

IMAGENES SOBRE LA VEJEZ Y EL ENVEJECIMIENTO EN LOS MEMES DE INTERNET

<https://doi.org/> - En este lugar se ubicará el DOI una vez asignado

Dra. Paula Pochintesta

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la República Argentina.

Universidad Nacional de Lanús, Centro del Adulto Mayor Mario Strejilevich. Remedios de Escalada, Argentina.

ppochintesta@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1455-8852>

Lic. María Florencia Baglione

Becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la República Argentina.

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Programa Envejecimiento y Sociedad, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

florenciabaglione@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5998-7469>

Recibido el 2023-06-14

Revisado el 2023-10-16

Aceptado el 2023-10-21

Publicado el 2023-11-08

Resumen

Los memes de internet conforman nuevos fenómenos discursivos que permiten comunicar ideas, sentimientos y emociones a través de imágenes, frases y/o videos en los medios digitales. Se trata de una herramienta de comunicación masiva y lúdica, que emplea el humor y la ironía y que constituye una fuente de gran valor para el análisis de los discursos sociales. En este estudio se analizan los modos en los que se representa a la vejez y el envejecimiento en los memes de internet. El trabajo se inscribe dentro de los estudios sobre prejuicios y estereotipos de la vejez, recuperando aportes de la perspectiva del análisis crítico del discurso. Se realizó un análisis de contenido a un *corpus* de 47 memes, seleccionados entre julio y diciembre de 2022, utilizando palabras claves en el buscador de *Google*. Los

resultados muestran que los memes de internet reproducen un enfoque reduccionista y discriminatorio sobre las personas mayores, vinculando vejez con deterioro, enfermedad, asexualidad, rigidez e incapacidad para aprender. A su vez, se observó la reproducción de estereotipos de género asignados, históricamente, a las mujeres como así también una sobrevaloración de los ideales de belleza y juventud. Así, frente a la promoción de imágenes y estereotipos edadistas sobre las vejeces, resulta necesario sensibilizar a la población respecto a estos artefactos culturales y su uso inapropiado que reproduce un edadismo naturalizado lo cual limita el pleno ejercicio de los derechos de las personas mayores.

Palabras clave: Memes, personas mayores, envejecimiento, viejismo, estereotipos, prejuicios.

IMAGES ABOUT OLD AGE AND AGEING IN INTERNET MEMES

Abstract

Internet memes shape new discourse phenomena that communicate ideas, feelings and emotions through images, phrases, and/or videos on digital media. It is a ludic mass communication tool that uses humor and irony and is a source of great value for social discourse analysis. In this article, we analyze the ways in which old age and ageing are represented on Internet memes. This work is part of the studies on prejudices and stereotypes towards old age, featuring contributions from critical discourse analysis. A content analysis was made on a corpus of 47 memes, selected between July and December 2022 using keywords in the Google search engine. The results show that Internet memes reproduce a reductionist and discriminatory view on senior citizens, linking old age to decline, sickness, asexuality, rigidity, and inability to learn. In turn, we observed the replication of gender stereotypes historically assigned to women, as well as an overestimation of the ideals of beauty and youth. Thus, in the face of the promotion of ageist images and stereotypes about old age, it is necessary to sensitize the population regarding these cultural artifacts and their inappropriate use that reproduces a naturalized ageism which limits the full exercise of the rights of older people.

Keywords: Memes, elderly people, ageing, ageism, stereotypes, prejudices.

1. Introducción

Los memes de internet se han convertido en un código de comunicación universal debido a su capacidad de consumo y difusión. Como fenómeno discursivo de la cultura digital, los memes constituyen una unidad de información de gran valor para el análisis de ideas y discursos sociales. Este trabajo se focaliza en el estudio de los memes de internet como discursos significativos que implican procesos complejos de producción de significado (Martínez-Ortega, 2020). El análisis se centra en los modos en que los memes de internet, en tanto fenómenos discursivos, representan a la vejez y al envejecimiento para lo cual se propone responder las siguientes preguntas ¿Qué temas prevalecen en los memes que utilizan imágenes de personas mayores? ¿Qué aspectos connotan? ¿Qué características se les atribuyen a las personas mayores como grupo? ¿Qué significados se presentan de forma implícita o indirecta?

Este trabajo recupera aportes de los estudios sobre prejuicios¹ y estereotipos² acerca de la vejez y el envejecimiento en los medios de comunicación. A su vez, se inscribe en la perspectiva del análisis crítico del discurso ACD centrado en los problemas sociales, especialmente, en la producción y reproducción de significados ligados a la dominación y abuso de poder (Van-Dijk, 2003, 2010). Siguiendo el triángulo discurso-cognición-sociedad, el análisis crítico del discurso incluye tanto textos escritos como imágenes y materiales multimedias, en este caso el meme. La cognición refiere a representaciones, creencias y valoraciones sobre la vejez. En cuanto a la dimensión social se analizan las miradas sobre las personas mayores quienes, muchas veces, son juzgados sólo en función de su edad cronológica, reforzando determinados estereotipos y prejuicios. Se busca identificar los temas a través de los cuales se hace referencia en los memes a la vejez, al envejecimiento y a las personas mayores. Esta identificación permite relacionar el nivel macro con el microestructural de los discursos en el *corpus* de memes seleccionados. En los prejuicios y estereotipos sobre la vejez, se observa una clara polarización donde se opone una presentación positiva de la juventud *versus* una negativa de la vejez (Moreno-Toledo, 2010).

¹ El prejuicio alude, según la Real Academia Española a un 'juicio previo o idea preconcebida, por lo general desfavorable'. Se relaciona con acciones discriminatorias propias del viejismo o edadismo (Real Academia Española, s/f, definición 1).

² El estereotipo se define, según la Real Academia Española, como una 'imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable' (Real Academia Española, s/f, definición 2).

Otro elemento clave del ACD son los significados implícitos como presupuestos o alusiones indirectas presentes en los memes (Van-Dijk, 2003). No podemos soslayar las omisiones como un elemento de análisis valioso para el estudio propuesto. La producción y reproducción de los discursos difundidos en los memes no pueden tampoco eludir lo que Van Dijk llama los “modelos mentales” que representan, por un lado, creencias personales y, por otro, ofrecen representaciones de lo social a través de la difusión de conocimientos, actitudes e ideologías. Es a través de estos modelos que transita la relación entre lo discursivo y lo social (Van-Dijk, 2016).

Este estudio se centra en el grupo de las personas mayores puesto que se asume que los estereotipos negativos sobre la vejez evidencian situaciones de desigualdad y dominación, dejando a los mayores en una situación de clara desventaja respecto de otros grupos de edad y, en consecuencia, cercenando el acceso pleno al ejercicio de sus derechos (Bravo-Segal & Villar, 2020).

A continuación, se presenta una revisión sobre los enfoques teóricos y trabajos de investigación que centraron su análisis en los memes de internet. Luego se reseñan aspectos claves sobre prejuicios y estereotipos basados en la edad (*ageism*) y su difusión en los medios de comunicación. Seguidamente se detalla el procedimiento metodológico y se presentan las categorías y subcategorías que emergen a partir del análisis de contenido realizado. Por último, se discuten los principales hallazgos y se exponen las conclusiones finales.

2. Acerca de los memes de internet

A partir del desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)³ comienza a instaurarse una cultura digital que habilitó nuevas formas de comunicación, percepción y lenguaje (Sánchez-Torres *et al.*, 2012). Es en este espacio donde predomina el uso de internet y redes sociales que surge una nueva narrativa, la cual instaaura otra forma de comunicarse, expresar ideas, sentimientos y emociones. Se trata del “meme” que se ha constituido en un fenómeno cultural reciente y de uso recurrente en la sociedad, cuya finalidad es transmitir un mensaje que “puede tener la forma de una imagen, vídeo, música,

³ Las TIC son aquellas tecnologías que permiten la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y difusión de la información.

frase o broma” (García-Huerta, 2014, p.1). Su principal característica es la utilización del humor, la sátira y la burla para transmitir un mensaje que puede hacer referencia a diversos tópicos como las contingencias de un país, los debates políticos o sucesos de notoriedad pública, con la consecuente transmisión de valores culturales que llegan, incluso, a generar cambios en las nuevas generaciones (Muñoz-Villar, 2014). Se trata también de un fenómeno sociocultural novedoso que forma parte del patrimonio cultural (García-López & Martínez-Cardana, 2020).

Si bien, el término de “meme” fue adaptado por el discurso popular para hacer referencia a la propagación de mensajes a través de internet, Richard Dawkins (1976) lo utilizó por primera vez como abreviatura de “mímeme”, en alusión a todo proceso cultural replicado dentro de la sociedad. Según el autor, un meme sería el equivalente cultural de un gen biológico, capaz de transmitirse y sobrevivir en un determinado ecosistema social y, como los genes, sufrir mutaciones, conjugarse con otros elementos para formar unidades culturales más complejas (que Dawkins denomina *memplexes*) o extinguirse por el empuje de otros memes más fuertes que ellos (Tabla 1).

La teoría memética que propuso Dawkins parte de entender que la difusión de ideas y fenómenos culturales es explicable y comparable a los genes de los individuos, ya que los memes transmiten ciertos patrones de conducta, pensamientos e ideas por imitación, enseñanza y/o asimilación de generación en generación (Racioppe & Párraga, 2020; Castagno, 2013). Sin embargo, para que esta transmisión cultural sea favorable deben cumplirse ciertos criterios como fidelidad, fecundidad y longevidad; esto implica que la réplica se lleve a cabo varias veces con precisión y que perdure en el tiempo⁴ (Shifman, 2013).

⁴ Según Dawkins la fidelidad hace referencia al grado de mutación que puede tener un meme cuando se transmite, en caso de no ser editado se considera que tiene un alto grado de fidelidad. La fecundidad alude al alcance espacial y la velocidad con la que un meme se difunde; mientras que la longevidad, remite al tiempo que un meme persiste entre los usuarios de una comunidad (Gonzalez Prieto, 2014).

Tabla 1. Teoría memética de Dawkins

Gen	Meme
Evolución biológica	Evolución cultural
Individuo	Individuo
Información genética que se hereda	Información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación, enseñanza o asimilación.

Fuente: elaboración propia con base a Castagno (2013).

No obstante, y a diferencia de la teoría que plantea Dawkins, la característica central de los memes de internet no reside solamente en su imitación o réplica a lo largo del tiempo, sino en la derivación o variación que este puede presentar para nutrirse, persistir en el tiempo y ampliar su alcance ya sea local o global (García-Huerta, 2014). Para que esta apropiación y transmisión ocurra es necesario que los participantes del proceso comunicativo compartan mínimamente un sistema de significación que permita entenderlo y otorgarle sentido como así también, conocer el fenómeno de la cultura popular al que se pretende hacer referencia dado que, el meme suele relacionar ideas y argumentos derivados de otros recursos digitales, semánticos o literarios (Sáez & Carp, 2021; Pérez-Salazar *et al.*, 2014). Es decir, que no son objetos aislados, cerrados, sino “objetos-proceso” lo que implica entenderlos como “elementos abiertos que van mutando a través de micro-repeticiones y micro-diferencias” (Martínez, 2018, p. 1000). A su vez, los memes articulan y permiten identificar estados de opinión de los discursos públicos. Esto puede observarse, por ejemplo, en la difusión que realizan los medios de comunicación de memes que connotan un suceso de interés público (Shifman, 2013).

Los memes son elementos comunicativos que suelen utilizar el humor, la ridiculización o desvalorización como herramientas para transmitir ideas u opiniones sobre temas que circulan en la sociedad. Así, promueven una nueva forma de producción de discursos y significados implícitos (Ballesteros-Doncel, 2016). Este proceso de producción y distribución se encuentra asociado estrechamente a las TIC puesto que es a partir de ellas, que es posible desarrollar esta nueva práctica sociocultural lúdica y masiva. En este sentido, cualquier usuario de las TIC puede ser un *prosumidor*, es decir, consumidor y productor de un meme (Ballesteros-Doncel, 2016). Existen diversas aplicaciones de acceso gratuito disponibles en *apple store* y *play store* que posibilitan crear memes a partir de un banco de imágenes, videos o GIFs para modificar su contenido (agregar texto, y/o stickers).

Una vez producidos, los memes son viralizados de manera inmediata por medio de las redes sociales como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e incluso mediante el servicio de mensajería y estados de *WhatsApp*. Dentro de estos espacios pueden manifestarse de distintas maneras, ya sea como cadena de caracteres (*emojis*, acrónimos y etiquetas socialmente construidas o también conocidos como *hashtags*) o imágenes estáticas, que incluyen otras con textos incrustados, micro-historietas o imágenes en movimiento. También, pueden presentarse por medio de productos audiovisuales, ya sea con un alto nivel de fidelidad, parcialmente metafóricos (conformados por un video, audio y subtítulos) o como reinterpretaciones basadas en el mensaje original (González-Prieto, 2017). A su vez, los memes pueden clasificarse de acuerdo con sus principales características (Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de memes

Tipo de meme	Principales características
Las macro imágenes	Muestran una foto/dibujo que ilustra un sentimiento o persona, sobre ella se superpone un texto que expresa -en pocas líneas- la situación
Autopromoción	Se originan como medio para transmitir una idea o sentimiento, esperando que se vuelva viral.
Celebridad invertida	Creados por terceros para celebrar y/o burlarse de una persona que realizó algo considerado ridículo, o una imagen que haga referencia a una emoción o estereotipo que luego son difundidos.
Mitos urbanos	Hace referencia a las leyendas/rumores que circulan en la sociedad. Suelen ser utilizados para diversión/entretenimiento más que para comunicar algo.
<i>Marketing y Advertising</i>	Publicidad utilizada por las compañías por su bajo costo, tiene como finalidad volverse viral e incentivar el comercio de un determinado bien o servicio.

Edición de imágenes

Referencia a la cultura Pop

Suelen ser los más comunes, ya que se editan imágenes disponibles en Internet con la finalidad de comunicar o burlarse de algo. Remite a algún hecho particular -nacional o internacional- a partir de la edición de determinadas imágenes.

Fuente: Elaboración propia con base en Muñoz-Villar (2014) y Bueno-Olivera (2021).

Como complemento de la teoría de Dawkins, se han desarrollado distintos posicionamientos para el estudio de memes, en tanto este enfoque presenta falencias como no considerar el rol activo de los usuarios de internet en la producción, apropiación y reproducción de los memes. Así, se destacan los aportes de Knobel y Lankshear (2007) y Chen (2012) quienes otorgan énfasis a los usuarios, el contexto cultural y los procesos comunicativos, es decir, que se enfocan en los memes como parte de un conjunto de interacciones socioculturales, preexistentes y compartidas en una sociedad.

Por otra parte, varias investigaciones se centran tanto en los valores y funciones como en los canales mediante los cuales se producen, reciben y circulan los memes, principalmente las redes sociales como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* (Norstrom & Sarna, 2021; Souza & Passos, 2021; Martínez-Ortega, 2020; Racioppe & Párraga, 2020; Gallego-Camacho, 2019; González-Prieto, 2017; Ballesteros-Doncel, 2016). De esta manera, se han empleado diversas técnicas como estudios de caso, grupos focales, entrevistas, análisis de contenido (tanto estructural como gramatical) y también abordajes mixtos con la incorporación de encuestas *ad hoc*.

Martínez (2018) y García-Huerta (2014) realizan una revisión teórica de los estudios de memes donde, ambos autores consideran que este nuevo medio cultural está tomando cada vez mayor relevancia en la transmisión de pensamientos, ideas y valores que van más allá de la dimensión lúdica y que, en ocasiones, su contenido ideológico fomenta discusiones políticas de interés público.

Ballesteros-Doncel (2016) destaca que los memes no son patrimonio exclusivo de los jóvenes, sino que, por ejemplo, el canal de mensajería proporcionado por *WhatsApp* hizo posible la apropiación y utilización de memes en otros grupos de edad. De modo que, la autora analizó los memes capturados durante seis meses en un grupo de *WhatsApp*

conformado por mujeres españolas asalariadas, con edades comprendidas entre 50 y 55 años. A partir del análisis, observó la presencia de estereotipos de género, vinculados principalmente a las relaciones interpersonales y a las tareas del hogar. Los resultados muestran dos perspectivas: por un lado, el humor aplicado a situaciones cotidianas lo cual denota una naturalización de la estructura patriarcal donde se asocian las tareas domésticas y de cuidado a las mujeres (únicas capaces de realizarlas correctamente) y, por el otro, la materialización de un cambio, donde se habla de corresponsabilidad posicionando al hombre con capacidad de aprender y de participar en estas actividades.

Por su parte, el trabajo de González-Prieto (2017) evidencia también que los memes, en tanto experiencias culturales, traspasan a los grupos etarios y se instauran como experiencias cotidianas que nos acercan al humor, la ironía, la sátira y la burla a través de las distintas redes sociales. Los principales hallazgos muestran que las personas con edades entre 40 y 65 años replican mayor cantidad de veces los memes que les atraen (principalmente aquellos de contenido sexual) en comparación con otros dos grupos de personas más jóvenes⁵. En el caso del grupo de adultos, la difusión se realiza a través de *WhatsApp* y *Facebook* mientras que, los más jóvenes prefieren utilizar *Instagram*, *blogs* o *Twitter*.

Gallego-Camacho (2019) considera que estas nuevas narrativas digitales están relacionadas, a su vez, con las audiencias de los programas de televisión. Mediante el análisis del caso del Festival Eurovisión abordó cómo los programas de televisión han incorporado las redes sociales y los memes para dinamizar el vínculo con la audiencia, principalmente *Twitter* por medio del *hashtag*. De esta manera, se generan interacciones en tiempo real que permiten, no sólo incrementar y diversificar la audiencia, sino también fomentar la creatividad y circulación de memes.

Si bien, los memes se asocian a la risa y el humor cumplen también funciones informativas que estimulan el intercambio y el debate. En efecto, el análisis etnográfico llevado a cabo por

⁵ Para su investigación, González Prieto (2017) implementó tres grupos focales, cada uno compuesto por ocho personas: el primero se encuentra integrado por personas entre las edades de 18 y 25 años, el segundo de 25 a 40 años y el tercer grupo incluye a personas con edades entre 40 y 65 años. Estudió en particular los memes recibidos durante 24 horas previas al grupo y las opiniones de los participantes sobre los mismos.

Martínez-Ortega (2020) muestra cómo los memes que circulan entre los estudiantes se utilizan para compartir experiencias y sentimientos comunes e, incluso, persiguen fines informativos o de reclutamiento para determinadas causas políticas. El autor subraya la utilización de los memes como una práctica discursiva que realizan los estudiantes para fomentar el debate político y que, por lo tanto, podría considerarse como un espacio que posibilita el desarrollo de la literacidad crítica⁶ en las universidades.

La indagación en torno a la finalidad de un meme también puede observarse en el trabajo desarrollado por Racioppe y Párraga (2020) donde se analiza el perfil, las motivaciones, las expectativas y la lógica de producción sostenidas por usuarios de *Instagram* que se dedican a publicar memes. Para ello, se realizó una etnografía virtual y una encuesta a 23 usuarios con edades comprendidas entre 14 y 32 años. Los principales resultados determinaron que la mayoría de ellos se dedican al diseño y circulación de memes como una actividad de ocio, cuya finalidad es entretener a sus seguidores. También, los usuarios jóvenes suelen utilizar esta herramienta narrativa para concientizar sobre algún tema o situación de interés social⁷.

En lo que respecta al meme como una forma de expresión de la cultura participativa digital, se destaca la investigación realizada por Norstrom y Sarna (2021) quienes analizan las opiniones de la sociedad polaca sobre la pandemia Covid-19. A partir de 1.763 memes recuperados de distintas fuentes⁸, los autores dan cuenta de cómo los memes reflejan la inconformidad de las personas con relación a las medidas sociosanitarias adoptadas por el gobierno. Esta visión negativa se sustenta en memes protagonizados por “personas comunes” (situados como sujetos vulnerados) que se contrastaron con los “actores y servicios políticos”, enfatizando la falta de confianza expresada por las personas en relación con las medidas adoptadas por agentes estatales. En efecto, se advierte que los memes

⁶ Se refiere a la práctica de lectura y escritura que permite acceder de manera crítica al punto de vista, el sesgo, la mirada o la subjetividad presente en cualquier práctica cultural sea esta escrita, visual o audiovisual.

⁷ Resulta importante la profesionalización de la producción de contenidos en internet, donde algunos usuarios perciben esta actividad como parte de sus tareas profesionales vinculadas al *marketing*, la comunicación y la producción, así incentivan la rentabilidad de una actividad o producto a través del canje donde, a través de la promoción de un servicio o producto, se obtiene alguna compensación económica.

⁸ Los memes seleccionados para la investigación procedieron de seis fuentes: diarios nacionales y regionales que cuentan con páginas web propias (932), páginas de *Facebook* (395 memes) e *Instagram* (436 memes).

expresan ideas y contenidos sociopolíticos de acuerdo con un acontecimiento determinado, lo que influye en la opinión pública, en este caso, de la sociedad polaca.

Esta concepción del meme, como una fuente que da origen a la discusión pública en relación con un acontecimiento determinado, es también analizada en el estudio de Souza y Passos (2021) en torno a la detención del expresidente brasileño Lula da Silva. Si bien, el uso del humor en los discursos contrahegemónicos persiste en el país, desde hace décadas, el meme ha comenzado a posicionarse como un nuevo recurso para el activismo político y la movilización social. Nuevamente, se enfatiza en la idea de que estos mensajes adquieren un determinado significado a partir de un marco contextual que posibilita comprenderlo. De acuerdo con los antecedentes reseñados se evidencia que, a partir de los avances tecnológicos, los memes son captados y utilizados por una gran cantidad de usuarios de internet con la finalidad de transmitir mensajes a través del humor. Estos discursos poseen una serie de significados -explícitos e implícitos- que construyen y reconstruyen una determinada visión del mundo y de las personas que lo habitan, su análisis posibilita observar el “imaginario compartido, cómo nos vemos y cómo nos ven, de qué nos reímos y cuándo somos objeto de risa” (Ballesteros-Doncel, 2016, p. 43). Es decir que, al igual que otros medios de comunicación, el lenguaje utilizado en los memes influye en la percepción de los usuarios, donde también se reproducen prejuicios, estereotipos y discursos violentos (Martínez-Ortega, 2020). De allí su valor heurístico para analizar cómo se representa en ellos a la vejez y al envejecimiento.

3. Medios digitales, memes y *ageism*

Es importante destacar que el colectivo de mayores continúa siendo objeto de un enfoque paternalista, reduccionista y discriminatorio donde, muchas veces, se asocia a las personas de edad a las pérdidas, las enfermedades y las limitaciones respecto a los jóvenes a quienes se les atribuye “la productividad, la actividad, lo fructífero y fecundo, lo útil y lucrativo” dentro del sistema capitalista (Moreno-Toledo, 2010, p. 2).

Las actitudes e ideas negativas que asocian la vejez con enfermedad, padecimientos y soledad se vinculan al *ageism*, viejismo o edadismo. El viejismo determina comportamientos discriminatorios, prejuicios y estereotipos hacia las personas mayores basados únicamente en función de la edad cronológica. Tres tipos de creencias fundamentan los comportamientos viejistas: en primer lugar, las ideas negativas, donde se hace referencia a la presencia de enfermedad y soledad; en segundo lugar, los estereotipos positivos o

idealizantes donde se promueve una imagen optimista de la vejez obviando las pérdidas propias de este momento vital y, por último, el estereotipo confusional que se asocia a un retorno a la niñez o juventud (Bravo-Segal & Villar, 2020; Moreno-Toledo, 2010). A su vez, según Levy y Banaji (2004) estos comportamientos pueden manifestarse de manera implícita sin control consciente y voluntario.

De esta manera, la vejez es abordada y pensada desde un enfoque reduccionista que no considera la heterogeneidad de situaciones y características particulares que pueden presentarse a lo largo del proceso de envejecimiento. En efecto, una de las consecuencias de la presencia y reproducción social de las ideas edadistas es su apropiación/naturalización por parte de las propias personas mayores, lo que termina condicionando un modo de ser y de comportarse en pos de cumplir con lo que el estereotipo promueve (Quintero-Díaz, 2020; Orozco-Campos & López-Hernández, 2016).

Más aún, la discriminación por razones de edad incide negativamente en la autoestima y la salud física de las personas mayores, al contrario de lo que ocurre cuando predomina la internalización de representaciones positivas sobre la vejez asociadas a una mejor salud y a una mayor esperanza de vida (Vayá & Durán, 2023; Chang *et al.*, 2020).

Por otra parte, según el [informe](#) Mundial sobre Edadismo, presentado por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021a) se calcula que una de cada dos personas en el mundo tiene actitudes edadistas. Estas ideas y discursos se difunden y refuerzan a través de los medios de comunicación por lo cual, su influencia tiende a ser cada vez mayor si se tiene en cuenta la tendencia al predominio de una sociedad mediatizada por las tecnologías (Fernández & Molina, 2021). Por ejemplo, en el caso de Argentina, de acuerdo al [informe](#) sobre la construcción de noticias en la televisión abierta, elaborado por la Defensoría del Público (2016), la imagen que se promueve de las personas mayores en los noticieros es la de un sujeto pasivo, frágil y vulnerable. A su vez, este monitoreo llevado a cabo por la Defensoría evidencia una tendencia hacia la homogeneización de las personas mayores por parte de los medios de comunicación.

Es tras el advenimiento de la pandemia Covid-19, en conjunto con la “emergencia geriátrica”, que los medios de comunicación otorgaron mayor énfasis a las personas adultas mayores. Sin embargo, la imagen transmitida sobre este grupo poblacional estuvo vinculada a la incidencia y mortalidad ante el virus lo que promovió, en muchos casos, la reproducción de

estereotipos y actitudes edadistas desde diferentes medios de comunicación (Bravo-Segal & Villar, 2020).

En el caso de México, Guerson e Ibarra (2021) analizaron las representaciones sociales en torno a la vejez en conferencias de prensa nacionales y páginas web de la Secretaría de Salud e identificaron la utilización de imágenes que contienen estigmas, estereotipos o prejuicios que homogenizan este grupo poblacional. Por ejemplo, al utilizar imágenes de personas, canosas o calvas, con lentes y/o bastones donde se asignaron colores de acuerdo con el género como el rosa para las mujeres y el azul para los varones.

En Chile, el análisis llevado a cabo por Salazar-Norabuena (2021) se focalizó en las noticias del sitio web del Ministerio de Salud. Los hallazgos evidencian que las personas mayores tendieron a ser homogeneizadas y categorizadas como grupo de riesgo que requiere de la solidaridad y el cuidado de otros para poder sobrevivir.

Esta tendencia se observó también en Colombia donde las personas mayores fueron representadas en la prensa escrita, la televisión y la radio, destacando situaciones de vulnerabilidad, de deficiencia económica y dependencia, obviando que las vejez son diversas (Quintero-Díaz, 2020). En efecto, las inequidades en la vejez son producto del acceso diferencial a derechos lo que evidencia desigualdades acumuladas a lo largo del curso de vida (Dannefer, 2021).

En Argentina, Pochintesta y Baglione (2022) dan cuenta de que el 41 % de los titulares de prensa escrita tienen una mirada favorable sobre las personas mayores en temas como políticas de cuidados, recomendaciones dentro de la esfera familiar, institucional y comunitaria; como así también, la resiliencia y recuperación frente al virus. Mientras que, un 36 % de los titulares fueron desfavorables focalizando en las muertes, los contagios, la vulnerabilidad y riesgo de la población mayor, así como sobre situaciones de abuso y maltrato. El 22 % restante se clasificaron como titulares con valoraciones neutras. En definitiva, si bien predomina una visión favorable, aún persisten prejuicios y estereotipos.

En el caso de las redes sociales, Jiménez-Sotomayor *et al.*, (2020) muestran que de los contenidos analizados en *Twitter* (durante la pandemia), una cuarta parte de los mensajes eran discriminatorios o potencialmente ofensivos para este grupo de edad.

El edadismo, a su vez, se encuentra presente respecto a la idea de que en la vejez ya no es posible aprender, que se trata de un momento donde impera el aislamiento social y la falta de participación en la toma de decisiones, según datos aportados por la encuesta realizada por Vargas y Herrera (2022) en Costa Rica. En efecto, las autoras, consideran urgente avanzar en la promoción de concepciones más realistas sobre la vejez en pos de ampliar las oportunidades educativas y el aprendizaje permanente sin distinción de edad.

Del mismo modo, Vayá y Durán (2023) afirman que el edadismo continúa presente en los relatos culturales y mensajes mediáticos, conviviendo con nuevas y antiguas formas de expresión. Su trabajo se enfoca en el análisis de las representaciones sobre la sexualidad en la vejez, destacando rupturas y continuidades de los estereotipos y prejuicios edadistas presentes en el cine contemporáneo. Si bien, ambos autores afirman que desde el siglo XXI el cine comenzó a ser más inclusivo con relación a la sexualidad de los mayores, todavía persisten ciertos tabúes. A saber, el sexo aparece ligado al amor o al matrimonio en parejas monógamas y heteronormativas, obviando la diversidad en las relaciones sexoafectivas. También, los valores y discursos propios del patriarcado se hacen presentes en las imágenes de las mujeres mayores, a quienes se les atribuye la ausencia de deseo sexual tras la menopausia. Sin embargo, una observación a destacar es que cuando el cine intenta desplazarse de la asexualidad, para mostrar una imagen más libre y empoderada de la sexualidad femenina, estas experiencias se viven con culpa y temor. Es decir que, cuando las mujeres dan rienda suelta a sus deseos pagan un costo emocional por no ceñirse al mandato sociocultural y moralizador (Vayá & Durán, 2023).

Estos estereotipos edadistas, con relación a la vejez femenina y la sexualidad, encuentran su fundamento en un sistema patriarcal que vinculó históricamente al varón al ámbito productivo y a la mujer a lo reproductivo (Estermann, 2021; Kergoat, 2003). A su vez, a la mujer se le adjudica -a través de la socialización de género- las tareas de crianza y cuidado durante la juventud y adultez. Sin embargo, estas funciones también son reproducidas durante la vejez donde el cuidado de los nietos se presenta como una nueva obligación puesto que, se presupone que las abuelas disponen de tiempo y pueden aportar/apoyar a sus hijos/as como una forma de solidaridad, sin considerar sus propios deseos y autonomía (Yuni & Urbano, 2008; Freixas-Farré, 2008).

En cuanto a los estereotipos que vinculan edad y género se ha identificado un doble estándar ya en los años '70 (Sontang, 1972) donde los hombres son valorados por sus logros (que

umentan con la edad), mientras que, las mujeres son valoradas por su apariencia (que disminuye con la edad).

Como puede observarse, los prejuicios y estereotipos sobre las personas mayores continúan circulando -consciente e inconscientemente- en la sociedad y en los distintos medios de comunicación. Es debido a ello, que resulta necesario promover investigaciones que contribuyan a detectar y desnaturalizar estas actitudes y prejuicios edadistas que circulan en el cotidiano, ya que sólo así se podrán combatir y prevenir (OMS, 2021b). De allí, que el presente estudio se propone explorar y analizar los memes de internet, en tanto constituyen un fenómeno comunicacional reciente, de enorme valor para el análisis de prejuicios e imágenes estereotipadas sobre la vejez.

4. Metodología

La estrategia metodológica se basa en el análisis de contenido debido a su adaptabilidad para el estudio de los fenómenos comunicativos (Piñeiro-Naval, 2020; Bardin, 2002; Krippendorff, 1990). A su vez, de acuerdo con el Análisis Crítico del Discurso (ACD) el meme puede considerarse una macroestructura semántica que combina texto e imágenes. La delimitación del *corpus* se realizó, entre julio y diciembre de 2022, a través del buscador de *Google*, utilizando las siguientes palabras claves: memes de personas mayores, memes de abuelitas/abuelos, memes de mujeres y varones mayores y memes sobre viejas/os.

A los fines de explorar este fenómeno novedoso y actual (García-López & Martínez-Cardana, 2020), se consideraron criterios teóricos como el contenido de imágenes de personas mayores y la cantidad de reproducciones (aspectos que definen su dinamismo en el tiempo). En cuanto al criterio temporal se han tomado “casos instrumentales” (Stake, 2007)⁹ durante seis meses, basados en el período propuesto por Ballesteros-Doncel (2016)¹⁰.

En una base de datos se registró el enlace y la fecha de la captura. A su vez, se llevó a cabo una búsqueda a través de *Google imágenes* con el objetivo de identificar las reproducciones

⁹ Es decir, se busca comprender en profundidad la construcción de imágenes sobre la vejez y el envejecimiento, a través de estos casos, que exceden, claro está, el análisis de todo el universo de memes que connotan imágenes de personas mayores.

¹⁰ La autora considera un recorte de seis meses.

y cantidad de fuentes de cada meme. De esta forma, y atendiendo a la reproducción de los memes y su circulación, se consideraron aquellos que al menos tuvieran diez fuentes en la búsqueda, dando como resultado un *corpus* total de 47 memes que cumplían con tales criterios de un total inicial de 95.

Para el análisis se tuvo en cuenta la propuesta de Guarinos-Galán (2018, 2021) adaptando algunos elementos e incluyendo otros a partir de los cuales se identificó el tipo de escenario (urbano, rural, interior, exterior), los personajes (género, animados, inanimados), las características físicas (posición, vestimenta, accesorios) y las acciones de los personajes (gestualidad). A su vez, se los clasificó según tipo de meme (macro imagen, celebridad invertida, referencia a la cultura pop o edición de imágenes) y, si este incluía una frase, se analizaron los recursos estilísticos y/o humorísticos utilizados (ironía, ridiculización, parodia, metáfora, etc.). Además, se identificaron los aspectos implícitos o indirectos, así como la presencia de polarizaciones (jóvenes *versus* viejos, activos *versus* pasivos, sanos *versus* enfermos) considerando diferentes aspectos planteados por la perspectiva del ACD. Todos estos elementos permitieron construir categorías y subcategorías temáticas con relación a los estereotipos sobre la vejez, el envejecimiento y las personas mayores.

Cada meme constituyó una unidad de análisis donde la primera autora del artículo realizó una primera sistematización y construcción de categorías. Luego, se seleccionaron al azar un 30 % de los memes que fueron recategorizados por la segunda autora. A continuación, se calculó el índice de Kappa que arrojó un valor de interobservadores de 0.88 lo que indica una muy buena concordancia (Piovani, 2018; Torres & Perera, 2009). Las diferencias entre ambas investigadoras se sometieron a discusión con objeto de lograr una categorización concluyente.

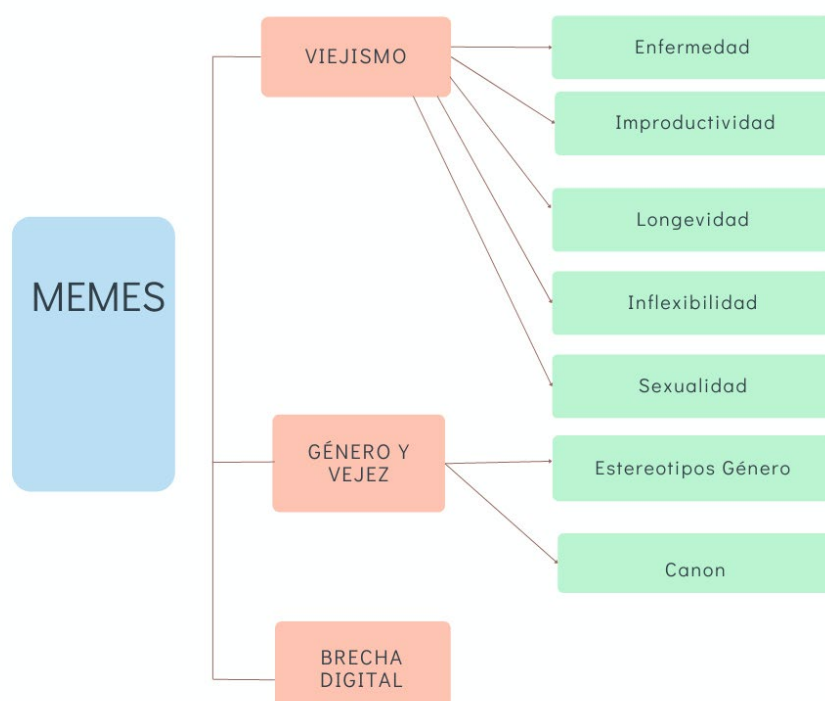
5. Resultados

El análisis de la distribución de las imágenes utilizadas en los memes evidencia que 31 de ellos tienen como protagonistas a mujeres y 13 utilizan a varones mayores, mientras que, sólo en 3 casos se identificó una presencia mixta de personajes. Esta mayor frecuencia en el uso de imágenes de mujeres resulta un dato clave si se consideran las diferencias de género, en términos de quiénes son objeto de burla. En efecto, una primera aproximación evidencia que, en los casos analizados, las viejas son objeto de una doble discriminación que combina el criterio de edad y el género.

En cuanto al tipo de meme, se observó una preponderancia de las macro imágenes (40), seguidas por la edición de imágenes (7). Cabe aclarar que, algunos de los memes seleccionados también se corresponden con la categoría de celebridad invertida (4) y referencia a la cultura pop (2). La preponderancia de las macro imágenes se encuentra relacionada al hecho de que son las más utilizadas por el público general. A su vez, resulta la opción más sencilla a la hora de producir un meme ya que su creación no requiere conocimientos técnicos o herramientas complejas para ilustrar y/o enfatizar un sentimiento, idea o reacción.

A partir del análisis de contenido se identificaron tres grandes categorías de memes que se presentan a continuación siguiendo un criterio de mayor a menor frecuencia (Figura 1).

Figura 1. Red de categorías



Fuente: Elaboración propia con base a los datos utilizados en la investigación.

Los memes que se burlan de las personas mayores reproduciendo prejuicios ligados a la discriminación por razones de edad fueron los más recurrentes (24). Así, el *viejismo* parece pervivir a través de estos nuevos fenómenos culturales recuperando una perspectiva que considera a la vejez como *enfermedad* (12), ligada al deterioro de las funciones cognitivas (en particular, de la memoria y de la inhibición, Figuras 2 y 3), al declive sensorial (visión y audición), a las fallas en la movilidad (lentitud, uso de apoyos como bastón o andador), a los padecimientos crónicos (presión alta y colesterol) y a una menor resistencia física. También, son objeto de burla la dependencia y la falta de autonomía (Tabla 3).

Tabla. 3. Frecuencia de las categorías temáticas identificadas en los memes de internet sobre personas mayores.

		N=47
Viejismo	Enfermedad	12
	Improductividad	3
	Longevidad	3
	Inflexibilidad rigidez	3
	Sexualidad	3
Género y vejez	Estereotipos género	12
	Canon	4
Brecha Digital		7
Total		47

Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos en la investigación

Figura 2. Meme sobre vejez y enfermedad (mujer)



Fuente: Google (Sin fecha a)

Figura 3. Meme sobre vejeísmo y enfermedad (varones)

–Tengo trió de ases
–¡UNO!
–¡BINGO! Jjajajaja
–A que carajos estábamos jugando?
–Ni idea, como me llamo? Jajaja



Fuente: Google (Sin fecha b)

Otra subcategoría identificada dentro de los memes viejistas se refiere a la burla sobre la *improductividad* (3) de las personas mayores, en tanto se encuentran por fuera del mercado de trabajo. Un caso para destacar en el *corpus* es la figura del rey Carlos III que, junto con la muerte de su madre, inicia su período “laboral”. Aquí, la edad (76 años) cronológica, en tanto establece un retiro del mercado formal constituye, al mismo tiempo, el criterio de burla (Figura 4).

Figura 4. Meme sobre vejeísmo e improductividad

Cuando te enteras que tienes que
empezar a trabajar a los 76 años



Fuente: Google (Sin fecha c)

Figura 5. Meme sobre vejeísmo y longevidad

Sígueme para mas campañas de
márketing



Fuente: *Google* (Sin fecha d)

La *longevidad* (3), entendida como el aumento de la esperanza de vida por parte de las personas mayores, también es tomada como objeto de broma e ironía. El incremento en los años de sobrevida es un logro de la humanidad, sin embargo, pocas veces es considerado de esa manera, sino que es percibido como una carga social. Aun así, cabe destacar que, en los casos de dos figuras públicas, Mirtha Legrand y la Reina Isabel II, la supervivencia es valorada positivamente porque en ellas se encarna una rivalidad histórica entre Argentina e Inglaterra (Figura 5).

La *rigidez e inflexibilidad* (3) se acercan al mito de viejo/a cascarrabias, incapaz de cambiar. Esta idea vinculada al edadismo se sustenta en la creencia de que las personas mayores se vuelven rígidas conforme pasa el tiempo y que por ello no son capaces de modificar sus costumbres. Por ejemplo, la rigidez se ve reflejada en la atribución de horarios fijos (acostarse y levantarse temprano, Figura 6) y en la incapacidad para estar en la “onda”, es decir, actualizados como reza unos de los memes. Si se asume la diversidad como principio que define a la vejez, se advierte en los memes, que la caracterización de este momento en el curso vital se reduce a un conjunto de cualidades que portan valoración negativa y se ven reforzadas a través del humor.

Figura 6. Meme sobre vejeismo, inflexibilidad y rigidez



Fuente: Google (Sin fecha e)

La última de las subcategorías identificadas hace alusión a la *sexualidad* (3) donde se observa una tendencia hacia la idea de que la posibilidad de sentir placer claudica al llegar a la vejez y que este acontecimiento es algo inevitable. Este posicionamiento se funda, en gran parte, en la creencia de que los cambios físicos que acontecen, como las mutaciones hormonales (andropausia y menopausia) y los padecimientos crónicos son *per se* impedimentos para el ejercicio de la sexualidad.

De esta manera, la sexualidad solamente se corresponde con la juventud y adultez, por lo que cualquier expresión e indicio de deseo vinculado a la sexualidad en la vejez es condenado socialmente. Esto puede observarse claramente en los memes, donde las personas mayores son objeto de burla y ridiculización al expresar fantasías y deseos de explorar nuevas actividades y/o experiencias sexuales (Figuras 7 y 8).

Figura 7. Meme sobre vejeismo y sexualidad (mujeres)



Fuente: *Google* (Sin fecha f)

Figura 8. Meme sobre vejeismo y sexualidad (varones)



Fuente: *Google* (Sin fecha g)

La segunda categoría que identificamos en orden de frecuencia es la relación entre determinados roles y/o expectativas sociales con el *género y la vejez* (16). Aquí merece la pena aclarar que son en su mayoría las mujeres las protagonistas de las bromas. En efecto, los memes clasificados bajo la subcategoría *estereotipos de género* (12) enfatizan roles

asociados “naturalmente” al género femenino como cocinar, limpiar y comprar a los que se suman las tareas de cuidado, que son social e históricamente adjudicadas a las mujeres.

El cuidar a los nietos, cocinar para ellos y tejer son las actividades más connotadas (Figuras 9 y 10). En la vejez, estas acciones continúan vinculándose a la reproducción de la fuerza de trabajo con la salvedad de que se centran en el cuidado de los nietos como una forma de contribuir a la organización familiar, es decir, un modelo de responsabilidad y solidaridad intergeneracional no exento de tensiones y conflictos. Sólo un meme hace referencia a la función del cuidado de los nietos por parte de un varón, pero, a diferencia de las mujeres mayores, se lo presenta con dificultades para llevar a cabo esta tarea ponderando su rol como trabajador. A su vez, se alude a la escucha y propagación de rumores/comentarios de aquellos sucesos que ocurren en la familia y la comunidad como comportamientos sociales ligados exclusivamente a las mujeres.

El escenario común a estas imágenes es el hogar (y las actividades vinculadas a este espacio doméstico) único ámbito donde se muestra el aporte y contribución de la mujer mayor. Ninguna imagen hace alusión a la participación comunitaria y social de las mujeres.

Figura 9. Meme sobre estereotipo de género



dopl3r.com - Memes - Amor de abuela Abuela ven! No puedo llueve ...

Fuente: Google (Sin fecha h)

Figura 10. Meme sobre estereotipo de género



Fuente: Google (Sin fecha i)

En lo que respecta al *canon* (4) femenino en la forma de envejecer, se observa cómo los principios vinculados a la juventud y la belleza promueven determinadas formas de vida impulsadas principalmente por celebridades, quienes lucen cuerpos trabajados y modelados para borrar cualquier signo físico de envejecimiento. De manera que, las imágenes de mujeres mayores canosas, con arrugas en el rostro y con signos de padecimientos crónicos se contraponen a las de actrices y cantantes donde no hay lugar para mostrar vejez diversas, heterogéneas y no hegemónicas (Figura 11). Esta comparación va más allá de un criterio etario para definir la vejez, reforzando los cambios físicos de las mujeres a quienes se contraponen el canon. De modo que, se borran y olvidan las diferencias sociales producto de condiciones de vida desiguales.

A su vez, esta polarización se evidencia en la forma de vestir, por ejemplo, las celebridades utilizan trajes brillantes que se ciñen al cuerpo y que llaman la atención, mientras que, por el contrario, quienes no pertenecen a este ámbito son representadas por medio de vestimentas

sueltas, “cómodas” y que cubren la mayor parte del cuerpo, como los batones¹¹. De forma paradójica, cuando una mujer mayor, que no responde al canon, se viste con ropa ajustada y muestra partes de su cuerpo es objeto de burla (Figura 12).

Figura 11. Meme sobre estereotipo y canon de género

Shakira con 43 y JLO con 50 años // Yo con 20 años

#SuperBowl #PepsiHalftime 🇵🇪 #HalftimeShow



Fuente: Google (Sin fecha j)

Figura 12. Meme sobre estereotipo y canon de género

Yo cuando sea abuelita:



Fuente: Google (Sin fecha k)

¹¹ En Argentina, se entiende por batón a una prenda de vestir femenina de una sola pieza y holgada, que llega hasta debajo de la rodilla.

En tercer lugar, con menor frecuencia analizamos los memes que hacen referencia a la *brecha digital y generacional* (7) respecto al uso de dispositivos y herramientas tecnológicas. Las personas de mayor edad son caracterizadas como un grupo poblacional homogéneo, incapaz de vincularse y utilizar de manera correcta las TIC. Se apela a la ridiculización, la ironía y la exageración como formas de burlarse de las dificultades que la incorporación de estas nuevas herramientas puede conllevar, como la interpretación errónea o literal de frases que se presentan en los dispositivos y redes sociales (Figura 13).

Figura 13. Meme sobre brecha digital y envejecimiento



Fuente: Google (Sin fecha)

6. Recursos más utilizados en los memes, polarizaciones y sentidos implícitos

Si partimos de entender al meme como una forma de comunicación -configurada por aspectos audiovisuales y lingüísticos- donde se registran discursos y narrativas sobre las personas mayores, resulta de gran interés profundizar el análisis a partir de los aspectos implícitos y las polarizaciones, como así también los recursos estilísticos y humorísticos más usados. Estos elementos son los que perpetúan relaciones asimétricas de dominación dejando a las personas mayores en una situación de desventaja y subalternidad (Moreno-Toledo, 2010; Van-Dijk, 2003, 2010).

Respecto a los recursos humorísticos más utilizados se observó el uso de la ironía, el absurdo, el extrañamiento, la parodia y el doble sentido. La ridiculización se evidencia a través de la exageración de características físicas, de situaciones atribuidas erróneamente a los mayores,

o bien de costumbres o defectos que sirven para burlarse de este grupo poblacional de manera directa o indirecta.

Se apela también a diferentes recursos estilísticos como la anáfora (repetición de una palabra para ridiculizar, Figura 14), la comparación (contraponiendo, por ejemplo, dos mujeres en diferentes momentos históricos, Figura 15), la hipérbole (exagerando un consejo médico por ejemplo la Figura 16) y las metáforas (identificando un objeto real con otro imaginario Figura 17) para lograr efectos humorísticos.

Figura 14. Meme sobre vejez y enfermedad (varones)



Fuente: Google (Sin fecha m)

Figura 15. Meme sobre estereotipo y canon de género



Fuente: Google (Sin fecha n)

Figura 16. Meme sobre vejezismo y enfermedad (mujer)



Fuente: Google (Sin fecha o)

Figura 17. Meme sobre estereotipo de género



Fuente: Google (Sin fecha p)

En cuanto a las polarizaciones y los aspectos implícitos se observa que lo que subyace es una dicotomía entre viejos/as y jóvenes (Tabla 4). Esta polarización es recurrente y abarca varios temas reforzando una valoración negativa. Así, se alude a roles sociales vinculados a la pasividad, la condición de jubilado/a dejando a los mayores fuera de la participación en la sociedad y de la capacidad de consumo. La vejez está asociada a la enfermedad, mientras que la juventud se vincula con la salud y el bienestar.

Tabla 4. Principales polarizaciones identificadas

Viejos/as	Jóvenes
Enfermos	Sanos
Pasivos	Activos
Jubilados	Trabajadores
Sin ocupación (tiempo disponible)	Ocupados
fuera de moda	a la moda
No consumidores	Consumidores
Incapaces de usar TIC	Capaces en el uso de TIC
Asexuados	Sexuados
No sensuales	Sensuales

Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos en la investigación.

A su vez, las polarizaciones reproducen estereotipos de género, asignando determinadas tareas y actividades a la mujer mayor como cocinar, tejer o cuidar, también se identifica a las mujeres como propagadoras de rumores y habladurías¹². Los varones mayores, en cambio, se asocian al retiro del mercado laboral y la jubilación.

Es clave como se muestra que el ejercicio de la sexualidad está predominantemente vinculado a la juventud y adultez mientras que, cualquier comportamiento o expresión de deseo sexual por parte de las personas mayores es considerado inapropiado o ridiculizado (Figuras 7 y 8).

¹² En Argentina se utiliza la palabra “chusmerío” para referirse a la difusión de rumores con cierta malicia e indiscreción sobre asuntos privados o públicos.

Las personas de mayor edad son representadas como un grupo poblacional que tiene dificultades a la hora de incorporar nuevas habilidades, principalmente, vinculadas al uso de las TIC. En cambio, los jóvenes son caracterizados como usuarios avezados que se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos.

7. Discusión y conclusiones

Este trabajo tuvo como objetivo indagar los modos en que los memes de internet representan a la vejez y el envejecimiento, prestando un particular interés a los temas predominantes, los aspectos connotados y las características atribuidas a las personas mayores. Simultáneamente, se enfatizó en la relación establecida entre el humor, las personas mayores y el proceso de envejecimiento.

A partir del análisis realizado se observó una preponderancia de las macro imágenes por sobre las otras categorías debido a que, este tipo de meme se ha constituido en un ícono por lo que también ambos términos suelen ser utilizados como sinónimos (García-Huerta, 2014). Los avances de las herramientas tecnológicas han promovido la utilización de ilustraciones con texto superpuesto, en tanto resultan las más utilizadas para ilustrar y enfatizar un sentimiento, idea o reacción. Estos memes provienen de la cultura popular y apelan al uso de dibujos, fotografías, programas de televisión o películas cuyos protagonistas son generalmente personas.

También, se observa una recurrencia de las formas de edadismo registradas en otros trabajos donde prevalecen tanto las valoraciones positivas e idealizantes como aquellas negativas donde se registra una equivalencia entre vejez y enfermedad (Bravo-Segal & Villar, 2020; Jiménez-Sotomayor *et al.*, 2020). Si bien, se observaron memes en los que se promueve una imagen de envejecimiento saludable éstos son protagonizados por actrices o figuras públicas que borran cualquier signo físico del paso del tiempo, lo que reproduce modelos inalcanzables.

Sobre la capacidad de aprender y la flexibilidad de adaptación a cambios se reproduce una mirada estereotipada objeto de burla, en particular, sobre el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación. El trabajo de Vargas y Herrera (2022) muestra también la vigencia acerca de la idea de que las personas mayores ya no pueden aprender cosas nuevas.

Por otra parte, los hallazgos presentados encuentran algunos puntos en común con el trabajo de Ballesteros-Doncel (2016) respecto a la naturalización de una estructura patriarcal en el uso de redes sociales. Se destaca, a su vez, una mirada restrictiva sobre la sexualidad que se asume como genitalidad y se aleja de una mirada integral que incluye también erotismo, intimidad, pensamientos, creencias, actitudes y valores, así como deseos y fantasías. Al igual que el trabajo desarrollado por Vayá y Durán (2023), el ejercicio pleno de la sexualidad parece ser un tabú en la vejez y motivo de burla en los memes. Estas ideas tienden a ser internalizadas por las propias personas mayores, lo que termina condicionando un modo de ser y de comportarse en relación con su propia sexualidad. De esta manera, se influye negativamente en los comportamientos, la autoestima y la salud física de las personas mayores (Quintero-Díaz, 2020; Orozco-Campos & López-Hernández, 2016).

El meme constituye por su definición una práctica cultural interactiva donde, siguiendo la perspectiva del ACD, en esas interacciones se sintetizan y reproducen imágenes que muestran a las personas mayores en un lugar de relego social. Dos ejes se tornan claves para nuestro análisis. Un primer eje que concierne al valor implícito de la discriminación que se acepta y difunde en estos mensajes sin control consciente y voluntario, de allí su efectividad, incluso, dentro del mismo colectivo de mayores. En efecto, la discriminación hacia las personas mayores no funciona del mismo modo que en las minorías étnicas o raciales, donde es más explícita y evidente, tal como lo muestran Levy y Banaji (2004).

El segundo eje enfatiza la polarización entre viejos/a y jóvenes. En esta línea, el presente trabajo evidencia este momento del curso vital como un período signado por enfermedades, pasividad, soledad, pérdidas y dependencia. Paralelamente, la juventud es valorada positivamente como un momento de salud, bienestar, disfrute, productividad, autonomía y sexualidad activa, como también se identifica en el trabajo de Moreno-Toledo (2010). Si bien, estas conclusiones son aplicables a los casos estudiados, aportan elementos a la comprensión en profundidad acerca de la construcción de imágenes sobre la vejez y el envejecimiento que nos interpelan frente al aumento de sociedades cada vez más envejecidas.

En suma, los memes nos ofrecen representaciones que hunden sus raíces en el acervo social, no están exentas de asimetrías, vinculadas a las relaciones de poder y dominación que vemos reproducirse a través de recursos humorísticos como la ridiculización, la ironía y la parodia para mostrar discursos e imágenes sesgadas de las personas mayores. Estas estructuras

discursivas específicas, en efecto, influyen sobre los modelos mentales para construir estereotipos o prejuicios a los que hace alusión la perspectiva del ACD (Van-Dijk, 2016).

Por último, destacamos que el análisis de los memes contribuye a sensibilizar a la población, respecto a estos artefactos culturales y su uso inapropiado que reproduce un edadismo naturalizado, en línea con lo planteado por Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores y la Organización Mundial de la Salud en su campaña mundial contra el edadismo (2021). En efecto, develar este tipo de discursos debe ser una tarea impulsada no sólo desde la academia sino desde todos y cada uno de los actores, instituciones y esferas sociales en pos de construir sociedades más inclusivas para y con las personas mayores.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Declaración de autoría - CRediT

Paula Pochintesta: responsabilidad de dirección y coordinación para la planificación y ejecución de la actividad de investigación; metodología y administración del proyecto.

Florencia Baglione: llevar a cabo la investigación y el proceso de investigación, específicamente los experimentos o la recopilación de datos/evidencia; análisis formal.

Referencias bibliográficas

- Ballesteros-Doncel, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (35), 21-45. DOI: [empiria.35.2016.17167](https://doi.org/10.17167/empiria.35.2016.17167)
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.
- Bravo-Segal, S., & Villar, F. (2020). La representación de los mayores en los medios durante la pandemia COVID-19: ¿hacia un refuerzo del edadismo? *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 55(5), 266-271. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.06.002>
- Bueno-Olivera, E. (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 175-197. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Castagno, L. (2013). *¿Memes sólo diversión?: el fenómeno de los memes de internet más allá de la humorada* [Bachelor's thesis]. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. <http://hdl.handle.net/2133/5283>
- Chang, E. S., Kanno, S., Levy, S., Wang, S. Y., Lee, J. E., & Levy, B. R. (2020). Global reach of ageism on older persons' health: A systematic review. *PloS one*, 15(1), e0220857. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220857>
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular Internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, 3, 6-19. Yale University, New Haven, CT
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=cdf5d41d45a2453d8177e87a2a766068535ee12#page=6>
- Dannefer, D. (2021). The Social Organization of Development and Age, II: Intracohort Variability and Cumulative Dis/Advantage. In *Age and the Reach of Sociological Imagination* (pp. 102-119). Routledge.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016). Monitoreo: Qué es noticia en los noticieros? La construcción de la información en la televisión de aire Argentina, diciembre de 2018. *DOCPLAYER*. <http://docplayer.es/138122515-Monitoreo-que-es-noticia-en-los-noticieros-la-construccion-de-la-informacion-en-la-television-de-aire-argentina-diciembre-de-2018.html>

Estermann, V. (2021). La división sexual del trabajo: Reflexiones desde el Feminismo Materialista Francés. *Descentrada. Revista interdisciplinaria de feminismos y género*, 5(2), 1-9. <https://doi.org/10.24215/25457284e152>

Fernández, A. O., & Molina, S. P. (2021). Estereotipos y miradas de los Adultos Mayores en los medios de comunicación. *Revista Compromiso Social*, (5), 83-88. <https://doi.org/10.5377/recoso.v3i5.13035>

Freixas-Farré, A. (2008). La vida de las mujeres mayores a la luz de la investigación gerontológica feminista. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 39(1), 41-57. <https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/99264>

Gallego-Camacho, M. (2019). *Estudio de la evolución, el comportamiento y la importancia del meme. Eurovisión como caso de estudio* [Doctoral dissertation]. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/128654>

García-Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, 4(6), 1-8. <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499051555007.pdf>

García-López, F., & Martínez-Cardama, S. (2020). Strategies for preserving memes as artefacts of digital culture. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(3), 895-904.

González-Prieto, A. (2017). *Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción*. [Trabajo Final de Grado]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180516/TFG_Gonzalez_Prieto_Alba.pdf

Google (Sin fecha a). *Los mejores memes de la abuelita Eliana de MasterChef*. Recuperado de <https://www.elmorrocotudo.cl/noticia/sociedad/los-mejores-memes-de-la-abuelita-eliana-de-masterchef>

_____ (Sin fecha b). *Tercera edad memes*. Recuperado de <https://es.memedroid.com/memes/tag/tercera+edad>

_____ (Sin fecha c). *Los mejores memes de la coronación de Carlos III*. Recuperado de <https://www.telediario.mx/tendencias/memes-sobre-la-coronacion-de-carlos-iii>

_____ (Sin fecha d). *Murió Isabel II a los 96 años. Los memes de la Reina y Mirtha Legrand*. Recuperado de <https://www.lmneuquen.com/neuquen/los-memes-la-reina-isabel-se-metieron-tambien-la-ruta-22-n946739>

_____ (Sin fecha e). *Memes graciosos*. Recuperado de <https://www.dopl3r.com/memes/dank/cuando-prefieres-ver-series-en-lugar-de-ir-a-fiestas-atlapepa-usted-huele-a-abuelita/912128>

_____ (Sin fecha f). *Fotos Vintage Divertidas*. Recuperado de <https://ar.pinterest.com/pin/810718370397843940/>

_____ (Sin fecha g). *Memes que muestran que estás envejeciendo rápido y que todos lo notan*. Recuperado de <https://www.guioteca.com/hombres/memes-que-muestran-que-estas-envejeciendo-rapido-y-que-ya-todos-lo-notan/>

_____ (Sin fecha h). *Feliz día del abuelo*. Recuperado de <https://www.facebook.com/consultoriopediatrico/photos/a.411751178947144/2163030593819185/>

_____ (Sin fecha i). *Los memes más divertidos sobre el cierre de colegios en Madrid inundan las redes*. Recuperado de <https://www.bebesymas.com/otros/memes-divertidos-cierre-colegios-madrid-inundan-redes>

_____ (Sin fecha j). *Yo cuando sea abuelita*. Recuperado de <https://www.facebook.com/MemesDopl3r/photos/yo-cuando-sea-abuelita-abuela-memesgraciosos-memes-memespa%C3%B1ol-momos-momazos-do/1779513395471451/>

_____ (Sin fecha k). *Los 15 mejores memes que nos dejó el medio tiempo del Super Bowl.*

Recuperado de

https://ar.pinterest.com/pin/613826624199537226/?amp_client_id=CLIENT_ID%28%29&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&url=https%3A%2F%2Fpinterest.com%2Famp%2Fpin%2F613826624199537226%2F&open_share=t

_____ (Sin fecha l). *Contraseña incorrecta... ¡Que ternura!* Recuperado de

<https://www.infobae.com/america/mexico/2022/08/28/los-memes-mas-divertidos-para-celebrar-el-dia-del-abuelo/>

_____ (Sin fecha m). *Las mejores 100 ideas de personas mayores.* Recuperado de

<https://www.google.com/search?q=memes+sobre+personas+mayores&aq=ch&rome.o.69i59j69i57j35i39j0i131i433i512j46i131i433i512j69i61j69i60l2.1268j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#imgrc=jH1S98ojeIJqKM>

_____ (Sin fecha n). *Estupendas a los 50.* Recuperado de <https://tinyurl.com/2fjhmfl5>

_____ (Sin fecha o). *Viejas chismosas.* Recuperado de

<https://www.pinterest.es/pin/208573026471938606/>

_____ (Sin fecha ñ). *Yo cuando sea una abuela.* Recuperado de

<https://ar.pinterest.com/pin/296182112994610650/>

Guarinos-Galán, V. (2018). Envejecimiento (de tópicos) activo(s) en el cine español de las décadas del «bienestar». *Área Abierta*, 19(1), pp. 59-73.

<https://doi.org/10.5209/ARAB.61154>

_____ (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación.* ReaDuck Ediciones.

Guerson, E. H., & Ibarra, S. A. S. (2021). COVID-19. Representaciones sociales mudas del vejeísmo en los medios de comunicación. *Revista Pensamiento y Acción Interdisciplinaria*, 7(1), 97-110. <https://doi.org/10.29035/pai.7.1.97>

Jiménez-Sotomayor, M. R., Gómez-Moreno, C. y Soto-Pérez-de-Celis, E. (2020).

Coronavirus, ageism, and Twitter: An evaluation of tweets about older adults and COVID-

19. *Journal of the American Geriatrics Society*, 68(8), 1661-1665.

<https://doi.org/10.1111/jgs.16508>

Kergoat, D. (2003). De la relación social de sexo al sujeto sexuado. *Revista mexicana de sociología*, 65(4), 841-861.

Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En Knobel, M. & Lankshear, C. (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 200-227.). Peter Lank.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Levy, B. R., & Banaji, M. R. (2004). Implicit ageism. Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons. En Nelson, T. D. (Ed.), *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons* (49-75). MIT Press.

Martínez, J. M. R. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (27), 995-1021.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6364345>

Martínez-Ortega, F. (2020). Más allá del humor: memes como prácticas discursivas en una comunidad de estudiantes. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 9(2), 1-27.

<https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12719>

Moreno-Toledo, A. (2010). Viejismo (ageism). Percepciones de la población acerca de la tercera edad: estereotipos, actitudes e implicaciones sociales. *Poiésis*, 10(19), 1-10.

<https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/poiesis/article/view/101/75>

Muñoz-Villar, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social [Trabajo Final de Grado]. Universidad de Chile, Facultad de economía y negocios. Escuela de economía y administración. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>

Norstrom, R., & Sarna, P. (2021). Memes de Internet en tiempos de confinamiento por el Covid-19 en Polonia. *Comunicar*, 29(67), 75-85. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06>

OMS (18 de marzo, 2021a). El edadismo es un problema mundial - Naciones Unidas. *World Health Organization*. <https://www.who.int/es/news/item/18-03-2021-ageism-is-a-global-challenge-un>

_____ (2021b). Informe Mundial sobre el edadismo. Campaña mundial contra el edadismo. *World Health Organization*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240016866>

Orozco-Campos, N., & López-Hernández, D. (2016). Viejismo y empoderamiento. Los prejuicios de la vejez y la visión del propio envejecimiento. *Rev REDNUTRICIÓN*, 7(19), 245-250.

Pérez-Salazar, G., Aguilar-Edwards, A., & Guillermo-Archilla, M. E. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, DF)*, 27(75), 79-100.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci_abstract&lng=en

Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispanico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37049/34300>

Piovani, J. I. (2018). Otras formas de análisis. En Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (Eds.). *Manual de metodología de las ciencias sociales*, (pp. 421-436). Siglo XXI.

Pochintesta, P., & Baglione, F. (2022). Personas mayores y pandemia. Análisis de contenido sobre titulares de prensa en Argentina. *Interdisciplina*, 10(28), 571-589.
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.28.83313>

Quintero-Díaz, D. (2020). Representaciones de la vejez, en tiempos de pandemia COVID-19, en medios de comunicación de Colombia [Trabajo Final de Grado]. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Sociología Bogotá D.C.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/51969>

Racioppe, B., & Párraga, J. (2020). Memes en Instagram: un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 47-84. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100047>

Sáez, V., & Carp, D. (2021). Memes sobre las tecnologías en las escuelas. Un estudio de las producciones estudiantiles. *Cuadernos.info*, (49), 279-299. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27915>

Salazar-Norambuena, C. (2021). COVID-19 y personas mayores: representaciones sociales en el Ministerio de Salud de Chile. *Anthropologica*, 39(47), 221-244. <http://dx.doi.org/10.18800/anthropologica.202102.008>

Sánchez-Torres, J. M., González-Zabala, M. P., & Muñoz, M. P. S. (2012). La sociedad de la información: génesis, iniciativas, concepto y su relación con las TIC. *Revista UIS Ingenierías*, 11(1), 113-128.

Shifman, L. (2013). *Memes en la cultura digital*. Prensa del MIT.

Sontang, S. (1972). The double standard of aging. *Saturday Review of Literature*, 39, 29-38. <https://www.unz.com/print/SaturdayRev-1972sep23-00029>

Souza, T. A. D., & Passos, M. Y. (2021). Memes en la agenda: un análisis del discurso de las apropiaciones mediáticas del humor. *Intercomunicador: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 231-246. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021111>

Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Torres-Gordillo, J. J., & Perera-Rodríguez, V. H. (2009). Cálculo de la fiabilidad y concordancia entre codificadores de un sistema de categorías para el estudio del foro online en e-learning. *Revista de Investigación Educativa*, 27(1), 89-103. <https://revistas.um.es/rie/article/view/94291>

Van-Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Gedisa.

_____ (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de investigación lingüística*, 13, 167-215.

<https://revistas.um.es/ril/article/view/114181>

_____ (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

Vargas, N. A., & Herrera, R. E. (2022). Una mirada a las percepciones sobre mitos, estereotipos y participación social de las personas adultas mayores en Costa Rica. *Anales en Gerontología*, 14(14), 157-186.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/gerontologia/article/view/53692>

Vayá, I. L., & Durán, S. C. (2023). La representación filmica del sexo en la vejez: un estudio de casos en el cine contemporáneo. *Fonseca, Journal of Communication*, (26), 11-31.

<https://doi.org/10.14201/fjc.31184>

Yuni, J., & Urbano, C. (2008). Envejecimiento y género: perspectivas teóricas y aproximaciones al envejecimiento femenino. *Revista argentina de sociología*, 6(10), 151-169. <https://www.redalyc.org/pdf/269/26961011.pdf>