Recibido: 21/05/2026 --- **Aceptado**: 29/10/2026
Publicación Anticipada: 16/11/2026 --- **Publicado**: 01/01/2027

RADIOGRAFÍA DEL EDADISMO EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

X-RAY OF AGEISM IN SPANISH ADVERTISING

María Teresa Pellicer Jordá: Universidad de Murcia. España.
maite.pellicer@um.es

Cómo citar el artículo:

Pellicer Jordá, M. T. (2027). Radiografía del edadismo en la publicidad española. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 60, 1-15. https://doi.org/10.15198/seeci.2027.60.e982

RESUMEN

El edadismo es uno de temas en la agenda de la Organización Mundial de la Salud, quien la considera la tercera causa de desigualdad en el mundo y la publicidad tiene un importante papel en relación con la difusión y transmisión de dicho edadismo. El objetivo de esta investigación es hacer una radiografía de la publicidad española en el año 2025 y determinar el nivel de edadismo presente en ella, así como sus formas y métodos. Para ello, hemos utilizado dos fuentes para componer la muestra de análisis integrada por 90 spot publicitarios. Dentro de los resultados, los más destacables serían que sólo en el 32.2 % de los spots lanzados en España en el año 2025 aparecen personas mayores de 55 años y que este colectivo es representado en un 41,4 % de los casos estudiados con roles claramente definibles como estereotipados, como son el cuidado de los nietos, realizando tareas del hogar o con un claro deterioro físico o cognitivo. Tanto en estudios previos referenciados en el marco teórico como en el análisis realizado ad hoc se concluye que existe una baja representación de los mayores de 55 años en la publicidad española. Del mismo modo, observamos que se transmite una imagen negativa de los mayores de 55 años, constatando la autopercepción de este colectivo reflejada en el último estudio del CIS.

Palabras clave: edadismo; publicidad; discriminación; personas mayores.

ABSTRACT

Ageism is one of the issues on the agenda of the World Health Organization, which considers it the third leading cause of inequality worldwide, and advertising plays an important role in the dissemination and transmission of this ageism. The aim of this research is to provide an overview of Spanish advertising in 2025 and to determine the level of ageism present in it, as well as its forms and methods. To this end, two

CC BY

sources were used to compile a sample consisting of 90 advertising spots. Among the results, the most notable findings are that only 32.2 percent of the spots released in Spain in 2025 feature people over the age of 55, and that this group is represented in 41.4 percent of the cases studied with clearly stereotypical roles, such as caring for grandchildren, performing household tasks, or showing evident physical or cognitive decline. Both in previous studies referenced in the theoretical framework and in the ad hoc analysis carried out, it is concluded that there is low representation of people over 55 in Spanish advertising. Likewise, a negative image of this group is conveyed, confirming the self-perception of people over 55 reflected in the latest study by the CIS.

Keywords: ageism; advertising; discrimination; older people.

1. INTRODUCCIÓN

El edadismo es uno de los temas en la agenda de la Organización Mundial de la Salud (OMS), quien la considera la tercera causa de desigualdad en el mundo, después del racismo y el machismo. El edadismo -término acuñado por el psiquiatra Robert Butler en la década de 1960 y que podemos definir como "la forma de pensar (estereotipos), sentir (prejuicios) y actuar (discriminación) con respecto a los demás o a nosotros mismos por razón de edad (OMS, 2025)"- se asocia a una muerte prematura (en 7.5 años) y a una salud física y mental más precaria. Además, tiene consecuencias directas en la autopercepción del ciudadano, como bien explica Levy (2009), y ahí es donde los medios de comunicación y la publicidad tienen un papel relevante.

Es innegable el impacto de la publicidad y los medios en la sociedad y su papel en la normalización de determinadas conductas y percepciones, así como en la trasmisión de estereotipos y modelos de conducta. La psicología cognitiva afirma que las conductas son el resultado del procesamiento de la información y a su vez esa forma de procesar la información tiene mucho que ver con el entorno social. Ahí es donde la autoestima, esa forma de verse y concebirse a uno mismo, cobra protagonismo, teniendo en cuenta que los mensajes que recibimos y nos creemos determinan nuestras ideas y creencias sobre nosotros mismos y sobre los demás. Aquí se pone de manifiesto lo importante que es lo que vemos, escuchamos o leemos en los medios de comunicación y la publicidad en relación con nuestra manera de percibirnos como personas y de percibir del mundo, como apunta Ylänne (2012).

El I Barómetro del Edadismo (2025) –que analiza la autopercepción del edadismo de las personas a partir de los 55 años en España– concluye que el 78.4 % de las personas consultadas consideran que la aparición de personas mayores en medios de comunicación es poco frecuente o nula. Esta premisa confirma la conclusión principal de otros estudios académicos, que también ponen de manifiesto la infrarrepresentación del público senior en publicidad y medios de comunicación (Castelló-Martínez *et al.*, 2024; Ramos Soler y Carretón Ballester, 2012). Estos estudios también confirman otra conclusión del barómetro y es que las personas mayores se autoperciben en los medios de comunicación con una imagen más negativa que positiva y que supone una clara discriminación. Esta cuestión, según señala el estudio,

cobra especial relevancia si tenemos en cuenta que este tipo de mensajes promueven lo que se denomina interiorización del edadismo, el cual implica condicionar a las personas mayores, dando lugar a lo que en psicología se califica como profecía autocumplida. De esta manera, las personas mayores asumen conductas acordes a lo que se espera de ellos de acuerdo a las creencias, expectativas y prejuicios, renunciando a sus propias capacidades y aceptando limitaciones arbitrarias a su autonomía y la conocida como soledad no deseada. El CIS (2025) confirma esta percepción cuando explica que el 68.9 % de los encuestados considera que las personas mayores de 65 años en España en estos momentos tienen muchos o bastantes problemas. Autores como Cuddy y Fiske (2005), así como Nelson (2016) y Levy (2012) confirman estas percepciones en sendos estudios.

La Fundación Helpage International España elaboró en 2023 una Guía para una comunicación libre de edadismo hacia las personas mayores y en ella otorgaba a los medios de comunicación y la publicidad un papel clave "para cambiar las cosas" (p. 7), poniendo en valor lo importante de un buen uso del lenguaje desde el ámbito de la comunicación en relación con esta cuestión. En este informe se establecen, además, tres tipos de edadismo:

1. Institucional o macro, referido a prácticas sociales, económicas o sanitarias que discriminan a las personas mayores.

2. Interpersonal, referido a las interacciones personales con rechazo, invisibilidad, marginación y menosprecio hacia los mayores.

3. Autoafligido, que se produce cuando se interiorizan mensajes y estereotipos negativos de forma explícita a través del lenguaje o, de forma implícita, a través de las imágenes que podemos ver en los medios de comunicación y la publicidad.

En este sentido, conviene referenciar el *Informe mundial sobre el edadismo* (OMS, 2021), el cual identifica siete elementos que caracterizan las representaciones edadistas en los medios de comunicación y la publicidad: uso de estereotipos basados en la edad; generalización o homogeneización; infantilización y paternalismo; exclusión o invisibilización; asociación automática entre vejez y deterioro; discriminación por edad; y lenguaje estigmatizante.

En la actualidad no existe una publicación o estudio referencial de actualización periódica que aborde el edadismo en la publicidad, con una perspectiva longitudinal. De ahí este estudio que presentamos, centrado en la publicidad y que mide el grado de edadismo presente en la publicidad española en el año 2025. El objetivo es que esta investigación, que supone el punto de partida, se realice de forma anual en años posteriores con el fin de poder analizar la evolución del edadismo en la publicidad en el intervalo 2025-2035.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es realizar una radiografía de la publicidad española en el año 2025 y determinar el nivel de edadismo presente en ella, así como sus formas y manifestaciones.

La muestra analizada está compuesta por campañas publicitarias difundidas en España durante 2025, seleccionadas a partir de dos fuentes de referencia del sector: todos los spots publicados por la revista *El Publicista* y todas las campañas galardonadas en los Premios Nacionales de Creatividad y los Premios Eficacia que cumplían los criterios de inclusión establecidos. En este sentido, la muestra no pretende recoger la totalidad de la producción publicitaria española de 2025, sino seleccionar aquellas campañas con mayor impacto, difusión y reconocimiento profesional, ya que son las que poseen una mayor capacidad para construir imaginarios sociales y contribuir a la normalización de determinados estereotipos, entre ellos los relacionados con la edad.

La revista *El Publicista* constituye una de las principales publicaciones especializadas del sector publicitario español y recoge de manera continuada las campañas desarrolladas por anunciantes y agencias de referencia, convirtiéndose en un observatorio consolidado de la actividad publicitaria nacional. Por su parte, los Premios Nacionales de Creatividad distinguen las campañas que destacan por su excelencia creativa e innovación, mientras que los Premios Eficacia reconocen aquellas acciones que han demostrado resultados medibles en términos de eficacia comercial y comunicación. La combinación de ambos certámenes permite incorporar tanto el criterio de calidad creativa como el de impacto estratégico, proporcionando una visión complementaria de las campañas más influyentes del panorama publicitario español.

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo intencional no probabilístico, atendiendo a criterios de relevancia sectorial, reconocimiento profesional y adecuación a los objetivos de la investigación. Como criterios de inclusión, se establecieron la difusión de las campañas en España durante el año 2025, su presencia en alguna de las tres fuentes seleccionadas y la disponibilidad de piezas publicitarias en formato audiovisual que permitieran analizar la representación de los personajes, sus características y los recursos narrativos, lingüísticos y escenográficos empleados. Se incluyeron tanto anuncios con presencia de personas mayores de 55 años como aquellos en los que este grupo de edad no aparecía representado, con el propósito de evaluar no solo las manifestaciones explícitas de edadismo, sino también la presencia o ausencia de este colectivo en la publicidad analizada.

Como criterios de exclusión, se descartaron las campañas difundidas fuera del periodo temporal establecido, aquellas que no contaban con una pieza audiovisual susceptible de análisis y los formatos exclusivamente gráficos, sonoros o de *branded content*, con el fin de garantizar la homogeneidad del corpus. Asimismo, se excluyeron aquellas piezas cuyo contenido audiovisual no estuviera disponible en condiciones que permitieran aplicar de manera completa la ficha de análisis.

Para evitar la contabilización reiterada de una misma campaña, se realizó un proceso de identificación y eliminación de duplicidades entre las tres fuentes consultadas. Este procedimiento consistió en contrastar los anuncios a partir de la identidad del anunciante, la denominación de la campaña y el contenido de la pieza audiovisual. Cuando un mismo spot aparecía recogido en más de una fuente, se incorporaba una única vez al corpus, tomando como referencia la primera fuente en la que había sido identificado. De este modo, cada anuncio audiovisual constituyó una unidad de análisis

diferenciada, evitando que su presencia simultánea en distintas publicaciones o certámenes alterase los resultados del estudio.

En relación con la identificación del público objetivo (*target*) de las campañas, se estableció un procedimiento de análisis basado en la información disponible sobre el anunciante, el producto o servicio promocionado y las características comunicativas del anuncio. Para su determinación, se consideraron tanto los elementos explícitos de segmentación, cuando estos aparecían identificados en la información de la campaña, como los indicios presentes en el propio contenido audiovisual, entre ellos la naturaleza del producto, las necesidades a las que responde, el mensaje publicitario, los personajes representados, las situaciones de consumo y los recursos narrativos utilizados. A partir de estos elementos, se estimó el grupo de edad al que se dirigía principalmente cada campaña, diferenciándolo de la edad aparente de los personajes que aparecían en ella. Esta distinción permitió analizar la correspondencia entre el público objetivo del mensaje publicitario y la representación de los distintos grupos de edad, especialmente de las personas mayores de 55 años, así como identificar posibles situaciones de infrarrepresentación o asociación estereotipada de determinados perfiles etarios.

De este modo, y tras eliminar las duplicidades identificadas al cruzar los datos procedentes de las distintas fuentes, se ha trabajado con una muestra definitiva de 90 spots audiovisuales, cuya duración oscila entre los 15 segundos y los 3 minutos. No se han analizado acciones de *branded content*, publicidad gráfica ni publicidad exclusivamente sonora, elección que responde a la necesidad de mantener la homogeneidad del corpus analizado. En relación con el desglose de piezas según su procedencia.

Para garantizar la consistencia y la fiabilidad del proceso de análisis, el corpus fue sometido a un procedimiento de doble codificación independiente, aplicado a la totalidad de la muestra, es decir, a los 90 anuncios audiovisuales analizados (100 % del corpus). En primer lugar, se elaboró una ficha de análisis a partir de las categorías e ítems definidos para el estudio, tomando como referencia las pautas establecidas por la OMS para la identificación del edadismo. Posteriormente, dos codificadores analizaron de manera independiente la totalidad de los anuncios, aplicando la misma ficha de análisis y siguiendo las instrucciones y criterios de codificación previamente establecidos. Ambos codificadores dispusieron del mismo sistema de categorías y del correspondiente manual de codificación, en el que se especificaban las definiciones operativas de cada variable y los criterios para su asignación.

Una vez finalizada la codificación independiente, se compararon los resultados obtenidos por ambos codificadores para cada una de las variables estudiadas, con el objetivo de identificar las coincidencias y las posibles discrepancias en la aplicación de los criterios de análisis. Las diferencias detectadas fueron sometidas a un proceso de revisión conjunta, en el que ambos investigadores contrastaron sus valoraciones mediante el visionado de los anuncios correspondientes y la consulta de las definiciones operativas establecidas en el manual de codificación. Las discrepancias se resolvieron mediante discusión y consenso entre los dos codificadores, sin modificar las categorías inicialmente definidas. Como resultado de este procedimiento, se

elaboró una matriz de análisis unificada que recoge la codificación definitiva consensuada de los 90 anuncios.

En relación con la evaluación de la fiabilidad intercodificadores, se identificaron como estadísticos pertinentes el coeficiente Kappa de Cohen (κ) para las variables de naturaleza categórica, como la presencia de estereotipos, la identificación de roles sociales o el uso de expresiones edadistas, y el coeficiente de correlación intraclase (CCI) para las variables cuantitativas, como el número de personas mayores de 55 años o su tiempo de exposición. No obstante, la matriz definitiva recoge los resultados consensuados por ambos codificadores, por lo que no permite, por sí sola, calcular retrospectivamente los valores de concordancia correspondientes a las codificaciones independientes previas al consenso.

Como criterios de análisis, se ha construido una tabla de ítems teniendo en cuenta las pautas establecidas por la OMS para determinar el edadismo. De este modo, los criterios de análisis han sido los siguientes:

1. Análisis del target: grupo de edad del público objetivo y correspondencia con el grupo de edad de los personajes que aparecen en el spot. La estimación de la edad de los personajes se realiza a partir de sus rasgos visuales.

2. Análisis de la presencia de personas mayores de 55 años: número de personas mayores de 55 años que aparecen en el spot y porcentaje de presencia en relación con el total de personas que aparecen en el anuncio, así como el tiempo de exposición de cada una de ellas. Se ha fijado el umbral de edad en los 55 años siguiendo las pautas del *I Barómetro del Edadismo* (Antena 3 y Red2Red, 2025), ya que la OMS no establece una edad concreta para el estudio de este fenómeno y por tratarse de una de las referencias más actuales en este ámbito.

3. Análisis de estereotipos:

• Situaciones con identificación de roles sociales asignados por edad. Se analiza si las personas mayores de 55 años aparecen encasilladas en funciones o situaciones concretas: cuidados de nietos u otras labores de cuidado; sostén económico; deterioro físico y/o cognitivo (deterioro cognitivo, inferioridad intelectual, rigidez mental, torpeza tecnológica, fragilidad física y dependencia); pasividad e inutilidad social (representación de la persona como inactiva o sin un rol productivo, así como desconectada de la realidad); aislamiento social y emocional (asociación de la edad con la soledad o la falta de vínculos); y ridiculización (utilización de la edad como objeto de humor o burla).

• Rasgos de personalidad estereotipados. Se identifican tanto los rasgos positivos (carácter bondadoso, experiencia y sabiduría) como los negativos (carácter malhumorado, picaresca y austeridad).

4. Análisis lingüístico: identificación del tono y del mensaje edadista, así como del uso de términos y expresiones asociados a estereotipos por razón de edad. Entre los términos analizados se incluyen «antiedad», «antienvejecimiento», «antiarrugas», «antiaging», «abuelo», «viejo», «yayo», «nuestros mayores», «tercera edad»,

«dependiente», «anciano», «carca», «senil» y «dinosaurio». Asimismo, se examinan expresiones como «Demasiado viejo para…», «A tu edad deberías…», «Eso ya no es para gente como tú», «Los viejos no entienden nada» y otras formulaciones similares que puedan transmitir prejuicios, estereotipos o discriminación por motivos de edad.

5. Análisis escenográfico y sonoro: estudio de la localización, la decoración, los colores, la vestimenta y la ambientación sonora, con el objetivo de identificar posibles recursos visuales y auditivos que contribuyan a reforzar representaciones estereotipadas de las personas mayores.

3. RESULTADOS

Tras realizar el análisis de los 90 anuncios audiovisuales que componen la muestra, se han obtenido los siguientes resultados, organizados en función de las categorías establecidas en la ficha de análisis. Para facilitar su interpretación, se presentan las frecuencias absolutas (n) y los porcentajes correspondientes, especificando los denominadores empleados en cada caso.

En relación con el análisis del público objetivo (*target*), se observa una correspondencia general entre la edad aparente de los personajes representados en los spots y el grupo de edad al que se dirige el producto o servicio anunciado. Esta correspondencia sugiere que la selección de los personajes publicitarios se encuentra vinculada a los perfiles de consumidores a los que las campañas pretenden dirigirse.

Respecto a la presencia de personas mayores de 55 años, se identificaron personajes pertenecientes a este grupo de edad en 29 de los 90 anuncios analizados, lo que representa el 32,2 % del corpus total (n = 90). Por tanto, aproximadamente uno de cada tres spots incluidos en la muestra incorpora personas mayores de 55 años. Por el contrario, en los 61 anuncios restantes (67,8 %) no se identificó presencia visual de personajes pertenecientes a este grupo de edad. Estos resultados ponen de manifiesto que las personas mayores de 55 años aparecen representadas en una proporción minoritaria de las campañas audiovisuales seleccionadas.

En relación con el tiempo de exposición en pantalla, se observa que, en buena parte de los spots que incorporan personajes de más de 55 años, su presencia resulta comparable a la de otros grupos etarios representados.

En cuanto a las situaciones y roles sociales asociados a las personas mayores de 55 años, se identificaron representaciones estereotipadas en 12 de los 90 anuncios analizados, lo que supone el 13,3 % del corpus total. Si se consideran exclusivamente los 29 anuncios en los que aparecen personas mayores, estas representaciones se encuentran presentes en el 41,4 % de los casos. Entre las situaciones detectadas figuran el cuidado de los nietos, la realización de labores domésticas, las referencias al deterioro físico o cognitivo y la representación de actividades o comportamientos tradicionalmente asociados a edades avanzadas, como determinadas escenas de descanso o inactividad.

Al profundizar en la naturaleza de estas representaciones, se observa que en 10 de los 12 anuncios que contienen roles o situaciones estereotipadas (83,3 %) se identificaron

asociaciones con el deterioro físico y/o cognitivo o con la pasividad e inutilidad social. Estos 10 anuncios representan el 11,1 % del corpus total (n = 90). Asimismo, en 6 de los 12 anuncios con representaciones estereotipadas (50,0 %) se detectaron asociaciones con el cuidado de los nietos o la realización de tareas domésticas, equivalentes al 6,7 % de la muestra total. Cabe señalar que estas categorías no son necesariamente excluyentes, puesto que un mismo anuncio puede incorporar simultáneamente distintas manifestaciones de estereotipos asociados a la edad. Por este motivo, sus frecuencias no deben sumarse para obtener el número total de anuncios con representaciones estereotipadas.

En relación con los rasgos de personalidad atribuidos a las personas mayores, se identificaron características estereotipadas consideradas positivas en 23 de los 90 anuncios analizados, lo que representa el 25,6 % del corpus total. Si se toma como referencia el conjunto de anuncios con presencia de personas mayores (n = 29), estas representaciones aparecen en el 79,3 % de los casos. Entre los rasgos más frecuentes se encuentran el carácter bondadoso, la experiencia y la sabiduría. Aunque estas características poseen una valoración social positiva, su asociación recurrente con un grupo de edad puede contribuir a construir una imagen homogénea y simplificada de las personas mayores. Por otra parte, no se identificaron representaciones asociadas a rasgos de personalidad considerados negativos, ni situaciones explícitas de ridiculización, burla o aislamiento emocional y social, de acuerdo con las categorías establecidas en la ficha de análisis.

En lo relativo al análisis lingüístico, se identificó el uso de términos o expresiones potencialmente edadistas en 7 de los 90 anuncios estudiados, lo que supone el 7,8 % del corpus total. Entre las expresiones detectadas figuran "Estás en la edad de…", "yaya" y "abuela". La valoración de estas expresiones se realizó atendiendo al contexto comunicativo en el que aparecían, puesto que su utilización no constituye necesariamente una manifestación de edadismo si no incorpora una connotación estereotipada, discriminatoria o despectiva.

En cuanto al análisis escenográfico, se identificaron localizaciones susceptibles de reforzar representaciones estereotipadas de la edad en 7 de los 90 anuncios (7,8 % del corpus total). Entre ellas destacan determinadas escenas en las que las personas mayores aparecen sentadas en bancos de la calle o en espacios domésticos tradicionalmente asociados a edades avanzadas, como las habitaciones con mesa camilla. Considerando únicamente los anuncios con presencia de personas mayores (n = 29), estas localizaciones se identificaron en el 24,1 % de los casos.

En relación con la vestimenta, se identificaron elementos de indumentaria asociados de manera estereotipada a las personas mayores de 55 años en los 29 anuncios en los que aparecían personajes pertenecientes a este grupo de edad, lo que representa el 100 % de los spots con presencia de personas mayores (n = 29) y el 32,2 % del corpus total analizado (N = 90). Entre las prendas identificadas destacan los babis, las batas y otras indumentarias tradicionalmente vinculadas a edades avanzadas. Este resultado evidencia la recurrencia de determinados códigos visuales en la representación publicitaria de las personas mayores, que pueden contribuir a reforzar una imagen homogénea de este colectivo. No obstante, la consideración de estas

prendas como elementos estereotipados se fundamenta en los criterios de codificación establecidos para la investigación y en su contexto de representación, sin que su presencia implique necesariamente, por sí sola, una manifestación discriminatoria.

Por último, no se identificaron referencias edadistas explícitas relacionadas con la decoración, el uso del color o la ambientación sonora de los anuncios, según los criterios establecidos en la ficha de análisis.

En conjunto, los resultados muestran que las manifestaciones de edadismo identificadas en el corpus no se limitan a representaciones explícitamente negativas, sino que también pueden aparecer mediante la atribución reiterada de determinados roles sociales, características de personalidad o elementos escenográficos a las personas mayores de 55 años. No obstante, la interpretación de estos resultados debe circunscribirse a la muestra de anuncios analizada, sin extrapolar automáticamente sus porcentajes al conjunto de la producción publicitaria española de 2025.

Tabla 2.

Resultados del análisis de contenido publicitario (Frecuencias absolutas, denominadores y porcentajes de los indicadores analizados en el corpus de 90 anuncios audiovisuales)

Indicador	n	N	%
Presencia de personas mayores de 55 años	29	90	32,2
Ausencia de personas mayores de 55 años	61	90	67,8
Roles o situaciones estereotipadas	12	90	13,3
Roles estereotipados entre anuncios con mayores	12	29	41,4
Deterioro físico/cognitivo o pasividad, entre anuncios con roles estereotipados	10	12	83,3
Cuidados de nietos o tareas domésticas, entre anuncios con roles estereotipados	6	12	50,0
Rasgos positivos estereotipados	23	90	25,6
Rasgos positivos entre anuncios con mayores	23	29	79,3
Términos o expresiones potencialmente edadistas	7	90	7,8
Localizaciones estereotipadas	7	90	7,8
Localizaciones estereotipadas entre anuncios con mayores	7	29	24,1
Vestimenta estereotipada respecto al corpus total	29	90	32,2
Vestimenta estereotipada entre anuncios con mayores	29	29	100,0

Nota. n = número de anuncios que cumplen el indicador; N = denominador empleado.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras revisar tanto el marco teórico como los resultados del análisis, podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. La publicidad constituye un agente relevante en la construcción y reproducción de imaginarios sociales relacionados con la edad. Debido a su capacidad para generar representaciones, asociar valores a determinados colectivos y contribuir a la configuración de percepciones sociales, la forma en que las personas mayores son

representadas en los mensajes publicitarios adquiere especial importancia. En este sentido, el análisis de su presencia, los roles sociales, los rasgos de personalidad y los recursos lingüísticos y escenográficos asociados a este colectivo permite identificar patrones de representación que pueden contribuir a reforzar o cuestionar los estereotipos relacionados con el envejecimiento.

2. Los resultados evidencian una presencia minoritaria de las personas mayores de 55 años en la muestra de publicidad española analizada. Esta conclusión coincide con las tendencias identificadas en parte de la literatura revisada y resulta especialmente relevante si se tiene en cuenta el peso creciente de este segmento de población tanto desde una perspectiva social como económica. En el corpus estudiado, únicamente 29 de los 90 spots analizados (32,2 %) incluyen personajes mayores de 55 años, mientras que en los 61 restantes (67,8 %) no se identifica su presencia visual. Asimismo, se observa una correspondencia general entre la edad de los personajes representados y la edad del público objetivo (*target*) del producto o servicio anunciado. Estos resultados permiten señalar una visibilidad limitada de las personas mayores de 55 años en el corpus estudiado y plantean la necesidad de profundizar en su presencia dentro de la comunicación comercial.

En relación con los roles sociales, en 12 de los 90 anuncios analizados (13,3 % del corpus total) se identificaron representaciones estereotipadas de las personas mayores de 55 años, lo que equivale al 41,4 % de los 29 spots en los que aparecen personajes de este grupo de edad. Entre las situaciones detectadas destacan el cuidado de los nietos, la realización de labores domésticas, las referencias al deterioro físico o cognitivo y determinadas escenas asociadas a la pasividad o la inactividad. Estos resultados muestran que, aunque las representaciones estereotipadas no aparecen en la mayoría de los anuncios del corpus total, sí tienen una presencia relevante entre aquellos que incorporan personajes mayores de 55 años.

1. Los estereotipos positivos pueden coexistir con el edadismo y deben analizarse de manera diferenciada. En 23 de los 90 spots analizados (25,6 % del corpus total) se atribuyen a las personas mayores rasgos considerados socialmente positivos, como la bondad, la experiencia y la sabiduría. Este porcentaje representa el 79,3 % de los 29 anuncios en los que aparecen personajes mayores de 55 años. No se han identificado en el corpus analizado rasgos de personalidad explícitamente negativos, ni situaciones de ridiculización, burla o aislamiento emocional y social, de acuerdo con las categorías establecidas para el estudio.

Sin embargo, la ausencia de atributos negativos no implica necesariamente la ausencia de edadismo. Una representación puede ser aparentemente positiva y, al mismo tiempo, contribuir a una visión estereotipada de la vejez cuando atribuye determinadas características a las personas exclusivamente por su edad. Así, presentar de manera recurrente a las personas mayores como sabias, bondadosas o portadoras de experiencia puede generar una homogeneización de este colectivo, reduciendo la diversidad de identidades, personalidades, intereses y estilos de vida que existen entre las personas de una misma franja de edad.

Por tanto, los estereotipos positivos no deben interpretarse automáticamente como manifestaciones de edadismo, pero sí como posibles formas de estereotipación relacionadas con la edad que deben analizarse juntamente con el resto de las dimensiones estudiadas. El edadismo puede manifestarse tanto mediante la atribución de características negativas como a través de la asociación reiterada de un grupo de edad con determinadas cualidades, incluso cuando estas son socialmente valoradas.

En relación con los recursos escenográficos, los resultados muestran una presencia limitada de localizaciones susceptibles de reforzar estereotipos relacionados con la edad, identificadas en 7 de los 90 anuncios analizados (7,8 % del corpus total). Sin embargo, se observa una recurrencia especialmente elevada de determinados códigos visuales vinculados a la vestimenta. En los 29 anuncios en los que aparecen personas mayores de 55 años (100 % de los spots con presencia de este grupo de edad y 32,2 % del corpus total), se identificaron prendas o elementos de indumentaria clasificados como estereotipados de acuerdo con los criterios establecidos en la ficha de análisis. Este resultado sugiere que la vestimenta constituye uno de los recursos visuales más recurrentes en la construcción publicitaria de la imagen de las personas mayores dentro de la muestra estudiada.

1. En conjunto, los resultados apuntan hacia una representación de las personas mayores caracterizada por una presencia limitada y por la persistencia de determinados patrones estereotipados. La coexistencia de una visibilidad minoritaria con la atribución recurrente de determinados roles sociales, rasgos de personalidad y códigos visuales pone de manifiesto que las manifestaciones de edadismo en la publicidad no se limitan necesariamente a representaciones explícitamente negativas o discriminatorias. En este sentido, los resultados permiten identificar una mayor recurrencia de formas de estereotipación vinculadas a los rasgos de personalidad positivos y a determinados elementos visuales, especialmente la vestimenta, frente a otras manifestaciones más explícitas, como la ridiculización, el aislamiento social o la atribución de rasgos de personalidad negativos, que no se identificaron en el corpus analizado. Estos hallazgos plantean la necesidad de avanzar hacia representaciones publicitarias más diversas y heterogéneas del envejecimiento. Esto no implica eliminar la representación de experiencias o características asociadas a la edad, sino evitar que estas se conviertan en las únicas formas de representar a las personas mayores y favorecer una mayor diversidad de perfiles, actividades, relaciones y estilos de vida. De este modo, la publicidad puede contribuir a construir una imagen más plural del envejecimiento, alejada de asociaciones automáticas entre la edad y determinados comportamientos, atributos o funciones sociales.

Como limitaciones del estudio, señalamos las siguientes:

• El tamaño muestral, compuesto por 90 spots publicitarios, permite realizar un análisis detallado de las representaciones del envejecimiento en el corpus seleccionado, pero no permite una generalización estadística al conjunto de la producción publicitaria difundida en España durante 2025. La selección de la muestra responde a un procedimiento intencional no probabilístico, basado en criterios de relevancia sectorial, reconocimiento profesional y disponibilidad de las piezas audiovisuales. Por tanto, los

resultados deben interpretarse como una aproximación al fenómeno estudiado dentro de las campañas seleccionadas.

• Al tratarse de un análisis de contenido basado en la interpretación de elementos narrativos, visuales y discursivos, existe un componente de subjetividad inherente al proceso de codificación, especialmente en variables como la identificación de estereotipos, el tono del mensaje o la consideración de determinados recursos escenográficos como edadistas. Para reducir esta limitación, los 90 anuncios fueron sometidos a un procedimiento de doble codificación independiente por parte de dos investigadores, quienes posteriormente revisaron y resolvieron las discrepancias mediante consenso, elaborando una matriz definitiva unificada. No obstante, al no disponer de los valores estadísticos de concordancia correspondientes a las codificaciones independientes previas al consenso, no es posible cuantificar el grado de acuerdo inicial entre ambos codificadores, lo que constituye una limitación para valorar la reproducibilidad del procedimiento.

• La identificación del grupo de edad de los personajes se realizó a partir de sus características visuales, por lo que las estimaciones pueden estar condicionadas por la apariencia física y los criterios de interpretación empleados. Asimismo, la determinación del público objetivo de las campañas puede incorporar un componente inferencial cuando no se dispone de información explícita del anunciante sobre el segmento de población al que se dirige el mensaje.

• El estudio no profundiza en un análisis comparativo por sectores de actividad, categorías de producto o grupos de público objetivo, aspectos que podrían aportar información relevante sobre los contextos en los que se reproducen o cuestionan con mayor frecuencia los estereotipos asociados a la edad. Futuras investigaciones podrían ampliar el corpus analizado e incorporar comparaciones entre sectores, *targets* y formatos publicitarios, así como estudios de recepción que permitan conocer cómo interpretan las audiencias estas representaciones de las personas mayores.

5. REFERENCIAS

Antena 3 y Red2Red. (2025). *I Barómetro del Edadismo*. Hablando en Plata. https://www.hablandoenplata.es/barometro-mayores-2025/

Castelló-Martínez, A., Blay-Arráez, R. y Antón-Carrillo, M. E. (2024). Envejeciendo en la publicidad y en la generación de contenidos. Reflexiones sobre la representación de los mayores en los medios y sobre la edad en la industria publicitaria. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, *22*(2), 1–9. https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i02.01

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2025). *Edadismo (Estudio CIS n.º 3493)*. https://www.cis.es/documents/20117/13445864/es3493mar-pdf.pdf/e48fa861-42ab-d5c7-9f72-5efda5642302

Cuddy, A. J. C., Norton, M. I. y Fiske, S. T. (2005). This old stereotype: The pervasiveness and persistence of the elderly stereotype. *Journal of Social Issues*, *61*(2), 267–285. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2005.00405.x

Fundación HelpAge International España. (2023). *Guía para una comunicación libre de edadismo hacia las personas mayores*. https://www.helpage.es/wp-content/uploads/2023/11/GUIA-PARA-UNA-COMUNICACION-LIBRE-DE-EDADISMO-HACIA-LAS-PERSONAS-MAYORES-1.pdf

Kantar. (2025). *Unstereotype Metric 2025: Key findings*. Unstereotype Alliance. https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/unstereotype-metric-2025-key-findings

Levy, B. R., Slade, M. D., Murphy, T. E., & Gill, T. M. (2012). Association between positive age stereotypes and recovery from disability in older persons. *JAMA*, *308*(19), 1972–1973. https://doi.org/10.1001/jama.2012.14541

Levy, B. R., Zonderman, A. B., Slade, M. D., & Ferrucci, L. (2009). Age stereotypes held earlier in life predict cardiovascular events in later life. *Psychological Science*, *20*(3), 296–298. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02298.x

Martínez-Molina, A., Herranz González, R. y Parages Jiménez, L. (Coords.). (2025). *Edadismo: La discriminación del siglo XXI*. Fundación La Caixa. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1018460

Nelson, T. D. (2016). The age of ageism. *Journal of Social Issues*, *72*(1), 191–198. https://doi.org/10.1111/josi.12162

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Global report on ageism*. World Health Organization. https://www.who.int/publications/i/item/9789240016866

Organización Mundial de la Salud. (2025). *Qué es el edadismo*. https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/ageing-ageism

Ramos Soler, I. y Carretón Ballester, M. (2012). Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: El caso español. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, *47*(2), 55–61. https://doi.org/10.1016/j.regg.2011.11.010

Ylänne, V. (Ed.). (2012). *Representing ageing: Images and identities*. Palgrave Macmillan.

Albornoz Suárez, R. y Valenzuela Vargas, Óscar. (2024). Los desafíos que imponen las nuevas audiencias para el diseño de contenidos en formato pódcast. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–16. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-773

Fernández Blanco, E., Hernández Helaya, S. L. y García Linarez, P. L. (2026). La Generación Silver vista por los jóvenes Z: Percepciones sobre su representación en publicidad. *Cuadernos. info*, 63, 162-184. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.63.95528

Fuertes, A. M. (2024). Revisión de fuentes secundarias multidisciplinares para diseñar una metodología científica que identifique y evite idear publicidad edadista. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual*, *Publicidad y Estudios Culturales*, *22*(2), 10-30. https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/26333

García Castro, J., Martínez, L. y Cárdaba, M. Ángel. (2025). Social Norms and Unintended Effects in Audiovisual Gambling Prevention Campaigns. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, *17*(5), 31–41. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5932

Pérez Sánchez, M., Casanoves Boix, J. y Mejía Rocha, M. I. (2025). La construcción del buyer persona para crear influencers virtuales como estrategia de marketing digital en contextos turísticos. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 30, 1–27. https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e340

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de un proyecto de colaboración con la Fundación Grandes Amigos.

AUTORA:
María Teresa Pellicer Jordá
Universidad de Murcia
Es profesora titular en la facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Ha escrito numerosos artículos y libros, siendo su especialidad investigadora la ética publicitaria y la Responsabilidad Social Corporativa.
maite.pellicer@um.es
Índice H: 9
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-1133-7410
Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=bBJl_3AAAAAJ&hl=es
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Pellicer-Jorda?ev=hdr_xprf

Revista de Comunicación de la SEECI
ISSN 2695 - 5156

Artículos relacionados

Albornoz Suárez, R. y Valenzuela Vargas, Óscar. (2024). Los desafíos que imponen las nuevas audiencias para el diseño de contenidos en formato pódcast. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–16. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-773

Fernández Blanco, E., Hernández Helaya, S. L. y García Linarez, P. L. (2026). La Generación Silver vista por los jóvenes Z: Percepciones sobre su representación en publicidad. *Cuadernos. info*, 63, 162-184. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.63.95528

Fuertes, A. M. (2024). Revisión de fuentes secundarias multidisciplinares para diseñar una metodología científica que identifique y evite idear publicidad edadista. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, *22*(2), 10-30. https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/26333

García Castro, J., Martínez, L. y Cárdaba, M. Ángel. (2025). Social Norms and Unintended Effects in Audiovisual Gambling Prevention Campaigns. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, *17*(5), 31–41. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5932

Pérez Sánchez, M., Casanoves Boix, J. y Mejía Rocha, M. I. (2025). La construcción del buyer persona para crear influencers virtuales como estrategia de marketing digital en contextos turísticos. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 30, 1–27. https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e340