

“La mires como la mires, no las verás”. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva

ANNA FREIXAS
Universidad de Córdoba



Resumen

Se analiza la imagen que la publicidad televisiva presenta de las personas mayores, atendiendo a las diferencias por razón de sexo. Observándose que: 1) se produce una clara ocultación de las personas mayores, especialmente de las mujeres; 2) se reflejan profundos prejuicios estéticos que perpetúan el doble estándar del envejecimiento según el cual mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen; 3) se consolidan los estereotipos sociales más arraigados: las mujeres dependientes, pasivas, sin actividad laboral y los hombres carentes de cualidades para la vida cotidiana y 4) se marcan límites de edad y sexo muy estrechos que no reflejan la realidad de una población activa y abierta a nuevas formas de vida.

Palabras clave: Publicidad y género, envejecimiento y publicidad, televisión, prejuicios hacia el envejecimiento.

“No matter how you look at it, you won't see them”. The double stand- ard of aging in television advertising

Abstract

This paper analyses the image of aging people presented by television advertising, focusing particularly on sex differences. Some observations are made: 1) there is a clear concealment of aging people, particularly women; 2) advertising reflects deeply rooted aesthetic prejudices which perpetuate the double standard of aging, according to which men mature, while women age; 3) TV ads consolidate the most strongly established social stereotypes: women are dependent, passive and do not work for a living, while men lack the qualities needed for everyday life, and 4) it sets out very narrow limits of age and sex that do not reflect the realities of an active population that is open to new lifestyles.

Keywords: Advertising and gender, aging and advertising, television, ageism.

En nuestra sociedad, en la que la publicidad transmite imágenes pretendidamente cotidianas, las personas que ya no son jóvenes no tienen espacio. No aparecen. Así vemos que las y los protagonistas de los anuncios son personas habitualmente muy jóvenes, carentes de cualquier imperfección física, delgadas y esbeltas; activas, relucientes y sin preocupaciones. En la publicidad no aparecen las personas a medida que van haciéndose mayores y, cuando lo hacen, suelen representar imágenes que en absoluto reflejan la realidad social de tantas personas que, en su día a día, llevan vidas activas, comprometidas; personas que se mantienen ágiles de cuerpo y mente, creadoras y creativas. Son pocas las personas mayores que aparecen en los anuncios y, cuando lo hacen, ¿qué imagen se da de ellas?, ¿cuál es el mensaje que se oferta a la gran población de personas que van haciéndose mayores?, ¿qué modelo de envejecimiento se ofrece a las jóvenes generaciones que vislumbran con miedo la invisibilidad que se produce en la población que envejece?

LA PERCEPCIÓN DISTORSIONADA POR LOS ESTEREOTIPOS DE EDAD Y SEXO

Numerosas investigaciones han demostrado que la televisión se relaciona profundamente con la percepción que unas personas tienen de otras, de sus roles sexualmente asignados y de su papel en el mundo (McGhee y Frueh, 1975; Jennings, Geis y Brown, 1980; Furnham y Bitar, 1993). La publicidad televisiva es, además, uno de los más importantes factores culturales que afecta a la sociedad moderna. Los mensajes que se transmiten a través de los anuncios pueden ser rápidamente asimilados, puesto que su formato está diseñado para retener la atención y el mensaje puede ser fácilmente comprendido por la audiencia.

En los anuncios se suelen presentar papeles sociales y situaciones que son fácilmente identificables y que no se apartan de los valores culturales prevalentes, especialmente los que hacen referencia al sexo y también a la edad (Manstead y McCulloch, 1981). En ellos se transmiten una gran cantidad de estereotipos, entendidos como imágenes o ideas convencionales sobre un grupo de personas que se aceptan sin cuestionar y suponen un juicio de valor. La investigación social confirma que el contenido de la televisión influye en la percepción que la sociedad tiene de las personas mayores (Davis y Davis, 1985), siendo la televisión una de las fuentes principales de ideas sobre la vida. Sin embargo, el proceso a través del cual influye en las y los espectadores es complejo y difiere en función de la edad (Plous y Neptune, 1997).

La representación de la vejez y la mediana edad por los medios de comunicación invade la conciencia de las personas jóvenes y genera un imaginario en relación a la edad en el que se crean fuertes miedos al rechazo y la devaluación, a la vez que se estimula el mito de que se pueden evitar las consecuencias de la edad si se llevan a cabo una serie de estrategias individuales (Freixas, 1997). Butler (1969) acuñó un término específico para la discriminación por edad, el término "*ageism*", que se define como el prejuicio o la discriminación sistemáticos basados en la edad. Estos sentimientos se reflejan en desdén y desagrado e incluso, de forma sutil, evitando el contacto. Los estereotipos negativos más frecuentes sobre las personas mayores incluyen ideas como enfermedad, impotencia, disminución de las capacidades mentales, fealdad, enfermedad mental, inutilidad, aislamiento, pobreza y depresión (Palmore, 1990). Esta reacción contra la edad incluye el miedo a la pérdida de poder, a sentirse no necesario o a la muerte. A pesar de que Palmore (1990) afirma que el "*ageism*" puede ser positivo o negativo, las reacciones contemporáneas al envejecer son consistentemente negativas (Nuessel, 1982). Los términos que habitualmente se usan para definir a las mujeres mayores tienen una historia de connotaciones negativas mucho más antigua que las que se refieren a los hombres (Covey, 1988 y 1991). Susan Sontag (1972)

definió el doble estándar del envejecimiento como la doble afrenta y discriminación sufren las mujeres al envejecer, puesto que al problema de hacerse mayor deben añadir el de hacerlo siendo mujer. Todo ello en una sociedad en la que se reconoce un doble atractivo en el hombre: el adolescente joven y el distinguido hombre maduro, pero valora un único atractivo en la mujer: la mujer adolescente, joven.

Los resultados de investigaciones anteriores acerca de las imágenes de los mayores, y de las mujeres en especial, concluyen tres temas prioritarios: 1) Las personas mayores y las mujeres se representan en los medios de comunicación en un número desproporcionadamente bajo; 2) La realidad de sus vidas está distorsionada y en absoluto refleja su vida cotidiana y 3) Las mujeres mayores tienden a ser representadas de manera menos favorable que los hombres de su misma edad. Todos los estudios señalan la infrarrepresentación de las personas mayores en la televisión, en comparación con su proporción con respecto a la población general. Las proporciones encontradas apenas alcanzan el 5%. La vejez, cualquiera que sea el sexo, tiende a ser representada de forma negativa y estereotipada. Aronoff (1974) encontró que el envejecer está vinculado, en los medios de comunicación con males, fracaso e infelicidad. Según Carmichael (1976), la investigación demuestra que en los medios de comunicación se presenta a las personas mayores como seres feos, seniles y enfermos. Además de todo, en la ficción televisiva, forman parte periférica de la historia (Ansello, 1978; Elliot, 1984). Puesto que el género interactúa con la edad, es fácil imaginar que las mujeres aparecen mucho menos que los hombres y —cuando lo hacen— desempeñan papeles menos productivos (Vernon, Williams, Phillips y Wilson, 1990).

Los medios de comunicación, y en concreto la televisión, nos enseñan a modelar y conformar las percepciones que tenemos de las personas, de los hombres y de las mujeres, y, en este caso, de ambos cuando son mayores. A partir de esta idea este trabajo tiene como objetivo hacer un análisis de la imagen que la publicidad televisiva ofrece de las personas mayores, teniendo fundamentalmente en cuenta los aspectos que hacen referencia a las diferencias que por razón de sexo se pueden detectar entre las imágenes que se presentan de los hombres y de las mujeres mayores.

MÉTODO

Para llevar a cabo este trabajo se ha grabado durante una semana toda la programación de dos canales de televisión: TVE1 y Canal Sur (canales elegidos por su carácter de televisión pública que disponen de una amplia audiencia), desde las 8 de la mañana hasta las 2 de la madrugada. Se han seleccionado aquellos anuncios en los que se incluyen imágenes de personas que tienen 50 ó más años, edad en la que las personas aún mantienen vidas profesionales y personales activas, sanas y productivas. Hemos escogido precisamente los 50 años por esta razón y también porque se puede considerar que, en lo que se refiere a los aspectos físicos más cotizados por la publicidad, es a esta edad cuando las personas empiezan a resultar menos atractivas. Por lo tanto, este trabajo abarca un amplio abanico de edad y difiere de la mayoría de los realizados anteriormente sobre personas mayores en los que se estudian poblaciones a partir de los 60 ó 65 años, de acuerdo con el criterio tradicional que sitúa a esta edad la jubilación o en inicio de la vejez. Finalmente, como se detalla más adelante, se han analizado 32 anuncios que son los únicos, de toda la programación grabada, en los que aparecen personas de más de 50 años.

El análisis de cada uno de estos anuncios se ha llevado a cabo a través de una detallada pauta de vaciado, en la que se han incluido los siguientes elementos:

- a. *Número* de personas mayores y sexo.

- b. *Papel* de la persona mayor respecto al anuncio: *relevante* (prioritario) / *irrelevante* (accidental).
- c. *Relación* de la persona mayor con el resto de personajes no mayores del anuncio (si los hay): *significativa* (tiene un papel básico respecto al resto, porque es protagonista, eje central, motivo) o *no significativa*. En esta relación se observa un trato de qué tipo: *respetuoso*, *invisible*, *despreciativo*.
- d. *Edad* aproximada de cada una de las personas mayores (en tramos de cinco años).
- e. *Aspectos físicos* de cada una de las personas mayores: *Cabello*: canas, calva, poco pelo, teñido, cuidado; *Dientes*: postizos, artificiales, cuidados. *Agilidad / Torpeza*. *Arrugas*. *Imagen global de salud*. *Limitaciones* (deterioros, handicaps). *Ropa*: tipo de ropa. *Arreglada / desaliñada*.
- f. *Imagen de la persona mayor*: *Sensación anímica* que su imagen produce en la audiencia (positiva, negativa, pena/tristeza, dinamismo, alegría, indiferencia, etc.). *Cualidades* de todo tipo que muestra la persona mayor. *Defectos* de todo tipo. *Trato* que se le da a la persona mayor en el anuncio (respeto, desprecio, invisibilidad, se le ignora, otros).
- g. *Tiempo total* del anuncio; *tiempo de aparición* de la persona mayor; *tiempo de palabra* de la persona mayor.
- h. Sexo de la voz *en off*.

Cada anuncio ha sido vaciado¹ en esta ficha en la que se ha incluido, también, el texto completo del anuncio. Posteriormente se ha llevado a cabo un acuerdo interjueces con las diferentes personas que han colaborado en esta fase. Este proceso laborioso de codificación de cada uno de los personajes, en función de estas categorías, ha proporcionado una importante cantidad de datos, de los que destacaremos algunos de los que nos parecen más llamativos.

RESULTADOS

A tenor de los resultados que iremos detallando, se puede comprobar que las personas mayores constituyen una clientela poco interesante para la publicidad. Su imagen "no vende", no es estética, no interesa. Esto queda claro cuando se constata que, del total de los anuncios emitidos durante la semana, sólo el 5,85% incluye personas que tienen más de 50 años, porcentaje que se reduciría drásticamente si la población analizada tuviera más de 60 ó 65 años.

TABLA I

	Nº TOTAL ANUNCIOS EMITIDOS SEMANA	Nº ANUNCIOS PERSONAS MAYORES	PORCENTAJE
TVE1	2.615	131	5,0%
CANAL SUR	1.215	92	7,5%
TOTAL	3.830	223	5,85%

De los 223 anuncios en los que aparecen personas de más de 50 años, sólo hay 32 anuncios diferentes, que son los que nos han servido de base para nuestro trabajo. Los restantes 191 anuncios son repeticiones de estos 32.

En el estudio de Levin y Levin (1980) ya se comprobó algo similar: en un centenar de anuncios de televisión no había más que dos en los que apareciera alguna persona mayor. La supresión de imágenes de personas de más de 49 años —no digamos las de 65 años— en anuncios de prensa y televisión era ya una realidad a principios de los años ochenta (Friedan, 1994). Siendo ésta una primera reflexión

necesaria, en una sociedad en la que la población mayor de 50 años representa el 27%, según el censo de 1991. Esta invisibilidad de las personas de 50 años en adelante refleja, sin duda, el proceso social mediante el cual hacerse mayor es desaparecer progresivamente de la vista de los demás (Freixas, 1993). Vernon, Williams, Phillips y Wilson (1990) encontraron que mientras la población de más de 65 años representaba el 12,1% de la población americana, sólo aparecía en un 3,3% de ocasiones en los programas de televisión de máxima audiencia; dándose, también, un sesgo de género dado que la presencia de imágenes masculinas en pantalla duplicaba la de las imágenes femeninas.

Vamos a ir profundizando, a través del análisis de las diferentes categorías elaboradas, en el modo en que se representa a las personas mayores en la publicidad televisiva y los trazos con que se va dibujando el perfil de los personajes, en función de su sexo.

Una presencia ausente

En nuestro caso, entre las personas mayores también se pueden detectar diferencias. La imagen de los hombres mayores aparece con mayor incidencia que la de las mujeres. Así vemos que en el conjunto de los 32 anuncios en los que aparecen personas de más de 50 años hay 37 hombres (1,15 imágenes por anuncio, como media) y sólo encontramos a 15 mujeres (0,46 imágenes de mujeres mayores por anuncio, como media). Respecto al total de las imágenes de hombres y mujeres de más de 50 años, la población masculina supone el 71,55% y la población femenina sólo el 28,84%, corroborando que, incluso cuando se trata de poblaciones invisibles, como la constituida por la gente mayor, la ocultación de las mujeres es superior, trasluciendo un estereotipo social de desvalorización de la mujer, cuando traspassa la barrera de la menopausia, ausencia a la que también se refieren otros autores como Martín, Martín y Baca (1995).

TABLA II

ANUNCIOS EN LOS QUE APARECEN PERSONAS DE MÁS DE 50 AÑOS (32 anuncios)

	Hombres	Mujeres
Número total de imágenes	37	15
Número de imágenes por anuncio (media)	1,15	0,46
Porcentaje	71,55%	28,84%
Tiempo promedio de presencia en imagen	6"	2"
Tiempo promedio de palabra	2"	2"

Está claro que, a partir de una cierta edad, las personas pasan a "desaparecer", a resultar poco gratas para la publicidad. Tan invisibles se hacen como que en los anuncios –cuya duración media es de 33"– las mujeres mayores, cuando aparecen, lo hacen durante una media de 2", frente a los 6" de permanencia media en imagen de los hombres mayores. En ambos casos, el tiempo de aparición en imagen es claramente escaso, discriminación que se aúna a la del tiempo medio de palabra que se les otorga, que es sólo de 2" por anuncio, para ambos sexos. Esta falta de tiempo de palabra nos señala el escaso valor y credibilidad que la sociedad da a lo que pueden aportar las personas a medida que envejecen.

Puesto que la franja de edad escogida (50-65 años) es bastante amplia, cuando situamos a los personajes en tramos de edad de cinco años aparecen datos clarificadores acerca de las edades que la publicidad considera aceptables, en función del sexo. Los hombres y las mujeres que encontramos en nuestros anuncios se distribuyen así en cuanto a la edad:

TABLA III

EDAD	HOMBRES	MUJERES
50-55 años	21,62%	14,28%
55-60 años	18,91%	14,28%
60-65 años	24,32%	28,57%
65-70 años	16,21%	21,43%
70-75 años	2,70%	28,57%
más de 75 años	16,21%	0,0%

El 80% de los hombres representados los encontramos en la franja de edad comprendida entre los 50 y 70 años, mientras que el mismo porcentaje de mujeres aparece entre los 60 y 75 años. Este dato resulta significativo en la medida en que, como veremos más adelante, en los anuncios analizados, las mujeres tienen un bajo nivel de actividad profesional y casi no se las representa en el tramo de edad anterior a la jubilación. En esta etapa de la vida si no son profesionales, no son más que “amas de casa”, invisibles, en un entorno publicitario en el que no se les otorga otra función que cuidar de sus maridos ya mayores o asesorar a sus hijas, gracias a su amplio conocimiento de los productos del hogar. Las mujeres maduras no interesan. Tampoco venden si son viejas. Así pues, las que encontramos son mujeres mayores “respetables”, como se puede constatar en la siguiente tabla:

TABLA IV

Entre 50-60 años	40,53% hombres	28,56% mujeres
Entre 60-75 años	42,23% hombres	77,57% mujeres

Aparecer en imagen, pues, no es tarea fácil para las personas que no se sitúan en la juventud; aunque ciertamente salir en imagen no basta para existir. Muchas veces las personas mayores que encontramos en los anuncios no desempeñan ningún papel, son simplemente “acompañantes” o elementos cuasi-decorativos del guión publicitario, por lo que su presencia, a modo de “comparsa”, nos indica que están ahí porque conviene al guión, pero en absoluto porque su presencia sea significativa en el mensaje, la imagen o el contenido del anuncio. Aparecer en televisión connota poder y estatus y, consecuentemente, la ausencia, representa falta de importancia o significación.

En los diferentes anuncios analizados se puede observar que las personas mayores que aparecen en ellos tienen una relación significativa con el resto de personajes “no-mayores” del anuncio, en el 46,15% de los casos. Aunque si cuantificamos esta relación en términos de sexo vemos que, mientras que las mujeres presentan una relación convincente sólo en el 33,33% de los casos, cuando se trata de los hombres esta significatividad asciende al 51,35%. Es decir, las mujeres mayores significan poco, su presencia no transmite una imagen de “valor”, sino que perpetúa el estereotipo de “mujer mayor = nada interesante”.

Cuando se analiza la voz *en off*, la voz de la verdad, de la confianza, de la verosimilitud, de la seguridad en lo que se anuncia, encontramos que es, siempre, masculina y joven. En nuestros anuncios el 100% de dicha voz corresponde a hombres (aparentemente jóvenes o de mediana edad). Otros estudios demuestran, también, que los narradores publicitarios son siempre predominantemente hombres; así vemos que el porcentaje de voces *en off* masculinas va desde un 87% (Courtney y Courtney, 1974), al 91% (Bretl y Cantor, 1988) y al 93% (O'Donell

y O'Donell, 1978) que, como puede constatarse, es siempre un porcentaje muy alto, índice de la poca credibilidad que se otorga a la voz de las mujeres.

El aspecto físico o "cada cual en su sitio"

Uno de los principales clichés socialmente aceptados con relación a las personas mayores se refiere a la idea profundamente arraigada de que envejecer es *perder* todo tipo de capacidades y cualidades, especialmente las que hacen referencia a los aspectos físicos. La vejez, desde la perspectiva publicitaria, se ve sólo como decadencia o degeneración de la juventud (Friedan, 1994). Para conocer en qué medida estos arraigados prejuicios estéticos se reflejan en nuestros anuncios hemos analizado los elementos físicos que presenta cada personaje en su caracterización y encontramos los siguientes rasgos:

TABLA V

ASPECTO FÍSICO Y ROPA	HOMBRES	MUJERES
CANAS	75,67%	40,00%
CALVICIE	18,91%	0,00%
POCO PELO	24,32%	0,00%
PELO TEÑIDO	2,70%	60,00%
LLEVA GAFAS	24,32%	26,66%
– GAFAS CLÁSICAS	13,51%	13,33%
– GAFAS MODERNAS	10,81%	13,33%
ARRUGAS	59,46%	86,66%
ÁGIL FÍSICAMENTE	48,65%	33,33%
TORPE FÍSICAMENTE	13,51%	33,33%
DIENTES ARTIFICIALES	2,70%	6,66%
DIENTES DETERIORADOS	10,81%	13,33%
EXCESIVO PESO	45,95%	40,00%
IMAGEN SALUDABLE	91,90%	100,00%
LIMITACIONES FÍSICAS	8,10%	13,33%
ROPA DEPORTIVA	8,10%	6,66%
ROPA CLÁSICA	24,32%	46,66%
ROPA MODERNA	13,51%	13,33%
ROPA CUTRE/ANTICUADA	21,61%	26,66%
ROPA DE UNIFORME	27,00%	0,00%
IMAGEN DE PERSONA DESALIÑADA	16,21%	13,33%

De todo ello podemos concluir que la imagen física que se transmite perpetúa una gran parte de los estereotipos sociales existentes acerca de lo que es apropiado en la vejez. En cuanto al cabello vemos que a ellos se les "permite" tener canas, las lucen el 75,67% de los hombres, mientras que sólo lo hace el 40% de las mujeres. A tenor de lo cual, únicamente el 2,7% de los hombres lleva el pelo teñido, frente al 60% de las mujeres que sí lo lleva. Corroborando el imperativo social de que las canas embellecen y hacen interesante al hombre, pero envejecen y dan imagen de dejadez en las mujeres. El 25% de las personas mayores que aparecen en los anuncios lleva gafas, repartidas de manera bastante equitativa entre los sexos las que son de montura clásica y de montura moderna.

Las arrugas son patrimonio de las mujeres. Sólo el 59,46% de los hombres se puede considerar que tiene arrugas, mientras que el porcentaje asciende al 86,66% cuando se trata de las mujeres. Este dato puede explicarse por el hecho de que las mujeres que aparecen en los anuncios, como hemos señalado anteriormente, son de mayor edad que los hombres. Davis y Davis (1985) afirman que la representación que se hace de las mujeres en televisión las sitúa en una posi-

ción de desventaja, exigiéndoles mantenerse jóvenes; todo ello condiciona a los hombres a ver a las mujeres mayores como menos deseables y el proceso de envejecimiento como algo que debe ser evitado por mujeres y hombres. Lo cual puede llevar, también, a que los hombres sean menos solidarios con las inevitables consecuencias del envejecimiento de sus parejas y de sí mismos.

Ellos aparecen como seres no sólo más ágiles (48,65%), sino también menos torpes (13,51%) y con menos limitaciones físicas (8,10%) que ellas (encontramos un 33,33% de mujeres ágiles, un 33,33% de mujeres torpes y, además, un 13,33% con limitaciones físicas). Este aspecto, como algún otro de las características físicas presentadas, tiene clara relación con el hecho ya señalado de que las mujeres que presenta la publicidad se sitúan en una franja de edad mayor que los hombres, lo cual puede explicar la mayor agilidad y menor torpeza física de los hombres, frente a las mujeres. La gordura va repartida. El 27% de los hombres de nuestros anuncios lleva uniforme. Algo que no ocurre en ningún caso cuando se trata de las mujeres. Llevar uniforme implica estar formando parte de una organización social y desarrollar en ella una actividad laboral productiva que, como veremos, no llevan a cabo las mujeres de nuestros anuncios. La imagen "respetable" y aburrída de la mujer mayor que se ofrece en la publicidad se refleja en elementos como la ropa clásica (46,66%) o anticuada (26,66%) y la prevalencia de las arrugas en las mujeres (86,66%), frente al 59,46% de los hombres.

Atribución de cualidades y defectos: la fuerza de la imagen social

Nos ha parecido interesante analizar las cualidades y defectos personales que presentan las personas mayores que aparecen en los anuncios. Una observación comparativa de estas cualidades y defectos nos permite constatar que los valores que se cotizan en las mujeres mayores son diferentes a los que se tienen en alta consideración en los hombres. Veremos en primer lugar lo que hace referencia a las cualidades y valores:

TABLA VI

CUALIDADES / VALORES	HOMBRES	MUJERES
RELACIONES INTERPERSONALES	15,13%	24,44%
AFECTIVO-EMOCIONALES	1,97%	6,66%
ACTIVIDAD	19,07%	13,33%
PROFESIONALIDAD/LABORALES	30,92%	0,00%
RESOLUCIÓN ASUNTOS VIDA COTIDIANA	0,00%	20,00%
RESOLUTIVO/EJECUTIVAS	17,76%	0,00%
INTELECTUALES/CONOCIMIENTO/PENSAMIENTO	11,18%	13,33%
NUTRIENTES	0,00%	6,66%
ASPECTOS POSITIVOS DE LA PERSONALIDAD	3,94%	15,55%
NINGUNA CUALIDAD OBSERVABLE	5,40%	26,66%
Número total de cualidades por persona	4,34	4,09

El número de cualidades por persona es prácticamente idéntico para ambos sexos (4,34 para ellos y 4,09 para ellas), aunque podemos constatar algunas diferencias que corroboran el estereotipo tradicional en cuanto a los valores que se enfatizan para unos y otras. Así pues, en las cualidades asignadas tradicionalmente al sexo femenino, como la capacidad para las relaciones interpersonales, las manifestaciones de tipo afectivo-emocional, las conductas nutritivas y de cuidado de otras personas y la habilidad para la resolución de problemas de la vida cotidiana, vemos que el porcentaje del conjunto de éstas se duplica en el caso de las mujeres, respecto a las cualidades de este tipo que se atribuyen a los hombres (37,76% para las mujeres, frente al 17,10% en los hombres). En esta misma

línea hay que destacar que en ninguno de los anuncios estudiados se muestran en la población masculina cualidades nutrientes o resolutivas para los asuntos relativos a la vida cotidiana. Destaca el hecho de que las mujeres aparecen en los anuncios sin evidenciar ninguna cualidad destacable en un porcentaje mucho más alto que los hombres (26,66% de "mujeres sin atributos positivos", frente al 5,4% de hombres). En el estudio de Vernon, Williams, Philipps y Wilson (1990) también los hombres tienen mayores porcentajes de características positivas y las mujeres tienen mayores porcentajes cuando se trata de características negativas.

Este mismo pensamiento estereotipado por sexo lo encontramos en la atribución de cualidades necesarias para la vida profesional (actividad, profesionalidad, cualificación laboral, actitudes resolutivo/ejecutivas, etc.). En este caso tal atribución estereotipada de funciones se muestra de una manera evidente: al 67,75% de los hombres se les atribuyen cualidades de este tipo, que sólo se encuentran en un 13,33% de las mujeres. En este punto hay que señalar que en ninguno de los anuncios estudiados se muestra a las mujeres en actitudes que indiquen que ejercen una profesión o alguna actividad laboral. Furnham y Bitar (1993) hacen referencia al estudio llevado a cabo por Loudal (1988) según el cual entre 1978 y 1988 no se observan diferencias positivas claras en la representación de las mujeres en los anuncios de televisión, puesto que, en 1988, se seguía ofreciendo una representación sesgada de las mujeres en el mundo laboral y señalaba la urgente necesidad de que se aumentara la representación de mujeres con igualdad de sueldo y empleo. Hollenshead e Ingersoll (1982) encontraron que casi nunca las mujeres de los anuncios estudiados por ellos mostraban la cualidad de "competencia", aspecto que se corrobora plenamente en los datos de este estudio, según los cuales las mujeres, además de no presentar ninguna cualidad laboral/profesional, carecen de cualquier competencia de carácter resolutivo/ejecutiva.

En cuanto a los *defectos*, éstos se distribuyen de acuerdo con los siguientes porcentajes:

TABLA VII

DEFECTOS	HOMBRES	MUJERES
ANQUILOSAMIENTO / TRADICIONALIDAD	31,05%	15,79%
PASIVIDAD / OCIOSIDAD / ABURRIMIENTO	20,69%	52,63%
TORPEZA / PESADEZ / DESPISTE	17,24%	21,05%
RELACIONES INTERPERSONALES NEGATIVAS	27,58%	10,52%
BAJA AUTOESTIMA	3,44%	0,00%
NINGÚN DEFECTO OBSERVABLE	51,35%	13,33%
Número de defectos por persona	1,61	1,46

El número de defectos por persona es similar en ambos sexos (1,61 los hombres y 1,46 las mujeres). Los hombres muestran porcentajes superiores en aspectos como anquilosamiento, tradicionalidad o relaciones interpersonales negativas, mientras que las mujeres los tienen en pasividad, ociosidad y aburrimiento. Este último aspecto guarda relación con los datos que hemos señalado anteriormente en los apartados de actividad laboral y capacidades resolutivo-profesionales: si las mujeres que aparecen en los anuncios no desempeñan ninguna actividad laboral o profesional, es lógico que presenten una imagen mayor de ociosidad y pasividad que los hombres a quienes se presenta como profesionales en numerosas ocasiones.

La imagen que se presenta de las personas mayores en los anuncios nos produce un cierto estado anímico, es decir, el conjunto físico y psíquico que constituye la persona mayor que aparece en la publicidad puede ser visto por la audiencia como un modelo de rol, a través de una imagen suficientemente atractiva y posi-

tiva a la que poder llegarse a parecer con el paso de los años, como alguien a quien imitar, o, por el contrario, como una imagen a evitar por lo negativo o poco atrayente de sus atributos. Esta sensación anímica la podemos clasificar de la siguiente manera, en función del sexo del personaje:

TABLA VIII

SENSACIÓN ANÍMICA	HOMBRES	MUJERES
POSITIVA	56,75%	33,33%
NEGATIVA	16,21%	26,66%
INDIFERENTE	10,81%	13,33%
PENA	13,51%	13,33%
ALEGRÍA/SIMPATÍA/DINAMISMO/RELAJACIÓN	54,05%	0,00%
PASIVIDAD/PESADEZ	0,00%	13,33%

Los datos contenidos en esta tabla, referidos a la sensación anímica que transmiten los personajes de los anuncios, son la consecuencia lógica del mapa configurado por la publicidad a través de los valores, cualidades y defectos, anteriormente descritos. En un análisis pormenorizado de las imágenes estudiadas vemos que, aunque en conjunto es desfavorable, son las mujeres quienes salen peor paradas, al no suponer, en la inmensa mayoría de los casos, un modelo de rol atractivo para las generaciones más jóvenes, al ofrecer una imagen de las mujeres al envejecer desvalorizada, invisible y aburrida.

En los diferentes anuncios podemos comprobar que se otorgan atributos distintos: se presenta a las mujeres como personas dependientes, pasivas, carentes de autoridad, emocionalmente inestables, menos informadas (Verna, 1975); amas de casa infravaloradas o auxiliares y empleadas del hogar, dependientes de los hombres, sumisas; mientras que a los hombres se les representa como personas más dominantes, valientes y fuertes. Otros estudios anteriores han hecho hincapié también en estos temas que hemos señalado hasta aquí, destacando que los hombres desempeñan en la publicidad televisiva una variada cantidad de roles y profesiones, mientras que, por lo general se representa a las mujeres realizando tareas domésticas, como amas de casa típicas (Verna, 1975; Busby, 1975; Schneider y Schneider, 1976; Courtney y Courtney, 1974), o bien carentes de una profesión definida (Bretl y Cantor, 1988). Dándose el caso de que, cuando ambos sexos ejercen una profesión concreta, las de los hombres presentan un estatus más elevado (Bretl y Cantor, 1988).

Hay un aspecto que nos parece interesante destacar. En diversos análisis de los que hemos realizado se puede constatar que, en determinados aspectos, a las mujeres se las representa como "menos positivas y más negativas" que los hombres, cuya imagen, a su vez, es "menos negativa y más positiva". Esto es así en el caso de determinadas cualidades y defectos, en el de la sensación anímica que se transmite a la persona que recibe el anuncio y en algunos de los aspectos físicos, como la torpeza, agilidad, etc. Es decir, un mismo elemento, visto como cualidad o como defecto refleja una imagen más negativa de la mujer en todos los casos, puesto que los porcentajes obtenidos son menos positivos cuando se valora una cualidad y más negativos cuando lo que se evalúa es un defecto. Esta sencilla regla aritmética por la que se aumenta lo positivo de un sexo y se potencia lo negativo del otro se cumple en una gran cantidad de atribuciones otorgadas a cada uno de los sexos y resulta una forma sutil, pero cruel, de transmitir una realidad que no se corresponde con la vida cotidiana de las mujeres de nuestra sociedad.

Haciendo una valoración global de los diferentes anuncios podemos constatar que, con frecuencia, se produce una discriminación tanto por edad como por sexo. Los roles sexuales y de edad que se representan en la televisión son tradicionales y no permiten ni sugieren opciones alternativas que supongan diferentes maneras de envejecer. Los cambios sociales que tienen lugar en la actualidad afectan profundamente la conducta de los hombres y de las mujeres mayores, quienes en gran medida muestran actitudes abiertas ante las nuevas formas de vida e ideas; la publicidad deberá reflejarlas, ofreciendo imágenes y situaciones que permitan mostrar esta mayor apertura, flexibilidad y adaptación.

En los temas de género, como en los de edad, se transmiten, además, numerosas presunciones que, como estereotipos que son, perpetúan ideas ancestrales, que actúan como profecías de autocumplimiento y, sobre todo, mantienen de forma inmovilista a las personas mayores, y fundamentalmente a las mujeres mayores, en compartimentos sociales separados y apartados, impidiendo la evolución de la sociedad y la libertad de las personas mayores para situarse en el mundo de acuerdo con sus deseos y planteamientos, más allá de los estrechos límites de la edad y el género.

Entre la imagen ideal de una juventud dinámica, ágil, tiposa, emprendedora, divertida, etc., y la imagen de las personas mayores, sobre todo de las mujeres, que vemos reflejadas en la mayoría de casos de nuestro trabajo, hay un peligroso camino que el poder de la publicidad está haciendo asumir a las generaciones más jóvenes, de manera explícita e implícita, a través de sus imágenes. El peligro de este fenómeno radica en la contradicción que pueden encontrar los más jóvenes entre las posibilidades que se les brindan socialmente hoy y el futuro al que se ven abocados, a tenor de la representación que la televisión ofrece de la edad. Esta contradicción puede generar confusión o desánimo ante los retos profesionales e intelectuales y los atractivos proyectos de vida a los que potencialmente pueden aspirar. La reproducción de los roles sociales condicionados por la edad y el sexo, supone la no superación del trato discriminatorio, manteniéndose una inercia social plagada de prejuicios, limitaciones y exclusiones.

Betty Friedan (1994) se pregunta por qué no se ofrecen imágenes de la vejez con las que las mujeres y los hombres puedan identificar a la persona que son ahora y sentir una proyección en el tiempo reconfortante. En la publicidad no aparecen personas claramente mayores que lleven vidas activas y útiles. De la imagen de la vejez como decadencia y deterioro no emana nada atractivo ni deseable, sino algo que se tiende a rechazar. Se trata de imágenes desfavorables que se han convertido en una amenaza a la que hay que temer. Así pues, para dar una imagen suficientemente verdadera de la vida actual, son necesarios modelos adecuados que sirvan de ejemplos de vida y eviten el miedo que las personas jóvenes y mayores puedan sentir hacia la vejez.

Notas

¹ Han colaborado en las tareas de vaciado y consensuado de este trabajo: M. del Arbol, A. Carrillo, J. M. Castro, C. Gálvez, A. Guerra, S. Guzmán, M. L. Luengo, C. Pijuán, V. Reyes y M. Rodríguez.

- ANSELLO, E. F. (1978). *Broadcast images: The older woman in television*. Paper presented at the Meeting of the Gerontological Society, Dallas, TX.
- ARONOFF, C. (1974). Old age in prime time. *Journal of Communication*, 24, 86-87.
- BRETL, D. J. y CANTOR, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercial: a recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595-609.
- BUSBY, L. J. (1975). Sex role research on the mass media. *Journal of Communication*, 25, 107-131.
- BUTLER, R. (1969). Age-ism: another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9, 243-246.
- CARMICHAEL, C. W. (1976). Communication and gerontology: interfacing disciplines. *Journal of The Western Communication Association*, 40, 121-129.
- COURTNEY, A. E. y COURTNEY, T. W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, 110-117.
- COVEY, H. C. (1988). Historical terminology used to represent older people. *The Gerontologist*, 28, 291-297.
- COVEY, H. C. (1991). Old age and historical examples of the miser. *The Gerontologist*, 31 (5), 673-678.
- DAVIS, R. H. y DAVIS, J. J. (1985). *TV's image of the elderly: a practical guide for change*. Boston: Lexington Books.
- ELLIOT, J. (1984). The daytime television dram portrayal of older adults. *The Gerontologist*, 24, 628-633.
- FREIXAS, A. (1993). *Mujer y envejecimiento. Aspectos psicosociales*. Barcelona: Fundació "la Caixa".
- FREIXAS, A. (1997). Envejecimiento y género: otras perspectivas necesarias. *Anuario de Psicología*, 73, 31-72.
- FRIEDAN, B. (1994). *La fuente de la edad*. Barcelona: Planeta.
- FURNHAM, A. y BITAR, N. (1993). The stereotyped portrayal of men and women in british television advertisements. *Sex Roles*, 29, 297-310.
- HOLLENSHEAD, C. e INGERSOLL, B. (1982). Middle-aged and older women in print advertisements. *Educational Gerontology*, 8, 25-41.
- JENNINGS, J., GEIS, F. y BROWN, V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independence judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 203-210.
- LEVIN, J. y LEVIN, W. C. (1980). *Ageism: prejudice and discrimination against the elderly*. Belmont, CA: Wadsworth.
- LOUDAL, L. (1989). Gender roles messages in television commercial: an update. *Sex Roles*, 21, 715-724.
- MANSTEAD, A. S. R. y MCCULLOCH, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-180.
- MARTÍN, M., MARTÍN, E. y BACA, V. (1995). *Las mujeres y la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MCGHEE, P.E. y FRUEH, M.D. (1975). Traditional gender role development and amount of time spent watching television. *Development Psychology*, 11, 109.
- NUESSEL, F. H. (1982). The language of ageism. *The Gerontologist*, 22, 273-276.
- O'DONNELL, W. J. y O'DONNELL, K. J. (1978). Update: sex-role message in TV commercials. *Journal of Communication*, 28, 156-158.
- PALMORE, E. B. (1990). *Ageism: negative and positive*. Nueva York: Springer.
- PLOUS, S. y NEPTUNE, D. (1997). Racial and gender biases in magazine advertising. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 627-644.
- SCHNEIDER, K. C. y SCHNETIDER, Sh. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. *Psychology of Women Quarterly*, 8, 79-84.
- SONTAG, S. (1972). The double standard of aging. *Saturday Review of Literature*, 95, 29-38.
- VERNA, M. E. (1975). The female image in children's TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 19, 301-309.
- VERNON, J. A., WILLIAMS, J. A., PHILLIPS, T. y WILSON, J. (1990). Media stereotyping: a Comparison of the way elderly women and men are portrayed on prime-time television. *Journal of Women & Aging*, 2 (4), 55-68.

Sobre la autora

Anna Freixas Farré es profesora del área de psicología evolutiva y de la educación en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba. Ha investigado sobre los procesos psicosociales del envejecimiento de las mujeres y sobre la imagen que de las mujeres en edad laboral se ofrece en la publicidad televisiva. Su docencia, investigación y publicaciones se centran fundamentalmente en coeducación, feminismo, psicología del ciclo vital, edad adulta y envejecimiento.

Dirección de la autora:
 Departamento de Educación
 C/ Priego de Córdoba, s/n - 14013 Córdoba
 Teléfono: 957 21 89 76 - Fax: 957 21 89 37
 e-mail: ed1frfa@uco.es