



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

La representación de las personas mayores en los medios de comunicación. Análisis de su imagen en España a través de los contenidos difundidos en Internet

Jose Francisco Mancebo Aracil



Tesis

Doctorales

www.eltallerdigital.com

UNIVERSIDAD de ALICANTE



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Departamento de Comunicación y Psicología Social
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

La representación de las personas mayores en los medios de
comunicación. Análisis de su imagen en España a través de
los contenidos difundidos en Internet

Jose F. Mancebo Aracil

Tesis presentada para aspirar al grado de
DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Universidad de Alicante

Dirigida por:

Dra. Irene Ramos Soler

Doctorado en Empresa, Economía y Sociedad
(Comunicación, Comportamiento y Sociedad)

Universidad de Alicante. Abril 2018.

AGRADECIMIENTOS

Nadie se puede embarcar en solitario en un proyecto como éste. Además de la necesaria entrega a la causa, hacen falta compañeros de viaje y referentes en esta travesía, por definición inconclusa, en la que perderse es fácil. Personas en las que piensas cuando dudas y te dan la certeza de que navegas en dirección correcta, sin perder el rumbo, ni la actitud. Al fin y al cabo, esta tesis doctoral es como cualquier propósito a largo plazo que uno se marca en la vida, pero con más páginas.

En primer lugar, quiero agradecer a mi directora su tiempo y dedicación, fines de semana y fiestas de guardar incluidos. Para mí, ha sido y es una guía y la principal razón de que esta tesis pueda ver la luz. Irene, eres un verdadero referente, en lo personal y en lo profesional. Muchas gracias, de corazón.

Como en casa no había nada prohibido, salvo rendirse, mis padres nos dejaron soñar y nos dieron las agallas para superar cualquier reto que se pusiera por delante. Nos enseñaron que los hijos de nadie dependemos de nosotros para decirle al mundo cuatro cosas bien dichas. Ellos son, para mí, el amor y el valor, los dos remos con los que se consigue llevar cualquier bote de una orilla a la otra. Mamá, te debo todo lo que soy y todo lo que seré, siempre. Papá, me faltas en la lucha, pero te llevo tatuado en el alma. Eres mi titán, aquella fuerza a la que acudo cuando flaquean las otras. Sois los padres y abuelos que cualquiera desearía y que hemos tenido la fortuna de disfrutar. Nos dejáis el mejor legado posible, el impulso de querer en vez de odiar, la noble costumbre de dejar las puertas siempre abiertas.

Y es que mis padres nos enseñaron a mí y a mi polo opuesto, cómplice. Gracias por esas revisiones, Doc. No hace falta expresar mucho más a quien conoce tanto su código,

tan solo te diré que no importa cuántos hemisferios pretendas bajar, andaré tras de ti en cada paso importante. Os quiero, hermano, a ti y a tu maravillosa familia.

La familia es, ante todo, un equipo. Gracias por esos ratos que me habéis relevado y que también os he robado no estando durante estos años. Suegros, cuñados, padrinos, titos y primos... Me acuerdo con emoción de todos ahora. Y me acuerdo mucho de él, mi abuelo en funciones, mi segundo titán, al que adoro profundamente y el que terminó de inyectarme en vena la pasión por los mayores. Me hubiera encantado enseñarte esta tesis y comentarla contigo, Ángel. Probablemente me hubieras dicho, con tu brillo de Peter Pan, que tú no eras mayor todavía. Quizá hubieran caído algunos versos. Y brindaríamos por el nuevo doctor y por la vida, con un chato de vino y una partida de dominó entreabierta. Eso sí que es chatear y no lo que se hace ahora...

Capítulo aparte, quiero agradecer su ayuda a mi cuñada pequeña. No dejes nunca de ponerte retos, de superarte, de pelear. Te quiero, Carmela.

A la otra familia, mis amigos, colegas de trabajo y compañeros, con los que he pasado un solo segundo hablando sobre clases, frases célebres, artículos, bases de datos indexadas. Cuando pienso en los viejos amigos, canta un loco... Si me habéis distraído del camino, propiciando que relativice; o, si se ha colado Sabina y la quimera del vino, el humo y el queso, mientras la insurrección coqueteaba en la noche canalla. Gracias. A vuestra manera me habéis animado a no desistir y tenéis en vuestro haber buena parte de esto. Y, por supuesto, los alumnos de grado y posgrado que han pasado por mis clases durante estos años. Junto con mis profesores de siempre, me habéis ayudado a no olvidar la vocación. La docencia es la banda sonora de la investigación y provoca que quieras seguir descubriendo la partitura. Gracias por seguir componiendo conmigo.

Y hablando de música, mi *R&R*. Gracias a mi mujer, por su amor incondicional, constante más allá del momento. Cuesta resumir tanto... Te diré solo que, como Nickolson convertido en Melvin, cada día haces que quiera ser mejor persona. Incluso sin saberlo, eres la brújula, el faro, el hogar que te cobija en los momentos complejos. Tu amor ha sido inspiración siempre, hasta ya mismo, todavía. Y eso es mucho, es todo.

Ella es, además, coautora de la obra más importante de mi vida, nuestros tres, la causa primera o última de todo lo que he hecho hasta ahora, por lo que nos levantamos para luchar cada día (o cada noche). Los peques, además de nuestros, son hijos de la crisis y hermanos de la tesis. Dedicados a vosotros quedarán cada letra y cada segundo invertido en este trabajo. Si me lo hubierais pedido, la habría escrito en verso. Ojalá algún día os sintáis tan orgullosos de mí como yo de vosotros.

En fin, espero que el lector disfrute de todo o parte de esta investigación que resulta como les apuntaba al principio, por definición, inacabada. Dicen los que saben bien que hacer una tesis sirve solo para aprender a hacer una tesis. Así me lo he tomado, como un aperitivo de aprendizaje entre horas de trabajo, viajes y pañales. Y pese al esfuerzo, lo he disfrutado mucho. Si indagan ustedes en cómo representamos la vejez o, incluso, cómo la ignoramos, encontrarán pistas inequívocas de la sociedad en que nos encontramos, de nuestros valores más allá de la economía, la comunicación o la publicidad. Esa misma creencia define nuestra perspicacia sobre la vida, especialmente en el ocaso de sus últimos años. Se suele decir que los niños son el futuro y, sin embargo, al atender a nuestros mayores, no solo atesoramos su experiencia y mostramos respeto por nuestra historia sino que, además, miramos cara a cara a los ojos del que será nuestro propio futuro. En el mejor de los casos.

A mi madre, con todo mi amor



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL ENVEJECIMIENTO. CONCEPTOS CLAVE. ..	19
1.1. Consideraciones previas sobre la edad	20
1.2. El envejecimiento: un fenómeno holístico y básicamente subjetivo	29
1.3. Algunas teorías y perspectivas vigentes	34
1.3.1. Gerotranscendencia	34
1.3.2. Conocimiento del envejecimiento y envejecimiento exitoso.....	35
1.3.3. La influencia del mayor en el entorno.....	42
CAPÍTULO II. LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA	45
2.1. Las personas mayores en España.....	46
2.1.1. Análisis demográfico	47
2.1.2. Análisis económico	56
2.2. Mayores y Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).....	60
2.2.1. Las TIC en los hogares españoles. Perspectiva desde la edad.....	62
2.2.2. Los mayores y la brecha digital	66
CAPÍTULO III: LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA DE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD	75
3.1. El poder de los medios de comunicación y el papel de los mayores	77
3.2. Publicidad y personas mayores.....	94
3.2.1. El inicio de la actividad investigadora: Los años 70 y 80	95
3.2.2. Personas mayores y publicidad en 1990	100

3.2.3. El estudio de las personas mayores en la publicidad del siglo XXI	111
3.2.4. La representación reciente de los mayores en publicidad	127
3.3. Mayores y medios de comunicación.....	134
3.3.1. Los estudios de perspectiva ‘multi-media’	135
3.3.2. La representación del mayor en la televisión.....	138
3.3.3. El estudio reciente del doble estándar.....	142
3.3.4. El mayor en <i>prime-time</i>	145
3.3.4.1. El mayor en las series médicas	153
3.3.4.2. El estudio sobre Hospital Central (2015)	158
3.3.4.3. Aproximación cualitativa: Focus Group sobre HC.....	164
CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PRINCIPAL.....	171
4.1. Hipótesis de la investigación.....	172
4.2. Objetivos de la investigación	175
4.3. Metodología.....	178
4.4. Muestra y trabajo de campo.....	181
4.4.1. Descripción de la muestra	184
CAPÍTULO V. RESULTADOS	187
5.1. Palabras clave y temáticas predominantes.....	188
5.2. El enfoque de la información	196
5.3. Estereotipos	200
5.4. Fuente de información.....	204
5.5. Clasificación de los contenidos online sobre personas mayores: análisis factorial de correspondencias múltiples	206
5.6. El estudio pormenorizado de la imagen	214

5.6.1. Resultados generales del estudio de la imagen	214
5.6.2. Análisis multivariable de la imagen	227
5.6.2.1. Caracterización de la variable género.....	236
CAPÍTULO VI: PRINCIPALES CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	246
6.1. La representación del mayor en contenidos digitales	247
6.2. Sobre la edad del mayor	252
6.3. Infrarrepresentado e infravalorado	253
6.4. Mayores y otros grupos poblacionales: los abuelos	255
6.5. Resexualización de la vejez y doble estándar	257
6.6. La imagen del mayor, mejor en publicidad.....	258
6.7. El reto: los mayores en su realidad compleja	260
6.8. Continuidad de la investigación: Algunas líneas futuras.....	261
BIBLIOGRAFÍA	265
ANEXOS	291
8.1. Encuesta utilizada para el análisis metodológico en la investigación sobre personas mayores y publicidad (1976-2012).	292
8.2. Encuesta ‘Serie’ en Hospital Central	296
8.3. Encuesta ‘Personajes’ en Hospital Central.....	297
8.4. Estructura y Objetivos del Focus Group. Hospital Central (2016).....	299

TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1.	Ejemplo de estudios que consideran de forma diferente la edad del mayor como consumidor (turista senior).....	22
Tabla 2.	La edad de jubilación en España y su entorno, según gasto (%PIB)	28
Tabla 3.	Población en España por sexo. 2016.	50
Tabla 4.	Proyección de la esperanza de vida al en España	51
Tabla 5.	Población en España por grupos de Edad. 2016.	52
Tabla 6.	Proyección de la población residente en España por grupos de edad	55
Tabla 7.	Uso reciente de Internet, por ocupación	65
Tabla 8.	Uso de TIC por características demográficas.....	65
Tabla 9.	Consumo de medios por época y generación. 1986-2011.	85
Tabla 10.	Artículos sobre mayores y medios (1974-2013).....	93
Tabla 11.	Estereotipos negativos del mayor	119
Tabla 12.	Tipologías de productos que aparecen en publicidad dirigida a mayores	130
Tabla 13.	Mayores de 65 en ficción televisiva en prime-time	148
Tabla 14.	Sobrevivir a pesar de todo (T19, 6). Personajes:	166
Tabla 15.	No quiero un sueño sin ti (T 19,7). Personajes:.....	166
Tabla 16.	Objetivos de la investigación.....	175
Tabla 17.	Descripción de la muestra. Año 1 (2014)	184
Tabla 18.	Distribución de los contenidos por meses. Año 1 (2014).	185
Tabla 19.	Contenidos, según palabra clave de alerta y fuente	185
Tabla 20.	Relación de los diez medios con más contenidos relacionaos	186
Tabla 21.	Distribución de contenidos según palabra clave en el tipo de alerta (%)	188
Tabla 22.	Caracterización de las palabras clave: Mayores	189
Tabla 23.	Caracterización de las palabras clave: Ancianos	190

Tabla 24.	Caracterización de las palabras clave: Abuelos	191
Tabla 25.	Distribución de noticias publicadas online por temática (%)	191
Tabla 26.	Top 20: frecuencia palabras en titular y entrada.....	192
Tabla 27.	Top 20: frecuencia palabras en titular, entrada y cuerpo	194
Tabla 28.	Enfoque de la información (%)	196
Tabla 29.	Valoración automática del lenguaje empleado (<i>NVivo</i>)	197
Tabla 30.	Caracterización del enfoque de información: Positivo.....	198
Tabla 31.	Caracterización del enfoque de información: Negativo	199
Tabla 32.	Caracterización del enfoque de información: Indefinido	199
Tabla 33.	Estereotipo identificado en las personas mayores (%)	200
Tabla 34.	Caracterización de los estereotipos. Tradicional.....	201
Tabla 35.	Caracterización de los estereotipos. Sexista	202
Tabla 36.	Caracterización de los estereotipos. Dependencia	202
Tabla 37.	Caracterización de los estereotipos. Pasividad	203
Tabla 38.	Caracterización de los estereotipos. Ninguno.....	203
Tabla 39.	Clasificación de los contenidos, según la fuente (%).....	204
Tabla 40.	Caracterización de la fuente: Prensa generalista	205
Tabla 41.	Caracterización de la fuente: Prensa mayores	205
Tabla 42.	Caracterización de la fuente: Webs.....	206
Tabla 43.	Clases y porcentajes obtenidos del contenido	209
Tabla 44.	Características del grupo 1 “Los tradicionales”	210
Tabla 45.	Características del grupo 2 “Los imparciales”	211
Tabla 46.	Características del grupo 3 “Los dependientes”	212
Tabla 47.	Características del grupo 4 “Los políticamente correctos”	212
Tabla 48.	Características del grupo 5 “Los tristes protagonistas”	213
Tabla 49.	Existencia de imagen, con o sin mayores	214

Tabla 50.	Medios analizados en función de la imagen (Imágenes).....	215
Tabla 51.	Tamaño de la imagen (%).....	217
Tabla 52.	Existencia de video con o sin mayores (%).....	218
Tabla 53.	Rol que desempeña la persona mayor (%).....	218
Tabla 54.	Tipos de imágenes por palabra clave de la Alerta (Imágenes).....	219
Tabla 55.	Tipo de imagen (Imágenes).....	220
Tabla 56.	Protagonismo del mayor (Imágenes).....	222
Tabla 57.	El mayor aparece en primer plano (Imágenes).....	222
Tabla 58.	Se oculta el rostro (Imágenes).....	222
Tabla 59.	El cuerpo aparece entero (Imágenes).....	223
Tabla 60.	Contextos en los que se relaciona el mayor (Imágenes).....	223
Tabla 61.	Presencia de personajes, por raza (Imágenes).....	224
Tabla 62.	Detalle de la imagen detectada del mayor (Imágenes).....	225
Tabla 63.	Escenarios del mayor (Imágenes).....	226
Tabla 64.	Estilo de vestimenta del mayor (Imágenes).....	226
Tabla 65.	Descripción de la partición en cinco clases.....	229
Tabla 66.	Características del Grupo 1. Secundarios (Imágenes).....	230
Tabla 67.	Características del Grupo 2. Figurantes (Imágenes).....	230
Tabla 68.	Características del Grupo 3. Protagonistas (Imágenes).....	232
Tabla 69.	Características del Grupo 4. Mujeres protagonistas (Imágenes).....	234
Tabla 70.	Características del Grupo 5. Mayores invisibles (Imágenes).....	235
Tabla 71.	Caracterización de las imágenes protagonizadas por hombres y mujeres mayores “solos” (Imágenes).....	237
Tabla 72.	Caracterización de las imágenes protagonizadas por hombres y mujeres mayores en contexto intergeneracional (Imágenes).....	239

Tabla 73. Caracterización de las imágenes protagonizadas por hombres mayores “solos” (Imágenes)	240
Tabla 74. Caracterización de las imágenes protagonizadas por hombres en contexto intergeneracional (Imágenes)	241
Tabla 75. Caracterización de las imágenes protagonizadas por mujeres mayores “solas” (Imágenes)	242
Tabla 76. Caracterización de las imágenes protagonizadas por mujeres en un contexto intergeneracional (Imágenes)	243
Tabla 77. Caracterización de las imágenes sin mayores (Imágenes)	244

Figuras

Figura 1. Denominación Nielsen de las distintas generaciones actuales	23
Figura 2. Complejidad a la hora de definir la edad de las personas	30
Figura 3. El Conocimiento subjetivo del envejecimiento	37
Figura 4. Principales dimensiones del envejecimiento exitoso	39
Figura 5. Los mayores y su voluntad de decisión	43
Figura 6. Evolución de la población total en España. 2002-2016	48
Figura 7. Prensa, opinión pública y envejecimiento (2016)	49
Figura 8. Proyección de la población española (2016-2066)	49
Figura 9. Edad media de la población en España (1975-2016).	50
Figura 10. Población en España por grupos de Edad. 2016.	53
Figura 11. Porcentaje de mayores de 64 años en España. 1975-2016	53
Figura 12. Distribución de la población por edad en España. 2002 y 2016	54
Figura 13. Gasto medio por persona en España (2015)	58
Figura 14. Distribución de la Renta por persona en España (2015)	59
Figura 15. Evolución de la renta por persona en España (2008-2015)	60
Figura 16. Porcentaje de Hogares Españoles, según equipamiento	62

Figura 17. Evolución de viviendas y equipamiento (2006-2016).....	63
Figura 18. Distribución de la Población en España (16-74 años).....	63
Figura 19. Uso reciente de Internet, por edad.....	64
Figura 20. Uso del ordenador, según ingresos en el hogar (%).....	68
Figura 21. Personas que han utilizado el ordenador, por sexo (%).....	70
Figura 22. Personas que han utilizado el ordenador, por edad (%).....	70
Figura 23. Personas que han utilizado Internet, por sexo (%).....	71
Figura 24. Personas que han utilizado Internet, por edad (%).....	71
Figura 25. Personas que han comprado a través de Internet, por sexo (%).....	72
Figura 26. Personas que han comprado a través de Internet, por edad (%).....	73
Figura 27. Las personas de entre 55-64 años en Internet: Uso y compra (%).....	73
Figura 28. Las personas de entre 65-74 años en Internet: Uso y compra (%).....	74
Figura 29. Captura de pantalla de la plataforma Netflix: OITNB.....	91
Figura 30. Estudios sobre el mayor en los medios (1974-2013).....	94
Figura 31. Edad de los ‘pacientes’ de Anatomía de Grey y Urgencias.....	154
Figura 32. Nube de palabras. Titular y entrada.....	193
Figura 33. Nube de palabras. Titular, entrada y cuerpo.....	195
Figura 34. Dendograma.....	208
Figura 35. Número de imágenes en el contenido (%).....	215
Figura 36. Estacionalidad en la publicación (Imágenes).....	219
Figura 37. La imagen guarda relación directa con el titular (Imágenes).....	220
Figura 38. La imagen guarda relación directa con los mayores (Imágenes).....	221
Figura 39. Representación general del mayor (Imágenes).....	221
Figura 40. Estereotipos detectados sobre el mayor (Imágenes).....	224
Figura 41. Valores positivos o negativos en la imagen de mayor (Imágenes).....	225
Figura 42. Dendograma de la clasificación en caracterización múltiple (Imágenes).....	228

No es verdad que las personas dejen de perseguir sueños porque se hacen viejas, sino que se hacen viejas porque dejan de perseguir sus sueños.

Gabriel García Márquez (1927-2014)
Escritor colombiano. Premio Nobel de Literatura

Con catorce años, me di cuenta de que mi padre era tan ignorante que apenas podía soportar tener a aquel anciano cerca. Sin embargo, al cumplir los veintiuno, me sorprendí de lo mucho que el viejo había aprendido en tan solo siete años.

Mark Twain (1835-1910)
Escritor y orador estadounidense

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

*Y si en tus noches falta sal,
para eso está el televisor...
Si lo que quieres es cumplir cien años:
¡No vivas como vivo yo!*

Joaquín Sabina (1949)
Cantante y poeta español

INTRODUCCIÓN

El mundo continúa envejeciendo, inexorablemente. Los continuos progresos científicos y las tendencias demográficas actuales motivan uno de los retos más importantes de nuestro tiempo: el creciente peso poblacional de las personas mayores y su encaje en el sistema. Vivimos, de alguna manera, una revolución demográfica del mayor. Vivimos más y mejor, más tiempo y de manera muy diferente si nos comparamos con apenas un par de generaciones. La humanidad, por tanto, es cada vez más longeva, situando, en los países desarrollados, su esperanza de vida al nacimiento cerca de los 80 años (algo más en el caso de las mujeres). Se prevé incluso que, en los próximos años, esta tendencia se consolide y crezca. Este hecho, unido al descenso de la natalidad en esos mismos países envejecidos, entre los que se encuentra España, está provocando toda una serie de fenómenos sociales, económicos y culturales de primer orden.

Para abordar las cuestiones relacionadas con el envejecimiento, su importancia y la relevancia del tema principal, se establece un primer capítulo introductorio, en el que se tratan consideraciones sobre este fenómeno y cuestiones clave. En este primer apartado, se realizan consideraciones previas sobre la edad, a efectos de conocer la importancia de la subjetividad y algunas teorías y perspectivas actuales. De esta manera, antes de pasar a analizar la situación del colectivo en el país, se realiza una aproximación teórica, para tratar de conocer mejor aspectos como el envejecimiento exitoso o la influencia del mayor en su entorno, de suma relevancia para comprender el segmento al que nos referimos en toda la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta la situación de las personas mayores en España, el análisis demográfico y económico en nuestro país. Seguidamente y dado que la investigación principal se basa en el estudio de medios y soportes digitales, se analiza el papel de los mayores y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Se pondrá especial atención en las TIC en los hogares españoles, la perspectiva desde la edad y la relevancia de la brecha digital como fenómeno relacionado con la penetración de los medios digitales en el colectivo de las personas mayores.

Posteriormente, en el capítulo III, se aborda la investigación académica de mayores, medios de comunicación y publicidad. Este capítulo comienza con una reflexión sobre el poder de los medios y el papel de los mayores. Después, se expone una profunda revisión teórica de los principales artículos publicados en esta materia, desde mediados de los años 70 hasta nuestros días, tanto en publicidad como en contenidos de los medios de comunicación, con especial énfasis en el estudio de la televisión y el prime-time, donde ya se referencian artículos propios anteriormente publicados.

Tras la revisión teórica y la descripción del estado de la cuestión de los primeros capítulos, en el capítulo IV se pasa a explicar cuál ha sido el diseño de la investigación principal de esta tesis. Como se deduce tras la lectura de la revisión teórica, los estudios sobre mayores y medios digitales son prácticamente inexistentes. El objetivo principal es cubrir parte de este vacío, así como analizar la imagen que se transmite de las personas mayores a través de la comunicación en Internet, en concreto, a través de la prensa digital, blogs y/o páginas web volcados desde *Google Alerts*, correspondientes a la anualidad 2014. Durante este cuarto capítulo se explica las hipótesis y objetivos de la

investigación, la metodología, la muestra y su descripción, así como el trabajo de campo efectuado.

En el capítulo V, se describen los resultados de la investigación. El capítulo está estructurado en dos partes diferenciadas. Los resultados del análisis de todo el contenido y sobre la representación del mayor en las imágenes de esos contenidos.

Se ha estudiado los contenidos digitales, palabras clave y temáticas, el enfoque de la información o los estereotipos, además de la fuente de información, tanto de los contenidos como de las imágenes. Los resultados se obtienen también con la clasificación de los contenidos online sobre personas mayores y el análisis factorial de correspondencias múltiples.

En cuanto al estudio pormenorizado de la imagen y siempre de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados en la investigación, se ha procedido a describir los resultados generales y un nuevo análisis multivariable de la imagen. Por último, se ha procedido a describir la caracterización de la variable género. La doble discriminación de la mujer, por el hecho de ser mujer y mayor, es una cuestión crítica de la investigación y una preocupación muy recurrente en la bibliografía analizada.

En el capítulo final, se encuentran las conclusiones más relevantes, tanto desde el punto de vista teórico como empírico, incluyendo la confirmación o no de las hipótesis de la investigación. Por último, se deja abierto el debate a una posible discusión de temas de interés relacionados, así como el esbozo de las futuras líneas de investigación.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO I

**Consideraciones generales sobre el envejecimiento.
Conceptos Clave**

Este primer capítulo comprende la revisión y delimitación de aspectos y conceptos clave relacionados con el envejecimiento. Desde un punto de vista introductorio a la tesis, se ha pretendido realizar una primera aproximación a las implicaciones en torno a la edad y su percepción, especialmente desde la preocupación científica y social del fenómeno del progresivo envejecimiento de la población.

La madurez, la senectud, la subjetividad del concepto edad y teorías como la gerotranscendencia, el conocimiento del envejecimiento o el envejecimiento exitoso se desarrollan en este primer apartado. De esta manera, se pretende tomar en consideración la magnitud del fenómeno de la vejez. La revisión teórica inicial lleva también a establecer cómo la investigación intenta medir el grado de influencia que los mayores mantienen en su entorno, como punto de partida hacia el objetivo general de esta tesis: Seguir conociendo cuánto y cómo es representado el mayor a través de los medios de comunicación.

1.1. Consideraciones previas sobre la edad

Puede considerarse que las personas mayores conforman un segmento de mercado homogéneo. Sin embargo, este juicio es probablemente erróneo (Krzywicki, et al., 2015). Al referirnos a ellos de manera general como “mayores” (en la literatura con lengua anglosajona, *older people, elderly, senior*, etc.), tomamos en consideración que los miembros de este extenso colectivo mantienen ciertas pautas de comportamiento y características comunes. De otro lado, pueden considerarse, en términos generales, un mismo grupo de ciudadanos y consumidores que se caracterizan porque son cada vez más exigentes y conocedores de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías o la

publicidad (De Garcillán y Martínez, 2014; Del Arco y San Segundo, 2012a; Hudson, 2009; Ramos-Soler, 2007).

Sin embargo, el hecho de que la pirámide poblacional de la mayoría de los países desarrollados sea el de una sociedad envejecida matiza notablemente este análisis superficial. Sus efectos sociales y económicos, por ejemplo, están siendo estudiados por investigadores desde todos los ámbitos del conocimiento, tratando de predecir, en muchos casos, el impacto que el envejecimiento poblacional tendrá en el futuro. Esta preocupación creciente pone de nuevo al mayor en el foco de estudio y, a la vez, nos invita a reflexionar sobre la propia división de los diferentes segmentos de mayores.

Aunque, comúnmente, se relacione al mayor con la persona mayor de 65 años, no existe un consenso claro para determinar ese umbral. Además, el envejecimiento de las sociedades está provocando que esa misma edad de jubilación siga retrasándose. En todo caso, cabe mencionar el progresivo peso que va adquiriendo en países como España los segmentos anteriores o posteriores a la tercera edad, como los adultos mayores (de 50 a 64 años) o la denominada cuarta edad (los mayores de 80 años).

Estudios recientes siguen poniendo de manifiesto esta falta de consenso, incluso cuando se refieren al mayor como un segmento de mercado concreto. Es el caso de Alén, Domínguez y Fraíz (2010), donde se reconoce que el turista sénior no ha ocupado un lugar significativo hasta el momento y que, sin embargo, presenta grandes oportunidades para el mercado, pese a que la literatura es escasa y existe una falta de consenso desde el concepto mismo. Para ello, realiza una clasificación de estudios relacionados con esta temática que, pese a referirse a un segmento concreto del mercado turístico, no coinciden en definir la edad del mayor. Sí se puede apuntar, no

obstante, cierta tendencia actual a tener en consideración al mayor (en su versión anglosajona, *senior*), como el que supera los 50 o 55 años (TABLA 1):

Tabla 1. Ejemplo de estudios que consideran de forma diferente la edad del mayor como consumidor (*turista sénior*)

Persona mayor	Estudios
Más de 50 años	Wang, 2006; Sellick, 2004; Littrell, Paige y Song, 2004; Kim, Wei y Ruys, 2003; Cleaver, 2000.
Más de 55 años	Shim, Gehrt y Siek, 2005, Reece, 2004; Huang y Tsai, 2003; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Fleischer y Pizam, 2002; Hsu y Lee, 2002.
60 años o más	Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005; Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002.
Entre 65 y 74 años	Zimmer, Brayley y Searle, 1995.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Alén, Domínguez y Fraíz (2010)

De esta manera, las personas mayores son un grupo diverso, con estilos de vida, deseos y formas de envejecer variadas, hecho que reta de manera contundente determinados estereotipos y mitos que siguen cercando a este conjunto de la población (Isopahkala-Bouret, 2015; Oro-Piqueras, 2014; Mulley, 2007; Ramos-Soler, 2005; Miller, Leyell y Mazachek, 2004; Levinson, 1973). Estereotipos, en algunos casos, claramente negativos u ofensivos para los mayores cuya imagen se proyecta en distintos medios y soportes (Robinson, Gustafson y Popovich, 2008; Robinson y Umphrey, 2007; Robinson et al., 2003).

De manera gradual, se siguen incorporando a la tercera edad nuevas generaciones de personas mayores que son radicalmente distintas de las que les antecedieron. Los ‘nuevos mayores’, como los denominados *baby boomers* estadounidenses de los años 70, han nacido y crecido plenamente en una sociedad de consumo, participando de ella con un nivel económico o cultural, por ejemplo, superior al de generaciones anteriores,

mereciendo, por tanto, una consideración especial (Sudbury-Riley et al. 2015; Rowntree, 2014; Lewis, Medvedev y Seponski, 2011; Hudson, 2009).

El concepto *baby boomer*, acuñado por Jones (1980), quizá sea uno de los denominativos más universalmente conocidos y que pone en valor a toda una generación. Llamados así por el “boom” de natalidad en Estados Unidos en los años 60 y 70, suponen la primera generación inmersa plenamente en la modernidad y los derechos en los países avanzados.

La clasificación que utiliza recientemente la consultora multinacional AC Nielsen en sus estudios socioeconómicos y de hábitos de consumo, en todos sus reportes actuales, clasifica a los distintos colectivos por su nexo generacional, con las denominaciones que se pueden observar en la FIGURA 1:

Figura 1. Denominación Nielsen de las distintas generaciones actuales



Fuente: AC Nielsen (2017)

Cabe recordar que los informes emitidos por Nielsen son utilizados por miles de empresas, corporaciones y gobiernos de todo el mundo. Si se detiene la atención en los segmentos mayores, se puede apreciar cómo se denomina a los mayores de 65 años como Generación Silenciosa, siguiendo probablemente la terminología de Strauss y Howe (1991), que se refiere de esta manera a los mayores nacidos entre los periodos bélicos de las guerras mundiales del siglo XX. De otro lado, sorprende cómo se omite directamente la cuarta edad como segmento, aunque puedan referirse a los mayores-mayores en los resultados que describen sus estudios. La referencia de edad de mayor como umbral determinante es, siempre según Nielsen, los 65 años.

Con el retraso tácito o explícito de la vejez, cada vez resulta más pertinente hablar, del mismo modo, sobre la denominada cuarta edad. En su teorización, Gilleard y Higgs (2010) la definen como una fragmentación de la vejez, emergida como la institucionalización de las debilidades de la misma y contra la aparición de una cultura de tercera edad que niega la representación misma de las consecuencias de hacerse mayor. De forma muy crítica, se analiza cómo la sociedad moderna ahonda y pospone el imaginario social sobre la representación de la ancianidad, con una metáfora tan gráfica como desconcertante: a medida que el envejecimiento se desvanece de nuestro imaginario, se crea una especie de “agujero negro” que distorsiona el campo gravitatorio que lo rodea, invisible salvo por los indicios que deja. Bajo esta perspectiva, la cuarta edad puede entenderse aunque se ignore o se aparte del discurso, examinando el impacto en los mensajes que la rodean y definen. De hecho, aunque el concepto de cuarta edad proviene desde la Segunda Guerra Mundial, se ha retomado en cierto sentido en nuestro imaginario social para diferenciar a los mayores-jóvenes de los

mayores-mayores, lo que podría tener connotaciones de una discriminación de la senectud más avanzada (Gilleard y Higgs, 2013).

De esta forma, con la vigencia de la cuarta edad, una de las tendencias actuales más evidentes es el envejecimiento de la población mayor o el denominado “envejecimiento del envejecimiento”. Tal y como apuntan Vidal et al. (2017) en un reciente informe del Instituto de Mayores y Servicios Sociales de España (IMSERSO), en el futuro a largo plazo se producirá un incremento de la población anciana, es decir, aquella que supere los 80 años. Si en 2015 era del 1,7 %, se espera que ascienda al 5,3 % en 2060, cuadruplicando la cifra actual. Esta misma tendencia no será exclusivamente de España o Europa. Según Naciones Unidas, el 10,7% de la población de los países desarrollados superará los 80 años y el 4,5% en los países en desarrollo en el año 2060 (Vidal et al., 2017).

Diversos estudios apuntan en una misma dirección lógica. La preocupación por la salud aumenta con el paso de los años, como atestiguan recientes estudios. Alterovitz y Mendelsohn (2013) analizaron el contenido de 450 anuncios personales escritos por participantes de tres grupos de edad avanzada: de 40 a 54 años; de 60 a 74 años; y, personas mayores de 75 años. Concluyeron que, mientras las diferencias entre los dos primeros grupos de edad eran escasas, a partir de 75 años se visibilizaban claramente. En comparación con el grupo mayor de la cuarta edad, los primeros y los de la edad intermedia mencionaban normalmente aventuras, romance, intereses sexuales y buscar un alma gemela. Los mayores de 75, por su parte, recurrían a hablar mucho más sobre las condiciones relacionadas con la propia salud.

La edad clásica de jubilación resulta un punto de referencia muy utilizado en el estudio de las personas mayores (Nielsen, 2017; Westerhof et al., 2010; Prieler et al.,

2008; Schewe, 2001; Peterson, 1995; Balzs, 1995; Zhou y Chen, 1992; Burnett, 1989; Greco, 1988; Smith, Moschis y Moore, 1987; Swayne y Greco, 1987, Festervand y Lampkin, 1984; Kvasnicka, Beymer y Perloff, 1982; Gantz et al., 1980).

En España, hasta 2011, la edad de jubilación era los 65 años. Sin embargo, con la entrada de la Ley 27/2011¹, se determinó que la misma ascendería progresivamente hasta situarse en los 67 años. Esta ley se aprobó esgrimiendo, en su Preámbulo, los mismos fenómenos poblacionales que se comentan en este primer capítulo, como la prolongación de la esperanza de vida a los 65 años:

La disminución prolongada de las tasas de natalidad y el simultáneo incremento de la esperanza de vida de las personas mayores está provocando una inversión de la estructura de la pirámide de población, aumentando el número de pensionistas en relación con la población activa, esto es, variando la tasa de dependencia de los pensionistas. De no modificarse, aun parcialmente, esta tendencia mediante el incremento de las tasas de natalidad y de los flujos migratorios, la misma se acentuará en las próximas décadas, por la propia evolución demográfica.

Esta tendencia demográfica afecta a todas las generaciones, pero sobre todo a las más jóvenes, por el hecho de que serán estas generaciones jóvenes las que serán mayores de sesenta y cinco años durante más tiempo. (BOE, 2011: 87.495)

De esta manera, la Ley 27/2011 defiende que, en España, la sostenibilidad del sistema de la Seguridad Social se encuentra comprometida por una doble motivación: El retraso de la incorporación de los jóvenes a la vida laboral y la insuficiencia de la cotización de los mayores de 50 años en nuestro país. La propia normativa señala, no obstante, que esta situación no es única de España, sino también de otros países del

¹ Ley 27/2011, de 1 de agosto, sobre actualización, adecuación y modernización del sistema de Seguridad Social, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE), 184.

entorno europeo. Pese a ello, y aunque admite que la situación en España no es excepcional, la ley incide en las particularidades de nuestro país respecto a la población mayor y la normativa al respecto:

Los Consejos europeos (...) promueven como prioridades la prolongación de la vida activa y la desincentivación de la jubilación anticipada y países de nuestro entorno han realizado reformas legales en el sentido de reducir los estímulos al abandono prematuro de la vida activa y algunos han establecido la edad legal en los 67 años. (...) En España, además, los efectos de la situación descrita son mayores debido precisamente al rápido incremento de la población de edad y de su esperanza de vida, así como por las dificultades existentes en la legislación de nuestro país para hacer frente a esos retos, que se han visto acentuados por la situación económica global, y que motivan la conveniencia de incorporar las correspondientes modificaciones en nuestro sistema. (BOE, 2011: 87.496)

Pese a los esfuerzos en explicarla, desde su mismo anuncio, la propuesta tuvo una importante respuesta social. Bajo la proclama 'La movilización continúa. Recuperar derechos, defender el estado social y no a la jubilación a los 67 años', los dos sindicatos mayoritarios de España, Comisiones Obreras (CCOO) y Unión General de Trabajadores (UGT), movilizaron el 18 de diciembre de 2010 a miles de personas por 39 capitales españolas. Finalmente, hubo pacto entre Gobierno y sindicatos y la reforma acabó siendo aprobada en julio de 2011, entrando en vigor finalmente en el año 2013.

De otro lado, diversos autores apuntan debilidades al respecto de que los países marquen una edad específica de jubilación. De hecho, parece que la tendencia sea, precisamente, desincentivarla (Ramos-Soler, 2007; Catterall y Maclaran, 2001; Powell, 1998; Maiztegui, 1996). Estos mismos autores defienden que un porcentaje significativo de los mayores de 55 años rinde al mismo nivel físico y mental que personas más jóvenes, con lo que la edad de jubilación puede no resultar más que una convención

social que varía en función de las naciones o de las profesiones (y que determinan, por ejemplo, la dificultad, esfuerzo o riesgo de las tareas). Asimismo, predijeron que la tendencia de futuros cambios en la edad de jubilación pasaría por causas de equilibrio entre población activa y pasiva, o lo que es lo mismo, entre cotizantes y pensionistas.

En 2018 y en España, el sistema de Seguridad Social cuenta únicamente con 2,23 afiliados por cada perceptor de una pensión, lo que supone el peor dato de la serie histórica desde 1999. De los 8,7 millones de pensionistas en 2017, la mayor parte, 5,7 millones, eran perceptores de una pensión de jubilación (El Mundo, 7-1-2018²).

Tanto en España como en el entorno europeo, la preferencia parece ser la de aumentar progresivamente la edad de jubilación, con lo que resulta pertinente conocer la relación que existe entre la edad de jubilación y el gasto que suponen los pensionistas para el país (ver TABLA 2). Países como Noruega o España son los que más equilibrados mantienen hoy por hoy esa relación entre edad y gasto.

Tabla 2. La edad de jubilación en España y su entorno, según gasto (%PIB)³

País	Edad Actual	Edad Anterior	Edad Promedio	%PIB
Noruega	62	62	64	4,6
España	67	65	62,6	8,8
Dinamarca	67	65	61,3	10,6
Reino Unido	68	65	63,1	10,7
Grecia	60 o 65 ⁴	60 o 65 ⁵	61,4	11,9
Alemania	67	65	61,7	12,7
Portugal	65	65	62,6	13

²Disponible en:

<http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/01/07/5a520192ca4741e50f8b466d.html>, consultado el 8 de enero de 2018.

³ Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/911474/0/pensiones/jubilacion/reforma>, consultado el 18 de agosto de 2017.

⁴ Sector público o privado, respectivamente

⁵ Edad de 60 años para hombres y mujeres del sector público, y mujeres del sector privado; Edad de 65 para hombres que trabajaban en sector privado

País	Edad Actual	Edad Anterior	Edad Promedio	%PIB
Francia	62	60	59,3	13,2
Italia	65 o 61 ⁶	57	60,8	14,7

Fuente: El Mundo (2018)

1.2. El envejecimiento: un fenómeno holístico y básicamente subjetivo

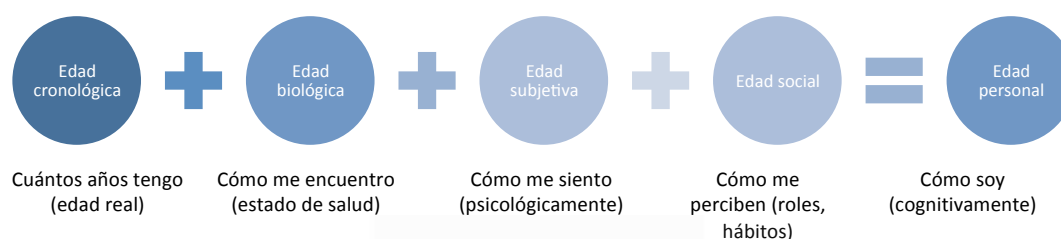
Grande (1999a; 1993) y Ramos-Soler (2005) mostraron que, a pesar de que la edad de jubilación es el criterio estándar para estipular cuándo una persona es mayor, la cronológica no es la única edad que se ha de tener en cuenta, dado que influye la edad biológica (aquella que tiene que ver con la salud), la social (fijada por los roles y hábitos), la edad subjetiva o psicológica y la edad personal o cognitiva, como síntesis de todo lo anterior (cómo se percibe, edad que aparenta, actividades que realiza, intereses, etc.). De este modo, el comportamiento de compra o el consumo de un determinado contenido pueden verse condicionados por la imagen o concepto de sí mismo. Como se aprecia en la FIGURA 2, cabe la posibilidad, incluso, de que los valores subjetivos sean más influyentes que la edad real (Ramos-Soler, 2007; Dubois y Rovira, 1998; Villanueva, 1997).

Sudbury-Riley et al. (2015) comparó la edad cronológica y cognitiva en cuatro países no estadounidenses. En este caso, se investigó la edad autopercebida entre los *baby boomers* en Reino Unido, Alemania, Japón y Hungría, identificando segmentos horizontales basados en la forma en que se sentían los encuestados. Los autores del

⁶ Hombres o mujeres, respectivamente.

mencionado estudio propusieron poner en valor de nuevo el concepto y la utilidad de la edad cognitiva, como indicador, incluso, para la medición de programación de contenidos o la planificación de campañas publicitarias.

Figura 2. Complejidad a la hora de definir la edad de las personas



Fuente: A partir de Grande (1993, 1999^a). Elaboración Propia

Cada vez es más creciente la preocupación por parte de gobiernos, entidades sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales o centros y residencias especializadas sobre las políticas que se deben aplicar, no tan solo respecto a la edad de jubilación, sino también en cuanto a la atención, el acceso al cuidado institucional y la protección social de los mayores. No obstante, el envejecimiento de los países y el progresivo aumento de los gastos están induciendo a los estados del bienestar a reformar también sus sistemas de atención sanitaria (Van Hees et al., 2015). De otro lado, cada vez resulta más necesario replantear las cuestiones relacionadas con el cuidado de las personas mayores, tanto en las políticas generales que les afectan, como en los centros y residencias especializadas (Nichols et al., 2015; Schipper et al., 2015; Theurer et al., 2015).

Siguiendo la terminología de Eco (1968), se podría decir que existen visiones apocalípticas e integradas de la vejez. Bajo esta perspectiva dicotómica, se puede

enumerar varios estudios que avanzan su perspectiva sobre el envejecimiento desde un punto de vista u otro.

Determinadas monografías trabajan desde la visión más negativa del envejecimiento. En un artículo crítico, Yan Chi Kwok y Hok Bun Kub (2016) ponen de relieve que el gobierno y los principales gerontólogos hongkoneses perpetúan la representación predominante de los ancianos y describen el envejecimiento como un proceso de convertirse en “frágil, enfermo y vulnerable”. Según estos autores, en Hong Kong, la visión general todavía sigue el discurso médico para definir el envejecimiento, desde un teórico determinismo biológico. Otros estudios parten desde la supuesta vulnerabilidad del mayor. En Sudbury-Riley (2013) se indagó en torno a las relaciones y experiencias que los mayores pueden llegar a tener con el envoltorio (*packaging*) de un determinado producto. El propósito fue analizar cómo se desenvolvían en el caso, por ejemplo, de no poder abrirlo o no comprender exactamente lo que contenían.

De manera mucho más *integrada*, otros estudios quieren comprender el papel del mayor y su comprensión ante determinados mensajes. Yamasaki (2015) estudió el impacto que los relatos descritos a través de la evangelización católica pueden llegar a tener sobre los adultos mayores que viven en medio rural. En su estudio, analizó la percepción de recursos, las distintas posibilidades que existen y las responsabilidades de la Comunidad a medida que envejecen en la misma pequeña ciudad donde ellos han vivido la mayor parte de su vida, si no su vida completa. Más allá de la opinión personal de esos mayores, el hecho de que, progresivamente, se cuente con los colectivos de población mayor conllevará, irremediablemente, la provisión de servicios para la mejora de calidad de vida de los mayores en particular, y de la comunidad en general.

Algunos estudios, no obstante, relacionan los discursos positivos sobre el envejecimiento con estructuras ideológicas que enseñan a la población cómo pensar y actuar ante ese mismo fenómeno. Por tanto, según estos autores, el discurso positivo sobre la vejez puede denotar mecanismos de perpetuación del sistema neoliberal y económico (Rudman, 2015) o incluso la demostración de cómo el capitalismo se debe flexibilizar ante el progresivo peso del consumidor mayor (Van Dyk, 2014).

De un modo u otro, parece haber un claro consenso en que el envejecimiento es un proceso complejo y sustancialmente subjetivo, donde la visión del mayor sobre sí mismo juega un papel esencial (Sudbury-Riley et al., 2015; Diehl et al., 2014; Diehl y Wahl, 2010; Ramos-Soler, 2005; Grande 1999a; Grande, 1993).

La revisión de la literatura relacionada apunta a que se tiende a discriminar por edad, en lo que se conoce literalmente como “edadismo” o “edaísmo”⁷ y que supone, de hecho, una desprotección del envejecimiento (Carney y Gray, 2015; Cohen, 1988).

El término *ageism* fue acuñado a finales de los años setenta por el gerontólogo, psiquiatra y premio Pulitzer norteamericano, Robert Butler, para referirse a la discriminación contra las personas mayores por la mera condición de serlo (Butler, 1969). Con este término, se produjo por primera vez la analogía con términos como racismo o sexismo. Consecuentemente, la edad empezaría a formar parte de una nueva perspectiva epistemológica.

⁷ Tomado directamente del inglés, *ageism*.

Su traducción literal, aunque utilizada en la investigación académica, no está recogida en la edición de 2016 de la Real Academia de la Lengua Española, que prefiere optar por las formas derivadas de la raíz culta *geronto-*. Resulta preferible, hasta su futura adaptación, hablar de *gerontofobia* para referirnos a las adaptaciones literales del vocablo inglés, *ageism*.

La gerontofobia, pues, está socialmente construida y reproducida en todos los niveles de la sociedad. Sin embargo, es particularmente visible a través de los medios y su proyección, por ejemplo, de los cánones de belleza (Lewis, Medvedev y Seponski, 2011). No obstante, en los capítulos siguientes, se abordará en profundidad las implicaciones de fenómenos discriminatorios, ya que a medida que la esperanza de vida aumenta, los *mitos de la eterna juventud* se hacen cada vez más visibles. Resulta especialmente significativo el caso de la mujer, a la que se tiende a discriminar doblemente, aunque el fenómeno es cada vez más común en personas de ambos sexos.

El debate principal sobre el papel del mayor suele pivotar entre su supuesta vulnerabilidad (en su visión más apocalíptica, como se ha visto) y las recomendaciones para ser tratado como cualquier grupo de edad, perfectamente activo, capaz de relacionarse y ser representado de manera fidedigna. En un breve repaso de algunas teorías vigentes se puede definir cómo se encuadra el mayor hoy día, en un contexto líquido, voluble y cambiante, en el que se requiere, entre otras cuestiones, capacidad de adaptación o de romper esquemas clásicos (Bauman, 2007). Como se puede comprobar, el envejecimiento es un fenómeno multidimensional, que va mucho más allá del determinismo biológico y cronológico.

Conceptos clásicos como la *gerotranscendencia*, el conocimiento del envejecimiento o el envejecimiento exitoso ayudan a matizar y dimensionar el fenómeno de la vejez.

1.3. Algunas teorías y perspectivas vigentes

El papel activo y exitoso del mayor, en su propia percepción y en la de su entorno, juega un papel esencial en la visión del envejecimiento por parte de los países avanzados, como puede desprenderse de las distintas teorías que se comentan a continuación.

1.3.1. Gerotranscendencia

Dentro del campo de la gerontología, varias teorías han intentado explicar los cambios psicológicos y sociales comunes asociados con el proceso de envejecimiento (Buchanan et al., 2015). La teoría de la gerotranscendencia, desarrollada vastamente por Tornstam (2005; 2003; 1999; 1997; 1996; 1994) y Tornstam y Törnqvist (2000), nos avanza que, con el paso de los años, el ser humano pasa de una visión más materialista y pragmática del mundo a una más cósmica y trascendental. Es lo que Tornstam denomina la meta perspectiva, que se sofisticada y acentúa con la edad. Una de las principales implicaciones de este camino hacia lo trascendental puede implicar el riesgo de malinterpretarlo como la progresiva separación de los asuntos cotidianos por parte de los mayores y que les afecta en su día a día (Tornstam, 1996).

Esta visión resulta especialmente relevante cuando se estudia, por ejemplo, la representación del mayor en soportes o publicaciones especializadas que defienden intereses religiosos, como se comprueba en Sawchuk (2015). En esta investigación, se estudió cómo el envejecimiento y los adultos mayores están representados en los artículos de tres revistas católicas norteamericanas. Posteriormente, se comentará más detenidamente este estudio, donde el componente trascendental está muy ligado, por cuestiones obvias, a la línea editorial del medio. Sawchuk enfatizó en que gracias al envejecimiento exitoso se transmite sabiduría en los últimos años de vida, con un enfoque denotadamente positivo y trascendental.

1.3.2. Conocimiento del envejecimiento y envejecimiento exitoso

Conforme los individuos crecen, la edad se convierte, progresivamente, en una variable llena de subjetividad. La visión del mundo en la vejez, es decir, la naturaleza de las creencias y valores en el largo plazo, está fuertemente influenciada por las experiencias personales (Hoogland, 2015).

Los humanos, de hecho, son capaces de reflexionar e interpretar su propia senectud, como apuntan recientemente Diehl et al. (2014). En su trabajo teórico, estos autores proponen el “Conocimiento del envejecimiento”, como un constructo ordenado que puede servir para conocer cómo reconocer el paso de los años, desde el prisma de la subjetividad. En un trabajo previo sobre el

envejecimiento subjetivo, aportan el concepto de “Conciencia del Cambio Relacionado con la Edad”, en su acrónimo inglés, AARC⁸ (Diehl y Wahl, 2010). Basándose en la literatura existente sobre el envejecimiento subjetivo, Diehl y Wahl definieron la AARC como aquellas experiencias que hacen que una persona tenga conciencia de que su comportamiento, capacidad o forma de experimentar su vida han cambiado como consecuencia de que ha aumentado su edad cronológica.

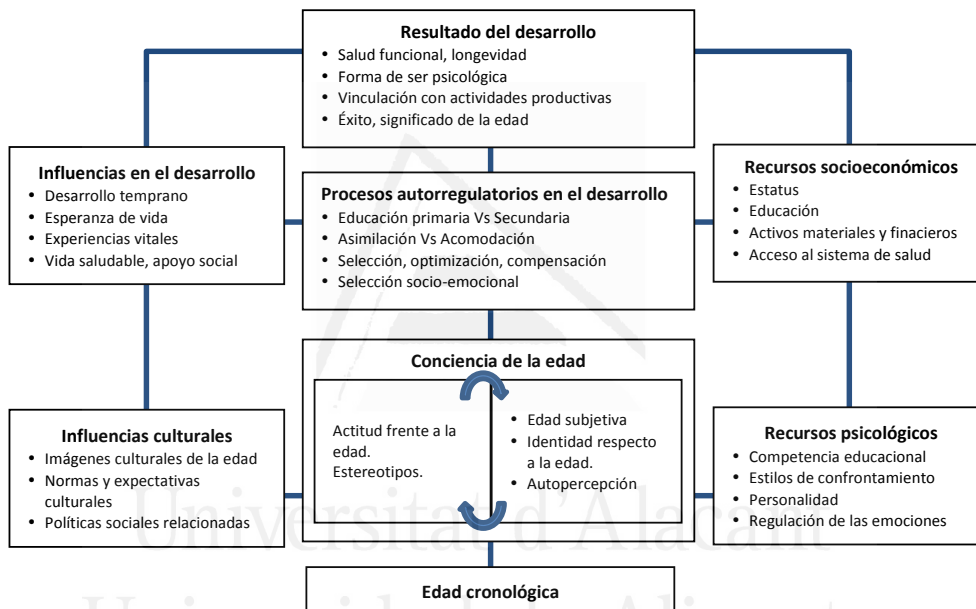
La dimensión subjetiva y cualitativa del envejecimiento es, así, una cuestión principal en los últimos estudios. No se trata tanto de aprender cuánto vivimos, sino que, más allá de la esperanza de vida, la principal preocupación radica ya en la calidad o la cultura del envejecimiento. Cada vez parece tener más peso conceptos como el envejecimiento exitoso y la evolución del concepto hasta nuestros días (Bülow y Söderqvist, 2014).

La edad real, según esta perspectiva, es una base objetiva, un anclaje que será matizado por muchos factores más, tanto intrínsecos como extrínsecos. Al percibir y reflexionar sobre tales cambios, resulta esencial, en opinión de los autores, que el individuo los atribuya a su edad cronológica y no a cualquier otra condición como, por ejemplo, los cambios en el estado de salud, las creencias psicológicas, los recursos económicos y sus condiciones de vida o las influencias culturales e influencias en el desarrollo. Unido al propio proceso del desarrollo

⁸ *Awareness of Age-Related Change.*

humano, se produce una serie de resultados que concluye en determinar si el envejecimiento ha sido exitoso o no. Resulta esencial que se perciba de manera natural el paso de los años y los comúnmente denominados achaques de la edad. Este conocimiento pleno y subjetivo depende, pues, de una multitud de factores interrelacionado, como se puede ver en la FIGURA 3.

Figura 3. El Conocimiento subjetivo del envejecimiento



Fuente: Adaptación partir de en Diehl et al. (2014). Elaboración propia.

A finales de los años 80, John W. Rowe y Robert L. Kahn lanzan este concepto desde una visión multidisciplinar, que abarca la ontología, la ética o la metodología sobre el estudio del envejecimiento. Los debates sobre la optimización o decadencia del mismo están relacionados con ideas sobre la amplitud del proceso y hasta qué punto este proceso puede ser entendido como intrínseco o, por el contrario, como un proceso constituido por la influencia de

factores extrínsecos. Esta discusión es evidente y especialmente relevante en los ámbitos geriátrico y gerontológico (Rowe y Kahn, 1987).

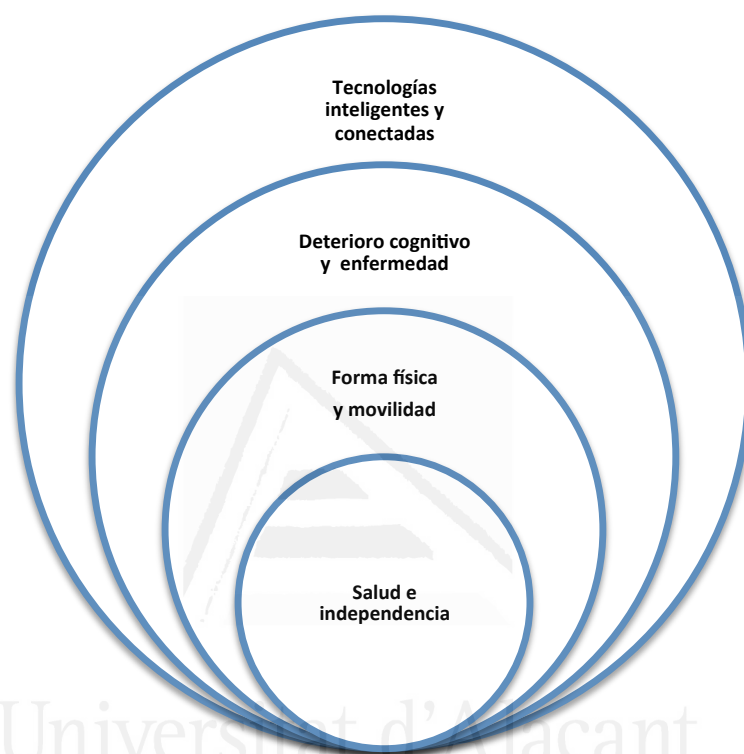
En trabajos posteriores, se reconoce que el concepto de envejecimiento exitoso ha intrigado durante mucho tiempo a la comunidad científica e incluso desde la perspectiva del desarrollo neuronal (véase Doeree et al., 2015). Envejecer bien y de manera exitosa se ha convertido en una cuestión esencial para describir cómo las personas mayores mantienen a raya el envejecimiento, es decir, combaten sus propios efectos (Brown y Knight, 2015). En este sentido, mientras determinados estudios centran su visión del éxito al envejecer básicamente en cuestiones físicas (Pahor, 2015), resulta cada vez más probado que el envejecimiento exitoso necesita ser visto en todos los planos de la naturaleza humana.

Envejecer de manera exitosa no es sino un estado ideal para ser reclamado y cuyo debate requiere superar planteamientos simplistas y maniqueos, dado que existe toda una gradación para valorar el éxito o el fracaso al envejecer.

Siguiendo a Anton et al. (2015), cabe recordar que el propio éxito en el envejecimiento tiene varios estadios que parten siempre de la propia salud. La independencia y la movilidad, el estado físico y mental concreto relacionado con la edad (existencia o no de enfermedades crónicas, obesidad, dolor), así como la interacción con las tecnologías que ayudan a mejorar el estilo de vida (farmacológicas, médicas, relacionadas con el estilo de vida, neuropatía,

meditación, etc.) son cuestiones trascendentales e interconectadas para determinar el envejecimiento como exitoso (ver FIGURA 4).

Figura 4. Principales dimensiones del envejecimiento exitoso



Fuente: Adaptación a partir de Anton et al. (2015). Elaboración propia.

Las aportaciones sobre la buena (y nueva) vejez contribuyen a nuevas perspectivas respecto al concepto de “Envejecimiento exitoso”. En un estudio reciente a mayores de 90 y 91 años, se concluyó que la buena salud es importante, pero más en el sentido de ser libre de dolor que de estar libre de enfermedad. Los aspectos sociales y cognitivos parecen ser más importantes incluso que la salud física. Lo importante para los encuestados nonagenarios era continuar viviendo de forma independiente, preferiblemente en sus propios

hogares, y tener una muerte rápida y fácil, en lugar de ser institucionalizados (Nosraty et al., 2015). De otro lado, resulta paradójico comprobar cómo se excluye la opinión de los mayores de las agendas públicas de salud, pese a afectarles directamente. En determinadas cuestiones, como las relacionadas con la salud sexual, ni se les contemplan, aunque cada vez la sexualidad activa se reconozca desde el ámbito académico como parte de un envejecimiento óptimo (Aboderin, 2014).

En Europa, parece arraigado el discurso crítico sobre la necesidad de reforzar mecanismos para un sistema que garantice el envejecimiento exitoso de sus ciudadanos mayores de 50 años:

Obviamente, los cambios producidos en la distribución de edad de la población en las sociedades europeas y la creciente esperanza de vida, que se acompaña de una mejor salud y fortaleza, pueden llegar a afectar a la sociedad de distintas maneras. Lamentablemente, las generaciones que superan la mediana edad, cada vez más numerosas, se consideran la mayor parte de las veces un problema y una carga para la sociedad. Se olvida muy a menudo las cosas positivas que estas generaciones pueden aportar. En general, sería deseable que la mayoría de ciudadanos de 50 años en adelante en las sociedades del bienestar se hubieran liberado de sus deudas e hipotecas, vivieran en buenas casas y hubieran reducido sus obligaciones también en el cuidado de los hijos. Tales ciudadanos deberían ser reconocidos como el recurso humano valioso que son, ya que generalmente suelen estar más que dispuestos a continuar con su contribución a la sociedad. Por estas razones, es crucial para el futuro de Europa garantizar la calidad de vida para este grupo de ciudadanos y asegurar que su valiosa experiencia y conocimientos sean accesibles a las generaciones más jóvenes y a la sociedad en general. (Guðjónsdóttir et al: 8, 2016)

Lo cierto es que aunque queramos establecer un estándar en estas teorías, el factor cultural resulta imprescindible para entenderlo. Kuan Koka y Yuet Ngor (2014) investigaron las diferentes experiencias de envejecimiento de mujeres japonesas y malayas, así como las actividades que realizan en su “vejez”: la interculturalidad, pues, demuestra que la visión de la vejez también es cultural. Ser independiente en la cultura japonesa consiste en los aspectos relacionales, el espíritu de lucha o el compromiso estético mientras que los valores están mucho más orientados a la familia en el caso de las mujeres chinas de Malasia.

La “libertad de expresión sexual” fue un eslogan propio de los baby boomers norteamericanos durante los años sesenta y setenta, como señala Rowntree (2014). El autor de este estudio se preguntaba si esta cuestión es igual de aplicable para los hombres y mujeres. Este artículo explora la influencia del envejecimiento en la expresión sexual de los boomers. La muestra estuvo compuesta por diez participantes entrevistados y cincuenta y siete encuestados por Internet, con edades comprendidas entre 50 y 70 años. Siguiendo una perspectiva teórica (basada en la denominada “Sociología de las emociones”), el análisis de los datos revela que las experiencias de los baby boomers varían desde la restricción hasta la liberación de la expresión sexual, hasta una combinación paradójica de ambas. El artículo arguye que, mientras que la libertad sexual sigue siendo un concepto importante para todos los baby boomers, hoy en día existen nuevas dimensiones emocionales en su expresión, sobre todo en forma de comodidad y confianza, propias de la edad y con mayor restricción en caso del género femenino.

En Wada, Clarke y Rozanova (2015) se vinculó los discursos del envejecimiento exitoso con el hecho de enfatizar progresivamente que la actividad es un elemento clave para hacernos mayores de manera saludable. De esta manera, la vida sexual activa de los adultos mayores se representa de distinta forma. Este artículo explora cómo los periódicos y revistas populares en Canadá construyen y retratan la sexualidad de adultos mayores en el contexto. Es un trabajo que compila 144 artículos de periódicos y revistas que se publicaron entre 2009 y 2011. De 144 artículos, el 13% idealizó la sexualidad (atractivo sexual y el compromiso sexual óptimo) para los adultos mayores. Aproximadamente el 15% de los artículos sugirieron que los adultos mayores deberían explorar nuevas técnicas para estimular el placer sexual, mediante tratamiento médico y combatiendo así el declive sexual. Además, los artículos desafiaron el estereotipo de los adultos mayores como no sexual y afirmaron que el compromiso sexual en la vida posterior es valioso, ya que contribuye al envejecer con éxito. La paradoja radica en que, aunque se dan retratos positivos sobre la sexualidad de los adultos mayores, avanzan igualmente las tensiones que surgen entre los dos ideales de la sexualidad (juventud y madurez).

1.3.3. La influencia del mayor en el entorno

Otro concepto interesante, adaptado directamente del inglés, es *to have agency*, que en una traducción aproximada a nuestro idioma sería algo parecido a “la capacidad del libre albedrío”. En ciencias como la economía, la psicología, la sociología o la filosofía, *agency* es la capacidad de una persona de actuar en

un entorno dado. Se abre en primer lugar un debate interesante sobre cómo el individuo mayor es capaz de influir en la estructura social que lo envuelve o si el propio sistema posee mecanismos que lo dejan fuera de la toma de decisiones, como por ejemplo, en el paso crucial de ser población activa a pensionista jubilado.

Figura 5. Los mayores y su voluntad de decisión



Pie de Foto: Marlon Brando representó a Don Vito Corleone, quizá uno de los personajes mayores más arquetípicos, cuya voluntad siempre se hacía cumplir (The Godfather, 1972).

Esta capacidad también ha sido estudiada desde el punto de vista del aprendizaje continuo. Isopahkala-Bouret (2015) plantea que los contextos culturales y sociales del envejecimiento han cambiado mucho durante las dos últimas décadas y las experiencias de aprendizaje se han diferenciado. Sin embargo, todavía existen estereotipos generalizados de edad que limitan la capacidad y la autopercepción de las personas mayores, y parte de la experiencia vital es la de combatir activamente esos estereotipos negativos. El

propósito de su estudio fue explorar cómo el aprendizaje a lo largo de toda la vida y el grado alcanzado en la madurez se integran en las nuevas prácticas de la senectud. Este atributo también ha sido referenciado como la voluntad representada en imágenes del envejecimiento que aspiran a mantener estilos de vida consumistas. A pesar de mostrarse imágenes de mayores activos o saludables, puede denotar en el fondo la promoción de una voluntad individualista y de consumo, permanente en la gestión del proceso de hacerse mayores (Ylänne, 2015).



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO II

Las Personas Mayores en España

Este segundo capítulo se centra en los principales datos, cifras e indicadores sobre el colectivo de los mayores hoy en día, centrados en el ámbito geográfico de la investigación principal: España. En primer lugar, se aborda la dimensión demográfica y económica actual de las personas mayores. Resulta de especial interés conocer tanto la evolución como las proyecciones que existen sobre el envejecimiento en nuestro país, el peso de todos los subgrupos mayores de 55 años o su poder adquisitivo en relación al resto de conjuntos poblacionales. Pretendemos comprender mejor el alcance y la importancia del segmento poblacional protagonista de esta tesis.

Finalmente, introducimos la relación de los mayores con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con el propósito de aproximarnos el estado de la cuestión que abordará el análisis de la presencia de los mayores en medios de comunicación o bitácoras digitales.

2.1. Las personas mayores en España

En este apartado se analizan las últimas cifras disponibles de población en España, en ejercicio completo (anualidad 2016). En concreto, se trata de intentar conocer la fotografía de la situación demográfica y económica de los mayores, también en relación al resto de la población y en la perspectiva longitudinal que aporten las principales estadísticas del país.

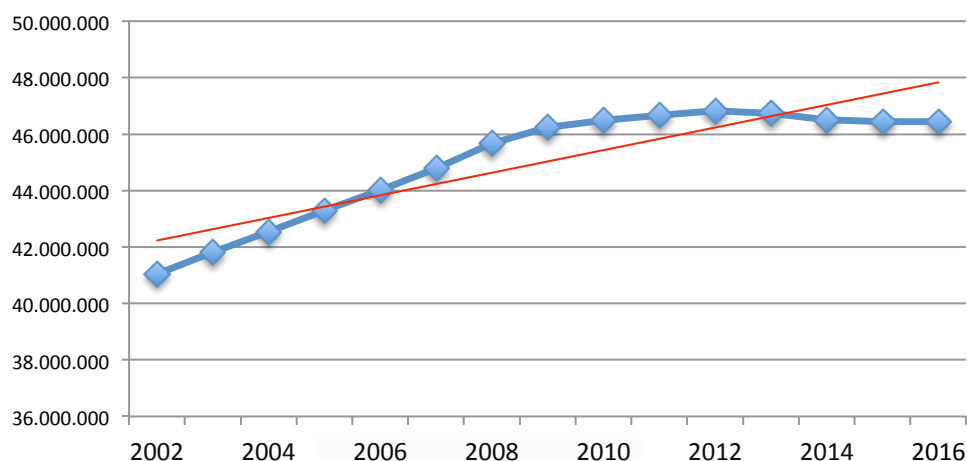
2.1.1. Análisis demográfico

La población mundial envejece. La esperanza de vida mundial ha aumentado a los 69,8 años, aunque la población de ancianos es tres veces mayor en los países desarrollados (de Andrés y Maestro, 2013).

En el conjunto de la Unión Europea, la población de 65 años en adelante se sigue incrementando y lo seguirá haciéndolo en las próximas décadas, según las proyecciones oficiales. Se estima que pasará de suponer el 18% de la población en 2013 al 29% en el 2060 (Unión Europea, 2014, cit. en Guðjónsdóttir et al., 2016).

En 2016, en España, la población total alcanzó los 46.438.422 de personas, dato levemente inferior a la del año anterior, alcanzando niveles similares a los de 2010 (INE, 2016). Pese a que la tendencia de los últimos quince años es claramente creciente, lo cierto es que el crecimiento vegetativo se ha estabilizado, y por tanto el saldo poblacional no ha variado significativamente en los últimos cinco años (FIGURA 6).

Figura 6. Evolución de la población total en España. 2002-2016.



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

De hecho, según las proyecciones publicadas por el mismo Instituto Nacional de Estadística (INE)⁹, para el año 2031, aproximadamente 5 millones y medio de viviendas tendrán un único habitante en España, un incremento del 19,8% respecto a la actualidad. A finales de 2016, la prensa generalista española se hacía eco de estas mismas estadísticas y proyecciones del INE de forma ciertamente alarmista (ver FIGURA 7), prueba quizá de la creciente preocupación de la opinión pública de este fenómeno demográfico.

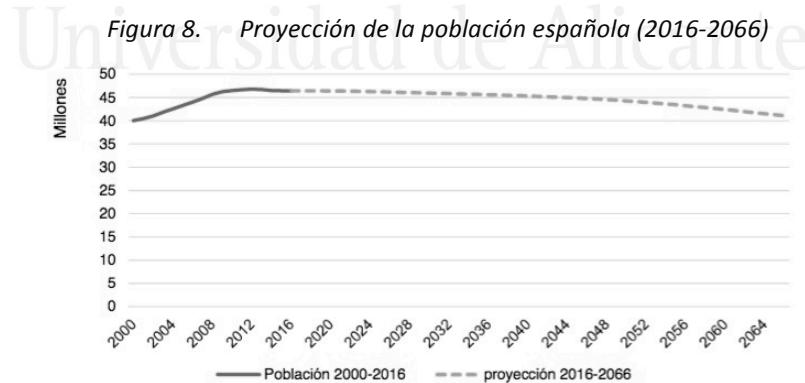
⁹ Nota de prensa INE publicada el 19 de octubre de 2016. <http://www.ine.es/prensa/np994.pdf>.

Figura 7. Prensa, opinión pública y envejecimiento (2016)



Fuente: *El País* (2016)¹⁰.

De seguir con el actual ritmo de crecimiento vegetativo, en 2066, España habrá perdido casi 5,4 millones de habitantes sobre los 46,4 millones actuales, tal y como se apunta en la siguiente figura (FIGURA 8):



Fuente: INE, 2016.

¹⁰ http://politica.elpais.co3m/politica/2016/10/20/actualidad/1476952813_542516.html

Del total de 2016, las mujeres suponen casi el 51% de la población, suponiendo los hombres el 49% restante (TABLA 3).

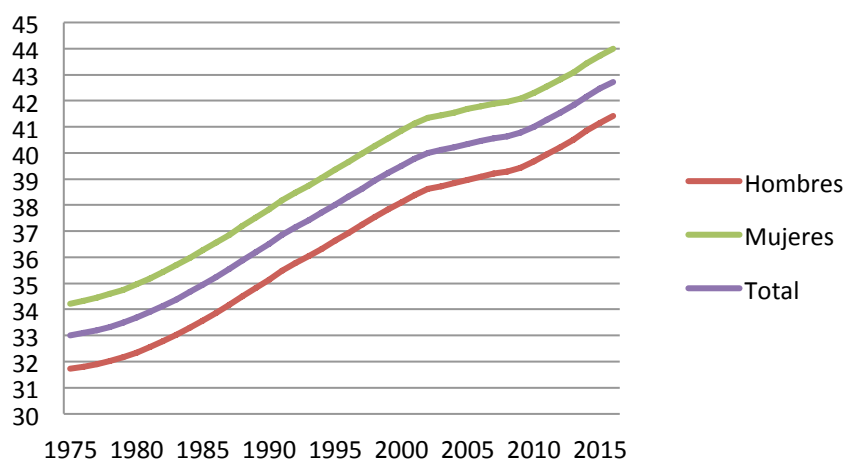
Tabla 3. Población en España por sexo. 2016.

Sexo	Población	%
Hombres	22.805.060	49,11%
Mujeres	23.633.362	50,89%
Total	46.438.422	100,00%

Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

El envejecimiento de la población de en España se aprecia aún de forma mucho más clara si tenemos en cuenta la evolución de los primeros datos disponibles después de la dictadura (véase FIGURA 9). La edad media de la población ha crecido de forma más o menos drástica en los últimos cuarenta años, pasando de los 33 años en 1975 a los 42 y manteniéndose siempre superior entre las mujeres que entre los hombres (debido a que la esperanza de vida es superior en las primeras).

Figura 9. Edad media de la población en España (1975-2016).



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

De hecho, la esperanza de vida en mujeres a nacimiento se sitúa en los 85 años actualmente y en 80 en caso de los hombres. Sin embargo, el INE prevé que se supere holgadamente en mujeres y hombres, hasta alcanzar los 91 y los 88 años, respectivamente. De la misma manera, una mujer que alcanzase la edad de 65 años en 2065, viviría en promedio otros 28,2 años más (25,1 en el caso de los hombres), ya que la esperanza de vida a partir de la edad clásica de jubilación se dispararía notablemente (TABLA 4).

Tabla 4. Proyección de la esperanza de vida al en España

Años	Esperanza de vida al Nacimiento		Esperanza de vida a los 65 años	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
2015	79,94	85,41	18,81	22,67
2016	80,26	85,71	19,08	22,97
2021	81,31	86,41	19,72	23,55
2026	82,3	87,08	20,37	24,13
2031	83,23	87,74	21,01	24,7
2036	84,12	88,37	21,64	25,26
2041	84,97	88,98	22,27	25,8
2046	85,79	89,57	22,89	26,34
2051	86,57	90,14	23,5	26,86
2056	87,32	90,69	24,09	27,37
2061	88,04	91,22	24,68	27,86
2065	88,6	91,64	25,13	28,25

Fuente: INE, 2016.

Entrando pormenorizadamente en los grupos de edad (véase TABLA 5), los segmentos poblaciones más numerosos radican entre los 30 y 59 años (que suponen el 45% de la población). Destaca la franja de 40 a 44 años con casi 4 millones de personas (3.924.265 personas).

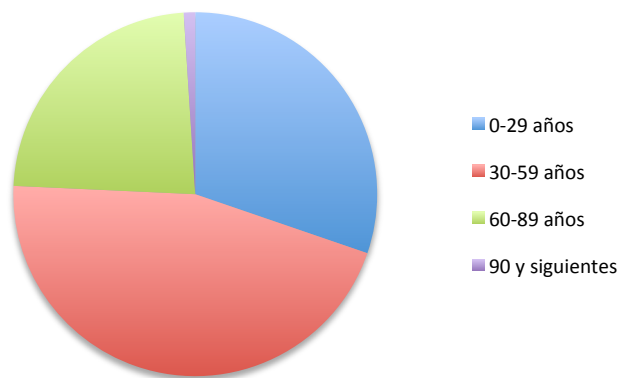
Tabla 5. Población en España por grupos de Edad. 2016.

Grupo de Edad (Años)	Población
0 a 4	2.200.892
5 a 9	2.476.890
10 a 14	2.345.166
15 a 19	2.185.067
20 a 24	2.280.074
25 a 29	2.562.881
30 a 34	3.098.744
35 a 39	3.847.932
40 a 44	3.924.265
45 a 49	3.712.227
50 a 54	3.460.752
55 a 59	3.073.635
60 a 64	2.568.517
65 a 69	2.348.384
70 a 74	1.975.841
75 a 79	1.584.541
80 a 84	1.431.100
85 a 89	889.533
90 a 94	371.283
95 a 99	84.238
100 a 104	13.974
105 a 109	2.012
110 y más	474
Total	46.438.422

Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Tal y como se puede observar en la FIGURA 10, el grupo comprendido entre los 60 y 89 años suponen ya el 23% de la población española, con cerca de 11 millones de personas. Aunque de manera más residual, se encuentran los mayores de 90 años, que cuentan con 471.981 personas, un 1,02% de los habitantes de nuestro país (FIGURA 10).

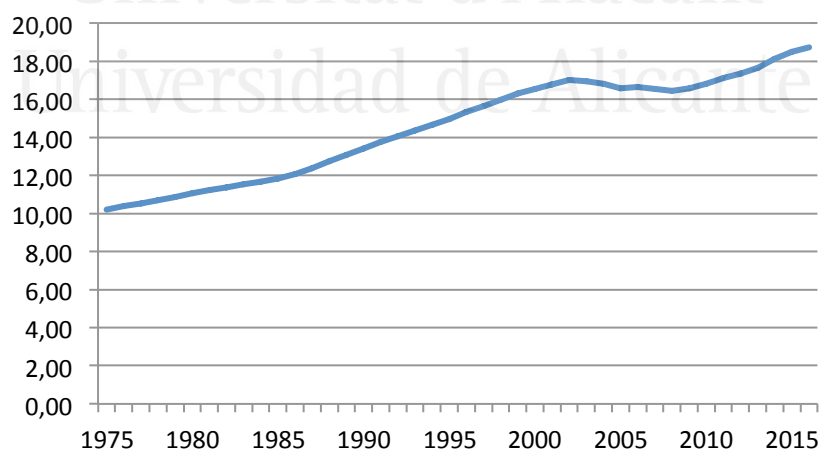
Figura 10. Población en España por grupos de Edad. 2016.



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

De hecho, esta tendencia se ha consolidado, ya que las personas de 65 y más años cada vez tienen un mayor peso poblacional (FIGURA 11), tendencia que parece que se apuntalará si atendemos posteriormente a las proyecciones.

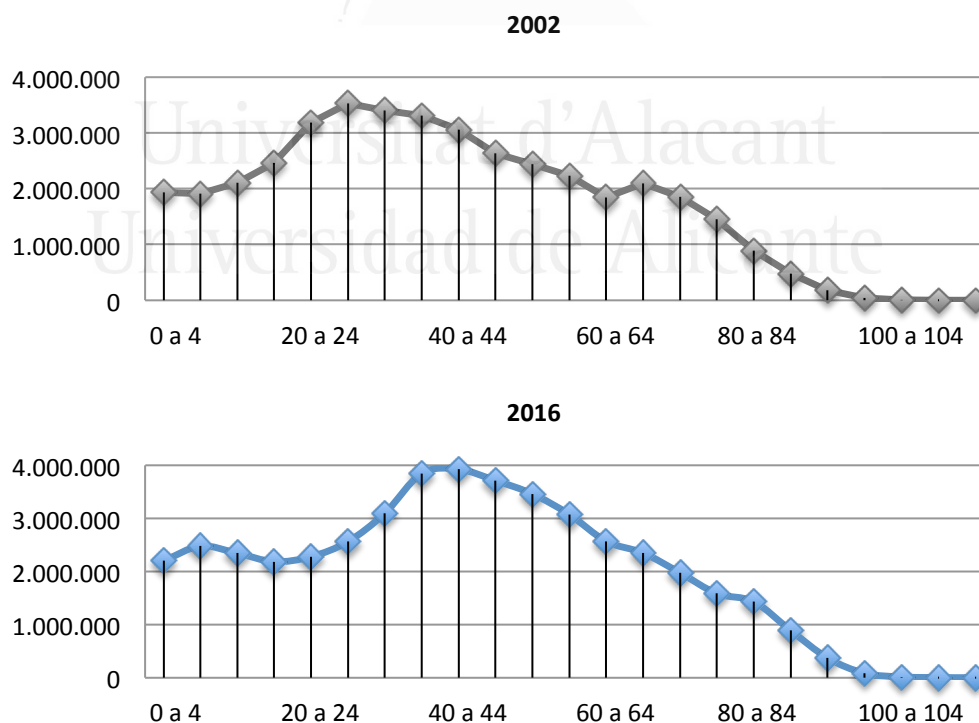
Figura 11. Porcentaje de mayores de 64 años en España. 1975-2016.



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Especialmente descriptiva resulta la comparación de las dos instantáneas de la distribución de la población por edades. Comparando los ejercicios 2002 y 2016 (véase FIGURA 12), se aprecia claramente las diferencias. Mientras que, de un lado, vemos un pico en el grupo de 5 a 9 años (existe, de hecho, un pequeño boom poblacional en los años 2007-2010), en las figuras siguientes se aprecia claramente cómo la “ola” se va trasladando hacia la derecha, donde están los grupos de edad mayores. En otras palabras, pese a que crece notablemente la población total con más de cinco millones de personas, parece envejecerse claramente ya que, porcentualmente, los segmentos de mediana edad van adquiriendo más peso específico respecto al resto de ciudadanos.

Figura 12. Distribución de la población por edad en España. 2002 y 2016.



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

El porcentaje de población mayor de 65 años, que actualmente se sitúa en el 18,7% del total de población, pasaría, siempre según el INE, a alcanzar el 34,6% dentro de cincuenta años. Es interesante también la lectura en término del sistema y su sostenibilidad. De mantenerse la tendencia, la tasa de dependencia (calculada respecto a la población activa y no activa como cociente entre la población menor de 16 años o mayor de 64 y la población de 16 a 64 años) se elevaría desde el 53,5% actual hasta el 62,2% en 2031, alcanzando el 87,7% en 2066. Las mismas proyecciones apuntan que la población centenaria (100 años o más) pasaría de las 16.460 personas en la actualidad a más de 222.104 dentro de 50 años, tal y como se aprecia en la tabla siguiente.

Tabla 6. Proyección de la población residente en España por grupos de edad

Grupos de edad	2016	2031	Crecimiento 2016-2031	2066	Crecimiento 2016-2066
0 a 4 años	2.200.892	1.690.956	-509.936	1.489.459	-711.433
5 a 9 años	2.476.890	1.777.314	-699.576	1.535.873	-941.017
10 a 14 años	2.345.166	1.975.051	-370.115	1.627.232	-717.934
15 a 19 años	2.185.067	2.268.133	83.066	1.779.873	-405.194
20 a 24 años	2.280.074	2.613.810	333.736	1.963.437	-316.637
25 a 29 años	2.562.881	2.565.052	2.171	2.070.364	-492.517
30 a 34 años	3.098.744	2.403.837	-694.907	2.077.298	-1.021.446
35 a 39 años	3.847.932	2.417.895	-1.430.037	2.083.222	-1.764.710
40 a 44 años	3.924.265	2.589.970	-1.334.295	2.155.140	-1.769.125
45 a 49 años	3.712.227	3.018.331	-693.896	2.313.381	-1.398.846
50 a 54 años	3.460.752	3.668.220	207.468	2.518.034	-942.718
55 a 60 años	3.073.635	3.709.615	635.980	2.712.380	-361.255
61 a 64 años	2.568.517	3.462.786	894.269	2.549.645	-18.872
65 a 69 años	2.348.384	3.178.647	830.263	2.314.669	-33.715
70 a 74 años	1.975.841	2.739.694	763.853	2.231.348	255.507
75 a 79 años	1.584.541	2.156.623	572.082	2.247.000	662.459
80 a 84 años	1.431.100	1.730.497	299.397	2.365.687	934.587
85 a 89 años	889.533	1.127.432	237.899	2.369.244	1.479.711
90 a 94 años	371.283	534.475	163.192	1.623.784	1.252.501
95 a 99 años	84.238	217.103	132.865	819.558	735.320

Grupos de edad	2016	2031	Crecimiento 2016-2031	2066	Crecimiento 2016-2066
100 y más años	16.460	40.737	24.277	222.104	205.644
Total	46.438.422	45.886.178	-552.244	41.068.732	-5.369.690

Fuente: INE, 2016.

Tras conocer el perfil demográfico de los mayores en nuestro país, se describe a continuación los principales indicadores socioeconómicos recogidos. Si el peso poblacional del colectivo es ciertamente muy importante, resulta también significativa la componente económica del mayor en la sociedad, como puede comprobarse a continuación.

2.1.2. Análisis económico

Relativo a cuestiones económicas, los últimos datos disponibles (INE, 2015) realizan una minuciosa fotografía sobre aspectos relacionados con la renta o la tasa de pobreza en nuestro país. Esta información resulta especialmente relevante habida cuenta de que España ha pasado una de las crisis económicas más graves de toda su historia.

El porcentaje de población por debajo del umbral de riesgo de pobreza se redujo respecto al año anterior, con lo que parece que la desigualdad se ha reducido mínimamente (la tasa de pobreza en España alcanza, no obstante, el 22,1% de la población residente en España). Por grupos de edad, cabe destacar la disminución de esta tasa entre los más jóvenes, los menores de 16 años (-1,3 puntos) y el aumento para los mayores de 65 años (de 0,9 puntos). La tasa de

riesgo de pobreza para los menores de 16 años sigue siendo la más elevada, alcanzando el 28,8%, 6,7 puntos por encima que el conjunto de la población.

En España, el 13,7% de los hogares españoles afirma llegar a fin de mes con “muchísima dificultad”, 2,4 puntos menos que el año anterior. Por su parte, el 39,4% de los hogares afirmó no tener capacidad para afrontar gastos imprevistos, frente al 42,4% del año 2014. El 40,6% de los hogares no se podía permitir ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año. De nuevo, este porcentaje era 4,4 puntos inferior al registrado en 2014, lo que prueba un cambio positivo en 2015.

La dificultad de tantos hogares españoles y de determinados grupos de edad (como los jóvenes) da especial importancia a los datos que vamos a ver a continuación. De hecho, se demuestra que la media de los mayores de 65 años posee más renta per cápita que el resto de grupos poblacionales.

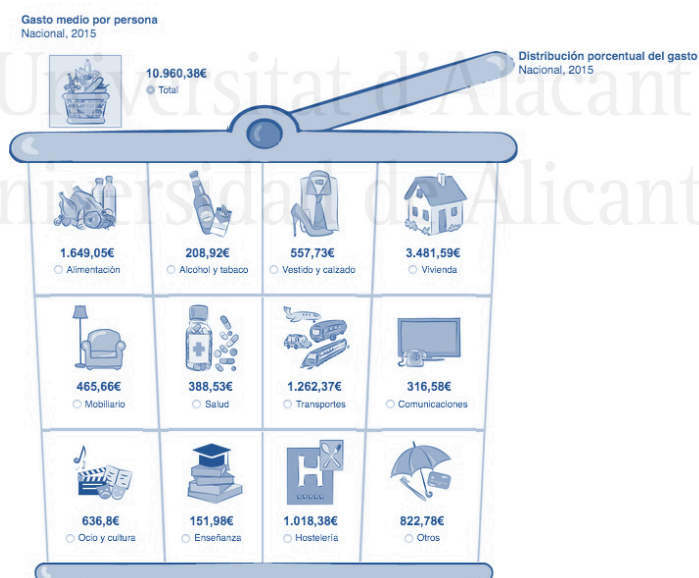
El PIB per Cápita o Renta Per Cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía, más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los mismos. Se computa sin hacer deducciones de ningún tipo¹¹. En España, se calcula que, de media, el PIB per cápita de España ha bajado en 984 euros desde el inicio de la crisis, lo que equivale a 1,5 veces el salario mínimo español¹². En concreto, en 2008 la renta

¹¹ Definición del Banco Mundial. <http://datos.bancomundial.org>

¹² Expansión, 17/04/16

por habitante era de 24.274 euros, un 4,1% por encima de los 23.290 euros de 2015, el último año para el que elabora datos el Instituto Nacional de Estadística (INE). En ese mismo periodo, marcado por la caída de la producción y el aumento de paro, la población total española apenas había crecido un 1%. Este indicador es útil para conocer la evolución de la calidad de vida de un país, aunque presenta dos desventajas evidentes: se trata solo una media, por lo que no muestra las desigualdades entre los distintos ciudadanos, y no refleja tampoco las diferencias autonómicas. El gasto medio por persona para el mismo año, a nivel nacional, fue cuantificado en 2015 en 10.960,38 €, distribuidos porcentualmente, según esta ilustrativa figura tomada de la web del INE, 2016 (FIGURA 13):

Figura 13. Gasto medio por persona en España (2015)

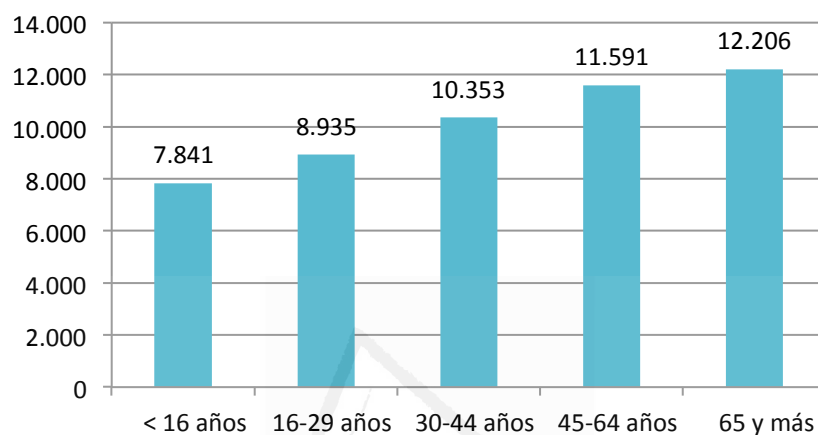


Fuente: INE (2016)

<http://www.expansion.com/economia/2016/04/17/570e158e268e3eb56f8b468a.html>

Por su parte, la renta por persona en España en 2015 más elevada fue la de los mayores de 65 años, tal y como muestra el siguiente figura (FIGURA 14).

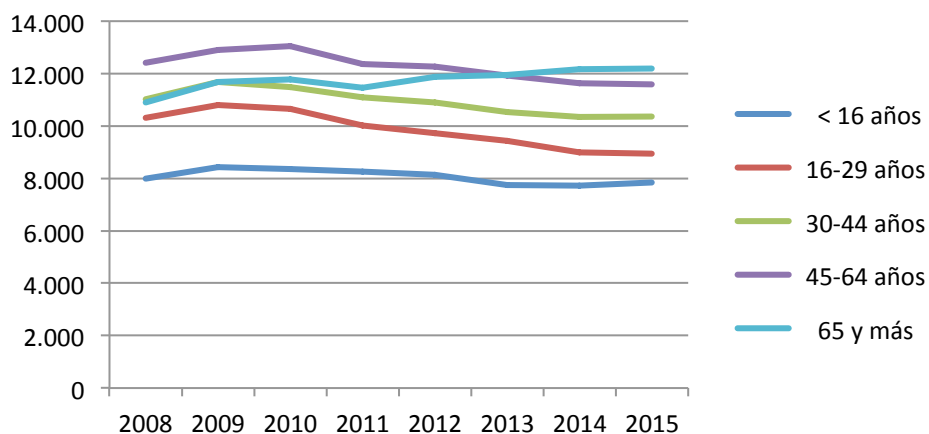
Figura 14. Distribución de la Renta por persona en España (2015)



Fuente: INE, 2015. Elaboración Propia

La evolución de la renta en España de 2008 a 2015 nos muestra cómo, paulatinamente, los mayores de 65 años se consolidan como el grupo poblacional con más renta disponible y, por tanto, mayor capacidad de gasto (ver Figura 15). En 2013 se produce en nuestro país el punto de inflexión, al caer la renta del grupo de 45 a 64 años y consolidar desde 2011 la tendencia creciente el grupo de la tercera edad. Resulta importante este hecho. A priori, se presume que los mayores no tienen tantas cargas (niños en edad de estudiar) o deudas (préstamos hipotecarios, por ejemplo). Sin embargo, su condición de pensionistas sí les atribuye un poder adquisitivo más o menos alto, pero constante en el tiempo.

Figura 15. Evolución de la renta por persona en España (2008-2015)



Fuente: INE, 2015. Elaboración Propia

2.2. Mayores y Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

Según los últimos estudios publicados en España, cada vez más ciudadanos acceden a Internet. Sin embargo, el acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) no viene produciéndose en todos los grupos por igual. En cierto sentido, las transformaciones digitales de las últimas décadas están dejando atrás a muchos mayores que, por unas razones u otras, son menos propensos a implicarse con las tecnologías digitales (Manchester y Facer, 2015).

Esta brecha digital afecta también a personas mayores y, muy especialmente, a las mujeres de edad avanzada. Pese a ello, los estudios más recientes indican que, en países como España, esta brecha se reduce de forma progresiva año tras año, gracias al acceso y el manejo cada vez más intuitivo de las nuevas tecnologías (INE, 2014). Esta afirmación, de otro lado, no es novedosa. Desde hace más de una década, estudios de prestigiosas firmas como Nielsen relacionan el creciente poder representativo de la

audiencia online de mayores de 55 años en EEUU con la oportunidad de mercado que supone desde el punto de vista publicitario (Mirol, 2004).

De esta manera, la eclosión de la comunicación a través de Internet en la primera década del siglo XXI ha supuesto toda una revolución en el ámbito de la comunicación, consolidando de forma contundente las páginas web, los blogs y las redes sociales como nuevos canales de comunicación. Estos nuevos medios de comunicación se caracterizan, entre otros aspectos, por un acceso a la información fácil, inmediata, global y transparente, lo que democratiza su consumo y potencia las posibilidades de difusión de cualquier información o noticia. Internet ya muestra hoy todo su potencial a través de las aplicaciones o redes sociales, por ejemplo, así como el desarrollo de la tecnología en dispositivos móviles. Estas nuevas formas de comunicación permiten nuevas interacciones en red, aunque parece claro que existe una brecha entre el potencial teórico y la participación ciudadana (Guilló y Mancebo-Aracil, 2017).

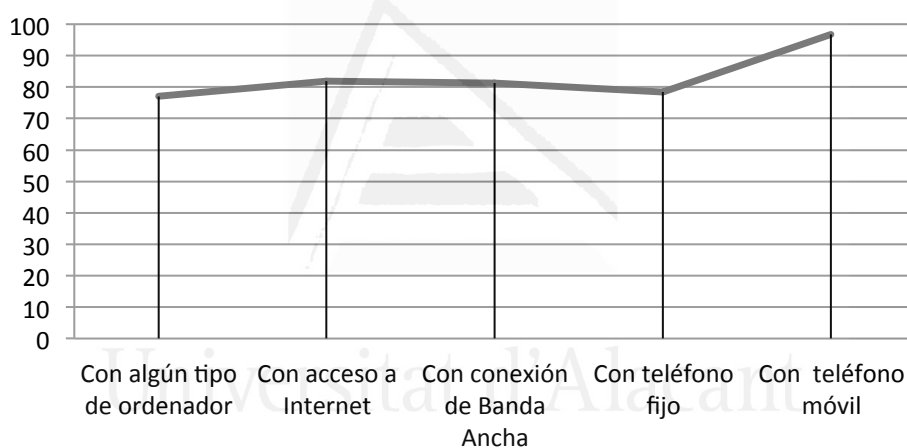
Dentro del colectivo de las personas mayores, se puede encontrar diversos segmentos de edad, distinto poder adquisitivo o nivel educativo. Estas variables resultan imprescindibles para comprender cómo la población accede progresivamente a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y cómo se reduce, a medida que su uso se democratiza, la brecha digital tan propia de determinados colectivos como el que nos ocupa.

Los resultados de la última encuesta disponible del Instituto Nacional de Estadística (INE) nos ayudan a visualizar un escenario actual lleno de matices e, incluso, en algunos casos, contradicciones.

2.2.1. Las TIC en los hogares españoles. Perspectiva desde la edad

Según los datos del INE, en 2016, al menos el 77,1% de más de 16 millones de hogares españoles¹³ tuvieron acceso a un ordenador en casa. De esta forma millones de personas tuvieron acceso a una o más de una TIC. El teléfono móvil ya supera con creces al fijo, y sigue siendo la tecnología hegemónica en los hogares de nuestro país (FIGURA 16).

Figura 16. Porcentaje de Hogares Españoles, según equipamiento

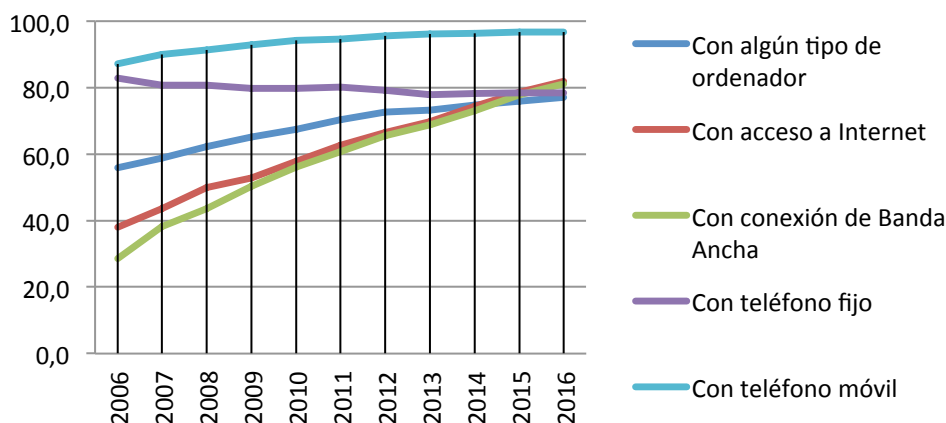


Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Más allá del móvil, y desde un punto de vista diacrónico, la tecnología que explica la presencia de Internet en los hogares españoles es la banda ancha (ADSL o similar). Por su parte, el teléfono fijo se encuentra ligeramente en decadencia, tal y como se observa en la FIGURA 17.

¹³ Total de la muestra: 16.029.823 personas.

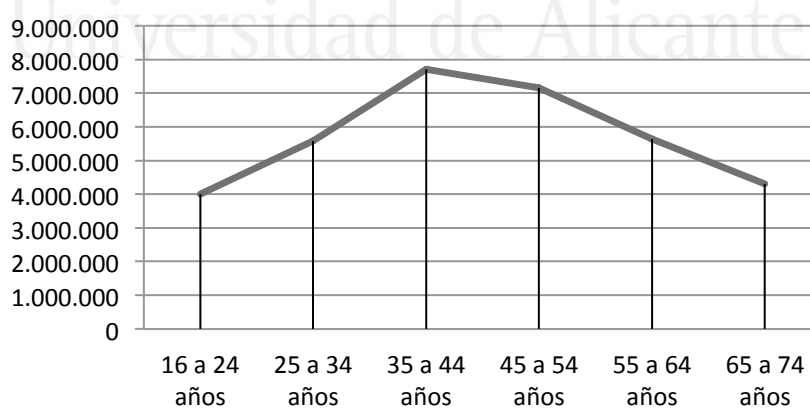
Figura 17. Evolución de viviendas y equipamiento (2006-2016)



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

De los hogares que no tienen Internet, el principal motivo es porque dicen no necesitarlo, no les resulta útil o no es interesante (67,4%). INE (2016) aporta interesantes datos sobre el acceso a las TIC, donde el segmento predominante continúa estando en la horquilla de los 35 a 54 años (FIGURA 18).

Figura 18. Distribución de la Población en España (16-74 años)¹⁴

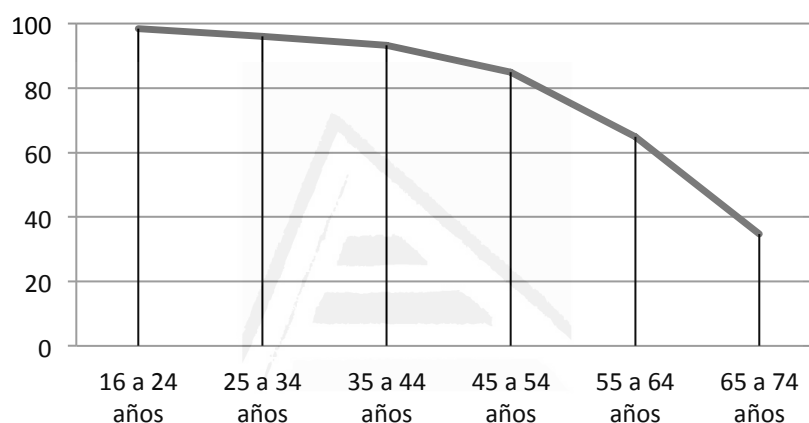


Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

¹⁴ Universo total: 34.389.822 personas

La utilización de Internet disminuye a medida que avanza la edad, cayendo drásticamente a partir de los 54 años. Solo un 34,7% de los encuestados de entre 65 y 74 años dijo haber utilizado Internet en los últimos tres meses. Posteriormente, ahondaremos en esta información y, concretamente, en los grupos de mayores, desde una perspectiva longitudinal.

Figura 19. Uso reciente de Internet, por edad



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Si se tienen en cuenta variables socioeconómicas, la ocupación laboral o la falta de ella puede parecer un factor importante para medir la brecha digital. Sin embargo, los datos nos dicen claramente que la cuestión de fondo sigue siendo la edad. Los grupos menos activos en TIC, son los pensionistas y personas en labores del hogar. Sin embargo, hay otro grupo que, pese a estar inactivo, es casi unánime respecto a la utilización de Internet, con un 99,4% de los encuestados, los estudiantes (ver TABLA 7).

Tabla 7. Uso reciente de Internet, por ocupación

Tipo de ocupación	Total	%
Activos ocupados	17.644.168	92,7
Activos parados	5.264.958	80,4
Inactivos: Estudiantes	3.306.227	99,4
Inactivos: Labores del hogar	2.772.032	44,9
Inactivos: Pensionistas	4.921.984	45,7
Otra situación laboral	480.453	69,1
Total	34.389.822	80,6

Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Más allá del uso de Internet, el comercio electrónico parece ser el gran desconocido entre los mayores (véase TABLA 8). El grupo de edad que más compra por Internet se encuentra entre los 25 y 34 años, por encima de mayores y menores. Solo un 12,6% de los encuestados entre 64 y 74 años dijo haber usado alguna vez Internet para comprar. Los hombres son sensiblemente más dados al uso de Internet, tanto para su consulta como para la compra.

Tabla 8. Uso de TIC por características demográficas

Edad	Total	Han usado Internet	Han usado Internet para comprar
16 a 24 años	3.996.170	99,2	63,9
25 a 34 años	5.581.249	96,8	69,7
35 a 44 años	7.707.067	94,9	63,9
45 a 54 años	7.158.129	87,7	49,4
55 a 64 años	5.643.228	68,0	31,8
65 a 74 años	4.303.979	38,1	12,6
Total	34.389.822	82,7	50,1
Hombres	17.089.708	84,6	53,3
Mujeres	17.300.114	80,8	47,0

Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

2.2.2. Los mayores y la brecha digital

Desde la primera lectura de estos datos, resulta importante conocer la situación actual del colectivo de mayores en su relación con los medios digitales. Para comprender mejor el fenómeno en su conjunto, es importante considerar al mayor en una doble condición: como modelo representado y como audiencia.

En el colectivo de las personas mayores, se puede encontrar diversos segmentos de edad, distinto poder adquisitivo o nivel educativo, aspectos todos ellos ilustrativos de su heterogeneidad. Estas variables resultan imprescindibles para comprender cómo la población accede progresivamente a las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y cómo se reduce, a medida que su uso se democratiza, la brecha digital tan propia de determinados colectivos como el que nos ocupa.

En los estudios presentados por la Fundación Vodafone España (Del Arco y San Segundo, 2012a, 2012b, 2010) se especifican los factores que afectan principalmente a la percepción de los costes y la utilidad de las diferentes TIC, tales como:

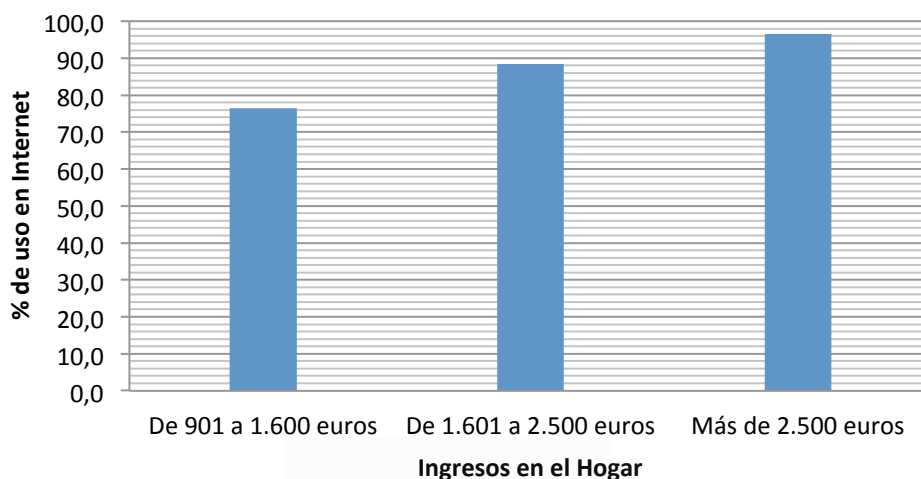
- El nivel educativo. Teóricamente, a mayor nivel formativo, se reduce la incertidumbre sobre las distintas soluciones tecnológicas y se pone en valor las ventajas de su uso.
- La situación económica, que según los autores de los estudios anteriores no muestra, pese a lo que se pudiera inicialmente creer,

especial relevancia. De hecho, algunos datos, como comprobaremos más adelante, contradicen en parte esta hipótesis: mientras que la ocupación (empleado/desempleado) no parece una variable socioeconómica determinante, los ingresos del hogar si condicionan, por ejemplo, el acceso a Internet en los hogares españoles, como se muestra con detalle a continuación (INE, 2016).

- El tipo de actividad, que marca poderosamente si la tecnología es introducida como solución profesional o personal.
- La situación personal o familiar, que referencia el número de contactos potenciales, y puede llevar a las personas a buscar nuevas relaciones a través de las TIC.
- La edad, variable que obviamente resulta imprescindible durante todo el estudio.

La última encuesta del INE (2016) parece contradecir, sin embargo, alguna de las variables señaladas por Del Arco y San Segundo. La situación económica del hogar al que pertenece la persona condiciona, claramente, el acceso a las nuevas tecnologías, tal y como se puede comprobar viendo la FIGURA 20:

Figura 20. Uso del ordenador, según ingresos en el hogar (%)



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Existen al menos tres tipos de limitaciones teóricas que afectan a las personas de edad más avanzada y que podrían explicar su dificultad para acceder al uso de las TIC (Del Arco y San Segundo, 2012b):

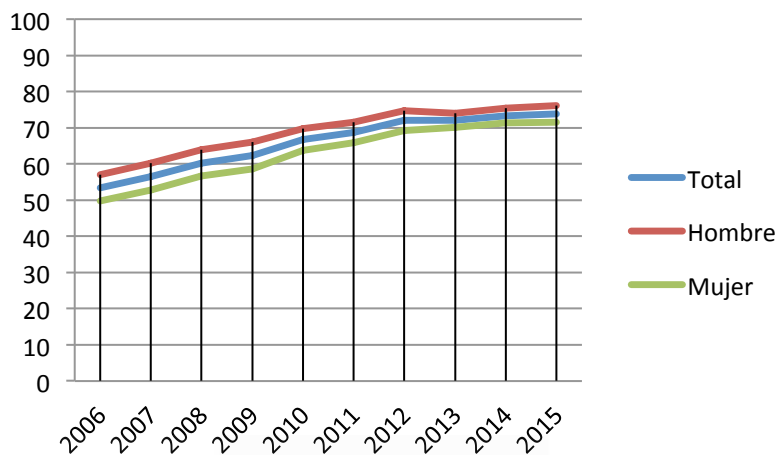
- Limitaciones motivacionales, que se producen cuando las personas mayores no encuentran razones de peso para acceder a las TIC.
- Limitaciones funcionales, derivadas de barreras físicas o psíquicas, patologías o impedimentos propios de la edad.
- Limitaciones económicas, relacionadas con el poder adquisitivo de los mayores.

Estos estudios concluyen que la tecnología, el avance de la misma y su penetración reducen de manera progresiva la posible brecha digital entre el

colectivo de las personas mayores y el resto de la población. Sin embargo, resulta complejo determinar en qué medida esta brecha se está reduciendo, si afecta por igual a hombres o a mujeres mayores, o a los distintos grupos de edad, más cercanos a los 55 años o de los 65 años en adelante.

La evolución de la tecnología es sumamente dinámica, y aunque parece evidente que cuando los nativos digitales (Presnsky, 2001) de hoy se conviertan en los mayores de mañana seguirán accediendo a las TIC, probablemente éstas, tal y como las conocemos, sean distintas, e igualmente complejo resulte demostrar cómo los mayores se relacionan con ellas respecto a los grupos más jóvenes. De otro lado, existen datos más recientes sobre la evolución de personas y, concretamente, de los mayores en España y su acceso a distintas tecnologías de la información y la comunicación, tales como Internet, telefonía móvil o comercio electrónico. En este sentido, veamos la evolución desde una perspectiva longitudinal (desde 2006 hasta la actualidad), prestando especialmente atención en variables como el sexo y la edad. La brecha entre hombres y mujeres se ha reducido en la última década, al menos en lo relativo al uso del ordenador. Los hombres los que acceden mayoritariamente a esta TIC, aunque la diferencia es cada vez menor (FIGURA 21).

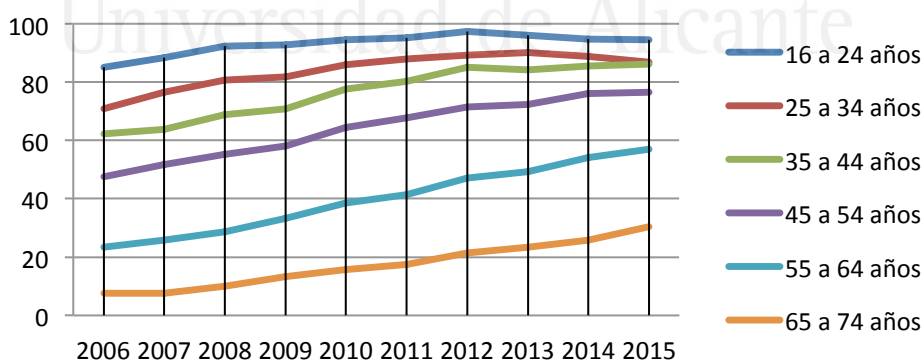
Figura 21. Personas que han utilizado el ordenador, por sexo (%)



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

El uso del ordenador está dejando de ser popular en determinados grupos jóvenes, mientras crece sensiblemente su uso en los mayores de 55 años (ver FIGURA 22).

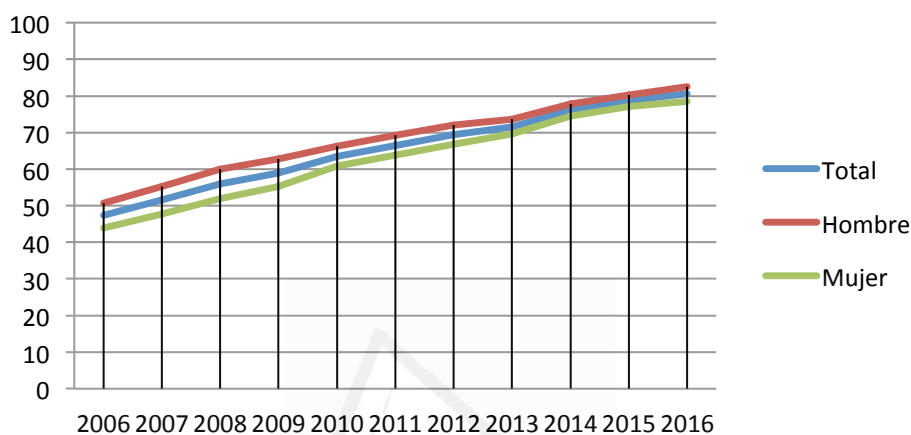
Figura 22. Personas que han utilizado el ordenador, por edad (%)



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Respecto al uso de Internet, al igual que el ordenador, la brecha entre hombres y mujeres se reduce visiblemente, como se aprecia en la FIGURA 23.

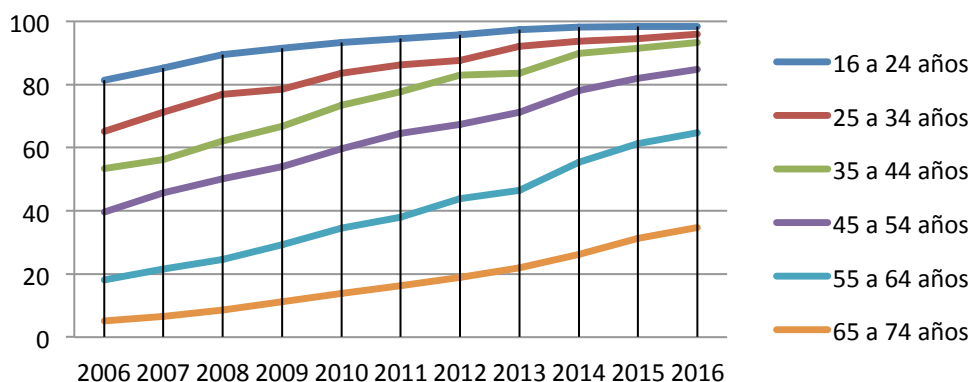
Figura 23. Personas que han utilizado Internet, por sexo (%)



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Los grupos de edad que más acceden a Internet se encuentran entre los 16 y 44 años. Por su parte, aquellos comprendidos entre los 45 y 54 han sufrido un aumento considerable. Los mayores de 65 son los que menos acceden, pero han pasado del 6,6 al casi el 35% (ver FIGURA 25).

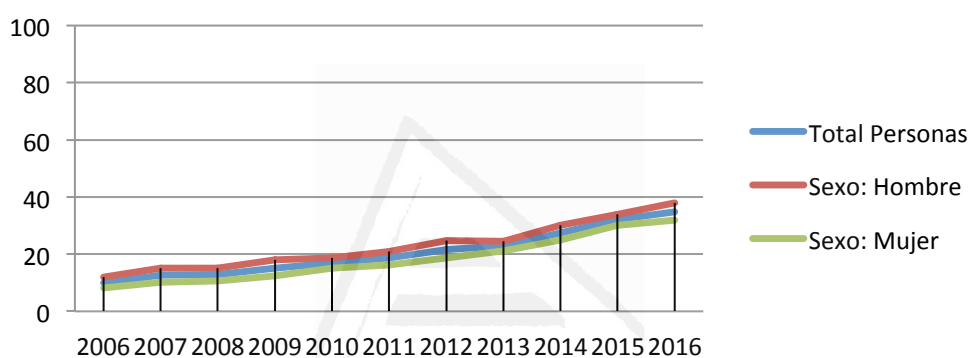
Figura 24. Personas que han utilizado Internet, por edad (%)



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

La evolución del comercio electrónico en España no avanza, sin embargo, en las mismas proporciones (ver FIGURA 25). En primer lugar, contra lo que se pudiera creer, es el hombre el que más sigue comprando por medios electrónicos. Aunque la tendencia es creciente, es interesante resaltar la ligera caída en 2013 por parte del género masculino.

Figura 25. Personas que han comprado a través de Internet, por sexo (%)

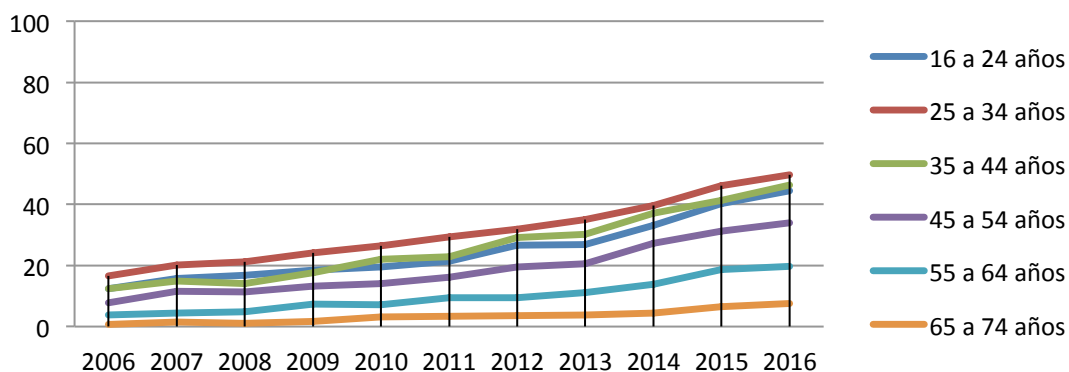


Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

De otro lado, el usuario que más compra está entre 25 y 34 años. El comercio electrónico es relevante para el 19,7% de los mayores de 55 y menores de 64. Sin embargo, apenas el 7,5% se encuentra entre 65 y 74 años, tal y como se comprueba en la siguiente FIGURA¹⁵.

¹⁵ Como complemento a esta encuesta, sería interesante conocer si la mujer (mayor) utiliza la tarjeta de crédito de su cónyuge para realizar los pagos.

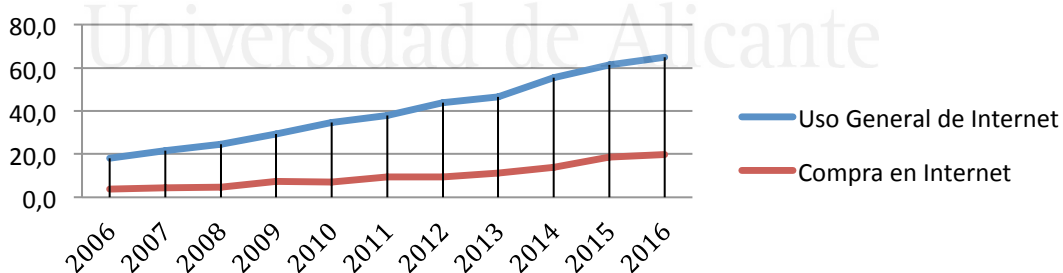
Figura 26. Personas que han comprado a través de Internet, por edad (%)



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Prestando de nuevo atención a los dos subgrupos de mayores (55-64 y 65-74 años), vemos claras diferencias tanto respecto a los porcentajes de uso como de compra a través de Internet, siendo mucho más exitoso en el primero grupo que en el segundo (FIGURA 27).

Figura 27. Las personas de entre 55-64 años en Internet: Uso y compra (%)

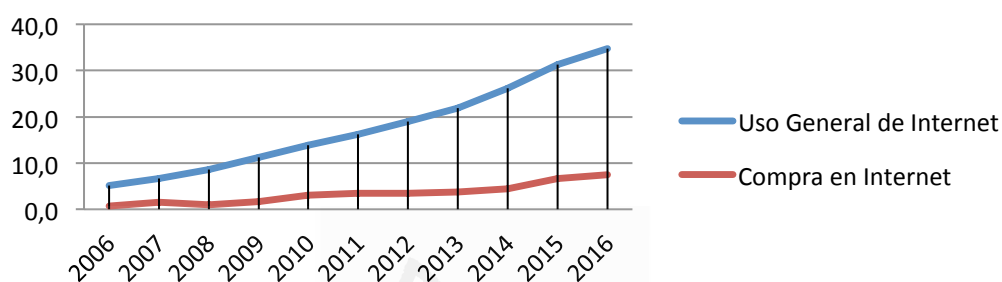


Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

Sin embargo, las líneas y la tendencia son similares. Mientras el uso de Internet se dispara entre los mayores, la acción de compra a través de medios

digitales no se comporta de la misma manera, como se aprecia en la última tabla. Según el Instituto Nacional de Estadística, un 19,7% entre los mayores de 55-64 años compran a través de medios electrónicos (FIGURA 28).

Figura 28. Las personas de entre 65-74 años en Internet: Uso y compra (%)



Fuente: INE, 2016. Elaboración Propia

En el caso de la horquilla 65-74 años, los porcentajes son visiblemente menores tanto en uso como en compra a través de Internet. Solo un 7,5% hizo una transacción electrónica en 2016, mientras que se conectaron a Internet penas un 35% de la población del ese rango de edad.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO III

**La investigación académica de las personas mayores
en los medios de comunicación y la publicidad**

Como se ha podido comprobar, las personas mayores conforman, en sí mismo, un segmento de mercado heterogéneo en todos los sentidos salvo uno, la edad. Entre esos subgrupos, sin embargo, el comportamiento puede ser bien distinto, como se ha podido comprobar. Por poner solo un ejemplo, en el caso del uso y compra a través de Internet, donde las diferencias entre “mayores-jóvenes” (55-64 años) y “mayores-mayores” (65-74 años) son realmente significativas. No obstante, unos y otros se comportan como consumidores cada vez más exigentes y conocedores de los medios de comunicación y de la publicidad (Hudson, 2009).

Esta realidad se contrapone con el hecho de que el mayor no ha sido (ni parece que hoy sea) tratado o representado en los medios de acuerdo a lo que socialmente supone en términos demográficos y económicos. Pese a las tendencias existentes y todo lo que conocemos en torno al envejecimiento activo y exitoso, los medios de comunicación y la publicidad parecen no ser del todo conscientes del potencial real del colectivo.

Durante este capítulo, se distingue entre la representación de personas mayores en medios o en publicidad, por ser objetos de investigación distintos con diferentes planteamientos y conclusiones. Sin embargo, la perspectiva global desde ambos ámbitos (contenido publicitario o no publicitario) contribuye a entender cómo se ha estudiado y, sobre todo, qué se ha extraído, de las investigaciones sobre mayores de 50 o 55 años en adelante, desde tres ámbitos o líneas clave:

- Mayores y publicidad, incidiendo especialmente en publicidad televisiva.
- Contenido de carácter no publicitario, es decir, espacios de los medios donde se ha estudiado la representación de los mayores: programas, series, noticias, etc.
- Estudios o dinámicas que relacionan el mayor con los medios de comunicación, recabando su opinión, visión, rol de telespectador, etc.

3.1. El poder de los medios de comunicación y el papel de los mayores

Desde los principios de la investigación de la comunicación colectiva y, especialmente, con los medios de comunicación de masas modernos, se ha teorizado mucho a cerca del poder de éstos últimos sobre la audiencia y la opinión pública. En este apartado se establece un breve repaso a las principales miradas sobre el poder de los medios, tratando de deducir superficialmente cuál es el efecto de éstos sobre la sociedad en general y los mayores, en particular.

Desde un modelo básicamente conductista, la Teoría Hipodérmica fue desarrollándose durante el primer tercio del siglo XX por muchos estudiosos de la comunicación, entre los que destacaba Harold Lasswell. Los medios, según esta premisa, lanzaban mensajes que provocaban una respuesta concreta en la audiencia, previamente planificada. Si bien hoy se percibe que esta visión no es suficientemente completa, lo cierto es que estos modelos inspirados en parámetros de acción-reacción siguen estudiándose en las facultades.

Pese a los avances en las formas de comunicar y recibir los mensajes, parece que siguen siendo válidos dos principios básicos de esta teoría. De un lado, la comunicación sigue siendo asimétrica desde el punto de vista de emisor y receptor, pese a los numerosos mecanismos participativos; de otro, la comunicación es dirigida de manera intencional desde el punto de vista de la elaboración del mensaje (Lasswell, 1948). Otras teorías coetáneas de la misma corriente, trataban de explicar directamente el proceso mediante el cual los medios filtran sus contenidos en función de sus intereses comunicacionales o *gatekeeping* (Lewin, 1947).

Estas primeras teorías trataban de explicar el poder e intencionalidad de los medios por parte de la escuela norteamericana, la universalmente conocida *Mass Communication Research*, poniendo su énfasis en la importancia del emisor (los medios y sus responsables). Si bien, prácticamente al mismo tiempo, nacía la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, que situó la presentación y la interpretación del mensaje en el centro del análisis.

Bajo este enfoque, no obstante, el panorama no es mucho menos pesimista: los medios tienden, como “fabricantes” de contenidos, al tratamiento homogéneo y a la estandarización de las artes que difunden (Adorno y Horkheimer, 1944). Los pioneros de Frankfurt ya detectaron que el poder de los medios apreciados por los espectadores tienen que ver con la técnica y la tecnología, es decir, donde los contenidos y su carácter perecedero pasa a un segundo lado: “El poder social que los espectadores veneran se expresa más eficazmente en la omnipresencia del estereotipo impuesta por la técnica que en las añejas ideologías, a las que deben representar los efímeros contenidos” (Adorno y Horkheimer, 1944: 181).

Las primeras teorías, tanto de la escuela americana como la europea, partían de la base de que las audiencias eran esencialmente pasivas, esto es, meras masas receptoras con una limitada capacidad de reacción y contestación. Se puede considerar que determinadas personas mayores son más pasivas que otros grupos poblacionales, como los estudiantes o los adultos más jóvenes. Es el caso, por ejemplo, de los mayores que viven solos o con un acceso limitado a las TIC. Serían, siempre bajo estos supuestos de vulnerabilidad, más sensibles al poder que ejercen los medios.

Pese a que han pasado más de 60 años de estos postulados, hoy en día parece haber una tendencia generalizada en consensuar que los medios mantienen en efecto una influencia notable en el conjunto de la sociedad (Martín, López-Escobar y Martín, 2005). De esta manera, ¿cuál puede ser el efecto que cause sobre el colectivo de personas mayores en la actualidad?.

Aunque comenzada a desarrollar a partir de los trabajos sobre el estudio del impacto de la violencia en los años 70 y 80, una de las teorías más populares y vigentes sobre el efecto de los medios es la denominada teoría del cultivo. Según la hipótesis de Gerbner (1998), los espectadores que consumen más televisión están más expuestos a comprender el mundo de forma semejante a como se muestra en el medio. Resulta especialmente visible en el caso de la violencia, donde las personas fijarían su percepción en torno a si la realidad es o no violenta en función del tiempo que pasan consumiendo contenidos violentos (informativos, entretenimiento, etc.).

Este efecto se podría transmitir de dos formas, principalmente. En el caso de la corriente habitual o principal (denominada con el anglicismo *mainstream*), las representaciones mostradas en TV se confrontarían a las ideas sobre el mundo. Es el

caso de los espectadores habituales, a los cuales los contenidos les afecta relativamente. El espectador habitual confirmaría o desmentiría mediante la información con otras fuentes, como la propia experiencia. Elige, pues, su propio juicio, contrastándolo y no dejándose llevar exclusivamente por el poder de los medios.

En segundo lugar, existe resonancia cuando las experiencias vividas del espectador son congruentes con el contenido que aprecia en la televisión, amplificando un mensaje o creencia determinados. Mediante el *mainstream* o la resonancia, Gerbner (1998) teorizó sobre la capacidad de influencia de los medios, ponderándola según el perfil de la audiencia, especialmente, el televidente.

De otro lado, cabe recordar que estudios prueban que la televisión resulta, para el mayor, no solo un medio para entretenerse, sino también para mantenerse informado (Ramos-Soler, 2007). Consecuentemente, se puede concluir que tanto las teorías clásicas como la del cultivo nos apuntan, cuanto menos, a valorar que los medios (y especialmente, la televisión), ejercen un poder de influencia claro y visible en las creencias sociales y podrían ejercerlo, con mayor fuerza si cabe, sobre las personas mayores, planteamiento que se continua desarrollando a continuación.

En España, en la literatura reciente revisada, merece especial mención el *Congreso de Comunicación e personas maiores*, cuyas actas recogidas en Kristensen et al. (2007) contiene comunicaciones relacionadas con comunicación, socialización o metodología en el estudio de mayores (Ballester et al., 2007; Belando, 2007; Frávega y Carnino, 2007;

Garcillán 2007; Hernández, 2007; Polo, 2007; Sirimiri- VVAA, 2007)¹⁶. Uno de los trabajos más importantes de los últimos años en el mismo sentido, lo encontramos en Fernández-Cid, Martín y Cáceres (2008) en el cual se estudia con gran detalle y extensión la imagen de las personas mayores en los medios de comunicación de masas y la opinión pública. Además, en nuestro país se han realizado otros esfuerzos por estudiar la comunicación con mayores, analizar el uso y tecnología de webs dirigidas a mayores y describir cómo se usan herramientas de *microblogging* y redes sociales. (Carretón y Ramos-Soler, 2010). Existen otros estudios que relacionan al mayor con el uso de nuevas tecnologías, analizando su comunicación, por ejemplo, en páginas o redes sociales de anuncios personales. A nivel internacional, es importante subrayar de nuevo, por su influencia y difusión, los informes de la consultora AC Nielsen relativos a consumo de redes sociales o comercio electrónico (Nielsen, 2016; 2017).

La socialización de los medios y los estereotipos son cuestiones críticas en la investigación de esta tesis doctoral. En este sentido, en un estudio relativamente reciente, Robinson et al. (2007)¹⁷ concluyó que los estereotipos surgen en la vida de los niños a partir de su experiencia directa y también de lo que aprenden en el consumo de los medios de comunicación. Como en otros estudios, la televisión y el cine sirven como una importante función de socialización que proporciona a muchos niños imágenes que pueden formar, cambiar y reforzar determinados estereotipos. Aparentemente, cuando los niños entran a la escuela primaria, ya han desarrollado puntos de vista negativos de las personas mayores. Esta investigación examina la representación de las personas

¹⁶ Véase Kristensen et al. (2007).

¹⁷ No incluido inicialmente en Mancebo-Aracil (2014).

mayores en las películas de animación de Disney (género, raza, apariencia, rol, personalidad y características físicas de los personajes mayores). Igualmente, las películas de Disney tienen una posición preponderante en el consumo de medios infantiles y los niños de hoy conocen los personajes e historias de Disney, como sus padres o abuelos. Los hallazgos indicaron que, aunque la mayoría de los personajes más antiguos son retratados como caracteres positivos, todavía hay un gran porcentaje que se retrata de una manera negativa. Los personajes mayores analizados eran desproporcionadamente blancos y masculinos, poco determinantes para el desarrollo de la trama y aunque generalmente se detectaron características físicas y personalidad positivas, mostraban un número considerable de rasgos negativos y estereotipados.

En un estudio muy diferente, Westlund y Weibull (2013) parecen apoyar la misma teoría, en lo que supone tal vez uno de los intentos con perspectiva longitudinal más importantes para conocer hasta qué punto los individuos se socializan con medios que les son familiares mientras irrumpen nuevas plataformas de comunicación. Estos autores realizaron un estudio en Suecia comparando cuatro generaciones y su uso de los medios de comunicación para estar informados, teniendo en cuenta además la transformación del sector en un periodo que abarca 25 años.

Como punto de partida, el análisis utilizó una nomenclatura ampliamente reconocida para clasificar cuatro generaciones diferenciadas: *Dóciles* (nacidos entre 1926-1945), en alusión a la generación diligente y obediente nacida hasta la Segunda Guerra Mundial; los *Baby boomers* (1946-1964), *la Generación X* (del periodo comprendido entre 1965 y 1976) y *Los Puntonet* (1977 – 1995), en clara alusión a su carácter tecnófilo o nativo digital (Presnsky, 2001).

Esta terminología se basa en la obra de Zukin et al. (2006), aunque aparece de forma similar en trabajos anteriores reconocibles, como Strauss y Howe (1991), autores del término “generación silenciosa” para referirse a los mayores de 65; o, Jones (1980), a quien se le atribuye la definición de los *baby boomers*. Por tanto, Westlund y Weibull utilizan términos universalmente conocidos para referirse a estas generaciones. De hecho, los autores advierten en su estudio que les “pareció fructífero tomar como punto de salida una clasificación existente y ampliamente utilizada, ya que es un constructo aceptado para analizar el cambio en el comportamiento y la actitud durante el periodo de posguerra” (Westlund y Weibull, 2013: 149).

Para su análisis, estos autores establecieron un sistema de encuestas durante el periodo de 1986 a 2011, determinando cinco épocas dentro de ese periodo en relación al panorama de medios de comunicación existentes en cada era (ver TABLA 9):

- La era de los medios heredados (1986-1990). Este periodo estuvo marcado por un predominio casi total de la prensa escrita y la radio y la televisión como servicio público.
- La era de la comercialización (1991-1995). En esta segunda era de los medios de comunicación, en la que la televisión y la radio comerciales ganaron fuerza al introducir nuevos canales nacionales.
- La era de la digitalización (1996-2001). Señala un cambio tecnológico en el sistema mediático, marcado por la rápida difusión de la Web.
- La era de los medios cruzados (2002-2006). Durante esta era de los medios, una creciente porción de los medios tradicionales comenzaron a expandirse

de manera omnipresente, creándose una nueva dinámica y relación entre los mismos, también a la hora de publicar y hacer seguimiento a las noticias que fueran surgiendo.

- La era de los medios omnipresentes (2007-2011). Durante la denominada era mediática ubicua, los medios móviles cobraron mucha importancia, impulsados por la rápida difusión de los teléfonos inteligentes, lo que dio lugar a la introducción de una nueva plataforma para el uso de los medios de comunicación.

En su estudio, los autores fueron capaces de establecer el patrón de comportamiento en el consumo de medios durante 35 años. Con la aparición de nuevos soportes, las distintas generaciones, en un momento de su vida u otro, las van adoptando o no. Como veremos más adelante, gracias a este estudio se evidencia cómo el factor edad interviene en la adopción (temprana, tardía o inexistente) de los distintos medios, determinados evidentemente por la componente tecnológica.

Por grupos generacionales, los diligentes y los *baby boomers* siguen representando a la mayoría de la población, mostrando la mayor preferencia por los medios de comunicación heredados, especialmente los periódicos de calidad y, en menor medida, la radio. Ellos se encuentran esencialmente en los medios de comunicación con los que crecieron, con lo que se comprueba un claro efecto generacional que les limita en el uso de nuevas plataformas de noticias digitales. Esta brecha digital será determinante en comparación con las generaciones venideras.

Tabla 9. Consumo de medios por época y generación. 1986-2011.

	Medios Heredados	Comercialización	Digitalización	Medios Cruzados	Medios Omnipresentes
	1986-1990	1991-1995	1996-2001	2002-2006	2007-2011
Dóciles (1926-1945)					
Periódicos de calidad (Impresos)	86%	83%	84%	86%	81%
Tabloides de la tarde (Impresos)	36%	29%	23%	24%	14%
Servicio Público de TV	77%	78%	82%	86%	86%
Servicio Público de Radio	65%	67%	69%	66%	63%
Televisión comercial		16%	37%	44%	46%
Radio comercial			11%	10%	9%
Diarios gratuitos			8%	10%	14%
Tabloides de la tarde (Online)			1%	4%	10%
Periódicos de calidad (Online)				4%	10%
Noticias a través de Móvil				1%	4%
Nº de encuestados	4024	3848	6586	6599	4738
Boomers (1946-1964)					
Periódicos de calidad (Impresos)	78%	76%	77%	77%	71%
Tabloides de la tarde (Impresos)	39%	33%	28%	25%	13%
Servicio Público de TV	46%	42%	52%	61%	63%
Servicio Público de Radio	55%	55%	51%	50%	51%
Televisión comercial		21%	36%	38%	40%
Radio comercial			13%	12%	11%
Diarios gratuitos			12%	16%	21%
Tabloides de la tarde (Online)			5%	14%	27%
Periódicos de calidad (Online)				9%	22%
Noticias a través de Móvil				3%	10%
Nº de encuestados	2702	2954	5950	6973	6112
Gen. X (1965-1976)					
Periódicos de calidad (Impresos)	66%	61%	63%	63%	57%
Tabloides de la tarde (Impresos)	45%	36%	27%	22%	8%

	Medios Heredados	Comercialización	Digitalización	Medios Cruzados	Medios Omnipresentes
	1986-1990	1991-1995	1996-2001	2002-2006	2007-2011
Servicio Público de TV	26%	25%	30%	38%	36%
Servicio Público de Radio	44%	45%	32%	29%	29%
Televisión comercial		24%	35%	35%	29%
Radio comercial			16%	14%	14%
Diarios gratuitos			16%	19%	23%
Tabloides de la tarde (Online)			7%	20%	41%
Periódicos de calidad (Online)				13%	30%
Noticias a través de Móvil				7%	20%
Nº de encuestados	1372	/729	3347	3924	3368
Punto Net (1977-1995)					
Periódicos de calidad (Impresos)		54%	59%	49%	35%
Tabloides de la tarde (Impresos)		33%	31%	24%	7%
Servicio Público de TV		18%	18%	19%	16%
Servicio Público de Radio		23%	15%	12%	11%
Televisión comercial		31%	30%	25%	20%
Radio comercial			12%	8%	8%
Diarios gratuitos			20%	24%	28%
Tabloides de la tarde (Online)			7%	21%	41%
Periódicos de calidad (Online)				13%	33%
Noticias a través de Móvil				7%	21%
Nº de encuestados		269	1898	3670	3694

Fuente: Adaptación de Westlund y Weibull (2013)

Westlund y Weibull (2013) terminaron su estudio con varias conclusiones de cierto calado. El primer hallazgo apoyaba su hipótesis sobre la socialización formativa de una generación y los medios que utiliza a lo largo de su vida. Los datos mostraban que dado

que los *Dóciles* y los *Boomers* fueron socializados en la era en la que los periódicos tradicionales y los medios de comunicación de servicio público eran las únicas fuentes de noticias, siguen estando fuertemente orientados a los medios de comunicación que heredaron, con independencia del cambio de época o las nuevas posibilidades. Esta persistencia en el gusto por los “medios clásicos”, de hecho, reforzaría que opten por abstenerse en el uso de nuevas plataformas o medios emergentes. La *Generación X*, sin embargo, tendía a equilibrar entre los viejos y los nuevos medios, y se muestra orientada a lo digital con el paso del tiempo. Los *Puntonet*, por su parte, exhibieron una inclinación fuerte hacia los medios de noticias digitales, como cabía presuponer desde un principio.

En segundo lugar, el estudio muestra los cambios en la propia industria de los medios, especialmente desde el punto de vista del acceso a la información por parte de su audiencia. La introducción y difusión de la televisión y la radio comerciales y de los medios digitales no ha hecho que los periódicos y los medios de comunicación de servicio público hayan desaparecido. De hecho, fueron (y siguen siendo) los principales medios suecos en términos de alcance. Lo que sucedió en cambio fue que se agregó una nueva capa de medios, ofreciendo una alternativa complementaria a los de siempre. Este hecho significó que los medios de comunicación tradicionales habían perdido importancia progresivamente, en cada era analizada.

En cuanto a la edad, estrictamente, se puede afirmar que los ancianos, independientemente de la generación, la educación y el género, persisten con los medios de comunicación que heredaron, con los que se criaron y aprendieron a

informarse, mientras que los jóvenes suelen tender a probar los nuevos medios de comunicación que vayan surgiendo.

En España, De Garcillán y Martínez (2014) investigaron sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la vida del mayor, con el propósito de conocer cuáles son las funciones de los medios en su día a día, qué uso les dan y cuáles son las razones que les llevan a querer establecer un contacto diario con los diferentes medios. Los autores concluyeron que los medios siguen manteniendo un triple función, basada en los géneros clásicos de la TV: los medios de comunicación como medio de socialización, como medio de información y por último, los medios de comunicación como medio de entretenimiento.

Insistiendo de nuevo en el papel socializador de los medios, merece especial mención el estudio de Montaña, Estanyol y Lalueza (2015). Esta investigación tuvo como principal objetivo determinar el uso de los medios de comunicación por parte de los mayores en España. En este caso, se optó por población de más de 61 años, con el propósito de conocer su relación con las nuevas tecnologías y recabar sus opiniones. Se procedió a entrevistar a 383 personas, divididas en sendas categorías: “mayores jóvenes” (de 61 a 70 años) y de “mayores medianos” (a partir de 71 años). Los resultados fueron extrapolados con el objetivo de tratar de asentar una opinión representativa del país. Montaña, Estanyol y Lalueza concluyeron que, aunque la valoración que los mayores hacen de los medios tradicionales es importante, la población mayor española muestra un considerable interés por Internet, dado que más del 60% revisa su correo electrónico diariamente. El uso de Internet, no obstante,

parece aún simple y llanamente funcional, por lo que tienden a no utilizar todo su potencial. Por tanto, cabe deducir que su poder socializador es todavía limitado.

Sawchuk (2015) realizó un análisis de contenido cualitativo acerca de cómo el envejecimiento y los adultos mayores se representan en los artículos de tres revistas católicas en los Estados Unidos: *America*, *Commonweal*, y *U.S. Catholic*. Como en las revistas tradicionales, el concepto de envejecimiento exitoso es común en las representaciones de adultos mayores en la tercera edad. Por la ideología propia de estos soportes, no obstante, se enfatiza el envejecimiento exitoso relacionándolo con la actividad y la sabiduría que se adquiere y se transmite en esta etapa de la vida. Sin embargo, es interesante cómo se contrasta esta visión positiva de los mayores con la progresiva caída hacia la Cuarta Edad.

En el mismo año, Lepianka (2015) centra su objeto de estudio en los medios, pero esta vez en cómo con su perspectiva sobre la sociedad, los medios de comunicación establecen y mantienen relaciones entre diversos grupos, comparando jóvenes y personas mayores. Positiva o negativamente, los medios pueden influir en la formación de tales relaciones, con prejuicios o visiones estereotipadas de las mismas. En su estudio, Lepianka quiso demostrar las diferencias visibles de los medios de comunicación holandeses en su representación de personas mayores y jóvenes. El análisis mostró discrepancias notables en la aparición de ambos grupos de edad. Mientras que los descriptores negativos de los personajes mayores representan más frecuentemente su (supuesta) incompetencia, los atributos negativos de los actores más jóvenes se refieren predominantemente a su falta de benevolencia. En el caso de las evaluaciones positivas, ocurría justamente al contrario: los personajes mayores se

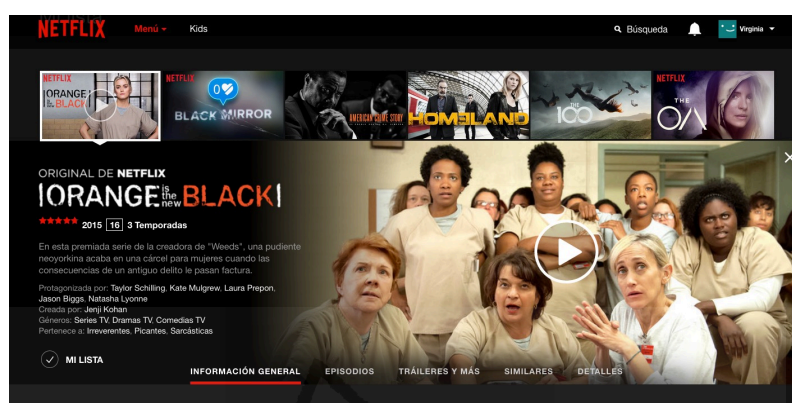
presentan con más frecuencia como personas pasionales y, los jóvenes, como cabales y competentes.

En Asia, destaca Chen (2015a). Este artículo utiliza el análisis crítico para examinar las representaciones de las personas mayores en artículos de diarios taiwaneses. La muestra engloba 926 referencias a mayores en 62 artículos publicados en cuatro periódicos taiwaneses, de enero a agosto de 2013. En este trabajo se detectaron estereotipos negativos, como la dependencia, pero también la veneración de la vejez. Las personas de edades muy avanzadas, sin embargo, se asociaban a contextos de problemas o tragedias. En general y como se ha comentado, pese a algún caso positivo, los estereotipos negativos de personas mayores eran mayoritarios.

Como apuntan reconocidas teorías, los periódicos pueden ser herramientas poderosas para formar un opinión, actitudes y, en última instancia, agenda pública. Por tanto, a pesar de que Chen reconoce un cierto grado de objetividad en la posición de los medios respecto a la vejez, parece que la línea general de la prensa generalista es estereotipada con los mayores desde un punto de vista peyorativo. De esta manera, el público podría desarrollar una percepción negativa a largo plazo. De otro lado, y dado que las personas de mediana edad y las personas mayores en Taiwán son los principales usuarios de los periódicos, los redactores y responsables deberían ser más conscientes de que su construcción forma efectivamente las actitudes de los lectores. No obstante, pese a que la crítica es coherente y su trabajo considerable, el autor reconoce que una

de sus limitaciones es que no tuvo en cuenta los recursos visuales, es decir, las imágenes de las noticias, reportajes y artículos¹⁸.

Figura 29. Captura de pantalla de la plataforma Netflix: OITNB



Fuente: Netflix (2016)

De una manera mucho más trasgresora y centrada, esta vez sí, en el audiovisual, resulta la metodología de análisis de Silverman y Ryalls (2016), sobre *Orange Is the New Black* (OITNB), la serie de la plataforma on-line de contenidos Netflix (FIGURA 29). En cuanto a la ficción estrictamente, apuntar que, siendo las minorías étnicas y las mujeres (más concretamente mayores) menospreciadas en los medios, resulta relevante que lleguen a ser éstas las protagonistas en una serie de éxito, cuya historia además se basa en un drama carcelario.

Entrando en el contenido del estudio, el artículo comenta la oportunidad que la serie ofrece para conectar y conocer la rutina de sus protagonistas, mujeres presas dentro de la cárcel. El estudio presta especial atención al tratamiento cuestionable de

¹⁸ Posteriormente, veremos cómo el mismo autor realizará un análisis sobre publicidad y medios mayores en su análisis transcultural, comparando Taiwan y Reino Unido (Chen, 2015-B).

las presas mayores, al mismo tiempo que retrata cómo las “pandillas” de mujeres manipulan a otros personajes. Basado en la teoría de Goffman sobre la estigmatización como marco, examina las apariciones de las mujeres mayores en OITNB. De otro lado, el estudio de Silverman y Ryalls habla del fenómeno de *binge-watching* (el proceso de consumir mucha televisión en poco tiempo) como un método mismo de análisis. *Binge-watching*, o “la visión de maratón”, es un fenómeno reciente posibilitado por los nuevos servicios en *streaming* que intensifica y revoluciona la forma de absorber contenidos audiovisuales. Las nuevas plataformas globales y la forma en que se consumen conllevan nuevas maneras de ingerir masivamente contenido audiovisual, así como las ideas o estereotipos que difunden. Este estudio parece basarse en los parámetros de la “doble minoría”.

Desde su concepción en 1972 por Sontag, el significado de “doble estándar” sigue hoy muy vigente cuando se tratan estas cuestiones. De hecho, otros estudios recientes utilizan precisamente el término de “doble minoría” al referirse a una minoría dentro de otra, en lo que podría ser una variación del término. Es el caso de un trabajo reciente publicado por Handtke, Bretschneider y Wangmo (2015) donde se concluyó que existen tres áreas donde las mujeres mayores presas son particularmente vulnerables: Estatus, el acceso y cuidado de la salud, y sus relaciones sociales. El estudio advierte que la administración penitenciaria y los responsables políticos deben ser más sensibles a las cuestiones relacionadas con el género y la edad para paliar o remediar estas vulnerabilidades. Aunque de características muy distintas y por motivos muy diferentes, los estudios de Handtke, Bretschneider y Wangmo (2015) y Silverman y Ryalls (2016) se encuentran muy alineados.

Aunque es predominante el liderazgo en la investigación académica que nos ocupa de EEUU y Reino Unido (Ramos-Soler y Mancebo-Aracil, 2013), se comienza a comprobar cómo los investigadores de naciones como España, China o India se ocupan, cada vez más, de la representación de la persona mayor en medios y publicidad. En Mancebo-Aracil (2014), se manejaron más de 70 referencias, que quedaron clasificadas según estos tres ámbitos temáticos, como se puede ver en la TABLA 10:

Tabla 10. Artículos sobre mayores y medios (1974-2013)

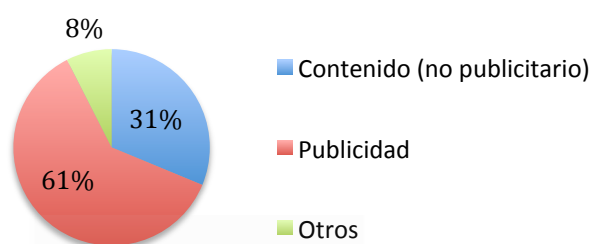
Ámbito	Estudios
Mayores y Publicidad	Atkins, Jenkins, & Perkins (1991); Balazs (1995); Bing Zhang y Harwood (2004); Bing Zhang, et al. (2006); Carrigan y Szmigin (1999-B); Carrigan y Szmigin (1998); Carrigan y Szmigin (1999-A); Carrigan y Szmigin (2000); Carrigan y Szmigin (2003); Cheng (1998); Cheng y Schweitzer (1996); Davis y French (1989); Dubois (1997); Festervand y Lumpkin (1984); Freixas (1998); Gantz, Gatenberg y Rainbow (1980); Greco (1988-A); Greco (1988-B); Hiemstra et al. (1983); Kvasnicka, Beymer y Perloff (1982); Lee, Kim y Han (2006); McConatha, Schnell y McKenna (1999); Miller, Leyell y Mazachek (2004); Peterson (1992); Peterson (1995); Pochintest (2012); Prieler et al. (2008); Prieler et al. (2011); Raman et al. (2008); Ramos-Soler y Carretón-Ballester (2012); Ramos-Soler y Mancebo-Aracil (2013); Roberts y Zhou (1997); Robinson y Umphrey (2006); Robinson, Gustafson y Popovich (2008); Robinson, Popovich, Gustafson y Fraser (2003); Roy y Harwood (1997); Schewe (2001); Simcock y Sudbury (2006); Smith (1976); Smith, Moschis y Moore (1987-A); Smith, Moschis y Moore (1987-B); Stephens y Warrens (1983); Swayne y Greco (1987); Szmigin y Carrigan (2001); Tupper (1995); Ursic, Ursic y Ursic (2006); Valls-Fernández y Martínez-Vicente (2007); Westerhof et al. (2010); Zhou y Chen (1992)
Mayores y Contenido (No publicitario: Series, Programas, etc.)	Aronoff, C. (1974); Aparicio (1988); Bell (1992); Cassata, Andersona y Skill (1980); Elliot (1984); Fernández-Cid, Martín y Cáceres (2008); Gerbner, Gross, Signorelli y Morgan (1980); González (1979); Goodman (1990); Harwood y Anderson (2002); Healey y Ross (2002); Hodgett, Chamberlain y Bassett (2003); Kessler, Rakoczy y Staudinger (2004); Kristensen, B., et al. (2007); Northcott (1975); Robinson, Skill y Turner (2004); Schmitt et al. (2003); Shinar (1982); Signorelli (1983); Signorelli (2004); Signorelli y Bacue (1999); Spring (1993); Taylor (1995); Vasil y Wass (1993); Ye y Ward (2010).
Otros estudios que relacionan mayores y medios	Carretón y Ramos-Soler (2010); Hudson (2009); Mulley (2007); Robinson y Umphrey (2007); Schewe y Balazs (1990); Thompson y Thompson (2007).

Fuente: Mancebo-Aracil (2014)

La investigación académica del grupo sénior en los medios se ha centrado, principalmente, en el estudio de mayores y publicidad, siendo publicada de manera más

prolífica en lengua anglosajona. Existen más referencias sobre este segmento poblacional en publicidad que cualquier otro tema que relacione mayores y medios de comunicación (FIGURA 30):

Figura 30. Estudios sobre el mayor en los medios (1974-2013)



Fuente: Elaboración propia, a partir de Mancebo-Aracil (2014).

Con independencia de si es o no contenido publicitario, la tendencia de producción de este tipo de estudios es creciente, existiendo cada vez más referencias que relacionan mayores y medios de comunicación. Con la consideración de estos trabajos, los artículos académicos contemplados en Mancebo-Aracil (2014) y la revisión de esta misma publicación, se elabora el presente capítulo y el *grosso* de la base teórica de esta tesis. A continuación, se comienza por la revisión de aquellos trabajos referidos exclusivamente a la relación entre los mayores y la publicidad.

3.2. Publicidad y personas mayores

Gran parte de la investigación sobre la representación de los mayores a través de los medios se centra, específicamente, en la comunicación publicitaria. En este epígrafe se repasan los estudios más significativos en este sentido.

3.2.1. El inicio de la actividad investigadora: Los años 70 y 80

El estudio de la tercera edad ha sido, en líneas generales, un tema algo tardío respecto a otros segmentos de edad, como ocurre con el caso de la infancia. De hecho, aunque en EEUU ya existían estudios que ponían en relación a los niños y publicidad televisiva desde los años sesenta (como el caso de Thayer, 1963), no será hasta principios de los años setenta cuando se publique el que puede ser calificado el primer estudio de mayores y publicidad. En Mancebo-Aracil (2014) se afirmó que hasta 1983 no se conocerá el primer trabajo sobre publicidad televisiva y mayores. Sin embargo, en búsquedas posteriores de artículos especializados, se halló Petersen (1973), que estudió la presencia del mayor de 65 años el spots televisivos en Prime-Time. En sus hipótesis, la autora señaló la posibilidad de que tanto los mayores en general, como las mujeres en particular, estaban infrarrepresentadas en la publicidad televisiva, con especial incidencia en el segundo caso, dado que solo tres mayores eran mujeres, mientras que los 29 restantes hombres. Con independencia del género, Petersen detectó que sobre un total de 247 personas detectadas, solo 32 eran mayores.

En otro estudio pionero, Smith (1976) realizaba un análisis de contenido sobre los anuncios insertados en todos los números de los diarios médicos *Geriatrics* y *Medical Economics* del año 1974, en el que detectaron un total de 132 personas mayores de 60 años en los anuncios de las dos revistas durante el periodo estudiado.

Una de las principales aportaciones está en el intento de relacionar la representación de las personas mayores de 60 años en la publicidad con la idoneidad de los productos publicitados, en este caso medicamentos y productos farmacéuticos. En los resultados del estudio, la imagen de las personas mayores en la publicidad de productos farmacéuticos analizada es positiva, ya que se les representa de manera saludable y activa, sin embargo, las palabras y frases que aparecen en esos mismos anuncios, utilizan términos negativos como inactivos, apáticos, debilitados, hipocondriacos, inseguros. Aunque la raza no fue tabulada, se tuvo en cuenta que 131 de 132 modelos eran blancos.

Pese a la escasez de medios en la muestra, la especialización de los mismos y la poca profundidad de las variables analizadas, este primer estudio es un claro precedente de los muchos que le sucederían. El análisis de contenido será, de hecho, el método más utilizado desde entonces y hasta la fecha.

Gantz et al. (1980) estudiaron la representación de las personas mayores de 65 años en la publicidad en varias revistas de tirada nacional norteamericana: People, Reader's Digest, Time, Sports Illustrated, Ladies' Home Journal, Playboy y MS, y la frecuencia de aparición de mayores en esas publicaciones.

En este trabajo, se tomaría como objeto de estudio la imagen de los mayores en publicidad de revistas de tirada nacional y no exclusivamente revistas especializadas en el público sénior. Con esta nueva muestra, vemos desde el primer momento la representatividad del público mayor respecto al resto de la

población (infrarrepresentado, según los autores) ya que se analizó la cantidad de modelos mayores que aparecieron en este tipo de publicaciones.

En “Portrayals of the elderly in magazine advertisements” (Kvasnicka et al., 1982), se analiza la frecuencia de aparición y la forma en que se representa a los mayores de 65 años en la publicidad insertada en las revistas de EEUU y se comparan los resultados obtenidos con el estudio realizado tan solo dos años antes. En este primer estudio comparativo se concluye que la frecuencia de aparición de los mayores en la publicidad de las revistas nacionales estudiadas a pesar de ser superior a la obtenida por Gantz et al. en 1977, sigue siendo baja. De 2.108 anuncios analizados solo aparecen mayores en 168 casos, siendo esta subrepresentación más aguda en el caso de las mujeres mayores. En cambio, los resultados obtenidos tras el análisis de las revistas dirigidas específicamente a este *target*, muestran una frecuencia de aparición elevada, estando presentes en 561 de los 727 anuncios analizados, presentándoles de manera favorable y moderna. En cuanto al producto, los bienes anunciados por los mayores son diferentes según los dos tipos de revistas analizadas:

- En los soportes especializados en gente mayor, los productos o servicios más habituales son los viajes y las actividades de ocio y recreo.
- En las revistas de carácter general los mayores aparecen fundamentalmente en los anuncios de bienes que ayudan al

mantenimiento de la imagen y a superar dificultades de movilidad.

Con los primeros ejemplos, ya empiezan a dibujarse las características de estos estudios de los primeros años de investigación:

- Se utiliza, como método principal, el análisis de contenido.
- Las muestras son muy limitadas y de conveniencia.
- El número de variables tenidas en cuenta como objeto de estudio es bajo.
- Existe una preferencia clara por la elección de medios impresos y concretamente revistas, sean de tirada nacional o revistas especializadas.
- No existe consenso sobre la edad de consideración de la persona mayor (en los primeros casos se considera los 60 o 65 años como “inicio de edad del mayor”).

En 1983 se publica “How older persons are portrayed in television advertising: implications for educators” (Hiemstra et al.), el que se puede considerar primer estudio sobre mayores en *spots* publicitarios. En él, los autores analizan la imagen, los roles, el comportamiento y el realismo con que el que se representa a las personas mayores de 60 años en la publicidad televisiva, así como su frecuencia de aparición y el tipo de producto anunciado. De nuevo, se detecta una infrarrepresentación del mayor en la publicidad. Solo 11 de 358

tenían más de 60 años y solo 6 de las 130 personas que aparecían como protagonistas de la publicidad tendrían al menos los 60. Los autores valoran además mujeres y minorías étnicas son aún menos representadas. Desde el punto de vista cualitativo, a los mayores no se les representa con una imagen de avanzada edad, sino que son personas mediana edad con aspecto juvenil y no suelen aparecer en entornos familiares. Los productos anunciados fueron básicamente de alimentación, salud y productos para el hogar.

En la misma década de los ochenta se publican más estudios en este sentido, centrados en el medio TV y con el objeto de estudiar la representación de modelos mayores en anuncios publicitarios (Stephens et Al, 1983; Swayne et al., 1987).

Además, la riqueza y temática de este tipo de investigaciones va más allá del análisis de contenido del modelo publicitario y empiezan a publicarse los primeros trabajos que estudian al mayor de una manera mucho más holística. En estos casos el mayor es tratado como consumidor complejo y consultor de fuentes de información para establecer su decisión de compra (Festervand et al., 1984; Smith et al., 1987^a; Smith et Al, 1987b; Davis y French, 1989).

Algunos autores como Greco (1988a; 1988b) buscarán además la opinión de los profesionales de la comunicación respecto al conocimiento y uso de modelos mayores en publicidad. Greco concluye que la subrepresentación de los mayores en la publicidad se debe a la creencia de los profesionales publicitarios de que efectividad de los mismos como portavoces para dirigirse a las audiencias más

jóvenes es cuestionable. En cuanto a los productos, los mayores se utilizan fundamentalmente en la publicidad que tiene como objetivo ellos mismos, siendo los productos de salud, servicios financieros, seguros, viajes y vacaciones las categorías que con más frecuencia los utilizan. En estos casos, son representados en la publicidad de acuerdo a su edad cognitiva y no cronológica, es decir, al menos 10 o 15 años más jóvenes. Como veremos más adelante, estudios posteriores desarrollan la misma idea sobre la importancia de la edad cognitiva en las personas mayores. Sudbury-Riley et al. (2015) la ponen en valor de nuevo el concepto y la utilidad del mismo, como indicador fehaciente para desarrollar de contenidos o campañas hacia las audiencias.

En España solo se documenta un pequeño ensayo, no un estudio propiamente dicho, en la Revista Española de Geriatria y Gerontología (Aparicio, 1988). Este ensayo breve en forma de carta al director de la revista mencionada, expone de forma sumamente crítica el excesivo paternalismo y falsedad estereotipada con que los medios de comunicación de masas tratan a las personas mayores. Merece ser reseñado por su pasión y concisión -si bien, sin ninguna base científica- y por ser quizá el primer precedente en nuestro país.

3.2.2. Personas mayores y publicidad en 1990

A partir de 1990 se continúa en cierto sentido con la actividad desarrollada una década antes. En el estudio de la representación de las personas mayores en publicidad la televisión adquiere mayor protagonismo a medida que pasan los años. Sin embargo, la mayoría de investigaciones seguirán centrándose en

medios impresos para sus análisis de contenido. En estos años veremos, sin embargo, un crecimiento en el número y tipo de estudios, además de nuevos países y una cierta tendencia por considerar mayor a un público cada vez más cercano a los 45 o 50 y no a los 60 o 65 años.

En “Marginal Life after 49: A preliminary study or the Portrayal of Older People in Canadian Consumer Magazine Advertising” (Zhou y Chen, 1992), se realiza la primera separación entre mayores y menores de 50 años, micro segmentando al público mayor-joven y mayor-mayor. En este estudio comparativo, se buscó analizar la frecuencia de aparición de las personas mayores de 50 años y la forma en la que se les representa en la publicidad insertada en las revistas canadienses de consumo, comparando los resultados obtenidos para este grupo de edad con el de 18-49 años. Zhou y Chen (1992) concluyen que las personas mayores de 50 años se encuentran claramente subrepresentadas en la publicidad de las revistas canadienses ya que solo aparecen en 8 de los 128 anuncios analizados, es decir, en el 6,3% de los casos. Especialmente acentuado es el caso de las mujeres, no encontrándose en los anuncios analizados ninguna persona mayor de 65 años ni de otra raza distinta a la blanca. Comparados con el grupo de edad de 18-49 años, los mayores de 50 años aparecen en la publicidad estudiada con roles de poca importancia, en trabajos de bajo nivel, poco activos físicamente, reflejando en general una imagen negativa y estereotipada. Sin embargo, los mayores sí aparecen en un contexto intergeneracional y promocionando distintos productos y servicios, fundamentalmente productos de papel y seguros de vida.

En Peterson (1992) se estudia la frecuencia con la que las personas mayores se utilizan como modelos publicitarios en los anuncios de las revistas y el modo en que se les representa, bajando hasta los 45 años la edad en que se considera a la persona mayor. Sin embargo, las conclusiones de “The depiction of senior citizens in magazine advertisements: a content analysis” serían parecidas a las que se han descrito hasta este punto: Las personas mayores de 45 años también están subrepresentadas en la publicidad de revistas, su frecuencia de aparición es inferior a la de los jóvenes, y cuando aparecen se les representa de manera poco favorable en los mensajes publicitarios dirigidos a gente joven, no ocurriendo así si el producto va dirigido al *target* de los mayores.

La consideración de estas edades mucho más jóvenes que la edad clásica de jubilación se contraponen frontalmente con la edad considerada en otros estudios. En una de las investigaciones con mayor perspectiva diacrónica, se considera mayor, de nuevo, a la persona de más de 65 años. Balazs (1995) examina la frecuencia con la que las personas mayores de 65 aparecen en publicidad insertada en dos revistas médicas (1954-1989), así como la imagen y roles con los que son representados. El estudio señala esa discrepancia entre revista especializada y dirigida al mayor y otros soportes impresos, resaltando que en la publicidad insertada en las revistas médicas se utiliza de manera recurrente a los mayores como modelos publicitarios, el porcentaje de publicidad analizada con presencia de mayores durante el periodo estudiado es del 18%, muy superior al habitual en otros soportes publicitarios impresos. Los roles representados por los mayores en la publicidad analizada y su imagen son

positivos y favorables, se le muestra de una manera central, activa y vital, estando esto en relación directa con las cualidades deseables de los productos anunciados: medicamentos.

Además del sector médico (de claro interés para el público mayor y viceversa), el propio Peterson (1995) analizó el de trece revistas estadounidenses un total de 1.753 anuncios (varios periodos representativos de 1993). Para él, los mayores y menores de 45 años tienen distinto tratamiento en los anuncios analizados, estos últimos con mucha mayor frecuencia. Los modelos, además, aparecen con una imagen negativa (mayores desamparados, deteriorados, perezosos, débiles, desinformados), en comparación con los menores de 45. El estudio hace además un interesante esfuerzo en clasificar al anunciante en cuanto a su estrategia de *Marketing Mix*, en tres tipos: con orientación clara para el público sénior, con orientación clara a los jóvenes o con ninguna orientación evidente a ningún grupo poblacional particular.

A partir de la mitad de los años noventa, encontramos notables estudios sobre mayores y publicidad televisiva, no solo en la literatura anglosajona, sino también estudios publicados en idiomas como el francés (Canadá) o español (España).

En 1995, Tupper realizó un análisis de contenido sobre 278 anuncios insertados en los soportes televisivos ABC, CBS, NBC y Fox, en horario de máxima audiencia (de 20:00 a 23:00 horas) grabándose un total de 60 horas de programación televisiva durante una semana en noviembre de 1994. Para

Tupper, las personas mayores también están subrepresentadas en los anuncios televisivos, siendo esto especialmente acusado en el caso de las mujeres y las minorías étnicas, como habían concluido otros autores de las décadas de los ochenta y noventa (Kvasnicka et al., 1982; Hiemstra et al., 1983; Zhou y Chen, 1992). La imagen que se da de las personas mayores la califican de “neutra”, es decir, no se les muestra ni de manera muy estereotipada ni muy positiva. Las categorías de productos que más utilizan a los mayores como modelos publicitarios son de alimentación, bienes para la familia y el hogar y de salud y belleza.

En “La représentation du vieillissement à la télévision: Des images de négation et l’exclusion dans une logique de mise en marché”, el autor publica un estudio que analiza la aparición del mayor en televisión desde el punto de vista contenido publicitario y no publicitario. Dubois (1997) analizó 756 horas de contenido televisivo de distinto género: ficción, información, *talkshows*, publicidad. Las principales conclusiones a las que llegó tras el visionado propuesto, fueron las siguientes:

- Existe en líneas generales una negación del envejecimiento.
- Se rechaza de plano la realidad del mayor.
- Existe una puesta en valor de la lucha contra los efectos del tiempo.
- Al tratar el tema de “sobrevivir a la edad”, se produce un enaltecimiento de los centenarios, como en el caso de la cobertura de noticias con mujeres japonesas longevas.

- El autor detecta que determinada exclusión social se produce con el paso de los años.
- Se produce una agrupación de mayores por características físicas (dependientes o no).
- En cierto sentido, se observa una exclusión del mundo laboral del mayor.
- Además, se contempla al *target* mayor como un público por explotar y en cierto sentido, “cautivo” por la TV.

Aunque las conclusiones están planteadas desde una acumulación de juicios subjetivos, ‘desconectados’ de forma medible del mismo tipo de contenido grabado, resulta interesante desde la perspectiva crítica y el discurso social televisivo. Avanza el autor, además, la necesidad de que cambie esta tendencia.

En el mismo año que se publicaba el mencionado estudio de Dubois, se conocerían dos nuevas investigaciones, de nuevo en lengua inglesa, sobre mayores y publicidad, en revistas y en televisión.

Roberts y Zhou (1997) analizaron, en “The 50 and older characters in the advertisements of Modern Maturity: Growing older, getting better?” la representación de las personas mayores de 50 años en los anuncios publicitarios de la revista *Modern Maturity* editada por AARP, la mayor organización privada de personas jubiladas en EEUU. En la línea de lo publicado años antes, los autores concluyeron que Los mayores, de manera general, aparecen representados en la revista *Modern Maturity* de forma positiva, como personas

capaces, saludables, importantes y activas tanto física como socialmente. El estudio tiene en cuenta prácticamente todas las variables relevantes, incluidas las relaciones sociales de los modelos representados, edad, sexo, raza, imagen, actividad física (competencia), salud. Resulta pues un interesante estudio, ya que pone en evidencia la perspectiva eufórica del contenido publicitario en medio especializado, donde el *target* mayor queda muy definido. De nuevo la consideración del mayor en la edad de 50 años es determinante para estas conclusiones.

En el artículo “Underrepresented, positively portrayed: older adults in television commercials”, se estudia de nuevo la frecuencia de uso y la forma de representar a las personas mayores, pero esta vez en anuncios televisivos. En cuanto a la metodología de este estudio, Roy y Harwood (1997) grabaron 30 horas de programación televisiva entre los días 2 y 9 de octubre de 1994, las grabaciones se efectuaron en las cadenas televisivas ABC, NBC y CBS, seleccionándose dos días de cada una, desde las 5.30 de la tarde hasta las 10.30 de la noche. Se obtuvieron un total de 778 spots, no controlando la duplicación de los mismos, sobre los que se llevó a cabo un análisis de contenido. Se utilizaron dos codificadores de forma independiente para trabajar e identificar las diferentes categorías de análisis. A final se conservaron solo 123 anuncios para el análisis final, ya que eran los que incluían al menos a una persona mayor en su contenido (total de mayores representados = 246). A pesar de la evidente conveniencia de la muestra, las conclusiones de este estudio coinciden en gran medida con muchas de las conclusiones de estudios anteriores: los mayores se

encuentran infrarrepresentados en los anuncios publicitarios televisivos sobre todo si se considera su gran peso demográfico, siendo las mujeres y los miembros de las minorías étnicas los más afectados en este sentido. A pesar de lo anterior, los mayores aparecen la publicidad de forma positiva, como personas activas, felices y fuertes. Los spots de productos y servicios financieros y comercios al por menor son los que cuentan con una mayor presencia de los mayores en su contenido y la publicidad de coches y servicios de viaje, los que menos.

En cuanto a nuestro país, hasta finales de los años noventa no se publica el primer estudio de publicidad televisiva y mayores en España. Publicado en la revista Comunicación y Cultura bajo el título “La mires como la mires, no la verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva”, Freixas (1998) realiza un análisis de contenido de publicidad emitida en dos canales (TVE1 y CanalSur) durante una semana de un año, en horario día completo. El estudio mide muchas variables (sexo, edad, protagonismo, competencia, imagen, duración de la aparición del mayor, tiempo total del spot, etc.). En cuanto a la metodología de análisis, refiere procedimiento interjueces, pero no específica cuántos. Freixas considera, al igual que varios de sus colegas coetáneos, a la persona con más de 50 años como mayor, concluyendo que las 223 inserciones en los que aparecen mayores de 50 (de un total de 3.830), ubicadas tan solamente en 32 anuncios únicos. Esta base del estudio muestra índice de representación del 7,5 y 5% en Canal Sur y TVE, respectivamente. A pesar de las debilidades evidentes a nivel metodológico (como la escasa muestra

o la no concreción de número de jueces, año de grabación), este estudio es el primer referente en la materia en nuestro país y pone desde un principio el foco en la teoría del doble estándar por el cual se perjudica la representación del mayor si, además, se trata de una mujer (Sontag, 1972).

En los últimos años de la década de los 90, se encuentran las dos autoras más prolíficas de este periodo. De 1998 a 2003, Carrigan y Szmigin publicaron seis trabajos que suponen un claro *corpus* en objetos de estudio y metodología sobre investigaciones de mayores en publicidad. Aunque tienen en cuenta en sus análisis de contenido básicamente la publicidad de medios impresos, las conclusiones de estas autoras van mucho más allá, llegando incluso a considerar el proceso creativo o las razones de fondo por las cuales se eligen o no a modelos publicitarios mayores, mediante el estudio directo con profesionales del sector. En este caso, estas dos investigadoras británicas consideran al mayor a partir de los 50 años, lo que prueba de nuevo la falta de consenso en este sentido.

En su primer estudio, "The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising" (1998), estudian la frecuencia de aparición de las personas mayores como modelos publicitarios en los anuncios de revistas y periódicos del Reino Unido así como la forma en que se les representa. Los resultados de la investigación intentar validar la afirmación de que los mayores de 50 años son ignorados por los publicistas y se les presenta de forma desfavorable. Frente a otros planteamientos en este sentido (Peterson, 1992; Zhou y Chen, 1997), las autoras afirman que se les representa o

muestra de manera favorable, aunque se encuentran subrepresentados si se considera el porcentaje de población que representan, tanto en la audiencia de los medios analizados, como respecto al total de la población del país. Las mujeres mayores se representan aún con menor frecuencia que los hombres, sobre todo en los anuncios de los periódicos.

Al año siguiente, en continuidad con el estudio anterior, publican “The representation of older people in advertisements”. La gran novedad de este estudio, sin embargo, es que advierte que la industria de la publicidad ha tratado tradicionalmente de forma cuestionable al target de los mayores, rechazando incluso su representación como modelos publicitarios (Carrigan y Szmigin, 1999). Este será un objeto de estudio clave para las autoras y no contemplado hasta ese momento de forma sistemática: estudiar directamente a los profesionales de la industria publicitaria y conocer a fondo su opinión en este sentido.

En este nuevo análisis de contenido de la publicidad en medios impresos, se incluye también una discusión general acerca de los prejuicios contra la edad en la publicidad y sus implicaciones sociales. Concluyen que una de las razones posibles de este desinterés por mostrar a los mayores en la publicidad y de representarlos de forma inapropiada, es la edad media de los ejecutivos publicitarios, que se sitúa entono a los 30 años. De hecho, estos planteamientos coinciden con lo que investigadores como Greco (1989) ya habían puesto de manifiesto de una forma mucho más intuitiva: la falta de empatía de los profesionales con la población mayor de 50 años. Además, volviendo al por qué

de la elección del mayor, explicaría por qué utilizan a modelos más jóvenes de los que sería el la mayoría del público objetivo dado que hay que considerar el freno que puede suponer para muchas empresas el temor de proyectar un “envejecimiento” de la marca al representar el target a este grupo de población dominante demográficamente.

El tercer estudio de estas autoras es “The portrayal of older characters in magazine advertising” (1999), un nuevo análisis de contenido, esta vez exclusivamente de la publicidad insertada en las revistas especializadas para personas mayores de 50 años en el Reino Unido. La revistas fueron: Saga, Choice, Active Life, Goodtimes (esta última de carácter bimensual), seleccionándose un total de tan solo 75 anuncios. Se utilizaron jueces independientes que además formaban parte del grupo de edad objeto de estudio para testar las categorías del análisis. Utilizándose la fiabilidad entre jueces como medida de calidad de la investigación, aplicando para ello el coeficiente de acuerdo (total de número de acuerdos entre el total de decisiones de codificación), se obtuvo un coeficiente de 0.93. Como confesaron las propias autoras, el reducido tamaño de la muestra no hace efectivo el uso de un análisis de datos más elaborado, por lo que el estudio es meramente descriptivo. De nuevo, los resultados sugieren que, aunque de un lado en la publicidad de revistas dirigidas a los mayores de 50 años estos aparecen representados en sus anuncios de una manera más frecuente, favorable y equilibrada respecto al género (reconociendo la necesidad de hacer visible a

este grupo de edad), no ocurre de la misma manera en las principales revistas, pese a que cuentan con un porcentaje elevado de lectores mayores de 50 años.

3.2.3. El estudio de las personas mayores en la publicidad del siglo XXI

El primer artículo de las mismas autoras, ya en 2000 es “Does advertising in the UK need older models?” y constituye un nuevo esfuerzo de Carrigan y Szmigin para conocer la representación de las personas mayores desde el punto de vista del profesional publicitario. En este estudio se propuso conocer la opinión de los ejecutivos publicitarios del Reino Unido acerca de la frecuencia de aparición de las personas mayores de 50 años como modelos publicitarios, los productos o servicios para los que, según su opinión, su uso es adecuado en la comunicación y la forma en la que se les representa o muestra. Este estudio centrado en Londres y el sureste del Reino Unido, donde se localizan el mayor número de agencias de publicidad, planteó una muestra de 42 agencias de las cuales solo 19 accedieron a cumplimentar el cuestionario. El cuestionario contenía tanto preguntas cerradas, sobre las que el encuestado tenía que expresar su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las afirmaciones que se hacían, como preguntas semicerradas que permitían comentarios personales. Aunque se trata de un estudio exploratorio con un tamaño limitado de la muestra y los resultados no pueden extrapolarse, este trabajo invita a la reflexión y al debate. Según las autoras, los ejecutivos publicitarios ingleses se muestran muy cautos a la hora de utilizar a los mayores en la publicidad, su utilización, por tanto no es muy frecuente, a pesar de que han mostrado su

acuerdo en que su presencia debería incrementarse en los próximos años. Entre los ejecutivos existe la creencia de que la audiencia de todas las edades prefiere ver modelos jóvenes en la publicidad. Dado que supuestamente esta expectativa está muy arraigada se opta por introducir modelos jóvenes, apelando a lo que teóricamente funciona y utilizando a los mayores solo en anuncios de determinados productos. La escasa representación de los mayores en la publicidad inglesa no se debe a que los mayores no sean modelos aptos, pues, sino a los prejuicios evidenciados en gran parte de los publicistas.

En su quinto trabajo y desde un punto de vista mucho más teórico y transversal, las autoras realizaron una completa revisión bibliográfica sobre el papel como consumidor de la tercera edad en Reino Unido y Estados Unidos. Este trabajo es tremendamente interesante por su perspectiva holística y el aterrizaje desde los primeros estudios a los más recientes, en el que se habla de consumidor mayor de una forma mucho más integral y polifacética.

El artículo fija un completo resumen de los estudios producidos en el Reino Unido y EEUU sobre los mayores, destacando aspectos tan recurrentes en la bibliografía clásica como la infrarrepresentación de mayores en publicidad y la inadecuación de los modelos representados. Tras la base teórica (ya clásica), Carrigan y Szmigin (2001) realizan una crítica evidente la falta conciencia de la tercera edad por parte de la esfera social, política, cultural y mediática/publicitaria. En su análisis de los objeto de estudio más relevantes para ellas, el artículo se centra en dos: sobre intención de compra de mayores de entre 51-86 años, centrado en producto ocio y viajes (identificado como de gran interés y

con grandes posibilidades de innovación desde la estrategia de comunicación con la tercera edad); y, en segundo lugar, sobre una comparativa de intención de compra de mayores y jóvenes y preocupación creciente de los primeros sobre la comida saludable (otro producto de interés para los mayores, según las autoras). Este estudio se centraba en el pescado con ácidos grasos polinsaturados (PUFA- Omega 3) y concluyó que el nuevo concepto atrajo más a los compradores mayores, quizá por lo innovador del concepto. Sin embargo, en el caso de los más jóvenes, parece que se ha producido un verdadero salto generacional, y que el nuevo consumidor (mayor de 50 años) es una persona acostumbrada al consumo y a cambiar frecuentemente de marcas. Las investigadoras concluyen que es necesaria por parte de las empresas una segmentación clara e inversión en estudios longitudinales que asegure la comprensión de las decisiones de compra para crear estrategias de marketing eficaces. No en vano, el artículo se titula “Learning to love the older consumer”.

En el mismo año que se publicaba este quinto trabajo de Carrigan y Szmigin, Schewe (2001) publicaba “Effective communication with our Aging Population”, con muchos aspectos en común en sus planteamientos. Este artículo teórico pretende poner de relieve la situación de los mayores (en este caso, mayores de 65 y no de 50 años, como en Carrigan y Szmigin) en EEUU, así como la necesidad de conocer el estado y la potencialidad de este mercado para dirigir una comunicación eficaz. Partiendo como base del conocimiento del estado y las limitaciones físicas propias de la edad, el artículo esgrime una serie de

parámetros y diez recomendaciones para emitir comunicación eficaz con los mayores que merece la pena enumerar con detalle:

- Conocimiento del aprendizaje y la percepción.
- Simplicidad en el mensaje.
- No sobrecargar el mensaje de información.
- Mantener contenidos familiares para la audiencia, es decir, evitar conceptos nuevos (este punto coincide plenamente con una de las conclusiones de Carrigan y Szmigin, 2001).
- Planteamientos racionales (objetivos, concretos) en lugar de emocionales.
- Argumento principal mostrado de forma explícita.
- Potenciar el uso de imágenes y elementos visuales.
- Si hay una serie de puntos que presentar, hacerlo a través de largos intervalos.
- Medio impreso mejor que medio audiovisual.
- Elementos relacionados con la memoria.

El artículo, aún con tono ensayístico y metodología cualitativa, deja claro que las empresas de comunicación y anunciantes deben adaptar sus mensajes a la audiencia mayor en cuanto a sus capacidades físicas y conocer sus gustos o preferencias. Resulta muy interesante y casi una guía para seguir la evolución de

campañas a la tercera edad ya que además de dar consejos relacionados con el rendimiento de la memoria, el artículo ofrece directrices específicas para gerentes y responsables de campañas.

Continuando con el camino iniciado en 2000 para conocer la opinión de los profesionales publicitarios sobre la utilización de los mayores en anuncios, Carrigan y Szmigin (2003) recabaron la opinión de los expertos y profesionales de publicidad y mayores en UK sobre el “fenómeno de la edad” (el denominado *ageism*) en publicidad, que sirviera de antecedente para plantear un documento en consenso con el sector. Este estudio no tenía mayores pretensiones que, con un tamaño muy pequeño de muestra y no representativa de la industria de la publicidad, intentar generar debate sobre la edad y su discriminación en la publicidad en Reino Unido. Para ello se realizó, mediante Método Delphi, un estudio a expertos sectoriales: gerentes de publicidad de las tres principales revistas dirigidas a +50 en UK (Choice, Active Life y Saga), Director de marketing de Help de Aged, la principal institución benéfica implicada en la tercera edad en UK, Director Jurídico del Instituto de Profesionales de la Publicidad (y que hizo extensible a sus miembros) y a dos ejecutivos de publicidad (uno de una agencia de publicidad *mainstream* y otro especialista en marketing y publicidad para mayores).

Después de la obra de Carrigan y Szmigin, destaca, durante la década de 2000, la producción de estudios a cargo de Robinson et al. , con cuatro trabajos reseñables (2003, 2006, 2007, 2008), en los que se utilizará recurrentemente la “Metodología Q”, descrita en *El estudio del comportamiento* (Stephenson,

1953). Esta técnica consiste en realizar un cuestionario-ranking que busca objetivar la subjetividad en escala, con valores que oscilan desde el negativo al positivo (como, por ejemplo, de 'Totalmente desacuerdo' a 'Totalmente de acuerdo'). Los valores intermedios no denotan sentimientos fuertes. El software compila la información con análisis de factores y después, se entrevista al sujeto para que explique su opinión y por qué cree que está por encima o por debajo de la media.

"Older adults' perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: results of a method analysis" (Robinson et al., 2003) mide las percepciones de los estereotipos de las personas mayores usados en anuncios de publicidad en revistas. Mediante la selección de una muestra de conveniencia de 39 personas mayores de 50 años, a través de utilización de metodología Q (Stephenson, 1953), se realizaron pequeños cuestionarios de valoración y entrevistas personales. Los mayores tuvieron que puntuar 40 anuncios en una escala 0-9 de no ofensiva a ofensiva. Después se les preguntó por la reacción que les había producido, para que defendieran su postura, grabando todo el proceso. Según las reacciones, los investigadores clasificaron a los grupos como tres factores de reacción: "Moralistas" (imagen parcialmente desnuda de los mayores, ridículos, fuera de sí, etc.), "Bufones" (carácter ridiculizado, exagerado, sentimentalista asociado a la edad) y "Gente guapa" (ofendidos por el declive físico asociado a la edad).

"First-and third-person perceptions of images of older people in advertising: an inter-generational evaluation" (Robinson y Umphrey, 2006) estudia la

percepción de imagen de mayores en publicidad impresa en primera y tercera persona. Es un estudio teórico (revisión profunda) y práctico- cuantitativo (cuestionarios). Se seleccionaron dos grupos muestrales (mayores y jóvenes) que tenían que cuantificar (positivo y negativo) la imagen de los mayores de cuatro anuncios (dos positivos, dos negativos) y cómo creerían que sería percibido por el otro colectivo. El estudio pretende concluir que las personas de un colectivo tienden a valorar cómo lo percibiría el otro de una forma sistematizada, como por ejemplo, minimizando la influencia de una imagen positiva sobre ellos mismos (jóvenes) y creyendo que ese mismo anuncio sería mejor valorado por los mayores. Resulta de especial interés la confirmación de las primeras cuatro hipótesis:

- Los jóvenes tienden a sobrevalorar la percepción que el mayor tendrá de una imagen estereotipada positiva, pensando que influye más a los mayores (se crea efecto al visualizar al mayor como una tercera persona);
- Los jóvenes tienden a infravalorar la percepción que el mayor tendrá de una imagen estereotipada negativa, pensando que influye menos a los mayores (de nuevo, efecto primera persona).
- Los mayores tienden a sobrevalorar su percepción, pensando que el joven valorará menos una imagen estereotipada positiva (se produce un efecto al juzgarse en primera persona);

- Los mayores tienden a infravalorar su percepción, pensando que el joven le influirá más que a ellos una imagen estereotipada negativa (efecto tercera persona).

En “Negative Stereotypes Underlying other-person of the Elderly”, Robinson y Umphrey (2007) es un estudio para medir la percepción que estudiantes de primer año y especialistas del marketing tienen de la imagen estereotipada de los mayores en publicidad, especialmente en lo relacionado a los productos anunciados en revistas estadounidenses. Para ello se trabajó con dos grupos formados por 166 especialistas en marketing y 168 estudiantes de primer año. Mediante un cuestionario autoadministrado con cuatro anuncios, los encuestados debían medir el grado de influencia en ellos mismos y qué influencia consideraban que tendría en el colectivo de las personas mayores. Los anuncios trataban sobre cuatro productos muy concretos: *Depend* (soluciones para la incontinencia), *Lincoln LS* (coche), *Propel* (bebida energética) y *Remdel* (*spray* nasal para el resfriado). Los autores buscaban así demostrar que el producto es determinante para conocer el poder de la publicidad, con independencia de la distancia social o la edad o tipo de individuo que se trate. De esta manera, los autores concluyen que determinados productos tienen más peso específico a la hora de medir la publicidad que la distancia social, por ejemplo. Resulta por tanto imprescindible la segmentación y adecuación de producto con el público objetivo.

El último de este bloque es el estudio que lleva por título “Perceptions of Negative stereotypes of older people in magazine advertisements: comparing

the perceptions of older adults and college students”, escrito por Robinson, Gustafson y Popovich (2008). El objetivo fue examinar los estereotipos negativos y potencialmente dañinos sobre la representación de personas mayores en anuncios de revistas en EEUU. Para la selección de los estereotipos, se tuvo en cuenta a Schmidt y Boland (1986), teniendo en cuenta ocho de ellos (TABLA 11).

Tabla 11. Estereotipos negativos del mayor

Excéntrico/a	Con mal temperamento
Ridiculado/a	No atractivo/a
Sobreactuado/a, sentimental	Fuera de 'onda', <i>demodé</i>
Ultraconservador/a	Sin competencia física o mental

Fuente: Robinson, Gustafson y Popovich (2008), a partir de Schmidt y Boland (1986).

Robinson, Gustafson y Popovich (2008) seleccionaron 40 anuncios americanos de revista generalista que pudiera mostrar alguna imagen negativa de las personas mayores. Los anuncios fueron mostrados a diferentes grupos de edad, tales como estudiantes de entre 18 y 25 años y personas de entre 56 y 75 años. El estudio puso en relieve la existencia de un fuerte consenso por parte de ambos grupos, tanto en rechazar estos estereotipos negativos como en el carácter vulnerable de la tercera edad. El consenso llegaba hasta tal punto que ambos grupos se mostraban de acuerdo sobre qué estereotipos son aceptables y cuáles son netamente ofensivos.

En este estudio, se encuentra una cita de Allport, (1954:191) que define estereotipo como “la exagerada creencia asociada con una categoría para justificar nuestra conducta en relación con dicha categoría”. Esta visión (clásica, de otro lado), relaciona la creencia estereotipada con la necesidad del ser

humano de justificar su propia conducta ante una categorización concreta, como puede ser, en este caso, “personas mayores”. Por tanto, cabe deducir que en tanto se diluya la categoría, el estereotipo, a priori, deja de tener sentido.

A medida que se van conociendo los distintos estudios de mayores y publicidad, se aprecia una notable mejora de los mismos, que van alcanzando cada vez más una perspectiva diacrónica en sus planteamientos, desde, por ejemplo, la consideración de antecedentes que preceden a la investigación en profundos artículos teóricos, como en el caso de Robinson et al. (2006). Además, se observa una tendencia a estudiar mayores o distintos periodos de tiempo (como el que veremos después sobre Japón de Prieler et Al, 2008) así como a tratar de otorgar mayor representatividad de la muestra. Se puede afirmar, pues, que durante esta década se alcanza una verdadera madurez desde el punto de vista investigador sobre mayores y publicidad.

Uno de los mayores esfuerzos en este sentido se puede observar en el trabajo de los tres hermanos Ursic (2006): “A longitudinal study of the uses of the elderly in magazine advertising.” Este trabajo plantea una perspectiva claramente longitudinal (más adelante se verá el ejemplo de Prieler, et al., 2008), con el objeto de determinar si el uso y la representación de las personas mayores han cambiado desde 1950 hasta 1980 en la publicidad de las revistas. En este estudio se seleccionaron nueve revistas de tirada nacional que empezaron a publicarse antes de 1950, con una difusión superior al medio millón de ejemplares y representando cada una de ellas nueve géneros distintos. Las revistas y los géneros seleccionados fueron: Scientific American (Ciencia),

Esquire (Masculino), Good Housekeeping (Femenino), Time (Noticias), Fiel and Stream (Caza y pesca), Prevention (Salud), Popular Mechanics (Motor), Fortune (Negocios). Se procedió a realizar un análisis de contenido de la publicidad insertada en dichas revistas, se establecieron intervalos de cinco años desde 1950, seleccionándose para cada uno de ellos cuatro números por revista. En la codificación de las distintas categorías de análisis se utilizaron, de nuevo, dos jueces, un hombre y una mujer mayores de 60 años, aplicando la confiabilidad entre ellos como medida de calidad de la investigación empleando para ello la fórmula de Holsti, obteniéndose coeficientes por encima del 0.90.

Más allá de la metodología, el estudio concluye que del total de los anuncios analizados (5.195) solo el 9% (469) han incluido a personas mayores como modelos publicitarios, incrementándose su presencia desde 1950 hasta 1980 solo un 3.2%. Los mayores aparecen fundamentalmente trabajando, en profesiones de prestigio y en anuncios de productos de precio alto, las mujeres mayores se encuentran con mucha menos frecuencia que los hombres y cuando son utilizadas por la publicidad se la presenta en entornos familiares y sociales.

El resto de estudios, publicados ya en la segunda mitad de 2000, pueden ser clasificados en estudios centrados en un país concreto o aquellos con perspectiva trasnacional. Se han detectado varios ejemplos, de unos y otros, en este sentido.

Algunos ejemplos destacados con perspectiva nacional de este periodo son los estudios de Simcock y Sudbury (2006), Valls-Fernández y Martínez-Vicente

(2007) y Prieler, et al. (2008), desde Reino Unido, España y Japón, respectivamente.

Simcock y Sudbury (2006) publicaron “The invisible majority? Older models in UK television advertising.”, un estudio de la publicidad televisiva en *prime-time* y representación de los mayores en Reino Unido. Es el primer análisis de contenido de inclusión y representación de modelos estadounidenses en *prime-time* TV de Reino Unido. Se escogieron 2.058 spots en dos semanas antes de Navidad, por parte de tres canales privados. El periodo fue elegido por la afluencia de mensajes con tono intergeneracional, enaltecimiento de la familia, etc. El estudio se autodefine como el más amplio de todos los existentes por su tamaño muestral, tabulado por dos jueces independientes. Entre sus variables, el sector (producto), género, protagonismo, rol, etc. Concluye apoyando tesis como las de Swayne y Greco (1993) y Langmeyer (1993) que en general la imagen del mayor es positiva, refutando otros estudios anteriores o posteriores (por ejemplo en España o Japón).

Valls-Fernández y Martínez-Vicente (2007) publicaron “Gender stereotypes in Spanish television commercials.” Aunque este artículo está redactado en clave de perspectiva de género y no de edad, resulta interesante su inclusión por el tipo de investigación en nuestro país y la segmentación de edad que también incluye. Este análisis de contenido de 400 anuncios emitidos durante un mes (enero 2005) en TVE1, Antena 3 y Telecinco, en *prime-time* (20:30-0:00H.) concluye que el número de personas mayores son 6,9%, mujeres y 6% hombres de la totalidad de personajes representados. A nivel metodológico, incluye

varias novedades: los personajes son la unidad de análisis en el presente estudio, no el anuncio. Las variables estudiadas fueron género, narrativa, producto, edad, localización/ escenario, tipo de ocupación y rol en casa. Introduce un mínimo de cuatro jueces independientes, con coeficiente de fiabilidad entre los mismos.

Prieler, et al. (2008). "The Representation of Older People in Japanese Television Advertising" es un estudio comparativo de dos periodos temporales (1997 y 2007) que examina cómo se representa y se dirige la publicidad televisiva en Japón a las personas mayores. Consiste en un análisis de contenido de 2.972 anuncios no duplicados emitidos en televisión japonesa en 1997 y en 2007 (análisis de muestra representativa equidistante de los años completos, gracias a BBDD de anuncios). Segmentan, en dos grupos, mayores de entre 50 y 64 y mayores de 65 años. Tienen en cuenta el rol, la duración del anuncio, escenario y producto. Concluyen claramente que:

- Existe una subrepresentación de personas mayores.
- Se aprecia una subrepresentación más evidente de mujeres respecto a los hombres (perspectiva de género).
- Los mayores están más frecuentemente representados en interiores (escenario).
- Predominantemente, los mayores aparecen con otros miembros de la familia (Contexto intergeneracional).
- El producto predominante la alimentación y bebidas.

- Se da una creciente importancia de *celebrities* mayores.

Los estudios con perspectiva trasnacional toman en su análisis empírico con muestras de varios países. Destacan, en este sentido, los trabajos de Bing Zhang et al. (2006) y Lee et al. (2006).

Bing Zhang et al. (2006). "The Portrayal of Older Adults in Advertising: A Cross-National Review" supone un estudio trasnacional sobre la aparición de los mayores en publicidad. Artículo teórico que pretende analizar y comparar las diferencias entre los países respecto a la aparición y representación de los mayores en publicidad. Revisión bibliográfica de todo lo estudiado en EEUU, Reino Unido, Alemania, China a cerca de las personas mayores y su representación en publicidad. Incluye una potente crítica final al papel del mayor en publicidad.

Lee et al. (2006) publicaron "The portrayal of older people in television advertisements: a cross-cultural content analysis of the United States and South Korea". Consiste en un estudio de la publicidad televisiva y los mayores en EEUU y Corea del Sur, mediante un análisis de contenido de 2295 anuncios de TV en *prime-time* realizados en ambos países. Las variables estudiadas fueron: Protagonismo, rol, competencia, imagen social, producto. Realizan pues una interesante comparativa trasnacional en la línea de Bing Zhang et al. (2006) pero con una importante parte práctica.

A continuación, se reseñan dos estudios de la misma década, escritos en un tono mucho más ensayístico: Mulley (2007) y Hudson (2009).

Myths of Ageing (Mulley, 2007) es un breve ensayo que reivindica el escaso y cambiante papel de los mayores en distintos medios y esferas sociales. Centrado en Reino Unido, el estudio habla de distintas esferas, como la escultura, pintura, literatura, el cine o los medios, televisión y publicidad, periódicos y revistas (contenidos), Tarjetas de cumpleaños, Señales de tráfico, etc. En cuanto a la televisión y la publicidad, el autor se centra en los cambios producidos -para bien- en cuanto a las imágenes de los mayores. Lo mitos que cuestiona son en torno al modelo social frente al no tan generalizado cuidado médico; el mito de la dependencia frente a que el 80% vive de manera independiente y otras afirmaciones cuestionables acerca de que la geriatría no es interesante, de la supuesta homogeneidad de todos los mayores, de la soledad (2/3 de los mayores nunca están solos), que no son productivos (frente a su gran papel como abuelos, voluntarios, tareas civiles, actividades sociales) o que son sexualmente inactivos (siempre según Mulley, tres cuartas partes de los hombres casados de +60 son sexualmente activos, como lo son el 63% de entre 80- 102).

Hudson (2009), por su parte, publica el estudio “Wooing zoomers: marketing to the mature traveler”, una revisión teórica de los estudios y artículos publicados sobre los *baby boomers* estadounidenses (nacidos entre 1946-1964) y la industria de viajes. El ensayo opina, tras una revisión bibliográfica y en perspectiva horizontal, sobre las tendencias remarcables para dirigir estrategias de comunicación al nicho poblacional referido, y como conseguir conectar desde

el punto de vista de la emisión del mensaje (recuerda, en cierto sentido, a las recomendaciones de Schewe, 2001).

Las tendencias y expectativas que señala Hudson son:

- Los *boomers* esperan aprender, redescubrir y reinventar.
- Esperan un turismo responsable.
- Conciencia de la salud y 'customización' del mensaje.
- Conveniencia y velocidad en la decisión del viaje.
- Nicho de mercado interesante: turismo religioso o espiritual.
- Buscan la autenticidad.
- Calidad de servicio.
- Funciona la nostalgia, las experiencias.

Este trabajo se estructura desde el punto de vista de la comunicación global y los consejos para diseñar estrategias y mensajes eficaces con los mayores. De otro lado, su metodología es muy laxa, sin ejemplos o casos recogidos de forma sistemática.

Más recientes son otros trabajos como Ramos-Soler y Papí (2012), en el que se analizó la representación de los mayores en publicidad televisiva española, contando con una perspectiva de género. Para ello, se examinó una muestra de más de 2.000 spots emitidos en el *prime-time* de una semana completa en 2008, de cinco cadenas españolas (TVE 1, La 2, Antena 3, Cuatro y Tele 5). Los

resultados de este estudio confirmaron que las mujeres mayores siguen estando infrarrepresentadas en comparación con su peso demográfico. Además, los personajes se muestran con características asociadas a estereotipos de género. Las autoras detallan que aquellos anuncios protagonizados por mujeres mayores “ofrecen una imagen antigua, tradicional, conservadora, buena, bondadosa y feliz. El contexto general era rural, con un escenario hogareño o doméstico. El rol desempeñado predominante era el de madre o abuela, con papeles secundarios y con productos farmacéuticos, de óptica o de alimentación” (Ramos-Soler y Papí, 2012:756).

En Ramos-Soler y Carretón-Ballester (2012) se estudió la representación de las personas mayores en publicidad televisiva en España. En concreto, se realizó un análisis de contenido sobre 2.065 spots grabados en prime time en 2008. La muestra se obtuvo de las cinco principales cadenas de televisión españolas. El estudio concluye que, en general, las personas mayores aparecen poco en la publicidad española, especialmente las mujeres. De darse, la presencia es más clara en campañas dirigidas a diferentes segmentos de edad, donde se les suele presentar con una imagen ciertamente estereotipada hacia lo tradicional.

3.2.4. La representación reciente de los mayores en publicidad

En 2014, Clarke, Bennett y Liu investigaron las representaciones textuales y visuales de los mayores en anuncios e historias de interés de revistas (especialmente Esquire, GQ, Maxim, Men’s Journal y Zoomer). A través de un análisis de contenido y un análisis visual textual, examinaron cómo se representan en ellas los hombres

mayores. Los resultados revelan que los hombres mayores estaban en gran parte ausentes, en línea con investigaciones anteriores (Carrigan y Szmigin, 1998, Gantz et al., 1980, Harwood y Roy, 1999, Kvasnicka et al., 1982, Peterson, 1992, Roberts & Zhou, 1997, Williams et al. Et al., 2006, Zhou & Chen, 1992), Cuando se retrataron, fueron representados positivamente como célebres, poderosos o experimentados; o bien, como personas sanas y felices.

En el mismo sentido, Ellison (2014) examina el discurso de la ausencia de edad y el anti-aging, identificando y explorando la lucha contra la edad desde cuatro visiones: como pureza científica, como impulso a propia genética humana, como esencia de lo natural o como mito. De los 167 anuncios únicos incluidos en su muestra, más de la mitad fueron agrupados bajo la primera categoría, donde todo efecto anti edad es demostrable positivamente. Los anuncios del segundo grupo, comparten un principio de la conquista científica, donde la ausencia de edad se presenta como un estado de ser, más allá del alcance de las leyes de la Naturaleza. A través de la ciencia, se despierta el impulso genético natural del cuerpo para desafiar el envejecimiento. En estos anuncios, no se trata de que el cuerpo trascienda, sino más bien de despertar su “potencial” interior. Los terceros, sin embargo, mantienen que la eternidad radica, en esencia, en la propia naturaleza. Un nutrido grupo de anuncios plantean “volver al origen”, a lo natural más allá de lo culturalmente convenido. Por último, tenemos una visión clásica de los productos anti envejecimiento como mito: la eterna juventud. Ya sea presentado como “milagroso” o como parte de una ecuación, los productos en estos anuncios se validan sin ninguna prueba científica, tan solo sugieren el mito como probable o alcanzable.

Brown y Knight (2015), por su parte, realizaron un análisis de contenido de 710 anuncios de dos destacadas revistas dirigidas a mujeres australianas, de 1960 a 2010. Llegaron a la conclusión que los medios transmiten mensajes poderosos para difundir y modificar creencias culturales. En concreto, se dedican a difundir una serie de opciones ante “el problema del envejecimiento”. La investigación reveló cómo los modelos más jóvenes dominan los anuncios de productos de belleza australianos. Mientras que las mujeres mayores no esperan ver a mujeres de su misma edad en anuncios de belleza, pueden preferir ver modelos que reflejan su propia apariencia, de manera más normalizada. De esta manera, los paradigmas de la sociedad sobre el envejecimiento necesitan ser transformados, para asegurar que las mujeres no tengan que encajar en las imágenes de un cuerpo femenino estilizado e idealmente construido.

Uno de los estudios más recientes es el de Hoppe et al. (2016). Este trabajo defiende que las personas mayores y, especialmente, las mujeres de edad avanzada continúan siendo menos representadas en publicidad que otros grupos de edad más jóvenes, lo que contribuye a la invisibilidad misma de las mujeres mayores. Aunque las imágenes publicitarias no son estrictamente representativas la realidad social, sí contribuyen a la perpetuación de estereotipos positivos y crean una imagen ideal de envejecimiento. Esta puesta en escena eufórica sugiere que las personas mayores pueden, de manera ideal, mitigar o incluso ocultar los achaques propios de la edad. De otro lado, el término edad no se utiliza para referirse normalmente a los mayores. En cuanto a los productos que a menudo se anuncian con los ancianos, destacan,

según este estudio, los siguientes: alimentos, cosméticos, higiene, medicamentos, y otros productos de cuidado personal.

En la misma línea, Torres y García (2015) analizaron la relación entre la publicidad y vejez en spots emitidos en la televisión española. En este caso, se diferenció las piezas publicitarias en las que el protagonista o el target estuviera compuesto por personas mayores de 65 años, detectando día y franja horaria de emisión, sector, producto, anunciante emisora, programa, rol, tipo de presencia, entre otras.

Los esfuerzos de la publicidad dirigida a las personas mayores deben centrarse en nuevas estrategias. En relación a su análisis, Torres y García advirtieron la existencia de empresas que ya incorporan a sus estrategias de marketing a las personas mayores, más allá de aquellos productos que son considerados específicos y que, en la mayor parte de los casos, tienen que ver con problemas de salud o de deterioro físico (TABLA 12).

Tabla 12. Tipologías de productos que aparecen en publicidad dirigida a mayores

Frecuencia	Grupo	Tipología	Ejemplos
Muy Alta	Productos que son clásicamente estereotipados	Medicamentos para problemas de salud, reconstituyentes para la seguridad o contra el deterioro físico.	Voltadol Forte. Mejora salud y bienestar diario (Danacol, Corega, Activia). Revitalización (Actimel)
Alta	Productos que pueden pasar por genéricos, "para todos"	Alimentación y finanzas	Productos bancarios o alimentación general (supermercados)
Media	Otros productos aparecidos	Belleza, bebidas	Color Riche de L'Oreal Mahou.

Fuente: Torres y García (2015). Elaboración Propia

Los mensajes publicitarios dirigidos al público de mayores no fueron muy extensos (tan solo 122 emisiones o pases de los 1.488 que componen el universo) ni diversos (solo 35 piezas diferentes). Desde el punto de vista creativo, la fórmula más recurrente para mostrar al mayor se aprecia en la creación de personajes que ejercen bien de usuarios o bien de prescriptores del producto. En cuanto a la emisión, los autores concluyen que en la planificación horaria se advierte se evita la franja de noche y se concentra, especialmente, en la banda horaria de tarde (17:00-20:30 horas).

Yläne (2015) revisa las investigaciones sobre las representaciones de las personas mayores en medios impresos y de televisión, centrándose principalmente en la publicidad. De base teórica, este estudio pone de relevancia dos conclusiones claras: tras más de cuarenta años de estudios, el mayor sigue representándose en menor medida en los anuncios, pese a tener cada vez más peso poblacional. En segundo lugar, no parece que existan demasiadas diferencias entre la publicidad dirigida al segmento sénior frente a otros grupos de consumidores. A pesar del envejecimiento de la población, las personas mayores siguen estando infrarrepresentadas tanto en medios como específicamente en la publicidad. Además, sus representaciones son limitadas desde el punto de vista de los papeles, los productos o los estereotipos que se evocan en sus representaciones. Los personajes mayores a menudo denotan cualidades tales como la longevidad, la experiencia o los valores familiares tradicionales. Aunque estos roles pueden tener (y de hecho, es probable que tengan) connotaciones positivas, el autor se posiciona

desde un punto básicamente pesimista, ya que los mayores aparecen de hecho como objetos de ridículo o incluso caricaturizados. De otro lado, la tercera edad proporciona imágenes del envejecimiento que aspira a mantener estilos de vida consumistas. Aunque se puede ver imágenes de personas activas y saludables, se tiende a promover nociones idealistas de la voluntad individualista y de consumo en la gestión del proceso de envejecimiento.

Aunque las representaciones de personas mayores en publicidad y medios de comunicación pueden proporcionar un rico recurso para la gerontología, lo cierto es que las imágenes en ellas parecen constructos culturales que dependen sobremanera del contexto y de los fines interesados de quienes la promueven.

Prieler et al. (2015), continuación de Prieler et al. (2008), destaca en el estudio de estas cuestiones en países orientales y, especialmente, en sus aportaciones sobre Japón. En su análisis de casi tres mil spots televisivos difundidos en las cinco principales cadenas comerciales de televisión de Japón en 1997 y 2007 concluyeron que, tanto la investigación sobre la representación del mayor como su propia aparición en medios continuaban siendo insuficientes, especialmente en países orientales. Este estudio comparó, además, con los resultados de la década justamente anterior (1997-2007).

Analizando la diferenciación entre países de oriente u occidente, llegamos a Chen (2015b). Este estudio critica que los trabajos interculturales de las representaciones publicitarias de las personas mayores son relativamente escasos, realizando para ello una comparación entre Taiwán y Reino Unido y empleando una combinación de análisis de contenido cuantitativo y teoría cualitativa fundamentada.

Por un lado, revela la infrarrepresentación de las personas mayores en la publicidad de ambos países. De otro, se especifica las diferencias de representación entre Taiwán y el Reino Unido en cuanto a la importancia de los personajes, productos, entornos y redes sociales a los que suelen estar asociados. En opinión de Chen, la propia tradición china (y, concretamente, la filosofía confuciana), con la piedad filial como eje, sigue siendo importante para explicar las diferencias transculturales observadas. La aparición de nuevas normas sobre el envejecimiento en la publicidad taiwanesa también sugiere que esta tradición puede estar en declive, por lo que apunta que la visión occidental (mucho más transgresora) estaría, poco a poco, predominando.

Chen concluye, de un lado, que los mayores aparecen más a menudo solos, en papeles importantes y parece que se retratan de manera más favorable. De otro lado, algunos aspectos se han mantenido inalterables pese al cambio de siglo: las personas mayores siguen estando subrepresentadas, lo que no refleja la realidad demográfica, y se utilizan mayoritariamente su imagen en anuncios de alimentos y bebidas. Los resultados indicaron que la representación de las personas mayores en la publicidad televisiva japonesa efectivamente ha cambiado, pero sigue siendo poco consecuente con la realidad.

En cuanto a la consideración del mayor como target, de un modo algo más amplio, es importante reseñar Sudbury-Riley et al. (2015). El estudio utiliza cuatro países no estadounidenses, con un muestreo que compara la edad cronológica y cognitiva. En este caso, se investigó la edad autopercebida entre los Baby Boomers, en este caso en el Reino Unido, Alemania, Japón y Hungría, identificando segmentos

horizontales basados en la forma en que se sentían los encuestados. El estudio propone poner en valor de nuevo el concepto y la utilidad de la edad cognitiva, como indicador para medir programación de contenidos o campañas publicitarias, por ejemplo.

Pese al estudio de la faceta emocional del mayor y su puesta en valor, otros estudios posteriores de Sudbury-Riley, sin embargo, nos sugieren justamente lo contrario. En su último trabajo, Sudbury-Riley y Edgar (2016) analizó las reacciones de 2.550 adultos con edades que oscilaban de los 19 a 90 años. Contrario a las expectativas, los mayores demostraron claras preferencias en los anuncios por las interpelaciones racionales sobre emocionales. Este hecho sugiere que la convención de informar al mayor frente a emocionarlo o entretenerlo, sigue estando vigente, y parece estar cargada de sentido.

3.3. Mayores y medios de comunicación

En este apartado, se revisan las investigaciones de los mayores y los medios de comunicación en espacios no publicitarios. En cuanto a los propios medios, existe una preferencia clara por el estudio de la televisión y su relación con los mayores. Al igual que ocurre con el caso de la publicidad, resulta complicado hallar estudios del mayor representado en otros medios de comunicación (radio o cine, por ejemplo), salvo alguna referencia aislada sobre representación de mayores en literatura (véase Berman y Nelson, 1987) o sobre la representación de los mayores en películas de animación (Robinson et al., 2007), en el que entraremos en detalle más adelante.

Como se apuntaba anteriormente, los trabajos sobre mayores en los medios están principalmente centrados en el estudio la representación de los mayores en ficción televisiva, y en concreto, series o programas en *prime-time*, fundamentalmente en Estados Unidos. Tal y como apunta Signorelli (2004), a partir de la proliferación de la TV por cable, la mayoría de estudios se centrarán en estos soportes, dado que la proliferación de estos canales hacen posible que muchos telespectadores sigan de forma constante las series, llegando a alcanzar, incluso, hasta la mitad de la población (Nielsen, 2000).

3.3.1. Los estudios de perspectiva ‘multi-media’

Como se ha comentado, aunque la mayor parte de los trabajos encontrados sobre los mayores estudian su representación en publicidad o ficción televisiva, otros estudios tratan de conocer opiniones y hábitos de consumo del mayor de una manera más compleja. De un lado, ciertos estudios, a partir de 1990, tratan de analizar las preferencias y gustos del mayor (quizá sobre su propia representación) mientras que otros estudios, analizan el papel y la representación de los mayores en varios medios simultáneamente, o bien en otros formatos y programas distintos a las series televisivas.

Goodman (1990) habla de las preferencias de la tercera edad en cuanto a la programación televisiva, fuentes de información y noticias. Explora en las satisfacciones de esta audiencia a la hora de conocer lo que ocurre a través del medio, mediante entrevistas personales y cuestionarios por correo a cerca de las preferencias de ver televisión para noticias nacionales.

El estudio revela la preferencia de ambos sexos por obtener información sobre lo que ocurre en el país (información). De otro lado, los hombres prefieren programas deportivos y, las mujeres, educativos. Hombres y mujeres demostraron confianza en modelos y presentadores, y las mujeres revelaron el interés en aprender para después poder conversar con sus allegados.

Siguiendo con la preocupación de recabar la opinión de los mayores, Healey y Ross (2002) presentan un estudio de espectadores mayores opinando sobre la TV y cómo ésta proyecta la imagen del colectivo. Se trata de un estudio de caso mediante técnicas cualitativas (24 grupos de discusión, 228 personas de Inglaterra e Irlanda) en 2000, Reino Unido, para obtener la opinión de espectadores mayores hablando sobre TV. Entre los principales resultados expuestos, se confirma el interés de los mayores por opinar sobre un medio que conocen perfectamente y que consumen de forma muy significativa: la televisión.

Además de corroborar lo que otros estudios ya habían expuesto (la poca representación cuantitativa y poca calidad del trato en la representación de personas mayores), se detecta una opinión desfavorable del uso de determinados ítems, como la violencia, el sexo explícito o lenguaje malsonante, para, según los encuestados, atraer público joven (contexto intergeneracional, abuelos-nietos). El estudio, sin embargo, tiene limitaciones metodológicas evidentes -advertidas en reiteradas ocasiones por los propios autores-, aunque muestra un formato interesante de citas literales, casi al estilo de testimonios de rótulos televisivos, junto con interpretaciones subjetivas de los autores.

Más allá de la televisión, Shinar (1982) estudiaría la representación de los mayores en cuatro periódicos israelíes y su relación con la permanencia de estereotipos que son capaces de mantener los medios de comunicación. Consistió en un análisis de contenido de 821 personajes aparecidos en los cuatro periódicos más importantes de Israel, dos de mañana (Davar y Haaretz) y dos de tarde (Maariv y Yediot Aharonot), con el objetivo de encontrar grupos de edad representados y, entre ellos, personas mayores de 60 años. Como aspecto interesante, el autor no detecta en principio infrarrepresentación del mayor, aunque destaca que la representación de los mayores no es demasiado positiva desde el punto de vista cualitativo.

En cuanto a esfuerzos por estudiar a los mayores en varios medios de comunicación simultáneamente, Vasil y Wass (1993) realizan un estudio teórico sobre la representación de la tercera edad en medios electrónicos e impresos. Se trata de nuevo análisis de contenido de los estudios publicados que relacionan la tercera edad con medios de comunicación (en EEUU): electrónicos, tales como la televisión y sus distintas formas (programas, publicidad, ficción) y medios impresos (revistas, periódicos, etc. En total se analizaron 28 estudios entre los dos tipos de soporte.

De un lado, el estudio señala dos conclusiones importantes, en la relación cuantitativa y cualitativa de la representación de los mayores:

- Con independencia del soporte (físico o electrónico), la falta de representación de los mayores se establece de dos formas: De los 22

estudios, 20 concluyen una clara infrarrepresentación respecto a la población real -estadounidense-; además, las mujeres mayores aparecen aún menos, tal vez, por el tópico y la creencia social que une belleza femenina y juventud, en lo que se conoce, como decíamos, el 'doble estándar sexista de la edad' (England et al., 1981; Sontag, 1972).

- Los resultados indican que, en ambos soportes (medios audiovisuales o impresos), desde el punto de vista cualitativo, los mayores aparecen de manera "pobre e inadecuada". Los personajes son típicamente marginales, aparecen muy rara vez en roles o posiciones protagonistas, rara vez se ven desarrollados enteramente los personajes y frecuentemente se les describe en términos estereotipados.

Si bien parece un buen precedente para seguir trabajando con muestras más complejas, resulta algo ineficiente la separación entre medios 'electrónicos' e impresos, dado que si bien pudo tener alguna utilidad metodológica para el autor, no se esgrimen diferencias en los resultados o en las conclusiones atendiendo al tipo de soporte en cuestión.

3.3.2. La representación del mayor en la televisión

En los años 70, encontramos las dos monografías pioneras y, en cierto aspecto, claros antecedentes de muchos estudios posteriores.

Aronoff (1974) realizó el primer análisis sociodemográfico que relaciona los personajes aparecidos en ficción televisiva en *prime-time* y la residual presencia los mayores. En el mismo sentido trabajaría Northcott (1975), afirmando la preferencia por mostrar personajes de edad media en TV y, por tanto, relacionando infancia y vejez como segmentos de débil representación en los medios.

En la década de 1980 se alcanzará la madurez en este tipo de estudios produciéndose, como ocurre con el caso de la publicidad, una continuidad en la década siguiente. Son los casos de las primeras tesis universitarias referenciadas (González, 1979) o nuevos análisis de contenido de la presencia de mayores en series diarias (Cassata et al., 1980; Elliot, 1984), todos ellos centrados en el ámbito estadounidense.

Especial mención merece Gerbner, Gross, Signorelli, & Morgan (1980), trabajo en el que se realiza el primero y uno de los más completos análisis de contenido, de carácter diacrónico, sobre mayores y televisión. Se estudiaron personajes y programas en el periodo 1969-1978 y se relacionaron con los roles y la realidad de los mismos colectivos de edad de la sociedad civil norteamericana.

Durante este periodo, se analizó los personajes en series de ficción ('drama') respecto a las variables sexo, raza, clase, edad (con una doble segmentación de los mayores: grupo de entre 55 y 64 años; y, mayores de 65), tipo de rol

(protagonista/secundario) y tipo de programa. Se procedió a grabar y realizar análisis de contenido de 1.365 programas y 16.688 personajes.

Entre los primeros resultados, destacar que los principales colectivos infrarrepresentados que se detectaron fueron los menores de 18 (8% de los personajes frente al 30% de la población real de la época) y, de forma aún más acentuada, los mayores de 65 (aunque suponían el 11% de la población norteamericana solo se veían representados en la ficción en un 2,3%).

Respecto a otras perspectivas, como la de género, el estudio destaca que en el mundo de la ficción televisiva en *prime-time* (y en general, en los *mass media*), la proporción de personajes masculinos triplicaba, siempre según la muestra, a la de mujeres en ficción. Además, la tendencia a roles secundarios y cómicos tiende con el aumento de la edad (especialmente en personajes masculinos). Con una gran muestra y un periodo que abarca prácticamente una década en EEUU, este estudio resulta muy completo. De nuevo, la investigación académica insiste en que la ficción se esfuerza por reflejar una sociedad de 'cultura joven' (que de hecho, no es ni probablemente será) y con ello se está infrarrepresentando, y en muchos sentidos devaluando, tanto la imagen de niños y adolescentes como la de las personas mayores.

En Bell (1992), se analiza las imágenes de edad representada en cinco series de máxima audiencia en 1989, en la TV estadounidense, consistente en un análisis de contenido de cuatro series de ficción (dramas) y una comedia.

El mayor en *prime-time* será objeto de distintos estudios en años siguientes, como Spring (1993), Signorelli y Bacue (1999), Signorelli, (2004) Taylor (1995). En este último, se presenta como reportaje crítico sobre la representación del segmento 18-49 años en el *prime-time* estadounidense y su contraposición a la realidad poblacional. Se esgrime ya el argumento de cómo se ningunea la representación de los *boomers* (nacidos en el baby-boom norteamericano de los años 40-50) que alcanzan ya los 50 años a mitades de los 90). El artículo ejemplifica con el éxito de series como *Murder, She Wrote* (en España, *Se ha escrito un crimen*), cuya protagonista mayor es una excepción en la TV por cable en *prime-time*.

Signorelli (2004) analiza el contenido de 14 series en el período 1993-2002, de nuevo en *prime-time*, EEUU y TV por cable. El estudio, además de ser metodológicamente riguroso, pone en boga análisis más complejos que la mera representación del mayor en series, mezclando el segmento de edad al que nos referimos junto con otras variables. Entre los objetivos de investigación que plantea la autora se encuentra la necesidad de conocer cómo los mayores se representan en programas *prime-time*, con respecto a otros grupos poblacionales (especialmente, la proporción hombre y mujer y comparativa con la población real o la proporción de blancos y minorías). Signorelli tenía especial interés en estudiar si los personajes femeninos que aparecen representados son más jóvenes que los personajes masculinos, lo que podría significar una doble discriminación (por edad y sexo).

Esta última idea, conocida como 'doble estándar sexista', es decir, la infrarrepresentación de la mujer junto con la preferencia por proyectar a mujeres jóvenes, coincide con la línea ya planteada por otros autores, como Vasil y Wass (1993), en el que entraremos en repetidas ocasiones en la tesis doctoral. El concepto fue acuñado por Sontag (1972), cuya idea sería seguida en las décadas siguientes (England, Kuhn y Gardner, 1981; Freixas, 1998; Ramos-Soler y Mancebo-Aracil, 2013).

3.3.3. El estudio reciente del doble estándar

En los últimos cincuenta años hemos evolucionado ciertamente muy poco en cómo se representan las mujeres (especialmente, las mayores) en los medios de comunicación. De hecho, desde los primeros estudios, se coincide en demostrar que la presencia de la mujer mayor ha estado, cuanto menos, claramente infrarrepresentada (Petersen, 1973). El enfoque sigue siendo mostrar los cuerpos femeninos juveniles que sugieren a las mujeres que les juzga constantemente por su apariencia física (Brown y Knight, 2015).

Algunos estudios en la primera década del siglo XXI seguían confirmando esta tendencia. Lewis, Medvedev y Seponski, (2011) revelaron que la industria de la moda sigue centrando sus esfuerzos de promoción en las edades juveniles y rara vez incluye imágenes de mujeres mayores de cuarenta años, independientemente del gran porcentaje de estas mujeres entre sus lectores. El estudio se basó en un análisis de contenido visual de ocho revistas de moda.

Casi todos los soportes examinados, sin embargo, tenían la mitad o más de sus lectores por encima de la edad de 35 años.

De esta manera, parece que la industria en general y los medios, en particular, vuelven a demostrar ir muy por detrás de la perspectiva moderna de la masculinidad o feminidad en la edad avanzada. Lodge y Umberson (2013) se valió de las teorías críticas de la gerontología y la masculinidad para examinar cómo homo y heterosexuales de mediana edad perciben de manera distinta sus cuerpos en relación el envejecimiento. Los análisis de entrevistas en profundidad se realizaron con 30 varones de entre 40 y 60 años, la mitad de los cuales eran homosexuales. Los resultados revelaron que ambos grupos de hombres describen sus cuerpos como deteriorándose o disminuyendo en términos de funcionalidad. Según los autores, aunque los hombres heterosexuales rara vez describen problemas relacionados con la apariencia, esto no significa necesariamente que ellos no tengan tales preocupaciones. Los hombres homosexuales frecuentemente expresan angustia por los cambios en su apariencia.

La mujer mayor seguirá siendo el epicentro de otros estudios recientes, e incluso desde la doble perspectiva de género y edad, como el mencionado estudio de Ramos-Soler y Papí (2012). Otro estudio algo más reciente, Montemurro y Siefken (2014), aporta una nueva visión de la sexualidad de la mujer mayor de cuarenta años, carente hasta el momento o fuera del tópico general de los cánones de belleza. Recientemente, se ha acuñado el término “puma” por parte de los medios de comunicación estadounidenses, como una

etiqueta que describe a las mujeres mayores que persiguen insistentemente parejas más jóvenes. Este término, aunque pueda ser entendido de manera peyorativa, tiene implicaciones interesantes para los autores, que desembocan en la mencionada “resexualización de la vejez”. De un lado, los medios reconocen así el deseo sexual de las mujeres mayores, en consonancia con las nuevas tendencias que promueven la salud y el envejecimiento activo. De otro, cuando el término puma se utiliza como un peyorativo que refuerza los estereotipos de edad y género. Con este prisma, el estudio de Montemurro y Siefken (2014) se basa en entrevistas en profundidad a 84 mujeres de 20 y 60 años. La mayoría entendía la etiqueta “puma” negativamente, o tenían sentimientos contradictorios sobre lo que sugiere con respecto a la sexualidad de las mujeres mayores, y en concreto porque parece definir a las mujeres como “predadoras” o “agresivas”. Algunas mujeres, sin embargo, recibieron el término o su significado de una manera mucho más positiva, como indicativos de la realidad sexual de una mujer mayor independiente y emancipada, que vive plenamente su cuerpo y decide sobre sí misma sin importarle prejuicios o corrientes de opinión.

Mediante 15 entrevistas cualitativas con mujeres australianas de 55-81 años que estaban solteras, separadas o viudas en el momento de la entrevista, Fileborn et al. (2015) mostraron que las preferencias sexuales de estas mujeres fueron moldeadas por normas dominantes de envejecimiento o prejuicios sobre género. Al mismo tiempo, parece probado que las mujeres mayores están desafiando y resistiendo estas mismas normas, y comenzando a renegociar la

sexualidad en la vida posterior. El límite más evidente de este estudio es la limitada muestra sobre la que se sostiene.

Podemos citar otro estudio sobre la serie de televisión *Brothers & Sisters*, difundida de 2006 a 2011 por ABC (USA) y un año después por Channel 4 (UK). Oró-Piqueras (2014) nos habla de la mujer mayor en la ficción, este artículo pretende discernir en qué medida los estereotipos relacionados con la mujer mayor son desafiados a través de los protagonistas de una serie televisiva contemporánea. Como debilidad principal, señalar que se trata más bien de un ensayo o una reseña, casi una crítica en lugar de un análisis científico de la serie.

3.3.4. El mayor en *prime-time*

No es de extrañar que la mayoría de estudios se centren en series o programas con horario de máxima audiencia ya que, aunque las muestras son de conveniencia, parece más conveniente analizar el programa (o un soporte, como vimos en la publicidad), con el máximo número de seguidores. Estudiando la representación poblacional del *prime-time* (periodo de máxima audiencia y, por tanto, más exitoso), conseguimos no solo obtener muestras más representativas sino conocer si el mayor está presente en los momentos estrella de la televisión y, por tanto, de mayor calado social y cultural.

Nos detendremos, por su perspectiva global más allá de la edad, en Harwood y Anderson (2002). Estos autores norteamericanos comparan la representación de la población en ficción televisiva (en EEUU, cable, series dramáticas y

comedias en *prime-time*) con la población real del país, respecto a tres variables sociodemográficas básicas: sexo, edad y raza (grupos étnicos).

Este análisis de contenido de los capítulos emitidos de las cuatro principales series de cuatro cadenas estadounidenses (ABC, CBS, FOX, NBC) se realizó en el periodo Marzo-Mayo 1999, con lo que puede ser un buen ejemplo para hablar del tema que nos ocupa a finales de siglo pasado (sin demasiadas diferencias con periodos anteriores o posteriores).

Durante la revisión teórica, los autores notaron que, mientras algunos investigadores clásicos no apreciaron falta de representación de los mayores (Dail, 1988; Peterson, 1973), muchos otros concluyeron que los mayores no se encontraban representados en los medios ni en términos de cantidad ni con la cualidad de valores positivos (Gerbner et al., 1980; Greenberg et al., 1979; Signorelli et Gerbner, 1978; Northcot, 1975; Aronoff, 1974).

El estudio concluye, de forma crítica, varios aspectos contemplados que relacionan no solo la poca presencia del segmento mayor en *prime-time*, sino que ocurre algo similar con otros grupos poblacionales, como la infancia, mujeres o minorías étnicas:

- Los mayores, niños y mujeres están infrarrepresentados en sitcoms y dramas en EEUU en *prime-time*.
- Por el contrario, los blancos, hombres y de edad media están sobrerrepresentados en el mismo contexto.

- Las mujeres tienden a estar sobre representadas en edad joven y al contrario en edad mayor (doble estándar sexista).
- Los mayores tienden a mostrar valores más negativos que la juventud.
- Los personajes latinos, infrarrepresentados.
- Los mayores son, pues, presentados de forma frecuente con personajes secundarios y valores ciertamente negativos o estereotipados, frente a una sobrerrepresentación de adultos medios (edades comprendidas entre los 20 y los 49 años), tal y como demostraran con anterioridad otros autores Robinson y Skill, 2002; Gerbner et al., 1980; Greenberg et al., 1980).
- Sienta claro referente en estudios posteriores en el mismo sentido, sobre mayores en el *prime-time* de la ficción televisiva (Kessler et al., 2004).

Robinson, Skill y Turner, J. (2004) resulta uno de los más completos estudios de mayores y medios de comunicación, en el que, además, se pone en relación tanto patrones y representación de los mayores en distintos medios como sus consecuencias respecto al consumo en general, relaciones con otras personas, percepción social, etc. Tomando datos de consumo de medios, programas, etc. de otros autores (principalmente, Mundorf y Brownell, 1990), los autores relacionan la preferencia y el ranking de distintos medios y programas según distintos núcleos de edad Nielsel (2000), relacionado con los personajes que

salen representados. Además de la televisión, analizan medios como periódicos, revistas, radio y ordenadores (con y sin Internet). Posteriormente se relaciona, en una revisión bibliográfica, la imagen de los mayores en los medios (ver TABLA 13). Los mayores invierten más del 40% de su tiempo de su tiempo de ocio en consumir televisión, ver películas, escuchar música o la radio (Spring, 1993). Sin embargo y pese a la importancia del medio, no existen estudios que relacionen mayores y consumo, o mayores y publicidad, en medios como la radio.

Tabla 13. Mayores de 65 en ficción televisiva en prime-time

Estudios*	Representación del mayor	Total	%
Aronoff, 1974; Bell, 1992; Elliot, 1984; Gerbner et al., 1980; Greenberg et al., 1980; Northcott, 1975; Robinson & Skill, 1995; Signorelli & Gerbner, 1978	-5%	8	72,73%
Cassata et al., 1980; Elliot, 1984.	Entre el 5-10%	2	18,18%
Peterson (1993)	Más del 10%	1	9,09%
Total	--	11	100,00%

Fuente: Robinson, Skill y Turner, J. (2004). Elaboración propia.

En la TABLA 13, se comprueba cómo en la mayoría de los estudios los mayores de 65 años no aparecen representados ni en el 5% del total de los personajes, aunque signifiquen mucho más en la población real o la audiencia que está viendo esos mismos programas. Además, es importante destacar que la mayoría de personajes mayores representados, son hombres y blancos.

Consecuentemente, los trabajos más importantes localizados hasta este momento, apuntaron a la infrarrepresentación de personas de edad avanzada,

y, dentro de este grupo, la significativa desproporcionalidad de mujeres, minorías étnicas o extranjeros mayores. Todos estos aspectos, resultados y conclusiones son de interés en la parte empírica.

La investigación académica evoluciona también y profundiza ante las nuevas formas de consumo de medios (como la televisión a la carta en *streaming*) o los distintos nichos poblacionales que pueden ser detectados en la segmentación de los mayores. Cada vez más, se tiende a conocer la relación entre mayores, medios y publicidad de una manera integral mientras que se siguen dando estudios con metodologías y perspectivas (longitudinales o transnacionales, por ejemplo) que siguen ratificando las mismas hipótesis que hace 40 años.

Tras el paso de las primeras investigaciones, cada vez se produce mayor cantidad de estudios científicos con creciente rigor científico, lo que está posibilitando toda una visión fundada sobre cuál es el papel de los mayores y su representación en los distintos medios y anuncios publicitarios.

Desde los años 70 hasta hoy, muchos trabajos demuestran que el mayor no ha sido (ni de hecho, es) tratado, ni representado, sea en series de ficción, programas o publicidad, de acuerdo a la coyuntura de la realidad social a la que pertenece. En este capítulo agrupamos nuevas visiones y trabajos destacados entre 2014 y 2016, a fin de intentar aproximar lo máximo posible la visión sobre la cuestión a nuestros días.

Como ya hemos definido, el fenómeno demográfico del envejecimiento de la población en España es de los más llamativos. Las personas mayores se han

convertido en un gran segmento de mercado cuyo peso es muy importante, generando cambios socioeconómicos y culturales. Los estudios de audiencias en España, de otro lado, destacan el consumo intensivo que las personas mayores hacen de la televisión, siendo el segmento de edad que más minutos de televisión ve al día, por lo que uno de los ejes básicos pivota en torno a este medio de comunicación. Siguiendo a Robinson et al. (2004), numerosos estudios han concluido que la presencia del mayor en ficción televisiva emitida en *prime-time* es insuficiente respecto a otros segmentos, rozando en el mejor de los casos el 10%.

La relación entre las personas mayores y el contenido televisivo está cargada de matices, e, incluso, contradicciones. Mientras que, por un lado, son las personas mayores de 45 años los consumidores de TV y ficción televisiva más activos (García de Castro, 2008), son numerosos los estudios que prueban una infrarrepresentación del colectivo respecto a su peso poblacional. Fijándonos exclusivamente en la ficción como producto realizado *ex professo* para TV y emitida en *prime-time*, estudios realizados desde hace más de 40 años prueban esta tendencia.

Desde mediados de 1970, comenzó a comprobarse cómo los personajes protagonistas y secundarios de las series televisivas eran mayoritariamente de edad adulta-joven (18-50 años). Pese al carácter de servicio público y la relación entre el drama televisivo y la construcción de la realidad social (Gerbner et al., 1980) colectivos como los mayores mantenían una presencia residual en la ficción emitida en *prime-time*, incluso desde los primeros estudios (Northcott,

1975; Aronoff, 1974; Petersen, 1973). La preferencia por mostrar personajes de edad media en la televisión norteamericana es evidente desde los primeros estudios, donde se comprueba que la infancia o vejez son segmentos de débil representación en el medio de comunicación de mayor peso.

Cuarenta años después, parece que la tendencia no ha cambiado en exceso. La edad y, más concretamente, la edad avanzada, constituye en cierto sentido una variable sociodemográfica “incómoda” en cuanto al que el foco de las series televisivas suele ponerse en personajes adultos de relativa juventud. De hecho, no existe consenso sobre a partir de cuándo se es mayor (Ramos-Soler y Mancebo-Aracil, 2013) o cómo se relaciona con el mundo real según el juicio de los responsables de los estudios (Kessler et al., 2004).

Ciertas investigaciones de carácter longitudinal o transnacional demuestran que, de un lado, la representación de los mayores no avanza igual en el tiempo que su peso real en el país; y, de otro, la edad suele constituir un factor sociodemográfico más de discriminación en este sentido, junto con otros como el sexo o la raza.

En el mundo de la ficción televisiva en *prime-time* (y en general, en los medios de comunicación de masas), la proporción de personajes mayores masculinos triplica en algunos casos a la de mujeres (Gerbner et al., 1980). Además, la tendencia a roles secundarios y cómicos aumenta con la edad, así como la discriminación por género en base a los roles tradicionales. Desde que se estudia la representación con perspectiva de edad o género, la ficción se

esfuerzo por reflejar una sociedad de 'cultura joven' y con ello se está infrarrepresentando, y en muchos sentidos devaluando, razas minoritarias, mujeres, como la de las personas mayores (Kessler et al., 2004).

Los principales estudios suelen elegir, por conveniencia, con el objetivo de asegurar gran audiencia del programa en cuestión. Spring (1993), Signorelli y Bacue (1999), Signorelli, (2004) confirman la infrarrepresentación del mayor en este sentido. Si recordamos series como *Murder, She Wrote* (en España, *Se ha escrito un crimen*), podremos comprobar cómo la protagonista es una excepción en la TV en *prime-time* de la época (Taylor, 1995).

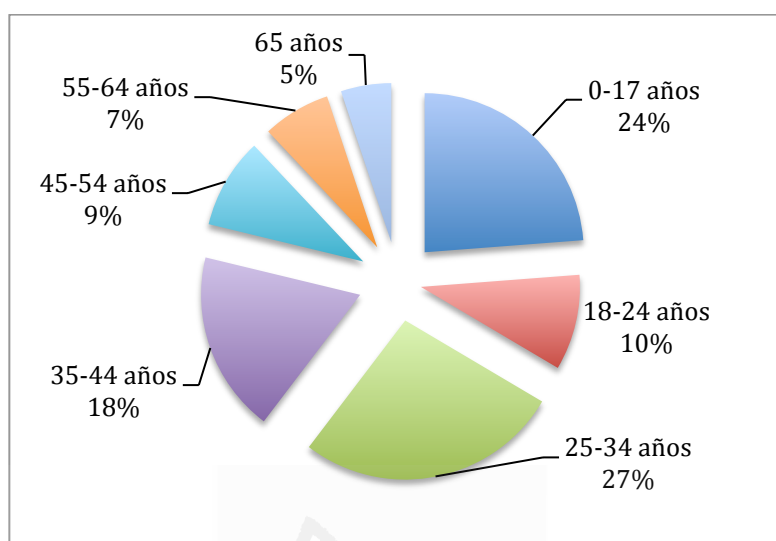
Análisis más recientes y complejos trabajan mezclando el segmento de edad al que nos referimos junto con otras variables tenidas en cuenta (Signorelli, 2004). Por tanto, se puede concluir que existe una forma predominante de hacer ficción, que deforma u obvia, consciente o inconscientemente, y por motivos exógenos o endógenos a la industria, toda verosimilitud de las tramas o su fiel reflejo a la sociedad de cada momento, en detrimento de la representación de los mayores o las mujeres, por ejemplo. De hecho, cabe insistir en fenómenos como el doble estándar sexista (Freixas, 1998; England et al., 1981; Sontag, 1972), mediante el cual la representación de las mujeres mayores es distinta a las de los hombres, en tanto ellas suelen mostrar en pantalla un aspecto más juvenil que ellos.

3.3.4.1. El mayor en las series médicas

En el estudio del prime-time televisivo y su relación con las personas mayores, merece atención aquellas series de temática médica o sociosanitaria. Desde los primeros estudios, el sector de la salud y de los medicamentos ha sido recurrentemente elegido para los estudios de representación de los mayores, quizá por entenderse su relación *ab ovo* con la gerontología o la geriatría. Smith (1976) ya realizaba el análisis de contenido publicitario pionero en sendas revistas médicas norteamericanas (*Geriatrics y Medical Economics*).

Más de tres décadas después, Ye y Ward, (2010) estudiaron qué tipo de dolencias y enfermedades son representadas en dos populares series de TV norteamericanas: *ER* (en España, traducida como *Urgencias*) y *Grey's Anatomy* (*Anatomía de Grey*). En este nuevo análisis de contenido se concluyó que de los pacientes representados un 6,9% eran entre 55-64 años; y solo un 5,1% eran mayores de 65 (ver FIGURA 31). Posteriormente, desarrollaremos mucho más este caso, como introducción al estudio exploratorio publicado respecto a la española Hospital Central (Mancebo-Aracil y Ramos-Soler, 2015).

Figura 31. Edad de los 'pacientes' de Anatomía de Grey y Urgencias



Fuente: Ye y Ward, 2010. Elaboración propia.

El estudio de los mayores representados en ficción televisiva en un contexto temático que pone en valor la salud (sistema sociosanitario, farmacología, etc.), pese a su gran recorrido, no ha sido estudiado todo lo que cabría esperar. Existen, no obstante, casos como los mencionados, así como otros estudios relacionados (Hodgetts, Chamberlain y Bassett, 2003; Signorelli, 1983).

Respecto a ficción televisiva con temática médica, aunque ha sido estudiada teniendo en consideración a colectivos como los propios estudiantes de medicina (Pintor-Holguín et al. 2012), no ha sido investigado en relación a los mayores todo lo que cabría esperar (Mancebo-Aracil, 2014), pese a demostrar ser una de las convenciones genéricas más populares en televisión (Strauman et al., 2008).

Algunos ejemplos destacables en este sentido coinciden en tomar como muestra series o programas relacionados con la salud y la medicina, junto con contenidos que podríamos calificar de índole más generalista, tales como comedias situacionales (*sitcoms*) y, por tanto, menos especializados en el campo médico u hospitalario (Hodgetts, Chamberlain y Bassett, 2003; Signorelli, 1983).

Como se ha comentado anteriormente, especialmente relevante resulta en este sentido el caso de Ye y Ward, (2010), por su estudio de Urgencias (*ER*) y Anatomía de Grey. En el análisis de Ye y Ward se concluyó que, de los pacientes representados, un 6,9% eran entre 55 y 64 años; y solo un 5,1% mayor de 65. Además, relacionaba de forma muy solvente la extendida *Teoría del Framing* con la narrativa médica de este tipo de ficciones. Se fundamenta, precisamente, en cómo determinadas escenas y personajes que interactúan en un contexto de tratamiento de enfermedades son frecuentemente representados de una forma sesgada, exagerada o estereotipada. Existen principios de selección o énfasis, por ejemplo, que acaban condicionando los esquemas y su divulgación sobre lo que está sucediendo o verdaderamente importa (Giltin, 1980, cit. en Ye y Ward, 2010).

Otros estudios recientes relacionan el papel que representa el personaje del médico especialista en series de ficción de gran éxito, como la mentada Anatomía de Grey, House o Nip/Tuck. En estas series, los médicos protagonistas, por lo general, “salvan vidas con facilidad, arreglan

matrimonios, reconcilian familias enfrentadas, dan a los pacientes la voluntad de vivir, y reafirman continuamente la primacía de la relación médico-paciente, lo que contribuye, en su representación, a mantener la supremacía en la relación de la autoridad médica y el paciente” (Strauman et al., 2008). Cabe recordar en este punto que los mayores perciben como muy importantes aquellos factores que influyen en su salud y el desarrollo impactando en su calidad de vida (Pino, Ricoy y Portela, 2009) . En su estudio, tras el análisis de 147 relatos de vida de pacientes con edades comprendidas entre los 65 y 90 años, sus autores concluyeron que, en general, los pacientes se enfrentan positivamente al deterioro de la salud.

La televisión, incluso siendo ficción, puede alterar la conciencia acerca enfermedades o problemas de salud pública. Teniendo en cuenta lo anterior, mientras que en EEUU se estima que el 37% de los pacientes dados de alta de hospitales son mayores de 65 años, la tasa de representación de pacientes de mayor edad en Anatomía de Grey es del 5%. En cuanto a las conclusiones desde la técnica cualitativa, las representaciones de los pacientes mayores en esta popular serie tienden a ser negativas, señalando tres cuestiones fundamentales: Primeramente, se dan altas tasas de diagnósticos terminales o muerte, de forma en absoluto representativa (se ahonda en el drama); el personal sanitario muestra actitudes negativas hacia los pacientes de mayor edad y su cuidado; y, en general, se ofrece información objetivamente incorrecta con frecuencia. La infrarrepresentación se traduce además en que, en Anatomía de Grey, los

personajes más jóvenes a menudo son diagnosticados de cuadros médicos que suelen darse con mayor frecuencia en los mayores, con contenidos médicos inexactos que, concluyen los investigadores, pese a ser ficción pueden tener importantes efectos adversos en la percepción de la población sobre las personas mayores y su salud (Potter y Rhynold, 2009).

Podrían parecer algo exageradas estas conclusiones, pero se ha estudiado directamente la credibilidad que los televidentes daban a esta serie norteamericana, con interesantes resultados. Quick (2009) aplicó la Teoría de Cultivo para describir cómo los pacientes interpretaban Anatomía de Grey en función de su exposición a la serie. La teoría del cultivo defiende que la exposición prolongada a la televisión condiciona cómo interpretamos la realidad e, incluso, cómo puede ser construida a partir de los contenidos que consumimos (Gerbner, 1998).

Los resultados demuestran que los seguidores más fieles de Anatomía de Grey consideran creíble su trama. La verosimilitud se asoció con la creencia de que los médicos del mundo real poseen valores positivos, como la valentía, proyectados, indirectamente, a través de los protagonistas. De nuevo aquí se abre un nuevo debate relativo al papel de los programas de entretenimiento en el cultivo de prejuicios y creencias de los pacientes acerca de los médicos.

3.3.4.2. El estudio sobre Hospital Central (2015)

En 2015, se publicó, dentro del marco de esta tesis doctoral “Las personas mayores en la ficción televisiva: El caso de Hospital Central.” El estudio elaborado por Mancebo-Aracil y Ramos-Soler (2015) resulta una aproximación empírica, mediante el análisis de contenido de los mayores aparecidos en la serie Hospital Central.

Este hito reciente de la ficción es la producción española contextualizada en el sector médico y sanitario más longeva, ya que permaneció diez años en prime-time. Su contexto temático resulta de especial interés, por su estrecha relación, tanto con el segmento de los mayores como la propia investigación sobre la representación de su imagen. La compilación del trabajo de 2015, junto con el estudio cualitativo en el Grupo de Discusión posterior (ya en 2016, cuyo desarrollo íntegro figura en Anexos), se aporta como experiencia previa a la investigación principal de esta tesis, incluida al final de esta Segunda Parte.

En España, una de las series más longevas de la televisión, Hospital Central, está ambientada en el sector sociosanitario. Este sector resulta relevante para el colectivo de las personas mayores. En Mancebo-Aracil y Ramos-Soler (2015) se realizó un análisis de cuatro temporadas de la serie (las dos iniciales y dos finales). Los resultados obtenidos muestran la escasa presencia de los mayores, la preferencia por dar visibilidad a personajes

adultos más jóvenes, o las notables diferencias por género, protagonismo o rol, entre otros.

Hospital Central es la serie de televisión producida por Videomedia para la cadena española *Telecinco*. Tiene el récord de ser la serie española más longeva de la historia de la televisión privada en cuanto al número de episodios, con doce años en antena (2000-2012) y fue emitida íntegramente en horario de máxima audiencia (*prime-time*).

De género dramático, su argumento versa a través de las vidas personales y profesionales de los trabajadores del ficticio Hospital Central de Madrid. Su récord de audiencia fue de 6.572.000 espectadores (35,3% de share, en 2005).

En España, Calvo y Escudero (2009) reivindican también el papel de las series de televisión en *prime-time* y, en concreto, *Hospital Central*, como vehículo para el cultivo y la modificación de creencias. Desde la perspectiva de igualdad por razones de sexualidad, defienden cómo *Hospital Central* llegó a contribuir a la normalización de las relaciones lésbicas y las familias, pese a estar dirigida a una audiencia mayoritariamente heterosexual. No se localizaron otros estudios que relacionen la presencia y representación de los mayores en series nacionales, ni en su serie especializada española más paradigmática.

No obstante, algunos estudios señalan series como *Hospital Central* junto con otras series sobre profesiones paradigmáticas (*Compañeros*,

Periodistas) como un nuevo inicio de la ficción hiperrealista basada en diversos factores, como el costumbrismo contemporáneo o la identificación sencilla del público con los personajes. El carácter didáctico es otro componente fundamental y, por tanto, su impacto en la representación de los modelos que aparecen en la serie (García de Castro, 2008). Por todo lo anterior, el estudio de 2015 mantuvo, entre sus objetivos, confirmar o desmentir las siguientes hipótesis:

- H¹ Las personas mayores son infrarrepresentadas respecto a su peso poblacional y especialmente el grupo de edad más avanzada.
- H² La presencia del mayor no evoluciona positivamente pese a existir más de una década entre los episodios iniciales y finales.
- H³ Existe un “doble estándar sexista”, mediante el cual la mujer mayor aparece aún menos y peor representada en términos cualitativos.

Mediante la visualización y análisis de contenido de 63 capítulos de cuatro temporadas completas (emitidas durante los años 2000, 2001, 2011 y 2012) se propuso dos fichas de trabajo, una para el capítulo y otra para el personaje mayor, analizándose un total de 220 apariciones de personajes mayores en una muestra de 1539. De esta manera, se obtuvo información que afecta de manera general al episodio (como la proporción de personajes mayores respecto al conjunto de personajes de otras edades) así como el análisis pormenorizado de los personajes mayores detectados

en cada episodio, tomando como referencia las dos primeras y las dos últimas temporadas de la serie.

La perspectiva longitudinal del estudio nos permite abarcar las diferencias de representación del mayor en más de una década de nuestro país. El apoyo de la audiencia (notablemente decreciente de los primeros a los últimos episodios) propició su retirada y se observan muchos cambios por la salida y entrada de personajes en la trama. Sin embargo, la serie mantuvo en todo momento su horario de emisión, línea argumental dramática y escenario originales.

Aunque se tiene en cuenta la relevancia del personaje respecto al universo de la serie, cada personaje mayor fue analizado tantas veces aparezca en la muestra, ya que se pretendía analizar el factor de repetición de determinadas conductas o roles en los distintos episodios, con independencia de que sea o no un personaje conocido por la audiencia. No obstante, siguiendo con los planteamientos de la teoría del cultivo de Gerbner y recogidos en autores como Iglesias (1990):

Con la reiteración de mensajes concebidos con igual denominador ideológico, se hace posible que lo que en principio el público rechazaba por negativo (...) acabe aceptándolo, tal vez de modo inconsciente (...) Que lo excepcional, lo arbitrario, se reiteren una y otra vez, aunque reflejen casos aislados, ¿esa reiteración no llevará a pensar que lo que así se manifiesta es lo habitual, lo normal y, en última instancia, lo que debe ser? (Iglesias, 1990:21).

Atendiendo a los resultados del análisis de contenido sobre Hospital Central, se comprobó que las personas mayores son infrarrepresentadas respecto a su peso poblacional y, especialmente, el grupo de edad más avanzada (lo que vino a confirmar la primera de las hipótesis). En la muestra analizada, pues, los mayores de todos los segmentos están claramente infrarrepresentados frente a su realidad poblacional, siendo los mayores de 65 años los que menos aparecen, especialmente en las temporadas finales y más recientes.

En este sentido, es importante destacar que la representación de un personaje en la serie solo se contempla a partir de aquellos con guion hablado, y no con figurantes, por ejemplo. Así, en función del argumento o las licencias dramáticas o creativas, cabe esperar que la serie especializándose sin descuidar su público amplio, y no todos los personajes de todas las edades tengan por qué aparecer de igual manera. Así, se aprecia cómo los creadores de la serie ponen el foco en personajes adultos jóvenes pese a que el contexto o la audiencia puedan invitar a lo contrario. En el futuro, en la línea de otros estudios, sería interesante valorar si existe relación entre la edad media del equipo de creación y guion de la serie y la visión de sus personajes.

En segundo lugar, la presencia del mayor solo no evoluciona positivamente entre los episodios iniciales y finales, sino que empeora notablemente (hipótesis segunda, confirmada). En los episodios finales no hay mayores de 55 años protagonistas, salvo uno (el personaje del Doctor

Vilches, que ha envejecido con la serie). Las apariciones de los mayores son puntuales, esporádicas, mediante pacientes o personal médico de poco calado en el argumento principal. No obstante, el hecho de que se trate de temporadas finales de la serie puede ocasionar que se cierren tramas y que el tema se centre en los personajes principales, sin que se tenga en cuenta nuevos giros argumentales (en la tabla 20 se aprecia claramente como decrece el rol de secundario).

Como tono general, la imagen del mayor está tratada de manera realista o deformada negativamente en la mayoría de los casos.

Por último, señalar que se detecta claramente un “doble estándar”, mediante el cual la mujer mayor aparece aún menos y peor representada en términos cualitativos (confirmando, pues, la tercera hipótesis planteada). Según los planteamientos estudiados en el marco teórico, la serie puede contribuir a perpetuar un modelo entroncado en la división sexual del trabajo: la enfermera frente el médico. Al igual que en la ficción, se ha demostrado que en publicidad las mujeres ocupan roles secundarios en mayor medida que los hombres (Ramos-Soler y Papí, 2012).

Además, se omite absolutamente la posibilidad de que haya mayores de otras razas, si quiera en personajes eventuales (solo se detectó un personaje mayor no blanco en 63 capítulos).

3.3.4.3. Aproximación cualitativa: Focus Group sobre HC

Tras la elección de la serie y su relación con la temática en el estudio de los mayores, las conclusiones resultaron suficientemente sólidas y objetivas. Si bien, una posible limitación es que pueden atribuirse al desgaste o al devenir de la ficción, determinadas características de los personajes frecuentes que parecieron lo suficientemente llamativas para ponerlas en común con en un grupo de discusión con personas mayores (19 de febrero de 2016).

Con los resultados del análisis de la serie, se moderó un *focus group* con el objetivo de profundizar o matizar nuestras propias conclusiones. El grupo aportó también su visión como consumidores de esta ficción y, en cierto sentido, como protagonistas de unos mensajes que aluden directamente a su grupo de edad y que, en la amplia mayoría de los casos, no sienten quedar representados.

El grupo se conformó con personas de entre 55-99 años. El sentirse entre personas de la misma “clase” hace que los participantes se sientan cómodos en el grupo y crea el contexto en que se da la libertad para discutir abiertamente pensamientos, sentimientos, conductas, y para expresar ideas socialmente impopulares o provocadoras (Lederman, 1990).

Es importante reseñar la deformación técnica, es decir, la cualificación del grupo: especialistas en series y análisis del papel del mayor. Tres personas no conocían la serie o no la habían visto nunca. Piensan, en

general, que es “mala, aburrida o da pena por la frivolidad en el cruce de tramas”. En este sentido, cabe reseñar que parecía existir un juicio general predominante que situaba en baja la calidad de esta ficción.

Todos habían visto los dos capítulos previamente pactados y son, en general, consumidores de series. Manifiestan preferencia por la ficción americana. En algún caso no gusta el género. Conocen otras series médicas, nombrando las siguientes: House, Urgencias, Anatomía de Grey. No se mostraron, a priori, entusiasmados con la temática médica.

Con casi una hora y media de duración¹⁹, se eligió, para ello, un local poco ruidoso, un aula en disposición de facilitar la comunicación entre los sujetos participantes, permitiendo que todos pudieran verse entre sí. El grupo se conocía entre sí, lo que facilitó que los miembros del grupo pudieran interpelarse durante la discusión o ser interpelados por el moderador.

Después de visionar dos capítulos aleatorios y consecutivos de la penúltima temporada, el grupo discutió acerca de su percepción sobre los personajes de la serie (especialmente los mayores), así como aspectos generales y creencias sobre las series médicas y su influencia en la opinión pública y su colectivo de edad. Los capítulos fueron los siguientes: “Sobrevivir a pesar de todo” (Temporada 19, episodio 6) y “No quiero un sueño sin ti” (Temporada 19, episodio 7), como se ve en TABLAS 14 y 15.

¹⁹ La duración exacta fue de 1 hora y 28 minutos.

Tabla 14. *Sobrevivir a pesar de todo (T19, 6). Personajes:*

Nombre	Descripción (apariciones)
Teresa	Muy afectada con las muertes de Waldo y Fernando
Vilches	Cada vez más enfrentado con Maca
Enfermo	Supuestamente no puede respirar por el humo de un incendio (40:56)- (50:11) – (57:10)- (1;15)
Hombre Editorial	De él depende que le den una oferta a Ester

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 15. *No quiero un sueño sin ti (T 19,7). Personajes:*

Nombre	Descripción (apariciones)
Teresa	Administrativa Urgencias. Muy afectada por la suicidio de Waldo y la muerte heroica de Fernando (22:50, engancha secuencia con Eladio)
Justa	Mujer de Eladio (17:27) (escena de Teresa) (32:31) (57:00) (1:11 trama paralela “jóvenes”)
Vilches	Médico de Urgencias
Eladio	Enfermo de urgencias

Fuente: *Elaboración Propia*

En cuanto a la trama, coincidieron en que su degeneración y agotamiento del guion es un gran problema. Se mostraron conocedores de ficción similar, citando otras series españolas que adolecen del mismo problema: la repetición de tópicos y estructuras. Se citaron explícitamente series policíacas, como *Los hombres de Paco*; o, telenovelas de época, como *El tiempo entre costuras*, *Belvet*, *La Señora*, o *Acacias*. Algunos, incluso, se manifestaron fanáticos seguidores de otras series, como *Crematorio*, *Juego de Tronos*, *El Mentalista* o *Cuéntame*. Entre los factores determinantes para ser “fan” se encuentran: la interpretación, temática universal, el lenguaje empleado (como la forma de hablar como ambientación en series de época) y la vocalización o dicción de los actores.

En este sentido, compartieron generalmente la creencia de que los actores españoles son peores que los americanos, por ejemplo. Destacan la labor de la industria del doblaje. “A la ficción española le falta ritmo, guion”. Por tanto, por ahora, parece que “nuestros” mayores no son fanáticos de la Versión Original Subtitulada, hecho que podría responder a que no conocen nada el idioma o la dificultad de seguir el argumento mientras se lee.

Todo el grupo coincidió en que el mejor horario para ver la televisión es por la tarde o noche, a partir de las 21:30 horas.

El grupo manifestó preferencia por las televisión en abierto o cable/satélite. Algunos de ellos las ha grabado, las ha descargado de Internet o las ha pedido descargar (gracias a la ayuda de los hijos o yernos). Como hándicap principal para seguir la serie, señalan los cambios de horarios y contraprogramación en la televisión en abierto.

Entrando ya en la serie y con independencia de la calidad argumental o dramática, Hospital Central es percibida como un producto muy visto, exitoso, vigente, de actualidad.

Crean que es imprescindible, para seguirla, conocer los *affairs* en el propio personal médico, así como la rotación en la entrada y salida de personajes protagonistas. Este comentario del grupo, unánime en el caso de las mujeres que lo conformaban, denota un claro interés de los mayores por las historias de amor y la sexualidad.

El grupo consensuó que las personas mayores de 55 que ven la serie pueden verse reflejados, ya que se encuentran o encontrarán directamente vinculados con la preocupación sobre la salud: “Cuando uno se pasa el 80% de su tiempo hablando con su compañero o amigo de medicamentos, significa que te has hecho mayor”.

El propio grupo, sin embargo, matiza sus juicios: “Es verdad, pero no caigamos en tópicos. Hay que distinguir (por segmentar) entre mayores de 55, por ejemplo, y mayores-mayores, de 80 años o más...”.

Salvo un caso concreto, todos coinciden en que la serie está llena de tópicos por parte de los guionistas. Coinciden en que existen personajes ‘héroes’ que luego pueden buscarse en la vida real como líderes (hablan incluso de dioses cuando se refieren a los médicos).

En los capítulos visionados se detectó el doble estándar sexista: “Un médico no tiene nada que ver con una enfermera”. Se implicaron y tildaron la profesión de “elitista”: “Un neurocirujano es mucho más que un médico de familia”. Convinieron, pues, en que la autoridad se ha traído de la realidad y, por ende, reconocen la diferencia de género entre médico (*Vilches*) y enfermera (*Teresa*).

Sin embargo, aunque reconocen que existen paralelismos con la realidad, tratan la serie de verosímil en cierto sentido, pero no realista. En uno de los episodios se descubre a un falso diabético y una discusión de pareja muy negativa. Los participantes estiman que no tiene ningún sentido

para la trama. Y aquí se vuelve a producir un efecto interesante: los que han seguido la serie, defienden “la buena fe o la verosimilitud de los mensajes que transmiten”. Coinciden en que las series son fuentes no solo de entretenimiento o información, sino también de formación.

Resultan muy interesantes las aportaciones sobre la posible naturaleza pública del Hospital: “La sensación de protocolo de la Seguridad Social es infame”. El trato por parte de los profesionales representados en la serie no es el adecuado (en algún caso legitiman que el cliente se lo ha ganado). Consideran, en definitiva, que los personajes mayores interrumpen la trama principal o simplemente la rellenan. En cuanto al personaje mayor más frecuente en la serie, la recepcionista Teresa, se critica que siempre exhiba sus problemas personales, apelando de nuevo a una probable cuestión de género; mientras que una participante del grupo justifica que es “más cotilla o impertinente después de haberlo pasado mal”, otra participante pregunta: “Ya, pero si es tan buena y tanto lleva, ¿por qué no es la directora o responsable de algo?”. De nuevo se ponen de relieve las diferencias significativas en la perspectiva de género, comparada con el Doctor Vilches.

Conclusiones

El grupo fue capaz de detectar y criticar aspectos interesantes relacionados con la puesta en escena, el contenido y la influencia que este tipo de series puede ejercer en la audiencia, como por ejemplo la perpetuación de determinados estereotipos.

La crítica al guion, ritmo o vocalización de los actores (de la ficción española en general; y de los actores de esta serie, en particular), evidenció al grupo como experto en series y contenidos televisivos. Esta consideración inicial, unida al perfil técnico del mismo, es importante para considerarlos audiencia cualificada para dar su opinión gracias su propia experiencia y al gran número de horas que dedican al consumo de este tipo de colectivos.

En segundo lugar, las lecturas relacionadas con su propio colectivo de edad son ciertamente interesantes. No se sienten representados y pese a que admiten el poder del medio para mostrar situaciones más o menos verosímiles, se muestran muy críticos cuando comparan lo que allí ocurre con la realidad. Convienen, por ejemplo, en la idealización del sistema sanitario o como se perpetúan estereotipos entre los profesionales que se representan y su relación con pacientes mayores, siguiendo así la teoría del cultivo (Gerbner, 1998).

En este último sentido, resulta relevante para la investigación la fijación de determinados roles adscritos a papeles típicamente femeninos o masculinos (caso de “la enfermera y el doctor”), o como parece que sale peor parada la imagen de la mujer mayor que la del hombre, reforzando lo que parece ser un caso claro de doble estándar sexista (England et al., 1981; Sontag, 1972).



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO IV

Diseño de la investigación principal

Este capítulo se centra en el trabajo empírico desarrollado con motivo de la presentación de esta tesis doctoral. Se plantean las hipótesis y los objetivos de análisis de la investigación, posteriormente, se justifica el diseño de la misma y se exponen los análisis cualitativos y cuantitativos realizados. Finalmente, se describe la muestra utilizada.

4.1. Hipótesis de la investigación

Como se avanza en capítulos anteriores, la eclosión de la comunicación a través de Internet ha supuesto toda una revolución en el ámbito de la comunicación, consolidando de forma contundente las páginas web, los blogs (o videoblogs) y las redes sociales como canales de comunicación indispensables.

Estos nuevos medios de comunicación se caracterizan, entre otros aspectos, por un acceso inmediato a la información, además de fácil, global y transparente, lo que democratiza su consumo y potencia las posibilidades de difusión de cualquier información o noticia.

Resulta relevante que, en toda la bibliografía y estudios revisados sobre la representación del mayor en los medios de comunicación o la publicidad, el análisis de medios digitales es prácticamente inexistente. La mayoría de estudios se centran en los medios de comunicación clásicos (prensa escrita, revistas, televisión, cine, etc.). Solo algunos trabajos concretos realizan, con perspectiva longitudinal, un análisis que diferencie en el diseño de su muestra los medios de comunicación digitales (como el caso del completísimo estudio de Westlund y Weibull, 2013).

El objetivo principal de esta parte empírica es cubrir parte de esta laguna en nuestro país, así como analizar la imagen que se transmite de las personas mayores a través de la comunicación en Internet, en concreto a través de la prensa digital, blogs y/o páginas web.

Se trata, pues, de conocer el grado de realismo con el que se representa a los mayores y el enfoque de información de la noticia. Se entiende por enfoque positivo aquella información en la que el mayor sale reforzado en su imagen, es decir, bien parado o con connotaciones positivas a nivel social, emocional, económico. Por el contrario, el enfoque negativo pone énfasis en los aspectos negativos relacionados con este colectivo desde el punto de vista político, socioeconómico, salud, etc. El enfoque se determina neutro cuando no está claro si es positivo o negativo. Conviene remarcar que el enfoque también está ligado, en cierta medida, a la aparición de estereotipos en el contenido (bien sean de carácter positivo o negativo).

En este sentido, se pretende analizar el uso excesivo o no de estereotipos dentro de este grupo de edad, así como estudiar las diferencias posibles que se pueden darse entre contenidos dirigidos a los mayores y los que no, en cuanto a la utilización que hacen de la imagen del mayor, con el objeto de saber si la industria de la comunicación online ha asumido el papel cambiante y protagonista del mayor en nuestra sociedad. Si se le tiene en cuenta, o se le margina y discrimina por su edad. En definitiva, estudiar la visibilidad y proyección del colectivo de las personas mayores en los contenidos online.

El análisis busca también conocer, tanto desde el punto de vista del contenido general como de la imagen, los estereotipos relacionados con los mayores, tan presentes en los estudios analizados (Isopahkala-Bouret, 2015; Oro-Piqueras, 2014;

Robinson, Gustafson y Popovich, 2008; Mulley, 2007; Robinson y Umphrey, 2007; Robinson et al., 2003; Ramos-Soler, 2005; Miller, Leyell y Mazachek, 2004; Levinson, 1973).

Se estudian cuatro estereotipos básicos, el *sexista*, centrado en las creencias que atribuyen ciertas características a las personas por el simple hecho de pertenecer a un sexo o a otro, en este caso mujeres y hombres mayores; el *tradicional*, entendido como la representación convencional del mayor, con el propósito de conocer si se aprecia algún signo o no de irrumpir en su representación clásica, relacionado con la voluntad del mayor (Gilleard y Higgs, 2010); *pasividad*, en la línea de conocer si se corresponde o no de acuerdo a los parámetros estudiados sobre un envejecimiento activo; y, por último, *dependencia*, atribuido al valor central del envejecimiento exitoso (Anton et al., 2015).

Las hipótesis de las que parte el planteamiento de la investigación son las siguientes:

- H1. En la mayoría de las noticias difundidas sobre las personas mayores a través de Internet el enfoque del contenido del texto es negativo.
- H2. En la mayoría de las noticias difundidas sobre las personas mayores a través de Internet, las imágenes o videos que ilustran los contenidos responden a estereotipos negativos.
- H3. Los contenidos que se difunden dentro del texto de las noticias sobre las personas mayores en Internet y que van dirigidos a ellos como target o público objetivo, tienen un enfoque positivo.

H4. Existen diferencias en el tratamiento de los contenidos sobre las personas mayores según el tipo de soporte digital en el que se difunden (prensa digital, webs, redes sociales).

H5. Se utiliza el estereotipo de género, entre otros, para representar a mujeres y hombres mayores en los contenidos.

4.2. Objetivos de la investigación

Con la finalidad de contrastar estas hipótesis se plantean los siguientes objetivos de análisis, clasificados en generales (OG) y específicos (OE). Globalmente, se han enumerado cuatro grandes OG, relacionados con las propias palabras clave a partir de las cuales se establecen los contenidos sobre las personas mayores, según el tipo de soporte; por la importancia de la imagen; y, según la perspectiva de género. Estos cuatro grandes grupos han sido desarrollados en veintidós objetivos específicos de investigación, de acuerdo a la tabla que figura a continuación (TABLA 16).

Tabla 16. *Objetivos de la investigación.*

Objetivos generales	Objetivos específicos
O.G. 1. Analizar los contenidos publicados de forma online sobre las personas mayores con las palabras clave seleccionadas. ²⁰	O.E. 1.1 Identificar y clasificar las temáticas más habituales en torno a las que gira el contenido publicado. O.E. 1.2 Analizar el enfoque del contenido, positivo, negativo o neutro. O.E. 1.3. Detectar estereotipos en el contenido: tradicional, sexista, físico, pasividad. O.E. 1.4. Valorar la coherencia entre el titular o

²⁰ Correspondiente a hipótesis 1, 2 y 5

Objetivos generales	Objetivos específicos
	<p>título de la entrada y el resto de elementos del contenido (imagen, vídeo, cuerpo de la noticia, etc.), especialmente en lo relacionado con el papel del mayor (protagonista, secundario, residual, etc.).</p> <p>O.E. 1.5. Diferenciar el tamaño de los elementos formales del contenido, sean de carácter textual o audiovisual.</p> <p>O.G. 1.6. Comprobar la frecuencia de palabras y contextos principales que rodean a la explicación de las noticias o contenidos sobre los mayores</p>
<p>O.G. 2. Analizar las diferencias en el tratamiento de la información sobre las personas mayores según el tipo de soporte.²¹</p>	<p>O.E. 2.1. Estudiar las diferencias entre la prensa digital (medios claramente identificados con cabecera propia) y el resto de portales y blogs, tanto en el número como cualidad de las noticias donde se representan los mayores.</p> <p>O.E. 2.2. Dentro de la prensa digital, explorar las divergencias que existen entre la prensa generalista y aquellos medios que van dirigidos específicamente al mayor, como prensa o revistas digitales especializadas.</p> <p>O.E. 2.3. En el estudio de páginas web diferenciar entre aquellos que van dirigidos al mayor y aquellos que no, y conocer cómo se produce el tratamiento de la información sobre las personas mayores.</p>
<p>O.G. 3. Estudiar las imágenes utilizadas en los contenidos digitales relacionados con el mayor.²²</p>	<p>O.E.3.1. Identificar qué tipología de imagen apreciamos en la noticia (fijas, vídeo, ilustraciones u otras).</p> <p>O.E.3.2. Comprobar si la imagen guarda relación directa con el titular y con los mayores</p> <p>O.E.3.3. Relacionar la representación general del mayor, en cuanto a sexo y edad (se estudiará si aparecen hombres y/o mujeres mayores acompañados por personas de distinta generación o no).</p> <p>O.E.3.4. Comprender el protagonismo del mayor en la imagen (principal, secundario, de fondo, si se trata de una ilustración). Otros objetivos específicos que matizan el</p>

²¹ En relación con las hipótesis 3 y 4

²² Relacionado con las hipótesis 1, 2 y 5

Objetivos generales	Objetivos específicos
	<p>protagonismo del mayor radican en señalar si aparece en primer plano, si se oculta explícitamente su rostro o si se ve al mayor de cuerpo entero.</p> <p>O.E.3.5. Explicar en qué contexto se desenvuelve el mayor relacionando la imagen con la noticia.</p> <p>O.E.3.6. Clasificar la raza de los mayores (blanca, negra, latino-americana, asiática u otras minorías)</p> <p>O.E.3.7. Detectar los estereotipos en la imagen (tradición, sexismo, dependencia, pasividad, etc.).</p> <p>O.E.3.8. Evaluar la actitud y comunicación no verbal que parece denotar. Definir si su imagen es sociable o agresiva; divertida o seria; débil o fuerte; feliz o triste; saludable o enfermiza; moderna o actual.</p> <p>O.E.3.9. Reconocer el escenario físico en el que aparece el mayor con más frecuencia (doméstico, lúdico, laboral, deportivo, educativo, religioso, sanitario, centro o residencia de mayores, en un lugar comercial o ejerciendo como consumidor, etc.).</p> <p>O.E.3.10. Por último, interpretar el estilo del vestuario de la persona mayor estudiada (deportivo, elegante y serio, profesional, informal pero cuidado, descuidado, hortera, raro u otro).</p>
<p>O.G. 4. Investigar las diferencias en el tratamiento de la información sobre las personas mayores según la perspectiva de género.²³</p>	<p>O.E. 4.1. Conocer la presencia de los hombres y mujeres mayores en las informaciones analizadas, así como las temáticas predominantes, según el género.</p> <p>O.E. 4.2. Explorar los aspectos cualitativos relacionados con esta información para conocer cómo se representa a los hombres y mujeres mayores en los casos analizados.</p> <p>O.E. 4.3. Indagar en las cuestiones relacionadas con la doble discriminación, así como en la posible omisión de información sobre la mujer y mayor.</p>

Fuente: Elaboración Propia

²³ Hipótesis 5

4.3. Metodología

Según West (2007) la investigación metodológica se focaliza en los métodos de investigación utilizados en un número de estudios sobre el mismo tema o la misma disciplina. Para poner en práctica esta teoría, se comenzó con una investigación metodológica en 2013, mediante el análisis de contenido de los artículos publicados durante el periodo 1976-2012 en revistas españolas y anglosajonas indexadas en las principales bases de datos académicas (Ramos-Soler y Mancebo-Aracil, 2013). El objetivo de aquel trabajo fue analizar la metodología de estudio más frecuente en la investigación de la representación de las personas mayores en medios de comunicación y publicidad para aplicarlas en estudios propios. Para la búsqueda y selección de los artículos teóricos, se utilizaron palabras clave como personas mayores, publicidad, comunicación, tercera edad, público sénior, medios de comunicación, ancianos y envejecimiento.

Siguiendo la metodología realizada por Roca y Mensa (2009) en el estudio de 2013 se utilizó, con buen resultado, variables agrupadas en secciones. Desde el punto de vista metodológico, los estudios tienden cada vez más a asemejarse en aspectos tales como el tipo o las variables analizadas en cuanto a la representación de mayores en publicidad o medios de comunicación. En publicidad, y salvando algunos esfuerzos teóricos muy interesantes (Carrigan y Szmigin, 2000; 1999) o con visión trasnacional (Bing Zhang et al., 2006; Lee et al. 2006, Chen, 2015b), las revistas académicas han publicado principalmente trabajos empíricos de carácter cuantitativo, siendo el análisis de

contenido la principal técnica utilizada. Lo mismo ocurre con los estudios que relacionan al mayor en los medios, se tiende a estudiar su representación en lugar de conocer su opinión, en términos generales.

En los análisis de contenido publicitario, el medio preferido para ser estudiado o investigado es el medio impreso. Destaca sobre el resto la revista especializada, quizá por resultar más productivo al ser capaz de aglutinar un mayor número de casos para la muestra.

No son muy frecuentes los estudios centrados en la prensa generalista ni en medios digitales. No se suele considerar explícitamente teorías de la imagen, aunque algunos estudios teóricos se esfuerzan en presentar recomendaciones en un intento de estudiar las tendencias actuales (véase Hudson, 2010).

En el análisis de los diversos modos de aproximación a la realidad estudiada se ha trabajado fundamentalmente con medios en los que la imagen tiene un papel fundamental como es el caso de la televisión y las revistas, estudiándose fundamentalmente variables que analizan esa imagen (fija o en movimiento) desde un punto de vista físico, social y de comportamiento. Si la elección de un método u otro dependen de la pregunta de investigación planteada y de su traducción en objetivos e hipótesis, se puede concluir que el principal objeto de estudio durante los últimos años ha sido la presencia o no de las personas mayores en la publicidad/medios y el estudio o análisis de su imagen.

Para proceder al contraste de las hipótesis de la presente tesis doctoral se ha diseñado, una investigación descriptiva y analítica de tipo transversal, en la que se ha

utilizado el análisis de contenido como técnica de investigación para cubrir los objetivos.

Las categorías de registro que se han incluido en la ficha de análisis cumplen con los siguientes principios (Ramos-Soler, 2005):

- Principio de pertinencia. El sistema de categorías ha de reflejar los objetivos de la investigación.
- Principio de exhaustividad. Todo dato de interés para el estudio debe poder ser clasificado en alguna de las categorías.
- Principio de exclusividad. Que las categorías sean mutuamente excluyentes
- Principio de objetividad. Las categorías deben ser inteligibles a varias personas.

De acuerdo con lo anterior, la revisión crítica de la literatura científica publicada, los objetivos planteados, y el criterio del investigador serán las referencias utilizadas para definir y describir las categorías de registro que se van a analizar.

Dentro del recorrido metodológico, el siguiente paso que se ha dado en el plan de trabajo se corresponde con la evaluación de dichas categorías de registro, para ello se inició un proceso de criba de ítems por parte de expertos en la materia a los que se les envió el cuestionario y un documento en el que se reflejaban los objetivos y las

características de la investigación. Tras el dictamen del juicio de expertos se llegó a la conclusión de que los ítems propuestos eran correctos²⁴.

4.4. Muestra y trabajo de campo

En cuanto al tipo de muestra a utilizar y el procedimiento a seguir, en este análisis de contenido se ha utilizado una muestra compuesta por todos los contenidos publicados en prensa digital y páginas web a partir de la configuración de una búsqueda sistemática de información a través de *Google Alerts* con las palabras clave “mayores/personas mayores”, “ancianos” y “abuelos”²⁵.

De esta manera, se ha obtenido una muestra exhaustiva, de la que se han seleccionado y filtrado los resultados obtenidos en el año 2014 que tenían que ver con el objeto y al ámbito geográfico de estudio centrado en España (aunque, por el carácter globalizado de la red, mantiene entre su audiencia lectores de lengua hispana de todo el mundo).

Todo el procedimiento investigador parte de las alertas (palabras clave en *Google Alerts*) y su discriminación en torno a los contenidos sobre las personas mayores en

²⁴ Con la colaboración del Observatorio Mayores y Medios de Comunicación de la Universidad Permanente de la Universidad de Alicante (UPUA).

²⁵ Se llegó a estudiar la posibilidad de elegir otras palabras clave, como “senectud” o “viejos”, términos que fueron finalmente descartados por ser poco utilizados o incluir ya connotaciones peyorativas.

España. Esta metodología tiene una serie de particularidades que es necesario puntualizar.

Aunque no han formado parte del grosso del análisis, durante la investigación se ha comprobado, por ejemplo, el uso de la palabra “abuelos” en prensa deportiva para referirse a los jugadores mayores de 35 años. Este mismo término se utiliza mucho en prensa latinoamericana para referirse a los mayores en general, no formando parte tampoco del presente estudio (al igual que ocurriera con la locución latina “adultos mayores”). Respecto este término, resulta interesante reflexionar sobre las implicaciones que el término “abuelo” mantiene para nuestra sociedad, como término genérico al referirse a una persona mayor o en su significado estricto. No obstante, estudios muy recientes indagan en la percepción y significación del propio rol, por ejemplo cómo ejercen de abuelo o abuela mientras que perciben su propio envejecimiento y la salida de su vida laboral (Becker y Vieira Da Silva, 2016).

Se contabiliza el registro “mayor” cuando la edad es entendida como un hándicap o una limitación, es decir, cuando se interpela de manera más o menos directa a la vejez. Normalmente, superada la barrera de los 45 años.

No se contabiliza en mera oposición al niño, como sinónimo de adulto, salvo que las personas mayores aparezcan claramente referenciadas. Ejemplo de no contabilizado: “Niños y mayores disfrutan del carnaval de la comarca” (La Voz de Galicia, 1-3-2014); “Los mayores caerán ante los más pequeños. Boing estrena un programa de humor con formato de cámara oculta en el que los peques gastarán bromas a los adultos”. (La Gaceta de Intereconomía, 22-06-2014). Ejemplo de contabilizado: “El drama de los parados mayores de 45 años” (Elplural.com, 20-10-2014).

En el caso de que el blog fuera de prensa digital identificable (medio con cabecera), se contabiliza como prensa. En cuanto a aspectos como el enfoque de la información, se evalúa como positivo si el mayor sale en posición ventajosa del contenido, es decir, se representa como beneficiado de lo que le está ocurriendo. Si por el contrario, la información connota perjuicio o cuestiones peyorativas para las personas mayores, el enfoque es considerado negativo. El enfoque tiende a neutro cuando no queda claramente definido si es positivo o negativo frente a los mayores.

Una vez seleccionada la muestra sobre la que se ha realizado el análisis, se procedió a su grabación en formato digital para facilitar su posterior manipulación, sin pérdida de calidad en aquellos enlaces (hipervínculos) que no estuvieran rotos, a través del software Nvivo Plus.

Su almacenamiento y clasificación, abre la posibilidad de una utilización posterior para el planteamiento de futuros estudios longitudinales que permitan detectar tendencias y cambios en el contenido de las comunicaciones, ya que el doctorando tiene recogido el material de tres años completos más, correspondientes a 2015, 2016 y 2017. Los resultados obtenidos tras las búsquedas de contenidos en Internet en castellano, que tengan que ver con el objeto de estudio pero no con su ámbito geográfico, se almacenarán también para futuras investigaciones comparativas.

La investigación se ha diseñado en dos partes. Primeramente, se ha realizado un análisis de contenido de la información publicada en Internet durante todo el año 2014, en español y medios leídos en España, descartando el contenido que resulta evidentemente fuera de España (como el caso de medios alojados en servidores de Latinoamérica). No obstante, por el carácter globalizado de la red, pese a seleccionar

contenido en español de España, mantiene entre su audiencia lectores de lengua hispana de todo el mundo.

Por último y dada la importancia que mantiene la imagen que acompaña al texto de la noticia (fija o en movimiento) se ha procedido a realizar un análisis de las fotografías y vídeos detectadas en esas mismas noticias. El procesamiento informático de los datos recogidos se ha realizado mediante los programas *SPSS (Statistical Package for Social Science)*, *SPAD (Système Portable pour l'Analyse des Données)* y *NVivo Plus*.

4.4.1. Descripción de la muestra

Se incluyen en la muestra todos aquellos contenidos localizados mediante el sistema anteriormente descrito relevantes para el estudio. Se han descartado, por ejemplo, aquellos casos donde “mayores” se estaba utilizando con otra acepción no referida a la denominación del colectivo de interés o los enlaces rotos, que han dejado de funcionar, consiguiendo, a la postre, más de 1.100 casos válidos (TABLA 17).

Tabla 17. Descripción de la muestra. Año 1 (2014)

Palabra clave	Casos
Mayores	929
Ancianos	104
Abuelos	90
Total	1123

Fuente: Elaboración Propia

De esos mismos contenidos, doce corresponden en realidad a noticias o contenidos que siendo publicados en 2013 quedan recogidos en las primeras alertas del año 2014. Se han contabilizado, pues, en este trabajo en el mes de

diciembre, donde existe una gran multitud de contenidos relacionados. El resto de meses de mayor afluencia son enero, junio, septiembre y noviembre. Llama especialmente la atención la escasa muestra localizada en el mes de mayo (ver TABLA 18).

Tabla 18. Distribución de los contenidos por meses. Año 1 (2014).

Mes	Casos
Enero	136
Febrero	78
Marzo	93
Abril	73
Mayo	11
Junio	128
Julio	81
Agosto	78
Septiembre	120
Octubre	61
Noviembre	132
Diciembre	132
Total	1123

Fuente: Elaboración Propia

Las alertas, a su vez, fueron clasificadas en el momento de su tabulación, según su fuente, distinguiendo como “Prensa” aquellos contenidos que aparecen en revistas, periódicos, agencias de noticias o televisiones digitales con cabecera claramente identificada. Se incluyen en esta misma relación los blogs de esos medios (como el caso de *Infosalus*, blog especializado de la agencia Europa Press). El resto de contenidos, básicamente proveniente de blogs o webs, se incluyeron en la relación “Otros”, como se aprecia en la TABLA 19.

Tabla 19. Contenidos, según palabra clave de alerta y fuente

Palabra Clave	Fuente	Casos
Mayores	Prensa	810
Mayores	Otros	119
Ancianos	Prensa	99
Ancianos	Otros	5
Abuelos	Prensa	86
Abuelos	Otros	4
Total		1123

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los medios, destaca, sobre todos, 20 minutos, con más de un centenar de casos registrados (véase TABLA 20). La Información y ABC, seguidos de La Vanguardia y El Norte de Castilla ocupan también posiciones destacadas. Cabe reseñar igualmente el medio Europa Press, especialmente si sumáramos la presencia del portal web especializado Infosalus (con 19 casos más).

Tabla 20. Relación de los diez medios con más contenidos relacionaos

Medio	Frecuencia
20 minutos	104
La Información	77
ABC	57
La Vanguardia	43
El Norte de Castilla	42
Europa Press	36
La Verdad	34
La Voz de Galicia	34
Diario Vasco	29
La Rioja	29
Resto	638
Total	1.123

Fuente: Elaboración Propia



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO V

Resultados

A continuación, se detallan los resultados de la investigación. El capítulo está estructurado en dos partes diferenciadas, de acuerdo a los objetivos de investigación: El análisis de todo el contenido y un segundo análisis más detallado sobre la representación del mayor en las imágenes de esos contenidos. La finalidad es así cubrir también algunos aspectos semióticos y estéticos relevantes, teniendo en cuenta la importancia de la imagen en prensa, en general, y en este tipo de contenidos, en particular (Rovira, Capdevila, y Marcos, 2014; Minervini y Pedrazzini, 2004). Tal y como se ha detallado en la explicación del diseño muestral, se han trabajado un total de 1123 contenidos, correspondientes a la primera anualidad tabulada (2014).

5.1. Palabras clave y temáticas predominantes

La amplia mayoría de los contenidos analizados se extraen desde la búsqueda de la palabra “mayores” (82,73%), frente a “ancianos” (9,26%) o “abuelos” (8,01%), como se puede ver en la tabla siguiente (TABLA 21).

Tabla 21. Distribución de contenidos según palabra clave en el tipo de alerta (%)

Palabra Clave	Porcentaje
Mayores	82,73
Ancianos	9,26
Abuelos	8,01
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al primero de los objetivos generales de la investigación, se procedió a analizar los contenidos online publicados sobre las personas mayores con las palabras clave seleccionadas (O.G.1).

Para conocer las características de los contenidos y de las imágenes difundidas en Internet, según estas palabras clave, se ha llevado a cabo una caracterización estadística con el programa SPAD 5.0. La variable nominal a caracterizar ha sido la palabra clave y las caracterizantes, el resto.

La caracterización estadística es una técnica que nos permite ver rápidamente la distribución de los individuos más representativos que pertenecen a un grupo o a una modalidad concreta. Para cada variable a caracterizar, se obtiene la lista de todas las modalidades de las variables caracterizantes asociadas, ordenadas según las probabilidades (la más asociada es la primera, luego la segunda más asociada, etc.). La medida de la asociación se realiza mediante un test chi-cuadrado del perfil global de la variable en función de las modalidades. El nivel de significación es del 1%.

La palabra clave “Mayores” es, como cabe deducir *a priori*, una palabra utilizada en multitud de temáticas y contextos, tal y como se puede ver en la TABLA 22. Es el concepto general y referencia al colectivo objeto de la investigación, en un “contenido tipo”, de extensión mediana (51,14%). De esta manera, se procedió a identificar y clasificar las temáticas más habituales en torno a las que gira el contenido publicado (O.E.1.1). Las temáticas más frecuentes son el Tiempo Libre y Ocio (47,39%), Salud y Sanidad (43,49%), Igualdad y Género (42,02%), Política (36,65%) y Arte y Cultura (36,48%).

Tabla 22. Caracterización de las palabras clave: Mayores

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Palabra Clave	Mayores	100,00	82,73	100,00	28,62	614
Temática Política	Si	36,65	31,81	89,64	5,64	251

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Temática Salud, Sanidad	Si	43,49	39,29	86,13	4,53	310
Temática Deporte	Si	17,26	14,58	92,17	4,24	115
Temática Igualdad, Género	Si	42,02	38,40	85,15	3,90	303
Temática Arte Y Cultura	Si	36,48	33,21	85,50	3,66	262
Temática Tiempo Libre Y Ocio	Si	47,39	43,98	83,86	3,57	347
Temática Tecnología	Si	9,77	8,24	92,31	3,03	65
Extensión Información	Mediano	51,14	48,67	81,77	2,52	384

Fuente: Elaboración Propia

Continuando con el análisis de las palabras clave, se aprecia que, de forma mucho menos frecuente, se encuentran los casos relacionados de las palabras clave Ancianos y Abuelos. El primer caso, ancianos (ver TABLA 23), se relaciona con una extensión de información pequeña (53,25%), caracterizado por el estereotipo de dependencia (25,97%). En el enfoque de la información suele ser negativo (32,47%) y predomina la temática de sucesos (40,26%). Sorprende la estacionalidad en periodo vacacional, especialmente en el mes de julio (28,57%).

Tabla 23. Caracterización de las palabras clave: Ancianos

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Palabra Clave	Ancianos	100,00	9,26	100,00	22,12	77
Temática Sucesos	Si	40,26	12,42	31,63	6,53	98
Enfoque Información Noticia	Negativo	32,47	12,17	26,04	4,90	96
Mes Publicación Alerta	Julio	28,57	12,04	23,16	4,05	95
Estereotipo	Dependencia	25,97	13,56	18,69	2,95	107
Extensión Información	Pequeño	53,25	38,53	13,49	2,64	304

La palabra clave *Abuelos* es la menos frecuente de las tres (TABLA 24). Se caracteriza por tratar de temas de vida/actualidad (66,28%), donde se aprecia el estereotipo

tradicional (61,3%). Este término tiene más presencia en el mes de enero, en contenidos muchas veces relacionados con el periodo navideño (16,28%).

Tabla 24. Caracterización de las palabras clave: Abuelos

Abuelos						
Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Palabra Clave	Abuelos	100,00	8,01	100,00	22,98	86
Temática Vida/Actualidad	Si	66,28	48,04	15,04	3,49	379
Mes Publicación Alerta	Enero	16,28	6,72	26,42	3,15	53
Estereotipo	Tradicional	61,63	46,77	14,36	2,81	369

Fuente: Elaboración Propia

Con independencia de la palabra clave utilizada, se han estudiado las temáticas más relevantes aparecidas (coincidiendo con el O.E. 1.1, como puede verse en la TABLA 25). Destacan Vida y actualidad (48%), Tiempo Libre y Ocio (44%), Salud y Sanidad (39,3%), Igualdad y Género (38,4%), Arte y Cultura (33,2%) y Política (31,80%).

Tabla 25. Distribución de noticias publicadas online por temática (%)

Temática	Porcentaje
Vida, actualidad	48
Arte y cultura	33.2
Salud, sanidad	39.3
Ciencia, investigación	6.7
Medio ambiente	1.6
Igualdad, genero	38.4
Comunicación	22.2
Sucesos	12.4
Tecnología	8.2
Participación ciudadana y voluntariado	21.2
Pensiones y jubilación	7
Tiempo libre y ocio	44
Deporte	14.6
Psicología	13.8
Política	31.8
Economía	20
Belleza	1,1

Temática	Porcentaje
Publicidad	4,2
Religión	4,8
Centro de mayores	27,1

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente, y mediante la utilización del programa N-Vivo, se puede completar la visión sobre la temática de los contenidos, a fin de comprobar la frecuencia de palabras y contextos principales que rodean a la explicación de las noticias o contenidos sobre los mayores (O.E. 1.6). De esta manera, además, comienza en análisis formal y la valoración de la coherencia entre distintos elementos que conforman el contenido (OO.EE. 1.4 y 1.5), mediante un análisis cualitativo de titulares, cuerpos y entradillas de los contenidos analizados.

En el análisis de titulares y entradillas (los principales espacios de atención de las noticias), como era previsible, las palabras clave utilizadas como criterio de selección de las Alertas son las más recurrentes: “mayores”, “personas”, “ancianos” y “abuelos” son, junto con “años”, las cinco palabras más contadas.

Sin embargo, la afluencia de vocablos como “centro/s” o “residencia/s” (con 189 y 115 repeticiones), programa (70) o ayuntamiento (67) nos indican en un primer análisis que prevalece el contenido político o social en este tipo de noticias, más allá de otros aspectos macro como la dimensión económica o ecológica, por ejemplo (TABLA 26).

Tabla 26. Top 20: frecuencia palabras en titular y entradilla

Palabra	Longitud de caracteres	Conteo
Mayores	7	1150
Personas	8	451
Años	4	262

No obstante, si contamos con el contenido de la noticia, estos resultados se ven matizados. Irrumpe, frente a la tabla anterior, el vocablo “euros” (con 646 repeticiones), con lo que si se habla de dinero en el contenido de la noticia, vinculando en muchos casos la acción política con su repercusión o coste, tales como inversiones en centros de mayores, subvenciones en fiestas y programas especializados: “Más de 30.000 mayores se verán afectados por el copago en residencias en enero” (Levante, 1-1-2014); “Fabra recuerda los 208 millones invertidos en políticas para mayores” (La Razón, 2-1-2014).

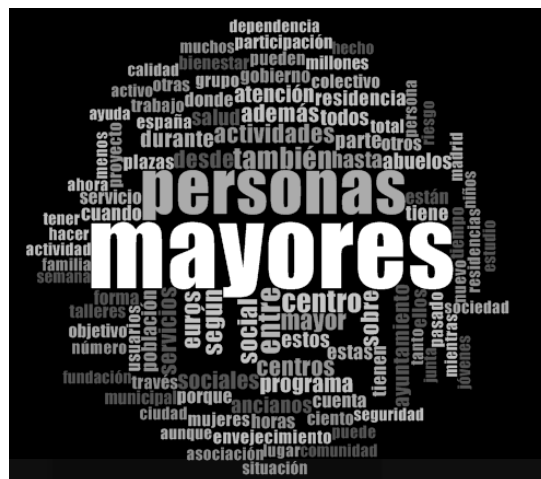
Tabla 27. Top 20: frecuencia palabras en titular, entradilla y cuerpo

Palabra	Longitud de caracteres	Conteo
Mayores	7	5005
Personas	8	3127
Años	4	2031
Centro	6	951
Social	6	734
Mayor	5	701
Vida	4	699
Actividades	11	694
Edad	4	667
Centros	7	666
Euros	5	646
Además	6	621
Sociales	8	591
Cada	4	588
Servicios	9	586
Programa	8	584
Atención	8	514
Ayuntamiento	12	496

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura, vemos de manera más gráfica los resultados de la tabla y podemos diferenciar a simple vista respecto a la nube de palabras anterior (FIGURA 33).

Figura 33. Nube de palabras. Titular, entrada y cuerpo.



Fuente: Elaboración Propia

Más allá de la temática y gracias al análisis de palabras concretas, podemos centrar nuestro interés en términos y contextos de referencia específicos. Mediante el programa N-Vivo se ha procedido a realizar un conteo de los conceptos hombre y mujer y el contexto específico donde se encuentran, de acuerdo al O.G. 4, donde se busca investigar las diferencias sobre las personas mayores según la perspectiva de género. En la doble perspectiva edad/género, se realizó una búsqueda específica para conocer la frecuencia y contexto de los vocablos “mujer(es)”, con 134 apariciones y “hombre(s)”, con 195, incluyendo cuerpo de la noticia.

Si bien, la búsqueda de no es totalmente concluyente, cabe destacar que el contexto de los contenidos informativos tiende a realizar comparativas entre hombres y mujeres, donde las segundas suelen salir peor paradas. Por tanto, los contextos suelen atender a la desigualdad o la diferencia entre hombres y mujeres en cuestiones relacionadas con el físico o la salud, aspectos profesionales (como la brecha salarial, que es un tema recurrente) o la propia descripción de un colectivo u otro (“a medida que los hombres

van envejeciendo... mostraron un mayor conocimiento de...”). Específicamente, en el caso de las mujeres es más llamativo ya que el contexto se aprecia con referencias negativas relacionadas con la dependencia o los sucesos. Por tanto, cuando aparece con un contexto propio el vocablo “mujer” se relaciona con diferencias específicas respecto al hombre (como la longevidad), pero también suele detectarse algún hecho o acontecimiento noticiable de carácter negativo (maltrato, violencia de género, robos, exclusión y abandono, etc.).

5.2. El enfoque de la información

De acuerdo con el objetivo 1.2, se procedió a analizar el enfoque del contenido (TABLA 28), para saber si era positivo, negativo o neutro. En este sentido, el enfoque de las noticias y contenidos online fue considerado mayoritariamente positivo (66,7%) frente al negativo (12,2%) o neutro (21,2%).

Tabla 28. Enfoque de la información (%)

Enfoque Información	Porcentaje (%)
Positivo	66,66
Negativo	12,17
Indefinido	21,17
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

No obstante, contrastando la observación con el análisis semántico que realiza automáticamente el programa N-Vivo, vemos que los resultados pueden no ser del todo concluyentes, ya que la diferencia entre enfoque positivo y negativo es ciertamente pequeña. En su análisis automático del lenguaje empleado (véase TABLA 29), el programa

sostiene que el uso del lenguaje es negativo o muy negativo en el 51,56% de los casos frente a un empleo de lenguaje positivo o muy positivo en un 48,44%.

De otro lado, sorprende la valoración negativa de las palabras clave que se utilizan en las webs analizadas (77,71%). Conviene recordar que las palabras claves (*keywords*) se utilizan en la programación de las webs con el objeto de que sean más fácilmente rastreables por los buscadores de Internet como Google o Yahoo, por ejemplo (TABLA 29).

Tabla 29. Valoración automática del lenguaje empleado (NVivo)

Posición	Valoración automática			
	Muy negativo	Negativo	Positivo	Muy positivo
Cuerpo	5,30%	44,56%	45,11%	5,03%
Entradilla	5,00%	53,33%	40,00%	1,67%
Palabras Clave de la Web	2,99%	77,61%	19,40%	0,00%
Titular	7,14%	60,39%	31,17%	1,30%
Totales	51,56%		48,44%	

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentan los resultados tras una nueva caracterización estadística con el programa *SPAD*, donde se han descrito cada uno de los distintos enfoques (bien sea positivo, negativo o neutro/indefinido). En este caso la variable nominal a caracterizar ha sido el enfoque y las caracterizantes el resto. Tal y como se puede observar en la TABLA 30, en los contenidos con enfoque positivo, el estereotipo detectado suele ser el tradicional (55,70%). Las temáticas predominantes son:

- Vida y actualidad (55,51%), véase “Creen recomendable que unos abuelos se queden con la custodia de sus nietos” (La Verdad, 3-3-2014);

“Los mayores de 65 años, los más satisfechos con su vida (La Región, 21-6-2014).

- Tiempo libre y ocio (48,67%) como, por ejemplo, “Los mejores regalos tecnológicos para los abuelos” (Faro de Vigo, 6-1-2014); “Un matrimonio de 88 y 86 años, Abuelos Mayores del Baile” (La Verdad, 28-11-2014).
- Arte y cultura (40,30%), como se aprecia en titulares como “La música abre el curso de las Aulas de Mayores” (El Norte de Castilla, 22-10-2014);
- Participación ciudadana (24,90%): “Más de 350 personas mayores participan en los talleres de salud y ocio” (El Periòdic, 30-11-2014).

Tabla 30. Caracterización del enfoque de información: Positivo

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Enfoque Información Noticia	Positivo	100,00	66,67	100,00	31,44	526
Estereotipo	Tradicional	55,70	46,77	79,40	7,12	369
Temática Arte Y Cultura	Si	40,30	33,21	80,92	6,07	262
Temática Vida/Actualidad	Si	55,51	48,04	77,04	5,91	379
Temática Tiempo Libre Y Ocio	Si	48,67	43,98	73,78	3,70	347
Temática Participación Ciudadana Y Voluntariado	Si	24,90	21,17	78,44	3,64	167
Mes Publicación Alerta	Junio	10,84	8,49	85,07	3,39	67

Fuente: Elaboración Propia

Por el contrario, si el enfoque del contenido es considerado negativo (ver TABLA 31) se relaciona con temáticas de vida y actualidad (67,71%) y sucesos (38,54%). El estereotipo es el de dependencia (28,13%) y se relaciona con la palabra *Ancianos*

(26,04%). Destaca, además, la estacionalidad del contenido con enfoque negativo en agosto (20,83%): “El maltrato a mayores ya tiene un mecanismo de defensa: desheredar” (La Gaceta de Salamanca, 9-8-2014).

Tabla 31. Caracterización del enfoque de información: Negativo

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Enfoque Información Noticia	Negativo	100,00	12,17	100,00	23,85	96
Temática Sucesos	Si	38,54	12,42	37,76	7,05	98
Palabra Clave	Ancianos	26,04	9,76	32,47	4,90	77
Temática Vida/Actualidad	Si	67,71	48,04	17,15	4,03	379
Estereotipo	Dependencia	28,13	13,56	25,23	3,94	107
Mes Publicación Alerta	Agosto	20,83	11,66	21,74	2,65	92

Fuente: Elaboración Propia

En los contenidos con enfoque neutro o indefinido (TABLA 32), las temáticas giran en torno a la igualdad o género (74,85%), política (51,50%), centros y residencias de mayores (42,52%). Existe también relación entre la indefinición del enfoque y que no se halle estereotipo (59,88%). En este tipo de contenidos se detecta la existencia de video acompañando la información, aunque sin la presencia de personas mayores (11,28%).

Tabla 32. Caracterización del enfoque de información: Indefinido

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Enfoque Información Noticia	Indefinido	100,00	21,17	100,00	28,26	167
Temática Igualdad, Género	Si	74,85	38,40	41,25	10,76	303
Mes Publicación Alerta	Diciembre	47,90	17,49	57,97	10,61	138
Estereotipo	Ninguno	59,88	36,76	34,48	6,78	290
Temática Política	Si	51,50	31,81	34,26	5,91	251
Temática Centro De Mayores	Si	42,52	27,12	33,18	4,80	214

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Existencia De Video Con O Sin Mayores	Si Sin Personas Mayo	11,38	5,20	46,34	3,56	41
Mes Publicación Alerta	Noviembre	13,77	8,37	34,85	2,57	66
Temática Comunicación	Si	29,34	22,18	28,00	2,36	175

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Estereotipos

La detección de estereotipos en el contenido es un objetivo clave de la investigación (O.E.1.3). En concreto, se analiza si existe o no estereotipo relacionado con lo tradicional, lo sexista, lo físico (dependencia o independencia del mayor) y la pasividad.

Aunque pudiera entenderse que el tratamiento general de la información es positivo, lo cierto es que el mayor aparece considerablemente estereotipado (63,2%), destacando los estereotipos relacionados con lo tradicional y la dependencia.

El estereotipo más frecuente es aquel que representa al mayor desde el punto de vista tradicional (TABLA 33), como cabe esperar (46,77%), seguido por la dependencia (13,56%). El sexismo y la pasividad son dos estereotipos que se dan en estos contenidos de manera residual. En un 36,76% de los casos, no se halló ningún estereotipo claro.

Tabla 33. Estereotipo identificado en las personas mayores (%)

Estereotipo	Porcentaje (%)
Tradicional	46,77
Sexista	1,77
Dependencia	13,56
Pasividad	1,14
Ninguno	36,76

Estereotipo	Porcentaje (%)
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

Con el objetivo de profundizar un poco más en la descripción de los contenidos según el estereotipo, se ha realizado una nueva caracterización estadística. Tras el análisis realizado (ver TABLA 34), se observa que lo tradicional suele ir vinculado a lo positivo (79,40%) con extensión grande del contenido (19,78%). La palabra clave “abuelos” aparece vinculada al estereotipo tradicional (14,36%).

Por otra parte, las temáticas más recurrentes relacionadas con el estereotipo tradicional son el Tiempo Libre y Ocio (60,98%), Igualdad y el género (56,10%), Arte y cultura (45,26%), Política (37,40%), Centro de Mayores (31,44%), Comunicación (30,35%) y Psicología (21,41%). En cuanto al soporte, suele ser predominante la prensa dirigida al público general (87,80%). La palabra clave “abuelos” aparece en mayor medida vinculada al estereotipo tradicional, véase “Mis abuelos me miman” (La Voz de Galicia, 6-4-2014).

Tabla 34. Caracterización de los estereotipos. Tradicional

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Estereotipo	Tradicional	100,00	46,77	100,00	32,79	369
Temática Igualdad, Género	Si	56,10	38,40	68,32	9,59	303
Temática Tiempo Libre Y Ocio	Si	60,98	43,98	64,84	9,01	347
Enfoque Información Noticia	Positivo	79,40	66,67	55,70	7,12	526
Temática Arte Y Cultura	Si	45,26	33,21	63,74	6,68	262
Temática Psicología	Si	21,41	13,82	72,48	5,75	109
Extensión Información	Grande	19,78	12,67	73,00	5,58	100
Temática Comunicación	Si	30,35	22,18	64,00	5,11	175
Mes Publicación Alerta	Febrero	12,20	7,22	78,95	5,01	57
Temática Participación Ciudadana Y Voluntariado	Si	29,00	21,17	64,07	4,97	167
Temática Política	Si	37,40	31,81	54,98	3,08	251
Palabra Clave	Abuelos	14,36	10,90	61,63	2,81	86

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Mes Publicación Alerta	Agosto	14,91	11,66	59,78	2,55	92
Prensa Dirigida Al Público General	Si	87,80	84,16	48,80	2,55	664
Temática Centro De Mayores	Si	31,44	27,12	54,21	2,47	214
Existencia De Video Con O Sin Mayores	Si Sin Personas Mayo	7,32	5,20	65,85	2,36	41

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla siguiente (TABLA 35), el estereotipo sexista se suele detectar en prensa dirigida solo a mayores (28,57%).

Tabla 35. Caracterización de los estereotipos. Sexista

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Mes Publicación Alerta	Febrero	42,86	7,22	10,53	3,53	57
Prensa Dirigida Solo A Personas Mayores	Si	28,57	2,92	17,39	3,32	23

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al estereotipo “físico”, la dependencia (ver TABLA 36) suele asociarse con un enfoque negativo (25,23%), donde además la extensión de la información suele ser más reducida (52,34%). Las temáticas suelen ser Salud y Sanidad (51,40%) y Deporte (36,45%). La palabra clave de alerta relacionada en este tipo de contenidos suele ser Ancianos (18,69%).

Tabla 36. Caracterización de los estereotipos. Dependencia

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Estereotipo	Dependencia	100,00	13,56	100,00	24,72	107
Temática Deporte	Si	36,45	14,58	33,91	6,08	115
Mes Publicación Alerta	Julio	31,78	12,04	35,79	5,86	95
Enfoque Información Noticia	Negativo	25,23	12,17	28,13	3,94	96
Extensión Información	Pequeño	52,34	38,53	18,42	3,02	304

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Palabra Clave	Ancianos	18,69	9,76	25,97	2,95	77
Temática Salud, Sanidad	Si	51,40	39,29	17,74	2,63	310

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de los contenidos que responden al estereotipo centrado en la pasividad (ver TABLA siguiente), estos se asocian a la temática de sucesos (66,67%) y suele darse junto con otras noticias de enfoque negativo (es decir, donde el mayor no sale bien parado por algún motivo). Sorprende, de nuevo, la estacionalidad del término en los contenidos analizados, concretamente en el mes de agosto (66,67%).

Tabla 37. Caracterización de los estereotipos. Pasividad

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Enfoque Información Noticia	Negativo	77,78	12,17	7,29	4,28	96
Mes Publicación Alerta	Agosto	66,67	11,66	6,52	3,64	92
Temática Sucesos	Si	66,67	12,42	6,12	3,55	98

Fuente: Elaboración Propia

En aquellos casos donde no se detecta estereotipo (TABLA 38), la información suele ser también de enfoque indefinido (34,48%). Como se explicaba anteriormente, el enfoque y la aparición o no de determinados estereotipos están relacionados.

Tabla 38. Caracterización de los estereotipos. Ninguno

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Estereotipo	Ninguno	100,00	36,76	100,00	31,97	290
Enfoque Información Noticia	Indefinido	34,48	21,17	59,88	6,78	167
Mes Publicación Alerta	Diciembre	28,62	17,49	60,14	6,07	138

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Fuente de información

El segundo objetivo general de la investigación consiste en analizar las diferencias en el tratamiento de la información sobre las personas mayores según el tipo de soporte (fuente). En este sentido, se pretende estudiar las diferencias entre la prensa digital (medios claramente identificados con cabecera propia) y el resto de portales y blogs (O.E. 2.1), explorar las divergencias que existen entre la prensa generalista y aquellos medios que van dirigidos específicamente al mayor (O.E. 2.2) y conocer cómo se produce el tratamiento de la información sobre las personas mayores según si la publicación es especializada o no (O.E. 2.3).

Como se puede observar en la tabla siguiente (Tabla 39) La amplia mayoría de los contenidos fueron extraídos de prensa generalista (83,17%) frente a webs generalistas, es decir, sin cabecera informativa conocida (13,91%). Solo el 2,92% de las publicaciones fueron relacionadas con prensa dirigida específicamente a personas mayores.

Tabla 39. Clasificación de los contenidos, según la fuente (%)

Fuente	Porcentaje (%)
Prensa generalista	83,17
Prensa mayores	2,92
Webs generalistas	13,91
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

Para estudiar las diferencias en los contenidos difundidos a través de las diversas fuentes, se ha realizado una caracterización estadística con el programa SPAD. La variable nominal a caracterizar en este caso ha sido la fuente, y el resto de variables las caracterizantes, los resultados obtenidos se describen a continuación.

Como se puede observar en la tabla siguiente, las temáticas preferidas en prensa generalista suelen ser las que atañen a centros de mayores (30,72%), igualdad (40,81%) o tiempo libre (46,23%). El estereotipo que suele relacionarse es el Tradicional (48,8%).

Tabla 40. Caracterización de la fuente: Prensa generalista

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Prensa Dirigida Al Público General	Si	100	84,16	100	25,96	664
Temática Centro De Mayores	Si	30,72	27,12	95,33	5,63	214
Temática Igualdad, Género	Si	40,81	38,4	89,44	3,17	303
Temática Tiempo Libre Y Ocio	Si	46,23	43,98	88,47	2,87	347
Estereotipo	Tradicional	48,8	46,77	87,8	2,55	369
Temática Política	Si	33,58	31,81	88,84	2,41	251

Fuente: Elaboración Propia

Si la fuente se dirige a público sénior (TABLA 41), la temática suele coincidir con vida y actualidad (91,3%) o salud y sanidad (73,91%) en porcentajes muy significativos. En menor medida, se encuentran los contenidos relacionados con centros de mayores (52,17%) y participación ciudadana (47,83%).

Tabla 41. Caracterización de la fuente: Prensa mayores

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Prensa Dirigida Solo A Personas Mayores	Si	100	2,92	100	14	23
Mes Publicación Alerta	Febrero	82,61	7,22	33,33	9,06	57
Temática Vida/Actualidad	Si	91,3	48,04	5,54	4,23	379
Temática Salud, Sanidad	Si	73,91	39,29	5,48	3,2	310
Temática Participación Ciudadana Y Voluntariado	Si	47,83	21,17	6,59	2,7	167
Temática Centro De Mayores	Si	52,17	27,12	5,61	2,39	214

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente tabla indica que, cuando la fuente es calificada como web (es decir, no queda suficientemente claro si pertenece a alguna de las categorías anteriores), las temáticas predominantes son aquellas relacionadas con centros de mayores (95,24%), psicología (94,25%) y tiempo libre u ocio (72,38%).

Tabla 42. Caracterización de la fuente: Webs

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Webs Dirigidas Al Público General	Si	100	13,31	100	24,56	105
Temática Centro De Mayores	No	95,24	72,75	17,42	6,17	574
Temática Tiempo Libre Y Ocio	No	72,38	56,02	17,19	3,59	442
Mes Publicación Alerta	Agosto	21,9	11,66	25	3,13	92
Temática Psicología	No	94,29	86,06	14,58	2,66	679

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Clasificación de los contenidos online sobre personas mayores: análisis factorial de correspondencias múltiples

Con el objetivo de conocer cómo se clasifican los contenidos online sobre personas mayores en grupos en función tanto del enfoque de la información como de uso o no de estereotipos, se ha llevado a cabo un análisis factorial y de clasificación de correspondencias múltiples, utilizando para ello el programa SPAD 5.0.

Para el análisis, se han utilizado como variables activas el enfoque positivo, negativo o neutro de los contenidos y el uso o no de estereotipos (tradicional, sexista, dependencia, pasividad o ninguno) y como variables ilustrativas las siguientes:

- Temática
- Fuente (prensa, webs)
- Extensión de la información
- Fotos
- Videos
- Nº y tamaño de fotos
- Nº y tamaño de videos
- Fecha de publicación
- Rol de la personas mayor
- Palabra clave utiliza

El análisis factorial de correspondencias múltiples como técnica estadística multivariable es un método descriptivo o explicativo que permite estudiar las relaciones entre las modalidades de un conjunto de variables cualitativas o nominales. “Estos métodos combinan las variables buscando elementos comunes y eliminan las redundancias (...), convirtiendo las variables iniciales en un pequeño número de variables artificiales o factores que explican un alto porcentaje de la información que contienen las variables iniciales” (Grande y Abascal, 2003:391).

Mediante este procedimiento se obtienen grupos de variables que segmentan el universo de análisis. Se obtiene un mapa factorial orientado por oposiciones binarias, en torno al cual, se concentran las variables de síntesis obteniendo una

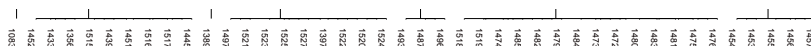
segmentación de toda la realidad en varias tipologías que representan a grupos de individuos.

Con este análisis se han transformado las variables nominales utilizadas en la ficha de recogida de información en datos cuantitativos para poder realizar este tipo de análisis. El programa de tratamiento de datos empleado, *SPAD* v 5.0, obtiene una clasificación jerárquica de los individuos caracterizados por sus coordenadas factoriales, utilizando el criterio de agregación de Ward (Grande y Abascal, 2003), este método es el más adecuado cuando las variables son los factores, como es este caso.

Para saber con quién tiene que ver cada tipología o grupo y, por tanto, sus hábitos y comportamientos, se utiliza la clasificación o clusterización. De esta manera, es posible conocer el número de grupos que hay y el porcentaje que representan respecto al total.

El dendograma de clasificación aparece en el gráfico siguiente:

Figura 34. Dendograma



Fuente: Elaboración propia.

Tras observar el dendograma se ha decidido obtener una participación en cinco grupos o clases, distribuidos de acuerdo a la tabla siguiente:

Tabla 43. Clases y porcentajes obtenidos del contenido

Grupos o Clústeres	Inercias	Peso (%)	Distancia
INERCIA INTERGRUPOS	1.7091		
INERCIAS INTRAGRUPOS			
Clase 1/5	0.0000	37.39%	0.8020
Clase 2/5	0.0000	19.26%	1.0783
Clase 3/5	0.0287	11.03%	3.0102
Clase 4/5	0.1119	20.15%	2.0325
Clase 5/5	0.1503	12.17%	3.7809

Fuente: Elaboración Propia

Los grupos más homogéneos son el 1 y el 3, siendo también dos de los más numerosos. El grupo que presenta unas características más heterogéneas, atendiendo a su inercia, es el 5.

Las tablas siguientes presentan la descripción de cada una de las clases obtenidas por sus modalidades, en función de las variables ilustrativas seleccionadas.

Grupo 1. Los tradicionales (37,39%)

Como se puede observar en la tabla siguiente, este grupo se caracteriza por relacionar contenidos publicados (37,4%) con la representación de la imagen del mayor según el estereotipo “tradicional” (99,32%). Es decir, se detecta al mayor o al anciano desarrollando cuestiones relacionadas con la jubilación o en un contexto en el que “se supone que debe estar”. El enfoque del contenido

publicado es positivo (100%), en un contexto distendido y bajo una temática de tiempo libre (66,10%), arte y cultura (52,38%), igualdad de género (56,95%), política (37,29%), participación ciudadana (33,56%) y, en menor medida, publicidad (6,78%). Se trata de la representación del mayor ‘típico’ en un contexto ‘cómodo’, donde lo noticioso se ancla en la notoriedad de un evento relacionado “con ellos”. Destaca la presencia de este tipo de contenidos en periodo estival o vacacional, como el mes de agosto (16,27%), donde hay escasez de noticias políticas y económicas relevantes debido al periodo estival.

La extensión de la información suele ser grande (22,37%) y se aprecia, en la caracterización, soporte de prensa dirigida solo a personas mayores (5,42%).

Tabla 44. Características del grupo 1 “Los tradicionales”

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Estereotipo	Tradicional	99,32	46,77	79,40	25,21	369
Enfoque Información Noticia	Positivo	100,00	66,67	56,08	17,72	526
Temática Tiempo Libre Y Ocio	Si	66,10	43,98	56,20	9,65	347
Temática Arte Y Cultura	Si	52,88	33,21	59,54	8,94	262
Temática Igualdad, Género	Si	56,95	38,40	55,45	8,19	303
Temática Participación Ciudadana Y Voluntariado	Si	33,56	21,17	59,28	6,41	167
Temática Comunicación	Si	34,58	22,18	58,29	6,30	175
Extensión Información	Grande	22,37	12,67	66,00	6,11	100
Prensa Dirigida Solo A Personas Mayores	Si	5,42	2,92	69,57	2,96	23
Mes Publicación Alerta	Agosto	16,27	11,66	52,17	2,96	92
Temática Publicidad	Si	6,78	4,18	60,61	2,59	33
Temática Política	Si	37,29	31,81	43,82	2,46	251

Fuente: Elaboración Propia

Grupo 2. Los imparciales (19,26%)

Un porcentaje elevado de contenidos (19,26%) se publican sin mostrar una imagen estereotipada de los mayores (97,37%) y con un enfoque positivo (100%). Estos contenidos se distribuyen a lo largo del año, en varios meses, aunque octubre tiene mayor incidencia con un 21,05% (el 1 de octubre es el Día Internacional de las Personas Mayores). Se trata de noticias o artículos que muestran al mayor de manera aséptica, sobre una temática de vida o actualidad (61,84%). Los contenidos normalmente se publican sin vídeo (95,39%).

Tabla 45. Características del grupo 2 “Los imparciales”

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Estereotipo	Ninguno	97,37	36,76	51,03	17,88	290
Enfoque Información Noticia	Positivo	100,00	66,67	28,90	11,58	526
Mes Publicación Alerta	Abril	16,45	7,10	44,64	4,40	56
Temática Vida/Actualidad	Si	61,84	48,04	24,80	3,71	379
Fecha Publicación Alerta	Febrero	11,84	5,07	45,00	3,67	40
Mes Publicación Alerta	Octubre	21,05	11,79	34,41	3,59	93
Fecha Publicación Alerta	7	8,55	3,42	48,15	3,28	27
Mes Publicación Alerta	Enero	13,16	6,72	37,74	3,12	53
Existencia De Video Con O Sin Mayores	No Hay Video	95,39	90,24	20,37	2,37	712

Fuente: Elaboración Propia

Grupo 3. Los dependientes (11,03%)

El grupo 3 clasifica los contenidos en los que el mayor se representa bajo el estereotipo de dependencia (91,95%), aunque con un enfoque del contenido positivo (90,80%). En este caso, predominan las temáticas de salud (52,87%) o deportes (35,63%). La extensión de la información suele ser reducida (51,72%). El mes de publicación suele ser enero (13,79%).

Tabla 46. Características del grupo 3 “Los dependientes”

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Estereotipo	Dependencia	91,95	13,56	74,77	18,52	107
Enfoque Información Noticia	Positivo	90,80	66,67	15,02	5,40	526
Mes Publicación Alerta	Julio	32,18	12,04	29,47	5,25	95
Temática Deporte	Si	35,63	14,58	26,96	5,16	115
Temática Salud, Sanidad	Si	52,87	39,29	14,84	2,61	310
Extensión Información	Pequeño	51,72	38,53	14,80	2,54	304
Mes Publicación Alerta	Enero	13,79	6,72	22,64	2,37	53

Fuente: Elaboración Propia

Grupo 4. Los políticamente correctos (20,15%)

Sin un enfoque de la información publicada claro (100%), en este grupo se clasifican los contenidos que suelen versar sobre igualdad de género (77,36%), donde no se detectan estereotipos (62,89%) y cuyo mes de publicación suele ser diciembre (49,69%). Este grupo suele tratar temas que tienen que ver con la política, tales como actos de cualquier tipo (51,57%), publicaciones que giran en torno a centros o residencias de mayores (41,51%) y otras centradas en el ámbito de la comunicación (30,19%). Se encuentran contenidos ilustrados con videos en los que no aparecen personas mayores.

Tabla 47. Características del grupo 4 “Los políticamente correctos”

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Enfoque Información Noticia	Indefinido	100,00	21,17	95,21	26,78	167
Temática Igualdad, Género	Si	77,36	38,40	40,59	11,17	303
Mes Publicación Alerta	Diciembre	49,69	17,49	57,25	10,83	138

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Estereotipo	Ninguno	62,89	36,76	34,48	7,44	290
Temática Política	Si	51,57	31,81	32,67	5,74	251
Temática Centro De Mayores	Si	41,51	27,12	30,84	4,34	214
Existencia De Video Con O Sin Mayores	Si Sin Personas Mayo	11,95	5,20	46,34	3,75	41
Mes Publicación Alerta	Noviembre	14,47	8,37	34,85	2,80	66
Temática Comunicación	Si	30,19	22,18	27,43	2,56	175

Fuente: Elaboración Propia

Grupo 5. Los tristes protagonistas (12,17%)

En lo que se considera un enfoque negativo de la información publicada (100%), tal y como se puede observar en la tabla siguiente, este último grupo se caracteriza por contenidos relacionados con temas de sucesos (38,54%). Son, por tanto, noticias tristes, relacionadas con la actualidad (67,71%) y donde también se presenta al mayor como una persona dependiente (28,13%). Junto con las noticias favorables que se apreciaban anteriormente, en agosto también se publican este tipo de contenidos (20,83%), coincidiendo tal vez con la reducción general del volumen de información en los medios de comunicación. Sorprende también la prevalencia de la palabra clave “ancianos” (26,04%) frente a mayores o abuelos, tratándose de noticias con enfoque mayoritariamente negativo.

Tabla 48. Características del grupo 5 “Los tristes protagonistas”

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Enfoque Información Noticia	Negativo	100,00	12,17	100,00	23,85	96
Temática Sucesos	Si	38,54	12,42	37,76	7,05	98

Variables	Modalidad	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Palabra Clave	Ancianos	26,04	9,76	32,47	4,90	77
Temática Vida/Actualidad	Si	67,71	48,04	17,15	4,03	379
Estereotipo	Dependencia	28,13	13,56	25,23	3,94	107
Mes Publicación Alerta	Agosto	20,83	11,66	21,74	2,65	92

Fuente: Elaboración Propia

5.6. El estudio pormenorizado de la imagen

Dentro de la investigación propuesta, se realizó un apartado específico para Estudiar las imágenes utilizadas en los contenidos digitales relacionados con el mayor, por resultar esencial en el consumo de los contenidos digitales, siguiendo los objetivos específicos a cubrir en esta parte de la investigación (englobados dentro del O.G.3).

5.6.1. Resultados generales del estudio de la imagen

Como se puede observar en la TABLA 49, un 40,3% de los contenidos no tenían imagen. Es importante detallar que, de aquellos que sí tenían imagen, en más del 15% de los casos no se retrata a personas mayores.

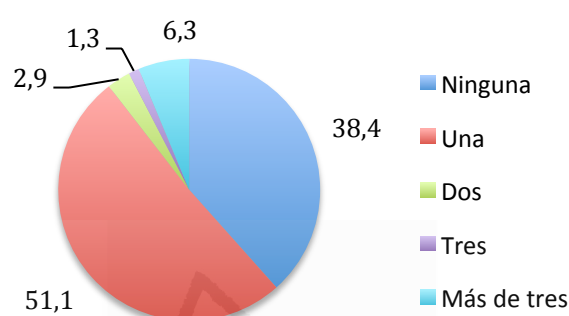
Tabla 49. Existencia de imagen, con o sin mayores

Imagen	Porcentaje
Si, con personas mayores	44,0
Si, sin personas mayores	15,6
No	40,3

Fuente: Elaboración Propia

Más de la mitad de los contenidos tiene, por tanto, imagen. No obstante, existen varias galerías de imágenes en la muestra, llegando a ascender a más de un 6% del total, aquellos contenidos con más de tres imágenes (FIGURA 35).

Figura 35. Número de imágenes en el contenido (%)



Fuente: Elaboración Propia

De los 692 contenidos con imágenes disponibles (61,6%), descartando casos repetidos en un mismo medio, enlaces rotos, así como las propias galerías de imágenes, se ha analizado un total de 607 imágenes únicas de 162 medios diferentes (lo cual supone, 1,66 imágenes de media diaria).

Tabla 50. Medios analizados en función de la imagen (Imágenes)

	Medios	Frecuencia		Medios	Frecuencia
1	20 minutos	61	83	lLeón.com	1
2	ABC	13	84	IMSERSO	3
3	Alcalá de Henares	1	85	Info Nerja	2
4	Almería 24h	2	86	Info Norte Digital	1
5	Barcelona	1	87	Infosalus (Europa Press)	10
6	Bolsa Manía	1	88	Investing.com	2
7	Cabra Información	1	89	La brújula verde	1
8	Cadena Ser	3	90	La Cerca	1
9	Canal Diabetes	1	91	La Comarca de Puerto Llano	1
10	Castilla La Mancha	2	92	La Crónica de Badajoz	1
11	Cinco Días	3	93	La Crónica Virtual	1
12	Ciudadanos	1	94	La Gaceta	1

	Medios	Frecuencia		Medios	Frecuencia
13	Cliki Salud	1	95	La Gaceta de Salamanca	3
14	Costa Comunicaciones	2	96	La Información	24
15	Cromosomax.com	1	97	La Marina Plaza	1
16	Crónica Norte	2	98	La Nueva España	18
17	Cuatro	2	99	La Opinión	4
18	Cultura y Ocio	2	100	La Opinión de Coruña	3
19	Custodia Paterna	1	101	La Opinión de Málaga	4
20	Diari de Tarragona	3	102	La Opinión de Murcia	3
21	Diario Bahía de Cádiz	1	103	La Opinión de Zamora	4
22	Diario de Almería	4	104	La Provincia	1
23	Diario de Ávila	2	105	La Razón	1
24	Diario de Avisos	1	106	La Rioja	19
25	Diario de Cádiz	2	107	La Vanguardia	11
26	Diario de Córdoba	2	108	La Verdad	17
27	Diario de Jaén	3	109	La Voz de Galicia	15
28	Diario de Jerez	2	110	Las Provincias	7
29	Diario de Lanzarote	1	111	Levante	7
30	Diario de León	6	112	Logroño	1
31	Diario de Navarra	4	113	Madrid-Barcelona.com	1
32	Diario de Sevilla	1	114	Madrid Actual	1
33	Diario Información	1	115	Madrid Diario	1
34	Diario Sur	4	116	Madrid Press	1
35	Diario TI	1	117	Málaga	2
36	Diario Vasco	20	118	Marca	1
37	Directo Extremadura	1	119	Más Palomas Ahora	2
38	Dominicas Alcalá	1	120	Mayores de Hoy	3
39	Dream Alcalá	1	121	Murcia.com	7
40	El Adelantado (Segovia)	4	122	Navarra	1
41	El Comercio	8	123	Nosotros Mayores	1
42	El Confidencial	2	124	Periodista Digital	2
43	El Correo	6	125	Público	1
44	El Correo de Burgos	1	126	Qué	9
45	El Correo Gallego	1	127	Rafal	1
46	El Día	2	128	Región Digital	2
47	El Día Digital	1	129	RT	1
48	El Diario Montañés	4	130	RTVE	1
49	El diario.es	6	131	Salamanca 24 horas	3
50	El Economista	7	132	Salamanca TV al día	7
51	El Heraldo de Aragón	4	133	Sevilla Actualidad	1
52	El Heraldo de Soria	1	134	Somos Pacientes	1
53	El Ideal Gallego	1	135	Te interesa	6
54	El Mundo	9	136	Technology Review	1
55	El Mundo Financiero	1	137	Telecinco	2
56	El Norte de Castilla	26	138	TelePrensa	5
57	El País	7	139	The Huffington Post (España)	1
58	El Periodic	3	140	Tic Beat.com	1

	Medios	Frecuencia		Medios	Frecuencia
59	El Periodico	3	141	Torrelodones	1
60	El Periódico	2	142	Tres Cantos	1
61	El Periodico de Aragón	4	143	Tribuna de Albacete	2
62	El Periódico de Extermadura	3	144	Tribuna de Ávila	1
63	El Periódico de Ibiza	1	145	Tribuna de Ciudad Real	1
64	En Bici Por Madrid	1	146	Tribuna de Salamanca	1
65	En Positivo	1	147	Tribuna de Toledo	1
66	Es Por Madrid	2	148	Tribuna de Valladolid	1
67	Escuela Andaluza de Salud Pública	1	149	Tu Fisio.net	2
68	Europa Press	21	150	Twitter	1
69	Europa Sur	2	151	Última Hora.es	1
70	Expansión	3	152	Universidad Autónoma de Madrid	1
71	Faro de Vigo	16	153	Universidad de Almería	1
72	Gobex.es	2	154	Universidad de Cádiz	3
73	Gonzoo	1	155	Universidad de Cantabria	1
74	Granada	1	156	Universidad de Comillas	1
75	Granada Hoy	1	157	Universidad de Extremadura	1
76	Grupo Spri Taldea	1	158	Universidad de León	2
77	Guía de Benalmádena	1	159	Universidad Politécnica de Cartagena	2
78	Hoy	8	160	Viajando entre la Tormenta	1
79	Huelva 24.com	2	161	Vida Nueva	1
80	Huelva Información	3	162	VLC Noticias	1
81	Huelva Ya	3			
82	Ideal	6		TOTAL	607

Fuente: Elaboración Propia

La imagen es de tamaño pequeño o mediano en su mayoría, lo cual es comprensible dado el tamaño web que normalmente es utilizado en estos canales.

Tabla 51. Tamaño de la imagen (%)

Imagen	Porcentaje
Grande	2,5
Mediano	21,2
Pequeño	33,6
Otros (No Foto, Vídeo, etc.)	42,6
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia

El vídeo es prácticamente inexistente, con tan solo el 8,4% de los casos. De esta pequeña representación, se dan más casos sin mayores que con ellos. Por tanto la aparición de vídeos con mayores es insignificante (3,3%).

Tabla 52. Existencia de video con o sin mayores (%)

Vídeo	Porcentaje
Si, con personas mayores	3,3
Si, sin personas mayores	5,1
No hay video	91,6
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En aquellos casos donde aparece el mayor, el rol que desempeña en el contenido es principal (81,5%). En un número de casos inferior su papel es secundario (17,5%) o residual (1,1%).

Tabla 53. Rol que desempeña la persona mayor (%)

Tipo de Rol	Porcentaje
Principal	81,5
Secundario	17,5
Fondo	1,1
Total	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Las alertas con contenidos con imagen son mayoritariamente originadas desde la palabra clave “Mayores” (83,86%), seguido de “Ancianos” (8,24%) y “Abuelos” (7,91%).

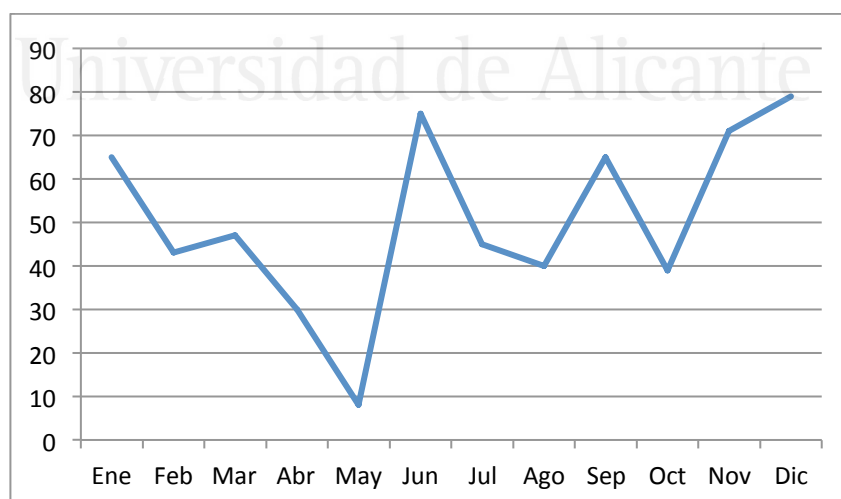
Tabla 54. Tipos de imágenes por palabra clave de la Alerta (Imágenes)

Palabra Clave	Frecuencia	Porcentaje
Mayores	509	83,86%
Ancianos	50	8,24%
Abuelos	48	7,91%
Total	607	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a su estacionalidad, destacan los repuntes de junio y diciembre, donde se adquieren los valores más elevados. Las imágenes de mayores en medios tienen, pues, una fuerte componente estacional, relacionada con el número de noticias y contenidos al respecto. Aunque existe también estacionalidad en los contenidos, en general, en el caso de la imagen se comprueba que es mucho más acusada su presencia en determinadas épocas del año: El inicio del mismo, la Semana Santa, inicio del verano, septiembre y el periodo (pre)navideño.

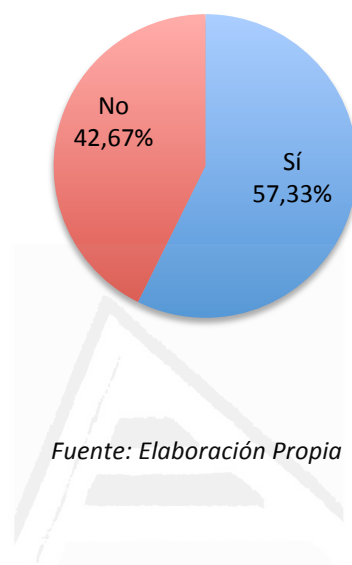
Figura 36. Estacionalidad en la publicación (Imágenes)



Fuente: Elaboración Propia

En el 57,3% de los casos de la muestra, la imagen guardaba relación directa con el titular.

Figura 37. La imagen guarda relación directa con el titular (Imágenes)



Fuente: Elaboración Propia

La inmensa mayoría de las imágenes son “fijas”, es decir, fotografías, detectándose de manera muy residual vídeos relacionados con el contenido o infografías/ilustraciones.

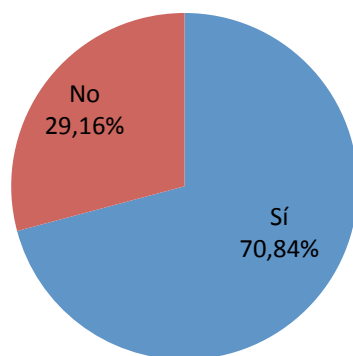
Tabla 55. Tipo de imagen (Imágenes)

Tipo de imagen	Frecuencia	Porcentaje
Fija	604	99,50%
Video	2	0,32%
Ilustraciones	1	0,16%
Total	607	100%

Fuente: Elaboración Propia

Más del 70% de las imágenes estudiadas guardan una relación directa con el segmento estudiado (“personas mayores”).

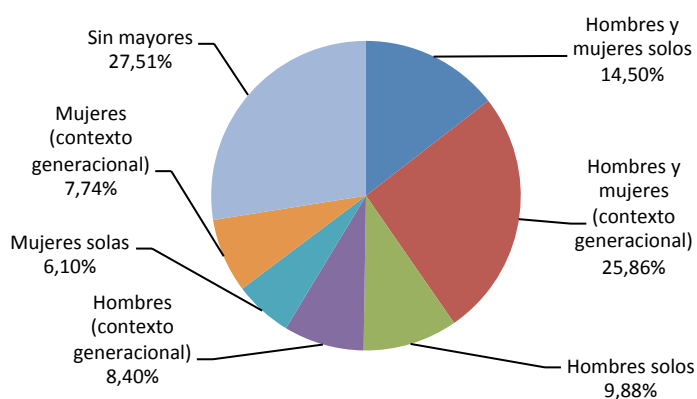
Figura 38. La imagen guarda relación directa con los mayores (Imágenes)



Fuente: Elaboración Propia

Entrando específicamente a los mayores representados en las imágenes, en uno de cada cuatro casos (25,86%) aparecían hombres y mujeres en un contexto intergeneracional (mayores y no mayores). De otro lado, se detectó en un 14,50% de los casos, hombres y mujeres solos y en un 27,51% imágenes sin mayores, pese a que éstos tuvieran relación directa con la noticia o el titular.

Figura 39. Representación general del mayor (Imágenes)



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los aspectos cualitativos, en la mayoría de los casos su papel es principal (61,1%)

Tabla 56. *Protagonismo del mayor (Imágenes)*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Principal	371	61,1
Secundario	36	5,9
Residual (fondo)	25	4,1
Es una ilustración	8	1,3
Sin mayores/ otros	167	27,2
Total	607	100,0

Fuente: *Elaboración Propia*

Sin embargo, solo aparece en primer plano en un 29,7% de las imágenes.

Tabla 57. *El mayor aparece en primer plano (Imágenes)*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sí	180	29,7
No/ NA	427	70,3
Total	607	100,0

Fuente: *Elaboración Propia*

Uno de los recursos utilizados es el de ocultar discrecionalmente el rostro del mayor, lo cual lo presenta como segmento poblacional vulnerable al que proteger su imagen o identidad (como en el caso de la infancia o las víctimas de los malos tratos). Esta técnica se aprecia en más de un centenar de ocasiones (16,6%).

Tabla 58. *Se oculta el rostro (Imágenes)*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sí	101	16,6
No/ NA	506	83,4
Total	607	100,0

Fuente: *Elaboración Propia*

El mayor aparece de cuerpo entero en 229 ocasiones (37,7%).

Tabla 59. El cuerpo aparece entero (Imágenes)

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sí	229	37,7
No/ NA	378	62,3
Total	607	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las principales temáticas, podemos relacionar al mayor con determinados contextos (ver TABLA 60). En primer lugar, podemos ver al mayor que forma parte esencial en un evento. Es decir, presenta, es objeto de presentación o forma parte de un evento lúdico o social, o protagonista de una inauguración (al menos en 264 ocasiones, lo cual supone el 43,49%). De otro lado, en ciertas ocasiones, el mayor es noticia por mero el hecho de serlo. Es decir, se le da protagonismo de los achaques, aspectos novedosos sobre la longevidad, estadísticas sobre los mayores en general (106 casos, 17,46%) Por último, existe el mayor que forma parte de un suceso o de una noticia triste en 33 ocasiones (5,44%).

Tabla 60. Contextos en los que se relaciona el mayor (Imágenes)

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Forma parte esencial en un evento	264	43,49
Es noticia por el hecho de serlo	106	17,46
Protagonista de suceso/hecho triste	33	5,44
Otras/ Varias/ Sin determinar	204	33,61
Total	607	100

Fuente: Elaboración Propia

La inmensa mayoría de las personas retratadas son de raza blanca o caucásica. En la siguiente tabla se aprecia claramente este hecho aquellos de manera porcentual en aquellos casos que efectivamente sí aplica (TABLA 61):

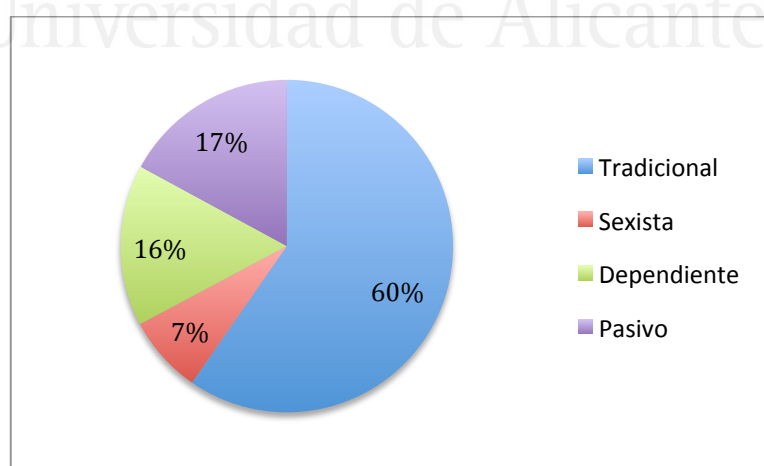
Tabla 61. Presencia de personajes, por raza (Imágenes)

Raza	Porcentaje
Blanca/ Caucaásica	97,70%
Negra	1,15%
Asiática	0,92%
Otras	0,23%

Fuente: Elaboración Propia

En términos generales, la imagen del mayor no aparece estereotipada, ya que en el 58,81% (357) de los casos se detecta sin estereotipos reseñables. En cuanto a los estereotipos presentes (ver FIGURA 40), destaca el estereotipo tradicional, con más de la mitad de los casos, seguida por la pasividad, la dependencia y, por último, el sexismo.

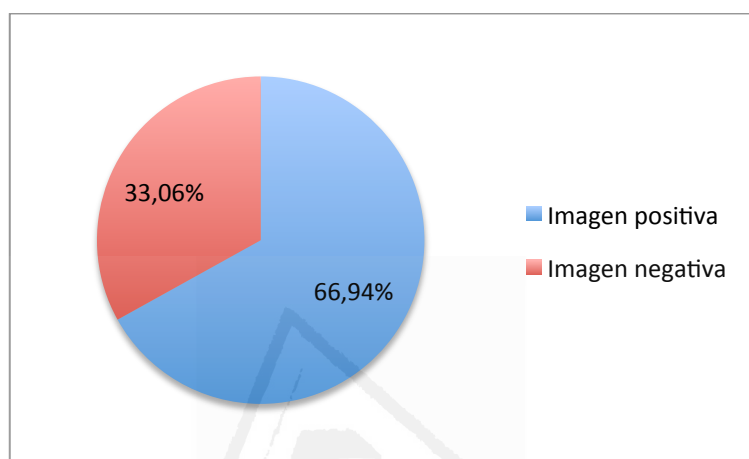
Figura 40. Estereotipos detectados sobre el mayor (Imágenes)



Fuente: Elaboración Propia

No obstante, en cerca del 67% de los casos la imagen que se transmite del mayor es positiva (FIGURA 42).

Figura 41. Valores positivos o negativos en la imagen de mayor (Imágenes)



Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se aprecia en la TABLA 62, por atributos, cabe destacar la imagen del mayor “bien parecido”, “saludable” y “sociable”. En el apartado de valores negativos, la imagen de “serio” y “ocioso”, por lo que también se transmite una imagen antipática o, al menos, apática, del mayor.

Tabla 62. Detalle de la imagen detectada del mayor (Imágenes)

Imagen	Valor_Sí	Porcentaje
Sociable	244	40,20%
Agresivo	3	0,49%
Divertido	110	18,12%
Serio	327	53,87%
Fuerte	20	3,29%
Débil	62	10,21%
Feliz	143	23,56%
Triste	26	4,28%
Saludable	412	67,87%
Enfermizo	9	1,48%
Activo	174	28,67%
Ocioso	275	45,30%

Imagen	Valor_Sí	Porcentaje
Moderno	57	9,39%
Antiguo	75	12,36%
Bien Parecido	417	68,70%
Poco Aseado	2	0,33%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a escenarios, el “ocio/lúdico” es el principal, seguido del trabajo/laboral (institucionales o profesionales), los centros de mayores y el hogar (escenario doméstico). Cerca de un 8% de las imágenes se muestran sin escenario reseñable (ver TABLA 63).

Tabla 63. Escenarios del mayor (Imágenes)

Escenarios	Valor_Sí	Porcentaje
Hogar/Doméstico	43	7,08%
Ocio/Lúdico	206	33,94%
Trabajo/Laboral	53	8,73%
Deportivo	16	2,64%
Educativo/Cultural	39	6,43%
Religioso	9	1,48%
Sanitario	15	2,47%
Centro de Mayores	44	7,25%
Comprando/Consumiendo	20	3,29%
Sin escenario reseñable	48	7,91%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la forma de vestir de los mayores (véase TABLA 64), en un 50% de los casos se determina “informal, pero arreglado” y en otro 15% “formal y elegante”. El mayor, pues, aparece bien vestido, e incluso en algunas ocasiones con ropa adecuada para realizar deporte (3,62%).

Tabla 64. Estilo de vestimenta del mayor (Imágenes)

Estilo de vestir	Valor_Sí	Porcentaje
Deportivo	22	3,62%
Formal, elegante	91	14,99%
Informal, pero arreglado	306	50,41%

Estilo de vestir	Valor_Sí	Porcentaje
Descuidado, hortera	2	0,33%
Otros	30	4,94%

Fuente: Elaboración Propia

5.6.2. Análisis multivariable de la imagen

Al igual que se procedió en el contenido, para saber cómo se agrupan las imágenes que acompañan o ilustran los contenidos online sobre personas mayores en segmentos en función tanto del protagonismo o peso que tienen en las mismas como del género, se ha llevado a cabo un nuevo análisis factorial y de clasificación de correspondencias múltiples, utilizando para ello el programa SPAD 5.0.

Para la clasificación o *clusterización* de las imágenes, se han utilizado como variables activas el género y el protagonismo desempeñado por los mayores en la imagen y como ilustrativas las siguientes:

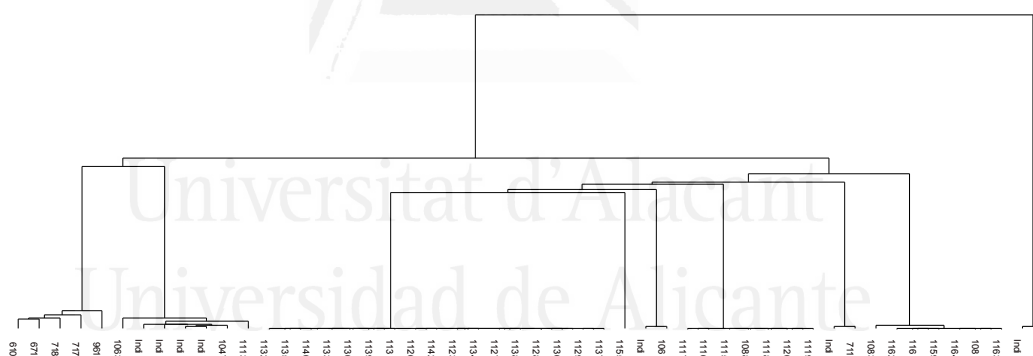
- Tipo de imagen (fija, video, ilustración u otros).
- Relación directa o no de la imagen con el titular.
- Relación directa o no de la imagen con las personas mayores.
- Primer plano o no de la/s persona/s mayor/es en la imagen.
- Si se oculta el rostro o no de la/s persona/s mayor/es en la imagen.
- Se muestra el cuerpo entero o no de la/s persona/s mayor/es.
- Actividad representada por la/s persona/s mayor/es en la imagen.
- Raza.

- Uso de estereotipos o no de la/s persona/s mayor/es en la imagen.
- Imagen transmitida de la/s persona/s mayor/es.
- Escenario /contexto en el que aparecen la/s persona/s mayor/es.
- Estilo de vestuario de la/s persona/s mayor/es en la imagen.

El objetivo es obtener grupos de imágenes con características semejantes. El dendograma de la clasificación aparece en el gráfico siguiente:

Figura 42. Dendograma de la clasificación en caracterización múltiple (Imágenes)

Fuente: Elaboración Propia



Tras observar el dendograma se ha decidido obtener una partición en cinco grupos o clases. Partiendo del principio general del análisis de clasificación (minimización de las variaciones internas de los clústeres y maximización de la separación entre los mismos), se persigue el objetivo de que las inercias intragrupo sean las menores posibles y que la inercia intergrupos sea, por consiguiente mayor. El cuadro siguiente describe los grupos (TABLA 65):

Tabla 65. Descripción de la partición en cinco clases.

	INERCIAS	EFFECTIV.	PESOS	DISTANCIA
Inercia intergrupos	2.4882			
Inercias intragrupos				
Grupo 1/5	0.1520	37	37	8.0819
Grupo 2/5	0.0905	28	28	10.8428
Grupo 3/5	1.7570	340	340	0.5642
Grupo 4/5	0.0081	36	36	7.9340
Grupo 5/5	0.0043	166	166	2.5917

Fuente: Elaboración Propia

El grupo 3 es el más numeroso de todos ya que está compuesto por 340 imágenes, y por tanto el más heterogéneo con la inercia intragrupo más elevada de todas. Los grupos más homogéneos son el 4 y el 5, sin embargo, el grupo 5 es el segundo más numeroso.

Los cuadros siguientes contienen la descripción de los grupos por sus modalidades, tanto de comportamiento televisivo como de caracterización, describiéndose a partir de ellos los grupos.

Grupo 1. Los secundarios (6,10%)

Este grupo está compuesto por todas las imágenes en las que las personas mayores desempeñan un papel secundario, normalmente no muestran primeros planos del rostro (51,35%). Aparecen hombres y mujeres mayores en un contexto intergeneracional (56,76%), mayoritariamente de raza blanca (97%), con un vestuario informal pero cuidado (83,78%), mostrando imágenes que responden a un estereotipo tradicional (62,16%). La imagen utilizada para representarles les muestra como personas bien parecidas (91.89%), saludables (89,19%), serias (78,38%) pero también

ociosas (67.57%). El escenario en el que se enmarcan estas imágenes habitualmente corresponde al contexto educativo y/o cultural (18,92%).

Tabla 66. Características del Grupo 1. Secundarios (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Protagonismo	Secundario	97,30	5,93	100,00	99,99	36
Oculto el rostro	Si	51,35	16,64	18,81	4,90	101
Vestuario Informal	Si	83,78	50,41	10,13	4,17	306
Raza	Blanca	97,30	69,85	8,49	4,12	424
Representación del mayor	Hombres y Mujeres Intergeneracional	56,76	25,86	13,38	3,96	157
Ningún Estereotipo	No	70,27	41,19	10,40	3,52	250
Estereotipo Tradicional	Si	62,16	35,09	10,80	3,30	213
Imagen Bien Parecido/a	Si	91,89	68,70	8,15	3,23	417
Imagen Serio/a	Si	78,38	53,87	8,87	3,00	327
Imagen Saludable	Si	89,19	67,87	8,01	2,88	412
Imagen Inactivo	Si	67,57	45,30	9,09	2,64	275
Escenario Educativo-Cultural	Si	18,92	6,43	17,95	2,49	39

Fuente: Elaboración Propia

Grupo 2. Los figurantes (4.61%)

En este segmento se sitúan todas las imágenes en las que el protagonismo de las personas mayores es mínimo, aparecen de “fondo” de las mismas, como figurantes de una escena. Como en el grupo anterior, se caracteriza por mostrar de forma conjunta a hombres y mujeres mayores juntos en un contexto intergeneracional (67.86%), con un vestuario informal pero cuidado (78.57%) y ocultando primeros planos del rostro (39.29%).

Tabla 67. Características del Grupo 2. Figurantes (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Protagonismo	Fondo	89,29	4,12	100,00	13,43	25
Representación del mayor	Hombres y mujeres intergeneracional	67,86	25,86	12,10	4,60	157
Vestuario Informal	Si	78,57	50,41	7,19	2,92	306
Ocultar el rostro	Si	39,29	16,64	10,89	2,76	101

Fuente: Elaboración Propia

Grupo 3. Los protagonistas (56,18%)

Las personas mayores representadas en este grupo tienen un protagonismo absoluto en las imágenes analizadas, dicho contenido está relacionado directamente con el grupo etario objeto de estudio (98.83%), mostrando mayoritariamente a personas de raza blanca (97,07%), mostrando el cuerpo entero (54.55%) y primeros planos (40.18%).

Se observa en estas imágenes a mayores que bien tiene un papel muy activo en las mismas (14.08%) o bien forman parte de un evento (15.54%). El escenario o contexto en el que aparecen es lúdico o de ocio (48.68%).

En la descripción de las particiones realizada previamente a partir de sus inercias intragrupo se ponía de manifiesto la gran heterogeneidad de este grupo, esto de nuevo queda claramente patente en el análisis de la representación general del mayor, los estereotipos y la imagen que se transmite de ellos en los casos analizados y que comentamos a continuación.

Respecto a la representación general del mayor, se observa que estas imágenes publican conjuntamente a hombres y mujeres dentro del mismo grupo de edad (24.05%) y en un contexto intergeneracional (34.31%). También los casos estudiados muestran a hombres mayores bien solos (16.13%) bien con otros grupos de edad (13.20%), y por último, dentro de este segmento y en un papel protagonista también aparecen mujeres mayores junto a otros grupos de edad (12.02%).

En cuanto a la imagen representada del grupo etario se observa también cierta heterogeneidad. Se les muestra como personas bien parecidas (95.89%), saludables (94.72%), serias (73.02%), sociables (58.06%), tanto ociosas (62.76%) como activas (42.52%), felices (37.54%), divertidas (29.03%), tanto conservadoras (16.72%) como actuales (14.08%).

El vestuario de las personas mayores es informal pero cuidado (66.57%) pero también elegante, serio y/o profesional (23.75%). En cuanto al uso o no estereotipos, dentro de este grupo se observa que conviven imágenes que responden al estereotipo tradicional (48.09%), de dependencia (12.90%) y pasivo (12.90%).

Tabla 68. Características del Grupo 3. Protagonistas (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Protagonismo	Principal	99,12	61,12	91,11	23,89	371
Relacionado con el Mayor	Si	98,83	70,84	78,37	18,43	430
Raza	Blanca	97,07	69,85	78,07	17,44	424
Imagen Bien Parecido/a	Si	95,89	68,70	78,42	17,13	417
Imagen Saludable	Si	94,72	67,87	78,40	16,69	412
Imagen Serio/a	Si	73,02	53,87	76,15	10,79	327

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Imagen Sociable	Si	58,06	40,20	81,15	10,36	244
Imagen Inactivo/a	Si	62,76	45,30	77,82	9,88	275
Muestra el Cuerpo Entero	Si	54,55	37,73	81,22	9,87	229
Imagen Feliz	Si	37,54	23,56	89,51	9,68	143
Vestuario Informal	Si	66,57	50,41	74,18	9,04	306
Escenario Lúdico	Si	48,68	33,94	80,58	8,85	206
Imagen Activo/a	Si	42,52	28,67	83,33	8,78	174
Imagen Divertido/a	Si	29,03	18,12	90,00	8,35	110
Ningún estereotipo	No	55,72	41,19	76,00	8,29	250
Representación del mayor	Hombres y Mujeres Solos	24,05	14,50	93,18	8,13	88
Estereotipo Tradicional	Si	48,09	35,09	77,00	7,67	213
Vestuario Elegante	Si	23,75	14,99	89,01	7,19	91
Primer Plano	Si	40,18	29,65	76,11	6,47	180
Representación del mayor	Hombres Solos	16,13	9,88	91,67	6,18	60
Representación del mayor	Hombres y Mujeres Intergeneracional	34,31	25,86	74,52	5,39	157
Mayores que...	Presenta Activamente	14,08	9,06	87,27	5,02	55
Representación del mayor	Hombres Intergeneracional	13,20	8,40	88,24	4,98	51
Mayores que...	Forma parte de un evento lúdico	15,54	10,38	84,13	4,82	63
Representación del mayor	Mujeres Intergeneracional	12,02	7,74	87,23	4,58	47
Imagen moderno/a	Si	14,08	9,39	84,21	4,56	57
Imagen antiguo/a	Si	16,72	12,36	76,00	3,66	75
Estereotipo Dependiente	Si	12,90	9,23	78,57	3,51	56
Vestuario Otros	Si	7,62	4,94	86,67	3,45	30
Imagen Débil	Si	13,78	10,21	75,81	3,23	62
Estereotipo Pasividad	Si	12,90	10,05	72,13	2,55	61
Imagen Independiente	Si	4,99	3,29	85,00	2,52	20

Fuente: Elaboración Propia

Grupo 4. Mujeres protagonistas (5.93%).

En este grupo se encuentran las imágenes que muestran a mujeres mayores solas desempeñando un papel protagonista con contenidos que guardan una relación directa con el grupo etario en estudio (97.22%).

Aparecen primeros planos (61.11%) de mujeres de raza blanca (94.44%) con un vestuario informal pero cuidado (72.22%), mostrando una imagen de las mujeres saludable (94.44%), bien parecidas (91.67%), serias (77.78%) pero también débiles, confusas o dependientes (27.78%).

El escenario o el contexto en el aparecen es el doméstico o el hogar (22.22%) o directamente sin escenario, con un fondo indeterminado (22.22%).

Tabla 69. Características del Grupo 4. Mujeres protagonistas (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Representación del mayor	Mujeres Solas	100,00	6,10	97,30	99,99	37
Protagonismo	Principal	91,67	61,12	8,89	4,03	371
Relacionado con el Mayor	Si	97,22	70,84	8,14	3,92	430
Primer Plano	Si	61,11	29,65	12,22	3,88	180
Imagen Saludable	Si	94,44	67,87	8,25	3,73	412
Raza	Blanca	94,44	69,85	8,02	3,49	424
Imagen Bien Parecido/a	Si	91,67	68,70	7,91	3,14	417
Imagen Débil	Si	27,78	10,21	16,13	2,91	62
Imagen serio/a	Si	77,78	53,87	8,56	2,87	327
Escenario Hogar	Si	22,22	7,08	18,60	2,85	43
Sin escenario	Si	22,22	7,91	16,67	2,60	48
Vestuario Informal	Si	72,22	50,41	8,50	2,56	306

Fuente: Elaboración Propia

Grupo 5. Mayores invisibles (27.18%).

Grupo compuesto por imágenes protagonizadas por personas que no son mayores, y que por tanto no pertenecen al grupo de edad objeto de la investigación. En este sentido hay que destacar que no solo las personas mayores no son las protagonistas, sino que no aparecen ningún mayor en la imagen (100%), la cual por otro lado no guarda relación directa con el titular (98.18%), el cual suele versar sobre un suceso triste o trágico (11.52%).

Tabla 70. Características del Grupo 5. Mayores invisibles (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Protagonismo	No Mayores	100,00	27,18	100,00	26,36	165
Representación del mayor	No Mayores	100,00	27,51	98,80	26,00	167
Relación con el mayor	No	98,18	29,16	91,53	23,75	177
Imagen Bien Parecido/a	No	100,00	31,30	86,84	23,50	190
Imagen Saludable	No	100,00	32,13	84,62	23,09	195
Imagen Serio/a	No	100,00	46,13	58,93	17,97	280
Vestuario Informal	No	100,00	49,59	54,82	16,97	301
Imagen Inactivo/a	No	100,00	54,70	49,70	15,57	332
Imagen Sociable	No	100,00	59,80	45,45	14,24	363
Cuerpo Entero	No	99,39	62,27	43,39	13,22	378
Estereotipo Tradicional	No	100,00	64,91	41,88	12,94	394
Ningún Estereotipo	Si	96,97	58,81	44,82	12,90	357
Escenario Lúdico	No	98,79	66,06	40,65	11,90	401
Imagen Activo	No	100,00	71,33	38,11	11,32	433
Primer Plano	No	97,58	70,35	37,70	10,13	427
Imagen Feliz	No	100,00	76,44	35,56	10,00	464
Imagen Divertido/a	No	100,00	81,88	33,20	8,51	497
Oculto el rostro	No	100,00	83,36	32,61	8,09	506
Vestuario Elegante	No	99,39	85,01	31,78	7,09	516
Imagen Antiguo	No	100,00	87,64	31,02	6,77	532
Imagen Débil	No	100,00	89,79	30,28	6,04	545
Estereotipo Pasividad	No	100,00	89,95	30,22	5,99	546
Imagen Moderno/a	No	100,00	90,61	30,00	5,75	550
Estereotipo Dependiente	No	99,39	90,77	29,76	5,10	551
Escenario Hogar	No	100,00	92,92	29,26	4,84	564

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Escenario Educativo	No	99,39	93,58	28,87	3,92	568
Vestuario Otros	No	100,00	95,06	28,60	3,86	577
Mayores que...	Forma parte de una tragedia	11,52	5,44	57,58	3,61	33
Estereotipo sexista	No	100,00	95,55	28,45	3,61	580
Imagen Triste	No	100,00	95,72	28,40	3,52	581
Imagen Independiente	No	100,00	96,71	28,11	2,96	587
Escenario Centro de Mayores	No	97,58	92,75	28,60	2,84	563
Sin Escenario	No	96,97	92,09	28,62	2,73	559
Escenario Trabajo	No	96,36	91,27	28,70	2,72	554
Vestuario Deportivo	No	99,39	96,38	28,03	2,42	585

Fuente: Elaboración Propia

5.6.2.1. Caracterización de la variable género

El cuarto y último objetivo general de la investigación consiste en conocer las diferencias en el tratamiento de la información sobre las personas mayores según la perspectiva de género. Para ello, se ha procedido, de acuerdo a los tres objetivos específicos relacionados:

- Conocer la presencia de los hombres y mujeres mayores en las informaciones analizadas, así como las temáticas predominantes, según el género (O.E.4.1).
- Explorar los aspectos cualitativos relacionados con esta información para conocer cómo se representa a los hombres y mujeres mayores en los casos analizados (O.E.4.2).

- Indagar en las cuestiones relacionadas con la doble discriminación, así como en la posible omisión de información sobre la mujer y mayor (O.E.4.3).

Para ello, se ha procedido a realizar una nueva caracterización estadística de la variable género con el programa SPAD 5.0, con los siguientes resultados en cada una de las modalidades:

Hombres y mujeres solos (14,50%, 88 casos)

En esta modalidad se recoge las imágenes en las que se detectan hombres y mujeres solos, es decir, representados en la imagen sin personas de otros grupos de edad (bebés, niños, jóvenes o adultos). Suponen el 14,5% del total de la modalidad dentro de la muestra, un grupo relativamente numeroso y cuyo papel en la imagen suele ser principal (92,05%). Suelen ser mayores de raza blanca (94,32%) y forman parte de un evento lúdico (21,59%), aunque juegan un papel inactivo (69,32%). Suelen proyectarse saludables (89,77%), bien parecidos (92,05%), felices (43,18%), divertidos (36,36%) y sociables (57,95%), ubicándose dentro de un estereotipo tradicional (63,64%). También les caracteriza, en menor medida, la debilidad (18,18%). Se suelen proyectar de cuerpo entero (67,05%),

Tabla 71. Caracterización de las imágenes protagonizadas por hombres y mujeres mayores “solos” (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Representación del mayor	Hombres y Mujeres solos	100,00	14,50	100,00	22,08	88
Protagonismo	Principal	92,05	61,12	21,83	6,91	371

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Relación con los mayores	Si	96,59	70,84	19,77	6,46	430
Escenario Lúdico	Si	63,64	33,94	27,18	6,07	206
Vestuario Informal	Si	79,55	50,41	22,88	5,96	306
Cuerpo Entero	Si	67,05	37,73	25,76	5,93	229
Raza	Blanca	94,32	69,85	19,58	5,92	424
Estereotipo Tradicional	Si	63,64	35,09	26,29	5,81	213
Imagen Bien Parecido	Si	92,05	68,70	19,42	5,47	417
Imagen Saludable	Si	89,77	67,87	19,17	5,01	412
Imagen Inactivo/a	Si	69,32	45,30	22,18	4,80	275
Imagen Divertido/a	Si	36,36	18,12	29,09	4,34	110
Imagen Feliz	Si	43,18	23,56	26,57	4,33	143
Imagen Sociable	Si	57,95	40,20	20,90	3,52	244
Mayores que...	Forma Parte De Un Evento Lúdico	21,59	10,38	30,16	3,26	63
Tipo de Alerta	Mayores	93,18	83,86	16,11	2,59	509
Imagen Débil	Si	18,18	10,21	25,81	2,34	62

Fuente: Elaboración Propia

Hombres y mujeres en un contexto intergeneracional (25,86%)

Hombres y mujeres mayores que aparecen en la imagen junto con personas de otras generaciones. Suelen formar parte de un evento lúdico (21,66%), en algunos casos en escenarios relacionados con la formación, como iniciativas en aulas (12,74%). Aunque suele representarse de cuerpo entero (63,69%), con una imagen positiva y activa (44,59%) y con protagonismo principal (74,52%), es interesante apuntar el recurso estilístico de ocultar deliberadamente el rostro (24,84%), proyectándolos de

esta manera como un colectivo que requiere que se guarde su anonimato (porque se considere quizá vulnerable o simplemente se omita).

Tabla 72. Caracterización de las imágenes protagonizadas por hombres y mujeres mayores en contexto intergeneracional (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Representación del mayor	Hombre y Mujeres Intergeneracional	100,00	25,86	100,00	26,05	157
Relación con los mayores	Si	98,73	70,84	36,05	10,29	430
Raza	Blanca	98,09	69,85	36,32	10,20	424
Imagen Bien Parecido	Si	96,82	68,70	36,45	9,87	417
Imagen Sociable	Si	71,97	40,20	46,31	9,33	244
Imagen Saludable	Si	93,63	67,87	35,68	8,70	412
Vestuario Informal	Si	76,43	50,41	39,22	7,63	306
Cuerpo Entero	Si	63,69	37,73	43,67	7,62	229
Imagen Serio	Si	74,52	53,87	35,78	6,05	327
Imagen Inactivo/a	Si	66,24	45,30	37,82	6,04	275
Escenario Lúdico	Si	54,14	33,94	41,26	6,01	206
Protagonismo	Fondo	12,10	4,12	76,00	5,17	25
Mayores que...	Forma Parte De Un Evento	21,66	10,38	53,97	4,92	63
Imagen Activo	Si	44,59	28,67	40,23	4,91	174
Relación con el Titular	Si	72,61	57,33	32,76	4,47	348
Imagen Feliz	Si	36,94	23,56	40,56	4,35	143
Protagonismo	Secundario	13,38	5,93	58,33	4,10	36
Protagonismo	Principal	74,52	61,12	31,54	3,98	371
Imagen Divertido/a	Si	29,30	18,12	41,82	3,96	110
Escenario Educativo	Si	12,74	6,43	51,28	3,36	39
Oculto el rostro	Si	24,84	16,64	38,61	2,99	101
Estereotipo Pasividad	Si	16,56	10,05	42,62	2,88	61

Fuente: Elaboración Propia

Hombres mayores solos (9,88%)

Hombres solos, sin mujeres en la imagen ni personas de otras generaciones. Aunque el contenido guarda relación directa con los mayores (98,33), el titular, no (63,33%). Los mayores son de raza blanca (95%), se presentan activamente (30%), de manera saludable (98,33%). Su imagen es bien parecida (93,33%), seria (81,67%) o antigua (28,33%). El vestuario es elegante (33,33%)

Tabla 73. Caracterización de las imágenes protagonizadas por hombres mayores “solos” (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Representación del mayor	Hombres Solos	100,00	9,88	100,00	19,41	60
Imagen Saludable	Si	98,33	67,87	14,32	6,08	412
Relación con los mayores	Si	98,33	70,84	13,72	5,65	430
Protagonismo	Principal	91,67	61,12	14,82	5,44	371
Primer Plano	Si	61,67	29,65	20,56	5,31	180
Raza	Blanca	95,00	69,85	13,44	4,88	424
Mayores que...	Presenta Activamente	30,00	9,06	32,73	4,85	55
Imagen Bien Parecido	Si	93,33	68,70	13,43	4,65	417
Imagen Serio	Si	81,67	53,87	14,98	4,58	327
Vestuario Elegante	Si	33,33	14,99	21,98	3,65	91
Sin estereotipo	Si	21,67	7,91	27,08	3,43	48
Imagen Antiguo	Si	28,33	12,36	22,67	3,40	75
Relación con el Titular	No	63,33	42,67	14,67	3,26	259
Escenario Trabajo	Si	18,33	8,73	20,75	2,34	53

Fuente: Elaboración Propia

Hombres intergeneracional (8,40%)

Hombres que aparecen de manera intergeneracional. De nuevo, con un protagonismo principal (86,27%), activo (45,10%) y en un ambiente laboral (25,49%). Los grupos masculinos 3 y 4 suponen el 18,28% del total de la muestra. El vestuario es elegante (49,02%) y su imagen es bien parecida (98,04%), seria (88,24%), saludable (96,08%). La raza casi siempre es blanca (94,12%) y el contenido tiene relación con los mayores (94,12%).

Tabla 74. Caracterización de las imágenes protagonizadas por hombres en contexto intergeneracional (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Representación del mayor	Hombres Intergeneracional	100,00	8,40	100,00	18,32	51
Vestuario Elegante	Si	49,02	14,99	27,47	5,96	91
Imagen Bien Parecido	Si	98,04	68,70	11,99	5,34	417
Imagen Serio	Si	88,24	53,87	13,76	5,31	327
Imagen Saludable	Si	96,08	67,87	11,89	4,96	412
Raza	Blanca	94,12	69,85	11,32	4,24	424
Relación con los mayores	Si	94,12	70,84	11,16	4,09	430
Protagonismo	Principal	86,27	61,12	11,86	3,93	371
Escenario Trabajo	Si	25,49	8,73	24,53	3,62	53
Imagen Activo	Si	45,10	28,67	13,22	2,47	174

Fuente: Elaboración Propia

Mujeres mayores solas (6,10%)

Solo en el 6,10% de los casos se ha detectado imágenes con mujeres solas. Se representan en primer plano (59,46%), raza blanca (94,59%) y protagonismo principal (89,19%). La imagen es saludable (91,89%), débil

(29,79%), bien parecida (89,19%) o seria (75,68%). En reiteradas ocasiones en el hogar (21,62%) frente a escenarios laborales o neutros de anteriores grupos. El vestuario suele ser cuidado, pero informal (72,97%). En un 21,62% no se detectan estereotipos y suele guardar casi siempre relación estricta con los mayores (94,59%).

Tabla 75. Caracterización de las imágenes protagonizadas por mujeres mayores “solas” (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Representación del mayor	Mujeres mayores, solas	100,00	6,10	100,00	99,99	37
Primer Plano	Si	59,46	29,65	12,22	3,73	180
Protagonismo	Principal	89,19	61,12	8,89	3,70	371
Raza	Blanca	94,59	69,85	8,25	3,58	424
Relación con los mayores	Si	94,59	70,84	8,14	3,46	430
Imagen Saludable	Si	91,89	67,87	8,25	3,33	412
Imagen Débil	Si	29,73	10,21	17,74	3,27	62
Escenario Hogar	Si	21,62	7,08	18,60	2,79	43
Imagen Bien Parecido	Si	89,19	68,70	7,91	2,78	417
Vestuario Informal	Si	72,97	50,41	8,82	2,70	306
Imagen Serio	Si	75,68	53,87	8,56	2,63	327
Sin estereotipo	Si	21,62	7,91	16,67	2,54	48

Fuente: Elaboración Propia

Mujeres Intergeneracional (7,74%)

La mujer es algo más representada en las imágenes que ilustran los contenidos cuanto aparecen en un contexto intergeneracional (7,74%). El protagonismo suele ser principal en este caso (87,23%) y se ha detectado

una especial incidencia en estos casos del escenario sanitario o socio sanitario (17,02%), lo cual induce interés por los contenidos relacionados con la salud o los medicamentos. Cabe reseñar que el agregado de las modalidades que contemplan imágenes de mujeres mayores (solas o en contexto intergeneracional) solo supone el 13,84% de los casos. Este porcentaje supone 5 puntos menos que aquellas imágenes en las que se representan a hombres mayores, aparezcan o no representados junto con personas de otras edades.

En cuanto al vestuario, suele ser informal (82,98%) y proyectan una imagen bien parecida (95,74%), saludable (93,62%), inactiva (70,21%) o sociable (57,45%). En cuanto a estereotipos, el predominante es el tradicional (55,32%) aunque en un 68,09% de las ocasiones no se detecta ninguno.

Tabla 76. Caracterización de las imágenes protagonizadas por mujeres en un contexto intergeneracional (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Representación del mayor	Mujeres Intergeneracional	100,00	7,74	100,00	99,99	47
Raza	Blanca	97,87	69,85	10,85	4,89	424
Vestuario Informal	Si	82,98	50,41	12,75	4,66	306
Imagen Bien Parecido	Si	95,74	68,70	10,79	4,55	417
Escenario Sanitario	Si	17,02	2,47	53,33	4,52	15
Relación con los mayores	Si	95,74	70,84	10,47	4,26	430
Imagen Saludable	Si	93,62	67,87	10,68	4,20	412
Protagonismo	Principal	87,23	61,12	11,05	3,91	371
Ningún estereotipo	No	68,09	41,19	12,80	3,72	250
Imagen	Si	70,21	45,30	12,00	3,43	275

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Inactivo/a						
Estereotipo Tradicional	Si	55,32	35,09	12,21	2,80	213
Imagen Sociable	Si	57,45	40,20	11,07	2,33	244

Fuente: Elaboración Propia

No mayores (27,51%)

Finalmente, la séptima modalidad de esta variable corresponde a las imágenes detectadas en las que no aparece ningún mayor. Es ciertamente número (27,51% de los casos) y, lógicamente, no suelen detectarse estereotipos relacionados con las imágenes (97,01%). En cuanto a la temática relacionada, predominan aquellos contenidos donde la persona mayor forma parte de una tragedia o suceso (11,38%), por lo que cabe deducir que en estos casos se prefiere no retratar al mayor en la noticia o el contenido online.

Tabla 77. Caracterización de las imágenes sin mayores (Imágenes)

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Representación del mayor	No Mayores	100,00	27,51	100,00	26,44	167
Protagonismo	No Mayores	98,80	27,18	100,00	26,00	165
Relación con los mayores	No	98,20	29,16	92,66	24,03	177
Raza	No Aplica	97,01	28,50	93,64	23,88	173
Imagen Bien Parecido	No	100,00	31,30	87,89	23,75	190
Imagen Saludable	No	100,00	32,13	85,64	23,32	195
Imagen Serio/a	No	100,00	46,13	59,64	18,12	280
Vestuario Informal	No	100,00	49,59	55,48	17,11	301
Imagen Inactivo/a	No	100,00	54,70	50,30	15,70	332

Variables	Modalidades	Modalidad en relación al Grupo (%)	Modalidad en relación a la muestra (%)	Grupo en relación a la modalidad (%)	Valor-Test	Peso
Imagen Sociable	No	100,00	59,80	46,01	14,35	363
Estereotipo Tradicional	No	100,00	64,91	42,39	13,05	394
Ningún estereotipo	Si	97,01	58,81	45,38	13,02	357
Imagen Activo	No	100,00	71,33	38,57	11,41	433
Imagen Feliz	No	100,00	76,44	35,99	10,07	464
Imagen Divertido/a	No	100,00	81,88	33,60	8,58	497
Oculto el rostro	No	100,00	83,36	33,00	8,15	506
Imagen Antiguo	No	100,00	87,64	31,39	6,82	532
Imagen Débil	No	100,00	89,79	30,64	6,09	545
Estereotipo Pasividad	No	100,00	89,95	30,59	6,03	546
Imagen Moderno/a	No	100,00	90,61	30,36	5,79	550
Escenario Hogar	No	100,00	92,92	29,61	4,88	564
Vestuario Otros	No	100,00	95,06	28,94	3,90	577
Estereotipo Sexista	No	100,00	95,55	28,79	3,64	580
Mayores que...	Forma Parte De Una Tragedia	11,38	5,44	57,58	3,57	33
Imagen Triste	No	100,00	95,72	28,74	3,56	581
Imagen Independiente	No	100,00	96,71	28,45	2,98	587
Sin estereotipo	No	97,01	92,09	28,98	2,78	559
Escenario Trabajo	No	96,41	91,27	29,06	2,77	554
Vestuario Deportivo	No	99,40	96,38	28,38	2,45	585

Fuente: Elaboración Propia



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CAPÍTULO VI

Principales conclusiones y líneas futuras de investigación

En este capítulo, se establecen las conclusiones extraídas de la revisión teórica y el análisis empírico realizado.

Se proponen nuevos estudios de carácter longitudinal o trasnacional, se sientan las bases de la discusión y la posible continuidad investigadora. Pretendemos seguir ahondando en estas cuestiones, para su aplicación en la reflexión social, en general; y, en la industria publicitaria y mediática, en particular.

6.1. La representación del mayor en contenidos digitales

En la investigación principal de la tesis, los resultados muestran las diferencias que existen en el tratamiento de la imagen de las personas mayores, según el público objetivo de la publicación digital analizada, el género, la temática, el enfoque o la extensión de la información. Las evidencias muestran, en un plano mucho más detallado, la presencia de estereotipos relacionados con la edad. De la misma manera, los componentes audiovisuales contribuyen a profundizar en la noticia o la información sobre el mayor y también ahondan en estos estereotipos, especialmente en lo que supone imagen fija (ya que el vídeo es prácticamente inexistente).

“Mayores” o “personas mayores” son los términos preferidos para referirse al segmento de edad por parte de los medios de comunicación analizados. Si bien, aunque la búsqueda establecida para los conceptos “abuelos” y “ancianos” arrojó un porcentaje menor de resultados, se pueden extraer conclusiones interesantes del uso de estos vocablos, como por ejemplo, la asociación de su uso con determinados estereotipos. Cuando el contenido se asocia a la palabra abuelos se detecta un estereotipo

tradicional; si, por el contrario, la palabra clave es ancianos, el estereotipo predominante suele ser la dependencia.

El enfoque de la información suele ser, en términos generales, positivo. Aunque la noticia trata con cierta asiduidad sobre alguna situación óptima para el mayor (como su disfrute en un evento lúdico, por ejemplo), las palabras codificadas desde la web arrojan resultados contradictorios. Es necesario, por tanto, continuar el análisis longitudinal para comprobar si se trata de una cuestión puntual de la anualidad analizada. El enfoque negativo del contenido suele ir unido al término anciano y a la dependencia de aquél. El enfoque suele tender a “neutro” cuando no se detectan claramente una visión estereotipada de la persona mayor, lo cual resulta de especial interés a efectos de estilo periodístico y línea editorial (especialmente, en prensa especializada o dirigida a público sénior). Mientras lo positivo está relacionado con lo tradicional, lo negativo se asocia a la dependencia.

Por tanto, el hecho de que exista un predominio absoluto de la palabra clave mayores y de que los contenidos relacionados con las palabras ancianos y abuelos estén más estereotipados negativamente, nos lleva a deducir que el uso del lenguaje no es imparcial. Parece necesario, como desarrollaremos más adelante, profundizar en el análisis cualitativo iniciado, ya que la semántica induce a un enfoque más o menos estereotipado.

Respecto a la temática, conviene recordar que más de la mitad de los contenidos muestran al mayor como segmento poblacional activo (vida, actualidad, tiempo libre, ocio, cultura y arte), así como temas naturalmente asociados a la edad: salud, sanidad,

igualdad y género. Sin embargo, se detectan contenidos con enfoque más o menos positivo teniendo en cuenta, incluso, la época del año.

En este sentido, se ha detectado cierta estacionalidad en los contenidos. En el caso de la imagen se comprueba que es mucho más acusada su presencia en determinadas épocas del año: el inicio del mismo, la Semana Santa, inicio del verano, septiembre y el periodo (pre)navideño. Existe gran cantidad de noticias en vísperas del Día Internacional de las Personas Mayores (1 de octubre) y también en época prenavideña o vacacional, debido quizá a la poca afluencia de contenidos (en verano, por otra parte, suelen ser negativos, es decir, se tiende a comunicar sucesos). Resulta igualmente necesario continuar el análisis longitudinal y contemplar la muestra de varias anualidades para afirmar categóricamente esta tendencia.

Tal y como se preveía, los resultados muestran las diferencias que existen en el tratamiento de la imagen de las personas mayores, según el público objetivo de la publicación digital analizada, el género, la temática, el enfoque o la extensión de la información. Aunque existen diferencias en cuanto al tipo de soporte analizado, lo cierto es que los mayores siguen ocultos y resulta difícil verlos representados. Más del 70% no se muestran en primeros planos y un 17% de las imágenes ocultan el rostro.

En cuanto a la imagen misma del mayor, sorprende, como decíamos antes, la práctica ausencia del vídeo en los contenidos analizados. La preferencia a la hora de mostrarlos suele ser ciertamente “coral”, esto es, hombres y mujeres en un contexto intergeneracional. Pese a que suele aparecer en primer plano o cuerpo entero, sorprende también la utilización del recurso de ocultar su rostro deliberadamente, como si fuera un colectivo vulnerable y especialmente cuando se habla de enfermedad física o

psíquica, abandono, soledad. Cabe concluir que los mayores suelen ser el centro de noticias centradas en festividades o actos institucionales, como también son objeto de información como tristes protagonistas de un suceso.

Más allá de noticias sobre la actualidad local, es importante reseñar que el mayor interesa solo por el hecho de serlo (es decir, todo lo que pase relacionado con las personas mayores en términos políticos, económicos, tecnológicos, avances científicos, etc., parece tener hueco en la agenda informativa). Si el mayor sale retratado en la imagen no suele ser secundario o figurante, sino protagonista. El caso de la mujer mayor merece comentario aparte, ya que solo es la protagonista de la imagen en un porcentaje ínfimo de las ocasiones (alrededor del 6%) y aunque se muestran bien parecidas y con un vestuario cuidado, suelen aparecer serias, confusas o dependientes y el escenario suele no estar determinado. En caso de que se determine el escenario de la mujer mayor, destaca el hogar, perpetuándose los estereotipos recurrentes relacionados en el doble (incluso triple) estándar sexista de discriminación (mujer, mayor y dependiente).

La presencia de estereotipos marca poderosamente la visión que podamos tener del mayor en los medios, tanto en su imagen como en el enfoque mismo de la información. De esta manera y siguiendo las hipótesis de la investigación, podemos entender que la representación continuada de estereotipos contribuye al enfoque negativo de las noticias difundidas sobre las personas mayores a través de Internet.

A continuación y ahondando en todas estas cuestiones, se pasa a explicitar las conclusiones atendiendo a las hipótesis investigadoras inicialmente planteadas.

Como primera hipótesis, se planteaba la posibilidad de que “en la mayoría de las noticias difundidas sobre las personas mayores a través de Internet el enfoque del contenido del texto sea negativo”. Si bien, gran cantidad de noticias y contenidos tratan sobre el carácter lúdico sobre el mayor, lo cierto es que, al igual que sucede con otras investigaciones, la imagen de las personas mayores es una imagen instrumentalizada y estereotipada que se identifica con el contenido difundido. Esto no quiere decir ni que sea cierto, ni que sea negativo, pero lo que resulta evidente es que se trata de un recurso fácil, predecible y, en última instancia, estereotipado. La Hipótesis 1 (H1) queda confirmada.

La segunda hipótesis enunciaba que “en la mayoría de las noticias difundidas sobre las personas mayores a través de Internet, las imágenes o videos que ilustran los contenidos responden a estereotipos negativos”. En este sentido, la mayoría de las noticias difundidas sobre las personas mayores a través de Internet, las imágenes o videos que ilustran los contenidos responden a estereotipos negativos, especialmente si entendemos el estereotipo ‘tradicional’ desde un punto de vista de un arquetipo que mantiene al mayor en una esfera aparte, aislada. La Hipótesis 2 está confirmada. Además, los contenidos sobre mayores con enfoque neutro (política, residencias, género), ni siquiera cuentan con la imagen del mayor.

Como hipótesis tercera, se trazaba la idea siguiente: “los contenidos que se difunden dentro del texto de las noticias sobre las personas mayores en Internet y que van dirigidos a ellos como target o público objetivo, tienen un enfoque positivo”. De otro lado, la cuarta hipótesis dice que “existen diferencias en el tratamiento de los contenidos sobre las personas mayores según el tipo de soporte digital en el que se

difunden, bien sea prensa digital, webs o redes sociales”. En cuanto al tipo de soporte, si la publicación es especializada y va dirigida al mayor, los contenidos que se difunden tienen un enfoque más positivo. Por tanto, encontramos la imagen más moderna y menos estereotipada en aquellos canales más preocupados por el mayor como *target* específico de audiencia. Por tanto, las Hipótesis 3 y 4 (H3 y H4) se dan por confirmadas.

La quinta y última hipótesis planteada en el diseño de la investigación decía que “se utiliza el estereotipo de género, entre otros, para representar a mujeres y hombres mayores en los contenidos”. Por lo comprobado en los resultados, se sigue detectando un doble estándar en los contenidos difundidos a través de internet, dado que se utiliza el estereotipo de género, entre otros, para representar a mujeres y hombres mayores. Finalmente, pues, la Hipótesis 5 queda confirmada.

6.2. Sobre la edad del mayor

No existe un consenso claro sobre la edad del mayor, ni por temática de estudio, ni por década de publicación. En algunos casos se considera mayor de 50 o 55, umbral reconocido internacionalmente desde Nielsen (2000). Otros estudios, sin embargo, sitúan la edad de consideración del mayor más cerca de los 60 años. Recientemente, la misma consultora Nielsen (2017) establece dos umbrales de consideración del mayor: Los denominados *baby boomers*, que en la actualidad tendrían entre 50 y 64 años; y, la llamada Generación Silenciosa, a partir de los 65 años. Pese al notable aumento de la esperanza de vida al nacimiento y a los 65 años, no se considera en estos mismos estudios a la denominada cuarta edad en los mismos (los mayores de 80 años). Aunque

el denominado “envejecimiento del envejecimiento” y el retraso de la vejez sean fenómenos reconocidos, todavía son pocos los estudios que están abordando la perspectiva de la tercera y cuarta edad como segmentos relevantes desde las ciencias sociales y económicas.

Cuando no se especifica la edad en el estudio realizado, tiende a ser fijada en los 65 años, coincidiendo con la edad común de jubilación en nuestro entorno. De otro lado, este hecho se encuentra en permanente cambio, debido al mencionado envejecimiento de la población mundial y la dificultad para soportar la garantía de las pensiones de la jubilación en los Estados de Bienestar.

En este sentido, a medida que se sofisticaba el estudio del mayor, se matiza cada vez más el apelativo de “persona mayor”, dejándose de tratar como un único segmento monolítico y homogéneo. Como se apunta en la revisión teórica, la edad cronológica y la edad subjetiva no son lo mismo y el componente de subjetividad parece tener cada vez más peso, según la bibliografía analizada. De esta manera, conviene referirnos al envejecimiento mucho más allá de la longevidad, poniendo el énfasis en la componente cualitativa del mismo y considerando, especialmente, el envejecimiento como necesariamente activo y exitoso.

6.3. Infrarrepresentado e infravalorado

Desde Gerbner et al. (1980), se viene insistiendo en que el peso poblacional del segmento no se corresponde con la representación en los medios de comunicación y la publicidad. Creativos y ejecutivos de la industria deben tomar conciencia de que se está

infrarrepresentando y devaluando la imagen social del mayor. Este hecho no ha cambiado demasiado a pesar de los años y la convergencia de esta conclusión en todo tipo de estudios.

De un lado, es cierto que la ficción requiere libertad creativa, puede idear fórmulas de invención o exageración y no tiene por qué ser fidedigna a la realidad. Si bien, perdurar la representación de una sociedad excesivamente joven tiene sus consecuencias, tanto para el aprendizaje social del rol del mayor, como para la propia industria mediática como publicitaria, que, quizá, esté perdiendo una grandísima oportunidad. Siguiendo teorías de la comunicación como la del cultivo, los medios de comunicación y la publicidad pueden canalizar esfuerzos hacia una audiencia cada vez mayor que resulta, a la vez, más activa, comprometida y conocedora de la realidad que le envuelve.

Algunos artículos han hecho mucho hincapié en esa relación y cuestionan la decisión estratégica de canales, ejecutivos y productoras de dirigir sus mensajes (ficción lúdica o con fines comerciales) a un público arquetípicamente joven. Debemos tener en cuenta la creciente importancia (cuantitativa y cualitativamente, insistimos) de los *boomers*, de acuerdo a la “explosión de nacimientos” que se haya vivido en el país (Hudson, 2009; Taylor, 1995). Diferenciando países o culturas, resulta obvio que, con los datos de esperanza de vida o los índices de natalidad, transcurridos más de 50 años desde que se produjo un *boom* de nacimientos, el público sénior parece tomar el protagonismo, sino de los medios y de la publicidad, sí de la realidad sociodemográfica y la pirámide poblacional existente. Cabe recordar, asimismo, que mientras que en EEUU se ancla la fecha del *baby boom* en el periodo 1946-1964, en España, por ejemplo, es algo

posterior, situándose alrededor de la década de 1970. Así pues, en nuestro país, nos encontramos ahora mismo y en términos demográficos, en un punto hegemónico del *boomer*.

Estudios recientes se han esforzado en comprender la opinión y las particularidades de esos mismos *boomers* (hombres y mujeres y, en algunos casos, particularmente de las mujeres), conscientes quizá de que constituyen una generación llamada a revolucionar las formas de consumo de contenidos y productos conforme van alcanzando la edad avanzada y rompiendo con los gustos, preferencias y sentido de pertenencia de las generaciones anteriores (Sudbury-Riley et al. 2015; Rowntree, 2014; Lewis, Medvedev y Seponski, 2011).

6.4. Mayores y otros grupos poblacionales: los abuelos

No en pocas ocasiones, se aprecian similitudes en cuanto a la posición de mayores con otros grupos poblacionales también subrepresentados o considerados convencionalmente como vulnerables o frágiles (tales como la infancia, las mujeres, las personas dependientes o las minorías étnicas). De hecho, es interesante comprobar si en la representación del mayor se supone necesario, por ejemplo, proteger la identidad en el tratamiento de la imagen. Unos estudios, por tanto, pueden beber de otros. Trabajos como Schmitt et al. (2003) y su diseño de la muestra sobre la infancia, o revisiones teóricas como Bringué y De los Ángeles (2000) sobre publicidad, televisión y niños, son ejemplos muy cualificados para aplicar al estudio de los mayores.

La relación interesante entre distintos colectivos, como la infancia y vejez, nos abre perspectivas en la investigación ciertamente interesantes. Robinson et al. (2007) estudió, como ya hemos detallado, los personajes mayores representados en las películas de animación de Disney y como su caracterización puede influir en la creación de estereotipos por parte de los niños. Las investigaciones, por tanto, deben considerar el análisis y el contexto intergeneracional. Esta necesidad es mucho más visible si reparamos en las connotaciones o la potente significación del término abuelo/a, utilizado en el lenguaje común para referirse generalmente al mayor, en ocasiones incluso de manera despectiva (como jugadores de fútbol que se encuentran en el final de su carrera deportiva).

“Abuelo” o “abuela” posee también interesantes implicaciones desde el punto de vista de la representación de ese mismo rol, como papel activo en la familia y los nuevos modelos que apreciamos en nuestra sociedad (desde las familias monoparentales hasta las parejas homosexuales con hijos, pasando por el papel activo en la educación de los hijos que los abuelos toman dado que ambos padres se encuentran trabajando). En el futuro, puede ser muy relevante estudiar cómo se representan los abuelos/as en publicidad o en cualquier contenido que aparezca en los medios (informativo o ficción), ya que puede resultar siempre relevante para fijar correctamente el contexto del mayor en un rol intergeneracional tan relevante en nuestros días. Al igual que sucede en la publicidad, se ha comprobado que el estereotipo tradicional se asocia a la palabra abuelos y en prensa general. Por tanto, la influencia en el resto de la población es considerable y contribuye a consolidar esta situación en la sociedad (Teoría del Cultivo).

6.5. Resexualización de la vejez y doble estándar

Desde la manzana prohibida, sexo y publicidad siempre han ido de la mano. No ocurre lo mismo con la sexualidad y la vejez, conceptos que se están rediciendo hoy en día y que cada vez parecen más compatibles, como hemos podido comprobar en los estudios anteriormente referidos. Tanto los anuncios, como los contenidos de los medios de comunicación, a menudo representan a los adultos mayores como sexualmente indeseables o poco atractivos, lo que refuerza el estereotipo negativo de que son no sexuales. Sin embargo, los discursos en evolución del envejecimiento exitoso enfatizan que la participación activa en la vida es un elemento clave del envejecimiento saludable y, como tal, han influido en las formas en que la sexualidad de los adultos mayores está representada (Wada, Clarke y Rozanova, 2015).

Como se apuntaba anteriormente, el envejecimiento debe ser tratado (y representado), no solamente desde el punto de vista de la longevidad, sino también desde la calidad de vida y no solo desde lo cuantitativo, sino desde el enfoque cualitativo, ya que muchas disciplinas de conocimiento, desde la psicología hasta la ontología, defienden la necesidad de reflexionar sobre el denominado envejecimiento útil y exitoso (Rowe y Kahn, 1987). Esto debiera incluir la ancianidad más avanzada o los últimos años de vida (Nosraty et al., 2015). Resulta interesante, pues, apreciar cómo estos estudios recientes apuntan sobre esta tendencia clara: la resexualización de la vejez (Lodge y Umberson, 2013; Calasanti y King, 2007).

De otro lado, paradójicamente, aunque el éxito y la vejez incluyen la reivindicación de la sexualidad y el poder de decisión del mayor (como en el caso de Gilleard y Higgs,

2010), muchos estudios coinciden en que se sigue discriminando hoy en día el papel del mayor y, muy especialmente, la mujer representada (Brown y Knight, 2015). De hecho, la investigación académica de los mayores en los medios sigue influida por la perspectiva centrada en minorías o diferencias de género (Freixas, 1998; England et al., 1981; Sontag, 1972).

De esta manera, mientras que de un lado se reclama la sexualidad como una faceta más del complejo prisma del envejecimiento exitoso y su carácter subjetivo, diversos estudios prueban que sigue existiendo una discriminación explícita de la mujer mayor, tanto en la publicidad como en los medios en general, bajo la ya clásica fórmula del doble estándar de discriminación (Sontag, 1972).

6.6. La imagen del mayor, mejor en publicidad

Tal y como señalarán Robinson, Skill y Turner (2004), en estudios como Atkins et al. (1991) o Swayne & Greco (1987), se afirma que en la publicidad los mayores aparecen positivamente representados (fuertes, activos, felices, seguros), lo que según Roy y Harwood (1997) podría ser debido a los estereotipos relacionados con el deseo de compra de los objetos publicitados.

El trato 'más amable' del mayor en anuncios respecto series u otros programas en los que se representan, podría tener su explicación en la misma naturaleza de la publicidad. Siguiendo a Rodríguez y Mora (2002), se puede determinar tres características fundamentales de la publicidad que explicarían este fenómeno:

Rodríguez y Mora defienden que la publicidad mantiene una determinada concordancia con el conjunto de ideas que dominan en una sociedad, así como los valores que se desean representar en cada caso. Los anuncios, por tanto, están en cierta medida ‘obligados’ a gustar mayoritariamente, especialmente a quiénes van dirigidos, por lo que su discurso suele tender a distorsionarse positivamente para gustar lo máximo posible u ofender lo menos posible.

En segundo lugar y coincidiendo con Roy y Harwood (1997), la publicidad se relaciona con los productos significándolos, cargándolos de contenido. Más allá de sus modelos, los productos y servicios en general, y los dirigidos a los mayores en particular, (tales como medicamentos, viajes, productos del hogar) se rodean de valores y propiedades amables y positivas cuando son publicitados.

Por último, resulta oportuna la idea de que la publicidad se relaciona también activamente con el receptor, haciéndolo partícipe de esa misma significación que transmite a los productos (Rodríguez y Mora, 2002). En ese sentido, sabiéndose en conversación activa con un público que deseamos que interactúe con la marca o el producto, parecería lógico que los creativos publicitarios sean más cuidadosos con la imagen del mayor que, por ejemplo, guionistas de una serie que no mantiene la misma relación comercial con el telespectador.

Centrándonos en el caso de la publicidad, además, la imagen del mayor es más positiva en publicaciones especializadas que en prensa general o televisión (Ramos-Soler y Mancebo-Aracil, 2013).

En nuestra opinión, ha quedado suficientemente acreditado que el mayor no se ve bien representado en la publicidad y/o en la ficción televisiva. Particularmente llamativo es el caso de las series ambientadas en un escenario médico o sociosanitario, donde los personajes mayores suelen representarse poco y llenos de estereotipos negativos. En el caso de la mujer mayor, además, tiende a ser representada menos aún y más joven que el hombre, dándose de esta manera casos de doble estándar sexista, como se apuntaba anteriormente, en el apartado 6.5.

6.7. El reto: los mayores en su realidad compleja

Aunque la mayoría de estudios de mayores y medios se han centrado en publicidad y series televisivas en *prime-time*, es interesante la continuidad de estos estudios con la progresiva publicación de otros centrados en diversos medios generalistas (como la radio) o especializados (canales temáticos), además de la incorporación continua del mayor en Internet, tecnología móvil y medios digitales.

Resultan también muy interesantes los estudios que recaban la opinión del mayor o su presencia social y económica como 'nuevos consumidores', a partir de las teorías que consideran hitos sociodemográficos concretos y su impacto de gran calado en la sociedad, como el fenómeno anteriormente apuntado del *baby-boom*.

Con el estudio *multimedia* relacionado con la representación del mayor o su relación como consumidor, comprendemos además que los medios no son solo importantes en sí mismos para el mayor, sino que además determinan en gran medida en la elección de otras actividades, con efectos importantes en este sentido, la percepción de la edad y la

realidad social. Conviene recordar que el envejecimiento es un proceso con una importante componente de autoimagen, es decir, es un proceso eminente y esencialmente subjetivo.

El reto, pues, consiste en continuar el estudio del mayor desde su realidad compleja, incluida su actividad e involucración en la agenda social, cultural, política, económica. La industria de la comunicación y de la publicidad debe asumir el papel cambiante y protagonista del mayor en nuestras sociedades, y por ende, su nueva representación en los medios de comunicación y la publicidad.

6.8. Continuidad de la investigación: Algunas líneas futuras

Como se ha ido apuntando durante el presente capítulo, resulta imprescindible continuar la investigación en dos líneas estratégicas, tanto desde el punto de vista temporal como espacial. En primer lugar, es necesario continuar el análisis longitudinal. De otro lado, es interesante la comparativa geográfica, a modo de otros estudios de carácter transnacional. En la revisión bibliográfica, no se ha hallado ningún estudio global que compare la representación del mayor en países de lengua hispana, por ejemplo.

De manera más accesoria y complementaria, en la era 'omnicanal' resultaría interesante iniciar una investigación que relacionara al mayor con canales tan populares y poco estudiados en su relación con los mayores, como los videojuegos, tanto desde el punto de vista de la interacción como en su representación. La industria del videojuego está en permanente auge y con un incremento exponencial en la calidad de la

producción con historias y efectos complejos, similares a los de la industria cinematográfica. De otro lado, el uso del móvil con pantalla táctil está generando también el uso de videojuegos mucho más intuitivos, perfectos para uso, educación y disfrute de niños y mayores.

Pese a que el análisis de contenido es esencial en este tipo de estudios, es interesante completar mediante técnicas cualitativas que estudien, por ejemplo, el lenguaje empleado en estos contenidos, profundizando en los resultados que son capaces de arrojar programas como *NVivo*. Este tipo de programas son capaces de realizar análisis exploratorios, por ejemplo, sobre comentarios y publicaciones relacionadas con los mayores en las redes sociales más populares. Es importante tener en cuenta que las tecnologías y las fuentes de la que beben la información las distintas aplicaciones del mercado (como el propio *Google Alerts*, sin ir más lejos), cambian y evolucionan constantemente y es necesario ir incorporando estas soluciones a los nuevos estudios.

De otro lado, el tratamiento de los mayores como colectivo vulnerable plantea ciertos límites para considerarlos un nuevo segmento de demanda, que espera ser interpelado de otra manera. En este sentido, mientras determinados estudios hablan explícitamente de la vulnerabilidad se reiteran ciertos patrones, como la ocultación deliberada del rostro del mayor en la imagen digital. Este recurso, creado aparentemente para proteger al mayor, puede contribuir a afianzar estereotipos paternalistas y sobreprotectores, así como a desnaturalizar, disfrazar u omitir la vejez en los medios.

Existen limitaciones culturales, como se ha comprobado por estudios realizados en países orientales. Con el ánimo de aportar una posible estrategia, nos puede servir modelos de patrón global de la demanda como el de Balderas-Cejudo, Rivera-Hernaez y Patterson (2016). Estos autores estudiaron el comportamiento del turismo de los adultos mayores, y si sus motivaciones son comunes a nivel internacional o, por el contrario, dependen de cuestiones geográficas o culturales. Los autores concluyeron que ambas realidades coexisten, por lo que pueden aplicarse estrategias tanto globales, como locales, pero con enfoques preferentemente transnacionales. De otro lado, los autores reconocen la dificultad de comprender segmentos específicos del sénior, como aquel de alto poder adquisitivo, debido a sus complejidades intrínsecas. Por tanto, sería interesante continuar la investigación además desde el punto de vista temporal (longitudinal), abarcar proyectos de investigación más allá del país propio (transnacional). De esta manera, se encontrarían probablemente diferencias importantes en la representación de los mayores, por ejemplo, entre países de lengua hispana.

Desde la edad misma del mayor hasta la cantidad o cualidad de su representación en los medios de comunicación y la publicidad, vemos una constante en toda la investigación académica revisada y en la parte empírica realizada: no se considera al mayor de acuerdo a la importancia -real y potencial- que supone.

Como se ha podido comprobar en el trabajo empírico, más de la mitad de los contenidos no muestran a las personas mayores en su imagen. Es decir, bien el contenido no tiene imagen, o bien el mayor no aparece retratado. Solo uno de cada cinco contenidos se califica sin estereotipos. Por este motivo, podemos deducir que tal vez la ocultación deliberada del rostro, como la ocultación del mayor en general, se

debe a la poca preparación y creatividad para representar al mayor y su actualidad. Pese a la especialización de esta búsqueda, cuesta efectivamente mostrar imágenes de los mayores y mucho más que esas mismas imágenes no estén estereotipadas.

Aparentemente, a los medios no les resulta cómodo representar a los mayores de una manera atractiva o diferente. Medios o editores no parecen saber cómo ilustrar la vejez y mucho menos sin una imagen estereotipada, aunque el enfoque del contenido sea positivo, (como, por ejemplo, cuando la dependencia se relaciona con la salud y los deportes). Dado que estas cuestiones resultan cada vez de mayor interés, parece que la tendencia será precisamente tener cada vez más en cuenta cómo se representa la persona mayor y cómo se habla de ella. Su papel central en la nueva familia (abuelos), como actores protagonistas de manifestaciones o revueltas o la resexualización misma de la vejez marcan ya hitos que deben desembocar en una visión diferente y actualizada del hombre y de la mujer sénior. La “generación silenciosa”, tal y como la definieron Strauss y Howe (1991), forma ya parte del pasado.

Por último y más allá de cuestiones éticas, deontológicas o ideológicas, concluimos que, siendo estrictamente pragmáticos, ocultar, omitir o disfrazar la representación de la vejez o la ancianidad pueden contribuir a realizar un ejercicio ciertamente poco inteligente desde el punto de vista comunicacional en las empresas públicas o privadas. Debemos ser conscientes de que nos encontramos plenamente inmersos en el siglo de la longevidad, del envejecimiento activo y exitoso. Tal y como apuntan elocuentemente De Andrés y Maestro (2013), la perspectiva de vejez plural, rica en posibilidades, diversa y positiva puede constituir todo un progreso, no solo cultural, sino también en términos comerciales y económicos.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

BIBLIOGRAFÍA

ABODERIN, I. (2014). Sexual and Reproductive Health and Rights of Older Men and Women: Addressing a Policy Blind Spot. *Reproductive Health Matters*, 22, 2, 185-190.

ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (1944), ed. 1998. *Dialéctica de la Ilustración*. Fragmentos filosóficos. Trotta. Madrid.

ALÉN, DOMÍNGUEZ, & FRAÍZ (2010). El turismo sénior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de turismo*, 26, 9-24.

ALTEROVITZ, S., & MENDELSON, G. (2013). Relationship goals of middle-aged, young-old and old-old Internet daters: An analysis of online personal ads. *Journal of Aging Studies*, 27, 159–165.

ANTON, S. et al. (2015). Successful aging: Advancing the science of physical independence in

APARICIO, J. (1988). Las personas mayores en los medios de comunicación de masas. *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, 113-116.

ARONOFF, C. (1974). Old Age in Prime Time. *Journal of Communication* (24), 86-87.

ATKINS, T.V., JENKINS, M.C., & PERKINS, M.H. (1991). Portrayal of persons in TV commercials age 50 and older. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 28, 30-37.

BALAZS, A. L. (1995). The use and image of mature adults in health care advertising (1954-1989). *Health Marketing Quarterly*, XII (3), 13-26.

BALDERAS-CEJUDO, A., RIVERA-HERNAEZ, O., & PATTERSON, I. (2016) The Strategic Impact of Country of Origin on Senior Tourism Demand: the Need to Balance Global and Local Strategies. *Population Ageing*, 9, 345–373.

BAUMAN, Z. (2007) *Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores. Barcelona.

BECKER, A., & VIEIRA DA SILVA, D. (2016). Aging, old age and the meaning of being grandparents from the perspective of elderly professional actors. *Rev. Bras. Geriatr. Gerontol.* 19(2), 289-302.

BELL, J. (1992). In search of a discourse on Aging: The elderly on Television. *The Gerontological Society of America*, XXXII (3), 305-311.

BERMAN, L., & NELSON, J. Voltaire's portrayal of old age. *Int'l J. Aging and Human Development*, Vol. 24(3).

BING ZHANG, Y., & HARWOOD, J. (2004). Modernization and tradition in an age of globalization: Cultural values in Chinese Television Commercials. *Journal of Communication*, 54, 156-172.

BING ZHANG, Y., HARWOOD, J., WILLIAMS, A., YLÄNNE-MCEWEN, V., WADLEIGH, P. M., & THIMM, C. (2006). The Portrayal of Older Adults in Advertising: A Cross-National Review. *Journal of Language and Social Psychology*, 264-282.

BRINGUÉ, X., & DE LOS ÁNGELES, J. (2000). La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, 1, 37-70.

BROWN, A., & KNIGHT, T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of Aging Studies*, 35, 74–83.

BUCHANAN, J., LAI, D. & EBEL, D. (2015) Differences in perception of gerotranscendence behaviours between college students and community-dwelling older adults. *Journal of Aging Studies*, 34, 1–9.

BÜLOW, M. & SÖDERQVIST, T. (2014) Successful ageing: A historical overview and critical analysis of a successful concept. *Journal of Aging Studies*, 3, 139–149.

BUTLER, R. N. (1969) Age-ism: Another Form of Bigotry. *The Gerontologist*, Winter, 9(4), 243–246

CALASANTI, T. & KING, N. (2007). “Beware of the estrogen assault”: Ideals of old manhood in anti-ageing advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21, 357–368

CALVO, M, & ESCUDERO, M. (2009). We are family? Spanish law and lesbian normalization in Hospital Central. *Journal of Lesbian Studies*. 13 (1), pp. 35-48

CARNEY, G., & GRAY, M (2015). Unmasking the ‘elderly mystique’: Why it is time to make the personal political in ageing research. *Journal of Aging Studies*, 35, 123–134.

CARRETÓN, M. C., & RAMOS-SOLER, I. (2010). Redes sociales para mayores y/o mayores en las redes sociales. *Icono 14*, 15-24.

CARRIGAN, M., & SZMIGIN, I. (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, IV (8), 231-248.

CARRIGAN, M., & SZMIGIN, I. (1999). The portrayal of older characters in magazine advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, V (6/7/8), 248-261.

CARRIGAN, M., & SZMIGIN, I. (1999). The representation of older people in advertisements. *Journal of the Market Research Society*, XLI (3), 311-326.

CARRIGAN, M., & SZMIGIN, I. (2000). Does advertising in the UK need older models? *The Journal of Product & Brand Management*, IX (2), 128-143.

CARRIGAN, M., & SZMIGIN, I. (2003). Regulating ageism in UK advertising an industry perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, XXI (4), 198-204.

CASSATA, M.; ANDERSONA, P. & SKILL, T. (1980). The older adult in daytime serial drama. *Journal of Communication*, 30, 48-49.

CHEN, C. H. (2015). Older Adults as Discursively Constructed in Taiwanese Newspapers: A Critical Discourse Analysis. *International Journal of Society, Culture & Language*, 3(2), 72-84.

CHEN, C.H. (2015). Advertising Representations of Older People in the United Kingdom and Taiwan: A Comparative Analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 80(2) 140–183.

CHENG, H. (1998). Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 4, 773-796

CHENG, H., & SCHWEITZER, J.C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S television commercials. *Journal of Advertising Research*. Vol 36(3), May-Jun 1996, 27-45.

CLARKE, L.H., BENNETT, E. & LIU, C. (2014). Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines, *Journal of Aging Studies*, 31, 26–33.

CLEAVER, M. (2000). Australian Seniors' Use of Travel Information Sources: Perceived Usefulness of Word-of-Mouth, Professional-Advice, Marketer-Dominated and General-Media Information, Proc Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Universidad de Griffith, 182-187.

DAVIS, B., & FRENCH, W. A. (1989). Exploring advertising usage segments among the aged. *Journal of Advertising Research*, XXIX (1), 22-29.

DE ANDRÉS, S, & MAESTRO, R. L. (2013). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar* 2014, XXI (Enero-Junio).

DE GARCILLÁN, M., & MARTÍNEZ, G (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XVII (35), 76-95.

DEL ARCO, J. & SAN SEGUNDO, J.M. (Coord.), (2010) Los mayores ante las TIC: Accesibilidad y Asequibilidad. Informe para Fundación Vodafone España.

DEL ARCO, J. & SAN SEGUNDO, J.M. (Coord.), (2012), Los futuros Mayores y las TIC. Un análisis predictivo. Informe para Fundación Vodafone España.

DEL ARCO, J. y SAN SEGUNDO, J.M. (Coord.), (2012), TIC y Mayores, Resumen Ejecutivo. Informe para Fundación Vodafone España.

DIEHL, M, WAHL, H.W. et al. (2014). Awareness of aging: Theoretical considerations on an emerging concept. *Developmental Review*, 34, 93–113.

DIEHL, M. K., & WAHL, H.-W. (2010). Awareness of age-related change: Examination of a (mostly) unexplored concept. *The Journals of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65B, 340–350.

DIEHL, M. K., & WAHL, H.W. (2010). Awareness of age-related change: Examination of a (mostly) unexplored concept. *The Journals of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65B, 340–350.

DOCKREE, P., BRENNAN, S., O'SULLIVAN, M., ROBERTSON, I., & O'CONNELL, R. (2015) Characterising neural signatures of successful aging: Electrophysiological correlates of preserved episodic memory in older age. *Brain and Cognition*, 97, 40–50.

DUBOIS, L. (1997). La représentation du vieillissement à la télévision: Des images de négation et l'exclusion dans une logique de mise en marché. *Canadian Journal on Aging*, 354-372.

ECO, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona

ELLIOT, J.A. (1984). The daytime television drama portrayal of older adults. *The Gerontologist*, 24, 628-633.

ELLISON, K. (2014). Age transcended: A semiotic and rhetorical analysis of the discourse of agelessness in North American anti-aging skin care advertisements. *Journal of Aging Studies*, 29, 20–31

ENGLAND, P., KUHN, A., & GARDNER, T. (1981). The ages of men and women in magazine advertisements. *Journalism Quaterly*, 58, 468-471.

FERNÁNDEZ-CID, M., MARTÍN, A., & CÁCERES M.D. (2008). La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación de masas y la opinión pública. Informe para UDP- Obra Social Caja Madrid (Colección de estudios).

FESTERVAND, T. A., & LUMPKIN, J. R. (1985). Response of Elderly Consumers to their portrayal by advertisers. *Current Issues & Research in Advertising*, 8, 203-226.

FILEBORN, B., THORPE, R., HAWKES, G., MINICHIELLO, V., & PITTS, M. (2015) Sex and the (older) single girl: Experiences of sex and dating in later life. *Journal of Aging Studies*, 33, 67–75.

FLEISCHER, A. y PIZAM, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, 1, 106-123.

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.

GANTZ, W., GATENBERG, H. M., & RAINBOW, C. K. (1980). Approaching Invisibility: The Portrayal of the Elderly in Magazine Advertisements. *Journal of Communication*, 56-60.

GARCÍA DE CASTRO, M. (2008). Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 30, pp. 147-15

GERBNER, G. (1998) Cultivation Analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 175-194.

GERBNER, G., GROSS, L., SIGNORELLI, N., & MORGAN, M. (1980). Aging with television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*. 30, 37-47.

GILLEARD, C. & HIGGS, P. (2010). Aging without agency: Theorizing the fourth age, *Aging & Mental Health*, 14, 2, 121-128.

GILLEARD, G., & HIGGS, P (2013). The fourth age and the concept of a 'social imaginary': A theoretical excursus. *Journal of Aging Studies*, 27, 368–376.

GONZÁLEZ, M. (1979). *Television and People's Images of Old Age*. [No Publicada]. Tesis doctoral de la Universidad de Pennsylvania.

GOODMAN, R. I. (1990). Television News Viewing by Older Adults. *Journalism Quarterly*, LXVII (1), 137-141.

GRANDE, I. (1993), *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento emergente*, Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid.

GRANDE, I. (1995), "El perfil de los consumidores mayores", en *Las actividades económicas de los mayores*, Ed, SECOT, págs. 275-290.

GRANDE, I. (1999). Consumidores de la Tercera Edad ¿un segmento o muchos? *Distribución y Consumo*, 45, págs.124-130.

GRANDE, I. (1999). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing, *Estudios sobre consumo*, Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo, 51, 53-66.

GRANDE, I. (2000). Criterios de elección del establecimiento comercial por los consumidores de la tercera edad. *Un estudio empírico*, *ESIC Market*, 105, págs.114-127

GRANDE, I. (2000). Marketing para segmentos emergentes. El caso de la tercera edad, Boletín de Estudios Económicos, Asociación de Licenciados Universidad Comercial de Deusto, LV, 171, 465-493.

GRANDE, I. (2002). El Consumo de la Tercera Edad, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid.

GRANDE, I. (2002). Influencia del cambio demográfico sobre la estructura del consumo, ahorro y endeudamiento de los hogares, Ekonomi Gerizan X, Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras, 84-110.

GRANDE, I. (2002). La tercera edad: un segmento emergente. Revista de Ciències de la Informació. Comunicació y estudios universitarios, Universidad Cardenal Herrera, CEU, 11, 67-92.

GRANDE, I. ABASCAL, E. (2001), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* Ed. ESIC, Madrid.

GRANDE, I., & ABASCAL, E. (2003). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Ed. ESIC, Madrid.

GRANDE, I., & VILLANUEVA, M.L. (2002). *Perspectivas de futuro de la tercera edad en la Comunidad Foral de Navarra. Un análisis intergeneracional*. Universidad Pública de Navarra. Gobierno de Navarra. Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud.

GRECO, A. J. (1988). Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? The Journal of Services Marketing, II (3), 27-34.

GRECO, A. J. (1988). The elderly as communicators: Perceptions of advertising practitioners. Journal of Advertisement Research, 39-46.

GUÐJÓNSDÓTTIR, A. M. et al. (2016). Hacia una tercera edad avanzada. Directrices y recomendaciones del Proyecto Ball. Informe para Erasmus Plus. Towarzystwo Wolnej Wszechnicy Polskiej Oddział w Lublinie. Polonia.

GUILLÓ, M., & MANCEBO-ARACIL, J.F. (2017). Comunicación y participación online: la evolución de los procesos participativos en entornos virtuales. Miguel Hernández Communication Journal, 8, 413-434.

HANDTKE, V., BRETSCHNEIDER, B. & WANGMO, T. (2015). Easily forgotten: Elderly female prisoners. Journal of Aging Studies, 32, 1–11.

HARWOOD, J., ANDERSON, K. (2002) The presence and Portrayal of Social Groups on Prime-time Television. Communication Reports, Vol. 15, 2.

HEALEY, T., & ROSS, K. (2002). Growing old invisibly: older viewers talk television. Media, Culture and Society, XXIV, 105-120.

HIEMSTRA, R., GOODMAN, M., MIDDLEMISS, M. A., VOSCO, R., & ZIEGLER, N. (1983). How older persons are portrayed in television advertising: implications for educators. Educational Gerontology, 111-123.

HILÁRIO, A. (2015). Making sense of a changed physical body: Why gender matters at end of life. Journal of Aging Studies, April, 33, 58-66.

HODGETTS, D., CHAMBERLAIN, K., & BASSETT, G. (2003). Between television and the audience: Negotiating representations of ageing. Health: An interdisciplinary journal for the social study of health, illness and medicine, 417-438.

HOOGLAND, A. (2015). Continuity of change: The dynamic of beliefs, values, and the aging experience. Journal of Aging Studies, 32, 32–39.

HOPPE, T., TISCHER, U., PHILIPPSEN, C., & HARTMANN-TEWS, I. (2016). Inszenierung von Alter(n) und älteren Menschen in TV-Werbespots. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 449, 317-326.

HORNEMAN, L., CARTER, R., WEI, S., & RUYS, H. (2002). Profiling the senior traveller: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, vol. 41, 1, 23.

HOSSAIN, A., BAILEY, G., & LUBULWA, M. (2003). Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism. *International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future*, Australia.

HSU, C., & LEE, E. (2002). Segmentation of Senior Motor coach Travelers. *Journal of Travel Research*, vol. 40, pp. 364-373.

HUANG, L. y TSAI, H. T. (2003). The study of senior traveller in Taiwan. *Tourism Management*, vol. 24, pp. 561-574.

HUDSON, S. (2009). Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence and Planning*, 444-461.

ISOPAHKALA-BOURET, U. (2015). Graduation at age 50+: Contested efforts to construct "third age" identities and negotiate cultural age stereotypes. *Journal of Aging Studies*, 35, 1-9.

JACKIE YAN CHI KWOK, J., & HOK BUN KUB, B. (2016). Elderly people as "apocalyptic demography"? A study of the life stories of older people in Hong Kong born in the 1930s. *Journal of Aging Studies*, 36, 1-9.

JANG, S. y WU, C. (2006). Senior's travel, motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese senior. *Tourism Management*, vol. 27, pp. 306-316.

- JONES, L. (1980). *Great Expectations: America and the Baby Boom Generation*. Coward, McCann & Geoghegan. New York.
- KESSLER, E.M., RAKOCZY, K., & STAUDINGER, U. M. (2004). The portrayal of older people in *prime-time* television series: the match with gerontological evidence. *Ageing and Society*, 531-552.
- KIM, J., WEI, S. y RUYS, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourist using an artificial neural network. *Tourist Management*, vol. 24, 25-34.
- KRISTENSEN, B., et al. (2007): *Comunicación e persoas maiores. Actas do Foro Internacional*. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Santiago de Compostela.
- KRZYWICKI, A., WOBCKE, W., KIM, Y.S., CAI, X., BAIN, M., MAHIDADIA, A. & COMPTON, P. (2015). Collaborative Filtering for people-to-people recommendation in online dating: Data analysis and user trial. *Int. J. Human-Computer Studies*, 76, 50–66.
- KUAN KOKA, J. & YUET NGOR, Y. (2014). Aging gracefully: A comparative study of Japanese and Malaysian women aged 65–75. *Journal of Aging Studies*, 31, 54–61.
- KVASNICKA, B., BEYMER, B., & PERLOFF, R. (1982). Portrayals of the elderly in magazine advertisements. *Journalism Quarterly*, 4 (59), 656-658.
- LASSWELL, H. (1948). Bryson, L., Ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies. New York.
- LEDERMAN, L. (1990). Assessing educational effectiveness: The focus group interview as a technique for data collection. *Communication Education*, 38, 117-127.

LEE, B., KIM, B., & HAN, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: a cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *Int'l J. Aging and Human Development*, LXIII (4), 279-297.

LEE, S. H., & TIDESWELL, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacations Marketing*, vol. 11, 3, 249-263.

LEPIANKA, D. (2015). How similar, how different? On Dutch media depictions of older and younger people. *Ageing & Society*, 35, 1095-1113.

LEVINSON, R. (1973). From Olive Oyle to Sweet Poly Purebread: Sex role stereotypes and televised cartoons. *Journal of Popular Culture*, 9, 561-572.

LEWIN, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*. 1, 143-153.

LEWIS, D, MEDVEDEV, K. & SEPONSKI, D. (2011). Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines. *Journal of Aging Studies*, 25, 101–109.

LITRELL, M. A., PAIGE, R. C. y SONG, K. (2004): Senior travelers: Tourism activities and shopping behaviors. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, 4, 348-362.

LODGE, A.C, UMBERSON, D. (2013). Age and embodied masculinities: Midlife gay and heterosexual men talk about their bodies. *Journal of Aging Studies* 27, 225–232.

MANCEBO-ARACIL, J. F. (2014). Elderly, advertising and media: A theoretical review. *Historia y Comunicación Social*, 19, 573-588.

MANCEBO-ARACIL, J.F., & RAMOS-SOLER, I. (2015). Las personas mayores en la ficción televisiva: El caso de Hospital Central. *Opción*, Año 31, 6, 1006 – 1021.

- MANCHESTER, H., & FACER, K. (2015). Digital curation: Learning and legacy in later life. *E-Learning and Digital Media*, Vol. 12(2) 242–258
- MARTÍN, M., LÓPEZ-ESCOBAR, E., & MARTÍN, M. (2005). Introducción al estudio de la comunicación colectiva: Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos. *Imescop*. Alicante.
- MAUSS, M. (1990 [1925])). *El regalo: La forma y la razón del intercambio en las sociedades arcaicas* (W. D. Halls, Mary Douglas ed.). Nueva York: Norton.
- MCCONATHA, J.T., SCHNELL, F., & MCKENNA, A. (1999). Description of older adults as depicted in magazine advertisements. *Psychological Reports*, 1999, 85, 1051-1056.
- MILLER, D.W., LEYELL, T., & MAZACHEK, J. (2004). Stereotypes of the elderly in US Television commercials from de 1950s to 1990s. *Int'l. J. Aging and human development*, Vol 58(4), 315-340.
- MINERVINI, M., & PEDRAZZINI, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7 (58), 1.
- MIROL, E. (2004). *¿Puedo ser feliz después de los 60? / Can I be happy after 60?* Editorial Bonum. Buenos Aires.
- MONTAÑA, M., ESTANYOL, E., & LALUEZA, F. (2015). Our seniors challenge to the new media: Uses and opinions. [Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España]. *Profesional de la Información*. Vol. 24, 6, 759-765.
- MONTEMURRO, B. & SIEFKEN, J. (2014). Cougars on the prowl? New perceptions of older women's sexuality. *Journal of Aging Studies*, 28, 35–43.

MULLEY, G. (2007). Myths of Ageing. *Clinical Medicine*, VII (1), 68-72.

NACIONES UNIDAS (2001). *World Population Ageing: 1950-2050*. New York. Informe de Naciones Unidas. Consultado el 7/03/2017 <http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050>.

NICHOLS, P., HORNER, B., & FYFE, K. (2015). Understanding and improving communication processes in an increasingly multicultural aged care workforce. *Journal of Aging Studies*, 32, 23–31.

NIELSEN A.C (2016). *Dinero móvil. De la banca a las compras, pasando por los pagos: cómo están transformando las tecnologías móviles el comercio en todo el mundo*. Informe para Nielsen Company. Nueva York. <http://www.nielsen.com>

NIELSEN A.C (2017). *Social Media Report Social Studies: A Look At The Social Landscape 2016*. Informe para Nielsen Company. Nueva York. <http://www.nielsen.com>

NIELSEN, A.C. (2000). *Report on TV*. New York: A.C. Nielsen Company. Nueva York.

NORTHCOTT, H.C. (1975). Too young, too old- Age in the world of TV. *The Gerontologist*, 15, 184-186

NOSRATY, L., JYLHÄ, M., RAITTILA, T., & LUMME-SANDT, K. (2015). Perceptions by the oldest old of successful aging. *Vitality 90+ Study*, *Journal of Aging Studies*, 32, 50–58.

ORÓ-PIQUERAS, M. (2014). Challenging stereotypes? The older woman in the TV series “Brothers & Sisters”. *Journal of Aging Studies* 31, 20–25.

- PAHOR, M. (2015). Successful aging: Advancing the science of physical independence in older adults. *Ageing Research Reviews*, 24, 304–327.
- PERRY, T. (2014). Moving as a gift: Relocation in older adulthood. *Journal of Aging Studies*, 31, 1–9.
- PETERSEN, M. (1973). The visibility and image of old people on television. *Journalism Quarterly*, 50, pp. 569-573.
- PETERSON, R. T. (1992). The depiction of senior citizens in magazine advertisements: a content analysis. *Journal of Business Ethics* (11), 701-706.
- PETERSON, R. T. (1995). The portrayal of senior citizens by banks in newspaper advertisements: A content analysis. *Journal of Professional Services Marketing*, XII (2), 95-106.
- PINO, M., RICOY, M.C., & PORTELA J. (2009). Assesment of the process of ageing through life reports of elder people. *Interface - Comunic., Saude, Educ.*, 13, 31, 369-382.
- PINTOR-HOLGUÍN, E. et al. (2012). Series médicas en televisión vistas por estudiantes de medicina. *Educ Med*; 15 (3): 161-166.
- POCHINTESTA, P. (2012). De cuerpos envejecidos: un estudio de caso desde el discurso publicitario. *Pensar la Publicidad*, vol. 6, 1, 163-181.
- PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9 Iss 5 pp. 1 - 6
- PRIELER, M., KOHLBACHER, F., HAGIWARA, S. and ARIMA, A. (2015). The representation of older people in television advertisements and social change: the case of Japan, *Ageing and Society*, 35(4), 865–887.

PRIELER, M., KOHLBACHER, F., HAGIWARA, S., & ARIMA, A. (2008). The Representation of Older People in Japanese Television Advertising. German Institute for Japanese Studies. Tokio.

PRIELER, M., KOHLBACHER, F., HAGIWARA, S., & ARIMA, A. (2011). Gender representation of older people in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 64, 5, 405-415.

RAMAN, P., HARWOOD, J., WEIS, D., ANDERSON, J.L., & MILLER, G. (2008). Portrayals of older adults in US and Indian magazine advertisement: A cross-cultural comparison. *The Howard Journal of Communications*, 19: 221-240.

RAMOS- SOLER, I., & PAPI, N. (2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, Especial Noviembre 753-762.

RAMOS-SOLER (2005). El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria. Un análisis empírico. Tesis doctoral de la Universidad de Alicante. Alicante.

RAMOS-SOLER, I. (2007) *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Fundación "La Caixa". Barcelona.

RAMOS-SOLER, I., & CARRETÓN-BALLESTER, M. (2012). Presencia y representación de las personas mayores en publicidad televisiva. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 55-61.

RAMOS-SOLER, I., & MANCEBO-ARACIL, J.F. (2013). La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19 Núm. Especial abril, 945-952.

REECE, W. S. (2004). Are Senior Leisure Travelers Different? *Journal of Travel Research*, vol. 43, 1, 11-18.

ROBERTS, S. D., & ZHOU, N. (1997). The 50 and older characters in the advertisements of Modern Maturity: Growing older, getting better? *Journal of Applied Gerontology*, 208-220.

ROBINSON, J.; SKILL, T. & TURNER, J. (2004). Media usage patterns and portrayal of seniors. *Handbook of communication and aging research*. 423-446.

ROBINSON, T., & UMPHREY, D. (2006). First-and third-person perceptions of images of older people in advertising: an inter-generational evaluation. *Int'l J. Aging and Human Development*, 159-173.

ROBINSON, T., & UMPHREY, D. (2007). Negative Stereotypes Underlying other-person of the Elderly. *Educational Gerontology*, 309-326.

ROBINSON, T., CALLISTER, M., MAGOFFIN, D., & MOORE, J. (2007) The portrayal of older characters in Disney animated films. *Journal of Aging Studies*, 21, 203-213.

ROBINSON, T., GUSTAFSON, R., & POPOVICH, M. (2008). Perceptions of Negative stereotypes of older people in magazine advertisements: comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing and Society*, 233-251.

ROBINSON, T., POPOVICH, M., GUSTAFSON, R., & FRASER, C. (2003). Older adults' perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: results of a method analysis. *Educational Gerontology* (29), 503-519.

ROCA, D; & MENSA, M. (2009): Metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007), *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII, nº 1, 7-34.

RODRÍGUEZ, R., & MORA, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Universidad de Alicante. Alicante.

ROVIRA, C., CAPDEVILA, J., & MARCOS, M.C. (2014). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). *Investigación bibliotecológica*, 28(63), 15-28.

ROWE, J.W., & KAHN, R. (1987). Human aging: Usual and successful. *Science*, 237, 143–149.

ROWNTREE, M. (2014). 'Comfortable in my own skin': A new form of sexual freedom for ageing baby boomers. *Journal of Aging Studies*, 31, 150–158.

ROY, A., & HARWOOD, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research* (25), 39-56.

RUDMAN, D.L. (2015). Embodying positive aging and neoliberal rationality: Talking about the aging body within narratives of retirement. *Journal of Aging Studies*, 34, 10–20.

SAWCHUK, D. (2015). Aging and older adults in three Roman Catholic magazines: Successful aging and the Third and Fourth Ages reframed. *Journal of Aging Studies*, 35, 221–228.

SCHEWE, C. D. (2001). Effective communication with our Aging Population. *Business Horizons*, 19-25.

SCHEWE, C. D., & BALAZS, A. L. (1990). Playing the part: Older adults play many different roles. *American Demographics*, 24-30.

SCHIPPER, L., LUIJKX, K., MEIJBOOMA, B. & SCHOLS, J. (2015) 'It is a completely new world you step into.' How older clients and their representatives experience the operational access to Dutch long-term institutional care. *Journal of Aging Studies*, 35, 211–220.

SCHMITT, K., DUYCK WOOLF, K., & ANDERSON, D.R. (2003). Viewing the viewers: Viewing behaviors by children and adults during television programs and commercials. *Journal of Communication*, Volume 53, 2, June, 265-281.

SELLICK, M. C. (2004): Discovery, Connection, Nostalgia: Key Travel Motives within the Senior Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17, 1, 55-71.

SHIM, S., GEHRT, K., & SIEK, M. (2005): Attitude and Behaviour Regarding Pleasure Travel among Mature Consumers: A Socialization Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 18, 2, 69-81.

SHINAR, D. (1982). The portrayal of the elderly in four Israeli daily newspapers. *Journalism Quarterly*, vol 59, 1, 92-96.

SIGNORELLI, N. (1983). Health, prevention and TV: Images of the elderly and perceptions of Social reality. *Prevention in Human Services: Aging and prevention*, 3, 97-117.

SIGNORELLI, N. (2004). Aging on TV: Messages relating to gender, race and occupation in *prime-time*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 279-301.

SIGNORELLI, N., & BACUE, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of *prime-time* television characters across three decades. *Sex Roles*, 40, 527-544.

SILVERMAN, R.E., & RYALLS, E.D. (2016). "Everything Is Different the Second Time Around": The Stigma of Temporality on Orange Is the New Black. *Television & New Media*, Vol. 17(6) 520–533.

SIMCOCK, P., & SUDBURY, L. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 1 (25), 87-106.

SMITH, M. C. (1976). Portrayal of the Elderly in Prescription Drug Advertising. *The Gerontologist*, 16 (4), 329-334.

SMITH, R. B., MOSCHIS, G. B., & MOORE, R. L. (1987). Social Effects of advertising and personal communication on the elderly consumer. *Advances in Marketing and Public Policy*, 65-92.

SMITH, R. B., MOSCHIS, G. P., & MOORE, R. L. (1987). Some advertisements effects on the elderly consumer. *Social Effects of Advertising and personal communication* (1), 149-152.

SONTAG, S. (1972). The double standard of aging. *Saturday Review of The Society*, 29–32.

SPRING, J. (1993). Seven days of play. *American Demographics*, 15, 50-55.

STEPHENS, N., & WARRENS, R. A. (1983). Advertising Frequency Requirements for Older Adults. *Journal of Advertisement Research*, 23-32.

STEPHENSON, W. (1953). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. University of Chicago Press. Chicago.

STRAUSS, W., & HOWE, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company. New York

- SUDBURY-RILEY, L. (2013) Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 6, 2014, 666-686,
- SUDBURY-RILEY, L., & EDGAR, L. (2016). Why Older Adults Show Preference for Rational Over Emotional Advertising Appeals. A U.K. Brand Study Challenges the Applicability Of Socioemotional Selectivity Theory to Advertising. *Journal of Advertising Research*, vol. 56, 4 441-455
- SUDBURY-RILEY, L., KOHLBACHER, F, JIAOTONG, X., & HOFMEISTER, A. (2015). Baby Boomers of different nations. Identifying horizontal international segments based on self-perceived age, *International Marketing Review*, Vol. 32, ¾, 245-278.
- SWAYNE, L. E., & GRECO, A. J. (1987). The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, XVI (1), 47-54.
- SZMIGIN, I., & CARRIGAN, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, I (1), 22-34.
- TAYLOR, S (1995). Primetime's big sleep. *Modern Maturity*, 38-44.
- THEURER, K., MORTENSON, W., STONE, R., SUTO, M., TIMONEN, V., & ROZANOVA, J. (2015). The need for a social revolution in residential care. *Journal of Aging Studies*, 35, 201–210.
- THOMPSON, N. J., & THOMPSON, K. E. (2007). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *Marketing* (41).
- TORNSTAM, L. (1994). "Gero-transcendence: A theoretical and empirical exploration" en Thomas, L. E. & Eisenhandler, S. A. (Eds.), *Aging and the Religious Dimension*, 203–226. Westport, CT: Auburn House.

TORNSTAM, L. (1996). Caring for the elderly: Introducing the theory of gerotranscendence as a supplementary frame of reference for caring for the elderly. *Scandinavian Journal of Caring Science*, 10, 144–150.

TORNSTAM, L. (1997). Gerotranscendence in a broad cross sectional perspective. *Journal of Aging and Identity*, 2(1), 17–36.

TORNSTAM, L. (1999). Gerotranscendence and the functions of reminiscence. *Journal of Aging and Identity*, 4(3), 155–166.

TORNSTAM, L. (2003). Gerotranscendence from young old age to old age. The Social Gerontology Group, Uppsala.

TORNSTAM, L. (2005). Gerotranscendence: A developmental theory of positive aging. New York: Springer.

TORNSTAM, L., & TÖRNQVIST, M. (2000). Nursing staff's interpretations of "gerotranscendental behavior" in the elderly. *Journal of Aging and Identity*, 5(1), 15–29.

TORRES, E., & GARCÍA, S. (2015). Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores. *Opción*, Año 31, No. Especial 2 (2015): 1083 – 1104.

TUPPER, M. (1996). The representation of elderly persons in *prime-time* television advertising. Tesis doctoral de University of South Florida.

UNIÓN EUROPEA (2014). Conceptos subyacentes y metodologías de estimación. Bruselas: Comisión Europea. Consultado el 7/03/2017 http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2014/pdf/ee8_en.pdf Informe para la Unión Europea.

URSIC, A., URSIC, M., & URSIC, V. (2006). A longitudinal study of the uses of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, (13), 131-133.

VALLS-FERNÁNDEZ, F., & MARTÍNEZ-VICENTE, J. M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex Roles*, 691-699.

VAN DYK, S. (2014) The appraisal of difference: Critical gerontology and the active-ageing-paradigm. *Journal of Aging Studies*, 31, 93–103.

VAN HEES, S., HORSTMAN, K., JANSEN, M. & RUWAARDA, D. (2015). Conflicting notions of citizenship in old age: An analysis of an activation practice. *Journal of Aging Studies*, 35, 178–189.

VASIL, L. & WASS, H. (1993). Portrayal of the elderly in the media: A literature review and implications for educational gerontologists. *Educational Gerontology*, 19, 71-85.

VIDAL, M.J., LABEAGA, J.M, CASADO, P., MADRIGAL, A., LÓPEZ, J., MONTERO, A., MEIL, G. (2017). Informe 2016: Las Personas Mayores en España. Datos Estadísticos Estatales y por Comunidades Autónomas. Instituto de Mayores y Servicios Sociales.

WADA, M., CLARKE, L. & ROZANOVA, J. (2015). Constructions of sexuality in later life: Analyses of Canadian magazine and newspaper portrayals of online dating. *Journal of Aging Studies*, 32, 40–49.

WANG, K. C. (2006). Motivations for Senior Groups Package Tour Tourists. *Journal of Tourism Studies*, vol. 12, 2, 119-138

WEST, D. (2007). Directions in marketing communications research. An analysis of the *International Journal of Advertising*. *International Journal of Advertising*, 543-554.

WESTERHOF, G. J., HARINK, K., VAN SELM, M., STRICK, M., & VAN BAAREN, R. (2010). Filling a missing link: the influence of portrayals of older characters in television commercials on the memory performance of older adults. *Ageing and Society* (30), 897-912.

WESTLUND, O., & WEIBULL, L. (2013). Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights*, 11 pp. 147–173.

YAMASAKI, J. (2015). Aging with service, socialization, and support: The work of faith-based stories in a lifetime community. *Journal of Aging Studies*, 35, 65–73.

YE, Y., & WARD, K.E. (2010). The depiction of illness and related matters in two top-ranked primetime network medical dramas in the United States: A content analysis. *Journal of Health Communication*, 15: 555-570.

YLÄNNE, V. (2015). "Representations of Ageing in the Media", en *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. Routledge International Handbooks Edit: Julia Twigg, Wendy Martin. Routledge, Nueva York.

ZHOU, N., & CHEN, M. Y. (1992). Marginal Life after 49: A preliminary study or the Portrayal of Older People in Canadian Consumer Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*, 343-354.

ZIMMER, Z., BRALEY, R., & SEARLE, M. (1995). Weather to go and where to go: identification of important influences on senior's decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33, 3-10.

ZUKIN, C., KEETER, S., ANDOLINA, M., JENKINS, K., & DELLI CARPINI, M. X. (2006), *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. Oxford University Press. New York.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7.2. Encuesta utilizada para el análisis metodológico en la investigación sobre personas mayores y publicidad (1976-2012).

Variable	Valor y "Modalidad"
Año de la publicación	YYYY
Década de la publicación	1,00 "1970-1979"
	2,00 "1980-1989"
	3,00 "1990-1999"
	4,00 "2000-2009"
	5,00 "2010-2020"
Título de la Revista	Libre
País de la Revista	Libre
Nº total autores	Libre
Nombre de los autores	Libre
País de la Universidad del Autor	Libre
Ámbito País del Estudio	Libre
Objetivo de la Investigación	Libre
Metodología: Si es teórica o práctica	1,00 "Teórico"
	2,00 "Práctico"
Teórico y empírico	1,00 "Cualitativa"
	2,00 "Cuantitativa"
	3,00 "Ambas"
	4,00 "No empírico"
Cualitativo <i>Focus Group</i>	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Cualitativo Observación	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Cualitativo Entrevista	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Cualitativo Estudio Casos	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Cualitativo Delphi	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Cuantitativo Análisis de Contenido	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Cuantitativo Encuesta	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Cuantitativo Experimental	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
TV medio	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Prensa	1,00 "Si" ; 2,00 "No"

Variable	Valor y "Modalidad"
Revistas	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Radio	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Internet	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Medios sociales	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Publicidad TV	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Series TV	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Noticias TV	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Programas TV	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Otros TV	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Prensa Publicidad	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Prensa Contenido	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Revista: publicidad	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Revista: Contenido	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Radio: Publicidad	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Radio: Contenido	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Web: Publicidad	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Web: Contenido	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Redes: Publicidad	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Redes: Contenido	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Muestra horaria	1,00 "Franja horaria máxima audiencia"
	2,00 "Varias franjas horarias"
	3,00 "Todo el día"
	4,00 "No aplica"
	5,00 "No se considera"
Días muestra	1,00 "Semana aleatoria"
	2,00 "Dos semanas aleatorias seguidas"
	3,00 "Tres semanas aleatorias seguidas"
	4,00 "Un mes"
	5,00 "Varios fines de semanas aleatorios"
	6,00 "Diferentes periodos en todo un año"
	7,00 "Diferentes periodos en varios años"
	8,00 "Un periodo en mismo año estación/temporada"
	9,00 "Un periodo en varios años estación/temporada"
	10,00 "No aplica"
Total de horas de grabación	1,00 "Menos de 10"
	2,00 "11-20 horas"

Variable	Valor y "Modalidad"
	3,00 "21-30 horas"
	4,00 "31-40 horas"
	5,00 "41-50 horas"
	6,00 "+50 horas"
	7,00 "No especifica"
	8,00 "No aplica"
Número de jueces	1,00 "1"
	2,00 "Mínimo de 2"
	3,00 "3"
	4,00 "4"
	5,00 "5 o más"
	6,00 "No especifica/ No aplica"
Tipo de Análisis de Fiabilidad	1,00 "Fiabilidad entre jueces"
	2,00 "Holsti"
	3,00 "Khapa de Cohen"
	4,00 "Otros"
Edad en la que se considera a la persona mayor	1,00 "40-45 años"
	2,00 "46-50 años"
	3,00 "51-55 años"
	4,00 "56-60 años"
	5,00 "61-64 años"
	6,00 "+ 65 años"
	7,00 "No especifica"
Estudia el género de la persona mayor estudiada	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia la raza/ etnia	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia la magnitud o importancia del papel desempeñado por el mayor	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia el rol desempeñado por el mayor	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia la imagen social y carácter del mayor	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia la imagen física del mayor	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia la competencia física mental del mayor	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia el escenario en el que aparece el mayor	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia la forma de vestir	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia el target group de la comunicación en la que aparece	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia el producto asociado a la comunicación con mayores	1,00 "Si" ; 2,00 "No"

Variable	Valor y "Modalidad"
Estudia los valores asociados a la comunicación con mayores	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia el tamaño del anuncio en el medio (Prensa, Internet, Radio, TV)	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudia la presencia intergeneracional o no del mayor en la comunicación	1,00 "Si" ; 2,00 "No"
Estudio de la estructura audiovisual-narrativa	1,00 "Si" ; 2,00 "No"



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7.3. Encuesta 'Serie' en Hospital Central²⁶

Título de la Serie:			
Número de la temporada:		Número/título del capítulo:	
Fecha de emisión:		Duración:	
Evaluada por:			
P.1. Canal de TV:			
1. 1 TVE1	1. 2 Antena3	1. 3 Tele5	1. 4 Cuatro
P.2. Horario en que se emite la serie			
2.1 Mañana/Mediodía	2.2 Tarde	3.3 Noche	
P.3. Nº de personajes en la serie (si es más de 10, poner +10):			
P. 4. Nº de personajes mayores:		Si 0 mayores fin del cuestionario	
P. 5. ¿Dirías que la serie trata a los personajes mayores, en comparación con los otros personajes...			
5.1 Positivamente	5.2 Negativamente	5.3 Igualitariamente	
P.6 La imagen que se ofrece del mayor ¿me gusta?			
6.1 SI	6.2 NO	6.3 Indiferente	
P.7 Muestra el acuerdo o de desacuerdo con las siguiente afirmaciones sobre este capítulo respecto a la imagen del mayor ofrecida (1= totalmente desacuerdo, 7=totalmente acuerdo)			
7.1 Me veo reflejado			
7.2 Me hace reaccionar como espectador			
7.3 Me ayuda a estar integrado en la sociedad			
7.4. ¿Se entiende bien lo que quiere decir? Imagen de igualdad alejada de roles de autoridad o respeto.			
7.5 Influye en mi comportamiento como persona			
DESCRIPCIÓN OBJETIVA:			
P. 8. Nº de mujeres mayores:		P. 9 Nº de hombres mayores:	
P.10 Raza :			
10. 1 Blanca	10. 2 Negra	10.3 Sudamericana	10. 4 Asiática
			10. 5 Otras minorías
P.11 Aparecen distintos tipos de personas mayores:			
11. 1 SI	11. 2 NO		
P.12 Público objetivo de la serie. Tiene como target principal a :			
12. 1 Personas mayores	12. 2 Niños, adolescentes o jóvenes		
12. 3 Todos los grupos de edad	12. 4 Adultos		
P.13 Magnitud o importancia del papel desempeñado por el mayor:			
13. 1 Protagonista	13. 2 Secundario		
13. 3 De fondo	13. 4 Comparsa		

En el caso de que aparezcan varias personas mayores acudir a la ficha creada para cada uno de los personajes.

²⁶ Mancebo-Aracil y Ramos-Soler, 2015

7.4. Encuesta 'Personajes' en Hospital Central²⁷

Título de la Serie: _____

Número de la temporada: _____ Número/título del capítulo: _____

Fecha de emisión: _____ Duración: _____

Personaje 1: _____ Personaje 2: _____ Personaje 3: _____ Personaje 4: _____

Evaluated por: _____

1.- Rol desempeñado por el personaje dentro de la serie

1.1 Consejero/asesor						1.2 Madre/padre					
1.3 Esposa/o						1.4 Abuela/o					
1.5 Otro parentesco						1.6 Receptor de información					
1.7 Amiga/o						1.8 Compañera/o					
1.9 Simple conocida/o						1.10 Otros roles					
1.11 Jefe						1.12 Subalterno					

2.- Posición o ubicación del personaje respecto a otros grupos de edad:

2.1 Aparece solo/a						2.2 Solo/a con personas mayores					
2.3 Aparece con niños/as						2.4 Aparece con otros grupos de edad					

3.- El personaje es:

3.1 Hombre						3.2 Mujer					
------------	--	--	--	--	--	-----------	--	--	--	--	--

4.- Estado civil del personaje:

4.1 Casado/a						4.2 Soltero/a					
4.2 Viudo/a						4.4 Divorciado/a					
4.5 Separado/a						4.6 Pareja					
4.7 Sin Determinar											

5.- Nivel educativo del personaje:

5.1 Bajo	1	5.2 Medio	2	5.3 Alto	3	5.4 S/ Determinar	4
----------	---	-----------	---	----------	---	-------------------	---

6.- El tratamiento que se da de la imagen del personaje es:

6.1 Deformada positivamente						4.2 Deformada negativamente					
6.3 Estereotipada						4.4 Realista					

1/2

²⁷ Mancebo-Aracil y Ramos-Soler, 2015

7.- Imagen y actitud del mayor como un personaje (respuesta múltiple):

7.1 Sociable, amistoso, colaborador...					7.2 Agresivo, antisocial, posesivo...				
7.3 Divertido					7.4 Serio				
7.5 Débil o confuso, dependiente					7.6 Independiente, fuerte				
7.7 Feliz					7.8 Triste				
7.9 Lúcido, intelectual, educativo					7.10 Confuso intelectualmente, despistado				
7.11 Saludable, deportivo					7.12 Enfermizo, achacoso				
7.13 Ocioso					7.14 Activo				
7.15 Antiguo/tradicional					7.16 Moderno				
7.17 Malo, perverso, inmoral					7.18 Bueno, bondadoso, virtuoso				
7.19 Conservador					7.20 Arriesgado, decidido				
7.21 Trabajador, profesional, organizado, responsable...					7.22 No trabaja, desorganizado, irresponsable...				
7.23 Mal parecido...					7.24 Bien parecido...				
7.25 Actitud negativa					7.26 Actitud positiva				

8.- Escenario en el que aparece el personaje:

8.1 Hogar/doméstico				
8.2 Lúdico/ocio				
8.3 Trabajo/laboral				
8.4 Deportivo				
8.5 Educativo-cultural				
8.6 Religioso-cultural				
8.7 Sanitario/salud				
8.8 Centro de mayores				
8.9 Sin escenario				
8.10 El mayor aparece en otra escena (explicar) diversos escenarios				

9.- Estilo del vestuario del personaje estudiado en esta ficha:

9.1 Deportivo					7.2 Formal, elegante, serio,				
9.3 Informal, pero cuidado					7.4 Descuidada, rara, hortera				
9.5 Uniforme					7.6 Otros -				

10.- La serie presenta al personaje relacionándolo habitualmente dentro de la puesta en escena con:

10.1 Bebidas alcohólicas, tabacos y accesorios para el fumador.				
10.2 Bebidas no alcohólicas.				
10.3 Alimentación o salud				
10.4 Cadenas alimentarias y menaje.				
10.5 Artículos de limpieza y mantenimiento doméstico				
10.6 Electrónica de consumo, electrodomésticos, informática.				
10.7 Productos farmacéuticos y para-farmacéuticos, óptica, odontología, otorrinolaringología				
10.8 Vehículos y/o transporte particular o colectivo				
10.9 Confección, complementos y joyas				
10.10 Instituciones y servicios financieros, seguros, loterías.				
10.11 Telefonía y aparatos de comunicación				
10.12 Medios de comunicación, publicaciones, artículos de oficina				
10.13 Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio. Restauración. Viajes. Varios.				
10.14 Servicios públicos sin ánimo de lucro.				
10.15 Productos de higiene y aseo personal				
10.16 Otros				

7.5. Estructura y Objetivos del Focus Group. Hospital Central (2016).

Objetivos:

- Saber si vieron la serie como espectadores (confirmar si, como dicen las estadísticas, como segmento de edad son altos consumidores de TV y ficción televisiva).
- Conocer la opinión sobre la presencia de los mayores en la serie en cuestión por parte de personas de ese mismo colectivo.
- Analizar la visibilidad que perciben de su mismo colectivo distintas personas mayores, teniendo en cuenta además el *prime-time*.
- Considerar si su colectivo está en general infrarrepresentado en ficción televisiva (estas u otras series).
- Vincular las opiniones con la Teoría del *Framing* y Teoría del Cultivo, debatiendo la construcción de la realidad y personajes y su influencia en la vida real. La verosimilitud de enfermedades y tratamientos. El papel que representa los personajes y el médico especialista en series de ficción de gran éxito y si atribuyen o no la supremacía en la relación de la autoridad médica y el paciente. Debatir sobre si puede la TV, incluso siendo ficción, alterar la conciencia acerca enfermedades o problemas de salud pública, así como la credibilidad de la trama y la proyección de valores como valentía.

Estructura:

- ¿Sois consumidores de series? (tuteo). ¿Os gustan las series médicas? ¿Qué opinión general tenéis de ellas?
- ¿Qué opinión tenéis de los capítulos? ¿Conocíais la serie antes? ¿La veáis normalmente cuando la emitían en TV?
- ¿Conocéis personas de vuestro entorno que la veían? ¿Qué opinión creéis que tienen de la serie? ... *Aterrizaje a Cultivo y Framing:*
- ¿Creéis que este tipo de series influyen en nuestra percepción de la realidad? ¿Vamos “buscando” estos médicos?
- ¿Los pacientes mayores son creíbles?
- ¿Y sus enfermedades? ¿Y sus tratamientos?
- ¿Qué opináis del médico especialista (Vilches)? Imaginaos que os lo cruzáis por la calle... ¿Tenéis la sensación de que tiene autoridad médica y el paciente?

Personajes. Dos bloques:

- Principales: Teresa y Vilches (Opiniones generales).
- Secundarios capítulos: Enfermo Incendio/ Eladio y Justa

Cierre y agradecimientos.