

// ARTÍCULO

Revisión de fuentes secundarias multidisciplinares para diseñar una metodología científica que identifique y evite idear publicidad edadista

Review of multidisciplinary secondary sources to design a scientific methodology aimed at identifying and preventing the creation of ageist advertising

Recibido: 15 de julio de 2024
Solicitud de modificaciones: 15 de noviembre de 2024
Aceptado: 25 de noviembre de 2024

Asier Morán Fuentes

Investigador independiente
asiermoranfuentes@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0809-9717>

Resumen

Butler (1969), Toledo (2010) y, entre otros, Salvarezza (1998) constatan que los anuncios basados en falsos mitos sobre la vejez (edadismo) perjudican la imagen social de la tercera edad. Por ello, el doble objetivo principal de esta investigación es identificar los anuncios edadistas y evitar que se ideen nuevos similares. Dado que dichos expertos califican las actuales investigaciones como meros análisis no multidisciplinares de contenido, se estudian artículos científicos, libros e investigaciones de mercado sobre el edadismo, la publicidad, la sociología y la psicología con el fin de construir un enfoque interdisciplinar que responda al objetivo principal. Las investigaciones realizadas para idear los anuncios estudian la persona mayor analizando su poder adquisitivo, su exclusión en internet y en los medios de comunicación, su rechazo al consumo como solución a sus problemas y sus necesidades. Así, se eluden los estereotipos, los mitos, los roles y las infrarrepresentaciones edadistas. El análisis de las fuentes secundarias ayuda a cumplir los objetivos y a crear la aportación final que satisface la necesidad científica de este campo: poseer una metodología interdisciplinar que detecte los anuncios edadistas y, al mismo tiempo, evite idear nuevos similares.

Palabras clave: edadismo, estereotipos, mitos, multidisciplinar, infrarrepresentación.

Abstract

Butler (1969), Toledo (2010) and, among others, Salvarezza (1998) find that advertisements based on false myths about old age (ageism) damage the social image of the elderly. Therefore, the double main objective of this research is to identify ageist advertisements and to prevent new similar ones from being devised. Since these experts qualify the current research as mere non-multidisciplinary content analysis, scientific articles, books and market research on ageism, advertising, sociology and psychology are studied in order to build an interdisciplinary approach that responds to the main objective. The research carried out to devise the advertisements studies the elderly by analyzing their purchasing power, their exclusion on the Internet and in the media, their rejection of consumption as a solution to their problems and their needs. In this way, stereotypes, myths, roles and ageist under-representations are avoided. The analysis of secondary sources helps to meet the objectives and to create the final contribution that satisfies the scientific need of this field: to have an interdisciplinary methodology that detects ageist advertisements and, at the same time, avoids devising new similar ones.

Keywords: ageism, stereotypes, myths, multi-disciplinary, under-representation.

1. Introducción

El problema abordado (la publicidad edadista y sus prejuicios para la vejez) necesita superar este objetivo principal: identificar los anuncios edadistas y evitar idear nuevos similares. También se estudia si los estereotipos publicitarios infrarrepresentan la ancianidad ocultando sus ventajas y su diversidad (Compte Pujol 2023). Dicho problema y objetivo principal se solucionan creando una metodología científica interdisciplinar para analizar estos antecedentes: estudios de mercado, anuncios y artículos científicos.

Antes de trabajar dichos antecedentes, se muestran las preguntas asociadas a la consecución de cada objetivo. Dichas cuestiones ayudan a estructurar el planteamiento.

Objetivo principal:

1. ¿Cómo son los anuncios que menosprecian la tercera edad?

Objetivos secundarios:

2. ¿Por qué la publicidad menosprecia la vejez aun destacando por su poder adquisitivo?

3. ¿Por qué la publicidad menosprecia a consumidores clave empleando falsedades?

4. ¿En qué se basan esas mentiras?

5. ¿Cuáles son las mentiras publicitarias?

6. ¿Cuál es la solución y cómo se construye?

7. ¿Un enfoque multidisciplinar mejora la solución?

1.1. Propósito de la investigación

Su fin es desarrollar una metodología interdisciplinar que identifique y evite idear publicidad edadista.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Edadismo o *ageism*

El término gerontológico *ageism* (Butler 1969) desprecia socialmente, con prejuicios falsos, la imagen de la persona mayor y los diferentes envejecimientos. Para Toledo (2010), Salvarezza (1998) y el propio Butler (1969), el edadismo genera miedo hacia el envejecimiento, ansiedad por la eterna juventud y prejuicios hacia la edad cronológica percibida por la juventud. Pochintesta y Mansinho (2014: 96) destacan que esta última genera sentimientos, creencias o comportamientos falsos hacia el mayor. Por su parte, Levy y Banaji (2000) detectan actitudes, pensamientos y sentimientos que lo culpabilizan totalmente (McGowan 1996). Palmore (1990) revela estereotipos edadistas psicológicos, sociales (discriminación sanitaria por edad), profesionales (infantilizar al mayor) y comunales (faltan servicios para mayores). La publicidad edadista genera y difunde mediáticamente estereotipos (contra la eficacia, la salud y la sociabilidad ancianas) que, aunque observando la realidad se desmienten, ocasionalmente calan entre la juventud. Estos la separan más de la vejez, perjudican su imagen y asustan para motivar a los jóvenes a evitar la vejez. Gracias a ello,

se alinean el discurso mediático, el publicitario, el pensamiento y el consumo en torno al edadismo. Por ello, se aporta una metodología para estudiar y representar la vejez fielmente.

1.2.2. Estereotipos

La relevancia de los falsos estereotipos edadistas se neutraliza estudiando su origen y su rol. Fernández-Montesinos (2016: 54) asegura que componen la parte intelectual y afectiva individual; para ello, emplean representaciones sociales y enfrentan la identidad propia con la ajena. Son conocimiento colectivo irrefutable heredado (las tradiciones, la ideología y la religión) que socializa (2016: 54) y neutraliza el pensamiento crítico (León-Rubio *et al.* 1998; Amossy *et al.* 2010). Sus funciones, cognitiva y social, fortalecen la realidad grupal.

Los estereotipos edadistas perpetúan la imagen negativa de la tercera edad (Butler 1987; Sánchez Palacios 2004) y ocultan las cualidades de cada edad. Aunque la mayoría de los autores considera que esta representación negativa menosprecia, Berenguel *et al.* (2020: 10), la defienden porque Péninou (1986) asegura que impulsa la atracción del mensaje.

1.2.3. Mitos

La mitología tradicional mira al pasado para construir la cultura y el pensamiento que ayudan a las personas. La mitología actual (compuesta por los mitos mediáticos y los publicitarios) busca en el futuro (De Assis *et al.* 2023: 26, 33) aspiraciones corporativas y corrientes sociales dominantes con supuestas soluciones *ad hoc* (2023: 32). Dichas alternativas, al margen de necesidades personales (2023: 36), reducen el raciocinio, para presentar la publicidad como una ideología-mito que «explica la ansiedad hacia el futuro» (2023: 37). La estrategia creativa establece objetivos de comunicación (para *target* y posicionamiento) y una estructura (promesa, tono, modo, forma, eslóganes, etc.) que ayudan a aceptar el posicionamiento (promesa básica principal) y el mensaje-mito. La promesa comunica un mito que mejora el futuro aplicando un producto (2023: 37).

Finalmente, el mito (hecho ideológico, social y comunicativo) y la ideología (comparación irracional de ideas políticas diferentes) explican, desde el consenso social, el mundo y la relación con él (2023: 37).

Por todo ello, se formula una metodología científica que identifique las necesidades reales de los ancianos, ignorando estereotipos y mitos, e idee publicidad veraz.

1.2.4. Edadismo y publicidad

La razón de ser de esta investigación se presenta de la mano de los siguientes autores: Romay y Miron (2015) destacan la escasa investigación española sobre publicidad edadista (2015: 1084) y la necesidad de mejorar los anuncios para mayores de 65 años. Se debe reconocer su papel económico-social y obviar los estereotipos edadistas (2015: 1085). Pavón y Casanova (2006) evitan que la tecnología limite la tercera edad como audiencia en internet y en medios convencionales.

La investigación publicitaria con las siguientes tres fases evita estereotipos publicitarios edadistas (Uceda 2005). Comienza estudiando el público, el producto y los objetivos de comunicación. Con ello desarrolla una estrategia informativa, persuasiva o de fidelización que ayuda a planificar

anuncios. Continúa comprobando, durante la campaña, su validez. Y culmina analizando sus resultados *a posteriori*. El estudio *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia* (Diputación de Vizcaya 2011) lucha contra las percepciones negativas sobre el envejecimiento y su imagen. Y Romay y Miron (2015) destacan la presencia publicitaria de ancianos en estos sectores:

1. Alimentación (9 productos)
2. Finanzas (6)
3. Limpieza (4)
4. Telecomunicaciones, internet y salud (3)

El 48,6 % de los anuncios exclusivos para mayores modifica hábitos (51,4 %) o informa (25,7 %) (2015: 1094). Sin embargo, en los anuncios transversales los ancianos desarrollan un papel secundario (54%) (2015: 1095) (representado por prescriptores anónimos o famosos). Aquí demuestran mayor picaresca que la juventud e interés por la cohesión familiar. Los medios de comunicación y la sociedad de consumo proyectan mayoritariamente anuncios transversales estereotipados:

1. El dolor (Voltadol Forte)
2. La mejora de la salud y el bienestar diario (Danacol, Corega, Activia)
3. La necesidad de revitalización (Actimel) (2015: 1098)

Las investigaciones acerca de la representación social del edadismo constituyen un análisis de contenido sin enfoque global. Estos describen la publicidad contemporánea como no inclusiva por ocultar la realidad social (Haller y Ralph 2001) e infrarrepresentar la vejez (Eisend 2022; Carrigan y Szmigin 2000). Además, los anuncios sobre cosmética, belleza y moda se presuponen de «productos juveniles» (Simcock y Sudbury 2006).

1.2.5. Investigación de mercados sobre edadismo o *ageism*

La aportación final se construye analizando siete investigaciones de mercado. La primera estudia la relación publicidad-vejez indagando los 35 anuncios televisivos estudiados por Romay y Miron (2015). Estos solo muestran ancianos consumiendo pasivamente productos curativos. Añaden que la televisión los emplea para generar espectáculo. Cuando su protagonista o *target* (mayor de 65 años) anuncia productos alimenticios y financieros, aparece como usuario secundario o ajeno al producto. En cambio, como actor principal, representa usuarios o prescriptores enfermos o estereotipados. Dado que desempeñan estereotipos falsos, los medios deben abandonar estas directrices y educar obviando estereotipos (Romay y Miron 2015).

La segunda investigación quiere anular el estereotipo del consumidor taiwanés mayor de 50 años: «Solo consume lo básico». Para ello, construye la estrategia creativa investigando sus necesidades y cualidades reales. Lógicamente, descubre que jóvenes y ancianos practican deporte en zonas diferentes. Como consecuencia, eludirá estereotipos diferenciando las imágenes que contextualizan el anuncio dirigido a cada grupo de edad (Tsai-Chiao *et al.* 2022). La tercera investigación aflora cómo la publicidad oculta los diversos envejecimientos descubiertos por la ciencia, cómo potencia el individualismo y la mala gestión individual de la salud (Berenguel *et al.* 2020: 3).

Su base de datos la componen 85 planificadores de medios españoles que abordan la representación anciana en la publicidad española. Estudia cómo influyen el consumo, la publicidad, la cultura, la política y lo medioambiental en la salud de la tercera edad (2020: 3). Simultáneamente, defiende que las voces autorizadas comuniquen conocimiento médico-simbólico (evita mentiras); que los únicos discursos hegemónicos sean el higienista y el preventista; que las campañas oficiales transfieran información experta al desinformado (si investigan previamente), y que existan la campaña estacional y la de emergencia. La metodología propuesta en la aportación final desmiente el relato mediático (salud como asunto privado y veracidad de estereotipos) y el discurso «hiperoptimista» (idealiza el envejecimiento) para trabajar objetivamente y validar hipótesis de Hopkins *et al.* (2006) sobre la jubilación (oportunidad, continuación, interrupción desagradable o transición hacia la vejez).

La cuarta investigación de mercado estudia modelos de vejez empleados en publicidad gráfica. Analiza el sesgo por género mediante 52 imágenes emplazadas en 144 revistas del año 2000 (*La Nación, Gente y Revista Viva*) (Pochintesta y Mansinho 2014: 238). La mitad de los anuncios muestran mujeres en el hogar y la otra en el trabajo, por lo que es difícil tomar una decisión correcta. Presenta la tercera edad como enferma y la juventud como sana.

La quinta investigación idea publicidad, diferenciando cohortes de edad, que respete el envejecimiento diverso y que mejore su imagen (Pochintesta y Mansinho 2012). Considera que la publicidad actual ensalza el rol masculino (física y laboralmente) y degrada el femenino (asociado al hogar).

La sexta investigación estudia campañas edadistas *age tech* (tecnología para mayores) (Graham 2022; Yläne 2015) basadas en mundos visuales y auditivos para hogares inteligentes. Estas presentan su tecnología salvadora para retrasar el ingreso en la residencia (Dalmer *et al.* 2022). Se analiza la acústica (melodía, música, tono de voz, estilo musical) publicitaria para significar la imagen, las percepciones y el contexto que refuerzan los estereotipos edadistas. Estos buscan orientar el pensamiento y las acciones. La canción publicitaria intensifica la imagen y la conexión entre marca y consumidor (Chion 1999; Elsaesser y Hagener 2010); la credibilidad del estereotipo (Herget y Bötzl 2021); las emociones; y la relación entre personaje, escena y narrativa publicitaria (Tan *et al.* 2007). Esta investigación es clave por confirmar que la comunicación no es solo palabra y gesticulación.

Y la séptima, sobre el edadismo y las TIC (Rosales y Fernández-Ardèvol 2020), descubre que las empresas tecnológicas (obviando las necesidades y las habilidades digitales de los mayores) incrementan la desigualdad y reducen la usabilidad de sus TIC (2020: 1081). Por ejemplo, la comunidad virtual anciana de Nang Rong mide su éxito valorando solo la experiencia de ancianos que saben informática (Wannatrong *et al.* 2018). Por tanto, una metodología contemporánea debe estudiar, antes de idear los anuncios, el perfil tecnológico del producto y del *target*. Así, evita estigmas.

1.2.6. Psicología y sociología

La psicología vigila los mensajes estereotipados que construyen falsas realidades sobre cosas, personas o hechos (López Gómez 2016: 150). La sociología, además de diferenciar entre envejecimiento grupal e individual (D'Épinay 2000), estudia los procesos sociales y culturales de los diferentes envejecimientos (Dulcey-Ruiz 2013).

Para Moscovici, las representaciones sociales son conocimiento adquirido y comunicado continuamente. Mora (2002) las considera contenido individual (las percepciones, las creencias y las opiniones) y añade cómo los aspectos personales, el contexto y los estereotipos dificultan la definición de envejecimiento y vejez.

Finalmente, «la profecía que se autorrealiza» crea definiciones intergeneracionales que desmienten las falsedades (Merton 2003). Por ejemplo, la sexualidad y el género estereotipados presentan una persona mayor asexual, machista y antimayores LGTBI.

Dicho análisis evita crear anuncios edadistas, indicando que la metodología comenzará estudiando la vejez desde la psicología y la sociología.

1.3. Objetivos y justificación

El objetivo principal (identificar los anuncios edadistas para no perjudicar a la tercera edad y para evitar desarrollar nuevos similares) se consigue solucionando estos cuatro objetivos secundarios:

1. Entender por qué la publicidad menosprecia al anciano sabiendo que su poder adquisitivo es mayor que el del joven.
2. Entender por qué la publicidad emplea prejuicios falsos para menospreciar a consumidores clave.
3. Descubrir cuáles son las mentiras contra la ancianidad y su origen.
4. Cubrir las tres lagunas detectadas: a) estudios sobre estereotipos y mitos publicitarios edadistas y sus consecuencias; b) datos interdisciplinares sobre publicidad edadista; y c) una metodología interdisciplinar para idear anuncios no edadistas y análisis de resultados.

Dicha metodología, analizando las causas interdisciplinariamente, proyecta anuncios sin representar la vejez como un objeto.

Si bien es cierto que existen estudios sobre ello, ninguno es interdisciplinar ni engloba la respuesta al problema bajo las aportaciones de cada disciplina estudiada en este artículo.

2. Diseño y método

2.1. Planteamiento y diseño metodológico: metodología, tipo y enfoque de investigación

Conociendo el enfoque interdisciplinar de la aportación final, se opta por la triangulación metodológica (información multidisciplinar cualitativa y cuantitativa de artículos científicos, bases de datos y estudios de mercado) para contrarrestar la diferente información. De esta forma, se incrementa la validez del argumentario científico que aborda los objetivos y que respalda esta

aportación final: la metodología interdisciplinaria y universal que detecta y evita crear publicidad edadista. Aplicando inductivismo, se estudian casos particulares para obtener conclusiones globales.

El universo de estudio lo componen la publicidad edadista y la ancianidad internacionales.

Dichas fuentes informativas se obtienen sistemáticamente de PubMed, Scielo, Dialnet y Semantic Scholar. Para ello, se emplean estas palabras clave: edadismo, publicidad edadista, televisión y ancianidad. Antes de trabajar las fuentes, se analiza la validez de estos aspectos: autor, publicación, contenido, referencias y bases de datos. Una vez validado todo ello, la primera fase revisa la literatura, en siete fases, para trabajar el estado del arte:

1. Obtener referencias: empleando palabras clave (edadismo, publicidad edadista, tercera edad, televisión y consumo) se recopilan 40 artículos y cinco investigaciones de mercado.
2. Eliminar las incorrectas: se rechazan ocho artículos por tener más de cinco años, por accesibilidad limitada, por duplicar información y por no responder a los objetivos. No se rechazan investigaciones de mercado.
3. Organizarlas por temas: edadismo y alimentación, deporte, estereotipos, mitos, psicología, buena vida, TIC y publicidad.
4. Extraer y citar información.
5. Interpretarla: se detectan prácticas positivas, negativas, tendencias, estereotipos y mitos. Se analizan tres posturas: empresarial, mediática y anciana. Se recopilan los aspectos a evitar (estereotipos y mitos) y los referentes teóricos para la aportación.
6. Redactar conclusiones.
7. Verificar objetivos mediante las conclusiones.

Por último, debe enfatizarse que el estudio es longitudinal para conocer cómo se ha trabajado esta temática y qué aportaciones ha realizado esta disciplina a lo largo de los años. Solo así, se pueden conocer y entender los vacíos y plantear una solución que no incida en propuestas testadas y fallidas.

3. Resultados

Cabe destacar que las investigaciones de mercado, desarrolladas por empresas que quieren beneficiar sus intereses y menospreciar la tercera edad, realizan aportaciones que no erradican la publicidad edadista. Dichas aportaciones cortoplacistas no son interdisciplinares y respaldan estereotipos y mitos falsos. A continuación, se presentan resultados interdisciplinares en relación con los objetivos.

1. Mecanismos contra el edadismo (responde a los objetivos secundarios 1, 2, 3 y 4 desde el edadismo, la sociología y la psicología):
 - a) Para representar la vejez deben estudiarse previamente los constructos cognitivos, los conductuales, los culturales, la discriminación negativa (explícita, implícita u hostil) y la benévola (Jecker 2020: 4).

- b) Debe aplicarse la plataforma de trabajo, ideada por Officer y De la Fuente-Núñez (2018), para que convivan diferentes generaciones.
 - c) Deben evitarse las tres dimensiones de estereotipos sobre ancianos creadas por Fernández-Montesinos (2016): biológica (son enfermos crónicos); psicológica (son como niños que no aportan nada, no aprenden y hay que ocultarles cosas para que no sufran. Hay que decidir por ellos porque son disminuidos cognitivos y psicológicos. No saben convivir con otras generaciones, tienen conflictos y carecen de futuro porque no se adaptan. Son degenerados sexuales porque ni tienen vida sexual ni se enamoran), y social (son pobres, dependientes, aislados, improductivos, inútiles y avariciosos).
 - d) Deben emplearse también prescriptores ancianos, porque es falso que solo los jóvenes sean atractivos y mejoren tanto la valoración del anuncio como la intención de compra (Eisend 2022: 3).
 - e) La *silver economy* y la juventud buscan novedades (Wolf y Seebauer 2014).
 - f) Los ancianos quieren y deben participar en estudios de mercado para informar a las marcas sobre sus gustos. Así, tendrán productos y anuncios afines (Tsai-Chiao *et al.* 2022).
 - g) Los publicitarios jóvenes deben elegir prescriptores jóvenes y ancianos (Carrigan y Szmigin 2000; Kohlbacher *et al.* 2011, 2014).
 - h) Idealizar o degradar ancianos es incorrecto, por tanto, Rozanova (2010) y Martinson y Berridge (2014) plantean cuatro discursos para:
 - (i) Combinar criterios existentes y nuevos (*add and stir*).
 - (ii) Incluir los significados subjetivos que otorgan los mayores al envejecimiento exitoso (*missing voices*).
 - (iii) Elaborar marcos más justos, inclusivos y diversos para el envejecimiento (*hard hitting critiques*).
 - (iv) Incentivar modelos alternativos ideales de filosofías orientales (*the new frames*).
 - i) Deben evitarse protagonistas publicitarios ancianos que sean exclusivamente varones blancos, canosos y altos (170 centímetros). Se evitarán ropa y contextos edadistas. No pueden mostrarse mujeres, de baja estatura, desempeñando el rol de ama de casa, abuela o esposa. Finalmente, su salud será un asunto social (Ramos y Papí 2012).
2. Pautas e ideas que mejoran los anuncios para mayores (responde al objetivo secundario 4, publicidad y mercadotecnia):
- a) La metodología publicitaria antiedadista ideará anuncios congruentes con el producto, el mensaje y con el consumidor (De Meulenaer *et al.* 2018).
 - b) Deben estudiarse estas 11 variables al analizar la relación entre publicidad y vejez (Pavón y Casanova 2006):
 - (i) El producto.
 - (ii) El anunciante.

- (iii) El sector.
 - (iv) El día y la franja horaria de emisión.
 - (v) La emisora.
 - (vi) El programa.
 - (vii) El tipo de presencia.
 - (viii) El rol en relación con el producto.
 - (ix) El rol detallado.
 - (x) El *target*.
 - (xi) El objetivo.
- c) Los protagonistas publicitarios, similares al consumidor final, deben escenificar el consumo del producto. Sus hipótesis sobre la tercera edad las emplea esta investigación para elaborar la aportación final:
- (i) Su presencia será equivalente a su peso poblacional, más aun sabiendo que tiene más capacidad de gasto que otros.
 - (ii) Consume medios de comunicación de manera constante.
 - (iii) La salud mejora su calidad y su esperanza de vida.
 - (iv) Sus actitudes no dificultan sus relaciones con los medios de comunicación.
 - (v) No se ha socializado en la cultura de los grandes medios de comunicación ni en la del consumismo.
 - (vi) La estrategia publicitaria enseña a procesar mensajes publicitarios.
 - (vii) Las empresas no pueden ignorarla en sus estrategias de marketing.
 - (viii) Anuncios específicos para mayores.
 - (ix) Es audiencia activa.
- d) La Diputación de Vizcaya (2011) y los medios de comunicación proponen una presencia publicitaria anciana proporcional a su tasa poblacional. Deben ser anuncios exclusivos para ancianos, pero rodeados de personas de diferentes edades. Se representan como especialistas si lo son. Se incentivan espacios televisivos intergeneracionales que no los infantilicen y que traten la salud, el deporte, la información, la cultura, la economía, el entretenimiento y sus problemas como problemas de toda la sociedad. Debe transmitirse fielmente su imagen, la del envejecimiento y la información para no manchar su imagen. Con todo ello, la Diputación vizcaína y dichos medios construyen un imaginario social positivo que valora su capital social, su experiencia vital y su transmisión a la juventud. Además, desarrollan actividades intergeneracionales que fomentan su participación social activa en campos conocidos y desconocidos (TIC) (2011: 7).

- e) Se realizarán investigaciones de mercado (Eisend *et al.* 2023) para representarlos fielmente en la publicidad y neutralizar los falsos roles. Esto mejora su vida, su diversidad y sus derechos (Bernstein *et al.* 2020).
- f) Los mayores anuncian mejor las medicinas que la tecnología (Kwon *et al.* 2015; Nelson y Smith 1988; Rotfeld *et al.* 1982). Pero debe conseguirse que publiciten ambos correctamente.
- g) Los consumidores mayores prefieren los anuncios protagonizados por personas maduras o algo más jóvenes. Son más creíbles que los muy jóvenes y más agradables que sus semejantes (Bristol 1996; Chevalier y Lichtle 2017).
- h) Un anuncio con actores similares al comprador es más creíble (Milliman y Erffmeyer 1989).
- i) El *eye tracking* estudia qué imágenes y creatividades incrementan la atención visual y las compras. Aunque a cada edad le atraen diferentes imágenes, para todas son más atractivas las imágenes que el texto (Tsai-Chiao *et al.* 2022).
- j) Hopkins *et al.* (2006) segmentan el público objetivo mediante criterios demográficos (56 %), psicográficos (24 %), estilos de vida (26 %), geográficos (20 %) y según los usos del producto (21 %). Principalmente, deben emplearse el segundo y el tercero. Prefieren las variables psicográficas a los estilos de vida y al uso del producto (Berenguel *et al.* 2020: 7). Todo ello mejora la conexión mensaje - medio - público objetivo.
- k) Los tecnicismos científicos o pseudocientíficos componen un «componente mágico» (Moreno 2006) que impresiona y capta su atención (Santamaría 2011).
- l) Pochintesta *et al.* (2012: 235) evitan sobrerrepresentar al hombre (mediante el éxito laboral, la sabiduría, la seducción y la experiencia) e infrarrepresentar a la mujer. Definen la tercera edad como consumidora con gran poder adquisitivo y acceso a servicios sanitarios. Y promocionan bienes y servicios mostrando consumidoras mayores (2012: 238).
- m) D'Epinay *et al.* (2011) aconsejan investigar multidisciplinariamente la relación entre los procesos psicológicos y biológicos, las regulaciones sociales y culturales, las experiencias y decisiones individuales, y el contexto sociohistórico y los cambios experimentados.
- n) Pochintesta *et al.* (2012) concluyen que la publicidad no muestra los diferentes envejecimientos. Los estereotipos transmiten los valores ideológicos dominantes, no los reales. Solamente los presenta consumiendo medicamentos o sin ideas propias. Se centra en el hombre con prestigio para ocultar a la mujer o mostrarla en casa. No dice que la mujer vive más y mejor. Compara la juventud con la vejez para menospreciar la segunda. Algunos anuncios representan la vejez secundariamente diferenciando lo «viejo y tradicional» de lo «nuevo y moderno». En otros, es la precursora de bienes o servicios para convertirla en consumidora potencial.

El ocio de la vejez se representa como saludable y activo (el deporte o el paseo) o pasivo (sentado en el sofá) con excesivo tiempo libre que no sabe rellenar.

El mensaje se compone de más imágenes que texto. La contextualización publicitaria diferencia entre lo público y lo privado. Emplea la solidaridad y la experiencia para posicionar a los mayores como protagonistas y destinatarios.

La publicidad debe emplear modelos de envejecimiento saludables y activos. Por tanto, no debe emplear la construcción social que muestra la «tercera edad» como consumidora con mayor poder centrada en adquirir servicios de salud que alargan su longevidad.

Debe equilibrarse el empleo del anciano asociado a la tradición y del presentado como nuevo consumidor. El primero transmite su experiencia a las nuevas generaciones, mientras que el segundo (mostrándose como un joven) consume activamente productos saludables y de ocio. El segundo se ve reforzado porque tiene más tiempo, más poder adquisitivo que los jóvenes, ingresos asegurados (pensión), y por administrar mejor su dinero.

La tercera edad antepone el consumo de servicios (especialmente los referidos al ocio) al de bienes, a los productos alimenticios saludables y nutritivos y, en el caso femenino, al cuidado corporal que borre las marcas de la vejez.

Por último, la publicidad debe mostrar modos de envejecer ligados a otros usos del tiempo y desligar lo viejo y lo tradicional de las personas mayores.

- o) Pochintesta y Mansinho (2016) proponen un paradigma multidimensional para abordar este tema. Este deberá equilibrar las ganancias y las pérdidas a lo largo de la vida, así como mostrar el tránsito infancia-juventud-adulthood-vejez como «ritos de paso» (Van Genep 2008) culturales (2016: 95) que respetan los diferentes envejecimientos (2016: 95).
- p) Para Dulcey-Ruiz (2013) y Ramos Esquivel *et al.* (2009), el envejecimiento es un proceso vital individual, permanente y multidimensional que va cambiando. Debe desecharse esa percepción individualista. Dulcey-Ruiz (2013) considera el envejecimiento y la vejez como sinónimos condicionados por el desarrollo nacional, las circunstancias personales o por los aspectos culturales, económicos, políticos y sociales. Ahora bien, la psicóloga Fernández-Ballesteros (2006) afirma que la edad es la que genera cambios psicológicos influyentes en el comportamiento, la personalidad y las relaciones sociales.
- q) Debe trabajarse la dimensión biopsicosocial (la biológica, la psicológica y la social) de la vejez propia y ajena. La biológica destaca por los años vividos y los cambios funcionales del envejecimiento (Ramos Esquivel *et al.* 2009). Dulcey-Ruiz (2013) resalta los cambios moleculares, los celulares y los orgánicos. Y Lozano (2011) diferencia el envejecimiento biológico primario (el estilo de vida no influye en los cambios) del secundario (la enfermedad debilita) y descubre que lo social y lo cultural determinan lo biofisiológico.

Dulcey-Ruiz (2013) destaca que la dimensión psicológica estudia la relación entre el comportamiento individual y la forma de envejecer. Dicha relación define el rol social del mayor. Para González de Gago (2010), los cambios psicológicos acontecidos durante el envejecimiento y la vejez modifican la identidad y ralentizan las capacidades cognitivas, creativas, sensoriales, perceptivas y comportamentales. También irritan; reducen la audición, el olfato, la visión y la musculatura; y modifican el color tanto capilar como cutáneo y la identidad. Además, reducen la percepción de responsabilidad social y los deseos personales.

Por otro lado, la dimensión social estudia los siguientes tres aspectos variables en cada región, país, persona o entorno económico-político. El sociodemográfico aborda el crecimiento

y el impacto en el anciano. El sociopolítico analiza la participación e integración social. Y el económico-político estudia la economía y los recursos de los ancianos (Dulcey-Ruiz 2013: 176). Dulcey-Ruiz (2013: 176) aboga por el envejecimiento progresivo mediante pérdidas y ganancias continuadas.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos analizando cada disciplina. La mercadotecnia demuestra que, sin estudios previos, se perpetúa el edadismo porque se desconoce el grupo y sus necesidades reales. La sociología aporta conocimiento real sobre los ancianos a nivel colectivo (imagen, rol, funciones, mitos, estereotipos, necesidades, consumo, comportamiento). La psicología visibiliza cómo influyen las mentiras a nivel personal y cómo se comportan individualmente. La comunicación demuestra que cuando el receptor observa mentiras en el emisor, la interacción falla. Y la publicidad sin datos no puede desarrollar un concepto ni una estrategia creativos que intercomunique, mediante un mensaje publicitario correcto, al anunciante y al anciano.

4. Aportación final

Teniendo en cuenta las conclusiones y, principalmente, el vacío más importante (la falta de una metodología interdisciplinaria para detectar publicidad edadista y crear anuncios no edadistas), este artículo presenta la siguiente aportación: la metodología interdisciplinaria que detecta publicidad edadista y crea anuncios no edadistas.

Fases de la metodología:

1. La investigación de mercados aflora las necesidades reales de la tercera edad, así como su perfil y sus hábitos de consumo. Esta investigación abarca diferentes productos y servicios para conocer detalladamente el *target*. Así, se identifican y se eliminan mitos y estereotipos publicitarios edadistas. Con la información obtenida, se plantean objetivos de comunicación y de posicionamiento acordes al *target*. Todo ello, al margen de los prejuicios estudiados que degradan publicitaria y socialmente la vejez.
2. La revisión bibliográfica multidisciplinaria (sociología, psicología, *marketing*, edadismo y antropología) y de informes sociodemográficos (municipales, autonómicos o estatales) aporta información sobre las cualidades sociales y culturales; el entorno económico, político y socio-histórico; los elementos léxicos, y la percepción sobre la salud.
3. Se emplea la información obtenida en las dos fases anteriores para idear una promesa básica-principal, basada en las verdaderas necesidades del mayor.
4. Se idea y planifica un concepto creativo realista que ayude a idear y a transmitir mensajes objetivos con soluciones adaptadas.
5. Se diseña una estrategia creativa que guste al *target* y con la que se identifique. El primer paso consiste en estudiar el producto, el anunciante y el sector. También se estudiará el rol en relación con el producto. El segundo paso estudia los entornos, contextos, personajes, hábitos de consumo para representar fielmente los diversos envejecimientos. Dicho estudio evita emplear modelos que desempeñan roles estereotipados en entornos ajenos al *target*. La imagen debe

predominar sobre un texto sin tecnicismos confusos. El rol desempeñado (principal o secundario) y su presencia debe reflejar la proporcionalidad real. Nunca se presentará la salud como un asunto privado, siempre será un problema social.

Para crear el discurso publicitario, se empleará alguno de los cuatro discursos propuestos por Martinson y Berridge (2014). Tampoco se infantilizará ni se utilizarán los estereotipos de ancianos identificados por Fernández-Montesinos (2016). También se desestimarán los mundos visuales y los auditivos de Graham (2022). En ellos, se aplica música, voz y sonido para reforzar estereotipos negativos creados por las corporaciones. Si es preciso, se reconocerá su valía social y su papel como consumidor pionero de ciertos productos. Sin embargo, nunca se mostrarán recibiendo una crítica por desconocer productos novedosos.

Todo ello ayuda a abordar los objetivos creando soluciones adaptadas al *target* que, al respetarlo, llaman su atención positivamente.

6. Se diseña un plan de medios para emplazar los anuncios en el medio y/o programa y en el día y en la franja horaria vista por el *target*. No es ético que se emplacen durante programas que degradan al anciano para generar espectáculo.
7. Antes de crear el anuncio definitivo, se expondrá al *target* para estudiar su comprensión y valoración. Durante la campaña, y una vez finalizada, también se estudiará para comprobar si se percibe como edadista y para afinar aún más la comunicación con este *target*.

Para finalizar la presentación de la aportación, se pone en práctica analizando tres casos.

1. Abuelo, el Iniston (año 1996)

Tipología: anuncio de televisión

Categoría: fármaco

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=kdJ31S-Z5bY>

Aplicación de la metodología:

1. Atendiendo al producto, se puede deducir que la investigación de mercados realizada para conocer las necesidades del anciano se centra en la salud. Dicha postura aplica el primer estereotipo, «los ancianos solo consumen lo básico, es decir, la salud».
2. El segundo estereotipo presenta al anciano como el más débil de la familia, el que primero enferma. Este estereotipo se enfatiza dado que la hija y el nieto le hablan muy alto, dando a entender que sufre sordera. Parece que no les preocupa porque es un problema de mayores sin solución. Solo acuden a él porque tiene el fármaco que necesitan ellos para su salud. Se emplea el mito que presenta la salud como un hecho particular.

Es cierto que hay una parte positiva: el abuelo aparece como protagonista, prescriptor para la familia y como experto en salud.

3. Dado que la promesa básica del producto se expresa sin señalar a nadie en la familia, «El Iniston cuida la tos y la congestión nasal de toda la familia», reduce brevemente el grado de edadismo.

4. El concepto creativo: no se sabe cuál es realmente, pero viendo el anuncio podría ser «si estás enfermo, pregunta al abuelo». Sería totalmente edadista por presentar al abuelo como el más débil.
5. Estrategia creativa: parece no edadista porque el abuelo preside la mesa y está bien vestido. Pero estudiando detalladamente el *spot*, se observa que la familia se olvida de él (excepto el nieto más pequeño, que permanece un rato sentado en la mesa) porque cada uno está buscando solo el medicamento. Compiten entre ellos para ver quién lo encuentra antes. Se olvidan del abuelo, lo dejan comiendo solo. Por su actitud, parece que es lo normal, porque come tranquilo. No emplea un personaje similar a toda la población anciana, ya que, por su vestimenta y por la casa, parece de clase alta. Aplican el prototipo que los teóricos quieren evitar: hombre, piel clara, canoso y alto. La abuela no aparece.

Para crear el discurso publicitario no se emplea ningún discurso de Martinson y Berridge (2014), porque se muestra el envejecimiento estereotipado; no se infantiliza al *target*; no se evitan los estereotipos biológico (aparece como enfermo crónico de sordera y de tos) ni social (la familia lo aísla, se olvida de él) de Fernández-Montesinos (2016); ni tampoco se evitan los mundos visuales y los auditivos estereotipados de Graham (2022), porque sus familiares le gritan para mostrar que además es sordo o casi sordo. Pero, casi al finalizar la puesta en escena, parece que el abuelo no es sordo y que sí es consciente de la tos de sus familiares. Eso podría dar la vuelta al sentido del anuncio, valiéndose de la mayor picaresca de la vejez (respecto a los jóvenes) y de su interés por cohesionar la familia al que aluden Romay y Miron (2015).

6. Se diseña un plan de medios para emplazar los anuncios en el medio y/o programa y en el día y en la franja horaria vista por el *target*. Sobre ello, se sabe que se emplaza en el intermedio de una película para cualquier público.
7. Antes de crear el anuncio definitivo se expondrá al *target* para estudiar su comprensión y valoración. Durante la campaña, y una vez finalizada, también se estudiará para comprobar si se percibe como edadista y para afinar aún más la comunicación con este *target*. Sobre este punto no hay información.

Se puede concluir que, gracias al giro inesperado citado anteriormente, este anuncio no es edadista: todo lo contrario, muestra a un abuelo abandonado que se venga del trato recibido, gracias a su sordera. Aunque hasta ese momento, parezca todo lo contrario.

2. Iniston (2014)

Tipología: anuncio de televisión

Categoría: fármaco

Enlace: <https://youtu.be/D-PsCEJGWDg?feature=shared>

Aplicación de la metodología:

Se estudia esta nueva versión del anuncio, porque su protagonista es un joven enfermo (en primer plano) que se cura tomando Iniston.

3. Serum Corrector Age Perfect

Tipología: anuncio de televisión

Categoría: belleza

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=-ouEhAfVFzm>

Aplicación de la metodología:

Para anunciar la crema femenina Serum Corrector Age Perfect se muestran dos mujeres ocultando su edad real. Las palabras edadistas *age perfect* y *corrector* componen el nombre de este producto femenino. Como da por hecho que la mujer rechaza su rostro envejecido, la primera protagonista dice que usa la crema para ocultar las manchas de la edad. La segunda, por su parte, declara sentirse más luminosa que nunca. Este anuncio edadista machista menosprecia a la anciana natural y le hace creer que su prioridad es agradar estéticamente a los demás. Ambas aparecen solas, queriendo decir que necesitan esconder su edad y que necesitan la crema para volver a estar en sociedad. Se visten como jóvenes y solo les falta «ocultar su edad» para cumplir estos dos mitos: «eterna juventud» y «solo las jóvenes son bellas».

5. Discusión y conclusión

El primer hallazgo es la crítica científica acerca del carácter superficial de las investigaciones precedentes. El segundo es la inexistencia de metodologías o planteamientos interdisciplinares que estudien la publicidad edadista. Este segundo sorprende, dado que la comunicación no es ajena al contexto ni a factores sociales, psicológicos, culturales, empresariales, etc.

Y el tercero es la valía del enfoque interdisciplinar para estudiar publicidad edadista y evitar su perpetuación. Esta metodología facilita numerosos caminos interdisciplinares para erradicar el edadismo publicitario.

Entre las limitaciones del estudio, destaca la imposibilidad de hacerlo grupalmente con expertos de otras disciplinas. Esto hubiese permitido ahondar más y mejorar la propuesta. Otra limitación resulta de no poder testar la metodología con anunciantes y agencias. Dicha prueba aportaría oportunidades de mejora reales. Por último, la tercera limitación importante deriva de la falta de entrevistas grupales con la tercera edad, dado que se obtendría información directa y veraz sobre la cuestión estudiada.

Aun teniendo limitaciones, se ratifica la capacidad de crear la metodología. Por ello, se presenta la siguiente incertidumbre: si no es complicado encontrar una alternativa a la publicidad edadista, ¿por qué no se ha hecho hasta ahora? ¿Por qué las instituciones no la controlan férreamente? ¿Puede ser que los intereses comerciales prevalezcan sobre los sociales? O ¿será que la falta de voluntad y el ego científico obstaculizan que una disciplina reconozca que necesita la ayuda de otras para solucionar sus problemas?

Su aplicación práctica la gestionará Autocontrol. Analizará los anuncios de las categorías de producto problemáticas, según los estudios analizados. Recogerá los puntos críticos de cada una para no repetirlos en nuevos anuncios. Implantará esta metodología como obligatoria para

anunciantes y agencias al desarrollar sus campañas. Revisará su aplicación por fases y el boceto final del anuncio.

Se proclama interesante para futuras investigaciones trabajarlas en equipos multidisciplinares, entrevistar a todos los grupos implicados y estudiar más referencias de cada disciplina. Todo ello, ayudará a crear una literatura científica sobre esta área que actuará como sustento para investigaciones de campo válidas. Por tanto, esta modesta contribución es el inicio de las investigaciones interdisciplinares necesarias para erradicar la publicidad edadista.

Referencias bibliográficas

- Amossy, Ruth y Arme Herschberg (2010): *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Berenguel Fernández, José, Víctor Manuel Marí Sáez y Javier Gallardo Hurtado (2020): «Los seniors en la publicidad española: tensiones entre la investigación, planificación y la representación de los mayores en los anuncios», *Interface (Botucatu)*, 24, 1-17. <https://doi.org/10.1590/Interface.190431>
- Bernstein, Ruth Sessier *et al.* (2020): «From diversity to inclusion to equity: a theory of generative interactions», *Journal of Business Ethics*, 167 (3), 395-410. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04180-1>
- Bristol, Terry (1996): «Persuading Senior Adults: The Influence of Endorser Age on Brand Attitudes», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18 (2), 59-67. <https://doi.org/10.1080/10641734.1996.10505052>
- Burnes, David *et al.* (2019): «Interventions to reduce ageism against older adults: A systematic review and meta-analysis», *American Journal of Public Health*, 109 (8), e1-e9. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305123>
- Butler, Robert (1969): «Age-ism: another form of bigotry», *The Gerontologist*, 9 (4), 243-246. https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243
- Butler, Robert (1987): «Task-involving and ego-involving properties of evaluation: Effects of different feedback conditions on motivational perceptions, interest, and performance», *Journal of Educational Psychology*, 79 (4), 474-482. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.79.4.474>
- Carrigan, Marylyn e Isabelle Szmigin (2000): «Advertising in an Ageing Society», *Ageing and Society*, 20 (2), 217-233. <https://doi.org/10.1017/S0144686X99007709>
- Castillo, José (2019): «Aspectos psicológicos relacionados con los estereotipos negativos hacia la vejez en adultos mayores», *Conference Paper*.
- Chevalier, Corinne y Marie-Christine Lichtle (2012): «The Influence of the Perceived Age of the Model Shown in an Ad on the Effectiveness of Advertising», *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (2), 3-19. <https://doi:10.1177/205157071202700201>
- Chion, Michel (1999): *The Voice in Cinema*. Nueva York: NY Columbia University Press.

- D'Épinay, Christian *et al.* (2011): «El curso de la vida emergencia de un paradigma interdisciplinario», en Jose Alberto Yuni (ed.), *La vejez en el curso de la vida*. Madrid: Encuentro Grupo Editor, 11-30.
- Dalmer, Nikole *et al.* (2022): «Aging, embodiment and datafication: Dynamics of power in digital health and care technologies», *International Journal of Ageing and Later Life*, 15, 77-101. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.3499>
- De Assis, Cristiano *et al.* (2023): *Donde la casualidad no tiene lugar: mitos y estereotipos sobre la vejez y el envejecimiento*. São Paulo: Edições EACH. <https://doi.org/10.11606/9786588503300>
- De Meulenaer, Sarah *et al.* (2018): «How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising», *International Journal of Advertising*, 37, 893-913. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354657>
- Diputación Foral de Bizkaia Acción Social (2011): *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia*. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/dpto3/temas/pdf/medios_web_ca.pdf?hash=94165b14c6e3a5278b392e2f087bfdd5
- Dulcey Ruiz, Elisa (2013): *Envejecimiento y vejez. Categorías y conceptos*. Bogotá: Fundación Cepsiger para el Desarrollo Humano.
- Eisend, Martin (2022): «Older People in Advertising», *Journal of Advertising*, 51 (3), 308-322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>
- Eisend, Martin, Adrienne Muldrow y Sara Rosengren (2023): «Diversity and inclusion in advertising research», *International Journal of Advertising*, 42 (1), 52-59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Elsaesser, Thomas y Malte Hagener (2010): *Film Theory: An Introduction Through the Senses*. Nueva York: Routledge.
- Fernández-Ballesteros, Rocío (2006): *Sesenta y más*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- González de Gago, Julieta (2010): «Teorías del envejecimiento», *Tribuna del Investigador*, 11, 42-66.
- Graham, Megan (2022): «Ambient ageism: Exploring ageism in acoustic representations of older adults in AgeTech advertisements», *Frontiers in Sociology*, 7, 1-14, <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1007836>
- Haller, Beth y Sue Ralph (2001): «Profitability, Diversity, and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain», *Disability Studies Quarterly*, 21, 1-16 <https://doi.org/10.18061/dsq.v21i2.276>
- Herget, Ann y Franziska Bötzl (2021): «Sounds like respect. The impact of background music on the acceptance of gay men in audio-visual advertising», *Frontiers in Psychology*, 12, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.645533>
- Hopkins, Christopher, Catherine Roster y Charles Wood (2006): «Making the transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns», *Journal of Consumer Marketing*, 23, 87-99. <https://dx.doi.org/10.1108/07363760610655023>

- Iniston. YouTube (1996): Iniston. <https://www.youtube.com/watch?v=kdJ31S-Z5bY>
- Iniston. YouTube (2014): Iniston expectorante y descongestivo - Doble acción. <https://www.youtube.com/watch?v=D-PsCEJGWD>
- Jecker, Nancy (2020): *Ending Midlife Bias: New Values for Old Age*. Oxford: University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190949075.001.0001>
- Kohlbacher, Florian, Michael Prieler y Shigeru Hagiwara (2011): «The Use of Older Models in Japanese TV Advertising: Practitioner Perspective vs. Consumer Opinions», *Keio Communication Review*, 33, 25-42.
- Kohlbacher, Florian, Michael Prieler y Shigeru Hagiwara (2014): «Japan's Demographic Revolution? A Study of Advertising Practitioners' Views on Stereotypes», *Asia Pacific Business Review*, 20, 249-68. <https://doi:10.1080/13602381.2013.841451>
- Kwon, Mina, Geetanjali Saluja y Rashmi Adaval (2015): «Who Said What: The Effects of Cultural Mindsets on Perceptions of Endorser-Message Relatedness», *Journal of Consumer Psychology*, 25 (3), 389-403. <https://doi:10.1016/j.jcps.2015.01.011>
- L'Oreal París. YouTube (2024): ¿Manchas oscuras de la edad? Descubre el nuevo Serum Corrector Age Perfect. <https://www.youtube.com/watch?v=-ouEhAFvFzM>
- León-Rubio, Jose, Silverio Jiménez y Tomás Delgado (1998): «Estereotipos, prejuicios y discriminación», *Psicología social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*, 133- 141.
- Levy, Becca y Mahzarin Banaji (2002): «Implicit ageism», en Todd. D. Nelson (ed.), *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*.49-75.
- Lozano Poveda, Diana (2011): «Concepción de vejez: entre la biología y la cultura», *Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 13 (2), 89-100.
- Martinson, Marty y Clara Berridge (2014): «Successful aging and its discontents: a systematic review of the social gerontology literature», *Gerontologist*, 55 (1), 58-69.
- Merton, Robert (2003): *Teoría y estructuras sociales*. Méjico: Fondo de Cultura Económica de España.
- Millán, José Carlos et al. (2003): «Los mayores y las nuevas tecnologías de la comunicación», *Revista Multidisciplinar de Gerontología*, 13 (1), 37-42.
- Milliman, Ronald y Robert Erffmeyer (1989): «Improving Advertising Aimed at Seniors», *Journal of Advertising Research*, 29, 31-6.
- Montesinos, Andrea (2016): «Los estereotipos: definición y funciones», *Automne*, 10.
- Mora, Martín (2002): «La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici», *AtThenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1 (2). <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n2.55>
- Moreno, Carolina (2006): «Ingredientes mágicos y test clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias», *Comunicar*, (27), 123-128.

- Nelson, Susan y Ruth Smith (1988). «The Influence of Model Age or Older Consumers' Reactions to Print Advertising». *Current Issues and Research in Advertising*, 11 (1-2), 189-212. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504934>
- Officer, Alana y Vânia De la Fuente-Núñez (2018): «A global campaign to combat ageism», *Bulletin of the World Health Organization*, 96 (4), 295-296. <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.17.202424>
- Palmore, Erdman (1990): *Ageism: Negative and positive*. Nueva York: Springer Publishing Company.
- Peninou, Georges (1986): «La comunicación publicitaria», en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Madrid: Fundación Telefónica, 100-107.
- Pochintesta, Paula y Mariana Mansinho (2012): «Representaciones de la vejez en la publicidad gráfica: un análisis de género», en *IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR en la Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires*. 235-238.
- Pochintesta, Paula y Mariana Mansinho (2014): «Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género», *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3 (1), 94-117.
- Rabasco, Francisco y Juan Correa (2006): «Telefonía móvil y personas mayores: la accesibilidad como derecho», *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 5 (2), 385-395.
- Ramos, Bianca, Inesita Soares de Araujo y Silvana Do Couto (2011): «Food advertising: advice or merely stimulation of consumption?», *Cience Saude Colet*, 16 (9), 3873-3882.
- Ramos Esquivel, Júpiter et al. (2009): «Aportes para una conceptualización de la vejez», *Revista de Educación y Desarrollo*, 47-56.
- Ramos, Irene y Natalia Papí (2012): «Personas mayores y publicidad: representaciones de género en televisión», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (18), 753-62. https://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.4217
- Rey, Juan (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid: Fundamentos.
- Rogers, Everett (2003): *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.
- Romay, Emma y Silvia Mirón (2015): «Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores», *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31 (2), 1083-1104.
- Rosales, Andrea y Mireia Fernández-Ardèvol (2020): «Ageism in the era of digital platforms», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (5-6), 1074-1087. <https://doi.org/10.1177/1354856520930905>
- Rotfeld, Herbert, Leonard Reid y Gary Wilcox (1982): «Effect of Age of Models in Print Ads on Evaluation of Product and Sponsor», *Journalism Quarterly*, 59 (3), 374-81. <https://doi.org/10.1177/107769908205900303>

- Rozanova, Julia (2010): «Discourse of successful aging in The Globe & Mail: insights from critical gerontology», *Journal of Aging Studies*, 24 (4), 213-222. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2010.05.001>
- Salvarezza, Leopoldo (1998): *Una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires: Paidós.
- Santamaría, Isabel (2011): «El discurso (pseudo) científico en el lenguaje publicitario español», *Revista Español Actual*, (1), 85-112.
- Simcock, Peter y Lynn Sudbury (2006): «The invisible majority Older models in UK television advertising», *International Journal of Advertising*, 25 (1), 87-106. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072953>
- Tan, Siu-Lan, Matthew Spackman y Matthew Bezdek (2007): «Viewers' interpretations of film characters' emotions: effects of presenting film music before or after a character is shown», *Music Perception*, 25, 135-152. <https://doi.org/10.1525/mp.2007.25.2.135>
- Toledo, Ángel (2010): «Viejismo (Ageism). Percepciones de la población acerca de la tercera edad: estereotipos, actitudes e implicaciones sociales», *Revista Electrónica de Psicología Social "Poiésis"*, (19), 1-10.
- Uceda, Mariola (2005): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Van Gennep, Arnold (2008): *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza Editorial.
- Wang, Tsai-Chiao, Ta-Wei Tang y Chia-Liang Tsai (2022): «Visual Attention, Behavioral Intention, and Choice Behavior Among Older Consumers Toward Sports Marketing Images: An Eye-Tracking Study», *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.855089>
- Wannatrong, Napaphat, Sujitra Yoannok y Kulganja Srisuk (2018): «The Development of Online Community Model to Promote the Life Quality Level of the Elderly in Urban Society», en *16th International Conference on ICT and Knowledge Engineering (ICT&KE)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICTKE.2018.8612369>
- Wolf, Angelika y Sebastian Seebauer (2014): «Technology Adoption of Electric Bicycles: A Survey among Early Adopters», *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 69 (11), 196-211. <https://doi.org/doi:10.1016/j.tra.2014.08.007>
- Yläne, Virpi (2015): «Representations of ageing in the media», en Julia Twigg y Wendy Martin (eds.), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. New York: Routledge, 369-375.
- Zetina, María Guadalupe (1999): «Conceptualización del proceso de envejecimiento», *Papeles de Población*, 5, 23-41.