

IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología  
XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología  
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos  
Aires, 2012.

## **Representaciones de la vejez en la publicidad gráfica: un análisis de género.**

Pochintesta, Paula y Mansinho, Mariana.

Cita:

Pochintesta, Paula y Mansinho, Mariana (2012). *Representaciones de la vejez en la publicidad gráfica: un análisis de género*. IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-072/1003>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/emcu/DAa>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# REPRESENTACIONES DE LA VEJEZ EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA: UN ANÁLISIS DE GÉNERO

Pochintesta Paula - Mansinho Mariana

Cátedra de Psicología de la Tercera Edad y Vejez, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos

---

## Resumen

Este estudio se enmarca en una investigación iniciada en 2010 cuyo objetivo general es el análisis de los modelos de vejez incluidos en publicidades gráficas. Los resultados de la comparación entre las fuentes analizadas: Revista Viva, La Nación y Gente (año 2000) evidencian una diferencia en cuanto a la cantidad y el contenido de las publicidades que muestran imágenes de varones y mujeres. En este marco nos preguntamos acerca de la existencia o no de estereotipos de género. En el presente trabajo analizamos los significados connotados en imágenes de varones y mujeres de mediana edad en adelante. La estrategia metodológica es cualitativa, sigue los lineamientos de análisis de contenido como vía regia de acceso a las representaciones y mensajes que la publicidad produce en tanto fenómeno comunicativo. Los resultados muestran un sesgo de género donde predominan las imágenes de varones. 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. Por último, queremos destacar que la ponderación de los estereotipos de género en la vejez responde a la necesidad de identificar elementos de exclusión de las personas mayores con miras a lograr la inclusión intergeneracional.

## Palabras Clave

Representaciones Vejez Publicidades Género

## Abstract

### REPRESENTATIONS OF OLD AGE IN PRINTED ADVERTISING: A GENDER ANALYSIS

This study is part of an investigation initiated in 2010. Its aim is the analysis of kinds of ageism in printed advertising. The results of the comparison between the sources analyzed: Revista Viva, La Nación and Gente (2000) show a difference in the amount and content of the ads that show images of men and women. In this context we wonder about the existence of gender stereotypes. In this paper we analyze the meanings connoted by images of men and women in middle age and older. The methodological approach is qualitative. It follows the guidelines of content analysis as royal road access to the representations and advertising messages as communicative phenomena. The results show a gender bias dominated by images of men. Some female role models are associated with “traditional” while the male connote such things as job success, wisdom, seduction and experience. Finally, we think that we need to identify gender stereotypes in old age so we can modify this and allow an intergenerational including.

## Key Words

Representations Ageism Advertisements Gender

## Introducción

El objetivo de este trabajo es continuar con las líneas de investigación que datan del 2010. En esta oportunidad nos centraremos en el análisis de la presencia o ausencia de estereotipos de género en publicidades gráficas que utilizan imágenes de personas de mediana edad en adelante. Este objetivo se encuadra en las recomendaciones del Foro Mundial sobre el Envejecimiento celebrado hace ya una década: “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).

Conceptualizamos al envejecimiento como un proceso que se da a lo largo de distintas dimensiones y que es diferencial (Dulcey Ruiz y Uribe Valdivieso, 2002). El mismo conlleva pérdidas y ganancias (Dixon, 2002) como sucede en otras etapas de la vida. Históricamente las pérdidas fueron únicamente asociadas a este proceso, dejando de lado las potencialidades y las ganancias propias del envejecimiento.

¿Por qué estudiar las publicidades y los modelos de envejecimiento que en ellas se muestran? La importancia del análisis de estas publicidades radica en que es un producto comunicacional, que funciona como un testimonio de época sumamente valioso para el análisis de la representación social de 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 cumplen los estereotipos en la publicidad se refiere al valor ideológico, en tanto permite reproducir determinados valores y negar u ocultar otros. En este sentido la publicidad está al servicio del discurso dominante de una época y lugar (Hellín Ortuño, 2007). Partimos de la premisa de pensar a la publicidad como un acto comunicativo que incluye la tríada receptor-emisor-mensaje. Es por ello que hacemos énfasis en el carácter social e histórico de la publicidad.

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. Es importante destacar, que muchas veces el discurso de la publicidad va determinando la manera de percibir de las personas objeto de las mismas. De esta manera se van moldeando las tendencias sociales y acuñando

significados que luego son tomados como universales (Hellín Ortuño, 2007). Es decir, los significados tienden a homogeneizarse, dejando la diversidad de lado. Estos modelos representacionales se transforman en categorías “viejistas” (Salvarezza, 2002). Teniendo en cuenta esta caracterización de los estereotipos, en este trabajo pondremos mayor atención sobre aquellos que se refieren al género.

Las revistas impresas son un target de gran importancia para las agencias publicitarias (ya sea por la facilidad para su colección y el formato) (Cortés Iniestra, Marvan y Lama, 2004). A medida que pasa el tiempo, las imágenes tienen un mayor protagonismo en detrimento del texto (Recio, Sánchez Vigil y Villegas Tovar, 2005), debido a ello es que consideramos importante observar qué tipo de modelos de envejecimiento se muestran y cuáles no.

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. En quinto y último lugar se esbozan las consideraciones y conclusiones finales.

## **II. Antecedentes:**

Entre los aspectos sociológicos de la publicidad, destacamos que puede ser pensada como instrumento de control social (Potter, 1954). En efecto induce conductas y transmite emociones en busca de lograr 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 las ventas y del consumo de bienes y servicios. La publicidad deviene de este modo una “institución” clave de la moderna sociedad de consumo (Del Campo Urbano, 1967). Conviene aclarar 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 son los consumidores de las revistas analizadas.

Subrayamos que 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. Si bien no todas las personas mayores acceden al consumo diversificado, es preciso destacar que lentamente avanzan las proporciones de inclusión de este sector social. En Argentina, según índices del Censo 2010[i] todas las jurisdicciones del país presentan porcentajes superiores al 75% respecto de la población mayor de 65 años que recibe jubilación o pensión.

A los fines de contextualizar cómo es la relación de este nuevo consumidor y los modos que la publicidad tiene de representarlo, introducimos a continuación estudios que se detienen en la relación género-publicidad. Luego nos enfocamos en los resultados de aquellas investigaciones que analizan el cruce entre los estereotipos de género en la publicidad y las representaciones de la vejez.

El estudio de los estereotipos de género en mujeres y varones en

medios televisivos se remonta a la década del '70 en Estados Unidos (O'donnell y O'donnell, 1978). En el mundo hispano es entre los años '80 y '90 que se consolidan como campo de estudio (Peña-Marín y Fabretti, 1990; Bermejo, 1994; Freixas, 1998).

En cuanto a la presencia de modelos masculinos en la publicidad, el estudio 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 hombre viejo queda por fuera del público objetivo que lo conforman los 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.

El estudio 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 su 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, 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 han diversificado, donde el hombre se torna más “femenino” en muchos de sus atributos, mientras que las mujeres alcanzan cualidades como la independencia y la alta calificación (Sánchez Aranda et al. 2001; González, 2004; Garrido, 2007).

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 al 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 ni de imagen deseable en ese país (Ventura, 2005).

Cabe destacar que la presión es mayor para las mujeres en cuanto a la estética y cuidado corporal lo que alimenta un doble estándar destacado por Susan Sontag (1972). La discriminación que se hace de la mujer vieja es doble, por un lado se encuentra subrepresentada como mujer y más aún si es mayor (Oddone y Aguirre, 2005). Para concluir este apartado, queremos 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, presentamos 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 3 fuentes seleccionadas.

### III. Metodología:

Para llevar a cabo el objetivo planteado trabajamos desde una perspectiva cualitativa. La estrategia principal fue el análisis de contenido, a través del cual identificamos diversos estereotipos de género presentes en las imágenes (Krippendorff, 1990; Bardin, 2002). 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 age-anti-age, edad). El corpus documental quedó conformado por 57 imágenes de un total de 144 números relevados. Las fuentes analizadas (Revista Viva, La Nación y Gente)[ii] corresponden al año 2000. Cada una de ellas posee una frecuencia de aparición semanal, lo que corresponde a 48 números anuales por fuente.

Los ejes de análisis se ordenaron en torno a los siguientes criterios: tipo de bien o servicio promocionado, destinatario, género de la persona mayor identificada, presencia o ausencia de algún rol tradicional (mujeres amas de casa, esposas, madres y varones, padres, abuelos, proveedores), tipo de ámbito que contextualiza la imagen (público o privado) y ubicación de la persona identificada (personaje primario o secundario). También se consideraron los significados connotados en cada uno de los eslóganes.

### IV. Resultados:

En la revista Gente encontramos un predominio de imágenes masculinas 8 en total frente a sólo 3 femeninas. Los varones son protagonistas de los avisos y en su mayoría encarnan figuras de autoridad, un pintor, un arquitecto exitoso, un sommelier y un director de orquesta (en todos los casos eran hombres famosos). En estas 4 publicidades el hombre está muy relacionado al éxito en su actividad laboral, teniendo en cuenta los esperables sociales respecto al género masculino. Con respecto a las siguientes publicidades, hay dos imágenes masculinas que se remontan al 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 hombre de mediana edad junto a una mujer mucho más joven que él, tomando vino. Se representa al hombre exitoso, sensual, acaparando la atención de una mujer joven.

De las tres 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 del derroche, ligado al estereotipo de la mujer rica que está en su casa y consume diversos objetos.

Identificamos en la segunda fuente analizada (Revista La Nación) mayor cantidad de imágenes (13 masculinas, 7 femeninas y 2 de ambos géneros). Los hombres son protagonistas en más oportunidades que

las mujeres, 6 veces en total. Sin embargo, en las mujeres aparecen 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. Los varones encarnan en mayor proporción roles ligados a la paternidad y/o a la abuelidad pero también al éxito laboral (muchas de estas publicidades son las mismas que aparecieron en la revista Gente, analizada previamente).

La figura del jubilado también está representada, incluso uno de los eslóganes caracteriza a un abuelo que “sale a dar vueltas a la placita”. Se destaca tanto para hombres como para mujeres el acceso al ocio (ya sea con amigas en un paseo, hombres y mujeres en un sillón cómodo descansando, un hombre jugando al tenis, y una pareja disfrutando una fiesta). Observamos que si bien hay modelos 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 tercera fuente (revista Viva) suman un total de 24 (13 masculinas, 4 femeninas y 7 de 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. Aunque también vuelven a aparecer personalidades famosas ligadas al éxito laboral y la trayectoria. De las 13 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 al uso de la imagen de Einstein. En 3 oportunidades las imágenes de varones mayores son utilizadas para promocionar productos como teléfonos celulares o aparatos domésticos.

Constituye un dato importante apreciar que los productos promocionados incluyen como destinatarios a las personas mayores que caracterizamos como “nuevos consumidores”. Nos detuvimos, especialmente en una imagen por el valor de su mensaje asociado (Barthes, 1968). Se trata de un hombre 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”. 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. Podría pensarse también que el uso de un hombre para protagonizarla, se liga con la figura del trabajo y el género masculino.

De las 4 imágenes femeninas 2 corresponden a personajes secundarios de las escenas. En relación a los roles que las mujeres personifican señalamos que son diversos, y que 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 personalidad pública por lo que también se infiere el valor del trabajo que excede el ámbito privado. Es decir, no solamente se cocina en la casa sino para que otros aprendan de uno y se lucre con ese trabajo. 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 a la vejez como enfermedad. Esta publicidad que 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 es la frase "sos joven". Esta imagen promociona un centro de salud donde, claramente, el ser joven se asocia al estar sano anulando la posibilidad de pensar en una vejez saludable.

## V. Conclusiones:

De acuerdo al objetivo planteado resumimos a continuación las principales conclusiones:

- a) Si bien identificamos la presencia de estereotipos de género – tanto en el caso de los varones como de las mujeres- estos no han sido mayoritarios.
- b) En el caso de las imágenes masculinas debemos señalar que en las tres fuentes analizadas, han sido superiores a las femeninas. En efecto, las imágenes de mujeres representan menos de la mitad (14) que en el caso de los varones presentes en las publicidades (34). Esta subrepresentación de la mujer vieja ha sido también corroborada en otros estudios (Anderson y Hardwood, 2002; Genovard y Casulleras, 2005 y Brandolín, 2006).
- c) Las mujeres, a pesar de la diferencia cuantitativa, representan personajes primarios o protagónicos en 10 de 14 publicidades.
- d) Los roles no tradicionales presentan imágenes diversas en cuanto al género entre los que destacamos el acceso al trabajo a través de carreras universitarias (como el caso de la científica y la psicóloga). Así como también las mujeres que pueden acceder al aprendizaje y uso de nuevas tecnologías.
- e) La inclusión de las imágenes de personas mayores en la promoción de bienes o servicios los incluye como consumidores potenciales.

De acuerdo a estas tendencias podemos concluir que los estereotipos de género en la vejez comienzan a ampliarse, no obstante la mujer vieja aún continúa siendo 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. Respecto al hombre, continúa representándose ligado al mundo del trabajo y al éxito profesional (tanto por el uso de figuras públicas como anónimas). A su vez, destacamos que la importancia de este tipo de análisis busca ampliar la mirada sobre la vejez, atendiendo a las funciones ideológica y educativa que la publicidad cumple.

[i] Véase resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 disponible en: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/mapa8.asp> (Recuperado el 20/06/2012)

[ii] Fuentes: 48 Números de Revista Viva (2000), suplemento Diario Clarín; 48 Números de Revista La Nación (2000), suplemento Diario La Nación y 48 Números de Revista Gente (2000), Editorial Atlántida.

## Bibliografía

VI. Referencias Bibliográficas:

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: La Torre Eiffel, textos sobre la imagen, (pp. 95-108) Buenos Aires, Paidós

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

Brandolín, A. (2006) Estereotipos de la vejez en noticieros televisivos, UNIREVISTA, 1 (3), 1-17

Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2010) Resultados, disponible en: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/index.asp> (Recuperado el 20/06/2012)

Cortés Iniestra, S.; Marvan, M. L.; 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, Rev Esp de Opinión pública, 7, 9-24

Dixon, R. (2002) "El concepto de ganancia y sus mecanismos en el envejecimiento cognitivo" en: Park, D. y Schwarz N. (comp.) Envejecimiento Cognitivo, (pp. 23-42) Madrid: Editorial Médica Panamericana

Dulcey y Ruiz, E. y Uribe Valdivieso, C. (2002) Psicología del Ciclo Vital: Hacia una visión comprehensiva de la vida humana, Revista Latinoamericana de Psicología, 34 (1-2),17-27.

Foro Mundial de ONGs sobre el Envejecimiento: Declaración final y Recomendaciones, (Madrid, 5-9 Abril de 2002), Rev Esp Geriatr y Gerontol, 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

Garrido Lora, M. (2007) Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica, Creatividad y Sociedad, 11, 53-71

Genovard, 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 I Paredes, 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.

Krippendorff, K. (1990) Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós Comunicación

O'Donnell, W. J. y O'Donnell, K. J. (1978) Update: Sex-Role Messages in TV Commercials, Journal of Communication, 28, 156-158

Oddone, M. J. y Aguirre, M. B. (2005) Impacto de la diversidad en el envejecimiento, en Revista de Psicología Psico-Logos, XIV (15) 49-66

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: The 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: Psicogeriatría. Teoría y clínica, (pp.19-46). Buenos Aires: Paidós.

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, Instituto Navarro de la Mujer