

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



Con el impulso de:

c de c

Estudio Edadismo en la publicidad española

Autores:

José Ángel Palacios Merino, coordinador de Comunicación y Fundraising de la Fundación Grandes Amigos. Investigador principal y coordinador del estudio.

Mayte Pellicer Jorda, profesora titular en la Universidad de Murcia, especialista en comunicación, RSC, publicidad e investigación social.

Con la financiación de:



POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL

1. Muestra y metodología	3
2. Análisis de presencia	9
3. Posición social y roles	16
4. Autonomía, salud y relaciones sociales	23
5. Caracterización de las personas mayores	29
6. Análisis interseccional	33
7. Análisis lingüístico	37
8. Análisis escenográfico y sonoro	40
9. Análisis general, buenas prácticas y conclusiones	44
10. Conclusiones y recomendaciones	48

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

1. Muestra y metodología

→ **325 campañas**

→ **492 anuncios**

Con el fin de analizar **una muestra suficientemente representativa, sólida y diversa del sector** de la publicidad española, se ha codificado el 100% de los trabajos recopilados en el 'Anuario Creativo 2025', cedido por la revista Anuncios para la investigación.

Se han registrado y analizado 492 anuncios procedentes de 325 campañas, las cuales se componen con frecuencia de varios anuncios que se diferencian en contenido y 'target', lo que requiere un **estudio individualizado de cada pieza**. Así, la unidad principal de observación y medición es el anuncio.

Se ha creado una matriz metodológica, compuesta por más de 20 indicadores, que mide la representación de las personas mayores o de la longevidad en los anuncios desde los planos narrativo, relacional, visual, escenográfico, lingüístico y sonoro.

Esta herramienta permitiría repetir la medición en sucesivos años para estudiar la evolución: la Fundación Grandes Amigos pone las bases del primer estudio longitudinal del edadismo en la publicidad española.

→ **26 sectores**

→ **245 marcas**

La muestra ha permitido analizar una gran diversidad de sectores y marcas anunciantes de nuestro país. Listado de sectores:

- Administración/Organismos públicos
- Alimentación
- Automoción
- Bebidas
- Bricolaje
- Comercio/Restauración
- Construcción
- Cultura y ocio
- Deporte
- Energía/Carburantes
- Farmacia/Salud
- Finanzas
- Limpieza y droguería
- Loterías/Juegos de azar
- Mobiliario y decoración
- ONG
- Óptica
- Otros sectores
- Perfumería, cosmética e higiene
- Seguros
- Servicios
- Tecnología
- Telecomunicaciones
- Textil, calzado y moda
- Transportes
- Turismo y viajes

MUESTRA Y METODOLOGÍA

→ 1 de cada 5 españoles tiene 65 años o más actualmente. En pocas décadas, seremos 1 de cada 3.

→ El gasto medio por persona en los hogares encabezados por alguien de 65 años o más supera un 18 % la media nacional.

EL PESO DE LA POBLACIÓN MAYOR

Las cifras hablan por sí solas del peso de las personas mayores en nuestra sociedad a todos los niveles: **demográfico, social, económico o participativo.**

En España ya hay más de 10 millones de habitantes con 65 años o más. Representan el 21,1 % de la población, más de 1 de cada 5 personas, según el INE. En 2076 se prevé que alcance el 30,9 %, es decir, 1 de cada 3 españoles.

La infrarrepresentación publicitaria de las personas mayores contrasta también con su relevancia como consumidoras: el gasto medio por persona en los hogares encabezados por alguien de 65 años o más alcanzó los 16.574 euros en 2025, casi un 18 % por encima de la media nacional, según el INE.

→ Se analiza la presencia y representación de personas percibidas como mayores (aproximadamente a partir de los 65 años) o la alusión al envejecimiento.

→ Este criterio evita establecer subgrupos (65-74, 75-84, 85-94 años...): en una investigación basada en la observación visual, conllevaría un grado de subjetividad y podría generar una falsa precisión.

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La referencia de 65 años o más permite establecer un criterio reconocible para delimitar la población objeto de estudio. No implica, sin embargo, considerar a las personas mayores como un grupo homogéneo. Al contrario, bajo esta categoría conviven generaciones, trayectorias vitales, capacidades, estilos de vida y realidades muy diversas, desde quienes acaban de cumplir 65 años hasta personas centenarias.

Esta diversidad plantea una dificultad específica en un estudio basado en la observación de piezas publicitarias. **La edad cronológica exacta no puede determinarse de manera fiable a partir de la apariencia física**, por lo que establecer subgrupos como 65-74, 75-84, 85-94 años... introduciría un grado de subjetividad difícil de controlar y podría generar una falsa precisión en la investigación.

Además, el edadismo no comienza necesariamente a una determinada edad cronológica: los prejuicios, estereotipos y discriminaciones asociadas al envejecimiento pueden proyectarse sobre personas más jóvenes, especialmente cuando son presentadas mediante atributos o códigos culturales ligados a la vejez.

Por todo ello, el estudio adopta un criterio operativo de observación: se analiza la presencia y representación de personas percibidas o representadas como mayores, aproximadamente a partir de los 65 años, así como aquellas piezas en las que existe una alusión explícita al envejecimiento.

→ Qué se considera
edadismo en el estudio

→ Qué se entiende como
buena práctica
antiedadista

El indicador global de edadismo identifica **elementos capaces de reforzar estereotipos asociados a la edad**, incluidos recursos narrativos, visuales o simbólicos de baja o media intensidad. Estos pueden parecer irrelevantes de forma aislada, pero contribuyen a consolidar imaginarios negativos en torno a la edad, sobre todo cuando concurren con otros sesgos o se repiten sistemáticamente.

Por tanto, su lectura **no equivale a declarar que una pieza completa sea edadista**. Incluso un mismo anuncio puede contener algún sesgo edadista y una buena práctica antiedadista.

La **buena práctica** especialmente significativa frente al edadismo exige algo más que la ausencia de sesgo: se reserva para representaciones que **amplían de manera relevante los imaginarios sobre la edad**.

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

2. Análisis de presencia

PRESENCIA DE PERSONAS MAYORES

→ El 77% de los 492 anuncios excluye a las personas mayores.

→ El 23% incluye en su reparto a personas mayores o alude al envejecimiento: 113 anuncios.

Presencia de personas mayores en campañas y anuncios

Total de campañas analizadas	325	100,00%
Total de anuncios analizados	492	100,00%
Total de campañas con personas mayores	99	30,46%
Total de anuncios con personas mayores	113	23,00%

SECTORES

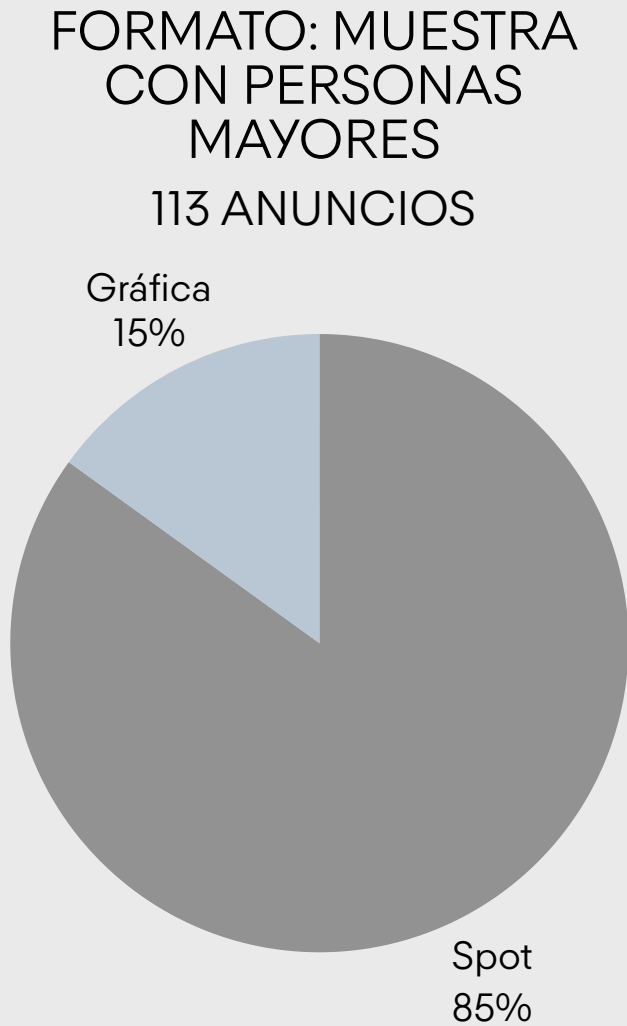
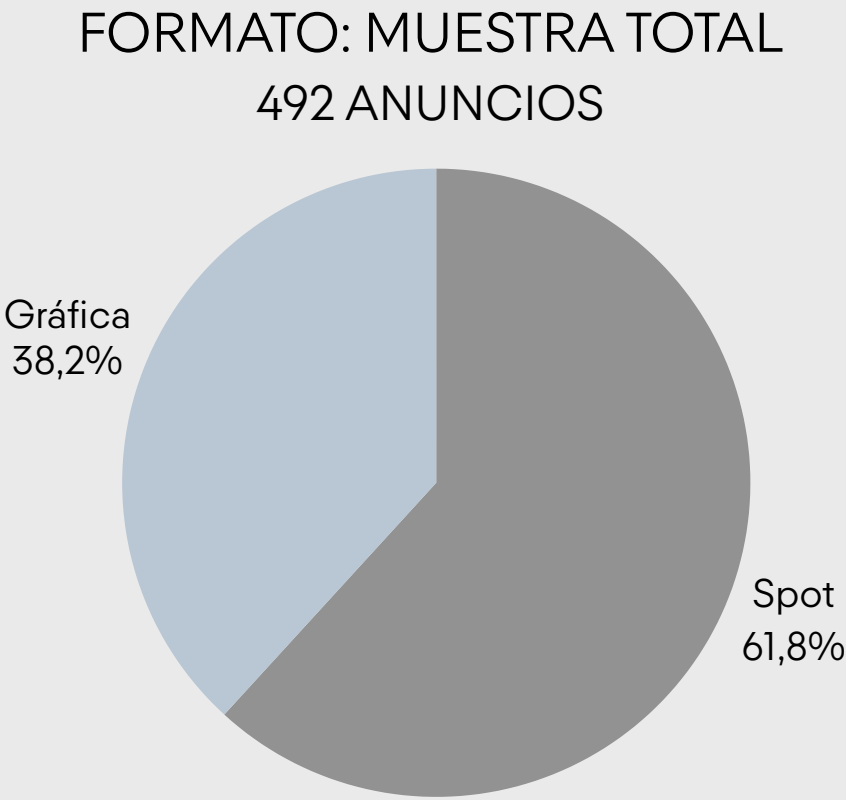
→ Alimentación y Finanzas, con 12 anuncios cada uno, seguidos de Comercio/Restauración y Loterías/Juegos de azar, con 11 cada uno, concentran el 40,71 % de toda la muestra con representación de la longevidad.

→ Tecnología, Óptica, Deporte, Bricolaje o Limpieza y droguería muestran una presencia testimonial, con un único anuncio cada uno.

- Base: 113 anuncios con personas mayores.
- La distribución sectorial no debe leerse como ranking de edadismo.
- Los porcentajes sectoriales deben interpretarse teniendo en cuenta el tamaño de cada grupo.
- Los resultados extremos con bases pequeñas tienen menor robustez descriptiva.

Sector	Anuncios con	Con	% edadismo	Con buena	% buenas
Alimentación	12	5	41,70%	1	8,30%
Finanzas	12	6	50,00%	7	58,30%
Comercio/Restauración	11	3	27,30%	1	9,10%
Loterías/Juegos de azar	11	6	54,50%	0	0%
Bebidas	8	3	37,50%	0	0%
Administración/Organismos públicos	7	2	28,60%	3	42,90%
ONG	7	4	57,10%	0	0%
Cultura y ocio	5	1	20,00%	0	0%
Farmacia/Salud	5	5	100%	0	0%
Telecomunicaciones	5	2	40,00%	1	20,00%
Turismo y viajes	5	2	40,00%	1	20,00%
Servicios	4	1	25,00%	0	0%
Energía/Carburantes	3	2	66,70%	0	0%
Seguros	3	0	0%	2	66,70%
Automoción	2	2	100%	0	0%
Mobiliario y decoración	2	1	50,00%	0	0%
Perfumería, cosmética e higiene	2	0	0%	0	0%
Textil, calzado y moda	2	1	50,00%	0	0%
Transportes	2	1	50,00%	0	0%
Bricolaje	1	0	0%	0	0%
Deporte	1	0	0%	1	100%
Limpieza y droguería	1	0	0%	0	0%
Tecnología	1	0	0%	1	100%
Óptica	1	1	100%	0	0%
TOTAL	113	48	42,50%	18	15,90%

- La representación de la edad es mucho más frecuente en el formato spot (85 %) que en la gráfica (15 %).
- El formato audiovisual dispone de muchas más capas que el gráfico. Esta riqueza narrativa se refleja en que los spots concentren el 100% de las buenas prácticas antiedadistas y la mayoría (85 %) de los sesgos edadistas.



Formato	Nº anuncios	% sobre 113	Con edadismo	% edadismo	Buenas prácticas	% buenas prácticas
Audiovisual	96	85,00%	40	41,70%	18	18,80%
Gráfico	17	15,00%	8	47,10%	0	0%
Total	113	100%	48	42,50%	18	15,90%

GRUPOS DE EDAD PROTAGONISTAS

→ La primera brecha es de visibilidad, pero la segunda es de centralidad: aparecer no implica necesariamente protagonizar ni decidir.

→ Solo el 6,10 % de los 492 anuncios están protagonizados exclusivamente por personas mayores.

→ Las personas con 65 años o más forman el grupo etario con menor tasa de protagonismo, un indicador liderado por adultos jóvenes de 18 a 35 años (30,10 %).

→ Cuando aparecen personas mayores (113 anuncios) tampoco necesariamente protagonizan el anuncio. En estos casos solo protagonizan el 26,50 % de las piezas.

Protagonismo por grupos de edad en toda la muestra

Grupo de edad del protagonista	Nº	% sobre 492
Adultos jóvenes 18-35 años	148	30,10%
Adultos de mediana edad 36-64 años	93	18,90%
Ninguno	82	16,70%
Varios grupos sin personas mayores >64	59	12,00%
Adolescentes <18 años	35	7,10%
Varios grupos con personas mayores >64	34	6,90%
Personas mayores >64 años	30	6,10%
Todos	7	1,40%
Otros	4	0,80%
Total	492	100%

Protagonismo por grupos de edad cuando hay presencia de personas mayores

Grupo protagonista	Nº	% sobre 113
Varios grupos con personas mayores >64	34	30,10%
Personas mayores >64 años	30	26,50%
Adultos jóvenes 18-35 años	19	16,80%
Adultos de mediana edad 36-64 años	14	12,40%
Todos	7	6,20%
Varios grupos sin personas mayores >64	4	3,50%
Adolescentes <18 años	4	3,50%
Otros	1	0,90%
Total	113	100,00%

GÉNERO DE PROTAGONISTAS

→ En el conjunto de la publicidad, los hombres gozan de más papeles protagonistas que las mujeres: un 28,90 % frente a un 24,00 %, casi 5 puntos de diferencia.

→ Cuando los anuncios incluyen a personas mayores, el desequilibrio entre el protagonismo masculino y el femenino se amplía hasta los 11 puntos (35,40 % - 24,80 %).

Género de los personajes protagonistas en toda la muestra

Género del protagonista	Nº anuncios	% sobre 492
Todos	148	30,10%
Masculino	142	28,90%
Femenino	118	24,00%
Otros	84	17,07%
Total	492	100,00%

Género de los personajes protagonistas en toda la muestra cuando hay presencia de personas mayores

Género del protagonista	Nº	% sobre 113
Todos	45	39,80%
Masculino	40	35,40%
Femenino	28	24,80%
Total	113	100,00%

GÉNERO DE LAS PERSONAS MAYORES

→ Los hombres mayores aparecen más que las mujeres mayores, un 41% frente al 28% al analizar los anuncios que representan la longevidad.

Género de las personas mayores

Género de las personas mayores	Nº anuncios	% sobre 113
Masculino	46	40,70%
Femenino	32	28,30%
Todos	28	24,80%
Otros	7	6,20%
Total	113	100%

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

3. Análisis de posición social y roles

ROL DE LAS PERSONAS MAYORES

→ La mera presencia no implica centralidad narrativa.

→ Incluso cuando aparecen en la publicidad, el rol más frecuente de las personas mayores es el de figurante (32,70 %).

→ La brecha de género se replica: las mujeres mayores solo ejercen roles protagonistas en un 4,40 %, frente al 14,20 % de los hombres mayores.

Rol de las personas mayores (total y desagregado por género) cuando aparecen en los anuncios

Rol de las personas mayores	Total N°	Total %	Femenino N°	Femenino %	Masculino N°	Masculino %	Todos los géneros N°	Todos los géneros %	Otros (no identificable) N°	Otros (no identificable) %
Protagonista	22	19,50%	5	4,40%	16	14,20%	1	0,90%	0	0,00%
Coprotagonista	17	15,00%	11	9,70%	3	2,70%	3	2,70%	0	0,00%
Secundario	17	15,00%	6	5,30%	7	6,20%	4	3,50%	0	0,00%
Figurante	37	32,70%	8	7,10%	16	14,20%	13	11,50%	0	0,00%
Otros	6	5,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	5,30%
Ausente	5	4,40%	1	0,90%	3	2,70%	0	0,00%	1	0,90%
Coprotagonista y figurante (al menos 2 personas mayores)	4	3,50%	1	0,90%	0	0,00%	3	2,70%	0	0,00%
Coprotagonista y secundario (al menos 2 personas mayores)	1	0,90%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,90%	0	0,00%
Protagonista y secundario (al menos 2 personas mayores)	2	1,80%	0	0,00%	1	0,90%	1	0,90%	0	0,00%
Secundario y figurante (al menos 2 personas mayores)	2	1,80%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,80%	0	0,00%
Total	113	100,00%	32	28,30%	46	40,70%	28	24,80%	7	6,20%

PAPEL DE LAS PERSONAS MAYORES

→ Las personas mayores aún desempeñan papeles que encasillan la edad: lo más frecuente es verlas ejerciendo de abuelo/a (18,60%).

→ Sin embargo, el segundo papel más habitual, de ciudadano/a (15,00 %), refleja una progresiva normalización en anuncios corales que buscan representar una mayor diversidad de población.

→ Familia, experiencia y vínculo emocional constituyen atajos narrativos recurrentes. Ninguno es negativo por sí mismo; el riesgo aparece cuando tapan otras biografías y esferas de vida.

Papel desempeñado por las personas mayores

Papel	Nº	% sobre
Abuelo/a	21	18,60%
Ciudadano/a	17	15,00%
Prescriptor/a	14	12,40%
Padre/madre	10	8,80%
Cliente	9	8,00%
Profesional	8	7,10%
Varios	6	5,30%
Beneficiario/a	5	4,40%
Pareja o cónyuge	5	4,40%
Vecino/a	3	2,70%
Amigo/a	2	1,80%
Otro familiar	2	1,80%
Otro/a	2	1,80%
Modelo	1	0,90%

PERSONAJE LLAVE

→ El indicador “Personaje llave” identifica si la persona mayor desempeña una función decisiva dentro del relato, es decir, si es quien decide, crea, enseña o resuelve la historia del anuncio, independientemente de que ejerza el rol protagonista.

→ Solo el 24,80 % de los anuncios con mayores les da capacidad de decidir o resolver: la mayoría no impulsa la acción principal.

Cuota de personas mayores ejerciendo de “personaje llave”

Personaje llave	Nº anuncios	% sobre 113
No	58	51,30%
Sí	28	24,80%
Ninguno	15	13,30%
Varios	4	3,50%
Sin clasificación	8	7,10%

FUNCIÓN DE LA EDAD

→ El indicador “Función de la edad” analiza la función narrativo, valor o cualidad principal atribuida a la persona mayor o que motiva su inclusión en el anuncio.

→ La publicidad otorga a las personas mayores la misión de transmitir autoridad y credibilidad (15,04 %), sobre todo cuando aparecen como abuelos/as o como prescriptores (especialmente famosos mayores).

→ El inclusión de personajes mayores sigue asociada a la emoción, nostalgia o vínculos afectivos (11,5 %).

→ También emerge la función de ocupar la cuota de representación de personas mayores (13,3 %) en anuncios que tratan de conectar con diferentes públicos.

→ En cambio, son menos habituales las representaciones vinculadas al desarrollo personal, la innovación, la participación social o la integración digital de quienes tienen más años.

Función de la edad asociada a las personas mayores

Categoría	Nº anuncios	% anuncios
Autoridad y credibilidad	17	15,04%
Cuota representación personas	15	13,27%
Emoción, nostalgia o vínculos	13	11,50%
Inclusión o participación	10	8,85%
Comicidad estereotipada	8	7,08%
Dependencia, salud y	8	7,08%
Rejuvenecimiento idealizado	6	5,31%
Comicidad normalizada	5	4,42%
Desarrollo personal y social	4	3,54%
Empoderamiento de la edad	4	3,54%
Sabiduría y experiencia	4	3,54%
Cuidados a otras personas	3	2,65%
Reunión familiar	3	2,65%
Ruralidad	3	2,65%
Actividad y envejecimiento	2	1,77%
Modernidad e integración	2	1,77%
Pasividad y baja participación	2	1,77%
Carácter malhumorado y	1	0,88%
Despiste, confusión o	1	0,88%
Tradiciones y costumbres	1	0,88%
Varios	1	0,88%

PRESCRIPTORES/AS

→ **Recurrir a personajes famosos es habitual en la publicidad: otorgan notoriedad o credibilidad al anuncio.**

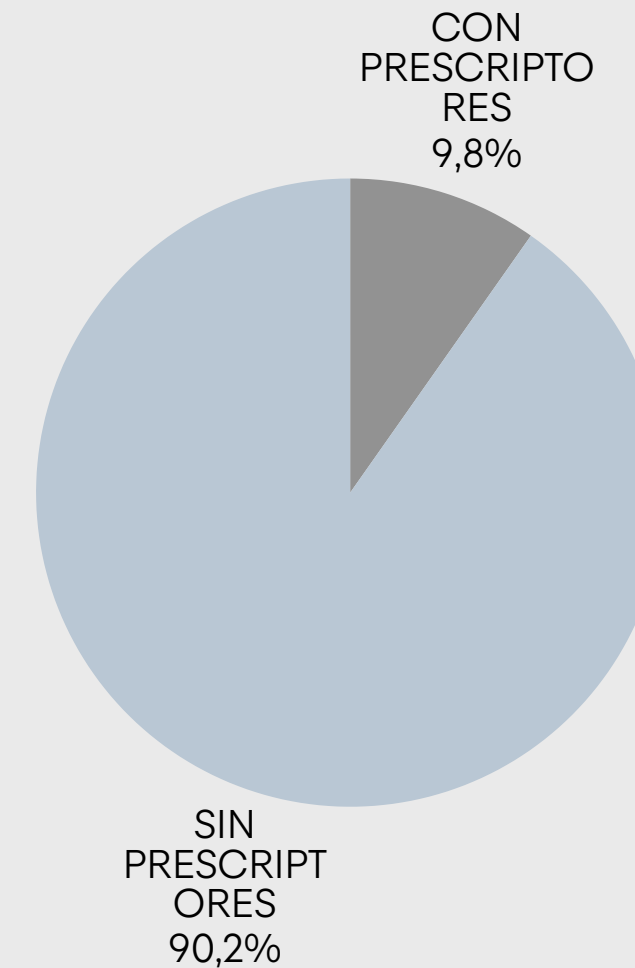
→ **La presencia de prescriptores es prácticamente el doble en los anuncios que incorporan personas mayores: 19,5% frente al 9,8% del conjunto de la publicidad analizada.**

→ **Uno de los hallazgos más relevantes es el claro desequilibrio de género. De los 14 anuncios protagonizados por personas mayores en calidad de prescriptoras, 13 corresponden a hombres mayores y solo 1 a una mujer mayor.**

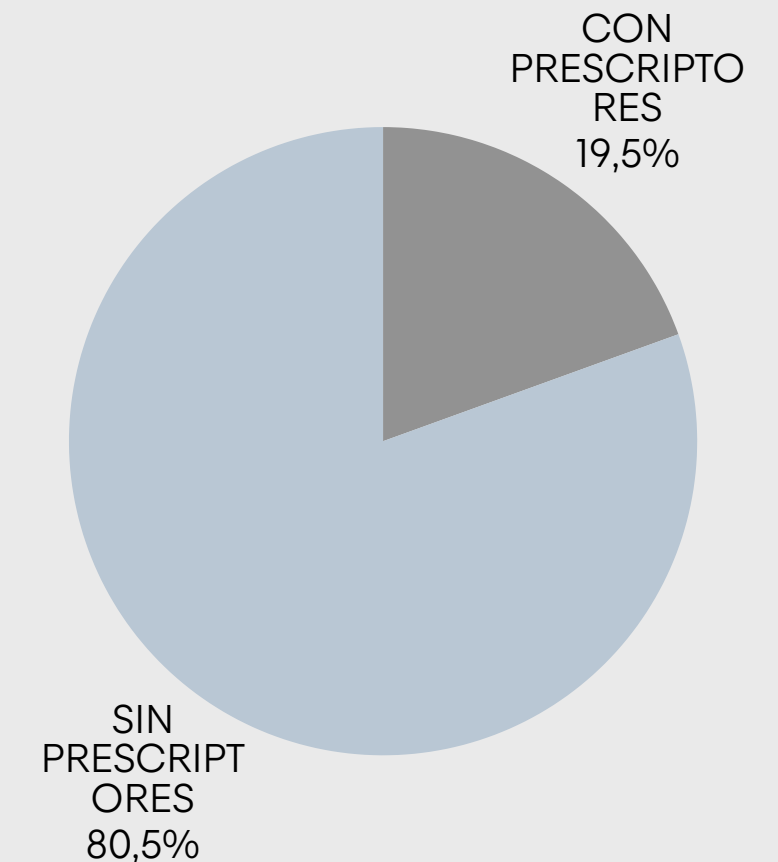
→ **Este dato conecta directamente con otros indicadores del estudio: la madurez, sobre todo la masculina, sigue proyectándose como señal de autoridad, credibilidad y experiencia.**

Empleo de prescriptores en la publicidad

PRESCRIPTORES DE
TODAS LAS EDADES EN
TODA LA MUESTRA
492 ANUNCIOS



PRESCRIPTORES DE TODAS
LAS EDADES EN ANUNCIOS
CON PERSONAS MAYORES
113 ANUNCIOS



REPRESENTACIONES DE ROLES Y ESFERAS DE VIDA

→ ¿En en qué ámbitos de la vida sitúa la publicidad a las personas mayores? ¿Aparecen vinculadas a roles familiares y tradicionales (cuidados, apoyo doméstico o económico) o en ámbitos autónomos, sociales, laborales, afectivos o de desarrollo personal?

→ Predominan los otros roles relacionados con el desarrollo personal y social de la persona mayor (50,40 %). Al cruzarlo con otros indicadores se constata la apuesta por una imagen de la edad relacionada con la actividad (80,70 %) o la autonomía a la hora de decidir (71,90%).

→ Sin embargo, en el 27,40 % de las piezas que asignan a la vejez roles tradicionales, la incidencia de sesgos edadistas se eleva hasta el 67,70 %, combinándose con contraste generacional, asociación temporal de la vejez al pasado, infantilización o pasividad.

Representación de roles y esferas de vida de las personas mayores

Representación de roles y esferas de vida	Nº	% sobre 113
Otros roles	57	50,40%
Tradicional	31	27,40%
Ninguno	15	13,30%
Todos	3	2,70%
Sin clasificación	7	6,20%
Total	113	100%

Cruce de la representación de roles y esferas de vida con otros indicadores

Indicador	Otros roles (57)	Tradicional (31)
Contiene sesgos edadistas	26,30%	67,70%
Buena práctica significativa	15,80%	16,10%
Actividad	80,70%	29,00%
Pasividad	5,30%	29,00%
Interacción social	50,90%	77,40%
Aislamiento	14,00%	16,10%
Autonomía	71,90%	58,10%
Infantilización	5,30%	22,60%
Salud/dependencia	8,80%	6,50%
Contraste generacional	10,50%	51,60%
Asociación temporal de la vejez con el	12,30%	54,80%
Personaje llave	31,60%	25,80%
Imagen negativa	5,30%	29,00%

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

4. Análisis de autonomía, salud y relaciones sociales

AUTONOMÍA, SALUD Y RELACIONES SOCIALES

→ Que un anuncio muestre a un grupo de personas mayores, donde alguna de ellas tiene movilidad reducida (andador, silla de ruedas...), no debe ser considerado **persé como un rasgo negativo**, pues son situaciones que forman parte de la vida cotidiana de muchas personas mayores.

→ Cuando estas características se convierten en la cualidad que define al personaje que encarna la persona mayor, o en el atributo que justifica su aparición en el anuncio, sí se codifica como una **representación negativa o sesgo edadista**.

→ El estudio ha analizado diferentes variables tradicionalmente asociadas al envejecimiento, como:

- **Actividad vs pasividad.** Se presenta a la persona mayor como activa o pasiva (inactiva, sin rol productivo, desconectada con la realidad, etc.).
- **Salud vs dependencia.** Se asocia la edad a la pérdida o limitación de capacidades físicas, cognitivas o funcionales.
- **Interacción social vs aislamiento.** La persona mayor interactúa con otras personas o aparece sola.
- **Soledad no deseada.** Se asocia la edad con el sentimiento de soledad no deseada, con independencia de que aparezca sola o con más gente.

→ La investigación no ha valorado estas características de forma aislada, sino atendiendo al sentido que adquieren dentro del contexto y la narrativa del anuncio.

Es decir, se ha tenido en cuenta no solo qué cualidades se atribuyen a las personas mayores, sino también con qué impacto se muestran, qué papel desempeñan en su representación y hasta qué punto condicionan o definen al personaje.

AUTONOMÍA, SALUD Y RELACIONES SOCIALES

→ El análisis constata una tendencia positiva a la hora de representar a las personas mayores bajo perfiles activos, con una vida socialmente rica y saludable, integrada en su entorno más cercano.

Representación de autonomía, salud y relaciones sociales

Dimensión de representación	Representación positiva	Representación negativa
Actividad vs pasividad	Activa	Pasiva
	52,21%	14,16%
Autonomía vs. infantilización	Autónoma	Infantilizada
	54,90%	9,70%
Salud vs dependencia	Salud / independencia	Enfermedad / dependencia
	86,73%	7,96%
Interacción social vs aislamiento	Integrada / acompañada	Aislada
	14,16%	52,21%
Soledad no deseada	Sin indicios	Presente
	91,15%	2,65%

ACTIVIDAD VS. PASIVIDAD

→ La publicidad apuesta por mostrar una vida activa de las personas mayores (52,20 %) frente a la pasividad (14,20 %).

→ En cambio, cuando el estilo de vida pasivo es lo que define al personaje mayor de un anuncio se duplica la posibilidad de que esa pieza contenga sesgos edadistas (68,80 %).

→ La pasividad no suele aparecer aislada. Se integra en una construcción más amplia que diferencia a las personas mayores de otras generaciones y las vincula con roles tradicionales, menor participación y códigos asociados al pasado.

→ El problema no reside necesariamente en mostrar a una persona mayor descansando, durmiendo o realizando una actividad sedentaria. Esas situaciones son normales a cualquier edad.

→ El sesgo aparece cuando la inactividad se utiliza como un marcador generacional, especialmente si personajes más jóvenes copan simultáneamente el monopolio del dinamismo.

→ De nuevo, el desequilibrio de género marca también la imagen de una vejez pasiva: un 6,52 % de hombres frente al 21,87 % de mujeres. Persisten los anuncios que visibilizan a mujeres mayores viendo la vida pasar en la puerta de su casa, en la cocina... ante una mayor presencia de hombres activos y resolutivos.

Cruce entre actividad vs. pasividad con otros indicadores

Indicador	Actividad (59)	Pasividad (16)
Contiene algún indicador edadista	33,90%	68,80%
Buena práctica antiedadista	18,60%	6,20%
Interacción social	57,60%	56,20%
Aislamiento	11,90%	37,50%
Autonomía	69,50%	56,20%
Infantilización	8,50%	18,80%
Roles tradicionales	15,30%	56,20%
Salud/dependencia	10,20%	12,50%
Contraste generacional	11,90%	68,80%
Asociación temporal de la vejez	11,90%	56,20%
Personaje llave	30,50%	18,80%
Imagen general negativa	10,20%	37,50%

AUTONOMÍA VS. INFANTILIZACIÓN

→ La autonomía a la hora de gestionar sus propias decisiones es visible en más de la mitad de las piezas que incluyen a personas mayores (54,90 %).

→ El trato infantilizador o paternalista a la vejez, aunque sea minoritario (9,70 %), encierra todavía graves patrones que perduran en la publicidad:

- La abuela o la suegra presentada como alguien que debe permanecer callada o que resulta molesta cuando interviene en una conversación familiar.
- El paternalismo de hablar a la persona mayor en primera persona del plural, cuando en realidad un tercero decide por ella lo que debe comer o hacer (“vamos a...”).
- Situaciones donde la mujer mayor es objeto de explicaciones, correcciones o tuteladas innecesarias.

- Pero especialmente grave resulta la reiterada utilización de mujeres mayores, sobre todo de perfiles rurales, como recurso cómico al servicio del relato:
 - Por su torpeza con la tecnología.
 - Porque vive desconectada de las últimas modas culturales.
 - Porque es objeto de burla mientras duerme.
 - Porque su elevada edad se usa como desencadenante humorístico.
 - Por presentarlas intencionadamente como poco fiables o faltas de rigor a la hora de hablar sobre un tema.

SALUD VS. DEPENDENCIA

→ Mostrar enfermedad, discapacidad, fragilidad o dependencia en una persona mayor no es, por sí mismo, edadista. Depende del contexto.

→ **El sesgo de dependencia aparece cuando esas situaciones se atribuyen directa o implícitamente a la edad o se presentan como características definitorias de la vejez. Así se ha detectado en el 7,96 % de los anuncios.**

→ Por el contrario, otros anuncios apuestan por naturalizar a personas mayores con movilidad reducida o dependencia desempeñando acciones vinculadas a su desarrollo personal y social:

- Participando en actividades sociales.
- Viajando.
- Tomando decisiones.
- Disfrutando de actividades culturales y celebraciones.
- Interactuando con otras generaciones.

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

5. Análisis de la caracterización de las personas mayores

ESTEREOTIPOS NEGATIVOS Y POSITIVOS DE LA EDAD

→ El 30,10 % de los anuncios que visibilizan a personas mayores incorporan otra serie de estereotipos (negativos o positivos) ligados a la vejez.

→ Los estereotipos positivos de personalidad muestran que el edadismo no se limita a atributos negativos.

→ Estos sesgos, sumados a otras situaciones o de forma aislada, deforman la percepción que la sociedad tiene de la población más envejecida, impidiendo que las personas mayores sean tratadas desde la diversidad con la que han construido y siguen construyendo sus personalidades.

Clasificación de otros estereotipos ligados a las personas mayores

Categoría	Nº anuncios (113)	% anuncios con otros estereotipos (34)	% anuncios (113)
Vínculos y encuentros emocionales en Navidad	6	17,60%	4,50%
Idealización de la bondad y la ternura en la vejez	6	17,60%	4,50%
Imagen no atractiva del envejecimiento físico	5	14,70%	3,80%
Caricaturización de la ruralidad	4	11,80%	3,00%
Idealización de la sabiduría y experiencia en la vejez	4	11,80%	3,00%
Torpeza tecnológica	3	8,80%	2,30%
Vulnerabilidad y necesidad de cuidados	3	8,80%	2,30%
Rigidez mental, despiste, desconfianza	2	5,90%	1,50%
Carácter malhumorado, irritabilidad, picardía	2	5,90%	1,50%
Inferioridad intelectual. Utilización de las personas mayores para contar conceptos que ignoran o ajenos a su realidad	1	2,90%	0,80%
Confrontación intergeneracional	1	2,90%	0,80%
Desfase temporal	1	2,90%	0,80%
Nota: 34 anuncios + 4 anuncios con varios estereotipos	38	30,10%	6,90%

ESTEREOTIPOS NEGATIVOS Y POSITIVOS DE LA EDAD

ESTEREOTIPOS POSITIVOS

→ Los estereotipos “positivos”, quizá más imperceptibles, se basan en reducir a las personas mayores a seres entrañables, tiernos y bondadosos, lo cual tiene un doble efecto:

- Limita las opciones de desempeñar personajes más complejos y otras facetas vitales de interés.
- Suele ser la antesala de un trato infantilizador.

→ Una de las prácticas más repetidas es la de asociar a la persona mayor con la emoción del encuentro familiar o navideño (17,60 %), con la idealización de la bondad y la ternura en la vejez (17,60 %) o con la sabiduría y la experiencia (11,80 %), como si fueran cualidades intrínsecas de la vejez por por el mero hecho de acumular más años.

→ Uno de los efectos más claros de esta visión parcial de la longevidad se observa fácilmente en situaciones coloquiales pero de gran impacto en el trato que reciben las personas mayores, como: “el abuelo sabe mucho, es como un libro de la vida” (positivo) o “solo cuenta batallitas” (negativo).

→ Por ello, perpetuar estos estereotipos, en la publicidad y en la vida cotidiana, conduce a ver y tratar a las personas mayores únicamente como sujetos de pasado, dificultando así el derecho y la capacidad de seguir construyendo su presente y su futuro.

ESTEREOTIPOS NEGATIVOS Y POSITIVOS DE LA EDAD

ESTEREOTIPOS NEGATIVOS

→ También se han registrado estereotipos negativos de personalidad, muy evidentes pero infrecuentes: **rigidez mental, despiste, desconfianza** (5,90 %), así como **carácter malhumorado, irritabilidad, picardía** (5,90 %).

→ Se dan anuncios que transmiten una **imagen no atractiva del envejecimiento físico** (14,70 %). De manera sutil, sin la necesidad de recurrir a términos discriminatorios como ‘antiedad’ o ‘antienvjecimiento’, algunos spots y gráficas asocian alcanzar el bienestar con retoques y tratamientos estéticos para eliminar arrugas, flacidez, ojeras, etc.

→ Persiste la caricaturización de las personas mayores rurales (11,80 %), sobre todo de mujeres, que suelen aparecer vinculadas a la vida doméstica, a la inactividad, al cotilleo o a la desconexión de la tecnología.

→ La exageración de estas cualidades conecta con otro de los recursos detectados: la inferioridad intelectual, esto es, utilización de las personas mayores para contar conceptos que ignoran o ajenos a su realidad.

→ La torpeza tecnológica (8,80 %) sigue apareciendo entre los estereotipos más recurrentes, un sesgo que de nuevo recae en el lado femenino.

→ La insistencia en normalizar la brecha digital contribuye a que las personas mayores sean vistas socialmente como desactualizadas e incapaces.

→ A ello se suman otros recursos que se han categorizado y que, de manera puntual, aparecen en el estudio: confrontación intergeneracional y desfase temporal respecto a las tendencias sociales y culturales.

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

6. Análisis interseccional

6. Análisis interseccional

ESTEREOTIPOS DE EDAD Y GÉNERO

→ Uno de los resultados más relevantes del estudio es la alta frecuencia con la que coinciden en un mismo anuncio el sesgo de edad con el de género.

→ El 30,82% de los anuncios con presencia de mayores incurre en la interseccionalidad edad-género.

→ Las mujeres mayores son las principales afectadas por estos sesgos edadistas de género, que suelen minimizar las capacidades femeninas en la vejez y sobrecualificar las masculinas.

→ De este modo, la publicidad puede influir en lo que se espera o se percibe socialmente de una mujer o de un hombre al alcanzar la longevidad.

→ El peso de ciertos prejuicios y estereotipos determina las posibilidades de avanzar en nuestro proyecto de vida durante la vejez con plena libertad y sin condicionamientos externos.

Frecuencia de estereotipos de edad y género

Categoría	Nº anuncios (113)	% anuncios (113)
Mujer cuidadora	7	6,20%
Mujer entrañable	7	6,20%
Asimetría estética etaria de género	6	5,30%
Hombre atractivo	6	5,30%
Hombre duro o frío	5	4,40%
Hombre con experiencia	4	3,50%
Hombre sabio y culto	4	3,50%
Mujer sin conocimientos digitales	3	2,70%
Mujer con aspecto desmejorado	3	2,70%
Mujer vulnerable y austera	2	1,80%
Suegra con mal carácter	2	1,80%
Mujer desactualizada	1	0,90%
Mujer rural prescriptora de remedios	1	0,90%
Mujer mayor que no se entera o no sabe bien lo que dice (o le mandan decir) para	1	0,90%
Mujer cotilla de pueblo	1	0,90%
Mujer rural tomando el fresco sola, sin actividad	1	0,90%
Hombre mayor domina la tecnología frente a mujer mayor	1	0,90%
Nota: un mismo anuncio puede contener varios sesgos de edad y género.		

ESTEREOTIPOS DE EDAD Y GÉNERO

→ Esta desigualdad tiene una clara perjudicada: la mujer mayor.

→ La publicidad tiende a replicar roles de género, con el riesgo de contribuir a asentarlos en la sociedad, como:

- Mujer mayor **cuidadora** que se desvive por el bienestar de los demás.
- Mujer **entrañable, que rezuma bondad y ternura** en detrimento de otras habilidades y facetas vitales.
- Mujer mayor **torpe con las nuevas tecnologías**.
- Mujer mayor visibilizada como **suegra con mal carácter** que disute con su yerno.
- Mujer mayor **rural que cuenta cotilleos, recomienda remedios o que mira la vida pasar sin actividad alguna**.
- Mujer mayor al servicio de una **comicidad ridiculizante** (ignorancia intencionada o falta de rigor en sus aportaciones).

→ La investigación muestra que cuando las mujeres mayores adquieren relevancia narrativa suelen hacerlo desempeñando papeles de:

- Abuela.
- Madre.
- Cuidadora.
- Apoyo emocional de la familia, figura afectiva o conciliadora.

ESTEREOTIPOS DE EDAD Y GÉNERO

→ En ese desequilibrio en la representación de géneros, la figura masculina suele salir beneficiada: a partir de estereotipos teóricamente positivos, se potencian cualidades que casi nunca se asocian a las mujeres mayores. Por ejemplo:

- Hombre **maduro atractivo**.
- Hombre de carácter **duro o frío**, mostrado como rasgo positivo frente a la ternura de la mujer mayor.
- Hombre mayor con un perfil de **sabio, culto y con experiencia**.
- Hombre mayor que domina las **nuevas tecnologías**, en contraposición con el desconocimiento femenino.

→ Uno de los patrones más estereotípicos de esta doble discriminación es la llamada **asimetría estética etaria**:

- En escenas donde aparecen parejas o matrimonios longevos, la publicidad retrata al hombre con un aspecto envejecido sin complejos, incluso atractivo. Sin embargo, la mujer es mostrada con un aspecto más joven, como si no pudiera permitirse el lujo de aparentar los rasgos de la vejez con la misma naturalidad que su pareja masculina.

→ De manera puntual, el análisis ha detectado otras formas de interseccionalidad con la edad, como:

- Ruralofobia (3,54 %).
- Capacitismo (1,77%).
- Pobreza (1,77 %).
- Discapacidad (0,88 %).

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

7. Análisis lingüístico

TÉRMINOS Y EXPRESIONES EDADISTAS

→ Los diálogos de los personajes, un rótulo, la voz en off, un 'jingle'... La publicidad encuentra en el lenguaje, hablado o escrito, una poderosa herramienta para transmitir ideas y moldear el imaginario colectivo, también en torno a la edad.

→ La investigación ha analizado el plano lingüístico desde dos ópticas:

- **Términos y expresiones edadistas:** palabras o expresiones que por sí solas encierran un significado peyorativo hacia la vejez.
- **Tono del lenguaje:** un texto puede proyectar una idea positiva, neutra o negativa de la edad (pena, lástima, tristeza, ocaso...), sin necesidad de recurrir a términos o expresiones edadistas.

→ El uso de términos y expresiones edadistas solo afecta al 7,08% de los anuncios, lo cual indica:

- La gran mayoría de las campañas han dejado atrás el vocabulario netamente edadista.
- El impacto del lenguaje en el edadismo publicitario es mucho más sutil y no se verbaliza de manera explícita, aunque exista.

Aunque son casos minoritarios, aún persiste el empleo de palabras o acepciones consideradas discriminatorias desde hace mucho tiempo, como:

- **“Abuelo/a”**, como sinónimo de persona mayor.
- **“Viejos/as”**, para referirse de manera genérica a la población mayor.

→ Este tipo de sesgo es mucho más sutil, pero también más extendida: un 23,01 % de las piezas transmite un tono negativo mediante el lenguaje, ya sea hablado o escrito.

→ Algunos ejemplos:

- **Decidir por la persona mayor.** Un personaje más joven habla o decide por la persona de más edad, sin preguntarle antes si la actividad que van a realizar le gusta.
- **Sobreexplicar.** Asumir que la persona mayor está desconectada de las últimas modas culturales y no se desenvuelve con las nuevas tecnologías, para explicarle cómo funcionan las cosas o cuáles son las últimas tendencias.
- **Comicidad ridiculizante.** Convertir la supuesta desconexión con el presente, la falta de rigor, la incultura o el carácter desinhibido en un recurso de humor al servicio del relato pero no de la dignidad de la persona mayor.
- **Silencio y pasividad:** mediante el diálogo entre yerno y suegra, se presenta como deseable que la persona mayor permanezca callada, pasiva y sin interferir en la actividad de los demás.
- **Enfermedad y muerte:** los rótulos y la voz en off vinculan la vejez a enfermedad, vulnerabilidad, pérdida y final de la vida, en contraste con la juventud como representación del futuro.
- **Rechazo estético de la edad:** con el pretexto de ganar en bienestar y ganar prestigio social, se anima a borrar los efectos físicos del paso del tiempo, asociando el envejecimiento a algo que conviene corregir, revertir u ocultar.
- **Idealización estética de la vejez:** se presenta una visión edulcorada del envejecimiento, mostrando como ideal para esta etapa de la vida el sentirse joven, estar a la moda y recurrir a retoques estéticos, lo que sugiere que envejecer bien implica conservar atributos vinculados a la juventud.

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

8. Análisis escenográfico y sonoro

CONTRASTE GENERACIONAL

→ La puesta en escena de un anuncio a veces marca diferencias entre generaciones, unas distancias que pueden asentarse en la percepción social en forma de prejuicios, estereotipos y discriminaciones.

→ Si de manera frecuente se muestra a las personas mayores como lentas, frágiles o tristes, y estas cualidades además aparecen como definitorias de los personajes de más edad, lo más probable es que en la vida real asumamos que todas las personas mayores con las que nos relacionemos sean lentas, frágiles o tristes.

→ La juventud se representa con dinamismo, modernidad, color o ritmos acelerados, mientras la vejez aparece ralentizada, apagada o vinculada a montajes escenográficos más pausados.

→ El 24,78 % de las piezas estudiadas muestra ese contraste generacional, convirtiéndose en uno de los sesgos edadistas más comunes.

→ Algunas de las situaciones de contraste generacional más repetidas:

- **Actividad frente a pasividad:** las personas jóvenes aparecen viajando, desplazándose y tomando decisiones, mientras las mayores permanecen estáticas en el hogar, esperando la llegada de sus familiares.
- **Dinamismo frente a quietud:** las escenas protagonizadas por jóvenes tienen movimiento y un montaje audiovisual más dinámico, mientras la persona mayor aparece sola, contemplativa y en escenas pausadas.
- **Futuro frente a final de la vida:** una generación joven representa el futuro y la vida por delante, mientras la vejez queda asociada a enfermedad, pérdida, ausencia y muerte.
- **Diferente capacidad de decisión:** los personajes más jóvenes concentran la iniciativa, los proyectos y la capacidad de decidir, mientras las personas mayores quedan relegadas a papeles secundarios y dependientes de esas decisiones.

ASOCIACIÓN TEMPORAL DE LA VEJEZ

→ La escenografía, el vestuario, los objetos decorativos, la ambientación o la localización parecen elementos inocuos respecto al edadismo. Pero, en función del contexto y del sentido que se le dé a la persona mayor, pueden alimentar el sesgo de edad y condicionar la mirada que la sociedad tiene de quienes envejecen.

→ El 23,01 % de las piezas inciden en esta asociación temporal de la vejez, vinculando esta a la nostalgia, las tradiciones, la vida anclada en el pasado o la desactualización de conocimientos, la brecha digital e incluso la pobreza.

→ La asociación temporal de la vejez afecta mucho más a la longevidad femenina que a la masculina:

- Anuncios con mujeres mayores: 34,38 %.
- Anuncios con hombres mayores: 6,52 %.

Esta vinculación simbólica de la edad con el pasado se concreta en situaciones cotidianas que reflejan los anuncios de la muestra:

- **Vejez vinculada a otras épocas:** personas mayores representadas mediante recuerdos, fotografías antiguas o referencias explícitas al pasado.
- **Depositarias de la tradición:** las personas mayores aparecen como defensoras de costumbres familiares, recetas antiguas o formas tradicionales de hacer las cosas.
- **Desconfianza en la juventud y el futuro:** las personas mayores cuestionan las capacidades, el conocimiento e incluso el compromiso de sus nietos/as u otros personajes de menor edad (doble edadismo: hacia las personas jóvenes y hacia la gente mayor).
- **Contraposición pasado-presente:** las personas mayores representan explícitamente cómo eran antes las cosas, frente a personajes jóvenes asociados a la actualidad, la innovación o nuevos estilos de vida.
- **Estética 'vintage':** relojes analógicos, cazuelas y cocinas deterioradas, ropa de estilo tradicional y de colores apagados, pañitos de ganchillo, mobiliario antiguo, fotografías en blanco y negro u otros recursos visuales sitúan simbólicamente a la persona mayor en una época anterior, a pesar de que la acción transcurra en el presente.

CONSTRUCCIÓN SONORA

→ La música, voces, silencios o efectos sonoros pueden reforzar la vinculación de la vejez con la nostalgia, la desconexión temporal, la lentitud, la fragilidad, el aislamiento o la comicidad.

→ **El 5,31 % de las piezas analizadas contiene una construcción sonora que potencie el edadismo.**

El sonido ejerce un influjo mucho más sutil que la imagen. Aun así, la investigación ha detectado construcciones sonoras con sesgo edadista, como:

- **Ronquidos:** refuerzan el rol pasivo y la inactividad con las que aún se representa a personas mayores.
- **Efectos de sonido:** como los pitidos que se superponen a la voz de la persona mayor cuando esta pronuncia determinadas palabras impropias para su edad según el imaginario colectivo.
- **Música emocional:** se enfatiza el estereotipo positivo de bondad y ternura, haciendo sonar una música emotiva justo cuando aparece en escena la persona mayor.
- **Retransmisión navideña:** poner de fondo el sonido de una retransmisión de las campanadas de Navidad para enfatizar la emoción que supone el reencuentro con las personas mayores.

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



c de c

9. Análisis general

INDICADORES EDADISTAS

→ **El 42,48% de los anuncios con representación de personas mayores (48 de 113) incluyen algún elemento susceptible de reforzar estereotipos asociados a la edad.**

→ No se trata solamente de manifestaciones graves o explícitas de edadismo, sino también de detalles narrativos, visuales o simbólicos de baja o media intensidad que, considerados de forma aislada, **pueden parecer irrelevantes, pero que contribuyen a consolidar imaginarios negativos sobre la edad** cuando se repiten sistemáticamente o se convierten en el atributo principal de la persona mayor.

→ Este parámetro funciona como **síntesis de todos los demás indicadores**: dentro de un anuncio a veces aparece un solo sesgo claramente edadista; pero, con frecuencia, se trata de la acumulación de varios sesgos (por ejemplo, contraste generacional, roles tradicionales, asociación con el pasado, menor autonomía, pasividad, infantilización, interseccionalidad de edad y género, etc.

BUENAS PRÁCTICAS ANTIEDADISTAS

- El análisis no solo busca detectar posibles puntos de mejora a la hora de representar la edad de un modo más diverso y respetuoso. También pretende **dar visibilidad a acciones que inspiren al sector publicitario** a la hora de transformar la percepción social del envejecimiento.
- Se valoran aquellas representaciones que muestran la **diversidad de la longevidad, evitan la reducción de las personas mayores a roles tradicionales, favorecen su participación activa** en ámbitos sociales, laborales, culturales o tecnológicos, y contribuyen a normalizar la edad como una dimensión más de la diversidad humana, sin convertirla en el rasgo definitorio del personaje.
- **El 15,93 % de los anuncios con presencia o alusión a personas mayores (18 de 113) contienen alguna buena práctica antiedadista especialmente significativa.**
- La buena práctica se relaciona especialmente con permitir a la persona mayor participar, relacionarse, decidir y ocupar diferentes espacios sociales. Así lo constata la tabla del cruce con otros indicadores.

Cruce de buenas prácticas con otros indicadores

Característica	Nº sobre 18	%
Interacción social	15	83,30%
Actividad	11	61,10%
Autonomía	11	61,10%
Otros roles	9	50,00%
Personaje llave	8	44,40%
Imagen neutra	6	33,30%
Roles tradicionales	5	27,80%
Asociación temporal	5	27,80%
Contraste generacional	4	22,20%

BUENAS PRÁCTICAS ANTIEDADISTAS

→ Sin embargo, el análisis demuestra que una buena práctica no requiere eliminar la familia, la tradición o la diferencia entre generaciones. 5 de las 18 piezas contienen roles tradicionales, 5 asociación temporal, o 4 contraste generacional.

→ Incluso el papel de abuelo/a es el más frecuente dentro de este grupo. El criterio decisivo no es el papel concreto, sino si la persona mayor conserva identidad propia más allá del papel asignado. Una abuela puede constituir una excelente representación si además decide, participa, aprende, enseña y mantiene proyectos y relaciones que no dependen exclusivamente de su condición familiar.

→ El hallazgo metodológicamente más relevante es que 8 de las 18 anuncios codificados como buenas prácticas contienen simultáneamente algún indicador edadista.

→ Por tanto, el edadismo no funciona como una categoría binaria entre “edadista” o “antiedadista”. Una misma pieza puede romper una expectativa y reproducir otra, avanzar en autonomía pero mantener un estereotipo de género, o normalizar la tecnología mientras incurre en un tono negativo del lenguaje.

→ Las buenas prácticas deben entenderse, por tanto, como decisiones concretas capaces de **ampliar el imaginario, no necesariamente como anuncios perfectos en todas sus dimensiones.**

→ El objetivo final tampoco debería consistir en fabricar un nuevo modelo obligatorio de “persona mayor ideal”, siempre activa, autónoma, tecnológica, saludable y joven en apariencia.

→ La principal lección de las buenas prácticas identificadas es otra: **ampliar posibilidades.** Una publicidad verdaderamente antiedadista no dice cómo deben ser las personas mayores, sino que deja de limitar cómo pueden ser.

10. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

1. La ausencia es el primer dato del edadismo publicitario. El 77 % de los anuncios no muestra ni alude a personas mayores.

2. La presencia no garantiza centralidad. Solo el 6,10 % de todos los anuncios está protagonizado exclusivamente por personas mayores y solo el 24,80 % de las piezas con mayores les concede el papel de personaje llave.

3. El 42,48 % de los anuncios con personas mayores contiene algún indicador edadista. La magnitud es sustancial, pero debe interpretarse como presencia de elementos susceptibles de reforzar estereotipos, no como juicio total de cada pieza.

4. El edadismo detectado es sobre todo implícito. El lenguaje explícitamente edadista aparece en apenas el 7,08 %, mientras los patrones visuales, narrativos, relacionales y escenográficos ejercen un edadismo mucho más sutil y extendido.

5. Pasividad, roles tradicionales, contraste generacional, asociación con el pasado e infantilización son algunas de las manifestaciones edadistas más habituales. Su valor analítico procede de la coocurrencia, no solo de su frecuencia individual.

6. Familia, experiencia y vínculo emocional constituyen atajos narrativos recurrentes. Ninguno es negativo por sí mismo; el riesgo aparece cuando tapan otras biografías y esferas de vida.

7. El sesgo de edad se cruza con el de género en el 30,82 % de las piezas: las mujeres mayores cuidan, cocinan, desconocen la tecnología... y los hombres mayores son iconos de experiencia, autoridad e incluso de madurez atractiva.

8. El estereotipo también puede ser positivo. Hacer de la ternura, la bondad o la sabiduría el atributo principal que define a una persona mayor conlleva el riesgo de ocultar otras facetas vitales y de ser la antesala a una mirada paternalista.

9. Las buenas prácticas son todavía minoritarias, 15,93 %, y exigen algo más que la mera ausencia de sesgos de edad: se trata de ampliar los imaginarios sobre la vejez, normalizando la edad como una dimensión más de la diversidad humana, sin convertirla en el rasgo definitorio del personaje.

10. Aún queda visibilizar la diversidad de formas de envejecer. Evitar que la edad determine de antemano el papel disponible para un personaje.

RECOMENDACIONES

1. Incorporar la edad a la diversidad desde el briefing. Definir desde el inicio si el casting reproduce por defecto una franja juvenil y si existen razones narrativas reales para excluir edades mayores.

2. Distinguir presencia, protagonismo y voz propia. No incluir perfiles mayores solamente por cubrir una cuota. Revisar quién decide, habla, enseña, propone, compra, lidera o resuelve.

3. Ampliar las esferas de vida. Equilibrar familia y cuidados con otras facetas vitales: trabajo, aprendizaje, amistad, ocio, sexualidad, afectividad, cultura, deporte, viajes, tecnología, participación social y proyectos personales.

4. Auditar el contraste generacional. Evitar que juventud equivalga sistemáticamente a innovación, flexibilidad y acción, y vejez a tradición, lentitud o desconocimiento. La intergeneracionalidad funciona mejor cuando hay reciprocidad.

5. Evitar un trato paternalista. Eliminar condescendencia, diminutivos impropios, sobreexplicaciones y decisiones tomadas por terceros cuando la historia no las exige.

6. Aplicar una mirada realista, sin sesgos de edad y género. Liberarse de prejuicios y estereotipos asentados en torno a las mujeres y hombres mayores. Normalizar signos de envejecimiento femenino con la misma libertad que los masculinos y evitar que el atractivo de las mujeres mayores dependa de aparentar menos edad.

7. Representar apoyos sin borrar autonomía. Dependencia, discapacidad o enfermedad pueden y deben aparecer desde la diversidad. El criterio es conservar voz, preferencias, decisiones y personalidad de quien recibe el apoyo.

8. Normalizar tecnología sin convertirla en hazaña ni chiste. Mostrar a personas mayores utilizando servicios digitales como una práctica cotidiana, sin que el humor o la sorpresa procedan automáticamente de su edad.

9. Revisar las capas no verbales. Tener en cuenta vestuario, objetos, decorado, montaje, música y efectos sonoros, no solo copy y diálogo, como elementos susceptibles de transmitir edadismo.

10. Aplicar una comprobación final de acumulación. Antes de aprobar una pieza, preguntar qué ocurre si se leen conjuntamente edad, género, rol, espacio, actividad, capacidad y relación generacional. El riesgo suele emerger en la combinación.

**POR UNA
PUBLICIDAD
LIBRE DE
EDADISMO**



Con el impulso de:

c de c

Estudio Edadismo en la publicidad española

Fundación Grandes Amigos
José Ángel Palacios Merino
comunicacion@grandesamigos.org

Con la financiación de:



POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL