

II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2010.

Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica.

Pochintesta, Paula y Mansinho, Mariana.

Cita:

Pochintesta, Paula y Mansinho, Mariana (2010). *Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica. II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-031/53>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eWpa/Oa1>

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>.

MODELOS DE ENVEJECIMIENTO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA

Pochintesta, Paula; Mansinho, Mariana
Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

La publicidad como producción simbólica es una herramienta pertinente para el análisis de estereotipos, por reflejar y acentuar algunos modelos tomados del acervo de significaciones socialmente compartidas. En este trabajo se analizan publicidades gráficas de los años 1990 y 2000 de la revista Gente. El propósito del estudio es: realizar un análisis descriptivo y exploratorio de cómo se utilizan las imágenes de adultos mayores, qué productos o bienes promocionan y qué estereotipo o modelo de envejecimiento subyace dentro de los mensajes publicitarios estudiados. La estrategia metodológica fue el análisis de contenido. Primero se describen las características generales del corpus de imágenes halladas, para luego desarrollar los contenidos temáticos y categorías construidas a partir del análisis de los datos, destacando las similitudes y diferencias. Los resultados señalan que a pesar de que el fenómeno de envejecimiento tiene una importancia social cada vez mayor, no se refleja en los anuncios publicitarios. En las publicidades analizadas los estereotipos de envejecimiento son diversos y apelan a diferentes valores y emociones. Estos hallazgos coinciden con la perspectiva del envejecimiento diferencial. Se abren interrogantes respecto al lugar social de la vejez en contraposición al amplio espacio que ocupan las publicidades que exhiben imágenes de personas jóvenes.

Palabras clave

Envejecimiento Estereotipos Publicidad

ABSTRACT

AGING MODELS IN GRAPHIC ADVERTISING

The publicity as a symbolic production tool is useful for the stereotype analysis. It reflects some models taken from the social meanings' group, shared in society. In this piece of work, graphic publicities from 1990 and 2000 from Gente magazine are analysed. The aim of this work is to do a descriptive and exploratory analysis about how images of elder people are used. Also which products it is or what do they promote and which stereotype or model of aging is inside publicity. The methodological strategy was content analysis. First are described the general characteristics of the images founded. Then, are described the topics found and constructed categories, showing differences or similarities. Results show that in spite of the growing aging phenomenon, it is not reflected in publicity. Aging models are various with different values and emotions. This is connected with the diferencial aging process perspective. Some questions are thought because of the results like which is the place elder people occupy in publicity besides the young people's place.

Key words

Aging Stereotypes Publicity

INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente investigación busca poder dilucidar cómo los mensajes publicitarios muestran a las personas mayores. Es decir, poder dar cuenta de cuáles son los modelos de envejecimiento subyacentes en las publicidades gráficas.

En la cultura capitalista, la publicidad funciona como instrumento del consumo. Se convierte así en una producción simbólica que promueve diversos efectos debido a su doble connotación: racional y emocional (Suárez Villegas y Pérez Chica, 2001). Es oportuno aclarar que la publicidad está lejos de crear estereotipos, en efecto, los toma del acervo de significaciones compartidas social-

mente, destacando algunas de sus características según se asocian al producto o servicio que se busca promocionar.

Al comienzo se explicita la noción de envejecimiento, dando cuenta de sus múltiples dimensiones. Se definen luego, las nociones de estereotipo, prejuicio así como el *viejismo implícito* hacia la vejez. Luego, se expone qué se entiende por publicidad dando cuenta de las funciones y características de la misma. Seguidamente, se desarrollan los elementos metodológicos del análisis de contenido para poder luego mostrar los resultados de las publicidades gráficas encontradas. Este estudio se enmarca en las tradiciones interpretativas al interior del enfoque cualitativo en las ciencias sociales (Maxwell, 1996). Finalmente, se presentan los comentarios y reflexiones finales.

ANTECEDENTES

La época actual se caracteriza por un fuerte crecimiento demográfico. Este envejecimiento poblacional tiene un fuerte impacto a nivel de las relaciones sociales, de los sistemas de salud, que obligan a pensar políticas públicas propias para las necesidades de este creciente grupo etéreo. Se estima que para el año 2050 las personas de edad representarán alrededor de un 25,5% de la población. Es decir que una de cada cuatro personas tendrán más de 60 años o aún más. Actualmente, nuestro país se encuentra en la etapa de envejecimiento avanzado (CEPAL, 2010). De aquí se desprende la necesidad de cómo pensar al envejecimiento. Existen distintas maneras de envejecer, cada cultura construye sus modelos de envejecimiento, entendiéndose éste como diferencial (Dulcey Ruiz y Uribe Valdivieso, 2002) donde hay ganancias y pérdidas propias a esta etapa de la vida (Dixon, 2002). En esta construcción juegan un papel importante los prejuicios y estereotipos. Las imágenes que se muestran acerca de la vejez transmiten una idea que impacta sobre la sociedad y sus modos de relación entre los distintos grupos etéreos, construyéndose una estereotipia (Salvarezza, 2001). Hay elementos negativos (como ser la pura enfermedad, fealdad, decrepitud) que pueden existir o no, pero que se utilizan como elementos únicos definitorios de un grupo. Se generaliza y categoriza según una falsa clasificación. El *viejismo* contiene a estos estereotipos y prejuicios acerca de la vejez. Es una conducta social compleja y devalúa (de manera conciente o no) el status social de los adultos mayores (Salvarezza, 2001), siendo esto un reduccionismo acérrimo que deja por fuera la riqueza subjetiva (Estes y Biney, 1991). El contexto (social, histórico, cultural) y el sujeto, interactúan constantemente, dando cuenta de la complejidad de la cuestión. Sin olvidar que existen influencias normativas (expectativas sociales) y no normativas (eventos aleatorios en la vida).

A raíz de lo expuesto, es que se considera que la imagen publicitaria muestra modelos sobre el proceso de envejecimiento que tienen un alto impacto social. La importancia de la imagen es entonces propia de la posmodernidad. La cultural visual es parte de la cotidianeidad y va de la mano con la globalización de lo visual que caracteriza el pensar y obrar occidental. Cuando se piensa en la publicidad y la imagen debe advertirse que la primera es un proceso mediador, integrado al sistema de los objetos, promoviendo el consumo. Pero muchas veces es la imagen la que se transforma en el propio objeto de consumo (Baudrillard, 1985). La publicidad es persuasiva porque se difunde y abunda por todos lados y contextos; y ubicua, porque puede estar en todos esos lados a la vez. Da cuenta de la cotidianeidad en sí misma, funcionando a la larga como un testimonio de esas realidades (Aprile, 2000). Lo importante es que produce cambios que, a largo plazo, se muestran eficaces, tangibles, medibles. Se transmiten determinados valores, actitudes y se ignoran otros. Hay sugerencias que operan simbólicamente, a veces sutilmente otras no tanto. Influyen de manera directa sobre los sujetos y sus comportamientos.

METODOLOGÍA

El análisis de contenido se interesó tempranamente por el estudio de estereotipos (Lippmann, 1922). Este tipo de metodología supone, en efecto, la posibilidad de investigar el significado simbólico de los mensajes. El análisis de contenido se define según Krippendorff, (1990) como "*una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas*

das que puedan aplicarse a su contexto". Asimismo, permite la descripción contenidos, valores y formas de definir las situaciones socialmente establecidas adecuadas a los objetivos descriptivos y exploratorios (Mayntz, Holm y Hübner, 1975). Las estrategias utilizadas comprenden en primer lugar un análisis descriptivo del *corpus* de las publicidades halladas para el año 1990 y 2000 y en segundo lugar; un análisis por categorías destacando diferencias y similitudes según: estereotipos, valores y temas recurrentes. El criterio de selección de la muestra fue considerar aquellas publicidades gráficas en las que aparecieran personas mayores. Para ello se optó por aquellas que mostrasen cabellos canosos o bien aquellas que presentaran indicios de arrugas. Si bien estos rasgos no definen el envejecer, representan indicador útil para seleccionar los casos, en tanto son indicadores visualmente identificables. Se analizaron 96 números de la revista Gente en total, 48 correspondientes a 1990 y 48 al año 2000. El promedio de tirada de esta revista es 44.920[i]. Se trata de una revista de actualidad de frecuencia semanal. Esta revista apunta a mujeres y hombres de 20 a 55 años. Asimismo, el nivel de contenido publicitario se define como medio[iii]. Los posibles destinatarios de la revista se encuentran entre los sectores medios y altos condicionados por su valor de venta.

RESULTADOS:

En términos comparativos, aunque en el '90 los anuncios son menores, no resulta una diferencia significativa en relación con el año 2000. Los hombres mayores prevalecen en la promoción de servicios (tarjetas de crédito) y productos como bebidas alcohólicas, automóviles o productos de belleza (año 2000). En las publicidades halladas para el año '90 la división por género es equivalente.

De los 96 números relevados se encontraron 19 (18,2%) publicidades -en números distintos- que mostraren a personas mayores. Dentro de los 48 números correspondientes al año 1990 se registraron sólo 8 (3,8%) publicidades. En el año 2000 del total analizado (48 números) se hallaron 11 publicidades (5, 2%) [ii]. De las imágenes halladas en 1990, en 3 aparecen mujeres, en 3 hombres y en otros 2 anuncios ambos géneros. Para el *corpus* correspondiente al año 2000, 8 imágenes que venden productos y servicios muestran a hombres mayores, mientras que sólo 3 publicidades exponen a mujeres mayores. Los productos promocionados son 6, correspondientes a indumentaria (2), productos de belleza (1) y programas de radio (1) hay dos avisos que no han sido clasificados, debido a que el producto que se promociona no es claro. Los servicios vendidos en 1990 son hotelería (1) y cobertura de salud (1). Para el año 2000, los productos que exhiben a personas mayores en sus anuncios son 7 en total que se clasificaron en: automóviles (2), bebidas alcohólicas (3), productos de belleza (1) y programas de tv (1). En lo que respecta a los avisos de servicios se clasificaron en: telefonía (1), tarjetas de crédito (2) y hotelería (1) -ver anexo-.

Los modelos de envejecimiento que muestran los avisos del año '90 están ligados a la fragilidad, la venta de cobertura médica en la que un hombre mayor con antecedente cardíaco, enfatiza el mayor riesgo de salud, asociado a su edad. El amor también aparece connotado en esta publicidad, a través del mensaje dirigido a su esposa. Es llamativo que en el mismo año en dos avisos de indumentaria y uno de perfume masculino las imágenes de las personas mayores están caricaturizadas. Se prefiere el dibujo como formato, para mostrar estereotipos como la "suegra" enojada, la señora "chusma" o curiosa y el viejo distraído, detrás de las seductoras faldas de una chica joven (ver anexo, imágenes, N° 2, 4 y 6). El interrogante que se abre es justamente por qué apelar al dibujo cuando se muestran personas mayores. Todos estas caracterizaciones, esconden cuestiones diferenciales respecto de los roles tradicionales de género. Por otra parte, la éxito ligado al mundo de los negocios (ver imagen, N°5), o a la "fidelidad y transparencia periodística" constituyen aspectos positivos del envejecimiento, encarnados en figuras masculinas. Las dos últimas publicidades del año '90 muestran a una señora en jardinero de jean (ver imagen N° 7 y N°8) que parece desafiar los cánones femeninos junto al slogan "Ideas nuestras". El producto al cual se refiere queda desdibujado, no se ha podido identificar qué es lo que se

promociona, pero resulta interesante que la protagonista sea una mujer mayor, sentada en primer plano y sin escenografía. Allí, se busca respetar la individualidad y las diferencias de cada etapa del espectador.

En el análisis de las publicidades del año 2000, los modelos de envejecimiento comprenden: dos anuncios de la misma marca que muestran a la vejez como parte del ciclo vital. La integración del envejecer como fenómeno humano es destacada, puesto que se busca respetar la individualidad y las diferencias de cada etapa. El producto es el factor común, que como reza su slogan "todos" lo merecen (ver imágenes N° 13 y 14). En estas imágenes, las personas mayores, conforman un colectivo social, es decir, la vejez es parte del ciclo vital con características propias, cabe destacar que no se enfatiza el déficit o las pérdidas. Se encuentran también anuncios asociados al valor del éxito, apelando a la reconstrucción biográfica de figuras destacadas. En este caso, el éxito está denotado por trayectorias que posibilitan arribar a la "libertad" y a la "comodidad", valores que se asocian al poder y al dinero, a los que se debe aspirar en la sociedad posmoderna. Este tipo de publicidad corresponde a la variante "posmoderna" donde se relaciona la marca a personajes reconocidos, al mismo tiempo que se expresan pasiones intensas (Centocchi, 2007). Las publicidades que promocionan bebidas alcohólicas, remiten a la experiencia en el caso del enólogo (ver imagen N° 19), a la figura del fanático del fútbol, que a través del humor absurdo se burla de las cábalas (ver imagen N° 16) y a la seducción masculina (ver imagen N° 17). Es interesante subrayar que este hombre seductor y erotizado, llega al éxito abrazando a una mujer joven. La alegría es también una emoción connotada en esta imagen.

Dos de las imágenes femeninas registradas apelan a diferentes modelos de vejez, pero tienen en común el ideal de belleza "glamorous". Por un lado está la figura de Mirtha Legrand, quien encarna una negación de su envejecimiento exhibiendo una imagen distorsionada que está lejos de ser "real" y por otro lado, una mujer excesivamente rica que "despilfarrá" el dinero. Se apela allí a la una ridiculización de lo femenino, asociada al consumo desmedido.

Por último, la imagen masculina aparece asociada al rol de abuelo solidaria a la ubicación en una cadena generacional (ver imagen N° 15). Este adulto mayor está detrás y su rostro casi no se ve. Este anuncio que promociona un perfume masculino, destaca también un modelo de belleza masculina. La acción que subyace hace referencia al "compartir", a la capacidad de transmitir y de legar. Todos roles asociados a la paternidad y a la vejez.

CONCLUSIÓN:

De acuerdo a los hallazgos tanto en el año 1990 como 2000 las publicidades gráficas que eligen a adultos mayores para promocionar productos o servicios son mucho menores, respecto de otras edades. En ambos años, si bien el número es mayor en el 2000, los mayores aún no representan ni un destinatario destacado de los productos que se promocionan, ni una imagen consagrada para protagonizar bienes de consumo, como lo es por ejemplo la imagen joven y el cuerpo femenino (Suárez Villegas y Pérez Chica, 2001). En los '90 se destacan estereotipos caricaturizados de los adultos mayores, algunos de ellos con connotación negativa. Surgen temas como la salud, el éxito, el poder y la transparencia ligada a figuras masculinas. Lo masculino aparece en ámbitos laborales, asociado a la actividad. Luego de un intervalo de diez años, aumentan las publicidades en las que se muestran adultos mayores de 8 a 11. Se reiteran valores como el éxito, la libertad, el poder y el dinero asociado a imágenes masculinas. La promoción de bebidas alcohólicas que presentan a adultos mayores son diversas, invocan a la seducción, la experiencia y al deporte como temas centrales. Dos publicidades sobre el mismo automóvil, presentan una imagen de vejez totalmente diferente. Se trata de volver a "naturalizar" a la vejez como un período más de la vida. Los adultos mayores comparten la escena con adolescentes, niños y adultos.

Considerando el objetivo propuesto, se concluye que los modelos sobre el envejecimiento son diversos, están ligados los siguientes temas: la salud, el trabajo, las diferencias de género, el poder, la seducción y los cánones de belleza -cuyo parámetro es el cuerpo joven-. La experiencia, se revela como una característica positiva

asociada a las personas mayores. De acuerdo a lo antes mencionado, no se observaron marcadas diferencias respecto del año '90 y 2000. Algunos de estos modelos reflejan continuidades y discontinuidades en los modos de envejecer. La pregunta que se impone es cuál es el lugar social de la vejez, cuando su crecimiento poblacional es indudable. Es paradójico que en dos años -con un intervalo de 10 años- sólo aparezcan adultos mayores en 19 anuncios, siendo un mercado de consumo potencial con perspectivas de aumento sostenido[iv]. No obstante, el poder adquisitivo de los mayores luego de la jubilación disminuye.

Por otra parte, se considera que la publicidad, se convierte en una producción simbólica de enorme valor para desnaturalizar los estereotipos que circulan socialmente y que efectivamente promueve conductas, suscita emociones y promueve valores, más allá del producto o bien que busca vender.

En resumen, los modos de mostrar a la vejez son múltiples, pero insignificantes comparados con anuncios de personas jóvenes y adultas. Estos resultados coinciden con los relevados para el año 2008 en el análisis de la revista Viva (suplemento dominical de diario Clarín), (Pochintesta, 2010). La juventud se revela entonces como un ideal al que se debe aspirar, lo cual determina y en parte explica por qué los mayores no son protagonistas de muchos de los anuncios.

NOTAS

[i] Instituto Verificador de Circulaciones, consultado el 28 de Junio de 2010 en: http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=227

[ii] D-Revistas, Consultado el 20 de Junio de 2010 en: <http://www.d-revistas.com.ar/index.php?seccion=detalle&id=1860#>

[iii] Véase cuadro anexo de datos descriptivos.

[iv] En las últimas décadas el envejecimiento demográfico evidencia una marcada tendencia de crecimiento (INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2001; CELADE- CELADE, 2009). Este fenómeno es de vital importancia, puesto que provoca cambios en el seno de las relaciones sociales, políticas y culturales.

BIBLIOGRAFIA

- APRILE, O. C. (2007). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós.
- BAUDRILLARD, J. (1985). El sistema de los objetos. México, Siglo XXI.
- CENTOCCHI, C. F. (2007) "Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar" en: *Pensar La Publicidad*, 1, (1) 219-234
- DIXON, R. (2002) "El concepto de ganancia y sus mecanismos en el envejecimiento cognitivo" en Park, D. y Schwarz N. (comp.) *Envejecimiento Cognitivo* Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- DULCEY RUIZ, E. y URIBE VALDIVIESO, C. (2002). "Psicología del Ciclo Vital: Hacia una visión comprehensiva de la vida humana" en: *Revista Latinoamericana de Psicología*.
- ESTES, C. y BINNEY, E. (1991). "The biomedicalization of aging. Dangers and dilemmas". In: *Critical Perspectives on Aging: The political and moral economy of growing old.*, Meredith Minkler and Carroll Estes. New York : Amityville, Baywood.
- KRIPPENDORFF, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.
- MAXWELL, J.A. (1996); "Qualitative Research Desing. An Interactive Approach: pto 1. A Model for Qualitative Research Design". Thousand Oaks, (pp. 1-13) California: Sage Publications.
- MAYNTZ, R.; HOLM, K. y HÜBNER, P. (1975) "El análisis de contenido" en: *Introducción a los métodos de la sociología empírica* (pp.197-218), Madrid: Alianza Editorial.
- Peligros y Dilemas).
- POCHINTESTA, P.A. (2010). "Las representaciones de la vejez en la publicidad gráfica" en: Trimboli, A.; Fantin, J.C.; Raggi, S.; Fridman, P. y Bertran, G. (comp.) *Historia, Trauma Y Subjetividad* (pp. 260-263). Buenos Aires: Ed. AASM, Serie Conexiones.
- ODDONE, M.; SALVAREZZA L. (2001), "Caracterización Psicosocial de la vejez. Informe sobre la Tercera Edad en la Argentina". Secretaría de Tercera Edad y Acción Social. Buenos Aires.
- SUÁREZ VILLEGAS, J. C. Y PÉREZ CHICA, M. A. (2001). *La publicidad al desnudo (Análisis social del discurso publicitario)*. España: MAD.

LA RED DE APOYO SOCIAL EN LA VEJEZ. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE VARONES Y MUJERES

Polizzi, Luciana; Arias, Claudia Josefina
Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina

RESUMEN

Investigaciones anteriores han mostrado el impacto de la red de apoyo social sobre el bienestar integral en la vejez. Sin embargo, tradicionalmente se ha supuesto su disrupción durante esta etapa de la vida y sus consecuencias negativas a nivel biopsicosocial. Hallazgos más recientes cuestionan este supuesto mostrando mayores diferencias entre varones y mujeres que entre grupos de edad (Cornwell, Schumm, Laumann y Graber, 2009). Este trabajo propone: 1) Evaluar la red de apoyo social en personas de 60 a 90 años en lo referido a sus aspectos: estructurales, funcionales y atributos de los vínculos y 2) realizar una comparación por género de dichas características. La muestra estuvo conformada por 60 adultos mayores -mujeres y varones- residentes en la ciudad de Mar del Plata a la que se le administró: 1) un Cuestionario de datos sociodemográficos y 2) la Entrevista Estructurada de Fuentes de apoyo social (1985). Los resultados muestran: 1) una amplia variabilidad respecto al tamaño de las redes de apoyo, diversidad en las relaciones, tipos de vínculos y de ayudas que les brindan, 2) que las personas mayores entrevistadas disponen de recursos de apoyo adecuados y 3) similitudes y diferencias por género respecto a algunas de las características señaladas que muestran la importancia de profundizar su exploración.

Palabras clave

Apoyo Social Vejez Género

ABSTRACT

THE SOCIAL SUPPORT NETWORK IN ELDERLY ADULTS DIFFERENCES AND SIMILARITIES BETWEEN MEN AND WOMEN.

Previous research has shown the impact of social support network on elderly people well-being. However, the social network disruption in the elderly and its negative consequences has been assumed traditionally. Recent findings question this assumption by showing greater differences between men and women than between age groups (Cornwell, Schumm, Laumann and Graber, 2009). This paper proposes: 1) assess the social support network in people 60 to 90 years old, regarding to structural and functional aspects and links attributes; 2) make a gender comparison of those characteristics. The sample consisted of 60 elderly adults, women and men, living in Mar del Plata city. A demographic data questionnaire and the Structured Interview Sources of social support (1985) were applied. The results show: 1) a wide size support network variability and relationships, types of ties and provide aid diversity; 2) adequate support resources and 3) similarities and gender differences in some of these characteristics, which show the importance of further exploration.

Key words

Social Support Elderly Gender