

COMMONS

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 3, Número 1

ISSN 2255-3401

Mayo 2014

MODELOS DE ENVEJECIMIENTO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA: UN ANÁLISIS DE GÉNERO

Paula Pochintesta / Mariana Mansinho

Fecha de envío: 12/02/2014

Fecha de aprobación: 31/03/2014

MODELOS DE ENVEJECIMIENTO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA: UN ANÁLISIS DE GÉNERO.¹

MODELS OF AGING IN PRINTED ADVERTISING: A GENDER ANALYSIS.

Paula Pochintesta
Universidad Buenos Aires(FLACSO - CONICET)
ppochintesta@conicet.gov.ar

Mariana Mansinho
Universidad de Buenos Aires
acabral@comunicacao.pro.br

Resumen

El presente trabajo se propone analizar las representaciones del envejecimiento presentes en publicidades gráficas. En este marco se concentra especialmente en la identificación de estereotipos de género en la vejez. Para llevar a cabo el objetivo planteado se analizaron y compararon publicidades gráficas en las que aparecían imágenes de varones y mujeres de mediana edad en adelante. El corpus documental quedó conformado por 70 imágenes seleccionadas a partir del relevamiento de 192 números correspondientes a tres fuentes gráficas argentinas: Revista Viva, La nación y Gente (números del año 2000 y 2010). La estrategia metodológica fue de tipo cualitativa siguiendo los lineamientos del análisis de contenido. Los resultados evidencian una diferencia en cuanto a cantidad y contenido de las publicidades, mostrando un sesgo de género donde predominan las imágenes masculinas. Algunos modelos femeninos se asocian a roles "tradicionales" mientras que los masculinos connotan aspectos como el éxito laboral, la sabiduría, la seducción y la experiencia. En síntesis, los hallazgos permiten concluir que la publicidad está lejos de reflejar la diversidad en los modos de envejecer propios del mundo actual.

Palabras clave

Representaciones - Estereotipos - Envejecimiento - Publicidades gráficas - Género

Abstract

This work attempts to analyze the representations of aging present in print advertisements. In this context, work is particularly focused on the identification of gender stereotypes in old age. To perform the proposed objective, print advertisements, in which images of middle-aged and older men and women appeared, were analyzed and compared. The documentary corpus was composed of 70 images selected from the survey of 192 numbers of three Argentine graphic sources: Viva, La Nación and Gente magazines (year 2000 and 2010). The methodological approach was qualitative following the guidelines of content analysis. The results show a difference in the quality and content of the ads, showing a gender bias where male images predominate. Some female models are associated with "traditional" roles while male connote aspects as job success, wisdom, seduction and experience. In summary, the findings conclude that advertising is far from reflecting the diversity in the ageing ways of the world today.

Keywords

Representations - Stereotypes - Aging - Printed Advertisements - Gender

1. Algunos de los hallazgos analizados en el artículo fueron presentados en el IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, XIX Jornadas de Investigación y VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR, 2012. Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

0. Introducción:

El objetivo de este trabajo es realizar una comparación y descripción de los modelos de envejecimiento transmitidos en las publicidades gráficas. Precisamente el estudio se concentra en determinar la presencia o ausencia de estereotipos de género en publicidades que utilizan imágenes de personas de

mediana edad² en adelante. Este objetivo atiende a las recomendaciones del Foro Mundial sobre Envejecimiento que se pronunciaba del siguiente modo: *“Los medios de comunicación deben informar acerca de la realidad, diversa y plural de las personas mayores, de sus capacidades y necesidades, a fin de eliminar estereotipos entre las generaciones y reducir las barreras para la participación”* (Foro Mundial de ONGs sobre el Envejecimiento: Declaración final y Recomendaciones, Madrid, 5-9 Abril de 2002).

Este tipo de recomendación es afín a la perspectiva del curso de la vida en la cual se inscribe el presente estudio puesto que propone entender al envejecimiento como un proceso diferencial y multidimensional. El supuesto multi y transdisciplinar es uno de los pilares del paradigma del curso de vida. Recogiendo diversos aportes y, en el intento de ensayar una definición que resuma y exprese los puntos nodales del paradigma se lo define como: el estudio interdisciplinario acerca de la ontogénesis humana que establece puentes conceptuales entre: a) los procesos de desarrollo psicológico y biológico; b) el curso de la vida como institución social, afectada tanto por regulaciones sociales y culturales como por las experiencias y decisiones que cada individuo asume (activamente) y que repercuten en su propia biografía y; c) el contexto socio histórico y los cambios que este experimenta (Lalive d’Epinay et al., 2011).

De acuerdo a esta definición el paradigma propone: 1) la multidimensionalidad del desarrollo; 2) la conjunción de ganancias y pérdidas a lo largo de la vida que se reequilibran mutuamente y; 3) la tematización del desarrollo en una serie de fases (infancia, juventud, adultez y vejez) cuyas transiciones se conciben como verdaderos “ritos de paso” (*stricto sensu* Van Gennep, 2008 [1901]). Las etapas de la vida, en efecto, se encuentran asociadas a marcos sociales y culturales que implican objetivos y roles específicos que modelan la existencia. De este modo se construyen “calendarios sociales” que funcionan como reguladores de la vida.

La diferencia cualitativa que introduce esta perspectiva reside en la inclusión de elementos demográficos y sociológicos que agudizan la mirada sobre los diferentes modos de envejecer. Cabe agregar la preeminencia que este enfoque otorga a la temporalidad considerando tanto el tiempo biológico como psicológico. Tiempos que, simultáneamente, interactúan con el período histórico determinando diferencias entre las cohortes³. Cada cohorte es afectada por una sucesión de eventos comunes que, no obstante, son percibidos de modos heterogéneos lo que contempla diferencias entre las personas. El resultado de esa articulación de temporalidades conforma la “historicidad del sujeto”. La ventaja de esta pers-

2. Las definiciones cronológicas sobre la mediana edad son sólo aproximadas, en general, comprenden el período que transcurre entre los 40 y 60 años (Neugarten y Datan, 1999). No existe un consenso sobre eventos que delimiten tajantemente este período del curso de vida. Sin embargo, es posible identificar un conjunto de sucesos que permiten dilucidar qué tipo de cambios son más característicos de este momento vital. Las transiciones más notables de la mediana edad tienen que ver con el desarrollo en la carrera laboral o profesional, el abandono del hogar por parte de los hijos(as), la muerte de los progenitores, la transformación en la perspectiva temporal, la abuelidad, los cambios corporales y la preparación para la jubilación. Estos eventos permiten avanzar más allá de una caracterización cronológica, poniendo el foco en una serie de transformaciones que afectan la posición del sujeto en el curso de la vida (Neugarten, 1968).

3. Esta teoría establece una distinción entre la noción de cohorte y de generación. La cohorte implica un grupo de edad específico que ha compartido una experiencia histórica común en un intervalo de tiempo definido; mientras que la noción de generación hace referencia a las relaciones entre parientes y puede contener períodos etarios mucho más extensos (Gastron y Oddone, 2008).

pectiva radica en su capacidad de incluir el entramado de interacción entre: historias de vida personales, grupo familiar y contexto histórico-social. En suma, este enfoque entiende al envejecimiento como parte del desarrollo humano que, al estar sujeto a las diferencias de cohorte, produce múltiples modos de envejecer.

¿Por qué estudiar las publicidades y los modelos de envejecimiento que en ellas se muestran? La importancia del análisis de estas publicidades reside en su valor comunicacional. Al mismo tiempo, los anuncios funcionan como testimonios de época sumamente valiosos para el estudio de las representaciones y significados que circulan socialmente sobre la vejez. Mediante el uso de la publicidad se filtran modelos de envejecimiento con valores que no son del todo claros, por lo menos a simple vista. Una de las funciones que cumple la publicidad (y los estereotipos que incluye en sus mensajes) es la de ser portadora de valores ideológicos, en tanto, reproduce y enfatiza determinados significados y, simultáneamente, niega u oculta otros. De modo que, la publicidad está al servicio del discurso dominante de una época y lugar (Hellín Ortuño, 2007). El trabajo parte de la premisa según la cual la publicidad se considera un acto comunicativo incluyendo la tríada receptor-emisor-mensaje, allí se destaca el carácter social e histórico de la misma. Es por ello que, si existen diversos modos de envejecer, urge entonces preguntarse si esa diversidad es captada, reproducida y contemplada en los mensajes publicitarios.

Los mensajes transmitidos en las publicidades apelan a determinados clichés y/o estereotipos que ofrecen una simplificación y reducción de aquello que se desea representar. A su vez, los estereotipos evidencian una clara resistencia al cambio. De esta manera se van moldeando tendencias sociales y consolidando significados que luego son tomados como universales. Es decir, los significados tienden a homogeneizarse, dejando la variedad de lado. Es importante subrayar que, a menudo, el discurso de la publicidad influye en la percepción que tienen las personas de sí mismas. Este dato es de especial interés porque la lectura que propone el discurso publicitario, relega muchas veces al colectivo de mayores en contraposición directa con la valoración exacerbada de la juventud como ideal social. En efecto, muchos de los modelos y representaciones que las publicidades ofrecen sobre la vejez funcionan como categorías “viejistas” (Salvarezza, 2002). El *ageism* traducido al castellano como “viejismo” fue el término acuñado por R. Butler (1975) para definir la alteración en los sentimientos, creencias o comportamientos en respuesta a la edad cronológica percibida de un individuo o un grupo de personas. Palmore (1990) distingue tres tipos de *ageism*: social, profesional y comunal. El *ageism* social se manifiesta a través de conductas discrimi-

natorias por parte de los servicios de salud y de los seguros sociales que limitan su atención exclusivamente en función de la edad. El segundo tipo de *ageism* es aquel que se desarrolla en el ámbito profesional lo que produce conductas cuasi infantiles hacia las personas mayores. El tercer tipo de *ageism*, denominado comunal, refiere a la falta de servicios sociales, recreativos y sanitarios adecuados a las necesidades de las personas mayores. Este concepto permite distinguir los prejuicios que afectan a las personas por el hecho de que se las evalúe, contemplando sólo la edad cronológica. En esta línea, aquellas publicidades que reproducen estereotipos negativos sobre la vejez se encuentran a mitad de camino entre el *ageism* social y comunal. El presente trabajo se detiene con mayor atención en los estereotipos que se refieren al cruce entre género y vejez.

Las revistas impresas son un *target* de gran importancia para las agencias publicitarias ya sea por la facilidad para su colección o por su formato (Cortés Iniestra, Marvan y Lama, 2004). En Argentina según estadísticas del Sistema de Información Cultural de Argentina (SinCA) la inversión de publicidad en los medios gráficos fue de 1.371.937 millones de pesos argentinos para el año 2000 mientras que para el año 2010 el monto ascendió a 4.707.000 millones. Estos datos colocaron a los medios gráficos en primer lugar respecto de otros medios como internet, cine, televisión o radio durante el año 2000 mientras que en el año 2010 la inversión en medios televisivos (cuyo monto de inversión alcanzó los 5.867.000 de pesos argentinos) ocupó el primer lugar secundado por los medios gráficos. En este contexto, a medida que pasa el tiempo, las imágenes tienen un mayor protagonismo en detrimento del texto. Guiado por esta premisa el presente estudio se propone analizar qué modelos de envejecimiento se muestran y cuáles no en este tipo de soporte (Recio, Sánchez Vigil y Villegas Tovar, 2005).

En los siguientes apartados se presentan, en primer lugar, los antecedentes principales sobre el estudio de la publicidad y su relación con el género. En segunda instancia se exponen hallazgos sobre el tratamiento de la vejez que realiza la publicidad, especialmente, atendiendo a la relación vejez y género. En tercer lugar se explicitan las estrategias metodológicas a partir de las cuales se realizó la delimitación y el análisis del *corpus* documental. En cuarto lugar se precisan los resultados más destacados de las imágenes haciendo eje en el objetivo propuesto. Como quinto y último punto se esbozan las consideraciones y conclusiones finales.

1. Antecedentes:

La publicidad funciona como instrumento de control social (Potter, 1954). En efecto, induce conductas y transmite emociones en busca de lograr un objetivo: el consumo. La gran difusión que la publicidad adquiere ocurre luego de la revolución industrial donde, tanto la diversificación de la economía como, los procesos de urbanización cambiaron las condiciones de venta de bienes y servicios. La publicidad deviene de este modo una “institución” clave en la moderna sociedad de consumo (Gavilanes Bravo, 2008; Del Campo Urbano, 1967). Claro está que no son todos los sectores sociales los que acceden al “consumo de masas”. Éste se concentra mayormente en los sectores medios y altos quienes constituyen el público objetivo de las fuentes gráficas analizadas. De allí se advierte un sesgo en las formas “deseables” de envejecer que la publicidad transmite puesto que reproduce sólo aquellas que comprenden a ese estrato socio-económico: principalmente urbano y de sectores medios y altos.

La llamada “tercera edad” conforma un consumidor emergente debido a dos razones: por un lado, la masificación de los beneficios previsionales y, por otro, el acceso a los servicios de salud lo que posibilita una mejora en las condiciones de vida y en consecuencia una mayor longevidad. Esta tendencia mundial presenta diferencias al interior de cada país y región. En el contexto latinoamericano donde se inscribe el presente trabajo, Argentina, es uno de los países que cuenta con un envejecimiento moderadamente avanzado (CEPAL, 2011). Aunque no todas las personas mayores acceden al consumo diversificado, es preciso destacar que lentamente avanzan las proporciones de inclusión de este sector social. Según cifras arrojadas por el último Censo Nacional, en Argentina, más de 6 millones de personas perciben algún beneficio previsional de los cuales el 74% está integrado por personas de 60 años y más (Censo nacional de población, hogares y viviendas, 2010). De este modo, se observa un flagrante envejecimiento poblacional debido al menos a tres razones: aumento de la longevidad, disminución de las tasas de natalidad y movimiento de flujos migratorios. Con estos datos es posible hacerse una idea de la importancia que las personas mayores adquieren en la sociedad, muchas veces, este incremento en los índices de envejecimiento poblacional no es atendido y sólo es considerado como un “problema” social y económico para los Estados.

En contraposición con esta visión, el presente estudio propone pensar al envejecimiento de la población como un desafío que habrán de enfrentar todos los países. En este contexto, la pretensión del trabajo es hacer visible las representaciones que circulan sobre la vejez (en las publicidades) para

cotejar si la diversidad que caracteriza a este segmento poblacional es ocultada o reflejada en los mensajes difundidos. A los fines de contextualizar cómo es la relación de este nuevo consumidor y los modos que la publicidad tiene de representarlo, se introducen a continuación estudios que se detienen en la relación género-publicidad.

El estudio de los estereotipos de género en medios televisivos se remonta a la década de 1970 en Estados Unidos (O'donnel y O'donnel, 1978). En el mundo hispano es entre las décadas de 1980 y 1990 que se consolida como campo de estudio (Freixas, 1998; Bermejo, 1994; Peña-Marín y Fabretti, 1990).

En cuanto a la presencia de modelos masculinos en la publicidad, la investigación de Rey (2009) subraya el surgimiento de un “nuevo hombre”: joven, bello, con un cuerpo al que le rinde culto y cuida disciplinadamente. Este nuevo *target* ha sido capturado por el mercado como el destinatario de productos *for men* que van desde cosméticos, perfumes, alimentos “sanos” y ropas hasta revistas deportivas que le informan sobre cómo cuidar mejor su cuerpo. Como es evidente, el viejo queda por fuera de este tipo de público objetivo conformado por varones de 25 a 45 años. La hipótesis del autor sobre el origen de este “nuevo hombre” se sustenta en la crisis de identidad que sufren los varones. Se trata de una crisis desencadenada por la salida de las mujeres al mercado laboral y al ámbito público a partir del siglo XX.

Por su parte, el trabajo de Balaguer (1985) identifica cinco tipos de mujeres presentes en la publicidad: ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza, mujer inferior al hombre y mujer cuyo valor está asociado al producto. A partir de este estudio la autora concluye que el modelo vigente se corresponde con el del patriarcado. En esta línea, resultados de un estudio español sobre estereotipos de publicidades televisivas, evidencian que existe un mantenimiento de los modelos tradicionales asociados al género. Las mujeres reproducen roles como los de ama de casa y esposa y, son incluso, reducidas al estatus de mero objeto sexual. Los varones en cambio no sólo superan en número a las mujeres en la protagonización de los anuncios, sino que los roles asignados los ubican en el lugar de autoridad, esgrimiendo argumentos científicamente comprobables (Berganza y Hurtado, 2006). No obstante, otros estudios contemporáneos concluyen que los roles de género en la publicidad se van diversificado, donde el varón se torna más “femenino” en muchos de sus atributos, mientras que las mujeres alcanzan cualidades como la independencia y la alta calificación (Garrido, 2007; González, 2004; Sánchez Aranda et al. 2001).

El trabajo de Rey (1994) destaca que existen dos modelos que encarna el viejo en la publicidad: el anciano como garante de la tradición y el anciano como nuevo consumidor. El primero de ellos reproduce imágenes donde se identifica el rol del abuelo como transmisor de experiencia para las nuevas generaciones. El segundo en cambio presenta la inclusión de personas mayores como protagonistas del consumo. Este tipo de modelo presenta imágenes “joviales” donde las personas mayores promocionan hábitos y productos “saludables” o actividades recreativas. Un estudio sobre la imagen de los ancianos en la publicidad colombiana afirma que, aún a pesar de ser una población que crece a nivel demográfico, todavía no representan un *target* interesante de consumo e imagen deseable en este país (Ventura, 2005).

Las personas mayores conforman un colectivo de consumidores relativamente arraigados. Si bien la jubilación supone una merma en sus ingresos su experticia en la administración de su poder adquisitivo representa una ventaja. En efecto, los más ancianos, forman parte de toda una cultura económica de la subsistencia ligada al ahorro en su sentido más conservador. Con las diferencias de cohorte es válido el señalamiento de Sánchez Vera (2000) respecto a que muchos de los mayores actuales conocieron tarde el fenómeno del consumo de masas. Ello presenta particularidades a la hora de pensar en las características que definen a este “nuevo consumidor”.

Otro de los rasgos que definen al consumidor mayor es, justamente, su disponibilidad de tiempo. Comprar puede a su vez constituir un entretenimiento aunque los mayores no suelen ser compradores compulsivos debido a que su socialización en la cultura del consumo es posterior a las cohortes que han nacido a partir de 1950. El consumo de los mayores parece estar condicionado al menos por tres factores, a saber: su coyuntura familiar (sobre todo si tienen hijos a cargo), su estado de salud y su situación económica.

En cuanto al protagonismo en la publicidad las personas mayores suelen tener un papel secundario y son especialmente utilizadas para contraponer lo “viejo y tradicional” a lo “nuevo y moderno”. Muchas veces los escenarios reproducen situaciones familiares lo que termina fortaleciendo el cliché (Sánchez Vera y Bódalo, 1999).

De acuerdo al planteo de Bódalo (2003) las personas que han nacido luego de 1950 y se han socializado en la sociedad de consumo, al llegar a la mediana edad, son más proclives a incrementar el consumo. Ello se acentúa más aún cuando los hijos a cargo se han independizado económicamente. En estas cohortes prevalece el consumo de servicios (especialmente los re-

feridos al ocio) antes que el de bienes. El aumento de ofertas de cruceros y de productos de la industria cosmética dirigidos a este público objetivo refleja en parte esas diferencias. Cambios en los estilos de vida y el consumo de productos alimenticios “saludables” o nutritivos como aquellos bajos en grasa o reducidos en calorías y azúcares constituyen otro foco de consumo para las personas de mediana edad.

Respecto al género cabe destacar que la presión es mayor para las mujeres en cuanto al cuidado corporal que se les exige, lo que alimenta un doble estándar destacado por S. Sontag (1972). La discriminación que se hace de la mujer vieja es doble, por un lado, se encuentra subrepresentada como mujer y, por otro, esa merma en la representación crece si se trata de mujeres mayores (Cáceres y Díaz, 2008; Oddone y Aguirre, 2005). Para concluir este apartado, merece la pena destacar que los estudios sobre estereotipos de género, han prestado mayor atención a otras franjas de edad y no tanto a las personas mayores. Con miras a avanzar sobre este campo, se presentan a continuación las estrategias de análisis y los resultados sobre el estudio de los estereotipos de género y la representación de la vejez en las fuentes examinadas.

2. Estrategias metodológicas:

Para llevar a cabo el objetivo planteado se optó por una perspectiva cualitativa. La estrategia principal fue el análisis de contenido, a través del cual se identificaron diversos estereotipos de género presentes en las imágenes (Bardin, 2002; Krippendorff, 1990). La virtud que posee este método reside en su flexibilidad para el estudio de la comunicación humana. La selección de la muestra se realizó según criterios teóricos que tuvieron que ver con la presencia de signos físicos asociados al envejecimiento (canas, arrugas), así como también con significados que connotan al proceso de envejecimiento en los eslóganes (significantes como: *age*, *anti-age*, edad, etc.). El *corpus* documental quedó conformado por 70 imágenes que fueron seleccionadas luego del relevamiento de 192 números de revistas. Las fuentes gráficas analizadas fueron: 48 números de la *Revista Viva*, suplemento del *Diario Clarín* (año 2000); 48 números de la *Revista La Nación*, suplemento del *Diario La Nación* (año 2000) y; 48 números de la *Revista Gente*, Editorial Atlántida (año 2000). A su vez, con el objetivo de ofrecer una aproximación longitudinal sobre el fenómeno se incluyeron fuentes del año 2010 que corresponden a la *Revista Gente* (48 números). La selección de estas fuentes estuvo determinada tanto por la llegada que tienen a nivel nacional como

por los gastos de inversión publicitaria (ya consignados) que dan cuenta de la relevancia de los medios gráficos. Dos de las tres fuentes corresponden a suplementos dominicales de los periódicos de mayor tirada lo cual facilita su consumo.

Todas las publicaciones analizadas se distribuyen con una frecuencia semanal a lo largo de todo el territorio argentino. No obstante, el mayor consumo y acceso corresponde a las zonas urbanas y periurbanas. Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones de medios (IVC) y estadísticas generadas por el Sistema de Información Cultural de Argentina (SinCA) la tirada diaria promedio, para el año 2000, correspondía a 514.346 unidades en el caso del *Diario Clarín*, mientras que para el *Diario La Nación* fue de 152.141 unidades. Ambos medios encabezaban el primer y segundo lugar en ventas para ese período. En lo que concierne a la *Revista Gente* (revista de “interés general”) el promedio de tirada fue de 88.655 unidades para todo el país durante el año 2000 y de 80.000 ejemplares durante el año 2010.

Los ejes de análisis se ordenaron en torno a los siguientes criterios: a) tipo de bien o servicio promocionado (ver tabla II, III y IV); b) género de la o las personas identificadas; c) presencia o ausencia de roles tipificados como “tradicionales” (mujeres amas de casa, esposas o madres y varones padres, abuelos o proveedores) u otros “no tradicionales”; d) tipo de ámbito que contextualiza la imagen (público o privado) y; e) ubicación escénica de la persona identificada (personaje primario o secundario). También se consideraron los significados connotados en cada uno de los eslóganes (ver tabla I).

3. Resultados:

La exposición de los resultados se ordena del siguiente modo: se detallan en primera instancia los datos relevantes analizados para cada una de las fuentes. En segundo lugar se realiza una comparación para, finalmente, presentar las conclusiones y comentarios finales.

En la *Revista Gente* (año 2000) se registró un predominio de imágenes masculinas 7 en total frente a sólo 3 femeninas (ver tabla I). Los varones que son protagonistas de los avisos, en su mayoría, encarnan figuras de autoridad: un pintor, un arquitecto exitoso, un *sommelier* y un director de orquesta (en todos los casos se trata de personalidades reconocidas). En 4 de esas publicidades el personaje está muy relacionado al éxito en su actividad laboral, destacando un esperable social ligado al género masculino. Con respecto al resto de las publicidades dos imágenes masculinas se inscriben en el ámbito

familiar, en ambos casos se connota el rol de abuelo como garante de la tradición tal como lo plantea Rey (1994). Una última publicidad, presenta a un varón de mediana edad junto a una mujer mucho más joven que él, ambos bebiendo vino. Se representa en este caso al varón exitoso, sensual, acaparando la atención de una mujer joven (ver imagen 1 y 2).

De las 3 imágenes femeninas analizadas, una corresponde a una figura pública de renombre que encarna un modelo de envejecimiento anclado en el cuidado estético y la belleza física. La segunda imagen entra en la lógica de lo tradicional, donde la figura está en segundo plano y representa, como en el caso masculino, la transmisión generacional en tanto comparte la escena con otros jóvenes, niños y adultos. La tercera imagen presenta a una mujer rica, de mediana edad, que connota la frivolidad, el gasto desmedido y el derroche muchas veces asociado al consumo femenino.

En la segunda fuente analizada: *Revista La Nación* (año 2000) se identificó una mayor cantidad de imágenes: 12 masculinas, 6 femeninas y 2 en las que aparecen mujeres y varones. La ubicación en la escena como protagonistas es similar para varones y mujeres 6 veces en total. Merece destacarse que las mujeres aparecen representando roles diversos a los tradicionales: una científica de mediana edad, una abuela ávida de aprender a utilizar las nuevas tecnologías, una psicóloga de 50 años y una empresaria que se destaca por su éxito laboral (ver imagen 3). Los varones representan en mayor proporción que las mujeres roles tradicionales ligados a la paternidad y/o abuelidad. No obstante, también se reiteran avisos que ubican al varón “experimentado” y asociado al éxito laboral como fue observado en las publicidades que corresponden a la *Revista Gente*.

La representación del ocio en la vejez adquiere dos matices: uno que connota un envejecimiento saludable y “activo” y otro en el que se alude a la pasividad. En el primer caso se registraron personas mayores paseando en compañía de amigos, un varón entrecano jugando al tenis y, mujeres y varones de mediana edad disfrutando de una fiesta. En el segundo caso, las imágenes representan tanto a una figura masculina como femenina recostados en un sillón descansando o mirando televisión. En esta línea, connotando un uso “otro” del tiempo libre se registró la imagen de un abuelo que “sale a dar vueltas a la placita”. Aquí el eslogan implícitamente deja entrever su condición de jubilado en tanto cuenta con tiempo libre que debe “llenar” de algún modo. Se corrobora de este modo cómo el “factor tiempo” incide en el tipo de necesidades y hábitos de consumo que caracterizan a este segmento poblacional (Bódalo, 2003).

Se observa que, si bien hay roles de género como la abuela que teje o el abuelo que sale a pescar con su hijo, comienzan a representarse otros modos de envejecer que incluyen tanto a mujeres como a varones. El aprendizaje y acceso a las nuevas tecnologías, el uso de internet o de telefonía celular configuran a este “nuevo consumidor” (Rey, 1994).

Las imágenes analizadas de la *Revista Viva* (tercera fuente) suman un total de 20: 12 masculinas, 5 femeninas y 3 en las que aparecen ambos géneros. Se reitera la tendencia de las anteriores fuentes en cuanto a la proporción de imágenes masculinas. Muchos de los varones que se muestran corresponden a personajes secundarios, es decir, que comparten la escena con otras personas, en general más jóvenes. También se registraron imágenes de personalidades famosas ligadas al éxito laboral y a una trayectoria destacada. De las 12 imágenes masculinas, 6 representan figuras de autoridad 4 de ellas a través de la imagen del médico experto que promociona tratamientos de salud y/o estéticos, la quinta connota la figura del *sommelier* especialista en vinos y la otra corresponde a una figura de reconocido prestigio como es la de A. Einstein. En tres oportunidades las imágenes de varones mayores son utilizadas para promocionar teléfonos celulares o aparatos domésticos.

Constituye un dato importante apreciar que los productos promocionados incluyen como destinatarios a las personas mayores en su condición de “nuevos consumidores”. Una imagen merece especial atención por el valor de su mensaje asociado (Barthes, 1968). Se trata de un varón mayor con andador que se encuentra al pie de una lujosa escalera a la que intenta subir. La imagen se acompaña del siguiente eslogan: “*Lo ideal es que su negocio crezca antes que usted*” (ver imagen 4). Esta publicidad, que promociona un servicio de telefonía para pymes, presenta una imagen de vejez ligada a la enfermedad y a la imposibilidad de tener proyectos. A su vez, el hecho de que fuera protagonizada por una figura masculina reproduce la asociación tradicional en cuanto a roles de género en lo que respecta a la esfera laboral. De las 5 imágenes femeninas 3 corresponden a personajes secundarios de las escenas. Los roles que las mujeres personifican son diversos e incluyen desde aquel tradicional ligado a lo doméstico y a la “cocina”, hasta modelos más activos situados en el ámbito laboral. La mujer que se representa en la cocina es una cocinera de renombre por lo que también se infiere que el valor del trabajo excede el ámbito privado. Como en el caso de los varones, la posibilidad del consumo de nuevas tecnologías también está presente. Una de las imágenes femeninas analizadas ofrece un mensaje asociado que connota, nuevamente, la vejez asociada a la enfermedad. Esta publicidad establece un contrapunto claro entre una imagen femenina de vejez -en la que

varias señoras hacen gimnasia acuática- y la juventud como único momento de plenitud física. El eslogan que acompaña la imagen reza así: “*sos joven*”. Esta imagen promociona un centro de salud donde, claramente, el ser joven se asocia al estar sano clausurando toda posibilidad de pensar en un envejecimiento saludable. Por ello, el desmontar la relación entre imagen y texto es crucial en este caso porque, aunque la imagen intenta presentar un modelo de vejez “activa” el eslogan contradice claramente esta premisa (ver imagen 5).

El análisis realizado a partir de las publicidades que corresponden a la década posterior muestra algunas diferencias. Por un lado, se observó respecto a la comparación con la misma fuente del año 2000 que el número de publicidades se duplicó (de 10 a 20). Por otro lado, en relación a la distribución de género se registró un aumento de las imágenes que incluyen tanto figuras femeninas como masculinas de forma simultánea. La mayoría de los avisos se contextualizan en ámbitos públicos (14) y mucho menos en ámbitos privados (6). Asimismo algo a notar es una leve primacía de los personajes primarios (11) frente a los secundarios (9). El dato más significativo es quizá aquel que arroja el análisis de los roles no tradicionales siendo significativamente superiores (14) en contraste con aquellos de raigambre tradicional (6).

Si bien la comparación con la misma fuente del año 2000 evidencia un aumento no lo es respecto de las otras dos fuentes para ese mismo año. El promedio del total de números analizados por año es de 17 imágenes por fuente relevada con lo cual vemos que la cantidad se mantiene estable. En cuanto a roles femeninos y masculinos no tradicionales se observó la inclusión marcada de los mayores en actividades relativas al ocio y al turismo. Muchas de esas publicidades promocionan servicios dirigidos tanto a sectores medios y altos como bajos. Reflejo de ello es la promoción de un “*programa nacional de turismo para mayores*” que oferta una amplia gama de descuentos destinada a los sectores con menores niveles de ingresos. Valores como la solidaridad (promocionando un voluntariado) y la experiencia (en la venta de vinos) muestran a los mayores no sólo como protagonistas sino como destinatarios de esos avisos (ver imagen 6).

Tabla I: Comparación de las dimensiones analizadas en las fuentes según género.

Fuente	Género	Ambito		Personaje		Rol	
		Publico	Privado	Primario	Secundario	Tradicional	No tradicional
Revista Gente 2000	Varón	3	4	5	2	2	5
	Mujer	2	1	2	1	1	2
Revista Gente 2010	Varón	5	2	6	1	3	4
	Mujer	3	2	2	3	1	4
	V y M	6	2	3	5	2	6
Revista La Nación 2000	Varón	6	6	6	6	7	5
	Mujer	4	2	5	1	2	4
	V y M	8	2	1	1	0	2
Revista Viva 2000	Varón	9	3	5	7	2	10
	Mujer	3	2	2	3	2	3
	V y M	2	1	0	3	0	3

Fuente: elaboración propia en base a datos de la investigación.

En lo que concierne a los roles tradicionales y familiares (ama de casa, abuelos o padres) surge una suerte de “renovación”. Por ejemplo en lo que respecta a la promoción de un libro de cocina “moderna” cuya protagonista es una cocinera de basta trayectoria. Se advierte que, si bien se trata de una persona mayor, el eslogan propone una *“cocina fácil para la mujer moderna”*. A partir de allí se propone una transformación de los modelos femeninos que ejercen una “doble carrera”: familiar y profesional. Se reproducen al mismo tiempo estereotipos tradicionales con imágenes ligadas a la abuelidad y a la familia tradicional. Un aviso que promociona electrodomésticos se acompaña del siguiente eslogan: *“Lo más importante de una casa dura para toda la vida”* al tiempo que muestra la imagen de una pareja de mediana edad besándose en la misma pose y con la misma indumentaria que cuando eran jóvenes. Se refrenda allí una imagen de familia “tipo” que no expresa la diversidad propia que caracteriza a esta institución en el mundo actual⁴. Los roles laborales destacados tanto en mujeres como en varones son encarnados por figuras que gozan de prestigio social debido a su trayectoria (escritores, periodistas y actrices). A partir de allí puede concluirse que los modelos de envejecimiento deseables son aquellos que muestran una biografía que los consagra. Se trata de modelos “exitosos” que se alejan de otras formas más reales” de envejecimiento.

4. Las nuevas configuraciones familiares: monoparentales, pluriparentales, adoptivas y homoparentales dieron impulso a la invención de la parentalidad (Bruehl et al., 2001). Este concepto se asocia a la capacidad de brindar medios, materiales y afectivos, para que los hijos puedan acceder a su propia independencia (Sallés y Ger, 2012). Barudy y Dantagman (2010) proponen dos formas de parentalidad una biológica y otra social. La parentalidad biológica está unida a la procreación mientras que la parentalidad social se expresa en la capacidad de proteger, cuidar y socializar a los hijos. Lo que está en juego en su definición es, claramente, una diferenciación entre quienes son los genitores y quienes ejercen el papel de padres o madres. De este modo se deslinda el ejercicio de la parentalidad de un encuadramiento biológico (genitores) o genealógico (parentesco).

Se evidencia una transformación en cuanto a la inclusión de modelos de envejecimiento más activos y saludables. En esta línea Bódalo (2003) destaca que el perfil de los consumidores mayores cambia rápidamente lo que se acompaña de una transformación de los estereotipos. No hay que olvidar que muchas de esas imágenes corresponden a personajes de renombre que terminan consolidando un nuevo estereotipo. Muchas de estas publicidades, a través de la promoción de espectáculos, cruceros y complejos vacacionales reflejan un consumidor mayor más ligado al ocio. No obstante, se continúan perpetuando modelos familiares “tradicionales” tanto en varones como en mujeres. Al mismo tiempo, las mujeres permanecen sometidas a una exigencia por mantenerse joven y borrar los signos físicos de la vejez como las arrugas.

En cuanto a la promoción de bienes o servicios no se observaron grandes diferencias respecto del género (ver tablas II, III y IV). Las mujeres promocionaron en igual cantidad productos y servicios (9 productos y 10 servicios) lo mismo ocurre en el caso de los varones (21 productos y 17 servicios). Esta proporción se replica, a su vez, en las publicidades en las que aparecen paralelamente varones y mujeres (6 productos y 7 servicios).

Tabla II: Distribución de bienes y servicios promocionados según género.

Fuentes	Género	Productos	Servicios
Revista Gente 2000	Mujeres	1	2
	Varones	5	2
Revista Gente 2010	Mujeres	3	2
	Varones	4	3
	V y M	2	6
Revista La Nación 2000	Mujeres	3	3
	Varones	8	4
	V y M	2	0
Revista Viva 2000	Mujeres	2	3
	Varones	4	8
	V y M	2	1

Fuente: elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla III: Comparación de los bienes promocionados.

Fuentes	Productos Promocionados							
	Alimentos y bebidas	Artefactos domésticos/ electrónicos	Autos	Cemento	Cosméticos/ Medicamentos	Indumentaria y accesorios	Libros	Terreno Inmobiliario
Gente 2000	3	0	2	0	1	0	0	0
Gente 2010	2	2	0	0	3	0	2	0
La Nación 2000	2	4	2	0	1	3	0	1
Viva 2000	1	3	1	1	2	0	0	0
Total	8	9	5	1	7	3	2	1

Fuente: elaboración propia en base a datos de la investigación.

Tabla IV: Comparación de los servicios promocionados.

Fuentes	Servicios Promocionados						
	Hoteles/Turismo	Radio/Tv	Recital	Tarjetas de crédito	Telefonía/Cable/ Internet	Tratamientos estéticos y/o de salud	Voluntariado
Gente 2000	0	1	0	2	1	0	0
Gente 2010	4	4	1	0	0	1	1
La Nación 2000	0	0	0	2	3	2	0
Viva 2000	0	4	0	0	3	5	0
Total	4	9	1	4	7	8	1

Fuente: elaboración propia en base a datos de la investigación.

4. Consideraciones finales:

De acuerdo al objetivo planteado se concluye que, si bien se identificó la presencia de estereotipos de género (tanto en el caso de los varones como de las mujeres), éstos no han sido mayoritarios. En cuanto a las imágenes masculinas cabe señalar que, en todas las fuentes analizadas, han sido superiores a las femeninas. En efecto, las imágenes de mujeres representan la mitad (19) que en el caso de los varones (38). Esta subrepresentación de la mujer vieja ha sido también corroborada en otros estudios (García-Muñoz y Martínez, 2009a; Brandolín, 2006; Genovard y Casulleras, 2005 y Anderson y Hardwood, 2002). Las mujeres, a pesar de la diferencia cuantitativa, representan personajes primarios o protagónicos en 11 de 19 publicidades. Los roles no tradicionales presentan imágenes diversas en cuanto al género entre los que se destaca el acceso al trabajo a través de carreras universitarias (como el caso de la científica y la psicóloga). Asimismo se muestra a las mujeres accediendo al aprendizaje y uso de las nuevas tecnologías. La inclusión de las imágenes de personas mayores en la promoción de bienes o servicios los incluye como consumidores potenciales lo que también constituye un dato importante.

Los resultados dan cuenta de la presencia reiterada de un uso sexista de las imágenes que la publicidad realiza con el objetivo de promocionar bienes y servicios. A su vez, se corrobora la confrontación de lo nuevo y moderno como algo inherente a las personas jóvenes frente a lo viejo y tradicional como propio de las personas mayores (Sánchez Vera y Bódalo, 1999).

Un estudio realizado sobre la audiencia y la recepción de los mensajes e imágenes publicitarias coincide con la predominancia de las imágenes masculinas y la infravaloración de lo femenino halladas en el presente estudio. Las percepciones de las mujeres que formaron parte de esta investigación destacaron que, tanto la ridiculización como la invisibilización de la mujer eran mayoritarias frente a la autoridad que representaban las imágenes masculinas (García- Muñoz y Martínez, 2009b).

El análisis realizado da cuenta de una sociedad en transformación que refleja, por un lado, estereotipos “tradicionales” que reproducen roles familiares y laborales y, por otro, una renovación que comienza a avizorar nuevos modos de envejecer ligados a otros usos del tiempo. Tiempos que, configuran a estos “nuevos” consumidores de turismo y ocio. Aún así la subrepresentación de la mujer es marcada. Este panorama no hace más que poner de relieve la complejidad a la que el “mercado” debe (y deberá) enfrentarse cuando

la edad se entrama a otras categorías -como las de género, etnia, nivel de ingresos, estado de salud, situación familiar y patrimonial- que modelan el consumo de los mayores.

De acuerdo a estas tendencias se observa que los estereotipos de género en la vejez comienzan a ampliarse, no obstante, la mujer vieja aún continúa estando subrepresentada. Atender a este sesgo de representación es de suma importancia en un mundo que envejece a paso sostenido y cuya tendencia demográfica indica una mayor sobrevivencia de las mujeres. En efecto la “feminización de la vejez” es ya un hecho y marca una tendencia a nivel mundial (Sánchez Salgado, 2005). Respecto a los varones, continúan siendo representados en ámbitos laborales ligados al éxito profesional (tanto por el uso de figuras públicas como anónimas). La importancia que cobra este tipo de análisis busca ampliar la mirada sobre la vejez atendiendo, por un lado, a las funciones ideológica y educativa que la publicidad cumple y, por otro, promoviendo una representación plural y diversa de las personas mayores en clara consonancia con las recomendaciones del Foro Mundial sobre el Envejecimiento (2002).

Bibliografía

- ANDERSON, K. Y HARWOOD, J. (2002). Imágenes de grupos de edad en los medios. En: Periodismo y comunicación para todas las edades (pp.81-98). Bogotá, Ministerio de comunicaciones/Cepsiger.
- BALAGUER, M. L. (1985). La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión. Málaga: Arguval.
- BARDIN, L. (2002). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- BARTHES, R. (1968). Sociedad, imaginación, publicidad. En: R. Barthes La Torre Eiffel, textos sobre la imagen (pp. 95-108). Buenos Aires, Paidós.
- BARUDY, J.; DANTAGMAN, M. (2010). Los desafíos invisibles de ser madre o padre. Manual de evaluación de las competencias y la resiliencia parental. Gedisa: Barcelona.
- BERGANZA CONDE, M. R. Y HOYO HURTADO, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Zer, 21, 161-175.
- BERMEJO, A. ET AL. (1994). El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad. Madrid: Servicio de documentación y publicaciones de la comunidad de Madrid.
- BÓDALO, E. (2003). Aproximación sociológica a las necesidades y al consumo de los mayores. Revista Española de Investigación Sociológica, 103(3), 83-111.
- BRANDOLÍN, A. (2006). Estereotipos de la vejez en noticieros televisivos. UNi-revista, 1(3), 1-17.
- BRUEL, A. ; FAGET, J. ; JACQUES, L. ; JOECKER, M. ET AL. (2001). De la parenté à la parentalité. Paris: Erès.
- BUTLER, R. N. (1975). Psychiatry and the elderly: An overview. The American journal of psychiatry, 132(9), 893-900.
- CÁCERES ZAPATERO, M. D. Y DÍAZ SOLOAGA, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14, 309-327.
- CEPAL (2011). Observatorio demográfico. Envejecimiento poblacional, VI, 12, disponible en: <http://www.eclac.cl/> (consultado el 25 de Noviembre de 2011).

- CORTÉS INIESTRA, S.; MARVAN, M. L. Y LAMA, C. (2004). Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes. *Psicología y Salud*, 14(1), 113-120.
- DEL CAMPO URBANO, S. (1967). Aspectos sociológicos de la publicidad. *Revista Española de Opinión Pública*, 7, 9-24.
- FORO MUNDIAL DE ONGS SOBRE EL ENVEJECIMIENTO: Declaración final y Recomendaciones, (Madrid, 5-9 Abril de 2002). *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 37 (S2), 66-74.
- FREIXAS, A. (1998). La mires como la mires, no las verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva. *Comunicación y Cultura*, 3, 29-40.
- GARCÍA-MUÑOZ, N. Y MARTÍNEZ, L. (2009a). La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-11.
- GARCÍA-MUÑOZ, N., Y MARTÍNEZ, L. (2009b). La imagen de las mujeres en la publicidad rechazada por la audiencia en Cataluña. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3(1).260-274.
- GARRIDO LORA, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad*, 11, 53-71.
- GASTRON, L. Y ODDONE, M. J. (2008). Reflexiones en torno al tiempo y el paradigma del curso de vida. *Revista Perspectivas en Psicología*, 5(2), 1-9.
- GAVILANES BRAVO, S. (2008). Medios de comunicación, publicidad y consumismo. *Revista semestral humanidades y educación*, 2(4), 57-60.
- GENOVAR, C. Y CASULLERAS, D. (2005). La imagen de la vejez en el cine, iconografía virtual e interpretación psicológica. *Boletín de Psicología*, 83, 7-20.
- GONZÁLEZ, J. (2004). Usos actuales del marketing sensual. Íconos femeninos en la publicidad de hoy. Barcelona: Granica.
- HELLÍN ORTUÑO, P. A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionnet-Siranda editorial.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 Argentina*. Buenos Aires: INDEC, disponible en: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/> (consultado el 22 de Diciembre de 2012).

- INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES DE MEDIOS (2014). disponible en: <http://www.ivc.org.ar/consulta> (consultado el 22 de Marzo de 2014).
- KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LALIVE D'EPINAY, CH., BICKEL, J. F., CAVALLI, S. Y SPINI, D. (2011). El curso de la vida: la emergencia de un paradigma interdisciplinario. En: J. A. Yuni (Comp.) La vejez en el curso de la vida (pp.11-30). Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- NEUGARTEN, B. L. (1968). Middle age and aging. A reader in social psychology. Chicago: University of Chicago Press.
- NEUGARTEN, B. L. Y DATAN, N. (1999). Perspectivas sociológicas del ciclo vital. En: B. L. Neugarten (Comp.) Los significados de la edad (pp.107-130). Barcelona: Herder.
- ODDONE, M. J. Y AGUIRRE, M. B. (2005). Impacto de la diversidad en el envejecimiento. Revista de Psicología Psico-Logos, XIV(15), 49-66.
- O'DONNELL, W. J. Y O'DONNELL, K. J. (1978). Update: Sex-Role Messages in TV Commercials. Journal of Communication, 28, 156-158.
- PALMORE, E. (1990). Ageism: negative and positive. New York: Springer.
- PEÑA-MARÍN, C. Y FABRETTI, C. (1990). La mujer en la publicidad. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- POTTER, D. M. (1954). People of Plenty. Chicago: University of Chicago Press.
- RECIO, J. C. M., SÁNCHEZ VIGIL, J. M.; VILLEGAS TOVAR, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la determinación publicitaria y los derechos de autor. Scire, 11(2), 119-132.
- REY FUENTES, J. (1994). El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Sevilla: Editorial Fundamentos.
- ____ (2009). La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona el 25 i 26 de maig de 2009.
- SALVAREZZA, L. (2002). Viejismo. Los prejuicios contra la vejez. En: L. Salvarezza Psico-geriatria. Teoría y clínica (pp.19-46). Buenos Aires: Paidós.

- SALLÉS DOMÉNECH, C. Y GER CABERO, S. (2012). Las competencias parentales en la familia contemporánea: descripción, promoción y evaluación. *Educación social: revista de intervención socioeducativa*, 49, 25-48.
- SÁNCHEZ ARANDA, J, GARCÍA, C., GRANDÍO, M. Y BERGANZA, R. (2001). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Gobierno de Navarra, Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud.
- SÁNCHEZ SALGADO, C. D. (2005). *Gerontología Social*. Buenos Aires: Espacio.
- SÁNCHEZ VERA, P. (2000). Sociología de la vejez versus economía de la vejez. *Papers*, 61, 39-88.
- SÁNCHEZ VERA, P. Y BÓDALO, E. (1999). La imagen del mayor en los spots publicitarios de televisión. *Revista de Gerontología*, 4(9), 233-242.
- SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE ARGENTINA (2012). Estadísticas culturales, disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar/> (consultado el 22 de Diciembre de 2012).
- SONTAG, S. (1972). The double standard of aging. *Saturday Review of Literature*, 95, 29-38.
- VAN GENNEP, A. (2008). *Los ritos de paso*. Traducción de Juan Aranzadi. Madrid: Alianza [1901].
- VENTURA, J. (2005). El anciano y los medios publicitarios. *Revista de la Asociación Colombiana de Gerontología y Geriatria*, 19(2), 808-813.

Biografías

Paula Pochintesta

Dra. en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) e investigadora del Programa Envejecimiento y Sociedad, dirigido por la Dra. María Julieta Oddone en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - Argentina) Ayacucho 555, C1026AAB, Tel (005411) 5238 -9300, interno, 349.

ppochintesta@conicet.gov.ar

Mariana Mansinho

Licenciada en Psicología de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Docente de la Cátedra Psicología de la Tercera Edad y Vejez, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico:

marianamansinho@gmail.com

Gráficos



▲ Imagen 1: Fuente Revista Gente, año 2000, imagen tomada el 27 de Mayo de 2010, pág. 71.



▲ Imagen 2: Fuente Revista Gente, año 2000, imagen tomada el 27 de Mayo de 2010, contratapa.



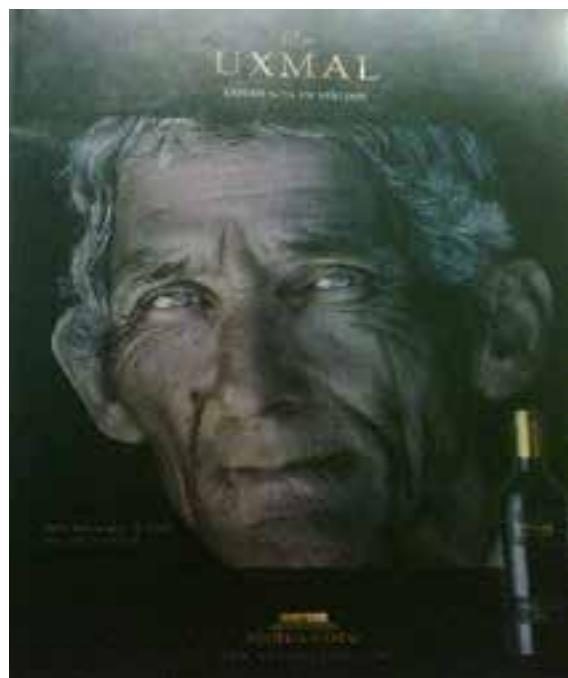
▲ Imagen 3: Fuente Revista La Nación, año 2000, imagen tomada el 9 de Junio de 2011, pág. 83.



▲ Imagen 4: Fuente Revista Viva, año 2000, imagen tomada el 4 de Junio de 2011, pág. 1.



▲ Imagen 5: Fuente Revista Viva, año 2000, imagen tomada el 4 de Junio de 2011, pág. 15.



▲ Imagen 6: Fuente Revista Gente, año 2010, imagen tomada el 1º de Abril de 2012, pág. 35.