

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76674> EDICIONES
COMPLUTENSE**“Porque nosotras lo valemos”. Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva**Begoña Sanz Garrido¹

Recibido: 21 de junio de 2021 / Aceptado: 30 de enero de 2022

Resumen. En las últimas décadas, se constata un cambio tanto en las maneras en las que las mujeres mayores afrontan la vida –cada vez más heterogéneas y tendentes a desarrollar un envejecimiento activo– como en su imaginario social. Partiendo de la premisa de que la publicidad tiende a dotar a sus productos de significados socialmente aceptados y positivos para su público objetivo, se analizan 318 anuncios protagonizados por las mujeres mayores para identificar los roles, valores, estereotipos y sesgos de género presentes en su narrativa. Los resultados indican que la presencia de las mujeres mayores en la publicidad se centra, mayoritariamente, en productos destinados al cuidado personal, de mascotas o del hogar. Y su representación resulta diversa y acorde a las maneras en las que viven los distintos roles que ejercen en la sociedad, a excepción de los profesionales.

Palabras clave: mujeres mayores; publicidad televisiva; roles; valores; sesgos de género

[en] “Because we are worth it”. Roles, values and gender bias of older women in television advertising

Abstract. In recent decades, a change has been observed in both the ways older women face life –increasingly heterogeneous and tending to develop active ageing– and in people’s minds. Beginning with the premise that advertising tends to imbue its products with socially accepted and positive meanings for its targets, 318 commercials featuring older women were analysed to identify which roles, values, stereotypes and gender bias are presented in their narrative. The results show that the presence of older women is focused on products for personal, pets and home care, mainly. And the manner they are portrayed proves to be varied and in keeping with the ways older women experience different societal roles, except for professional ones.

Keywords: older women; television advertising; roles; values; gender bias

Sumario. 1. Introducción. 2. Planteamiento de la investigación. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Presencia de las mujeres mayores en la publicidad televisiva. 4.2. Apariencia, roles, valores y estereotipos presentes en los anuncios protagonizados por las mujeres mayores. 4.3. Sesgos de género en la muestra de análisis. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sanz Garrido, B. (2022). “Porque nosotras lo valemos”. Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76674>

1. Introducción

En este artículo, desde un enfoque de género y dentro del contexto español, se interrelacionan cuatro ámbitos de estudio: mujeres, personas mayores, publicidad y televisión. La creciente y progresiva importancia demográfica, económica y como consumidores de productos y de medios audiovisuales que ha adquirido este grupo etario en las últimas décadas, (según el Informe de Audiencias Barlovento Marzo 2020, por targets, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres con 5 horas y 3 minutos de promedio diario, y por franjas de edad, los mayores de 64 años, con 7 horas y 13 minutos de media por persona al día) junto con los cambios en el modo de vivir esta etapa vital, las ha convertido en un objeto de estudio interesante. No obstante, siguen siendo escasas las investigaciones académicas que se

circunscriben a la publicidad televisiva protagonizada por las mujeres mayores en España.

Entre otros aspectos, estas investigaciones analizan la discriminación que estas mujeres sufren por razón de su edad –lo que en 1969, el gerontólogo Dr. Robert N. Butler acuñó con el término de edadismo (De Lemus y Expósito, 2005; Felipe, López y Muñoz, 2018) –. Aplicado a la publicidad, el edadismo supone una infrarrepresentación de las mujeres mayores en los anuncios y una distorsión en la imagen que se proyecta de ellas.

Según la revisión teórica realizada por Mancebo (2014) de las 70 referencias de revistas españolas y anglosajonas indexadas en las principales bases de datos desde 1974 a 2013 que abordan la temática de las personas mayores y los medios de comunicación o la publicidad, el 61% tratan sobre mayores y publicidad. En 2013, Ramos-Soler y Mancebo-Aracil, en

¹ Universidad de Deusto (España)
E-mail: begoña.sanz@deusto.es

su estudio acerca de estas publicaciones científicas sobre personas mayores y publicidad, constatan que el 88,4% son estudios empíricos, que analizan mayoritariamente la representación de los mayores en la publicidad con una metodología cuantitativa. El medio de comunicación más analizado es el de las revistas (39%), seguido muy de cerca por la televisión (37%), medio que, a partir de 1990, va alcanzando mayor protagonismo, con un prolijo trabajo de las autoras británicas Carrigan y Szmigin a partir de finales de la década y, posteriormente, de Robinson et al. Las variables más utilizadas en los estudios de las personas mayores y publicidad son, en al menos la mitad de los casos: la imagen social, el producto asociado a la comunicación, el rol y el género.

En España, Freixas en 1998 constata la infrarrepresentación de las mujeres mayores en la publicidad televisiva y la discriminación y distorsión de su imagen por sexo en ella. Más recientemente, Ramos-Soler y Carretón-Ballester (2012) en su análisis de la presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva también concluyen que estas aparecen poco, y aún menos las mujeres mayores que los varones, tanto por número de anuncios como por protagonismo en la narrativa publicitaria, aumentando su presencia cuando salen con ellos. Lo hacen, normalmente, junto a otros grupos de edad, en anuncios dirigidos a un amplio *target*. En estos spots, la imagen que presentan resulta más estereotipada que en las campañas publicitarias dirigidas a los mayores como público objetivo, en las que se ofrece una imagen más moderna, actual, activa, saludable y positiva. El estudio profundiza en la imagen de las personas mayores según el sector del producto o servicio anunciado.

Ramos-Soler y Papí (2012) reiteran estas conclusiones en su estudio y añaden un análisis descriptivo-multivariable que permite conocer las características estadísticamente más significativas respecto a la representación publicitaria en televisión de las mujeres mayores en relación con los hombres y viceversa. Así, a las mujeres se les sigue ubicando en la esfera doméstica, en los roles de madre y/o abuela y es presentada con bondad. El hombre, en cambio, aparece en la esfera pública, como compañero de trabajo y como persona activa, saludable y profesional. El estudio realizado por la agencia Sra. Rushmore en 2017 revela, igualmente, la infrarrepresentación de las mujeres mayores en la publicidad, mayor que la de sus contrapartes masculinos, si bien se observa una presencia, aunque no predominante, de anuncios en los que los mayores de 50 años aparecen como adultos activos que disfrutan de su ocio, usan las últimas tecnologías y pasan tiempo con los amigos.

La presente investigación empírica pretende complementar dichos estudios al analizar si la publicidad refleja en su narrativa la imagen social y autopercepción de las mujeres mayores, las cuales han experimentado un notable cambio. Las mujeres mayores afrontan la vida de maneras cada vez más heterogéneas (Fuentes y Navarro, 2004; Pérez, 2004) y ten-

ientes a desarrollar un envejecimiento activo (Díaz, 2013; Zamarrón, 2013).

Durante décadas, se ha abordado la vejez y el envejecimiento desde una perspectiva centrada en una de sus dimensiones, la biológica, y dentro de ella, en su aspecto negativo, vinculándose este periodo vital con la enfermedad, la decadencia, la limitación o la dependencia (Sanz, 2018). Además, el comienzo de la vejez se establece generalmente en los 60 años, una edad de transición y de adaptación a una nueva situación, la jubilación. Y esto supone que un rasgo identitario de las personas mayores sea el de la pérdida del rol social de ocupación/actividad.

No obstante, en este siglo, se ha producido un cambio. Al abordarse el envejecimiento y la calidad de vida en la vejez, se atiende no sólo a factores de salud, sino también a factores sociales, económicos, culturales y educativos que afectan al envejecimiento de las personas (Aznar, Alvarez y Suay, 2016; Zamarrón, 2013). Se pasa así de hablar de envejecimiento saludable a envejecimiento activo y se pone el acento en la importancia de la participación efectiva de las personas mayores en la sociedad.

En cuanto a la percepción que las mujeres mayores tienen de sí mismas como colectivo, esta recoge aspectos positivos como la participación, la aportación social, el aprendizaje, la autonomía, el ejercicio físico y el desarrollo de hábitos saludables, la solidaridad con las demás generaciones, la autorrealización y el enriquecimiento personal (Fuentes y Navarro, 2009). Las actividades que desarrollan guardan un estrecho vínculo con sus relaciones sociales (Instituto de Mayores y Servicios Sociales [IMSERSO], 2011; Pérez, 2006) y, respecto a los roles que desempeñan, el de abuelas lo ejercen de forma activa (Osorio, 2007) y cada vez asumen más los valores de la autorrealización, la independencia y la autonomía personal en el trato con las/os nietas/os y con la familia (Radl, 2003). En cuanto a la imagen social que proyectan (Pérez, 2006), aunque esta sea más positiva que antaño (Santamarina, 2002), consideran que todavía las perciben, sobre todo, como enfermas, divertidas, sabias y, en menor medida y por este orden, tristes, molestas e inactivas.

Respecto a los estereotipos comúnmente asociados a las personas mayores, persisten los negativos (Mulley, 2007), sobre todo referidos a su carácter o condición física y cognitiva: la inflexibilidad, el descompromiso, el deterioro intelectual y físico, la dependencia funcional, la improductividad, la inutilidad, la incapacidad, la lentitud, la rigidez, la enfermedad y el ser personas que no tienen relaciones sexuales (Carbajo, 2009; Korkostegi, Recalde y Sanz, 2016; Pérez, 2006). En cuanto a los positivos, las mujeres y hombres mayores son asociados a la experiencia, sabiduría, cariño, calidad y tradición. En cuanto a los roles sociales, a las mujeres mayores se les encasilla en el papel de abuelas y como personas dependientes al cuidado de sus familiares o centros de cuidado, cuando la realidad es que la mayoría vive independiente (Mulley, 2007).

2. Planteamiento de la investigación

En este artículo partimos de la premisa de que la publicidad reorienta al individuo hacia sus fines comerciales a través de la muestra de valores, tendencias, modas y conductas; pero no crea tendencias ni valores sociales que no estén ya larvados en la sociedad, aunque sí los potencia o disminuye (Núñez, Olarte y Reinares, 2008). Asimila e interpreta el contexto cultural en el que se produce (Berros, 2005); tiende a reflejar las pautas habituales de conducta (Medina, 2004) y reviste a sus productos de unas cualidades, simbología y estilo que conectan con el universo personal y social de su público objetivo (Muela, 2001). La publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo (Codeluppi, 2007). Y, normalmente, tiende a que esos significados no sean negativos o, al menos, que reflejen las pautas habituales de conducta social, debido al vínculo comercial y continuado que debe favorecer (Rodríguez y Mora, 2002). Como indican Sánchez-Riaño et al. (2015), la publicidad puede ser concebida como un posible archivo historiográfico paralelo a la historiografía oficial, que permite indagar en las prácticas sociales y en los imaginarios simbólicos de los individuos insertos en ellos.

Asimismo, como señala Garrido (2007), de entre los materiales sociológicos con los que el/la profesional de la publicidad puede componer su obra, los estereotipos son los más útiles, pues permiten representar categorías sociales –y creencias asociadas a ellas (De Andrés, 2005)– con gran eficacia comunicativa. Además, es más fácil usar los mensajes estereotipados que enfrentarse al desafío creativo. La distorsión de la imagen de las personas mayores por parte de la industria puede ser más un síntoma de inercia creativa que de malicia (Carrigan y Szmigin, 2000). Como apuntan estudios sobre la publicidad televisiva y la mujer (Espín, Marín y Rodríguez, 2006; López Díez, 2003; Loscertales, 2003; Sánchez-Aranda et al, 2002), los estereotipos más frecuentes en la publicidad son los ligados a roles sociales, roles profesionales y a características de personalidad.

Si la publicidad desarrolla, por tanto, estas estrategias para establecer un vínculo con el público consumidor, establecemos la hipótesis de que, respecto a las mujeres mayores, reflejará en sus narrativas publicitarias los modelos, roles y valores que ellas, y por extensión la sociedad, asumen como propios y positivos. Y definimos los siguientes interrogantes de investigación:

- La publicidad recurre a las mujeres mayores para anunciar, ¿qué tipos de productos y dirigidos a qué targets?
- ¿Cuáles son los valores y roles atribuidos a las mujeres mayores considerados positivos por los publicistas, al utilizarlos en sus anun-

cios televisivos o, al menos, eficaces para motivar al potencial consumidor a la adquisición del producto o servicio?

- ¿Reflejan esos modelos la redefinición de la imagen social en positivo que se está produciendo respecto a las mujeres mayores?
- ¿Qué estereotipos sobre las mujeres mayores usa la publicidad por considerarlos imágenes fácilmente identificables?
- ¿Qué sesgos de género refleja la publicidad respecto a las personas mayores?

3. Metodología

El método de investigación empleado es la técnica exploratoria y descriptiva del análisis de contenido, técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorff, 2018). Esta técnica nos permite, por un lado, obtener datos cuantitativos de la presencia de las mujeres mayores en la publicidad y, por otro, extraer, de las categorías e indicadores codificados, una descripción de su representación en la muestra de anuncios analizada.

La muestra corresponde a los anuncios emitidos en la franja horaria de 12:00-24:00 por los canales de televisión Tele5 (miércoles 4 y domingo 8 de marzo de 2020) y EITB 2 (martes 3 y sábado 7 de marzo de 2020). No se codifican los anuncios de autopromoción de las cadenas ni los de películas de cine, pues su narrativa publicitaria se reduce al tráiler promocional. Tampoco los anuncios repetidos. Por lo tanto, de los 1061 anuncios emitidos y visualizados en el estudio (Tele 5: 391+378; ETB2: 148+143), la muestra final analizada mediante esta metodología es de 318.

De los canales generalistas de ámbito nacional que emiten en abierto en España se seleccionó el canal Tele5 porque fue el líder de audiencia en España durante 2019 y la cadena más vista por los mayores de 65 años (18%) y las mujeres (18,7%) (Statista, 2020). Pertenece al grupo Mediaset España, líder por decimoséptimo año consecutivo de la inversión publicitaria en televisión en España con el 43,4% de cuota del mercado publicitario y 869 millones de euros de facturación, 54 millones más que su principal competidor, Atresmedia. (Infoadex, 2020).

Prácticamente, todos los canales generalistas en abierto emiten las mismas campañas publicitarias por lo que se optó por completar la muestra con la publicidad emitida por una cadena autonómica; por razones de cobertura geográfica del canal, puede incluir marcas dirigidas a un *target* más local y, por tanto, diferir de las narrativas y personajes publicitarios de Tele5. La cadena pública vasca ETB2 se seleccionó por razón de accesibilidad a su grabación.

Se opta por incluir en la muestra publicidad emitida entre semana y el fin de semana, y en una amplia franja horaria (de 12:00-24:00) para acceder a los bloques publicitarios incluidos durante la emisión de numerosos programas de variados formatos dirigidos a diferentes públicos objetivos.

Tal y como señala Mancebo-Aracil (2014) en su revisión de los estudios sobre publicidad y personas mayores, no existe un consenso sobre la edad en la que la industria de la publicidad comienza a considerar a las personas integrantes de este grupo, si bien es a edades más jóvenes de los 65, incluso empezando a partir de los 50. En nuestro análisis de contenido, para categorizar a una persona como mayor en un anuncio, hemos tomado como base las pautas propuestas por Ramos-Soler y Carretón-Ballester (2012) para llegar a proponer estas:

- Cuando aparezca con abundantes canas y/o arrugas.
- Cuando protagonice el rol de abuela/o de madre/padre de un adulto.
- Cuando el anuncio muestre a personas de distintas edades, y haya otros adultos con apariencia más joven, el adulto de aspecto físico mayor será computando como persona mayor.
- Si usa un producto dirigido a personas adultas y mayores, cuando sea la única protagonista del anuncio y su aspecto físico esté más cercano al adulto maduro que al adulto de mediana edad.

Respecto al protocolo de codificación empleado en el análisis de contenido, estas son las categorías e indicadores utilizados: para la identificación de los 1061 anuncios visualizados se han empleado las categorías Día de emisión, Fecha, Cadena, Franja Horaria, Número de bloque publicitario y Programa de emisión. Y para extraer de la muestra final de 318 anuncios la información que responda a los interrogantes planteados se establecen las siguientes categorías y variables:

- 1) Para analizar el tipo de productos y público objetivo de los anuncios en los que hay presencia de las mujeres mayores: Sector del producto, Producto, Marca, Segmento etario del target del producto, Sexo del target del producto, Segmento etario del protagonista del anuncio y Sexo del protagonista del anuncio.
En la exposición de los resultados, se incluye la marca del producto anunciado para facilitar la localización del anuncio si algún/a lector/a estuviera interesado/a.
- 2) Tras la aplicación del primer grupo de categorías, se usa la categoría discriminante Aparece la persona mayor como protagonista (Sí/No/No aparecen personas). En caso afirmati-

vo – 60 anuncios de la muestra total (19%); en otros seis aparecen pero como figurante (al fondo, sin intervenir) por lo que no se tienen en cuenta para el análisis – se continúa la codificación del anuncio aplicándose estas categorías para el estudio de los roles, valores y estereotipos encarnados por las mujeres y los hombres mayores:

- Rango de participación en el anuncio, Sexo y Relevancia
- Grupo social en el que actúa, Rol que desempeña, Actividad que realiza y Escenario. A los roles tradicionales que ejercen las mujeres y los hombres en la sociedad, hemos añadido el de Prescriptor del producto/servicio, rol que puede desempeñar en el contexto de la narración publicitaria.
- Profesión que desempeña y Escenario
- Valor que transmite, Contravalor que transmite, Apariencia psicológica y Apariencia física.
- Por último, se introduce la categoría Eslogan de la campaña. Al ser una frase corta que sintetiza y resalta el posicionamiento, atributos y beneficios que la marca quiere transmitir en su campaña, aporta al lector del artículo una idea rápida del anuncio televisivo sin necesidad de visionarlo.

4. Resultados

4.1. Presencia de las mujeres mayores en la publicidad televisiva

Para analizar la presencia de las mujeres mayores en la publicidad, se interrelacionan las siguientes categorías: a qué grupo de población va dirigido el producto anunciado; quién protagoniza esos anuncios y a qué sector pertenece el producto/servicio publicitado. En la exposición de los resultados, aunque nos centremos en el segmento etario que constituye nuestro objeto de estudio, las mujeres mayores, se indican en tablas los datos sobre la totalidad de la muestra, para dotar a aquellos de un mayor significado por comparación.

Como se puede observar en la Tabla 1., tanto por edad como por sexo del público objetivo, la mayoría de los anuncios se dirigen a un amplio *target*: 191(60.1%) a las personas mayores, adultas y jóvenes; 80 (25.2%) al público general, en el que se incluye también a los/as niños/as; y en 273 (85.9%) se publicitan productos dirigidos a ambos sexos. Si nos centramos en las mujeres mayores como público objetivo de los spots vemos que, de los 318 anuncios analizados, sólo uno publicita un producto dirigido exclusivamente a ellas (compresas para pérdidas de orina); otros 11 muestran productos para mujeres mayores y también adultas, y 21 están dirigidos a las mujeres mayores, adultas y jóvenes. En la Tabla 2 se detallan los productos anunciados dirigidos a las mujeres mayores.

Tabla 1. A Segmento etario y sexo del *target* al que va dirigido el producto anunciado

SEGMENTO ETARIO	TOTAL DE ANUNCIOS	AMBOS SEXOS	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
Niño/a	7 (2.2%)	7	0	0
Joven + persona adulta	14 (4.4%)	9	2	3
Persona mayor	3 (0.94%)	2	1	0
Persona mayor + Persona adulta	23 (7.23%)	10	11	2
Persona mayor + Persona adulta + Joven	191 (60,06%)	166	21	4
Público en general	80 (25.2%)	79	1	0
TOTAL	318	273 85.85%)	36 (11.32%)	9 (2.83%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Productos que se anuncian dirigidos a las mujeres mayores

Fuente: elaboración propia

MUJERES MAYORES	MUJERES MAYORES + ADULTAS	MUJERES MAYORES + ADULTAS + JÓVENES
<u>Compresas pérdida orina</u>	<u>Coloración</u>	Cosmético
	Ampollas anti-edad	Mascarilla capilar
	Laca	Maquillaje
	<u>Ampollas rellenadoras</u>	Elixir piel más joven y luminosa
	2 Cosmético	Lubricante íntimo
	Crema anti-edad	2 Pintalabios
	Sérum antienvjecimiento	Aceite cabello
	Cosmético Lifting	Cosmético Mascarilla
	<u>Ampollas regeneradoras</u>	Cosmético antimanchas
	Champú color	Cosmético antiarrugas
		Gel íntimo
		Corrector ojeras
		Elixir sérum contra envejecimiento acelerado
		Colonia
		4 Champú
		Sujetador deportivo
		Tinte
1	11	21

Subrayados aquellos productos en cuyos anuncios las mujeres mayores son protagonistas

Para comprobar si estos anuncios los protagonizan también ellas, se han interrelacionado los datos del segmento etario y sexo del público objetivo con los de la categoría “Segmento etario del protagonista de la narración publicitaria”. Como se observa en la Tabla 2, en los 21 spots dirigidos al amplio grupo compuesto por las mujeres mayores, adultas y jóvenes, las mujeres mayores no intervienen activamente en la narración publicitaria. De los 11 dirigidos a las mujeres mayores y adultas, en dos la protagonista es la mujer mayor (Coloración y Cosmético ampollas regeneradoras); en seis, las mujeres adultas y en tres, ambas. Y el único anuncio que publicita un producto para mujeres mayores es protagonizado por ellas.

Por lo tanto, de los 33 anuncios de productos entre cuyas consumidoras están las mujeres mayores, sólo en cuatro ellas toman parte activa en la narración publicitaria. Una explicación de esto puede encontrarse en el tipo de producto anunciado. En todos estos

anuncios dirigidos a las personas mayores y a otros grupos de edad, menos en uno, el de un sujetador deportivo, se publicitan productos del sector “Higiene y cuidado personal”. Diez de ellos son cosméticos denominados antiedad, para combatir los signos visibles del envejecimiento.

Desde la publicidad se promueve el uso de estos cosméticos a edades cada vez más tempranas. Por ello, el protagonismo de su narración en escasas ocasiones recae en las mujeres mayores exclusivamente. Las espectadoras mayores pueden verse interpeladas como posibles consumidoras de un producto si ven que lo utilizan mujeres adultas, pero más difícilmente ocurre a la inversa: si en la trama publicitaria la consumidora del producto es una mujer mayor, las mujeres adultas pueden no sentirse interpeladas e, incluso, generarles malestar el comprobar que necesitan usar un producto utilizado por mujeres de más años que ellas. Como indican Carrigan y Szmigin (2000) y

Moschis (2003), apelar al consumidor mayor puede hacer que los productos sean menos atractivos para los consumidores más jóvenes; hay un temor a envejecer la marca (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012). Además, como indican Bradley y Longino (2001), muchas personas mayores, especialmente aquellas saludables y activas, se perciben a sí mismas un 75-80% más jóvenes de su edad cronológica real. Por eso, como regla general, se sugiere utilizar en los

anuncios modelos diez o quince años más jóvenes que el *target* al que se dirigen (Moschis, 2003).

Analizado el protagonismo de las mujeres mayores en los anuncios de productos dirigidos a ellas, seguiremos ahondando en aquellos que protagonizan aunque ellas no sean su público objetivo.

En la Tabla 3 se recogen los grupos de edad que protagonizan los anuncios y en la Tabla 4 los 24 anuncios protagonizados por las mujeres mayores.

Tabla 3. Segmento etario y sexo de quien protagoniza la trama del anuncio televisivo

SEGMENTO ETARIO	TOTAL DE ANUNCIOS	AMBOS SEXOS	SEXO FEMENINO	SEXO MASCULINO
Niño/a	7 (2.2%)	3	2	2
Joven	46 (14.78%)	17	20	10
Persona adulta	111 (34.91%)	27	51	33
Persona mayor	18 (5.66%)	1	8	9
Varios, incluido el de persona mayor	43 (13.21%)	37	3	2
Persona mayor protagonista	37	11	16	11
Varios, excluido el de persona mayor	51 (16.04%)	36	7	8
No es persona	42 (13.21%)	---	---	---
TOTAL	318	121 (38.05%)	91 (11.32%)	64 (2.83%)

Fuente: elaboración propia

En consonancia con los datos de la Tabla 1 sobre el público objetivo de los productos anunciados, sólo el 5.66% de los anuncios (18) están protagonizados por personas mayores y, de ellos, ocho por mujeres: dos de esos spots anuncian productos dirigidos a ellas en exclusividad (silla salva escaleras/compresas pérdida de orina); dos, a las mujeres adultas y mayores (ampollas rellenas, medicamento colon irritable); dos, al grupo Persona adulta y mayor (coloración/ampollas rellenas), dos, a las personas jóvenes, las adultas y las mayores (limpiador vitrocerámico y medicamento para el colon irritable) y dos, al público en general (croquetas precocinadas y gafas). También las personas mayores aparecen con otras de diferentes segmentos etarios en 43 anuncios (13.5%); en

ellos, las mujeres mayores ejercen un papel protagonista en 16, y junto con hombres mayores en otros 11. El mayor protagonismo en los anuncios recae en las personas adultas (111/34.9%), seguido por el grupo formado por varios segmentos etarios excluido el de persona mayor (51/16%) y en los jóvenes (47/14.8%).

Al igual que ocurría respecto al sector de los anuncios dirigidos a las mujeres mayores, los protagonizados por este grupo etario (24) también pertenecen principalmente al sector "Cuidado e Higiene Personal", con mayoría de productos antiedad. Como se puede ver en la Tabla 4, los otros sectores en los que ellas protagonizan los spots son los de Alimentación (5), Salud (4) Cuidado del Hogar (2), Bebidas (1), Juego (1) y Óptica (1).

Tabla 4. Anuncios protagonizados por las mujeres mayores

Fuente: elaboración propia

	PRODUCTO ANUNCIADO	SEGMENTO ETARIO Y SEXO DEL PÚBLICO OBJETIVO DEL PRODUCTO ANUNCIADO	SECTOR PRODUCTO
Mujer mayor exclusivamente	Silla salvaescaleras	Persona mayor F M	Salud
	Compresas pérdida orina	Persona mayor F	C + H personal
	Coloración	Persona adulta y mayor F	C + H personal
	Ampollas Rellenadoras	Persona adulta y mayor F	C + H personal
	Medicamento Colon Irritable	Joven, adulta y mayor F M	Salud
	Limpiador vitrocerámico	Joven, adulta y mayor F M	Cuidado hogar
	Gafas	Público en general F M	Óptica
Varios, incluida mujer mayor	Croquetas	Público en general F M	Alimentación
	Desodorante	Joven M	C + H personal
	Cosmético antiedad	Persona adulta y mayor F	C + H personal
	Champú color	Persona adulta y mayor F	C + H personal

	PRODUCTO ANUNCIADO	SEGMENTO ETARIO Y SEXO DEL PÚBLICO OBJETIVO DEL PRODUCTO ANUNCIADO	SECTOR PRODUCTO
	Sérum antienvjecimiento	Persona adulta y mayor F	C + H personal
	Bingo online	Joven, adulta y mayor F M	Juego
	Comida mascotas	Joven, adulta y mayor F M*	Cuidado mascotas
	Café	Joven, adulta y mayor F M	Alimentación
	Analgésico	Joven, adulta y mayor F M	Salud
	Tónica	Joven, adulta y mayor F M	Bebidas
	Medicamento	Joven, adulta y mayor F M	Salud
	Limpia lavavajillas	Joven, adulta y mayor F M*	Cuidado hogar
	Champú	Joven, adulta y mayor F M	C + H personal
	Platos preparados	Público en general F M	Alimentación
	Leche	Público en general F M	Alimentación
	Lasaña	Público en general F M	Alimentación
	Muebles baños	Público en general F M	Muebles/decoración

*En este caso, se tiene en cuenta quién usa el producto, no su receptor final.

Sexo del público objetivo: F (Femenino) M (Masculino)

3.2. Apariencia, roles, valores y estereotipos presentes en los anuncios protagonizados por las mujeres mayores

Como se acaba de ver en el apartado anterior, las mujeres mayores protagonizan como únicas representantes del grupo etario de personas mayores 24 anuncios (40%) de los 60 en los que aparecen personas de este segmento etario.

Respecto a su apariencia física, en 17 (73.9%) anuncios es saludable y atractiva; en cuatro (17.4%), saludable, y en dos (8.7%), no saludable. Excepto en dos anuncios que visten de manera elegante y glamorosa, en los restantes, su vestimenta es cuidada pero informal. En cuanto a la apariencia psicológica, en doce (52.2%) es positiva, en dos (8.7%), neutra, en tres (13%) negativa y en dos (8.7%) pasa de negativa a positiva.

En doce de ellos (52.2%) participan dentro de un grupo social ocupando distintos roles: como amiga (5/21.7%), abuela (4/13%), madre (2/8.7%), y profesional (1/4.3 %). En otros once (47.8%) anuncios las mujeres mayores protagonizan en exclusiva la escena publicitaria. En dos (8.7%) representan el papel de mujer que vive sola; en otros 2 (8.7%), el de persona que necesita un medicamento; en los siete restantes (30.4%), el papel de consumidora/prescriptora de un producto.

También las mujeres mayores comparten protagonismo con los hombres mayores en nueve anuncios desempeñando estos roles: como consumidoras (4), pareja (3), abuela (2), como madre (3) y en uno, las personas mayores aparecen en distintas escenas ejerciendo papeles diferentes: como abuelos, en pareja y con su grupo de amigos o personas con las que comparten una actividad de ocio.

Tabla 5. Roles desempeñados por las mujeres mayores en los anuncios que protagonizan

PRODUCTO	ACTIVIDAD	ESCENARIO	VALORES/CONTRAV.	ESTEREOTIPO
ROL DE AMIGA				
Compresas	Física	De ocio	Desarrollo hábitos saludables	
Croquetas	De relación	Hogar	Autorrealización, Adaptación tecnológica/ Envidia, celos	Personalidad envidiosa
Bingo online	De ocio	De ocio	Disfrute	
Tónica	De relación	Hogar	Disfrute. Buena anfitriona	
Desodorante	De ocio	De ocio	Flirteo	
ROL DE ABUELA				
Leche	Física De cuidado	Vía pública Hogar	Vitalidad, desarrollo hábitos saludables, disfrute, solidaridad intergeneracional, amor	
Café	De relación	Hogar	Amor	
Complemento vitamínico	De ocio De relación	Aire libre	Vitalidad, desarrollo hábitos saludables, disfrute, solidaridad intergeneracional, amor	
Lasaña	Comer	Hogar	Buena cocinera de comida casera/ Celos	Excelente cocinera de comida casera

Platos preparados	Comer	Hogar	Buena cocinera de comida casera	Excelente cocinera de comida casera
ROL DE MADRE				
Limpia lavavajillas	Informativa	Hogar	Experiencia/recriminación	
Silla salvaescaleras	Intelectual, económica	Hogar	Independencia/deterioro físico	
PERSONA QUE VIVE SOLA				
Comida mascotas	De cuidado	Hogar	Cuidado, amor, autonomía	
Muebles de baño	Pintarse	Hogar	Cuidado personal, autonomía	
PERSONA NECESITADA DE UN MEDICAMENTO				
Analgésico	Física	Vía pública	/Dolor físico	
Analgésico	Física	Vía pública	/Dolor físico	
PRESCRIPTORA				
Medicamento	Informativa	Neutro	/Vergüenza	
Compresas	Informativa	De ocio	Desarrollo hábitos saludables	
Sérum	Cuidado personal	Indeterminado	Cuidado personal	
Champú	Cuidado personal	Hogar	Vitalidad	
Champú color	Ninguna	Indeterminado	Cuidado personal	
Coloración	Informativa Cuidado personal	Indeterminado	Cuidado personal	
Ampollas rellenadoras	Informativa Cuidado personal	Hogar	Cuidado personal	
Cosmético	Informativa	Hogar	Autorrealización/ Invisibilidad	
PROFESIONAL				
Gafas	Posar	Vía pública	Glamour, moda	
PAREJA				
Álbum fotográfico	De relación	Hogar	Nostalgia, complicidad, amor	
Limpiador prótesis dental	Doméstica	Hogar	Diversión, complicidad	
Medio digital	Física Sexual	Aire libre Hogar	Disfrute, libertad, autorrealización, placer	

Fuente: elaboración propia

AMIGA. Es el rol principal que ocupan las mujeres mayores dentro de un grupo social. Lo ejercen realizando diferentes actividades: en uno, física (compresas para pérdidas de orina Ausonia Discret “Siempre protegida”); en dos, de ocio/entretenimiento (juegos online Tómbola “¿Te unes a la diversión?” y desodorante Axe); en otros dos, de relación (croquetas La Cocinera “Abuelas celosas de La Cocinera” y mixer Royal Bliss “Freedom to mix”). En tres, el escenario es el hogar y en dos, se les sitúa en un escenario de ocio. Los valores/contravalores que transmiten son: autocuidado, autorrealización, disfrute, adaptación tecnológica (consultan una tableta), chismorreos y celos. En estos anuncios se incurre en la atribución a las mujeres mayores de dos características de personalidad tópicamente femeninas: el de envidiosas y chismosas (croquetas La Cocinera), y una tópicamente asociada al hombre mayor: la del flirteo con personas jóvenes del sexo contrario (desodorante Axe).

Su imagen publicitaria en estos anuncios se corresponde con la evolución de las actividades que realizan cotidianamente en la realidad, en la que hay un claro incremento de las actividades que implican salir y relacionarse fuera del entorno familiar, o cuidar la salud a través de la realización de algún deporte o el paseo.

ABUELA. En el anuncio de Leche Puleva Calcio realiza una actividad de cuidado ajeno (al nieto) y física a la vez. Los escenarios son el hogar y la vía pública. La mujer mayor transmite los valores de vitalidad, desarrollo de hábitos saludables, disfrute, solidaridad con las demás generaciones y amor.

Estos valores también se transmiten en los anuncios en los que las mujeres mayores ejercen el papel de abuela junto con su pareja. En el anuncio de cafés Marcilla, (“Siéntete como en casa”), que se desarrolla en el escenario del hogar, en el grupo familia y la actividad es de relación, y en el de complemento vitamínico Meritene (“Cuerpo fuerte. Vitalidad para ti”), en el que los abuelos ejercen una actividad de ocio/tiempo libre y relación, en un escenario al aire libre junto a su nieto.

Se muestra, por tanto, a las mujeres mayores en una relación activa y afectiva con sus nietos, ejerciendo no sólo el papel de cuidadoras sino disfrutando en actividades de ocio con ellos.

En la muestra de anuncios analizada también encontramos uno de los estereotipos más recurrentes por la publicidad asociado con el rol de abuela: el de excelente cocinera de comida casera. En el de platos preparados Carretilla (“Come rico, casero y variado”) y en el anuncio de lasaña La Cocinera (“Abuelas celosas de La Cocinera” y “Como en casa”). En ellos,

el escenario es el hogar; el grupo en el que aparece, la familia, y la actividad que realiza, la de comer. Junto al valor indicado, en el anuncio de La Cocinera también se transmite el contravalor de los celos.

MADRE. En el anuncio de Finish Limpíamáquinas, la actividad que realiza como madre es la informativa, en el escenario del hogar (de su hija). Transmite el valor de experiencia, sabiduría (en el ámbito de las tareas domésticas) y el contravalor de la recriminación.

En el de salva escaleras Stannah, la madre ejerce una actividad intelectual y económica, en el escenario del hogar. Es uno de los anuncios en los que la apariencia física de las mujeres mayores no es saludable. Por ello, su apariencia psicológica pasa de negativa a positiva. El contravalor y valor que transmite son el de deterioro físico e independencia, conjuntamente

MUJER QUE VIVE SOLA. En el anuncio de comida para mascotas Última de Affinity (“Por una vida mejor”), la actividad que realiza la mujer es la de cuidado ajeno (a la mascota); los valores transmitidos son los del cuidado, amor y la autonomía. En el de muebles de baño Roca (“Las cosas, en su sitio. El mueble de baño, Roca”), los de cuidado personal y autonomía. Ambos se desarrollan en el escenario del hogar.

PERSONA NECESITADA DE UN MEDICAMENTO. En los anuncios de medicamentos para el dolor (Gelocatil y Flogoprofen), las mujeres mayores ejercen una actividad física, en un escenario de vía pública. Transmiten el contravalor de la dolencia física. Su apariencia física, por ello, es no saludable, y la psicológica, negativa.

PRESCRIPTORA. Las mujeres mayores recomiendan el uso de un producto o servicio en un anuncio de un medicamento y en seis del sector “Belleza e Higiene”. Por lo tanto, es el papel que más encarnan en nuestra muestra de anuncios. En el spot de medicamento para el colon irritable (Kijimea), desarrollan una actividad informativa, en un escenario neutro, transmitiendo el contravalor de la vergüenza. Su apariencia física es saludable, cuidada e informal y la psicológica pasa de negativa a positiva. En el de compresas para pérdidas de orina Ausonia Discret, además de la actividad informativa, como ya se ha mencionado al hablar del papel de amiga, ejerce una actividad física, en el escenario de la vía pública.

Habitualmente en los anuncios de productos de belleza se recurre a la figura femenina como prescriptora publicitaria, cuyos atributos se pretenden yuxtaponer a los de las marcas y los productos que anuncian. En el caso de las mujeres mayores, prescriben productos antiedad, antiarrugas y revitalizantes recurriendo a la combinación de las fórmulas tradicionales empleadas en la prescripción de productos (Vicente y Arroyo, 2020): la de la demostración de las bondades que marca y producto conceden a la consumidora gracias a la imagen de una mujer que evidencia los resultados o los efectos de la promesa cumplida (sérum antienvjecimiento Clarins, champú Pantene Pro V, champú anti amarilleamiento Elvi-

ve Color Vive de L’Oreal) y la fórmula testimonial, en la que la mujer habla como usuaria del producto, agradeciendo directa o indirectamente su ayuda y remarcando las ventajas y propiedades que derivan en valores para la beneficiaria (Coloración Olía de Garnier, ampollas rellenadoras L’Oreal Revitalif y crema rosa de día Golden Age L’Oreal). Se sitúa a la mujer mayor en el escenario del hogar o en un escenario neutro y comunica el valor del cuidado personal, la autorrealización y el bienestar. Y en caso del champú Pantene ProV, también el de la vitalidad.

El de prescriptora es el único papel ejercido en los anuncios por mujeres mayores de relevancia pública, adquirida, normalmente, por tener una profesión relacionada con el ámbito de la moda, las artes o la comunicación. En el de Crema Rosa Golden Age L’Oreal, sin embargo, junto a las prescriptoras Aitana Sánchez Gijón (51 años, actriz), Lola Herrera (84 años, actriz) y Coco Comin (67 años, coreógrafa), identificadas en el anuncio con su nombre, edad y profesión, aparece como prescriptora una científica: María Vallet Regi, de 73 años.

Esta campaña de la marca L’Oreal también introduce otra novedad: el recurso a mujeres de mucha edad como protagonistas. La razón estriba en la reivindicación explícita que se hace contra la invisibilidad de las mujeres mayores de 50 años. Junto al eslogan “Porque yo lo valgo”, que la marca utiliza en sus campañas desde 1972, y al modificado levemente desde 2009 “Porque nosotras lo podemos”, se transmite el mensaje de que “A partir de los 50 nos quieren hacer creer que somos invisibles. Y tenemos mucho que contar”. Así, se resalta el contravalor de la invisibilidad por edad junto a los valores de belleza, bienestar, autoestima, autodeterminación, valía y reivindicación del poder femenino que la marca transmite en las campañas firmadas con esos eslóganes; pero, en este caso, los encarnan mujeres de edades muy superiores a las habituales en sus campañas de productos antienvjecimiento. Y se introducen los valores de vitalidad, fuerza psicológica, capacidad intelectual y el de hacer lo que te da la gana sin ningún tipo de cortapisas. En este caso, las mujeres mayores prescriben el cosmético, pero también actúan como referentes de la aspiración de las mujeres de más de 50 años de no ser vistas como personas dependientes, deterioradas física y mentalmente, sin participación en la sociedad.

En todos los anuncios de productos de belleza de nuestra muestra, el escenario es el hogar, y la apariencia física saludable y cuidada, pero informal, no glamurosa. Se proyecta la idea de una belleza al alcance de cualquier mujer mayor que utilice el producto. Una belleza buscada no para seducir, sino para sentirse bien consigo misma, para gustarse. Quizás por eso el actante masculino no aparezca en el anuncio y no se muestre a las prescriptoras en escenas de grupo a través de las que se connote el reconocimiento que su imagen produce en los demás.

PROFESIONAL. Las mujeres mayores sólo aparecen en un anuncio trabajando profesionalmente: en

el de Sharon Stone desempeñando su profesión de actriz para publicitar la marca de gafas de sol Affleliu.

PAREJA. Las mujeres mayores con su pareja transmiten valores positivos. La marca de productos fotográficos Hofmann (“Todo comienza con una foto”) los sitúa en el hogar; transmiten los valores de nostalgia, complicidad, amor. En el de tabletas limpiadoras de prótesis dentales Corega, ambos realizan una tarea doméstica. Los valores que transmiten como pareja son el de la diversión y la complicidad. Él, además, encarna, estereotipadamente, el valor de la fuerza física. En ambos anuncios se muestra a la pareja en un modelo de relación afectiva cotidiana y no sexual.

El medio digital para mayores de 45 años *Uppers* (“Donde se unen edad, experiencia y placer. Donde la experiencia importa.”) muestra a varias parejas al aire libre realizando actividades físicas y, también, en el hogar, realizando la actividad de estar juntos en la cama. Y las contrasta con tareas domésticas, familiares y laborales realizadas por menores de 50 años. Los valores que se publicitan son el disfrute, la libertad, la autorrealización, el placer, el liderar tu propia vida. En todos ellos, la apariencia física de las

personas mayores es saludable, atractiva, cuidada e informal. Y su apariencia psicológica, en contraste con los menores de 50, muy positiva.

Las mujeres mayores, por tanto, no quedan encasilladas en el papel de abuelas, y realizan actividades no sólo domésticas (3%) o de cuidado ajeno (6%); también físicas (15.1%) de relación (15.1%), de cuidado personal (15.1%), de ocio (9%), sexual (3%) e intelectual (3%) en escenarios fuera del hogar: hogar (48,5%), ocio (12,1%), vía pública (12,1%), aire libre (6,1%) representando, como hemos expuesto, diferentes valores, creándose así un discurso publicitario constructivo sobre la vejez en lugar de uno centrado en el miedo a la pérdida de autonomía, tal y como De Andrés y Maestro (2014) proponen en su estudio del discurso publicitario sobre las personas mayores en España.

3.3. Sesgos de género

Observada la representación de las mujeres mayores, se analizan los anuncios protagonizados por los hombres mayores, para ver si se perpetúan en la publicidad de esta franja etaria estereotipos de género.

Tabla 6. Anuncios protagonizados por los hombres mayores

	PRODUCTO ANUNCIADO	PÚBLICO OBJETIVO	SEXO PÚBLICO OBJETIVO	SECTOR PRODUCTO	ROL	ESCENARIO	VALORES CONTRAVALORES
Hombre mayor	Limpiador prótesis dental	A+M	Ambos	Cuidado personal	Usuario	Hogar	Fuerza
	Audifono	M	Ambos	Salud	Usuario	Hogar	Adaptación tecnológica
	Medicamento colon irritable	A+M	Ambos	Salud	Usuario	Indeterminado	Salud
	Cadena de radio	J+ A+M	Ambos	Medio comunicación	Prescriptor	Varios	Profesionalidad
	Cuenta bancaria	J+A+M	Ambos	Servicios financieros y seguros	Profesional	Ocio	Autorrealización
	Muebles	J+A+M	Ambos	Decoración	Prescriptor	Indeterminado	Confianza
	Limpia Lavavajillas	J+A+M	Ambos	Cuidado hogar	Profesional	Profesional	Experiencia sabiduría
	Telefonía	J+A+M	Ambos	Telefonía	Prescriptor	Profesional	Experiencia sabiduría
	Servicio jurídico	J+A+M	Ambos	Servicios jurídicos	Prescriptor	Indeterminado	Experiencia sabiduría
	Varios, incluido hombre mayor	Seguro coche	J+A+M	Ambos	Servicios financieros y seguros	Prescriptor	Profesional
Producto lácteo para el colesterol		J+A+M	Ambos	Salud	Amigo	Ocio	Cuidado del otro

J: joven A: persona adulta M: persona mayor

Fuente: elaboración propia

Cuantitativamente, la presencia de los hombres mayores es similar a la de las mujeres: aparecen en 22 anuncios (36.7%). En nueve (40.9%) participan

dentro de un grupo social representando los roles de abuelo (2), amigo (1), consumidor (2) y trabajador (4). En otros 13 anuncios (59.1%), aparecen solos.

En tres, interpretan el papel de usuario de un medicamento o instrumento para mejorar su salud (para el colon irritable, para la disfunción eréctil y un audífono); en tres, el de trabajador, y en cinco, aparece como prescriptor del producto que se anuncia.

PRESCRIPTOR. Al igual que ocurre con las mujeres mayores, cuatro de los cinco prescriptores de un producto son hombres conocidos por su profesión, vinculada a las artes escénicas o la comunicación, pero se observan varias diferencias. Mientras que las mujeres mayores prescriben o consumen productos de belleza e higiene, ellos lo hacen sobre productos pertenecientes a sectores diferentes, que satisfacen necesidades no vinculadas al cuidado personal. El periodista Carlos Herrera (62 años) anuncia la emisora Cope en la que trabaja; el actor Antonio Resines (65 años), la compañía de telefonía móvil Masmovil; el periodista Matías Prats (67 años), el seguro de coches Línea Directa y los humoristas Los Morancos (55 y 59 años), la marca de muebles Conforama; y el prescriptor desconocido cuenta su experiencia con un servicio jurídico para publicitar el servicio de abogados Legalitas. Asimismo, la prescripción de los productos por parte de las mujeres mayores se fundamenta en sus cualidades físicas; la de ellos, en su experiencia, profesionalidad y sabiduría. Y mientras que ellas avalan productos dirigidos a un público objetivo también femenino, el *target* de lo publicitado por ellos abarca a ambos géneros y grupos de edad más variados.

PROFESIONAL. Otra diferencia de género en la representación de los mayores en los anuncios visualizados es que las mujeres sólo aparecen en uno trabajando profesionalmente: Sharon Stone (62 años) interpreta en el anuncio su propio papel de estrella aclamada para anunciar las gafas Affleliu, “la estrella de las gafas”. El empresario de esta franquicia de productos ópticos en una entrevista publicada en el diario *Expansión* en 2018 comentaba que “cuando queremos reforzar la credibilidad del mensaje, el producto o la oferta aparezco yo, mientras que, cuando se trata de resaltar la empresa como referencia en gafas de sol y glamur, le dejo esa tarea a Sharon”.

Por el contrario, los hombres aparecen en un escenario profesional en ocho de los anuncios. En el de Chocolates Lidt como maestro chocolatero, una profesión asociada tradicionalmente al sexo masculino. Ellas son expertas cocineras en casa; ellos, maestros de la cocina profesionalmente. En el anuncio de Volkswagen GTI, el hombre mayor representa a un vendedor de helados y en el de ropa online Zalando a un vendedor de un puesto de ferias. Son trabajos sin cualificación que requieren de cualidades sociales, pues se trabaja de cara al público, en los que las personas mayores transmiten cercanía, simpatía, el ser personas entrañables. En otros dos, el valor que transmiten los hombres mayores es el de la experiencia y el conocimiento: en el de limpia máquinas Finish, trabaja como investigador en el departamento de I+D de la empresa de electrodomésticos Bosch; en

el de Aquilea Sueño, también ejerce la profesión de investigador desarrollando el producto que se anuncia. En el de ING Cuenta Nómina, la profesión del hombre mayor es la de cantante de rock. Aparece en un escenario de ocio/entretenimiento realizando una actividad cultural asociada normalmente con los jóvenes y adultos, por lo que transmite los valores de vitalidad y juventud. Pero con el eslogan “El viejo no viejo. La nómina no nómina” se comunica que esa actividad no se corresponde habitualmente con los hombres mayores.

En el de Chocolates Valor, el actor José Coronado (62 años) interpreta su propia profesión: la de actor. Un estereotipo asociado al género masculino es el de su capacidad para controlar sus emociones y reacciones; su determinación y seguridad frente a la falta de control femenino (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016). En este anuncio, el actor transmite determinación; pero el valor de persona que sabe lo que quiere y que aprecia lo bueno se comunica a través del contravalor del hombre caprichoso que no trabaja hasta que consigue que le den lo que quiere; en este caso, su chocolate. Para encarnar ese contravalor, se valen del arquetipo habitual al que se asocia el mal genio y el ser caprichoso: el hombre mayor. En este anuncio es la mujer joven quien consigue manejar la situación y a él. Se superpone, entonces, este estereotipo de edad al estereotipo de género. Por último, en el anuncio del medicamento para el dolor Strefen, el hombre mayor ejerce la profesión de trabajador en una oficina.

ABUELO. En cuanto al modo de desempeñar este rol los hombres mayores y las mujeres, encontramos una diferencia. El abuelo en el anuncio de 100 años Danone (“Querer no cambia”) aparece con su nieta, en el escenario del hogar, ejerciendo la actividad del cuidado ajeno y transmite los valores del cuidado, cariño, la experiencia y la sabiduría compartida. Este último es un valor no asociado en los anuncios de nuestra muestra a la abuela. En el anuncio del audífono General Óptica (“La vida hay que verla y escucharla”), el abuelo aparece sólo en el escenario del hogar, ejerciendo una actividad de relación y transmitiendo los valores de la autonomía y la adaptación tecnológica (su nieto le felicita por el móvil). Por tanto, al igual que la abuela, se le muestra como una persona autosuficiente.

4. Conclusiones

Existe un equilibrio entre el escaso protagonismo de las mujeres mayores en la narración publicitaria analizada y el exiguo número de anuncios sobre productos dirigidos exclusivamente a ellas. La industria publicitaria se sigue inclinando por *targets* amplios, tanto por edad como por sexo, al menos en la publicidad emitida en cadenas generalistas como las de nuestro objeto de estudio. Pero, a diferencia de investigaciones previas (Ramos-Soler y Papí, 2012; Sra. Rushmore, 2017), esta infrarrepresentación de

las mujeres mayores resulta similar a la de sus homólogos masculinos.

Las mujeres mayores protagonizan, sobre todo, anuncios de productos destinados al cuidado. Nunca aparecen como sujetos perceptores del cuidado ajeno (institucional o familiar); ellas son las que cuidan de sí mismas, a otras personas, a sus mascotas y de su hogar. Incluso cuando la fragilidad física está presente en su realidad en los anuncios del sector Salud, actúan como personas autosuficientes.

En cuanto a los roles que desempeñan, no se les encasilla en el de abuelas, papel al que se sigue vinculando el estereotipo de buena cocinera de comida casera, dada su eficacia identificadora en la creatividad comercial. Ejercen también roles sociales como los de amiga, madre y pareja sentimental, y en la representación de tales papeles se refleja la multiplicidad de valores, oportunidades y escenarios que esta etapa vital les ofrece, sin ubicárseles exclusivamente en la esfera doméstica.

No se aprecia, sin embargo, la misma evolución positiva respecto a los roles profesionales, que apenas desarrollan. Aparecen en la narración publicitaria mujeres conocidas del ámbito de las artes y la comunicación, pero ejerciendo el papel de prescriptoras de productos de Belleza e Higiene, no de trabajadoras, y el valor de su prescripción

se apoya en su físico, no en su experiencia o sabiduría, como ocurre con los prescriptores mayores. La excepción la encontramos en la campaña de Golden Age de L'Oreal, un ejemplo de creatividad innovadora respecto a la publicidad dirigida a las mujeres mayores. Emplea la estrategia de marketing de difundir un mensaje expresamente a favor de su visibilidad; las empodera, a través del testimonio de mujeres de distintas edades dentro de esa franja etaria, desde los 50 hasta los 84, de físico variado, fuera del prototipo de cuerpo perfecto y belleza idealizada, y de profesiones que abarcan otros ámbitos además de los de las artes y la comunicación, como es el de científica. Ellas ponen en valor todas las aptitudes que tienen, las cuales no se han visto deterioradas por la edad, y las ventajas que les confiere el ser mayores.

Podemos concluir que, pese a este sesgo de género, la publicidad televisiva en sus mensajes progresivamente embebe la tendencia que se da en la sociedad de percibir y vivir el envejecimiento de un modo heterogéneo y no limitante, sino de manera activa y como una etapa que ofrece nuevas posibilidades vitales, sin caer en el extremo de exhibir características más próximas a la juventud que a la vejez, lo que sería tan perjudicial como presentarles mediante un discurso decadente y dependiente.

5. Referencias bibliográficas

- Aznar, H., Álvarez, A., & Suay, A. (2016). Estudio sobre la contribución de la radio al envejecimiento activo. Fase inicial: análisis cuantitativo de la presencia de la vejez en los magazines de radio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 143-162. <https://bit.ly/3GynLaG>
- Berros, B. (2005). *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Carbajo M.C. (2009). Mitos y estereotipos sobre la vejez. Propuesta de una concepción realista y tolerante. *Ensayos. Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 24, 87-96.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2003). Regulating ageism in UK advertising: an industry perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (4), 198-204. <https://doi.org/10.1108/02634500310480086>
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2000). Advertising in an ageing society. *Ageing and Society*, 20 (1), 217-233. <http://dx.doi.org/doi:10.1017/S0144686X99007709>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1 (1), 149-155.
- De Andrés, S., & Maestro, R.L. (2014). Análisis crítico del discurso publicitario instituciones/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar*, 42 (21), 189-197. <https://bit.ly/3L844u1>
- De Andrés, S. (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*. Universidad de Granada.
- De Lemus, S., & Expósito, F. (2005). Nuevos retos para la Psicología Social: edadismo y perspectiva de género. *Pensamiento psicológico*, 1(5), 34-51.
- Díaz, L. (2013). La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 41, 483-502.
- Espín, J.V., Marín, M.A., & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, 3, 77-90.
- Felipe, C., López, M.D., & Muñoz, R.S. (2018). Estereotipos sobre la edad y el envejecimiento en estudiantes y profesionales de Ciencias de la Salud. *Revista Prisma Social*, 21, 109-122. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2425>
- Freixas, A. (1998). "La mires como la mires, no la verás". El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva. *Comunicación y Cultura*, 3, 29-40.
- Fuentes, J. L., & Navarro, N. (2009). Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional. En *IX Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores "El arte de envejecer"* (pp.451-455). Madrid, CEOMA. <https://bit.ly/3LbY6bd>
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad*, 11, 53-71.

- Instituto de Mayores y Servicios Sociales-IMSERSO (Ed.) (2011). *Libro Blanco del Envejecimiento Activo*. IMSERSO.
- Korkostegi, M.J., Recalde, A., & Sanz, B. (2016). Discursos sobre los roles sociales de las mujeres mayores en la prensa. *Feminismos*, 27, 121-145.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE.
- López Díez, P. (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. En EMAKUNDE. *Uso del lenguaje en el mundo laboral*. Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En Instituto Andaluz de la Mujer (2003). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (pp. 95-110). Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Mancebo-Aracil, J.F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación: Una revisión teórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 573-589. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45050
- Muela, C. (2001). 75 años de publicidad en radio. Análisis creativo de los mensajes. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 566, 84-96.
- Moschis, G.P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (6), 516-525.
- Mulley, G. (2007). Myths of ageing. *Clinical Medicine*, 7 (1), 68-72. <http://doi.org/10.1136/bmjspcare-2015-00906.73>
- Núñez, M., Olarte, C., & Reinares, E.M. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. y G. Payne (Eds.), *Estableciendo puentes en una economía global, 2(9) Comunicaciones* (pp. 1-16). ESIC. <https://goo.gl/fDSr8K>
- Osorio, P. (2007). Construcción Social de la Vejez y Expectativas ante la Jubilación en Mujeres Chilenas. *Revista Universum*, 22 (2), 194-212.
- Pérez, L. (2004, Enero). Envejecer en femenino. Algunas características de las mujeres mayores en España. *Boletín sobre el envejecimiento: perfiles y tendencias*, 9. <https://bit.ly/3GuNv7G>
- Pérez, L. (2006). *La estructura social de la vejez en España. Nuevas y viejas formas de envejecer*. IMSERSO.
- Radl, R.M. (2003). Transformaciones en el comportamiento en función del género en la vejez: el caso de las relaciones familiares actuales entre abuelas, abuelos y nietas y nietos. *Papers. Revista de Sociología*, 70, 117-134. <http://doi.org/10.5565/rev/papers/v70n0.1273>
- Ramos-Soler, I. & Mancebo-Aracil, J.F. (2013). La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19. Núm. especial abril, 945-952. <https://bit.ly/32YxIQX>
- Ramos-Soler, I., & Carretón-Ballester, M.C. (2012). Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español. *Revista española de geriatría y gerontología*, 47(2), 55-61.
- Ramos-Soler, I., & Papí, N. (2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, núm. especial noviembre, 753-762. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954
- Rodríguez, R., & Mora, F.J. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Universidad de Alicante.
- Sánchez-Aranda, J.J., García, C., Grandío, M.M., & Berganza, R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Santamarina, C. (2002). Nuevas mujeres en nuevas realidades socioculturales. En Maquieira d'Angelo (Ed.), *Mujeres Mayores en el siglo XXI: de la invisibilidad al protagonismo* (pp. 229-248). IMSERSO.
- Sanz, B. (2018). La radio como espacio participativo para las personas mayores: análisis del programa Nunca Serás Tan Joven. En M. P. Rodríguez, & T. Aguado (Eds.), *Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento* (pp. 179-198). Dykinson.
- Sánchez-Riaño, V., Schrader, C., & Gómez, N. R. (2015). La publicidad como espejo de la sociedad: *La Tadeo Dearte*, 1(1), 128-139. <https://doi.org/10.21789/24223158.1049>
- Sra. Rushmore (2017). La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual. <https://bit.ly/3LbclNw>
- Vicente, P., & Arroyo, I. (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: Análisis a través de la revista Telva. *aDResearch ESIC*, 22 (22), 34-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>
- Zamarrón, M.D. (2013). Envejecimiento activo: un reto individual y social. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 41, 449-463.

Begoña Sanz Garrido. Licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Desde 2001 ejerce como profesora e investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Deusto. Es coordinadora académica del título propio en Tecnologías para la Comunicación Audiovisual y Multimedia. Pertenece al equipo de investigación Género y Medios de Comunicación, con el que ha trabajado en el estudio de la representación mediática de las mujeres en relación con diversos temas: violencia de género, empresa, política, deporte y envejecimiento; este último tema en la radio, la prensa, las

revistas especializadas y la publicidad. Como resultado de esas investigaciones ha publicado diversos artículos y es coautora de libros como Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca (2006), Dirigir en femenino (2009), Representaciones de las mujeres políticas en la prensa (2012), Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (2015), Antes y después de los mass media (2016), Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento (2018) y Comunicar Identidad(es) (2020). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9471-8288>