

**Comunicación, Sociedad y Salud  
en contexto de pandemia**



**EDITORA**

*Gissela DÁVILA COBO*

**COORDINADOR EDITORIAL**

*Camilo MOLINA BOLÍVAR*

**CONSEJO EDITORIAL**

*Amparo CADAVID*

UNIMINUTO, Colombia

*Fernando CASADO*

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

*Ana María DURÁN*

Universidad del Azuay, Ecuador

*Eduardo GUTIÉRREZ*

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

*Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO*

UNIMINUTO, Colombia

*Octavio ISLAS*

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

*Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ*

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

*Efendy MALDONADO*

UNISINOS, Brasil

*Claudio Andrés MALDONADO RIVERA*

Universidad Católica de Temuco, Chile

*Fernando ORTIZ*

Universidad de Cuenca, Ecuador

*Iván Fernando RODRIGO MENDIZÁBAL*

Universidad Andina Simón Bolívar

*Abel SUING*

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

*Nancy Graciela ULLOA ERAZO*

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

*Jair VEGA*

Universidad del Norte, Colombia

*José VILLAMARÍN CARRASCAL*

Universidad Central del Ecuador

*Jenny YAGUACHE,*

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

## **EDITORES ASOCIADOS**

### ***Norteamérica***

***Jesús GALINDO***

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

### ***Centroamérica***

***Hilda SALADRIGAS,***

Universidad de La Habana, Cuba

### ***Área Andina***

***Karina HERRERA MILLER***

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

### ***Cono Sur***

***Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS***

Universidad de Chile

### ***Brasil***

***Denis PORTO RENÓ***

Universidade Estadual Paulista, Brasil

## **CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

***Rosa María ALFARO***

CALANDRIA, Perú

***Enrique BUSTAMANTE***

Universidad Complutense de Madrid, España

***Mauro CERBINO***

FLACSO, Ecuador

***Elíseo COLÓN***

Universidad de Puerto Rico

***Miquel DE MORAGAS***

Universidad Autónoma de Barcelona, España

***José Manuel DE PABLOS***

Universidad de La Laguna, España

***Carlos DEL VALLE ROJAS,***

Universidad de La Frontera, Chile

***Heidi FIGUEROA SARRIERA***

Universidad de Puerto Rico

***Raúl FUENTES***

ITESO, México

***Valerio FUENZALIDA***

Pontificia Universidad Católica de Chile

***Raúl GARCÉS***

Universidad de La Habana, Cuba

***Juan GARGUREVICH***

Pontificia Universidad Católica del Perú

***Bruce GIRARD***

Comunica.org

**Alfonso GUMUCIO**

Escuela Andina de Cinematografía de la Fundación Ukamau, Bolivia

**Antonio HOHLFELDT**

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

**Gabriel KAPLÚN**

Universidad de la República, Uruguay

**Margarida María KROHLING KUNSCH**

USP. Brasil

**Margarita LEDO ANDIÓN**

USC. España

**José Carlos LOZANO RENDÓN**

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

**Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI**

Universidad Centroamericana, El Salvador

**Jesús MARTÍN-BARBERO**

Universidad Nacional de Colombia

**Guillermo MASTRINI**

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

**María Cristina MATA**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Armand MATTELART**

Université Paris 8, Francia

**Toby MILLER**

Cardiff University, Reino Unido

**Walter NEIRA**

Universidad de Lima, Perú

**Neyla PARDO**

Universidad Nacional de Colombia

**Cicilia KROHLING PERUZZO**

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

**María Teresa QUIROZ**

Universidad de Lima, Perú

**Isabel RAMOS**

FLACSO, Ecuador

**Rossana REGUILLO**

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

**Germán REY**

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

**Hernán REYES**

CIESPAL, Ecuador

**Omar RINCÓN**

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

**Hilda SALADRIGAS**

Universidad de La Habana, Cuba

**César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO**

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

***Muniz SODRÉ***

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

***Guillermo SUNKEL***

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

***Erick TORRICO***

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

***Gaëtan TREMBLAY***

Université du Québec, Canadá

**CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación** es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



#### **CIESPAL**

#### **Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina**

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

[www.ciespal.org](http://www.ciespal.org)

[www.revistachasqui.org](http://www.revistachasqui.org)

[chasqui@ciespal.org](mailto:chasqui@ciespal.org)

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

#### **Coordinador Monográfico Chasqui 145**

Eduardo Rueda

Diego Herrera

**Suscripciones:** [isanchez@ciespal.org](mailto:isanchez@ciespal.org)

#### **Corrección de textos**

Camilo Molina

#### **Diseño gráfico**

Diego S. Acevedo Aguilar

*Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.*



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

## **11 EDITORIAL**

- 13 ¿Democracias en mutación? De las crisis sistémicas a los discursos pandémicos**

Camilo MOLINA

## **21 TRIBUNA**

- 23 El Otro ¿mi límite o mi origen comunicativo?**

José Luis Aguirre Alvis

## **39 MONOGRÁFICO**

**Comunicación, Sociedad y Salud en contexto de pandemia**

- 41 Introducción**

Eduardo RUEDA & Diego HERRERA

- 49 Ciência e Covid-19 no Brasil: a repercussão das decisões da OMS no Twittero**

Júnia ORTIZ, Antonio Marcos PEREIRA BROTAS, Luisa MASSARANI

- 67 Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo**

Héctor NAVARRO GUERE

- 85 La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú**

María PALOMINO GONZALES, Marco LOVÓN CUEVA & Rosario ARELLANOS TAFUR

- 111 Covid-19 e fake news: análise das notícias verificadas no site “Fato ou Fake”**

Marcelli ALVES DA SILVA, Frida Bárbara MEDEIROS & Kellen ALVES CERETTA

- 129 A infodemia da “gripezinha”: uma análise sobre desinformação e coronavírus no Brasil**

Juliana ALCANTARA & Ricardo RIBEIRO FERREIRA

- 155 El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19**

Jabriela Elisa SUED

- 173 Cosmofagia e net-ativismo indígena brasileiro, durante a pandemia da Covid-19**

Thiago CARDOSO FRANCO, Marcelo Rodrigo DA SILVA

- 189 Ciudades MIL, smart campus y e-salud: Prevención epidemiológica**

Felipe CHIBÁS ORTIZ, Ignacio AGUADED, Sabina CIVILA & Ana DIAS

- 207 A pandemía e o pandemônio: Covid-19, desigualdade e direito à comunicação**

Inesita SOARES DE ARAUJO & Raquel AGUIAR CORDEIRO

- 227 **Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19**

Luciana SCARAFFUNI

## **259 DIÁLOGO DE SABERES**

- 261 **Entre a pandemia e o negacionismo: a comunicação de riscos da Covid-19 pelo governo brasileiro**

Ivonete DA SILVA LOPES, Daniela DE ULYSSÉA LEAL

- 281 **eHealth y pandemia Covid-19: nuevos tiempos para las relaciones entre médicos y pacientes**

Mónica PETRACCI, Milca CUBERLI

- 301 **Desafíos, perspectivas y papel de la mujer en la generación del conocimiento científico de Ecuador**

Paola LEONE, César PAZ-Y-MIÑO

- 311 **Mujer, edad e invisibilidad en los anuncios televisivos en Puerto Rico**

Miriam RAMÍREZ MUÑOZ

- 327 **Periodismo de datos en Ecuador. Análisis de casos: El Comercio y Plan V**

José RIVERA

## **343 RESEÑAS**



# **Diálogo de saberes**

# Mujer, edad e invisibilidad en los anuncios televisivos en Puerto Rico

*Women, age and invisibility in television advertisements in Puerto Rico*

*Mulheres, idade e invisibilidade na televisão anúncios em Porto Rico*

—

**Miriam RAMÍREZ MUÑOZ**

Universidad de Puerto Rico en Humacao / miriam.ramirez@upr.edu

—

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

*N.º 145, diciembre 2020 - marzo 2021 (Sección Diálogo de saberes, pp. 89-106)*

*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*

*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 09-11-2019 / Aprobado: 02-12-2020*

### **Resumen**

Nuestra investigación se focalizó en conocer qué imagen de las personas mayores de 55 años se construyó y se transmitió en los anuncios publicitarios de la televisión puertorriqueña. El estudio incluye la totalidad de los anuncios emitidos durante dos semanas. Requirió investigación cuantitativa y cualitativa para estudiar la grabación de 280 horas de transmisión televisiva en el periodo prime time o de mayor visionado en la Isla. A partir de un análisis de contenido, fueron identificados 6.394 pases de spots comerciales correspondientes a 524 producciones publicitarias distintas (66 de ellos incluyen talentos mayores de 55 años de edad). Se evidencia la subrepresentación de la mujer mayor.

**Palabras clave:** *medios, televisión, anuncios, personas mayores, Puerto Rico*

### **Abstract**

This research focus is on the representation of the elderly in primetime television advertising on the island of Puerto Rico. The study includes all commercials issued over two weeks, 280 hours, on four TV channels. We found that only sixty-six advertisements consisted of images of people over 55+ as a talent within 524 commercials (and of these sixty-six ads only six were exclusive of elders). We use quantitative and qualitative methodology. The Nielsen Company and some television producers provided data. The analysis was made with two templates constructed to collect the data. Through these data, we were able to scrutinize the references of the context in which the elderly was represented and the stereotypes in those television advertising in Puerto Rico. The sub representation of elder women in TV commercials was patent.

**Keywords:** *media, television, commercials, seniors, Puerto Rico*

### **Resumo**

Nossa pesquisa se concentrou em saber que imagem de pessoas com mais de 55 anos era construída e transmitida nos comerciais da televisão porto-riquenha. O estudo inclui todos os anúncios veiculados durante duas semanas. Foi necessária uma pesquisa quantitativa e qualitativa para estudar a gravação de 280 horas de transmissão televisiva no horário nobre ou com maior audiência da Ilha. Com base em uma análise de conteúdo, foram identificados 6.394 passes de anúncios publicitários correspondentes a 524 produções publicitárias distintas (66 delas incluem talentos com mais de 55 anos). A sub-representação das mulheres idosas é evidente.

**Palavras-chave:** *mídia, televisão, comerciais, idosos, Porto Rico*

## 1. Introducción

El estudio se centra en analizar la representación de mujeres mayores en la publicidad televisiva durante el periodo Prime Time (de mayor visionado) en Puerto Rico. Compartiremos solo una parte de los resultados de nuestra investigación.

El interés en el tema surge cuando observé a mi padre seleccionando solo la programación de televisión española para su entretenimiento y no la producida localmente en la Isla. Aseguró que no había nada interesante para él. Indagamos y corroboramos la aseveración paterna con la afirmación de los participantes de dos grupos focales, mayores de 55 años, al manifestar que no había producción de televisión para ellos como público objetivo; ni siquiera un programa.

Los productores de televisión encuestados justificaron la falta de programación para este segmento poblacional al indicar que las agencias de publicidad y sus clientes no son compatibles con ningún programa de televisión para personas mayores. Para sustentar esta postura nos remitieron al *Anuario Estadístico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe* (CEPAL ONU, 2010) producido para la Organización de Naciones Unidas. Allí se afirman las condiciones de pobreza en las que viven nuestros mayores, apoyándose en ese dato como juicio para validar su postura de que el grupo de mayor no es atractivo para los publicistas. No nos llevó mucho tiempo de búsqueda, dentro de esa misma fuente, cuando encontramos datos que confirman el cambio demográfico (se espera que para el año 2050 en algunas comunidades habrá hasta 15 veces más cantidad de personas mayores de la que existía en el 1950). Es irreversible el aumento demográfico y la ONU recomienda que deben atenderse inmediatamente las necesidades de este grupo olvidado hasta hace muy poco. Los mayores consumen, tanto los que tienen precariedades económicas como los que proveen aún hasta a las familias de sus hijos. Por lo tanto, ¿se justifica esa resistencia a producir anuncios publicitarios y programas televisivos hacia el segmento creciente que exhibe sus canas? En este punto, nos preguntamos, ¿Cómo presentarán visualmente a los adultos mayores en sus anuncios si no hay, al menos, un programa de televisión dirigido a ellos? ¿Qué imagen exhiben en la publicidad televisiva?

## 2. Contextualización

Revisamos la literatura publicada hasta el momento y seleccionamos 62 de ellas. Investigadores de todo el mundo acuerdan analizar el papel desempeñado por los mayores y los temas donde se exhiben. Los estudiosos establecen que las personas mayores se presentan como necesitando ayuda de los jóvenes y las mujeres mayores se muestran menos que los hombres mayores. La psicóloga Anna Freixas, afirma que los medios de comunicación generalmente aplican un tratamiento inadecuado sobre los mayores (Freixas, 2013). Para ella está claro

el escondite de las personas mayores, especialmente de las mujeres. Existe una falta de conocimiento de este consumidor, sus necesidades, sus aspiraciones y sus deseos (Sánchez Vera, 2002). En otras palabras, el mayor se vuelve invisible. En su escrito *El complot de Matusalén* el periodista alemán Frank Schirrmacker (2004) dijo que, por primera vez en la historia de la humanidad, habrá más personas mayores que niños. Los responsables son los *baby boomers* (aquellos nacidos entre los años 1946-64) o la generación de sándwich - hoy solo en los EE. UU.- 10 mil personas ingresan diariamente al grupo de mayores. Para Leopoldo Salvarezza (1994), profesor de la Universidad de Buenos Aires, un mayor es como un espejo del tiempo y el destino que la sociedad impone al envejecimiento es desprecio, rechazo, aislamiento y esperar la muerte; esto causa angustia ante este posible futuro e insta a escapar de ella.

Jesús de la Gándara (2013) asegura en *El síndrome del espejo* que hoy en día hay personas que están en desacuerdo con sus espejos y eso es una fuente de incomodidad e infelicidad. Para él, estamos ante la cultura de la imagen, su manifestación es la moda y la publicidad, que sustenta la comercialización de la belleza, el lujo y el deseo. Todos estos son temas no tocados para el segmento del mayor; como lo encontramos en nuestra investigación. Entonces, ¿cuál es el valor de las personas mayores? Para Manuel Montes Cleries (2012), el papel de ellos está degradado por una visión pragmática, es decir, son clave y necesarios siempre que tengan *algo* para contribuir. Esa es una visión reduccionista. Susan Douglas también aborda el tema en su escrito *Todavía viviendo con sexismo (después de todos estos años)* (Douglas, 2015). Según Douglas, las mujeres mayores son un grupo normalmente invisible y estereotipado en los medios de comunicación. Asegura que tanto en los EEUU como en el Reino Unido, las mujeres que han trabajado en los medios de comunicación especificaron que se vieron obligadas a abandonar sus puestos de trabajo, o que se les exigió someterse a una cirugía estética para mantener sus empleos, una vez que alcanzaron cierta edad.

Mantener a las personas mayores a una distancia social niega la oportunidad de exposición para identificar información incongruente, podría causar la percepción de las personas mayores como un grupo más variable (Nelson, 2011, p. 18). John Dovidio, profesor del Departamento de Psicología de la Universidad de Yale, y su grupo de investigación, señalaron que los estereotipos no solo pueden promover la discriminación al influir sistemáticamente en las percepciones, interpretaciones y juicios; pero surgen de la discriminación y la refuerzan (Dovidio, et.al, 2010, p. 7).

Un proyecto publicado por el Pew Research Center aseguró que el grupo de edad 74+ es el segmento demográfico de más rápido crecimiento entre las redes sociales (Zickuhr, 2010). Se proyecta que la población de personas mayores crecerá un 19% para el año 2030, y los anunciantes deberían comenzar a considerar a las personas mayores como clientes (Kemmis, 2014). Los miembros de un estrato no aceptarán normalmente productos y marcas, generalmente

utilizados por otro grupo. Cada público reclama su identidad. El marketing debe ser receptivo a esto y comprender que puede ser contraproducente comercializar la misma marca, en dos o más niveles como lo indica Grande Esteban (p. 180). Lunsford por su parte, sugiere innovaciones en el mercado para personas mayores con la obligación de centrarse en la necesidad, no en la novedad (Lunsford, 1992). Mientras que Zhang afirma que si las imágenes son raras e inexactas darán lugar a los sentimientos y percepciones imprecisas de los adultos mayores (Zhang, 2006). Esto es precisamente lo que encontramos en nuestra investigación; se vinculan imágenes positivas con estereotipos negativos -adultos sonrientes en anuncios relacionados con la salud- codificando solo los positivos y permaneciendo bajo el radar de la discriminación.

### 3. Mayores: Contexto demográfico en Puerto Rico

¿Cuántos mayores hay en PR? Para el año 2000 se identificaron 65 mayores por cada 100 niños (Rodríguez, 2013). El envejecimiento acelerado en la Isla es el resultado de varios factores, entre ellos: la emigración, la disminución de la población y el exodo debido a las consecuencias del huracán María. En Puerto Rico existe una feminización del envejecimiento que representa el 56% de la población de más de 55 años, según el Censo de los Estados Unidos. Se ha asegurado que, en Puerto Rico, las mujeres mayores superarán a las mujeres en edad reproductiva (Infra). Sin embargo, en nuestra investigación encontramos muy poca representación televisiva de las personas mayores, especialmente las mujeres mayores. La siguiente tabla muestra gráficamente las tendencias estimadas de la población estudiada.

**Tabla 1.** Edad y sexo de personas en la región de Puerto Rico con proyecciones hacia el 2050

|          |                 | Casos   |        |        | Porcentaje |       |       |
|----------|-----------------|---------|--------|--------|------------|-------|-------|
|          |                 | Ambos   | Varón  | Mujer  | Ambos      | Varón | Mujer |
| Año 2010 | 55-64           | 441736  | 202197 | 239539 | 11,9       | 5,4   | 6,4   |
|          | 65-74           | 314277  | 142979 | 171298 | 8,4        | 3,8   | 4,6   |
|          | 75-84           | 169077  | 71839  | 97238  | 4,5        | 1,9   | 2,6   |
|          | 85-94           | 56983   | 21415  | 35568  | 1,5        | 0,6   | 1,0   |
|          | 95+             | 6373    | 2164   | 4209   | 0,2        | 0,1   | 0,1   |
|          | Suma Mayores    | 988446  | 440594 | 547852 | 26,6       | 11,8  | 14,7  |
|          | Población Total | 3721208 |        |        | 100,0      |       |       |

|          |                 |         |        |        |       |      |      |
|----------|-----------------|---------|--------|--------|-------|------|------|
| Año 2020 | 55-64           | 439746  | 199493 | 240253 | 12,5  | 5,7  | 6,8  |
|          | 65-74           | 376393  | 165404 | 210989 | 10,7  | 4,7  | 6,0  |
|          | 75-84           | 228907  | 96733  | 132174 | 6,5   | 2,7  | 3,8  |
|          | 85-94           | 79808   | 29824  | 49984  | 2,3   | 0,8  | 1,4  |
|          | 95+             | 11511   | 3367   | 8144   | 0,3   | 0,1  | 0,2  |
|          | Suma Mayores    | 1136365 | 494821 | 641544 | 32,3  | 14,1 | 18,2 |
|          | Población Total | 3519901 |        |        | 100,0 |      |      |
| Año 2050 | 55-64           | 432685  | 216527 | 216158 | 14,5  | 7,3  | 7,2  |
|          | 65-74           | 392958  | 184191 | 208767 | 13,2  | 6,2  | 7,0  |
|          | 75-84           | 30807   | 13608  | 17199  | 1,0   | 0,5  | 0,6  |
|          | 85-94           | 162852  | 59815  | 103037 | 5,5   | 2,0  | 3,5  |
|          | 95+             | 37088   | 9488   | 276    | 1,2   | 0,3  | 0,0  |
|          | Suma Mayores    | 1056390 | 483629 | 545437 | 35,4  | 16,2 | 18,3 |
|          | Población Total | 2984291 |        |        |       |      |      |

Datos provistos por US Census Bureau – International Data Base<sup>1</sup> (U.S.Census Bureau, 2012)

## Metodología

Se analizó la publicidad de 280 horas de transmisión en horario de máxima audiencia entre las 5 PM (17:00) y las 10 PM (22:00) en cuatro canales de televisión en Puerto Rico. Establecimos dos divisiones temáticas en la imagen de las personas mayores: una la componen *los anuncios* y la otra la integran *los anunciantes*. Para estudiar los anuncios, adaptamos una primera plantilla, que detalla la presencia del mayor y del no mayor en los temas en los que aparecen o no se presentan. La **Plantilla 1** se aplicó a los 1,900 talentos identificados en los 524 anuncios comerciales y ASP (Anuncios de Servicio Público).

La **Plantilla 2** consta de 44 estereotipos en los que se analizaron los mayores. La evaluación de cada estereotipo se realizó con una representación de varios grupos de edad de la muestra de conveniencia de los puertorriqueños. Luego de ese análisis se clasificaron los 44 estereotipos en: 12 estereotipos positivos, 20 neutros y 12 negativos.

1 Datos sobre la población de Puerto Rico, según la oficina del Censo de los Estados Unidos, provistos en su página de banco de datos internacional. Ofrece las proyecciones de sus estadísticas sobre los residentes en Puerto Rico para los años 2020 y 2050.

Se trabajó la frecuencia de cada anuncio con los datos proporcionados por la empresa Nielsen. La copia de la transmisión aérea fue suministrada por la empresa Publimedia. Se administró un cuestionario a algunos anunciantes (los que respondieron) para recopilar sus opiniones de los adultos mayores como compradores y como talentos para sus anuncios.

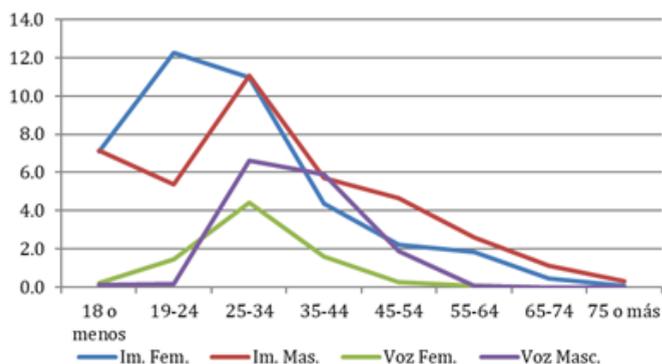
¿Cómo procedimos a trabajar? Con la ayuda de 18 codificadores, luego de ser adiestrados en el uso de las plantillas y de superar un taller donde debían aclarar sus dudas; analizaron individualmente las publicidades asignadas y luego se reunieron en grupos de tres para llenar ambas plantillas con la unanimidad de todos ellos.

**Hallazgos**

A continuación, resumimos los hallazgos del análisis cuantitativo y cualitativo de las 280 horas de transmisión televisiva entre el 20 de noviembre y 2 de diciembre de 2011. Se recolectaron 524 anuncios y se identificaron 1,900 talentos (físicos y de voz apagada), con 6,394 pases o repeticiones del conjunto. De ese universo solo encontramos 121 personajes mayores o 6.3% del universo. El 93.6% lo integraban personas no mayores. Las personas mayores (tanto mujeres como hombres) aparecieron visualmente solo en 66 anuncios o 12.6% del total. De esos 66 anuncios, 60 fueron mostrados en compañía de no mayores y solo 6 de ellos fueron compuestos por personas mayores. Solo el 1.15% de los anuncios están compuestos únicamente por personajes mayores. Para que hubiese correspondencia con los datos demográficos de la Isla deberíamos haber encontrado 135 anuncios con la presencia, de al menos, 500 mayores para ser cabales.

Los personajes femeninos en la televisión han sido más jóvenes que los talentos masculinos. Los segmentos de edades entre 18 y 34 años fueron dominados por la presencia física femenina. Una vez que la mujer alcanza la edad de 35 años, comienza su declive frente a la pantalla como se observa en la siguiente gráfica.

**Gráfica 1.** Representación por grupos de edad y sexo



Es el estrato de 55 a 64 años el que contiene el mayor número de mujeres una vez son adultos mayores. En la categoría 75-85 el varón triplica el porcentaje de la mujer. Se evidenció la ausencia de ambos sexos a partir de los 85 años. La voz apagada de los mayores es casi inexistente, aparece con una sola voz por género.

**Tabla 2.** Distribución de talentos por género, presencia física y voz superpuesta

|               |                                    | <b>Género</b> |         | <b>No Mayores</b> |         | <b>Mayores</b> |         | <b>Total</b> |  |
|---------------|------------------------------------|---------------|---------|-------------------|---------|----------------|---------|--------------|--|
| <b>imagen</b> | <b>Femenino</b>                    | 690           | 38,8%   | 42                | 34,7%   | 732            | 38,5%   |              |  |
|               | <b>Masculino</b>                   | 649           | 36,5%   | 73                | 60,3%   | 722            | 38,0%   |              |  |
|               | <b>Transgénico-<br/>Transexual</b> | 5             | ,3%     | 3                 | 2,5%    | 8              | ,4%     |              |  |
|               | <b>No se sabe<br/>(imagen)</b>     | 14            | ,8%     | 1                 | ,8%     | 15             | ,8%     |              |  |
|               | <b>Total (imagen)</b>              | (1358)        | (76,4%) | (119)             | (98,3%) | (1477)         | (77,7%) |              |  |
| <b>voz</b>    | <b>Voz Femenina</b>                | 153           | 8,6%    | 1                 | ,8%     | 154            | 8,2%    |              |  |
|               | <b>Voz Masculina</b>               | 268           | 15,1%   | 1                 | ,8%     | 269            | 14,1%   |              |  |
|               | <b>Total (Voz)</b>                 | (421)         | (23,7%) | (2)               | (1,7%)  | (423)          | (22,3%) |              |  |
|               | <b>Total</b>                       | 1779          | 100%    | 121               | 100%    | 1900           | 100%    |              |  |

## Temas

El grupo de mayores tiene mayor presencia en la *publicidad de seguros médicos* (27,27%). El segundo lugar lo ocupan los *alimentos* (15,70%) y los *medios* (9,92%). En cuarto lugar, encontramos la *publicidad de medicamentos* (7,44%), acompañada en quinto lugar por los *bancos* (5,79%).

No hay presencia de mayores en todas estas categorías: Venta de ropa, economía rural, transporte, indicadores económicos, derechos de familia, celebridades, manifestaciones públicas, historia de gobierno, pobreza, laboral, ciencia y tecnología, epidemias, medio ambiente, sociales general, política, protección al consumidor, activismo e igualdad, arte general y tiempo. Cabe señalar que observamos una presencia limitada (solo una vez) en estas categorías: moda y belleza, venta de automóviles, educación, economía general, religión, delincuencia y derechos humanos.

La influencia y dominación que se puede ejercer a través de la presencia o ausencia de imágenes mostró un grupo dominante y aquellos que ocupan el espacio de la otredad. Los talentos mayores están ausentes en la mayoría de los temas estudiados. Queremos resaltar la escasa presencia de no mayores (6%) en la categoría de *Medicamentos* como muestra la Tabla 3.

**Tabla 3.** Porcentajes de los temas obtenidos por los talentos mayores y no mayores

| Tema                               | Personajes |        |         |        | Total |        |
|------------------------------------|------------|--------|---------|--------|-------|--------|
|                                    | No Mayores |        | Mayores |        | Casos | %      |
|                                    | Casos      | %      | Casos   | %      | Casos | %      |
| Publicidad: Otros                  | 429        | 24,11  | 11      | 9,09   | 440   | 23,16  |
| Alimentos                          | 319        | 17,93  | 19      | 15,70  | 338   | 17,79  |
| Publicidad: Higiene Hogar Personal | 204        | 11,47  | 5       | 4,13   | 209   | 11,00  |
| Publicidad de Medicamentos         | 112        | 6,30   | 9       | 7,44   | 121   | 6,37   |
| Entretenimiento                    | 105        | 5,90   | 6       | 4,96   | 111   | 5,84   |
| Publicidad: Seguros Médicos        | 84         | 4,72   | 33      | 27,27  | 117   | 6,16   |
| Moda y Belleza                     | 63         | 3,54   | 1       | 0,83   | 64    | 3,37   |
| Venta de Autos                     | 59         | 3,32   | 1       | 0,83   | 60    | 3,16   |
| Venta de Ropa                      | 55         | 3,09   |         |        | 55    | 2,89   |
| Salud-Medicina-Higiene             | 52         | 2,92   | 6       | 4,96   | 58    | 3,05   |
| Medios de Comunicación             | 46         | 2,59   | 12      | 9,92   | 58    | 3,05   |
| Publicidad: Bancos                 | 33         | 1,85   | 7       | 5,79   | 40    | 2,11   |
| Deportes                           | 33         | 1,85   | 3       | 2,48   | 36    | 1,89   |
| Educación                          | 33         | 1,85   | 1       | 0,83   | 34    | 1,79   |
| Economía Rural                     | 28         | 1,57   |         |        | 28    | 1,47   |
| Transporte                         | 23         | 1,29   |         |        | 23    | 1,21   |
| Desarrollo                         | 19         | 1,07   | 3       | 2,48   | 22    | 1,16   |
| Indicadores Económicos             | 12         | 0,67   |         |        | 12    | 0,63   |
| Economía General                   | 10         | 0,56   | 1       | 0,83   | 11    | 0,58   |
| Religión                           | 8          | 0,45   | 1       | 0,83   | 9     | 0,47   |
| Delincuencia                       | 6          | 0,34   | 1       | 0,83   | 7     | 0,37   |
| Derechos de Familia                | 6          | 0,34   |         |        | 6     | 0,32   |
| Celebridades                       | 6          | 0,34   |         |        | 6     | 0,32   |
| Manifestaciones Públicas           | 4          | 0,22   |         |        | 4     | 0,21   |
| Derechos Humanos                   | 3          | 0,17   | 1       | 0,83   | 4     | 0,21   |
| Historia del Gobierno              | 3          | 0,17   |         |        | 3     | 0,16   |
| Pobreza                            | 3          | 0,17   |         |        | 3     | 0,16   |
| Laboral-sindicato                  | 3          | 0,17   |         |        | 3     | 0,16   |
| Ciencia y Tecnología               | 3          | 0,17   |         |        | 3     | 0,16   |
| Epidemias                          | 3          | 0,17   |         |        | 3     | 0,16   |
| Medio Ambiente                     | 3          | 0,17   |         |        | 3     | 0,16   |
| Salud-otros                        | 2          | 0,11   |         |        | 2     | 0,11   |
| Sociales General                   | 2          | 0,11   |         |        | 2     | 0,11   |
| Política                           | 1          | 0,06   |         |        | 1     | 0,05   |
| Protección Consumidor              | 1          | 0,06   |         |        | 1     | 0,05   |
| Activismo-Igualdad                 | 1          | 0,06   |         |        | 1     | 0,05   |
| Arte General                       | 1          | 0,06   |         |        | 1     | 0,05   |
| Tiempo                             | 1          | 0,06   |         |        | 1     | 0,05   |
| Total                              | 1779       | 100,00 | 121     | 100,00 | 1900  | 100,00 |

La mujer mayor cuando aparece en la pantalla lo hace regularmente como su propia imagen y no como actriz. El mayor no fue referido con ningún tipo de relación de consanguinidad. La mujer mayor rara vez se presentó en clara relación con los niños o conocidos. El tiempo promedio de presencia en la pantalla de cada mayor es de 7.67 segundos. Sin embargo, apareció con frecuencia entre 2 y 4 segundos en la transmisión. En general, cuando están presentes, lo hacen por un tiempo muy corto. La ocupación de los mayores no está claramente presentada. La ocupación más identificable es la de una persona famosa o conocida que respalda un servicio o producto. El nivel económico predominante es la clase media, educada con un título universitario.

Preeminentemente los anuncios se muestran reforzando el estereotipo del mayor, pero hay anuncios que muestran un desafío en el rol del mayor. Cuando los adultos mayores aparecen en los anuncios con el tema *Medios*, todos los talentos desafían el estereotipo de los adultos mayores. Es aquí donde los mayores son presentados como jóvenes, saliendo de sus hogares para las noches de fiesta, alegremente, cantando acompañados por un grupo de amigos heterosexuales utilizando sus teléfonos inteligentes con aplicaciones para instrumentos musicales que los alientan en su fiesta de Navidad.

¿Cómo se presentaron las mujeres mayores en este periodo? No se mostraron tímidas o sexualmente deseables; no se exhibieron emprendedoras o indefensas. Sin embargo, casi la mitad de las mayores promovieron la variable: quiero ser como ella. Físicamente no muestran grasa, más bien son delgadas. Tienen arrugas, su pelo es corto, gris y recortado (peinado). En sus actitudes son felices, no son codiciosas ni generosas. No exteriorizaron mal humor. Muestran complacencia y no manifiestan enfermedades aparentes, defectos físicos (como ciega o uso de bastón). Son fuertes, sanas e independientes. No muestran debilidad o cobardía y evocan sabiduría. Pocas se presentan como pobres (7,8%) o ricas (10,4%). Las mujeres mayores de 55 años obtuvieron 2.26% (43/1900), del total de apariciones en los 524 anuncios.

El enfoque positivo predomina el 75% del tiempo en las categorías donde se muestran a los mayores y es casi inexistente el enfoque negativo. Más de la mitad de los talentos mayores conforman un ambiente alegre con una iluminación intensa y sin muebles. El vestido presentado es normal, no está desactualizado. Se encontró que las imágenes de personas mayores con educación y poder económico se repiten, un problema que falta a la realidad de la isla. Se reveló que había ambigüedad a la hora de nombrar a los mayores y presentarlos solos, prefiriendo mostrarlos acompañados por otros grupos de edad. El perfil de la anciana no mostró mucha claridad y, por el contrario, fue dudoso cuando apareció en situaciones fuera del rol tradicional, asunto que también Zhang (2006) encontró en su investigación. El discurso no es conciliador; existe una incertidumbre ambivalente al presentar nuestras mayores en la pantalla.

Los 47 programas de televisión emitidos en el período estudiado se agruparon en 10 géneros de televisión como muestra la siguiente tabla. Publicidad con

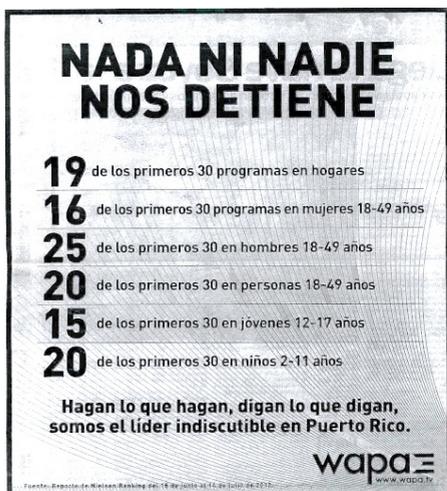
talentos mayores patrocinaron principalmente programas de: revistas, seguidos de concursos y noticieros. Los programas juveniles son patrocinados con menos figuras de talentos mayores. El día con menos presencia de anuncios con adultos mayores fue un domingo con 9.4% y con la mayor presencia fue del 19%.

**Tabla 4.** Géneros televisivos y repetición de anuncios con talentos mayores y sin talentos mayores

|                        |                        |                      | Mayores |       | Total  |
|------------------------|------------------------|----------------------|---------|-------|--------|
|                        |                        |                      | No      | Sí    |        |
| <b>Género Programa</b> | <b>Cine</b>            | Recuento             | 959     | 184   | 1143   |
|                        |                        | % de Género Programa | 83,9%   | 16,1% | 100,0% |
|                        | <b>Concurso</b>        | Recuento             | 470     | 107   | 577    |
|                        |                        | % de Género Programa | 81,5%   | 18,5% | 100,0% |
|                        | <b>Entretenimiento</b> | Recuento             | 876     | 175   | 1051   |
|                        |                        | % de Género Programa | 83,3%   | 16,7% | 100,0% |
|                        | <b>Juvenil</b>         | Recuento             | 231     | 16    | 247    |
|                        |                        | % de Género Programa | 93,5%   | 6,5%  | 100,0% |
|                        | <b>Noticias</b>        | Recuento             | 840     | 182   | 1022   |
|                        |                        | % de Género Programa | 82,2%   | 17,8% | 100,0% |
|                        | <b>Prog.Revista</b>    | Recuento             | 39      | 15    | 54     |
|                        |                        | % de Género Programa | 72,2%   | 27,8% | 100,0% |
|                        | <b>Serie</b>           | Recuento             | 177     | 25    | 202    |
|                        |                        | % de Género Programa | 87,6%   | 12,4% | 100,0% |
|                        | <b>Serie-Otra</b>      | Recuento             | 56      | 9     | 65     |
|                        |                        | % de Género Programa | 86,2%   | 13,8% | 100,0% |
|                        | <b>Talk-Show</b>       | Recuento             | 75      | 11    | 86     |
|                        |                        | % de Género Programa | 87,2%   | 12,8% | 100,0% |
|                        | <b>Teledrama</b>       | Recuento             | 1618    | 329   | 1947   |
|                        |                        | % de Género Programa | 83,1%   | 16,9% | 100,0% |
| <b>Total</b>           |                        | Recuento             | 5341    | 1053  | 6394   |
|                        |                        | % de Género Programa | 83,5%   | 16,5% | 100,0% |

La estación de Telemundo fue la emisora con más publicidad para este grupo. Las estaciones de televisión comerciales puertorriqueñas analizadas van dirigidas al grupo objetivo *target* de 18 a 49 años. Esta afirmación es evidente en los anuncios publicados en el periódico El Nuevo Día. Un ejemplo de esto es la siguiente imagen de un anuncio impreso en un rotativo:

Imagen 1



Encontramos rechazo a la figura de las personas mayores en las expresiones de algunos de los anunciantes encuestados. Por ejemplo, un banco auspiciador confiesa abiertamente que no incluye a los mayores, porque la imagen corporativa debe proyectar frescura y juventud; pero los adultos mayores simbolizan el pasado, lo viejo. Otro auspiciador se asegura de que el principal talento en su producto **nunca** será una mujer mayor. En un análisis cualitativo, los anunciantes encuestados expresaron que sus anuncios están dirigidos a mujeres que son amas de casa con hijos. Entienden que este segmento tiene poder económico y no tienen en cuenta los cambios demográficos. Los hallazgos recientemente publicados por el Dr. Hernán Vera Rodríguez (p.20) contravienen estas suposiciones de los anunciantes. Señaló que:

Más de la mitad de todos los hogares en Puerto Rico viven en niveles equivalentes al 130% de las pautas de pobreza en los Estados Unidos, en comparación con una quinta parte de los hogares estadounidenses. La pobreza en Puerto Rico es particularmente pronunciada entre los adultos mayores, las mujeres que viven solas con niños y las personas con discapacidades.

Debido a que la mayoría de los hogares en Puerto Rico, especialmente los que están compuestos por personas mayores y mujeres solteras con hijos, son económicamente similares, entonces los anunciantes pueden ampliar sus esfuerzos promocionales a ambos grupos.

Si solamente miráramos la sociedad de Puerto Rico a través de los anuncios publicitarios tendríamos la impresión de que la sociedad está compuesta principalmente por gente joven o que parece joven. Se ha dicho que la

repetición tiende a normalizar los estereotipos (entonces, ¿qué encontramos en nuestro estudio? Hallamos que casi no se muestran los *mayores*. La realidad mediática exhibe a los *mayores* en la televisión puertorriqueña con imágenes subrepresentadas y que se alejan de la realidad social. Por ejemplo, los *mayores* en la Isla son pobres y más de la mitad padecen de alguna condición médica (Vera, 2014). Sin embargo, fueron mostrados como pertenecientes a la clase media y exhibiendo plena salud, como dijo Muriel Cantor hace 30 años, al argumentar que el contenido de cualquier producto cultural está fuertemente influenciado por los que financian y distribuyen el producto (Cantor, 1992, p. 115). Añadió que los programas de televisión en periodo *primen time* no están separados de las sociedades que los crearon y los consumen. Es decir, deben ser vistos como una parte integral de la economía y política de cada sociedad donde los programas son tanto creados como distribuidos (Infra). En una mirada profunda a este asunto, Palmore, Branch, Lawrence y Harris dijeron en su libro *Mirror mirror on the wall*:

Lograr una sociedad no edadista requiere trabajo. Liberar a los individuos para que encuentren una identidad del *mayor* que les convenga cómodamente y el empoderamiento de los *mayores* para que seleccionen la percepción de envejecimiento que les quede mejor, es realmente la única manera de desentrañar las fuerzas de la discriminación por edad (2005, p. 135).

Abraham Maslow usó como ilustración un triángulo para describir cinco niveles sobre las necesidades básicas del ser humano. Nombró el tercer nivel como el de *pertenencia*, resaltando la importancia para cada individuo de ser aceptado y sentirse parte de un grupo. Ahora bien, los anunciantes están convencidos de que los *mayores* forman parte del grupo de los que no gastan, de los que necesitan asistencia de salud, de los que no necesitan estar a la moda en ropa, no adquieren autos o no les interesa viajar. Entonces, los *mayores* en la publicidad están a medias o no son considerados como parte integral de la sociedad pujante. Los anunciantes han sido extremadamente cautelosos en el momento de incluir personajes *mayores* en sus comerciales y se han adherido a lo que ha sido exitoso en el pasado. Ellos, como parte de la sociedad, producen y reproducen lo que culturalmente es aceptable. El mercado está cambiando, al igual que las audiencias a quienes los anunciantes dirigen sus artículos o servicios. El grupo de *mayores* no es un grupo homogéneo; los anunciantes deben acercarse a este mercado de manera similar a como segmentan los grupos *no mayores*, teniendo en cuenta los elementos demográficos y psicográficos.

Iniciamos esta investigación aspirando a identificar las diversas imágenes que representaban a los *mayores* en la publicidad televisiva durante el periodo *prime time* en Puerto Rico. Logramos nuestro cometido. Al mirar retrospectivamente hemos descubierto y corroborado el plan de acción que los anunciantes usaron para reconocer el grupo objetivo a quienes destinan sus

anuncios promocionales. Hallamos que se dirigen al grupo de los *no mayores*. No solamente fue nula la producción televisiva para *mayores* (Ramírez, 2010) en Puerto Rico durante el tiempo analizado, sino que, en la publicidad, con frecuencia, se les presenta acompañados, mayoritariamente unidos a los personajes que la sociedad aprecia. Cuando aparecen, lo hacen principalmente en temas estereotipados (salud) auspiciando programación de *no mayores*.

Tener una sociedad libre de discriminación por edad requiere un esfuerzo por parte de los medios de comunicación, para que los representados puedan encontrar fidelidad en las imágenes que los encarnan. Comencemos por verlos con más frecuencia en anuncios y en situaciones reales que les permitan ver modelos saludables para la autopercepción. No está de moda ser mayor. Sin embargo, los mayores de nuestro tiempo están llenos de vitalidad y energía para vivir más y mejor que hace décadas asegura María Eugenia Polo (2009). Dianne Feinstein, la senadora más antigua de los Estados Unidos, exclamó “A mi generación se le ha dado uno de los regalos más grandes desde que comenzó la historia: el regalo del tiempo”. Es hora de tenerles en cuenta.

## Referencias bibliográficas

- Cantor, M. (1992). *Prime Time Television: Content and Control 2nd. ed. Vol 3*. California: The Sage commtext series.
- CEPAL ONU. (2010, diciembre e de abril de 2013). *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe*. Retrieved from [www.cepal.org: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/48862/Anuarioestadistico2012.pdf](http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/48862/Anuarioestadistico2012.pdf)
- de la Gándara, J. (2013). *El síndrome del espejo: Cómo reconciliarse con la propia imagen*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Douglas, S. (2015). Still Livingwith Sexism (after all this years): How Neoliberalism Operates at the Intersections of Sexism and Ageism. *Soundings*, 34-43.
- Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P., & Esses, V. M. (2010). *Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview*. London: SAGE Publications Ltd. .
- Freixas, A. (2013). *Tan frescas: Las nuevas mujeres mayores del siglo XXI*. España: Paidós Ibérica.
- Grande, E. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kemmis, A. (2014, Octubre 21). *6 Considerations for Marketing to Seniors Through Content Offers*. . Retrieved from Elder Care Marketing: [www.smartbugmedia.com-consiera-tions-for-marketing-to-seniors-through-content-offers](http://www.smartbugmedia.com-consiera-tions-for-marketing-to-seniors-through-content-offers)
- Montes Cleries, M. (2012). *Estudio de la relación ed los mayores de Málaga con la televisión (2007-2010)*. Málaga: SPICUM.
- Nelson, T. (2011). Ageism: The Strange Case of Prejudice Against the Older You. *Disability and Aging Discrimination*, 37-47.
- Palmore, B. L., & Harris, D. L. (2005). Mirror Mirror on the Wall. In *Encyclopedia of Ageism* Binghamton, NY: Haworth Press.
- Polo González, M. (2009). *Reconstruir la vejez desde los medios de comunicación*. Salamanca: Federación Provincial de Asociaciones de Jubilados y Pensionistas de Salamanca.
- Ramírez-Berg, C. (2001). *Categorizing the Other*. Austin: University of Texas Press.

- Ramírez, M. (2010). *Acercamiento al consumo de la oferta televisiva por la audiencia mayor de 55 años en Puerto Rico*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación.
- Rodríguez, R. F. (2013). *The Elder 's Colony*. Charleston South Carolina.
- Salvarezza, L. (1988). *La vejez: una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires: Paidós.
- Sánchez Vera, P. &. (2002). Necesidades, tiempo y consumo: El consumidor mayor. *Pedagogía Social, Revista Interuniversitaria*, 333-358.
- Schirrmacher, F. (2004). *El complot de Matusalén*. Madrid: Taurus.
- U.S. Census Bureau. (2012). Population International data. Recuperado el 23 de noviembre de 2013 de from Census .gov: <http://www.census.gov/population/international/data/idb/region.ph...esults&T=10&A=separate&RT=0&Y=1950,2000,2010,2020,2050&R=-1&C=RQ>
- Vera-Rodríguez. (2014). *Análisis de la situación de los adultos mayores en Puerto Rico*. Ponce: Universidad Pontificia de Puerto Rico.
- Zhang, Y. (2006). The portrayal of Older Adults in Advertising Across National Review. *Journal of Language and Social Psychology*, 264-282.
- Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Retrieved from Pew Research Center: [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP\\_Generations\\_and\\_Tech10.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP_Generations_and_Tech10.pdf)