayores comparten las mismas características, ignorando así la gran diversidad que existe dentro de este grupo poblacional.

Cada dimensión se ha clasificado en una escala binaria, con un valor de 1 si al menos una de las variables que la componen está presente en el vídeo, o un valor de 0 si ninguna está presente. La escala se compone de cuatro categorías que reflejan diferentes niveles de riesgo:

1. Riesgo bajo (0-5 dimensiones contabilizadas): las cuentas dentro de esta categoría presentan una baja presencia de dimensiones contabilizadas (estereotipos negativos), lo que indica que su contenido es generalmente respetuoso.
2. Riesgo moderado (6-10 dimensiones contabilizadas): en estas cuentas se observa una presencia moderada de dimensiones (estereotipos negativos), lo que sugiere que existe un mayor riesgo de encontrar contenido no respetuoso con el colectivo senior.
3. Riesgo alto (11-15 dimensiones contabilizadas): las cuentas situadas dentro de esta categoría presentan una alta presencia de dimensiones (estereotipos negativos), lo que puede implicar un riesgo considerable de perpetuar y reforzar sesgos discriminatorios hacia el colectivo senior.

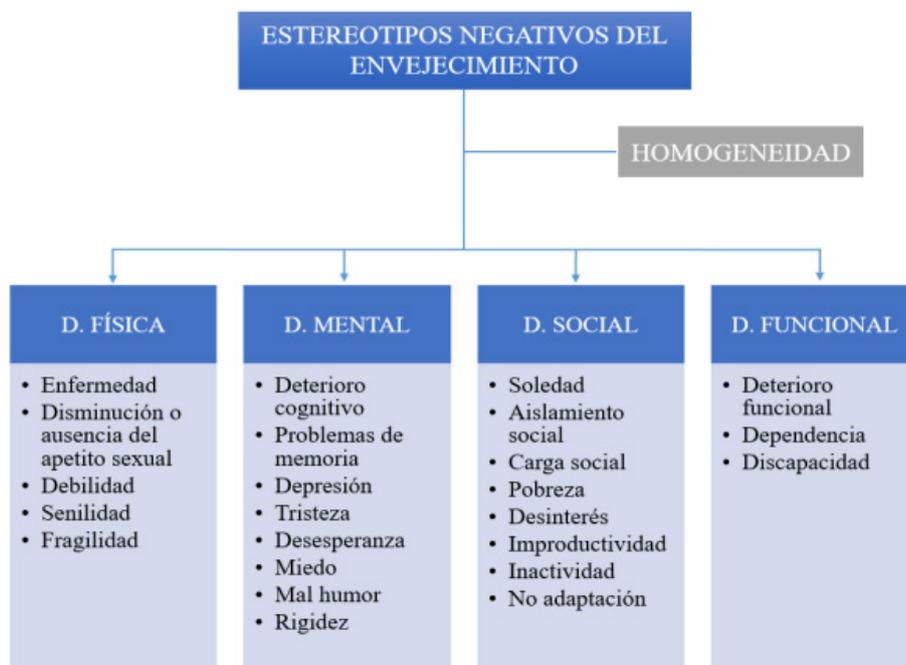


Imagen 1. Esquema de los estereotipos negativos asociados al envejecimiento según las dimensiones física, mental, social y funcional.

Fuente: Doncel (2020).

4. Riesgo muy alto (16-20 dimensiones contabilizadas): dentro de esta categoría se encuentran aquellas cuentas que representan el nivel más alto de riesgo, pues estas tienen una presencia muy preocupante de estereotipos que podrían resultar en un significativo impacto negativo, especialmente en el colectivo senior.

También se ha realizado una clasificación de los vídeos por tipología. Esta clasificación se ha realizado con base en las doce categorías de contenido más populares en TikTok a nivel mundial según Statista (2022), siendo las siguientes: humor, belleza, baile, *lip sync*, entretenimiento, estilo de vida, consejos de vida, lectura, social y concienciación, agradecimiento, emotivo y cocina. Cabe aclarar que, dentro de la categoría de entretenimiento, se han incluido aquellos vídeos en los que los usuarios participan en algún reto viral de la plataforma en ese momento. Además, se ha añadido un criterio extra para la clasificación del contenido: determinar quién ha grabado el vídeo. Esta persona puede ser el propio *influencer* senior o alguien cercano a su círculo, como un familiar.

3. Resultados

Tras analizar los resultados obtenidos y de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación, se observa que el 40 % de los vídeos analizados presentan al menos un estereotipo negativo hacia la vejez. En cuanto a la tipología de estereotipos, los más comunes son los pertenecientes a la dimensión mental (70 %), seguidos por los de la dimensión social (17,5 %) y funcional (10 %). Los relacionados con la dimensión física representan el porcentaje más pequeño (2,5 %).

Dentro de la dimensión mental, destaca el estereotipo del mal humor (53,57 %), situándose a continuación el deterioro cognitivo (21,4 %), la rigidez (14,3 %) y los problemas de memoria (10,7 %).

Tipo de dimensión	Porcentaje
Mental	70,0 %
Social	17,5 %
Funcional	10,0 %
Física	2,5 %

Tabla 2. Estereotipos negativos asociados al envejecimiento según su dimensión. Datos relativos.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la valoración del riesgo de contenidos edadistas y estereotipados, una vez aplicada la escala y analizada toda la muestra, se observa que siete de las cuentas se clasifican dentro de la categoría de riesgo bajo, lo que indica un contenido respetuoso, y tres cuentas se sitúan dentro de la categoría de riesgo moderado. La cifra máxima de dimensiones contabilizadas por cuenta ha sido de ocho, un valor que se ha encontrado en dos cuentas de la muestra.

En cuanto al tipo de contenido publicado, los resultados han sido bastante interesantes. Entre todas las categorías analizadas, el humor destaca como la más común dentro de la muestra, representando el 50 % del total. Este porcentaje es notablemente más elevado en comparación con las siguientes tipologías más comunes, cocina y belleza, que alcanzan solo el 10 % del total cada una, lo que deja una diferencia del 40 % en relación con el humor, resultando en una brecha bastante prominente entre el humor y el resto de tipologías.

Continuando con los tipos de contenido, solo los de tipo humorístico, emotivos y los que reflejan un estilo de vida han presentado al menos un estereotipo negativo. Sin embargo, lo que más llama la atención es que el humor es el tipo de contenido que más estereotipos ha presentado. Solo esta categoría recoge el 90 % de los estereotipos encontrados, evidenciando de nuevo el protagonismo que tiene el contenido humorístico en la muestra de este estudio.



Imagen 2. Captura de un TikTok¹ de la usuaria @layayamaricarmen, en el que su nieto le gasta una broma escondiendo su café.

1 Enlace al vídeo: https://www.tiktok.com/@layayamaricarmen/video/7322930465155943712?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7372215381400651270

Otro aspecto que destacar sobre las diferentes clases de contenido es el nivel de *engagement* de cada una de ellas, específicamente en cuanto al número total de *likes*. Como en los resultados anteriores, la categoría de humor destaca notablemente sobre el resto. En concreto, acumula un total de 31 534 800 *likes*, lo que la convierte en la tipología con el mayor *engagement*, representando el 66,85 % del total de *likes*. Esta cifra es significativamente mayor que la de cualquier otra categoría, con una diferencia de 27 262 800 *likes* entre el humor y la siguiente categoría con mayor número, que es la de belleza.

Tipo de contenido	Total de likes
Humor	31 534 800
Belleza	4 372 000
Baile	1 900 000
Lip sync	1 700 000
Entretenimiento	3 195 900
Estilo de vida	1 183 400
Consejos de vida	1 168 400
Lectura	917 500
Social y concienciación	297 200
Agradecimiento	256 600
Emotivo	176 700
Cocina	463 500

Tabla 3. Total de *likes* de cada una de las tipologías de contenido.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los vídeos analizados son de contenidos relacionados con el humor, donde se muestra con frecuencia situaciones en las que los nietos, nietas, hijos o hijas gastan bromas a sus mayores, es importante considerar la posibilidad de que ese mal humor sea simplemente una respuesta a esas situaciones molestas a las que les exponen sus familiares, y no necesariamente un rasgo causado por la edad. Por ejemplo, en uno de los vídeos de la muestra, se muestra como el nieto le gasta una broma a su abuela escondiéndole una de las cosas que más le gustan: el café. Aprovechando el hecho de que a su abuela le encanta esta bebida, el nieto decide esconder por la casa los botes de café, lo que desencadena en su abuela un evidente estado de mal humor, manifestado en gritos mientras busca por toda la casa su café. Esta reacción que tiene su abuela puede ser perfectamente una respuesta a esa situación molesta a la que le ha expuesto su nieto y no una causa de su vejez.

El análisis de las cuentas de *influencers* senior en TikTok revela un patrón significativo en cuanto a la gestión y creación de contenido. La mayoría de las cuentas estudiadas, a excepción de una (@mrosariobellidolopez), no son administradas directamente por las personas mayores que aparecen como protagonistas de los vídeos. En su lugar, son miembros más jóvenes de sus familias, como nietos, nietas, hijos o hijas, quienes graban y publican el contenido.

Este hallazgo tiene implicaciones importantes en la forma en que se presentan los usuarios mayores en TikTok y su relación con los estereotipos edadistas. La participación activa de familiares

jóvenes en la producción del contenido puede influir en la narrativa representada, inclinándose hacia formatos que prioricen el entretenimiento, a menudo utilizando recursos humorísticos que pueden reforzar estereotipos negativos hacia la vejez.

Asimismo, se ha observado que al menos dos de las mujeres de la muestra presentan signos evidentes de trastornos neurodegenerativos. Esta circunstancia, combinada con la gestión del contenido por familiares, podría intensificar la tendencia a destacar aspectos vulnerables de la vejez, perpetuando representaciones limitantes o estereotipadas de este colectivo. Sin embargo, esta dinámica también puede interpretarse como un intento de visibilizar las complejidades de la vejez, aunque los resultados sugieren que esto no siempre se traduce en narrativas respetuosas o inclusivas.

3. Conclusiones y discusión

Tras el análisis de los resultados, se evidencia la presencia de un perfil común entre los *influencers* senior: personas mayores de una edad bastante avanzada, en su mayoría mujeres, que centran su actividad en contenidos relacionados con el humor. En la mayoría de los casos, estos contenidos no son grabados ni publicados por las personas mayores, sino que están gestionados por sus familiares más jóvenes, como nietos e hijos.

Respecto a cómo se manifiestan los estereotipos negativos dirigidos hacia la vejez en los contenidos publicados en TikTok, se puede concluir que la dimensión mental es la protagonista. La razón que podría explicar esa notable diferencia entre la dimensión mental y las dimensiones física, social y funcional tiene raíces tanto sociales como digitales. El aumento de enfermedades neurodegenerativas y trastornos mentales, documentado por la Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (2023) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2023), no solo refleja un desafío de salud pública, sino también un espejo de las percepciones colectivas hacia la vejez. La simplificación de estas realidades en plataformas como TikTok contribuye a perpetuar narrativas dañinas, que no solo distorsionan la diversidad de experiencias en la vejez, sino que también alimentan prejuicios que dificultan la inclusión de las personas mayores en la sociedad.

En relación con las diferentes tipologías de contenido analizadas, el humorístico es el contenido más común y el de mayor *engagement*, siendo también el que más estereotipos negativos recoge. Las preguntas que surgen de inmediato con estos resultados son las siguientes: ¿por qué esta gran diferencia entre tipos de contenido?, ¿existe alguna conexión entre el humor y los estereotipos edadistas que explique estos resultados?

La supremacía del contenido humorístico entre los *influencers* senior en TikTok parece estar directamente relacionada con su capacidad para generar *engagement*, a pesar de hacerlo a costa de reforzar estereotipos edadistas. El humor, como recurso comunicativo, tiene la capacidad de acercar temas complejos al público, haciéndolos más accesibles y menos incómodos. Sin embargo, también es un vehículo efectivo para perpetuar estereotipos. La conexión entre humor y edadismo se encuentra en la forma en que el humor tiende a simplificar realidades complejas para facilitar la risa. Además, el humor basado en estereotipos funciona como una forma de normalizar actitudes discriminatorias. Al ser percibido como algo ligero o inofensivo, el público

tiende a aceptar estas narrativas sin cuestionarlas, perpetuando un ciclo en el que los estereotipos negativos se legitiman y amplifican.

Sin embargo, esta dinámica no es inocente, la sociedad sigue teniendo una visión paternalista, reduccionista y discriminatoria hacia las personas mayores. Esta perspectiva a menudo ignora la diversidad de experiencias y características particulares que pueden presentarse a lo largo del proceso de envejecimiento, limitándose a asociar la edad con las pérdidas, las enfermedades y las limitaciones en comparación con los más jóvenes (Pochintesta y Baglione 2023).

Se debe tener en cuenta que la inmensa mayoría de los vídeos estudiados son o parecen ser creados y publicados por los familiares más jóvenes, como sus nietos y, en algunos casos, sus hijos. Es muy probable que estos no busquen intencionadamente presentar a sus abuelos, abuelas, padres o madres de una forma negativa. Sin embargo, es posible que la naturaleza de la plataforma y su formato breve fomenten la publicación de momentos cómicos que, sin intención de dañar, puedan ser percibidos como negativos. En este sentido, y en línea con las autoras Pochintesta y Baglione (2023) el uso del humor y la ridiculización de este colectivo a través de este contenido humorístico pueden interpretarse como una forma de discurso que contribuye a la construcción y/o mantenimiento de estereotipos y prejuicios edadistas.

Como también afirmaron los autores Lee y Hoh (2021), este tipo de contenido puede enmascarar algo tan ofensivo como la discriminación por edad gracias a su naturaleza tonta y divertida, hecho que se agrava si se tiene en cuenta que, ya de por sí, el edadismo es un tipo de discriminación que a menudo se pasa por alto o no se criminaliza lo suficiente en nuestra sociedad. La creación y difusión de este tipo de contenido puede potenciar la internalización del discurso edadista por parte de los jóvenes, reforzando la presencia de estereotipos edadistas en la sociedad, normalizándolos y haciéndolos más aceptables. Y esto no solo afecta al público más joven, también a las personas mayores, las cuales cada vez están más presentes en las redes sociales, viéndose afectadas por este contenido hacia ellas.

Estos datos nos llevan a replantearnos el papel de los jóvenes en la representación de las personas mayores en las redes sociales, especialmente en TikTok. Es posible que simplemente busquen sumarse a la natural tendencia de subir y disfrutar de contenido divertido y entretenido en esta plataforma. Sin embargo, más allá de buscar compartir vídeos divertidos sobre sus mayores, también pueden estar presentando una imagen estereotipada de la vejez o incluso exponer situaciones de vulnerabilidad para ellos, enmascarando actitudes y estereotipos edadistas a través del humor, ya sea consciente o inconscientemente.

En contraposición a lo anterior, es importante destacar que no todos los usuarios y vídeos analizados presentan a las personas mayores de forma negativa o estereotipada, especialmente cuando se trata de contenidos que se alejan del humor y, en su lugar, se centran en sus *hobbies* o actividades en las que son buenos. Este tipo de vídeos, en lugar de mostrar simplemente un objeto del que poder reírnos, nos muestra un sujeto con pasiones, opiniones, experiencias, conocimientos y vivencias que pueden resultar enriquecedores e inspiradores para las generaciones más jóvenes. La visualización de este contenido puede ayudar a otras personas mayores a las que les resulte complicado adaptarse a esta etapa de la vida.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia del *influencer* senior en las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok. Anteriores trabajos ya han investigado y hablado sobre este tema. Ng e Indran (2022, 2023) aseguran que hay un problema importante de edadismo en las redes sociales, especialmente entre los más jóvenes. Por esto, consideran fundamental que las personas mayores participen en estas para garantizar que los estereotipos edadistas sean contrarrestados. En redes sociales como TikTok, se está evidenciando la presencia de figuras senior influyentes que utilizan esta misma plataforma para cuestionar esos discursos hegemónicos sobre la vejez a través de sus propias experiencias y perspectivas. Estas, en lugar de tratar la vejez como algo negativo, la abrazan e incluso la celebran, abriendo la puerta a nuevas y positivas perspectivas sobre esta etapa de la vida.

Pero no solo basta con su mera presencia en las redes sociales. Se necesita escuchar sus voces. Debemos animar a las personas mayores a no solo utilizar las redes sociales, sino también a crear activamente su propio contenido. En línea con lo sugerido por Ng e Indran (2022, 2023), esto puede empoderarlos enormemente, ya que les otorgaría el control sobre las narrativas respecto a la vejez, mostrando a través de esos contenidos las diferentes formas de ser y envejecer. Estas nuevas narrativas sobre la vejez no solo ayudarán a los más jóvenes a comprender la heterogeneidad que caracteriza la vejez y a no temerla, sino que también pueden servir de inspiración y brindar apoyo a aquellas personas mayores que estén luchando por adaptarse a esa nueva fase de su vida.

Referencias bibliográficas

- Aiudo (14 de junio de 2023): *Conoce a estos 10 abuelos «influencers» que arrasaron en Tiktok Aiudo Blog*. Aiudo ®. <https://aiudo.es/abuelos-influencers-tiktok/>
- Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE (2023): *IV Barómetro del Consumidor Senior 2023*. <https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/barometro/iv-barometro-del-consumidor-senior>
- Doncel García, Borja (17 de diciembre de 2020): *Consideración integral del edadismo. Análisis de la relación entre estereotipos negativos del envejecimiento y las distintas dimensiones que conforman las personas mayores en dos contextos sociales distintos* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. Archivo Digital Docencia Investigación (ADDI). <http://hdl.handle.net/10810/50608>
- Estrades Espigares, Marta (2022): «Persones grans i Tiktok», *Anuari de l'Envel·liment*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8781298>
- Francés, María (31 diciembre de 2021): «Tiktokers senior que han arrasado en 2021», *65 y Más - El Diario de las Personas Mayores*. https://www.65ymas.com/sociedad/cuentas-senior-tik-tok-arrasado-2021_34857_102.html

- Gammoudi, Ferial, Mondher Sendi y Mohamed Nazih Omri (2022): «A Survey on Social Media Influence Environment and Influencers Identification», *Social Network Analysis and Mining*, 12 (145), 1-19. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-022-00972-y>
- Kolotouchkina, Olga, Mónica Viñarás-Abad y Luis Mañas-Viniegra (2023): «Digital Ageism: Emerging Challenges and Best Practices of Age-Friendly Digital Urban Governance», *Media and Communication*, 11 (3), 6-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6711>
- Lee, Michael T. y Carol Theokary (2021): «The Superstar Social Media Influencer: Exploiting Linguistic Style and Emotional Contagion over Content?», *Journal of Business Research*, 132, 860-871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Lee, Si Yu y Jasmon WT Hoh (2021): «A critical examination of ageism in memes and the role of meme factories», *New Media & Society*, 25 (12), 3477-3499. <https://doi.org/10.1177/14614448211047845>
- Llorente-Barroso, Carmen, Leopoldo Abad-Alcalá y Fausto Colombo (2023): «Communication for Seniors' Inclusion in Today's Society: The Effects of Digitisation on Active Ageing», *Media and Communication*, 11 (3), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7039>
- Luna Álvarez, Diego Ramon y Elsa Josefina Albornoz Zamora (2020): «La Universidad Metropolitana frente al edadismo», *Revista Universidad y Sociedad*, 12 (6), 215-219. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-215.pdf>
- Ng, Reuben y Nicole Indran (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, Reuben y Nicole Indran (2023): «Granfluencers on TikTok: Factors linked to positive self-portrayals of older adults on social media», *Plos One*, 18 (2), e0280281. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280281>
- Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C) (2023): *Informe C: Avances en enfermedades neurodegenerativas*. Recuperado de <https://www.doi.org/10.57952/z6b7-9227>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (18 de marzo de 2021): *Ageism is a global challenge: UN*. <https://www.who.int/news/item/18-03-2021-ageism-is-a-global-challenge-un>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (20 de octubre de 2023): *Salud mental de los adultos mayores*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-of-older-adults>
- Papí-Gálvez, Natalia y Daniel La Parra-Casado (2023): «Age-Based Digital Divide: Uses of the Internet in People Over 54 Years Old», *Media and Communication*, 11 (3), 77-87. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6744>
- Pellitero, David et al. (abril de 2023): *Los senior, un colectivo injustamente olvidado por las marcas*. <https://www.65ymas.com/uploads/s1/13/29/67/6/la-revolucion-senior-v24-04.pdf>

- Pochintesta, Paula y Maria Florencia Baglione (2023): «Imágenes sobre la vejez y el envejecimiento en los memes de Internet», *Perspectivas de la Comunicación*, 16 (2), 1-42. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3385>
- Rutledge, Pamela B. (28 de febrero de 2024): «How Granfluencers are Breaking Stereotypes on TikTok», *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/positively-media/202402/how-granfluencers-are-breaking-stereotypes-on-tiktok>
- Sánchez-Valle, María (2023): «The Perception of Older Adults Regarding Socio-Political Issues Disseminated on Social Networks», *Media and Communication*, 11 (3), 112-123. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6748>
- Statista (15 de febrero de 2022): *Most popular categories on TikTok worldwide 2020, by hashtag views*. <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
- TikTok (11 de mayo de 2021): «Un nuevo estudio de TikTok revela cómo es la mentalidad de los usuarios Europeos», *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-tiktok-revela-mentalidad-usuarios-europeos>