

// PRESENTACIÓN

# **Envejeciendo en la publicidad y en la generación de contenidos. Reflexiones sobre la representación de los mayores en los medios y sobre la edad en la industria publicitaria**

**Araceli Castelló-Martínez**

Universidad de Alicante  
araceli.castello@gcloud.ua.es  
<https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

**Rocío Blay-Arráez**

Universitat Jaume I  
rblay@com.uji.es  
<https://orcid.org/0000-0003-4815-0588>

**María Elvira Antón-Carrillo**

Universitat Jaume I  
maanton@uji.es  
<https://orcid.org/0000-0002-2399-9334>

Vejez y envejecimiento son construcciones y procesos tanto biológicos como socioculturales; no se pueden separar completamente, sino que se influyen e interrelacionan con el discurrir del tiempo. Como construcciones socioculturales, la vejez, el envejecimiento y su definición no son conceptos inamovibles y, de hecho, varían en los diferentes contextos históricos, sociales y culturales.

Igualmente, la definición y la organización de cada uno de los grupos poblacionales por edad no son fijas, siendo, por ejemplo, los 65+ la edad acordada desde hace décadas, entre otros por la ONU y la OMS, para el comienzo de la vejez. Sin embargo, los estudios de mercado proponen 50+ y hacen dos grupos: 50+, sénior, y 75+, sénior mayores. Con esta premisa, la relación entre edad y publicidad presenta muchos prismas desde los que abordarse. Nos centraremos en dos concretamente: la representación que se hace de los mayores desde los mensajes publicitarios y cómo se envejece en la propia profesión.

En este monográfico nos preguntamos: ¿cómo construyen las estrategias publicitarias la idea de vejez y las representaciones de las personas mayores? Las investigaciones al respecto revelan una histórica infrarrepresentación del público sénior en la publicidad (Compte 2023), así como infravaloración y presencia anecdótica basada en estereotipos (Ramos-Soler y Carretón-Ballester 2012; Ramos-Soler y Papí-Gálvez 2012; De-Andrés-Del-Campo y De-Lima-Maestro 2014; Mancebo-Aracil 2014; Sra. Rushmore 2018) y edadismo de género (Antón-Carrillo *et al.* 2022).

Internacionalmente también tiene lugar una infrarrepresentación en los medios; así lo prueban estudios centrados en países como EE. UU. y Canadá (Miller *et al.* 2004; Clarke *et al.* 2014), Gran Bretaña (Simcock y Sudbury 2006), Alemania (Kessler *et al.* 2010), China (Zhang *et al.* 2008), Japón (Prieler *et al.* 2015), Hong Kong (Prieler *et al.* 2016) o Taiwán (Chen 2015), aunque el estudio de Idris y Sudbury-Riley (2016) demuestra que no sucede así en la publicidad de Malasia. Otras investigaciones internacionales que han puesto el foco en los estereotipos y en la infrarrepresentación de las personas mayores en los medios y en la publicidad son las de Wilinska (2010), en Polonia, Edström (2018), en los medios de comunicación suecos y Fealy *et al.* (2012), en la prensa irlandesa.

Todos estos estudios parecen indicar que las creencias y los estereotipos sobre las personas mayores tienen lugar a nivel internacional y sistémico, es decir, han tenido lugar una normalización y una naturalización del sistema de creencias de la cultura *occidental* y de sus sistemas de poder e ideologías, compartidas por sus sociedades, diseminadas por los medios de comunicación y cargadas de estereotipos y creencias edadistas.

Estas conclusiones responden a una posible definición de edadismo. La OMS destaca que se produce edadismo cuando la edad se utiliza para categorizar y dividir a las personas provocando daños, desventajas e injusticias. El edadismo puede adoptar muchas formas, como prejuicios, discriminación, políticas y prácticas institucionales que perpetúan creencias estereotipadas. De acuerdo con este organismo, una de cada dos personas en el mundo es edadista.

Sin embargo, comenzamos a ver algunos ejemplos de representaciones de la edad menos estereotipadas e, incluso, poniendo el foco en los mayores como público objetivo por parte de marcas que, hasta ahora, no tenían un interés claro en este segmento. El afán de las marcas por difundir mensajes cercanos, transparentes y empáticos las conduce a mostrar en sus historias

una realidad real (Solana 2010) con la que alcanzar el estadió de marcas con propósito (Milagro 2021). El llamado «consumidor consciente» (Rodríguez 2021), también conocido como «activista imperfecto» (Pérez 2023), adquiere productos sostenibles, reutilizables y de proximidad, está comprometido con su entorno y exige a las marcas autenticidad, personalización y diversidad, en la llamada economía de la identidad (VML Intelligence 2023). En definitiva, reclama marcas que le hagan la vida más fácil (Havas 2023). En este nuevo escenario, cada vez son más las organizaciones cuyas estrategias creativas defienden la visibilización de la diversidad, también del público sénior, y la ruptura con estereotipos de edad. Una muestra de esta tendencia la encontramos entre los grandes premios del Club de Creativos en los últimos años. La campaña *Sé más viejo*<sup>1</sup> (2018), de la agencia CHINA para Adolfo Domínguez, o la acción *She. Un cuento de J&B*<sup>2</sup> (2022), de El Ruso de Rocky para J&B, defienden la ruptura con el estereotipo heteronormativo mayoritario. La estrategia *Haz algo que te quite el sueño*<sup>3</sup> (2022), de Oriol Villar para Pikolin y ganadora del Gran Premio a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, incluía la pieza *Injubilables*<sup>4</sup>, que defiende que el deseo de amar no entiende de edad.

*Microviejismos*<sup>5</sup> (2019) era la propuesta de Aquarius de la mano de McCann Spain con la que la marca invitaba a romper con expresiones despectivas hacia el público sénior y presentaba un programa de becas para fomentar el emprendimiento entre mayores de 60 años. No es casual que en 2023 las marcas de moda Zara y Loewe eligieran a Ángela Molina y a Maggie Smith, respectivamente, como modelos para sus campañas publicitarias. Estos enfoques están cambiando, en cierta medida, las reglas en pro de una eficacia publicitaria pero también de una eficacia cultural (Nos y Farné 2019).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (PNUD 2015) destacan la necesidad de velar por la sostenibilidad medioambiental, la igualdad, la diversidad, la inclusividad y el respeto, entre otras cuestiones. En este sentido, las empresas se suman a las exigencias sociales con dos tipos de posturas, según el trabajo de García *et al.* (2024). Mientras que hay compañías que difunden un discurso de marca comprometido como una simple moda, únicamente para generar una imagen positiva –pese a que en la era de la hipertransparencia resulta imposible mantener en el tiempo la incoherencia entre el decir y el hacer–, otras practican el gobierno de marca por creencia real, adquiriendo compromisos de manera progresiva y generando un cambio cultural interno y externo, lo que se conoce como «ciudadanía corporativa». Dicha ciudadanía exige cada vez más que las marcas pasen del *storytelling* al *storydoing* para convertirse en «activistas» frente a los retos del planeta (De Miguel y Toledano 2018).

Pese a todo, todavía queda mucho por hacer y estos ejemplos son excepcionales, lo que nos lleva a realizar la segunda pregunta de este monográfico: ¿quién hay detrás del diseño de las estrategias publicitarias y quiénes conforman los equipos creativos en la industria publicitaria? Además

<sup>1</sup> <https://tinyurl.com/semasviejo>

<sup>2</sup> <https://bit.ly/jb-2022-she>

<sup>3</sup> <https://bit.ly/pikolin-2022>

<sup>4</sup> <https://bit.ly/injubilables>

<sup>5</sup> <https://bit.ly/microviejismos>

del debate desde los medios y la publicidad en sí misma, proponemos reflexiones sobre el tema que nos ocupa desde la industria publicitaria.

Como destaca Mónica Moro, presidenta del Club de Creativos entre 2021 y 2023, en los equipos de trabajo que están al frente de las campañas publicitarias no hay personas mayores de 50 años, mientras que las creencias sobre la vejez y el envejecimiento de quienes se encargan de la creación, sin duda, condicionan la elaboración del mensaje (Jurado 2023). Mónica Mora afirma que el edadismo que existe en el sector es un auténtico drama por combatir y anima a cambiar las narrativas creativas relacionadas con los mayores. Este edadismo también se observa en las plantillas de los departamentos creativos, ya que el sector de la publicidad tiene un problema tremendo de retención del talento a partir de los 45-50 años. Las personas encargadas de la creatividad publicitaria en las agencias que superan esta edad son una minoría: ¿cómo van a representar entonces de manera certera a las personas mayores?

La rotación y el abandono son situaciones frecuentes en la industria publicitaria, sobre todo cuando los y las profesionales se van haciendo más mayores: así lo demuestran los estudios *¿Por qué te vas?* (Más Mujeres Creativas 2024) y el *II Estudio de la Industria Publicitaria* (Club de Creativos y APG España 2022). El 75 % de los profesionales no se imaginan trabajando en una agencia de publicidad dentro de diez años; los y las jóvenes menores de 30 años son quienes más se plantean dejarlo, especialmente debido a la insatisfacción respecto al salario o los horarios de trabajo.

Esta realidad es más acuciante entre las profesionales: el porcentaje de mujeres que permanecen en la profesión después de los 45 años es del 18 %, mientras que el 33% de los hombres siguen trabajando después de esa edad (Club de Creativos y APG España 2022). La falta de reconocimiento laboral, la brecha salarial, la falta de recorrido profesional, el agotamiento mental y la conciliación son los principales desencadenantes de esta situación. La discriminación por edad en la misma industria publicitaria también queda reflejada en investigaciones (Soria y Gómez 2017) que analizan a los escritores y directores de arte, que son, por lo general, hombres y de edades entre 25 y 35 años, de manera que más del 59 % de las personas empleadas en la industria de la publicidad tienen entre 25 y 44 años.

El estudio realizado en el ámbito de la Comunidad Valenciana por M.<sup>a</sup> Rosario García Cubells, presentado en las Jornadas Dones del Colegio Oficial de Publicitarios y RR. PP. de la Comunidad Valenciana en marzo de 2024, revela que las empresas publicitarias tienen plantillas compuestas por un 49,9 % de mujeres y un 50,1 % de hombres pero que, por edades, el 74,9 % de las mujeres tienen menos de 39 años y tan solo un 3,1 % son mayores de 50 años. Aunque el resultado en hombres cambia ligeramente, también se detecta esta *juniorización* de las plantillas, ya que el 42 % de los hombres tienen menos de 39 años y tan solo un 21,2% de los hombres tienen más de 50 años. El dato más alarmante está en los departamentos creativos, donde tan solo hay un 10,3 % de hombres que esté en los 50 años, sin ninguna mujer en esta franja de edad.

Por tanto, se antoja necesario y urgente alcanzar una presencia igualitaria, representativa y real, por edad y género, en distintos ámbitos de la industria publicitaria (Miguélez-Juan y Castelló-Martínez 2024), así como la formación de la profesión en el diseño de estrategias comunicativas igualitarias (Castelló-Martínez, Ramos-Serrano y Sánchez-Labela 2024). El diseño de los mensajes

publicitarios está en manos de profesionales muy jóvenes y, sobre todo, de hombres, lo que conduce a una representación de la vejez y del envejecimiento masculinizada.

Es interés del monográfico detectar discursos publicitarios más diversos e inclusivos en los que las personas mayores tengan mayor presencia y sean representadas como actores sociales activos y socialmente valorados. Esto redundará en una mejora de su autopercepción y, por tanto, de la sociedad en su conjunto. La inclusión de la perspectiva de género y de tendencias sexuales ofrecerá una representación de la vejez y de las personas mayores más compleja y dinámica, fuera de la generalización del grupo, mostrando diversidades e individualidades en el proceso de envejecimiento, y evitando los estereotipos.

Sin embargo, este monográfico ha llegado a dos conclusiones: la primera, y más importante, es la falta de investigaciones sobre el edadismo en la publicidad y en los medios, a pesar de que el debate social está presente gracias a algunos medios que buscan visibilizar y combatir esta discriminación por edad en la sociedad. Debemos tener en cuenta que el término edadismo no fue incluido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua hasta el año 2022; la investigación sobre el tema avanza de manera más lenta. La segunda conclusión es que las investigaciones que han llegado a esta revista vienen a verificar que, efectivamente, existe una infrarrepresentación y una estereotipación de los mayores.

El texto de Asier Morán Fuentes, investigador independiente, pone el foco en los falsos mitos sobre la vejez, a partir de la premisa de la escasa investigación española existente sobre publicidad edadista (Torres y García 2015). Bajo el título *Revisión de fuentes secundarias multidisciplinares para diseñar una metodología científica que identifique y evite idear publicidad edadista*, el estudio reflexiona sobre la falta de una metodología interdisciplinaria que permita detectar y evitar publicidad edadista, poniendo en valor la importancia de la investigación, con el fin de erradicar estereotipos, erróneos y despectivos, relacionados con las personas mayores y poder diseñar, de esta manera, conceptos creativos para el discurso publicitario acordes a la realidad.

La segunda aportación estudia la figura del *grandfluencer*, una combinación de las palabras en inglés *grandparent* (abuelo) e *influencer* (prescriptor), y lleva por título *Influencers sénior en TikTok: un estudio sobre los estereotipos edadistas y la representación de la vejez en la plataforma*. Este trabajo de Andrea Saura Baeza e Irene Ramos-Soler, ambas de la Universidad de Alicante, llega a la conclusión de que, aunque los discursos sobre personas mayores en redes sociales giran en torno a elementos negativos (Ng e Indra 2023), los propios *influencers* sénior tienden a retratarse de forma positiva, llegando a superar por diez veces los vídeos positivos a los negativos. Y es que, a pesar de esta presencia de estereotipos negativos hacia la vejez, cada vez hay más personas mayores que se empoderan y utilizan esta red social como herramienta para mostrar un envejecimiento positivo y celebrar la vejez (Estrades 2022).

La investigación se centra en *influencers* mayores protagonistas de cuentas en TikTok, ya sean gestionadas por ellos mismos o por familiares. Los resultados revelaron que la dimensión mental fue la que mayor número de estereotipos negativos presentó, suponiendo el 70 % del total de estereotipos encontrados en la muestra estudiada. Con respecto a las diferentes tipologías de contenido analizadas, los resultados apuntan hacia una conclusión principal: la supremacía del

contenido humorístico en comparación con el resto de tipologías de contenido. No solo es el tipo de contenido más común y el que mayor *engagement* genera, sino que también es el que más estereotipos negativos recoge.

Es un hecho que los prejuicios y los estereotipos sobre las personas mayores persisten en la sociedad actual y en los distintos medios de comunicación, tanto de forma consciente como inconsciente. Se debe tener en cuenta que la inmensa mayoría de los vídeos estudiados son, o parecen ser, creados y publicados por los familiares más jóvenes, como sus nietos y, en algunos casos, sus hijos. Es muy probable que estos no busquen intencionadamente presentar a sus abuelos, abuelas, padres o madres de una forma negativa. Sin embargo, es posible que la naturaleza de la plataforma y su formato breve fomenten la publicación de momentos cómicos e incluso íntimos que, sin intención de dañar, son percibidos como negativos.

Tras haber realizado un recorrido por algunos de los aspectos más esenciales que definen al colectivo sénior, se puede afirmar que este no puede estar más alejado del prototipo de anciano débil, dependiente y pasivo que la sociedad le atribuye. Como ya han demostrado muchos trabajos, el sénior es un segmento poblacional muy esperanzador al que, en muchas ocasiones, ya sea por falta de conocimiento o escucha activa, las empresas y las instituciones públicas no están prestando la atención y el respeto que se merecen.

No cabe duda de que el colectivo sénior es muy prometedor, pues, por lo general, disfruta de una sólida posición económica y una vivienda en propiedad e incluso tiene la capacidad de ayudar económicamente a su entorno. También es un grupo activo y con mucha vitalidad que siempre está dispuesto y preparado para afrontar cambios. De igual forma, es un colectivo que tiene ganas de disfrutar de la vida y de su tiempo libre. Además, es un grupo poblacional que, a medida que pasan los años, cada vez está más digitalizado: se estima que la población digital de mayores de 55 años asciende un millón cada año, de acuerdo con el Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE (2023).

---

## Referencias bibliográficas

- Antón-Carrillo, Elvira, Magdalena Mut-Camacho y Rocío Blay-Arráez (2022): «Envejecimiento e identidades de género en la publicidad de televisión en España», en J. C. Ruiz Sánchez y A. Cotán Fernández (coords.), *Muros de discriminación y exclusión en la construcción de identidades: la mirada de las Ciencias Sociales*. Dykinson, 1090-1114.
- Castelló-Martínez, Araceli, Marina Ramos-Serrano e Inmaculada Sánchez-Labela Martín (2024): «Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022)», *AdComunica*, 27, 141-166. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>
- Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE (2023): *IV Barómetro del Consumidor Senior 2023*. <https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/barometro/iv-barometro-del-consumidor-senior>

- Chen, Chin-Hui (2015): «Advertising representations of older people in the United Kingdom and Taiwan: A comparative analysis», *The International Journal of Aging and Human Development*, 80 (2), 140-183. <https://doi.org/10.1177/0091415015590305>
- Clarke, Laura Hurd, Erica V. Bennett y Chris Liu (2014): «Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines», *Journal of Aging Studies*, 31, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2014.08.002>
- Club de Creativos y APG Spain (2022): *II Estudio de la Industria Publicitaria*. <http://tinyurl.com/cdec-apgspain>
- Compte Pujol, Marc (2023): «Edadismo y publicidad: las marcas ya no esconden (tanto) las canas», *COMeIN*, 133. <https://doi.org/10.7238/c.n133.2342>
- De-Andrés-Del-Campo, Susana y Rosa De-Lima-Maestro (2014): «Critical analysis of government vs. Commercial advertising discourse on older persons in Spain», *Comunicar*, 42, 189-197. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-19>
- De Miguel Zamora, Marta y Fernando Toledano Cuervas-Mons (2018): «Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias», en F. García et al. (eds.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. Dykinson, 215-232.
- Edström, Maria (2018): «Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades», *Feminist Media Studies*, 18 (1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989>
- Estrades Espigares, Marta (2022): *Persones grans i TikTok. Anuari de l'Envel·liment*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8781298>
- Fealy, Gerard et al. (2012): «Constructing ageing and age identities: a case study of newspaper discourses», *Ageing & Society*, 32 (1), 85-102. <https://doi.org/10.1017/S0144686X11000092>
- García Cubells, M.ª Rosario, Elvira Antón Carrillo y Rocío Blay Arráez (2024): «La representación de los mayores y la sostenibilidad en el storytelling de la campaña "Sé más viejo" de Adolfo Domínguez. ¿Compromiso social o recurso creativo?», en F. García, et al. (coords.), *Creatividad en la narrativa publicitaria. Estrategia, contenidos y discursos*. Dykinson, 123-142.
- Havas (2023): *Meaningful Brands*. <https://tinyurl.com/meaningfulbrand-2023>
- Idris, Izian y Lynn Sudbury-Riley (2016): «The representation of older adults in Malaysian advertising», *The International Journal of Aging and Society*, 6 (3), 1-16. <https://doi.org/10.18848/2160-1909/CGP/v06i03/1-16>
- Jurado, Marta (20 de agosto de 2023): «Mónica Moro, publicista: "Muchas empresas tienen prejuicios y no quieren ser 'marcas de viejos'"», *65 y Más*. <http://tinyurl.com/jurado-2023>
- Kessler, Eva-Marie, Clemens Schwender y Catherine E. Bowen (2010): «The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements», *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci*. 2010 Jan, 65B (1), 97-106. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbp084>

- Mancebo-Aracil, José Francisco (2014): «Mayores, publicidad y medios de comunicación: Una revisión teórica», *Historia y Comunicación Social*, 19, 573-588. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45050](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45050)
- Más Mujeres Creativas (2024): ¿Por qué te vas? <http://tinyurl.com/mmc-porquetevas>
- Miguélez-Juan, Blanca y Araceli Castelló-Martínez (2024): «Presencia de profesionales femeninas en la élite creativa de la publicidad», *Revista de Comunicación*, 23 (2), 193-212. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3527>
- Milagro, Marta (2021): «El poder de la marca: valores y actitudes para cambiar el mundo», *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 116, 22-25. <https://bit.ly/milagro-2021>
- Miller, Darryl W., Teresita S. Leyell y Juliann Mazachek (2004): «Stereotypes of the elderly in US television commercials from the 1950s to the 1990s», *International Journal of Aging and Human Development*, 58 (4), 315-340. <https://doi.org/10.2190/N1R6-7Q5Y-2N7Q-8NM1>
- Ng, Reuben y Nicole Indran (2022): «Not Too Old for TikTok: How Older Adults Are Reframing Aging», *The Gerontologist*, 62 (8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Nos Aldás, Eloísa y Alessandra Farné (2019): «Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural», *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- Pérez, Alberto (2023): «“Conscious Life”, un consumidor comprometido que espera la contribución de las marcas», *Marketing Directo*. <https://bit.ly/perez-marketingdirecto>
- PNUD (2015): *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://tinyurl.com/sdg-2015>
- Prieler, Michael et al. (2015): «The representation of older people in television advertisements and social change: the case of Japan», *Ageing and Society*, 35 (4), 865-887. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1400004X>
- Prieler, Michael, Alex Ivanov y Shigeru Hagiwara (2016): «The representation of older people in East Asian television advertisements», *The International Journal of Aging and Human Development*, 85 (1), 67-89. <https://doi.org/10.1177/0091415016677972>
- Ramos-Soler, Irene y M.ª Carmen Carretón-Ballester (2012): «Presencia y representación de las personas mayores en la televisión española», *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 47 (2), 55-61. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2011.11.010>
- Ramos-Soler, Irene y Natalia Papí-Gálvez (2012): «Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 753-762. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40954](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954)
- Rodríguez Rodríguez, Sergio (2021): *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- 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>

- Solana, Daniel (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Postagencia.
- Soria Ibáñez, M.ª del Mar y Begoña Gómez Nieto (2017): «Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas. Percepciones e integración de igualdad de oportunidades», *Sphera Publica*, 2 (17), 167-193. <http://tinyurl.com/soria-gomez-2017>
- Sra. Rushmore (2018): *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*. <http://tinyurl.com/srarushmore-2018>
- Torres Romay, Emma y Silvia García 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. <https://tinyurl.com/torresygarcia>
- VML Intelligence (2023): *The Future 100. 2024*. <https://www.vml.com/es/insight/the-future-100-2024>
- Wilinska, Monika (2010): «Because women will always be women and men are just getting older. Intersecting discourses of aging and gender», *Current Sociology*, 58 (6), 879-896. <https://doi.org/10.1177/0011392110376030>
- Zhang, Yan Bing, Yi Song y Leilani Jensen Carver (2008): «Cultural values and aging in Chinese television commercials», *Journal of Asian Pacific Communication*, 18 (2), 209-224. <https://doi.org/10.1075/japc.18.2.06zha>