


La representación de las personas adultas mayores en cuñas de prevención de la COVID-19. Un análisis crítico, multimodal y contrastivo

Yvette Bürki

Universität Bern (Suiza) ✉ 

Alba N. García Agüero

Universität Basel (Suiza) ✉ 

<https://www.doi.org/10.5209/clac.86379>

Enviado: 5 de febrero de 2023 • Aceptado: 27 de abril de 2024

ES Resumen: En este artículo analizamos de manera contrastiva la representación de las personas adultas mayores en cuñas publicitarias de orientación social en el marco de la prevención de la infección por COVID-19 (de aquí en adelante la COVID-19) procedentes de España y de México. Sobre un corpus de un total de 226 cuñas se analizan de manera cualitativa aquellos en los que aparecen representadas las personas adultas mayores. Se analiza la publicidad española y mexicana de manera ejemplar como países hispanohablantes representantes del Norte y del Sur Global respectivamente. Para el estudio se ha empleado un diseño teórico que combina la multimodalidad aplicada a las prácticas discursivas digitales con los procesos semióticos de iconización, borrado y recursividad fractal (Irvine & Gal, 2000) aplicados al metadiscurso medial. El estudio demuestra que las personas adultas mayores se encuentran escasamente representadas en las cuñas sociales de prevención contra la COVID-19, a pesar de haber sido un grupo especialmente golpeado por la pandemia. En total, de las 226 cuñas analizadas, solo 45 representan de alguna manera al grupo de las personas adultas mayores (20% del total de los vídeos) y únicamente nueve realmente se dirigen y le dan voz al grupo de los adultos mayores, o sea el 20% de estas 45 cuñas y el 4% del número total de vídeos (226). Tanto en España como en México se presenta a este grupo mayoritariamente como dependientes, con muy poca agencia, así como vulnerables, y física y mentalmente debilitados. Esto muestra un estereotipo negativo de las personas adultas mayores que devela una ideología edadista en ambas sociedades.

Palabras clave: Covid-19, edadismo, Estudios Críticos del Discurso Digital, multimodalidad, ideología medial/visual, metadiscurso.

ENG The representation of elderly adults in COVID-19 prevention adverts. A critical, multimodal and comparative analysis

Abstract: In this article we analyse contrastively the representation of elderly people in socially oriented advertising spots in the framework of the prevention of COVID-19 infection (hereafter COVID-19) from Spain and Mexico. A corpus of 226 spots was used to analyse qualitatively those in which the elderly are represented. Spanish and Mexican advertising is analysed in an exemplary manner as Spanish-speaking countries representing the Global North and the Global South respectively. The study uses a theoretical design that combines multimodality applied to digital discursive practices with the semiotic processes of iconisation, erasure and fractal recursivity (Irvine & Gal, 2000) applied to media metadiscourse. The study shows that the elderly are scarcely represented in the social media spots for prevention against COVID-19, despite being a group that has been particularly hard hit by the pandemic. In total, of the 226 spots analysed, only 45 represent in some way the group of the elderly (20% of the total number of videos) and only nine actually address and give voice to this group, that is, 20% of these 45 spots and 4% of the total number of videos (226). In both Spain and Mexico, this group is portrayed mostly as dependent, with very little agency, as well as vulnerable, and physically and mentally weakened. This shows a negative stereotype of the elderly that reveals an ageist ideology in both societies.

Keywords: Covid-19, ageism, critical digital discourse studies, multimodality, media/visual ideology, metadiscourse.

Sumario: 1. Introducción. 2. Planteamientos teóricos. 3. Corpus y metodología. 4. Análisis. 4.1. El significado representacional. 4.2. El significado composicional. 4.3. El significado interpersonal. 5. Discusión. 6. Conclusiones. Agradecimientos. Contribución de autoría CREDIT. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Bürki, Y. & García Agüero, A. N. (2026). La representación de las personas adultas mayores en cuñas de prevención de la COVID-19. Un análisis crítico, multimodal y contrastivo. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 106 (2026): 87-103. <https://www.doi.org/10.5209/clac.86379>

1. Introducción

Las instituciones y la sociedad influyen de manera inminente en la construcción de las (auto)representaciones identitarias de los grupos sociales. Las representaciones negativas que se han hecho de las personas adultas mayores han fomentado el llamado edadismo o discriminación por edad que subyace en muchas de las sociedades actuales. El término edadismo fue acuñado por el gerontólogo Robert Butler en 1969 para definir la discriminación con respecto a las personas mayores. Aunque actualmente indica cualquier tipo de discriminación debido a la edad, empleamos el término con el significado original que le dio Butler.

Durante la pandemia de COVID 19 la habitual situación de invisibilización de las personas mayores y sus necesidades cambió, ya que el alto número de muertes de este grupo generacional sensibilizó a la sociedad. Esta coyuntura es propicia para analizar, desde una perspectiva crítica, las representaciones de este grupo etario que son legitimadas y difundidas por los discursos hegemónicos.

En este estudio analizamos con una metodología discursiva digital, en combinación con herramientas de la semiótica (Irvine & Gal, 2000), las representaciones y actitudes que se tienen sobre las personas adultas mayores tomando como ejemplos España como representante del Norte Global y México como representante del Sur Global. La razón que nos llevó a elegir estos países es que ambos presentan características sociales semejantes en relación a los otros países del Norte Global, en el caso de España, y del Sur Global, en el de México. Por ejemplo, ambos países ocupan posiciones intermedias en cuanto a la calidad de vida en Europa y América Latina respectivamente según los Reportes de Desarrollo Humano llevados a cabo por las Naciones Unidas (<https://hdr.undp.org/en/countries>).

Nuestro corpus consta de 226 cuñas sociales que fueron recolectadas mediante distintos canales (páginas web del gobierno y de los gobiernos autonómicos de España y del gobierno y de los estados federales de México, YouTube y Facebook de Meta) entre abril de 2021 y diciembre de 2023. Del total de estos vídeos, 70 corresponden a España y 156 a México. La publicidad social es aquella producida con el fin de contribuir a corto o largo plazo al cambio y a la concienciación sociales (Guerrero Cifuentes & Orozco Agredo, 2012). Puede ser producida por organismos gubernamentales o no (Bürki & Martínez Guillem, 2022).

Este artículo es resultado de un análisis previo en el que realizamos un trabajo comparativo sobre cómo se abordaba el tema de la COVID 19 entre distintas generaciones (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores) y en el que nos llamó la atención el hecho de que, al contrario de lo esperado, las personas adultas mayores están poco representadas, a pesar de que este grupo generacional se vio severamente amenazado por el virus, como se informó en la prensa. Ilustrativo es el hecho de que mientras que los jóvenes son el grupo meta en 27 cuñas (18 España, 9 México), los adolescentes en 13 (8 España, 5 México), los adultos en 110 (18 España, 92 México) y las familias en 17 (7 España, 10 México), para los adultos mayores solo se dedican 8 cuñas (2 España, 6 México), siendo al igual que los niños (12: España 4, México 8) el grupo social menos representado. Como explicaremos en el análisis, es muy sintomático que el número de representaciones de los adultos mayores sea semejante al del grupo de los niños.

El hecho de que estas cuñas fueron producidas desde una perspectiva social, no comercial, nos muestra el lugar que se le confiere a la población de adultos mayores en la sociedad y la poca importancia que se les da. En la línea de otras investigaciones que han alzado la voz frente a este borrado y a la estereotipización negativa de los adultos mayores (Berenguel Fernández et al., 2020; Bravo-Segal & Villar, 2020; Guarinos & Medina, 2023; Hernández Guerson & Saldaña Ibarra, 2021; Ribera Casado, 2020 entre otros aportes), también en este estudio del discurso publicitario social denunciaremos la persistencia de la ideología edadista. Conscientes de esta forma de discriminación en las sociedades, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado el periodo comprendido entre 2021 y 2030 como el Decenio de las Naciones Unidas para el Envejecimiento Saludable y ha elaborado un plan de acción para combatir el edadismo a nivel mundial (WHO 2021).

Las preguntas de investigación que han guiado nuestro estudio son las siguientes:

- ¿Está representado el grupo de los adultos mayores en la publicidad social de prevención de la COVID 19 en España y en México respectivamente?
- Si está representado, ¿cómo construye el discurso hegemónico la generación de los adultos mayores? y ¿qué estereotipos se develan?
- ¿Contribuyen estas cuñas a reforzar el discurso edadista que reproduce la discriminación de las personas mayores?

A partir de estos planteamientos, este artículo se entiende como un aporte de perspectiva cualitativa desde los ECD a la investigación relacionada con el edadismo en el mundo hispanohablante tomando como ejemplo un muestreo de cuñas representativas de nuestro corpus.

Hemos estructurado el artículo de la manera siguiente: tras la introducción comenzamos con un apartado teórico en el que se combinan la multimodalidad aplicada a las prácticas discursivas digitales (Georgakopoulou & Spilioti, 2016; Pardo Abril, 2020; Seargeant & Tagg, 2014; Thurlow, 2018; Thurlow, Aiello, et al., 2020) con herramientas empleadas en el análisis crítico provenientes de la Antropología Lingüística basadas en procesos metadiscursivos (Irvine & Gal, 2000), de enorme resonancia en los estudios socio-lingüísticos críticos actuales. Continuamos con una explicación detallada de la metodología. En el tercer

apartado estudiamos las cuñas en relación con las formas de representación de las personas mayores que estructuramos analíticamente de acuerdo a las tres dimensiones propuestas por Kress y van Leeuwen (2006 [1996]). Cierran el artículo una discusión y reflexiones finales sobre la representación estereotípica negativa de las personas mayores en estas cuñas y sus repercusiones nocivas, que contribuyen a reproducir ideologías edadistas en el mundo hispano, tanto en México, como representante del Sur Global, como en España, representante del Norte Global.

2. Planteamientos teóricos

En el marco de los Estudios Críticos del Discurso (ECD), este trabajo se ubica específicamente dentro de los estudios del discurso digital (Georgakopoulou & Spilioti, 2016; Seargeant & Tagg, 2014; Thurlow, 2018; Thurlow, Aiello, et al., 2020; para el español, cfr. Cantamutto & Vela Delfa, 2016; Pano Alamán & Moya Muñoz, 2016). Se trata de un campo de investigación que se centra en los fenómenos sociolingüísticos y discursivos desarrollados en entornos digitales, atendiendo tanto a las prácticas lingüísticas de nivel micro como a los procesos socioculturales de nivel macro (Thurlow, Dürscheid, et al., 2020).

Indudablemente la tecnología informática ha posibilitado la confluencia de distintos modos dentro de las prácticas discursivas digitales. En este sentido, el estudio de la multimodalidad (Machin & Mayr, 2012; Pardo Abril, 2020; Thurlow, Dürscheid, et al., 2020) de este tipo de discursos resulta fundamental, ya que incluso los discursos digitales supuestamente basados únicamente en el texto son altamente visuales.

La multimodalidad dentro de los ECD ha sido uno de los aspectos que se han tomado en cuenta para develar la carga ideológica y las relaciones de poder que implican determinados elementos visuales y auditivos en combinación con la lengua. Kress y van Leeuwen (Kress & van Leeuwen, 2006 [1996], 2020) han sido de los primeros estudiosos en el ámbito discursivo que se han abocado al estudio de la comunicación multimodal y han aportado un marco teórico para el análisis crítico de las representaciones visuales basándose en conceptos de la lingüística sistémico-funcional (Halliday, 1978), la psicología visual y la semiótica social. En su propuesta, Kress y van Leeuwen (2006 [1996]) sostienen que, así como la elección de palabras o de ciertas estructuras lingüísticas revela determinadas interpretaciones de la experiencia y de la interpretación del mundo de los hablantes, asimismo las imágenes expresan la manera en que su productor conceptualiza el entorno y guían al observador hacia ciertas interpretaciones. La imagen es un espacio visual que comunica significados a través de las relaciones que se establecen entre los elementos que la constituyen. La persona que observa reconstruye el significado del espacio visual no solo a partir de los significados representacionales de las imágenes, sino también a partir de las relaciones espaciales entre los participantes representados (elementos dentro de la imagen) y las relaciones sociales que se establecen entre estos elementos y quien observa. Es mediante estas relaciones que se pueden mostrar las ideologías subyacentes. En esta línea, para reconocer en nuestro corpus las posibles ideologías con respecto a las personas adultas mayores, consideramos las tres metafunciones comunicativas identificadas por la semiótica social: el significado representacional, el significado compositivo y el significado interpersonal establecido entre los participantes representados y las personas en función espectadora.

A través de las ideologías se construyen representaciones sociales que hacen que las personas o los grupos sean enmarcados dentro de categorías sociales o identidades. Irvine y Gal (2000) en su estudio sobre el papel que juegan las ideologías lingüísticas en la diferenciación social sostienen que las ideologías se expresan a partir de tres mecanismos discursivos. Tales procesos ideológicos pueden reconocerse también en el discurso visual, como lo demuestran Thurlow, Aiello *et al.* (2020). Estos procesos semióticos ideológicos son los siguientes:

- a) *Iconización*: determinadas características (lingüísticas, físicas, actitudinales, etc.) son consideradas como propias e inherentes de un grupo social y, por lo tanto, se vuelven representaciones icónicas de este. Tales características estereotipadas son referidas con diferentes objetivos, como, por ejemplo, enaltecer, criticar o ridiculizar a ese grupo.
- b) *Recursividad fractal*: los rasgos ideológicos atribuidos a los grupos y utilizados para marcar diferencias intergrupales se suelen utilizar también para marcar diferencias intragrupalas. En otras palabras, un esquema ideológico a gran escala se proyecta o extrapola a una escala más pequeña. Aplicando este concepto al análisis del discurso ideológico en general (que crea diferencias sociales) se observa el proceso de recursividad cuando uno o más rasgos iconizados de un grupo se extrapolan a otros aspectos, como la capacidad intelectual, comportamiento social o rectitud moral de ese grupo.
- c) *Borrado*: ciertas características de un grupo se pasan por alto selectiva y convenientemente. Este proceso está estrechamente relacionado con la iconización y la recursividad, ya que al descartar o ignorar características, el borrado determina lo que puede volverse iconizado o recursivo dentro de un grupo.

Los tres procesos ideológicos arriba presentados contribuyen a formar la representación identitaria de un grupo y provocan la diferenciación con otros grupos. Tales procesos aparecen en el discurso audiovisual que analizamos como lo expondremos en breve.

3. Corpus y metodología

A través del sitio web de YouTube hemos recogido 226 cuñas publicitarias destinadas a la concientización de medidas para evitar la propagación del coronavirus (70 de España y 156 de México). Todas las cuñas

corresponden a campañas de publicidad social realizadas por entidades institucionales. El total de los vídeos que configuran nuestro corpus se encuentra recogido en la siguiente tabla.

Tabla 1. Contabilización de las cuñas sobre la COVID-19 de acuerdo a los diferentes grupos representados

	España	México
Para niños	4	8
Para adolescentes	8	5
Para jóvenes	19	9
Para adultos	18	92
Para familias	7	10
Para personas adultas mayores	2	6
Sobre personas adultas mayores	3	10
Vídeos en los que aparecen personas adultas mayores solo de fondo o como parte de la familia pero no habla de ellos ni está dirigido a ellos	8	16
Total de cuñas	70	156

Las cuñas mexicanas forman parte de diferentes campañas tanto del Gobierno mexicano como de los gobiernos de las entidades federativas. Entre los del Gobierno Central sobresale la campaña “Susana Distancia” creada por la Secretaría de Salud Pública como parte de la Jornada de Sana Distancia lanzada el 23 de marzo del 2020. Se trata de una serie de cuñas cortas (30 seg.) de dibujos animados difundida a través de la web 2.0 (Facebook, Instagram, Twitter). Los vídeos tienen como protagonista a Susana Distancia, personaje que fue presentado en conferencia de prensa por el Director de Promoción a la Salud como la heroína que permitiría explicar las medidas de higiene y prevención contra el virus a la población mexicana y sobre todo “podérselo explicar también mejor a los niños” (cfr. Vídeo Susana Distancia “Quédate en casa”). La campaña fue declarada un rotundo éxito tras haber alcanzado 37.600 seguidores en Twitter, inundado Facebook y haberse creado un chat en WhatsApp abierto al público para aclarar dudas con el hashtag #Susanadistancia en el mismo mes de marzo.

Las cuñas españolas fueron asimismo promovidas tanto por el Gobierno Central, a través del Ministerio de Sanidad del gobierno de España, como por los gobiernos de las distintas comunidades autónomas. Además, dos de ellas fueron realizadas por Sociedades españolas de enfermería. Todas las cuñas tienen en común que son cortas (entre 40 y 1 min 20 seg.) y fueron grabadas con actores o fueron editadas a partir de fotografías.

Hay que mencionar que existe una gran diferencia en la composición textual de las cuñas, pues mientras que en las campañas españolas la amenaza proviene de los malos comportamientos de los ciudadanos (especialmente de los jóvenes) ante la situación de pandemia, en las mexicanas es el mismo coronavirus el enemigo al que se tiene que derrotar.

Para realizar el análisis del conjunto de cuñas sociales, utilizamos los procedimientos interpretativos de la semiótica social y el análisis de contenido (Bell, 2004; Jewitt & Oyama, 2004; Thurlow & Aiello, 2007). Los procedimientos analíticos de contenido nos permitieron resaltar los tropos representacionales recurrentes y, por lo tanto, sacar a la superficie las ideologías predominantes con respecto a la tercera edad.

Con el fin de ofrecer un análisis multimodal, tomamos en consideración la parte verbal (el texto, los diálogos, la voz en *off* y en *out*), la parte visual (las imágenes/escenas), la auditiva (musicalización), así como la relación que hay entre estos modos. En cuanto al tipo de voz en publicidad (*off*, *out*), cfr. Bürki, 2005. La razón por la cual acudimos a YouTube y Facebook es porque en muchos casos los enlaces que proporcionaban las instituciones consultadas estaban rotos o ya no funcionaban. Con el nombre de las cuñas que proporcionaban las páginas web institucionales pudimos rastrearlas y encontrarlas en otros medios sociales.

El análisis audiovisual comprendió 17 variables desarrolladas según las tres metafunciones comunicativas identificadas por la semiótica social (van Leeuwen, 2005):

El *significado representacional* fue analizado a partir de 9 variables: 1) *Grupo etario* (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores). 2) *Representación de grupos sociales* (como la familia, o grupos de amigos). 3) *Contextualización* que puede ser baja, media o alta, de acuerdo con la cantidad de fondo (*background*) que se puede ver. 4) *Escenario (setting)*, el cual puede ser interno o externo. 5) *Momento del día*, ya sea de día o de noche. 6) *Número de participantes representados*. 7) *Género*. 8) *Etnicidad* de los participantes representados. 9) Tipo de *actividad* que realizan los participantes representados.

Para reconocer el *significado compositivo* tomamos en cuenta 2 variables: 1) *Modalidad visual*, identificada a partir del mayor o menor realismo de las imágenes. 2) *Saturación*, que puede ser baja, media o alta.

El *significado interpersonal* fue analizado a partir de 6 variables: 1) *Encuadre*, es decir, la distancia desde la que se toma la fotografía, la escena o se presenta una imagen (*primer plano (close up)*, *plano medio (medium long shot)*, *plano general (long shot)* etc.). 2) *Expresión facial*, que se clasifica en positiva, negativa o neutra.

3) *Mirada* de los participantes, la cual determina los denominados *procesos de reacción* (ing. reactional processes, Kress & van Leeuwen, 2006, p. 67) que se suscitan cuando se forma un vector a partir de la mirada de uno o más participantes representados (ing. *reactor*) enfocando a otro participante (ing. *phenomenon*). 4) *Angulación de la toma*, que se refiere a la perspectiva desde la cual el productor visual presenta la imagen (sitúa la cámara) y posiciona al observador para su lectura. Comprende las dimensiones horizontal (ángulos frontal / oblicuo) y vertical (ángulos alto / bajo: ángulos picado y contrapicado). 5) *Angulación de los participantes*, la cual comprende la frontalidad, la oblicuidad, el perfil y el ángulo posterior (ing. *back view*). 6) *Musicalización*, elemento del discurso audiovisual que también puede generar emociones e ideas al espectador, creando así distintos grados de relación social entre este y el producto visual.

Todas las cuñas que de alguna manera representaban a la población adulta mayor (45) fueron transcritas completamente mediante el software ELAN y se codificaron, dentro de los tres niveles –representacional, compositivo e interpersonal–, de acuerdo a las variables arriba señaladas.

4. Análisis

A pesar de que la situación de pandemia ha visibilizado en cierta manera a la población mayor, por ejemplo en la prensa y en los *social media* (Berenguel Fernández et al., 2020; Bravo-Segal & Villar, 2020; Fraser et al., 2020; Hernández Guerson & Saldaña Ibarra, 2021; Jimenez-Sotomayor et al., 2020), este grupo está bastante poco representado en las campañas de ambos países. Las cuñas que hemos encontrado y que analizaremos a continuación se pueden clasificar en tres tipos:

- a) Aquellas que se fijan como público meta las personas adultas mayores (8 cuñas; dos de España y seis de México): “No estáis solos” (Región de Murcia), “Recomendaciones Corona Virus” (Generalitat Valenciana), “Adultos Mayores y COVID 19” (Gobierno de México), “Está en tus manos” (Aguascalientes), “Operativo día de los Muertos” (Campeche), “Medidas de prevención en la nueva convivencia” (Michoacán), “Que no te maten las ganas de salir” (Michoacán), “Adultos mayores y COVID 19” (Yucatán).
- b) Los vídeos que hablan explícitamente de las personas adultas mayores pero no les dirigen directamente un mensaje (13 cuñas; 3 de España y 10 de México): “Cuidamos a nuestros mayores” (Andalucía), “El virus no piensa, tú sí” (Asturias), “Cuida a tus mayores” (Murcia), “El mayor cuidado” (Sociedad Española de Enfermería Geriátrica y Gerontológica), “Escenario 2: Jornada Nacional Sana Distancia” (Gobierno de México), “¿Qué debo hacer si creo estar enferma o enfermo por COVID 19?” (Gobierno de México) “Rompamos la cadena del contagio” (Michoacán), “Mensaje de los y las abuelitos de Michoacán (Michoacán), “Quédate en casa” (Nuevo León), “Cuidemos de nuestros adultos mayores” (Nuevo León), “Cuidate y cuida a las personas que te rodean” (Sonora), “Grupo de riesgo ante el COVID-19” (Sonora), “Unidos saldremos adelante” (Yucatán).
- c) Las cuñas que incorporan a personas adultas mayores como parte del desarrollo narrativo (como un miembro de la familia) pero no son explícitamente el público objetivo (24 cuñas; ocho de España y 16 de México): “El mejor regalo es cuidarnos” (Gobierno de España. Ministerio de Sanidad) “Salimos más fuertes” (Gobierno de España) “El último regalo” (Gobierno de Canarias) “Distancia de seguridad” (Gobierno de Canarias), “Spot Navidad Sanidad” (Gobierno de Canarias) “Seamos responsables” (Gobierno de Murcia), “si todos somos responsables, no retrocedemos” (Gobierno de Murcia), “Gracias por no bajar los brazos” (Valencia); “Susana Distancia” (Gobierno de México), “Tiempos de contingencia” (Gobierno de México), “Ciérrale la puerta al virus” (Gobierno de México), “Está en tus manos” (Aguascalientes), “10 de mayo no la visites. ¡Regálale la vida!” (Baja California), “Tómalo en serio. ¡Quédate en casa!” (Campeche) “Campeche, no te confíes” (Campeche), “Quédate en casa” (Colima), “¡No perdamos a nadie más por coronavirus!” (Guanajuato), “¡Demuestra tu solidaridad!” (Guanajuato), “Quédate en casa y el virus no pasa” (Oaxaca), “Qué hacer en casa” (Oaxaca), “Continuamos en la alerta máxima” (Puebla), sin título (Sinaloa), “En estas vacaciones quédate en casa” (Sinaloa), “Tiempos de contingencia” (Yucatán).

En resumen de las 226 analizadas, solo 45 se ocupan de alguna u otra manera de la población adulta mayor. En lo que sigue, partimos para el análisis de estas 45 cuñas, o sea estamos hablando de 20% del total de los vídeos.

4.1. El significado representacional

Al igual que Berenguel Fernández *et al.* (2020) y Hernández Gueron y Saldaña Ibarra (2021) en su estudio sobre los *seniors* en la publicidad de España (2020), también hemos encontrado que en las cuñas españolas la imagen física de las personas mayores es la prototípica (color de piel claro, pelo canoso, estatura menor que la de un joven). Además, aparecen en espacios privados cerrados (50 escenas interiores vs. 14 exteriores y 13 en las que no se reconoce el fondo) y los roles sociales que adquieren son los de marido-mujer y de abuelo-abuela.

Fig. 1. “El mejor regalo es cuidarnos” (Gobierno de España)



Fig. 2. “Cuida de tus mayores” (Región de Murcia)



Las imágenes de los vídeos conducen a relacionar a este grupo con el ocio o tiempo libre (Figs. 5, 6), los recuerdos (Fig. 3) y la enfermedad (Fig. 4).

Fig. 3. “Gracias por no bajar los brazos” (Generalitat Valenciana)

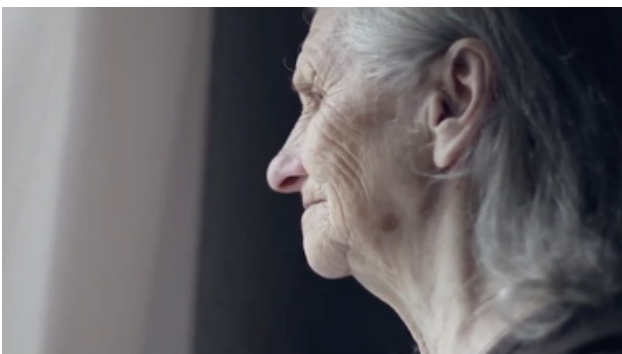


Fig. 4. “Cuidamos a nuestros mayores” (Junta de Andalucía)



Asimismo, la figura del adulto mayor aparece representada por lo general de manera pasiva como si no estuviera haciendo “nada”.

Fig. 5. “El mayor cuidado” (SEEGG)



Fig. 6. “Las 8 Islas Canarias luchan también contra la COVID-19 en Navidad” (Gobierno de Canarias)



Así pues, por lo general no se los relaciona con actividades propias de la actualidad, como por ejemplo, las ligadas al uso de las nuevas tecnologías, cuyo empleo por los adultos mayores está bien documentado para España (cfr. Agudo-Prado *et al.*, 2012; Llorente-Barroso *et al.*, 2015; Román-Graván *et al.*, 2020). Solo encontramos tres veces donde, en las cuñas, se los relaciona somera e indirectamente con las tecnologías digitales y los dispositivos electrónicos, lo cual va en contra del prejuicio de que las personas adultas mayores no son capaces de manejar la tecnología: en “El mayor cuidado”, se enfocan en un primer plano en blanco y negro unas manos de persona adulta mayor (a la cual no se le ve el rostro) con un dispositivo electrónico para leer; en “El mejor regalo es cuidarnos” se ve muy brevemente a una mujer adulta mayor de perfil en una vídeollamada con una chica adolescente (a quien la cámara enfoca de frente); en “Es hora de volver a encontrarnos” se escucha la voz (en *off*) de una mujer adulta que deja un mensaje a su padre en el contestador y, con la expresión “estar conectados” alude al hecho de que tienen la costumbre de usar la comunicación virtual:

06 Nada, papá; que- (.) que nunca pensé que nos tocaría vivir algo así,

- 07 y que (.) parece mentira que estando conectados todos los días (1.5)
 08 te esté echando tanto de menos hh. (1.4)

Encontramos seis escenas repartidas en tres cuñas donde se infantiliza a las personas adultas mayores a través de comportamientos plasmados en las imágenes. Estas escenas tienen un efecto caricaturesco, ya que la actividad que realizan se encuentra totalmente dentro del marco de la infancia. Este comportamiento infantilizado de las personas adultas mayores es sobre todo llamativo en la cuña de la SEEGG. En esta se ve, por ejemplo, una señora mayor auscultando a la médica o enfermera como lo haría un niño pequeño jugando al doctor (Fig. 7); un hombre mayor que se divierte en el trineo, actividad peligrosa practicada sobre todo por los niños (Fig. 8); o una persona mayor realizando actividades infantiles con los propios niños (Fig. 9.) Aunque no de manera tan prominente como en la cuña de la SEEGG, este comportamiento infantilizado se observa también en en el ejemplo de la Fig. 10.

Figs.7, 8. "El mayor cuidado" (SEEGG)



Fig. 9. "El mayor cuidado" (SEEGG)



Fig. 10, "Cuida de tus mayores" (Región de Murcia)



La gracia que provocan estas imágenes se debe, pues, a que se coloca a la persona mayor con todo su marco conceptual (García Agüero, 2016) dentro del guion conceptual de los niños, creando un efecto de incoherencia.

Retomando la imagen de las manos, estas aparecen de manera recurrente, bien sea en primer plano o en plano medio sobre todo en la cuña de la Sociedad Española de Enfermería Geriátrica y Gerontología, donde las contamos ocho veces en un vídeo de escasos 2 minutos y 4 segundos. Estas manos muy arrugadas y deterioradas (de hombres y mujeres) que aparecen en primer plano y, en su mayoría, en blanco y negro, funcionan como metonimia de las personas adultas mayores (Figs. 11 y 12). Dicha metonimia activa el vínculo entre deterioro físico y declive en general, una idea que caracteriza la narrativa occidental hegemónica sobre la vejez, basada en la concepción occidental biomédica que interpreta el avance de la edad como el avance hacia el declive humano, tanto físico como mental (Hepworth, 2003).

Por lo que se refiere a las cuñas mexicanas, estas también recurren a la representación física estereotípica que se les asigna a las personas adultas mayores (pelo cano y menor estatura que los adultos jóvenes). Llama además la atención que cuando se emplean dibujos animados, sean representados con excepción de la cuña del Gobierno de Puebla (Fig. 14) con piel clara en un país como México, donde la mayor cantidad de la población se autodefiniría como mestiza (Aguilar Rivera, 2010; Gutiérrez, 1998).

Los roles sociales que les asignan los productores de los vídeos son de marido-mujer (Figs. 13 y 16) y, en mucha menor medida, de abuelo-abuela (Figs. 14 y 15). Por la intención que implican las campañas, siempre se encuentran al interior de la casa. Este grupo se relaciona con la familia (Fig. 15), así como con actividades de ocio, las cuales no coinciden completamente con las propuestas por las cuñas españolas. Como en estas últimas, se observan, por ejemplo, los juegos de mesa (Fig. 16), pero en contraste, los personajes se presentan solos leyendo (Fig. 17), trabajando, bailando o haciendo ejercicio (Fig. 18). Cabe destacar la sensación de dinamismo que los productores de las cuñas del Gobierno de Campeche le imprimen a las personas

mayores, pues en dos de las tres cuñas de dibujos animados que realizaron, ninguno de los personajes se mueve de su sitio con excepción de las dos personas adultas mayores y algunos niños, los cuales atraviesan el espacio visual caminando. Dicho movimiento atrae la atención del espectador, lo que da protagonismo a estas figuras en las escenas.

Fig. 11. "El mayor cuidado" (SEEGG)



Fig. 12. "Cuidamos a nuestros mayores (Junta de Andalucía)



Fig. 13. "Ciérrale la puerta al virus" (Gobierno de México)



Fig. 14. "Continuamos en alerta máxima" (Gobierno de Puebla)



Figs. 15 y 16. "Tiempos de contingencia" (Gobierno de México)



Fig. 17. "Qué hacer en casa" (Gobierno del Estado de Oaxaca)



Fig. 18. "Tiempos de contingencia" (Gobierno de México)



4.2. El significado compositivo

Si analizamos el significado compositivo de estas cuñas, es necesario mencionar ante todo que, de manera general, hay una clara distinción entre las cuñas españolas y las mexicanas que se debe al tipo de modalidad utilizada. Como ya dijimos, en México tanto el Gobierno de la República como el de varios Estados (por ejemplo, los Gobiernos de los Estados de Campeche, Guanajuato, Michoacán Puebla y Sonora) optan por cuñas de dibujos animados, lo que en términos de Kress y van Leeuwen (2006, p. 159) implica un nivel muy bajo de modalidad epistémica, en comparación con los videos realizados con actores, cuyo grado de veracidad es el más alto. En estas cuñas no se recurre al dramatismo ni al alarmismo, más bien se disminuye la gravedad de la situación, por un lado, mediante la baja modalidad epistémica derivada tanto de las figuras irreales como de los colores pastel del fondo, por otro lado, a través de la narrativa que contiene héroes fantásticos, así como finales en los que no hay ni muerte, ni hospitales, como sucede en muchas de las cuñas españolas.

Ejemplo del tratamiento fantástico de la serie mexicana es el primer video que salió al aire llamado "Susana Distancia. La heroína". Podría considerarse que esta cuña está dirigida al grupo infantil por su alto grado de fantasía. En ella, la protagonista se presenta y explica lo que significa la "sana distancia" como medida preventiva. La explicación incluye palabras e imágenes del marco de la historia fantástica infantil ("súper poder", "el malvado coronavirus", "heroína"). Además, se observa una dinámica de fuerzas (Talmy, 2000) en la que un agonista, el súper poder, detiene la fuerza de un antagonista, el malvado COVID-19. Las imágenes ayudan a determinar cuál es el poder al que se refiere la protagonista: la distancia de 1.5 mts. (Fig. 19).

- 1 Susana: ¡Hola, (0.3) soy Susana Distancia! (0.5)
- 2 Tengo un **súper poder** que me ayuda a **frenar al COVID-19**. (0.5)
- 3 Cuando extendiendo mis brazos, (.) puedo crear un espacio de metro y medio que me mantiene lejos **del malvado coronavirus**. (0.6)
- 4 Esa (.) es la sana distancia. (.)
- 5 ¿Sabes qué es lo mejor? (.) ¡Que tú también lo tienes! (.)
- 6 Pero, ojo; (.) aunque tenemos que estar separados, (.)
- 7 unidos y solidarios saldremos adelante. (0.4)
- 8 ¡Porque si te cuidas tú, nos cuidamos todos!
- 9 Narrador: Gobierno de México.

Fig. 19. "Susana Distancia. La heroína"



Según afirma la heroína, este "poder" es también propio del "tú" al que ella se dirige ("¿Sabes qué es lo mejor? (.) ¡Que tú también lo tienes!") y que se representa en la escena como una niña (Fig. 20). Esta es la tercera razón por la que se podría pensar que la cuña ha sido pensada para un público infantil. Pero lo que más llama la atención es que al final del video aparezcan dos personas mayores en la posición en la que la niña y la heroína activaron el "súper poder" contra el virus (Fig. 21). De esta manera, los adultos mayores son incluidos dentro del marco infantil y fantástico que caracteriza a la cuña:

Figs. 20 y 21. "Sana Distancia. La heroína"



Si centramos ahora nuestra atención en los vídeos españoles que tienen como protagonistas y/o audiencia meta a las personas adultas mayores, es muy llamativo, desde un punto de vista compositivo, el empleo profuso de los colores blanco y negro que connotan tiempo pasado y antigüedad; o de colores lúgubres y oscuros, que tienen el mismo efecto, como se utilizan en la cuña “Es hora de volver a encontrarnos”. Incluso en el vídeo “No estáis solos”, pensado para reivindicar a este sector de la población, en algunas imágenes (Fig. 25), el color sepia y el efecto de hojas cayendo a lo largo de la cuña, evocan las ideas de viejo, vulnerabilidad y declive.

4.3. El significado interpersonal

En cuanto a la relación interpersonal, en las cuñas mexicanas el encuadre con el que las personas mayores son frecuentemente retratadas es el plano entero, lo que crea una relación imaginaria de distanciamiento con el observador, mientras que la angulación frontal de estas figuras evoca la idea de objetividad de la información que se transmite mediante ellas. Las cuñas españolas privilegian, en cambio, los planos medios que implican una distancia personal más corta pero sin ser íntima o de confianza (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 124) y la angulación suele ser oblicua o de perfil. Estas posiciones le comunican al observador la idea de que las figuras que ve allí no son parte de su mundo, son los “otros” (2006, p. 138). Cabe apuntar que hemos encontrado cuatro ocasiones en las que las personas mayores son tomadas de frente, en primer plano y dirigiendo la mirada hacia la audiencia, lo cual representa el máximo involucramiento con el observador; sin embargo, parece más bien que lo que la cámara quiere captar son las arrugas de la piel, y la expresión de tristeza de esos rostros (Figs. 22 y 23). Así, por un lado, la expresión facial de estas figuras genera una sensación poco agradable en el espectador (tristeza, lástima), y por otro, se sigue reforzando esta característica como un signo negativo icónico de este grupo etario.

Fig. 22. “Seamos responsables” (Región de Murcia)



Fig. 23. “Cuida de tus mayores” (Región de Murcia)



Es llamativo también que en las cuñas españolas no se suele representar a las personas mayores como agentes; ni siquiera tienen voz. Solo en una cuña (“El mejor regalo es cuidarnos”) se escucha de fondo la voz de una señora mayor hablando con la nieta, pero salvo esta excepción, no son ellos los que hablan directamente a la audiencia advirtiéndoles a sus coetáneos los riesgos y las medidas sanitarias, ni tampoco los que dan el ejemplo de comportamiento. Por ejemplo, en la cuña “Estoy así por el Covid”, producida por la Generalitat Valenciana y que reúne testimonios reales sobre el impacto de la enfermedad del COVID 19 y sus secuelas, no se recoge ningún testimonio de personas mayores. Incluso en “El último regalo” (Gobierno de Canarias), donde el protagonista es un hombre mayor, todos los personajes hablan y a él no le dan una sola línea, ni siquiera cuando se esperaría una respuesta de su parte cuando algún personaje le dirige la palabra. Lo mismo sucede con la segunda parte de esta cuña. Esto es, “Spot de Navidad” (Gobierno de Canarias), que inicia con la voz en *out* del mismo protagonista, pero cuando tiene que interactuar con el resto de los personajes, porque estos le dirigen la palabra, este no emite respuesta alguna. Por otro lado, entre las cuñas mexicanas hemos encontrado dos ejemplos en los que se les da voz a las personas adultas mayores, las cuales se dirigen al público de manera directa y contundente con la petición de tomar medidas para preservar su salud (“Mensaje de las y los abuelitos de Michoacán” (Gobierno de Michoacán) y “Personas adultas mayores” (Gobierno de Nuevo León).

En las escenas de las publicidades de España donde las personas mayores se captan con la cámara en angulación oblicua, suelen ser otras personas las que ejecutan las acciones por ellas; muchas de estas acciones son de tinte paternalista, como arreglarles el pelo (Fig. 24) o ponerles la mascarilla (Fig. 25).

La música es un aspecto que no podemos ignorar. Este modo ha sido abordado en los Estudios Críticos del Discurso Multimodal y la Semiótica Social (Machin, 2010; McKerrell & Way, 2017; Tagg & Clarida, 2009; van Leeuwen, 1999, 2012, 2017), los cuales han develado cómo el significado de la música es parte de discursos hegemónicos socioculturales y políticos más amplios y el efecto que esta tiene en el mundo social. En el caso de las cuñas que analizamos, la música forma parte del contenido compositivo y contribuye a establecer una relación social con los espectadores debido a las emociones que evoca.

Con respecto a las cuñas de la campaña nacional mexicana dirigidas a las personas adultas mayores, en todas ellas se utiliza siempre la misma melodía. En términos de adjetivos calificativos, la pieza sonora es alegre, relajada y reconfortante, lo que complementa la sensación de tranquilidad que refleja la narrativa visual.

Además de la música (elemento auditivo no-diegético), se escucha un segundo modo auditivo, esto es, sonidos diegéticos (McKerrell & Way, 2017, p. 12) que refieren a lo que está pasando explícitamente en la escena, por ejemplo, el sonido que se escucha cuando la heroína activa su “súper poder” o cuando el Coronavirus ataca. Estos sonidos refuerzan el sentido fantástico de la narrativa. Por lo que se refiere al resto de los vídeos creados por los gobiernos estatales para y sobre las personas adultas mayores, la mayoría de estos (un total de siete) fueron sonorizados con música de ritmo irregular creada con sintetizador. Dos de estos (“Medidas de prevención en la nueva convivencia” (Gobierno de Michoacán) y “Que no te maten las ganas de salir” (Gobierno de Michoacán)) mantienen el ritmo irregular durante todo el vídeo con lo que se crea la sensación de inmovilidad (Eriksson & Machin, 2017, p. 35) y de angustia. Sin embargo, el resto de las cuñas, más o menos a la mitad cambian el ritmo, suscitando alegría. La música de los cuatro vídeos creada con instrumentos como el piano mantiene tonos mayores y ritmo rápido por lo que evocan felicidad. Ya el musicólogo Cooke (1959) había reconocido que la música connota determinadas ideas, actitudes e identidades, y que los tonos menores, desencadenan emociones como la tristeza o sensaciones como la soledad, mientras que los tonos mayores evocan emociones positivas como la alegría. Estos sentimientos y sensaciones son evocados a partir de elementos musicales específicos, a saber, el ritmo y la melodía (Eriksson & Machin, 2017; Machin, 2010; van Leeuwen, 1999). En esta línea, encontramos dos cuñas (“Cuidemos de nuestros adultos mayores” y “Mensaje de las y los abuelitos de Michoacán”) en las que el tono de la música es menor y el ritmo es más lento, lo cual crea pesantez y provoca una cierta tensión al oído del espectador. Sin embargo, dicha composición musical sostiene adecuadamente el mensaje que, como habíamos mencionado, se quiere comunicar: el imperativo de cuidar a las personas mayores. Hemos encontrado también algunas cuñas en las que la información se da mediante ritmos latinos y en rima, lo cual les imprime un tono tan alegre que contrasta con la gravedad de la situación (por ej. “Quédate en casa y el virus no pasa” (Gobierno del Estado de Oaxaca)).

Fig. 24. “El mayor cuidado” (SEEGG)



Fig. 25. “No estáis solos” (Región de Murcia)



En cuanto a las cuñas españolas, encontramos que tanto en las dirigidas a personas mayores como en las que se habla sobre este grupo etario, el acompañamiento sonoro es música donde el piano es el instrumento sobresaliente. Es muy llamativo también que en dos vídeos en los que las personas mayores son solo parte de la narrativa, la música cesa cuando estos aparecen. El ritmo de los vídeos españoles es regular, lo que, según Eriksson y Machin (2017, p. 30), evoca la sensación de facilidad, pero también de conformidad. El ritmo es bastante lento en “Es hora de volver a encontrarnos” y “El mayor cuidado”, y menos lento en “No estáis solos”. Esta lentitud provoca la sensación de poca energía y decadencia (2017, p. 30). En “Es hora de volver a encontrarnos” y “No estáis solos” el ritmo es ligero, lo cual implica una sensación de avance (2017, p. 30) y esto se adecua al mensaje aparentemente optimista de las cuñas, que indica que la crisis representa un arduo camino que pasará pronto. El ritmo de “El mayor cuidado”, por el contrario, es pesado, lo cual se percibe debido a la acentuación de las notas del piano, pesantez que connota debilidad y torpeza (2017, p. 30). Con referencia a la melodía, las tres cuñas mantienen un tono menor, por lo que no connotan optimismo, energía, agitación o felicidad, como lo haría un tono mayor, pero tampoco llegan a transmitir desesperación o peligro (2017, p. 31). Más bien diríamos que la sensación que transmiten es la de poca energía y cierto grado de depresión (2017, p. 31), ya que evocan la metáfora “más abajo” (Cooke, 1959, p. 103). De este modo, los sentimientos y sensaciones negativas que la música de estas cuñas suscita se adjudican a la figura de la persona mayor.

5. Discusión

Después de haber analizado en detalle mediante ejemplos concretos del corpus las cuñas sociales en cuanto a la representación de las personas adultas mayores, en este apartado analizaremos de qué manera y por qué estas representaciones contribuyen a reforzar un discurso edadista que reproduce la discriminación de las personas adultas mayores y cuál es el peligro de tales narrativas para la sociedad. Utilizaremos para ello los procesos metadiscursivos de Irvine y Gal (2000) de iconización, recursividad fractal y borrado arriba expuestos (cfr. §1).

Lo que llama en primer lugar la atención es la poca representación de las personas adultas mayores en estas cuñas, que precisamente tienen como objetivo la prevención de la COVID-19, una enfermedad a la que han estado especialmente expuestas las personas de este grupo etario. Este borrado —semejante al que

ocurre con el grupo de los niños— demuestra que la sociedad considera a este grupo etario como periférico y poco agentivo. Cuando aparecen representados, es llamativa su iconización como frágiles, dependientes y vulnerables. A esta iconización contribuyen las imágenes de personas adultas en actitudes paternalistas frente a las personas adultas mayores, así como la representación infantilizada de este grupo en diferentes contextos como el familiar y el sanitario. Salvo en pocas excepciones, se borra la actividad de las personas mayores relacionadas en un campo tan actual y mundano como el de las nuevas tecnologías, que, por lo menos para el grupo español, está bastante bien documentada. Tampoco se suelen representar realizando actividades que requieren esfuerzo físico. Aunque en la publicidad española encontramos tres casos (cfr. los ejemplos de las Figs. 8 y 10) y en la mexicana cinco donde se representan haciendo ejercicio, caminando o bailando, (cfr. el ejemplo de la Fig. 18), la tendencia es plasmar a este grupo como pasivo.

En el nivel interpersonal, la falta de agencia refuerza igualmente esta idea de las personas adultas mayores como dependientes y frágiles. Desde esta perspectiva y siguiendo con este mismo hilo argumentativo, la metonimia de las manos arrugadas y gastadas por la edad, así como los rostros envejecidos captados en un primer plano y en blanco y negro de las cuñas españolas contribuyen también a la iconización negativa de las personas mayores, activando el vínculo del envejecimiento con el declive físico y mental, propio de la narrativa biomédica occidental (Hepworth, 2003). Otros elementos composicionales de los vídeos españoles, además del empleo del blanco y negro que refuerzan también esta imagen de la edad como declive, son el uso del color sepia, de la oscuridad o de metáforas como las hojas que caen de los árboles. En el caso de los vídeos mexicanos, la tendencia al recurso de la caricatura y los colores pastel indican la infantilización con la que se les ha tratado. Asimismo, la música elegida, especialmente en las cuñas españolas, suele evocar sensaciones de cansancio, debilidad y tristeza, con lo que se sigue reproduciendo la idea de que estos rasgos son icónicos de este grupo etario. De este modo, las concepciones negativas arriba descritas hacen que surja un distanciamiento emotivo por parte del espectador.

Finalmente, también nos ha llamado la atención la representación generalizada de las personas adultas mayores como blancos, borrando también en este grupo etario la diversidad étnica.

A pesar de que estas cuñas pertenecen a la publicidad social que, sin fines de lucro, persiguen transmitir mensajes de utilidad para las sociedades, son en realidad nocivas porque reproducen recursivamente y de forma naturalizada, mediante los procesos de iconización y borrado, un estereotipo negativo de las personas adultas mayores, anclado en una ideología edadista. En escalas o niveles micro, este tipo de representaciones contribuye a naturalizar de forma recursiva prácticas paternalistas en las familias, los hospitales, los centros de asistencia para las personas mayores y en las interacciones diarias, donde debido a estas representaciones estereotípicas negativas (cfr. Blanco-Molina & Pinazo-Hernandis 2016; Pinazo-Hernandis, 2013), las personas de manera naturalizada e inconsciente suelen acomodar sus interacciones con las personas mayores mediante estrategias paternalistas, como el empleo del *baby talk* o *elder speak*, como han mostrado varios estudios en el mundo anglosajón (cfr. por ejemplo Caporael, 1981; N. Coupland et al., 1988; Draper, 2005; Ferguson, 1964) y algunos estudios relativamente recientes en el mundo hispánico (Chávez Huamani, 2022; Pinazo-Hernandis, 2013). En resumen, la representación de la población adulta mayor tanto en España como en México da cuenta de que si bien desde un punto de vista demográfico el número de las personas adultas mayores es cada vez mayor, no parece suceder lo mismo con el mundo en el que les toca vivir a este segmento de la población, que parece aún no estar preparado ni cultural, ni simbólicamente a dichos cambios demográficos.

6. Conclusiones

En este artículo nos hemos ocupado de analizar desde una perspectiva crítica dentro de los estudios del discurso digital la representación de las personas adultas mayores en 226 cuñas sociales procedentes de España (70) y de México (156) como países hispanohablantes representantes del Norte y del Sur Global respectivamente. Hemos utilizado para ello un diseño teórico en el que empleamos el enfoque multimodal de Kress y van Leeuwen (2006 [1996]) y los procesos semióticos de iconización, borrado y recursividad fractal elaborados por Irvine y Gal (2000) en el marco de la Lingüística Antropológica.

Al contrario de lo que habíamos esperado, este estudio ha mostrado que las personas adultas mayores se encuentran escasamente representadas en las cuñas sociales de prevención contra la COVID-19, a pesar de haber sido un grupo especialmente golpeado por la pandemia, sobre todo en el primer año. Esto es, de todos los grupos sociales (adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores y familias), las personas adultas mayores, junto con el grupo infantil, son los que menor representatividad alcanzan: solo dos cuñas españolas y cinco mexicanas fijan como público objetivo a las personas mayores; en tres vídeos españoles y en diez mexicanos se habla explícitamente de ellos, pero no les dirigen un mensaje directamente, y en ocho publicidades de España y 16 de México se incorpora a personas mayores como parte del desarrollo narrativo (por ejemplo, como parte de la familia), pero no constituyen el público objetivo. En total, de las 226 cuñas encontradas, solo 45 representan de alguna manera al grupo de las personas adultas mayores (20% del total de los vídeos) y únicamente nueve del total que representa de alguna manera a la población adulta mayor (20%) realmente se dirigen y le dan voz al grupo de los adultos mayores, o sea el 4 % del total de los vídeos (226).

A pesar de que las técnicas composicionales son diferentes en España y en México, en ambos países se iconiza a las personas adultas mayores como dependientes, con muy poca agencia, vulnerables, así como física y mentalmente debilitadas. Esto muestra un estereotipo negativo de las personas adultas mayores que devela una ideología edadista de las sociedades española y mexicana. El mayor peligro que representan estas publicidades, dada su función social, es que pueden contribuir a reproducir de manera recursiva

comportamientos edadistas fuertemente naturalizados en la interacción social, tal y como han demostrado diversos estudios en el ámbito anglosajón y, aún, en menor medida, los realizados en el ámbito clínico hispano.

Lamentablemente, para el mundo hispano casi no hemos encontrado estudios que analicen la comunicación con y de las personas adultas mayores (una excepción es el estudio de Pinazo-Hernandis, 2013). A nivel micro, faltan, pues, datos concretos de cómo se llevan a cabo en realidad estas interacciones más allá de sus representaciones estereotípicas, tal y como se recogen en estas cuñas. En el marco del Decenio de las Naciones Unidas para el Envejecimiento Saludable urge, pues, empezar a tomar a este grupo en serio en la investigación discursiva e interaccional en español.

Agradecimientos

Agradecemos a los pares ciegos, quienes han contribuido con sus comentarios a incrementar la calidad de este artículo.

Contribución de autoría CREDIT

Las dos autoras han contribuido de igual manera en el desarrollo de este artículo.

Referencias bibliográficas

- Agudo-Prado, Susana, Pascual-Sevillana, Ángeles, & Fombona, Javier (2012). Uses of Digital Tools among the Elderly. *Comunicar*, 20(39), 193-201. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-10>
- Aguilar Rivera, José Antonio (2010). Las transfiguraciones de la identidad nacional. En S. Loaeza & J.-F. Prud'homme (Eds.), *Los Grandes Problemas de México. Instituciones y Procesos Políticos* (pp. 532-552). Colegio de México.
- Blanco-Molina, Mauricio & Pinazo-Hernandis, Sacramento (2016). Información y exposición indirecta para reducir estereotipos hacia el envejecimiento. *Internacional Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(2), 367-379. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2016.n2.v1.707>
- Bell, Philip (2004). Content Analysis of Visual Images. En T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis* (pp. 10-34). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020062.n2>
- Berenguel Fernández, José, Marí Sáez, Víctor Manuel, & Gallardo Hurtado, Javier (2020). Senior citizens in spanish advertising: Tensions between research, planning and representation of the elderly in advertisements. *Interface: Communication, Health, Education*, 24. <https://doi.org/10.1590/Interface.190431>
- Bravo-Segal, Stephany, & Villar, Feliciano (2020). Older people representation on the media during COVID-19 pandemic: A reinforcement of ageism? *Revista Espanola de Geriatria y Gerontologia*, 55(5), 266-271. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.06.002>
- Bürki, Yvette (2005). *La publicidad en escena: Análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español*. Sociedad suiza de estudios hispánicos.
- Bürki, Yvette, & Martínez Guillem, Susana (2022). El discurso publicitario. En C. López Ferrero, I. E. Carranza, & T. A. Van Dijk, *Estudios del discurso* (1a ed., pp. 352-366). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367810214-29>
- Cantamutto, Lucía, & Vela Delfa, Cristina (2016). EL DISCURSO DIGITAL COMO OBJETO DE ESTUDIO: DE LA DESCRIPCIÓN DE INTERFACES A LA DEFINICIÓN DE PROPIEDADES. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 296-323.
- Caporaël, Linnda R. (1981). *The Paralanguage of Caregiving: Baby Talk to the Institutionalized Aged* (Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 40, Número 5, pp. 876-884).
- Chávez Huamani, Diego Gustavo (2022). *Impacto del elderspeak en la salud de las personas mayores con demencia*.
- Cooke, Deryck (1959). *The Language of Music*. Clarendon Paperbacks.
- Coupland, Nikolas, Coupland, Justine, Giles, Howard, & Henwood, Karen (1988). Accommodating the Elderly: Invoking and Extending a Theory. *Language in Society*, 17(1), 1-41.
- Draper, Peter (2005). Patronizing speech to older patients: A literature review. *Reviews in Clinical Gerontology*, 15(3-4), 273-279. <https://doi.org/10.1017/S0959259806001869>
- Eriksson, Göran, & Machin, David (2017). The Role of Music in Ridiculing the Working Classes in Reality Television. En L. C. S. Way & S. McKerrell (Eds.), *Music as Multimodal Discourse* (pp. 21-46). Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781474264419.ch-002>
- Ferguson, Charles A. (1964). Baby Talk in Six Languages. *American Anthropologist*, 66(6_PART2), 103-114. https://doi.org/10.1525/aa.1964.66.suppl_3.02a00060
- Fraser, Sarah, Lagacé, Martine, et al. (2020). Ageism and COVID-19: What does our society's response say about us? *Age and Ageing*, 49(5), 692-695. <https://doi.org/10.1093/ageing/afaa097>
- García Agüero, A. (2016). Ideología y relaciones socio-espaciales: la conceptualización de los modelos cognitivos MADRE y PADRE en libros escolares mexicanos. *Boletín Hispánico Helvético*, vol. 28, 175-200.
- Georgakopoulou, Alexandra, & Spilioti, Teresa (2016). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Routledge.
- Guarinos, Virginia, & Medina, Raquel (2023). Important/Old Words. The Need of Age/ing Studies in Communication to Achieve Social Change. *Fonseca Journal of Communication*, 26, 1-9. <https://doi.org/10.14201/fjc.31337>
- Guerrero Cifuentes, Sofía, & Orozco Agredo, Diego (2012). La publicidad social: Una herramienta persuasiva de contribución social. *Tejido Creativo*.

- Gutiérrez, Natividad (1998). Arquetipos y estereotipos en la construcción de la identidad nacional de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 60(1), 81-90.
- Halliday, Michael A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.
- Hepworth, Mike (2003). Ageing Bodies: Aged by Culture. En J. Coupland & R. Gwyn (Eds.), *Discourse, the Body, and Identity* (pp. 89-106). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781403918543_5
- Hernández Guerson, Enrique, & Saldaña Ibarra, Sandra Areli (2021). Covid-19. Representaciones sociales mudas del viejismo en los medios de comunicación. *Revista Pensamiento y Acción Interdisciplinaria*, 7(1), 97-110. <https://doi.org/10.29035/pai.7.1.97>
- Irvine, Judith T., & Gal, Susan (2000). Language ideology and linguistic differentiation. En *Regimes of language* (pp. 35-83). School of American Research Press.
- Jewitt, Carey, & Oyama, Rumiko (2004). Visual Meaning: A Social Semiotic Approach. En T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis* (pp. 134-156). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Jimenez-Sotomayor, Maria Renee, Gomez-Moreno, Carolina, & Soto-Perez-de-Celis, Enrique (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>
- Kress, Gunther, & van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images*. Routledge.
- Kress, Gunther, & van Leeuwen, Theo (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (Third edition). Routledge.
- Llorente-Barroso, Carmen, Viñarás-Abad, Mónica, & Sánchez-Valle, María (2015). Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Comunicar*, 23(45), 29-36. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-03>
- Machin, David (2010). *Analysing Popular Music: Image, Sound, Text*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280027>
- Machin, David, & Mayr, Andrea (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis*. SAGE.
- McKerrell, Simon, & Way, Lyndon C. S. (2017). Understanding Music as Multimodal Discourse. En L. C. S. Way & S. McKerrell (Eds.), *Music as Multimodal Discourse* (pp. 1-20). Bloomsbury.
- Pano Alamán, Ana, & Moya Muñoz, Patricio (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 30, 1-30.
- Pardo Abril, Neyla Graciela (2020). Storytelling: Representaciones mediáticas de las memorias en Colombia. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 8(1), 1-40. <https://doi.org/10.1515/soprag-2020-0004>
- Pinazo-Hernandis, Sacramento (2013). Infantilización en los cuidados de las personas mayores en el contexto residencial. *Sociedad y utopía. Revista de ciencias sociales*, 41, 252-283.
- Ribera Casado, José Manuel (2020). Ageism in pandemia's times. *ANALES RANM*, 137(137(03)), 305-308. <https://doi.org/10.32440/ar.2020.137.03.rev06>
- Román-Graván, Pedro, Pérez-Hurtado, Manuel, & Tadeu, Pedro (2020). Active aging and internet use to improve the quality of life of the seniors. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, 60, 109-134. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.76963>
- Seargeant, Philip, & Tagg, Caroline (Eds.). (2014). *The Language of Social Media*. Palgrave Macmillan.
- Tagg, Philip, & Clarida, Bob (2009). *Ten Little Tunes*. The Mass Media music scholars press.
- Talmy, Leonard (2000). *Toward a Cognitive Semantics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6847.001.0001>
- Thurlow, Crispin (2018). Digital Discourse: Locating Language in New/Social Media. En J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Thurlow, Crispin, & Aiello, Giorgia (2007). National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication*, 6(3), 305-344. <https://doi.org/10.1177/1470357207081002>
- Thurlow, Crispin, Aiello, Giorgia, & Portmann, Lara (2020). Visualizing teens and technology: A social semiotic analysis of stock photography and news media imagery. *New Media & Society*, 22(3), 528-549. <https://doi.org/10.1177/1461444819867318>
- Thurlow, Crispin, Dürscheid, Christa, & Diémoz, Federica (Eds.). (2020). *Visualizing Digital Discourse*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501510113>
- van Leeuwen, Theo (1999). *Speech, Music, Sound*. Macmillan.
- van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- van Leeuwen, Theo (2012). The critical analysis of musical discourse. *Critical Discourse Studies*, 9(4), 319-328. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.713204>
- van Leeuwen, Theo (2017). Sonic Logos. En L. C. S. Way & S. McKerrell (Eds.), *Music as Multimodal Discourse* (pp. 119-134). Bloomsbury.

Cuñas citadas

- ¡Demuestra tu solidaridad! https://www.facebook.com/gobiernogto/videos/907960346317142?locale=es_LA (Consultado el 04.02.2024)
- ¡Protégete, protégenos! <https://www.youtube.com/watch?v=Q7glbAOGUVw> (Consultado el 06.02.2024)

¿Qué debo hacer si creo estar enferma o enfermo por COVID 19?

https://www.youtube.com/watch?v=msDjza7gnPE&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=15 (Consultado el 06.02.2024)

“¡No perdamos a nadie más por coronavirus!

https://www.facebook.com/gobiernogto/videos/2375346259431987?locale=es_LA (Consultado el 09.02.2024)

Adultos mayores y COVID 19.

https://www.facebook.com/yucatan.salud/videos/886967165074067?locale=es_LA (Consultado el 03.02.2024)

Campaña de concienciación del uso de la mascarilla.

https://www.youtube.com/watch?v=l_HwODpIAs0_ (Consultado el 16.02.2024)

Campaña de Sanidad El último regalo.

https://www.youtube.com/watch?v=fwkk9UHR0ro_ (Consultado el 09.02.2024)

Campaña sensibilización Covid-19.

https://www.youtube.com/watch?v=XU-Oq53Ng1A_ (Consultado el 06.02.2024)

Campeche, no te confíes.

<https://www.facebook.com/100064850463853/videos/979584909190505> (Consultado el 01.02.2024)

Ciérrale la puerta al virus.

<https://www.youtube.com/watch?v=dFaW3ZGWZ4Q> (Consultado el 04.02.2024)

Cómo diferenciar coronavirus, gripe y resfriado.

https://www.youtube.com/watch?v=mPmzCBSHkOw_ (Consultado el 15.02.2024)

Continuamos en la alerta máxima.

https://www.facebook.com/GobPuebla/videos/683464725717359?locale=es_LA (Consultado el 05.02.2024)

COVID-19 y niños: cómo actuar.

https://www.youtube.com/watch?v=qR9s7oGMuNE_ (Consultado el 03.02.2024)

Cuida a tus mayores.

<https://www.youtube.com/watch?v=i3SS9jVp2Mg> (Consultado el 30.01.2024)

Cuidamos a nuestros mayores.

<https://www.womackstudios.es/produccion/junta-de-andalucia-campana-covid-19-contenidos-social-media/> (Consultado el 08.02.2024)

Cuidate y cuida a las personas que te rodean.

https://www.facebook.com/GobiernoSonora/videos/410160247027317?locale=es_LA (Consultado el 26.01.2024)

Cuidemos de nuestros adultos mayores.

<https://www.facebook.com/gobiernonuevoleon/videos/1944873365646208> (Consultado el 08.02.2024)

Distancia de seguridad.

<https://www.youtube.com/watch?v=uw16tpmfzsA> (Consultado el 19.02.2024)

Distancia social. Campaña de sensibilización.

https://www.youtube.com/watch?v=EIXLcz5Zzxk_ (Consultado el 15.02.2024)

El mejor regalo es cuidarnos.

https://www.youtube.com/watch?v=3JE2ikhsjFY_ (Consultado el 03.02.2024)

El virus no piensa, tú sí.

<https://www.youtube.com/watch?v=8C1UQkkL4gc> (Consultado el 28.01.2024)

En estas vacaciones quédate en casa.

https://www.facebook.com/sinaloagobmx/videos/445248159601761?locale=es_LA (Consultado el 27.01.2024)

Eres joven, no inmortal.

https://www.youtube.com/watch?v=SChdvzCDGag_ (Consultado el 08.02.2024)

Es hora de volver a encontrarnos.

https://www.youtube.com/watch?v=mAxAlwvOPmA_ (Consultado el 19.02.2024)

Escenario 2: Jornada Nacional Sana Distancia.

https://www.youtube.com/watch?v=t12VldJL67Q&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=9 (Consultado el 07.02.2024)

Este 10 de mayo no la visites. ¡Regálale la vida!

https://www.facebook.com/GobEdoBCS/videos/544712782855853?locale=es_LA (Consultado el 05.02.2024)

Esto no es un juego.

https://www.youtube.com/watch?v=Fs836p525tc_ (Consultado el 14.02.2024)

Esto no es un juego.

https://www.youtube.com/watch?v=WPOE8ynRsXw_ (Consultado el 06.02.2024)

Estoy así por el COVID.

<https://www.youtube.com/watch?v=CWqJrav9dRs> (Consultado el 09.02.2024)

Gracias por no bajar los brazos. <https://coronavirus.san.gva.es/es/material-audiovisual> (Consultado el 31.01.2024)

Grupo de riesgo ante el COVID-19.

https://www.facebook.com/GobiernoSonora/videos/213656026580214?locale=es_LA (Consultado el 09.02.2024)

Higiene, Campaña de sensibilización

<https://www.youtube.com/watch?v=RCZVv7HSAgg>(Consultado el 02.02.2024)

La juventud no te vacuna contra el Covid-19.

<https://www.youtube.com/watch?v=W8KXstBj0ts>(Consultado el 08.02.2024)

La última copa.

<https://www.youtube.com/watch?v=bA9Pc9AzzKQ>(Consultado el 06.02.2024)

Medidas de prevención en la nueva convivencia.

<https://www.youtube.com/watch?v=kikgAaYjpXA>(Consultado el 09.02.2024)

Mensaje de los y las abuelitos de Michoacán.

<https://www.youtube.com/watch?v=K8Bv5boS-QE> (Consultado el 04.02.2024)

No estáis solos.

<https://www.youtube.com/watch?v=58TxYYXCmf8>(Consultado el 16.02.2024)

No lo tires por la borda.

<https://www.youtube.com/watch?v=y967w6O9Ry8> (Consultado el 06.02.2024)

Operativo día de los Muertos.

<https://www.facebook.com/100064850463853/videos/319703499258599> (Consultado el 29.01.2024)

Personas adultas mayores.

https://www.facebook.com/yucatan.salud/videos/886967165074067?locale=es_LA (Consultado el 19.02.2024)

Ponte la mascarilla y #NoTeSaltesLaVida.

https://www.youtube.com/watch?v=Y_dgpu5Pf3o(Consultado el 17.02.2024)

Qué hacer en casa.

https://www.facebook.com/GobOax/videos/150740896275611?locale=es_LA (Consultado el 28.01.2024)

Que no te maten las ganas de salir.

<https://www.youtube.com/watch?v=Zo73fii6fz0>(Consultado el 07.02.2024)

Quédate en casa y el virus no pasa.

https://www.facebook.com/GobOax/videos/206172880690523?locale=es_LA (Consultado el 15.02.2024)

Quédate en casa.

<https://www.youtube.com/watch?v=GKJYnNKRK8Y>(Consultado el 03.02.2024)

Recomendaciones Corona Virus.

<https://coronavirus.san.gva.es/es/material-audiovisual> (Consultado el 14.02.2024)

Responsabilidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=yGRKr-q3Wv8>(Consultado el 06.02.2024)

Rompamos la cadena del contagio.

<https://www.youtube.com/watch?v=xZoH83w0miA> (Consultado el 26.01.2024)

Salimos más fuertes.

<https://www.youtube.com/watch?v=yjcJ2hX1d20&t=2s> (Consultado el 06.02.2024)

Sé prudente.

<https://www.youtube.com/watch?v=CWqJrav9dRs>(Consultado el 01.02.2024)

Seamos responsables.

https://www.youtube.com/watch?v=8JovEo1Jwho&list=PLvCGLw8dKd824I1XCES1j9ITPLfz_k8a&index=7 (Consultado el 05.02.2024)

si todos somos responsables, no retrocedemos.

https://www.facebook.com/RegiondeMurciaRM/videos/2663745177221165?locale=es_LA (Consultado el 27.01.2024)

Sigue así. Sigue cuidándonos.

<https://www.youtube.com/channel/UC8PTvYTOX8v0xl3oLbmPRLw>(Consultado el 06.02.2024)

Sociedad Española de enfermería geriátrica.

<https://www.youtube.com/watch?v=6ORO4bBJM9Q>(Consultado el 14.02.2024)

Spot Navidad Sanidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=bnOo5CURh4c> (Consultado el 13.02.2024)

Susana Distancia “¡Quédate en casa!”.

<https://www.youtube.com/watch?v=YjDddHDbyGs>(Consultado el 07.02.2024)

Susana Distancia “Jugar en familia en casa”.

<https://www.youtube.com/watch?v=KfVUPBBpg6g>(Consultado el 11.02.2024)

Susana Distancia “No son vacaciones”.

<https://www.youtube.com/watch?v=2BGCSYsrnGA>(Consultado el 08.02.2024)

Susana Distancia “Salir de compras”.

<https://www.youtube.com/watch?v=O9kSNevUDEQ>(Consultado el 06.02.2024)

Susana Distancia “Unidos saldremos adelante”.

<https://www.youtube.com/watch?v=6HFQKQODztA>(Consultado el 06.02.2024)

Susana Distancia Adultos.

<https://www.youtube.com/watch?v=hs4HvEriwQ>(Consultado el 06.02.2024)

Susana Distancia.

https://www.youtube.com/watch?v=EG1rQT1DXDQ_(Consultado el 02.02.2024)

Susana Distancia.

https://www.youtube.com/watch?v=KL-4FTrWR2s_(Consultado el 02.02.2024)

Tiempos de contingencia.

https://www.youtube.com/watch?v=QuGaU6mkTCE_(Consultado el 10.02.2024)

Bases de datos electrónicas

United Nations Development Programme. *Human Development Reports*. Disponible en: <https://hdr.undp.org/en/countries>

World Health Organization (WHO). Disponible en: https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1