

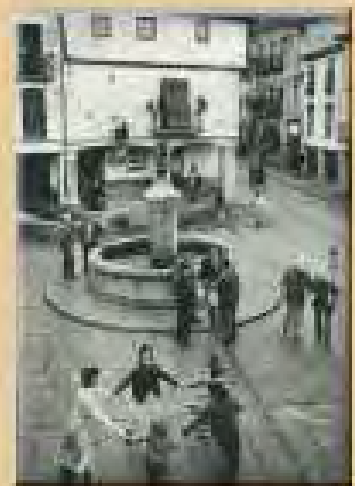
REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS PERSONAS MAYORES en la PUBLICIDAD

Análisis de Anuncios
en prensa no diaria en España
entre los años 1980-2010

Autora: Rosa de Lima Maestro Renedo

Directora: Dra. Susana de Andrés del Campo

Año: 2013





Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN
CAMPUS "MARÍA ZAMBRANO" DE SEGOVIA

DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA,
CONTEMPORÁNEA, DE AMÉRICA PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL:

REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS PERSONAS MAYORES EN LA PUBLICIDAD. ANÁLISIS DE ANUNCIOS EN PRENSA NO DIARIA EN ESPAÑA ENTRE LOS AÑOS 1980-2010

AÑO 2013

Presentada por Rosa de Lima Maestro Renedo
para optar al grado de
doctora por la **Universidad de Valladolid**

Dirigida por la Dra. Susana de Andrés del Campo

CUBIERTA

Realizada por Víctor Verdugo.

En ella se reproducen cuatro de los anuncios analizados en la muestra.

DEDICADO

A mis padres.

GRACIAS

*A Susana de Andrés por su ayuda y por su
cercanía.*

A mi familia, por todo su apoyo.

A mis amigas, por estar siempre ahí.

*A Lola García de la Torre, Rodrigo González
Martín, Rafael Lorenzo Tardón, María Teresa
Gómez, Víctor Verdugo, Rocío Collado, Domiciano
Monjas, Javier Lázaro, Enrique Gómez y a todas
las personas que tan generosamente me han
abierto caminos.*

<<Crecer, madurar, envejecer, morir: el paso del tiempo es una fatalidad.
(...) no hay más que una solución, y es seguir persiguiendo fines que
den un sentido a nuestra vida: dedicación a individuos, colectividades,
causas, trabajo social o político, intelectual, creador...lo deseable es
conservar a una edad avanzada pasiones lo bastante fuertes como
para que nos eviten volvernos sobre nosotros mismos>>.

Simone de Beauvoir (1983: 8)

PRESENTACIÓN

Las personas mayores están protagonizando una transformación demográfica sin precedentes. Se trata de una población heterogénea pero con una trayectoria creciente cuantitativa y cualitativamente.

Con este trabajo hemos querido centrarnos en las diferentes representaciones sociales que tienen las personas mayores en los mensajes publicitarios y esclarecer, en la medida de nuestras posibilidades, cómo son tratadas esas figuras. Para ello se ha realizado un estudio de la imagen del colectivo de los mayores en la publicidad de prensa no diaria, con objeto de hacer un seguimiento temporal –las tres décadas precedentes- que pueda aportar datos acerca de la posición y valoración que la imagen de los mayores tiene en la sociedad.

El interés por el tema nació tiempo atrás, cuando estudiaba la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. El grupo de trabajo en el que me integraba –mucho más jóvenes que yo-, excluían sistemáticamente de cualquier ejercicio que hiciéramos a las personas de más de 40 años; además, no pensaban que los productos pudieran dirigirse a este público o que se adaptaran a sus necesidades; en resumen, las personas mayores no tenían cabida en los mensajes publicitarios. Este detalle llamó poderosamente mi atención.

Desde una mirada curiosa a los medios de comunicación se podía apreciar cómo un grupo de personas que habían alcanzado una edad considerada madura socialmente, tenían una destacada relevancia en muchos sectores de la vida social activa; de la misma manera, los ciudadanos y ciudadanas mayores anónimos eran casi invisibles en esos medios. Asimismo, el desinterés que la publicidad parecía prestar a este sector lo podía apreciar también en mis propios compañeros.

Un grupo social tan interesante, con un volumen ascendente, que comprendía diferentes franjas de edad y distintos estilos de vida, con tantas necesidades y ganas de disfrutar –además de un poder adquisitivo que desde la última etapa del siglo

pasado fue en ascenso-, había de ser, indudablemente, un sector social muy interesante para la publicidad.

Cuando estoy a punto de cerrar este trabajo, los favorables cambios sociales que se venían produciendo desde los años ochenta y que habían contribuido a mejorar la calidad de vida de muchas personas de estas edades, están invirtiendo su trayectoria. Una Ley de Dependencia vino cargada de expectativas que se han ido truncando, los recortes en la sanidad pública comienzan a hacer sus estragos, y la pérdida del poder adquisitivo y las pensiones en entredicho son otras de las mermas que este colectivo ya está sintiendo.

En muchos momentos de este recorrido no ha dejado de rondarnos la idea de un planteamiento erróneo de la vida, sobre todo de la última etapa, en la cual las referencias van desapareciendo. Los amigos –esa parte tan importante de la vida- te van dejando. Las fuerzas también te abandonan –lo que antes suponía autosuficiencia, va pasando a ser dependencia-. Si acompaña la consciencia, la soledad y la indefensión se va instalando casi inevitablemente en el alma. Reconforta imaginar la posibilidad de un ciclo vital inverso, en el que se pasara de la indefensión al crecimiento.

En fin, la vejez –o mejor, la decadencia que se instala en los cuerpos- es una faena, porque puede jugarnos una mala pasada. Se puede vestir de mil maneras, porque es necesario hacerlo –hay que darse ánimos-, pero la erosión que produce el paso del tiempo, asusta.

Esta tesis, terminada cuando ya he traspasado el umbral de lo que tradicionalmente se considera la edad de jubilación, en alguna medida, me ha ayudado a reconocer y admitir el paso del tiempo. El contacto con el mundo de la vejez y mi propia experiencia me ha acercado a esta etapa casi sin darme cuenta. Ahora sé que ocultar la vejez no tiene sentido, porque está ahí, y -con todos sus duros inconvenientes- forma parte de la vida y de estar viva.

Por todo lo expuesto, abordamos este trabajo de las representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad con muchas expectativas porque, personalmente, creo que, mientras continúe sintiendo que hay personas que me importan y cosas que motivan mi interés, merece la pena asumir el paso del tiempo y vivir con todas las ganas.



Índice

Déle tiempo. Cartel para la Dirección General de Tráfico. Mº de la Gobernación. Autoría: El Manantial S. A. 1976. Imprenta Hausen y Menet S.A. Madrid.

ÍNDICE

RESUMEN	27
<i>Capítulo primero</i>	
PLANTEAMIENTO GENERAL DEL ESTUDIO	33
1. Planteamiento y justificación del tema	34
1,1.1. El estado de la cuestión	36
1.1.2. Objetivos generales del estudio	41
1.1.3. Formulación de la hipótesis	43
1.1.4. Definición del objeto de estudio. Representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad impresa no diaria en España	44
1.1.5. Sobre el concepto de representación social	46
1.1.6. Orientaciones para el enfoque teórico	50
1.1.6.1. Teoría general de la publicidad	53
1.1.6.2. Teoría del arte: Iconología e iconografía	55
1.1.6.3. Semiótica	62
1.1.6.4. Sociología de la vejez	63
1.1.6.5. Estudios de mercado	65
1.2. Estructura de memoria la tesis	67
1.3. Fuentes documentales para la investigación	70
<i>Capítulo segundo</i>	
DEMARCACIÓN CONCEPTUAL: VEJEZ Y PERSONAS MAYORES	75
2.1. Aproximación al concepto de persona mayor	77
2.1.1. Campo de significado del concepto de vejez desde los usos del lenguaje	78
2.1.2. La edad como categoría plural	85
2.1.3. Justificación para la elección del término de análisis: personas mayores	88
2.2. Referencias a algunas representaciones culturales de la vejez con herencia en occidente (miscelánea representacional)	90
2.2.1. Breve perfil diacrónico del concepto en Occidente	92
2.2.1.1. Búsqueda de la eterna juventud	93

2.2.1.2. <i>La vejez en la Grecia Clásica</i>	95
2.2.1.3. <i>La vejez en la Roma antigua</i>	97
2.2.1.4. <i>La Edad Media y el Renacimiento</i>	98
2.2.1.5. <i>Ilustración y Modernidad</i>	99
2.2.2. Los mayores en las religiones monoteístas	100
2.2.2.1. <i>El Islamismo</i>	101
2.2.2.2. <i>El Judaísmo</i>	102
2.2.2.3. <i>El Antiguo Testamento y su influencia del mundo hebreo y judío</i>	104
2.2.3. El III Reich y la exaltación de la juventud	108
2.2.4. El existencialismo y el declive del hombre	111
2.2.5. La vejez como tema literario. Algunas obras literarias	113
2.2.5.1. <i>Las fuentes clásicas</i>	115
2.2.5.2. <i>Ejemplos de literatura sobre la vejez del siglo XX</i>	120
2.2.5.3. <i>Ediciones actuales</i>	130
2.2.6. Resumen de la vejez como fuente de relato	134
2.3. Nuevos microrrelatos de la vejez en la publicidad	135
2.3.1. Ejercicio descriptivo de un spot publicitario como microrrelato de la vejez	141
2.4. Conclusiones a la demarcación contextual	144
<i>Capítulo tercero</i>	
CONTEXTOS DE ESTUDIO: LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA (1980-2010)	147
3.1. Aspectos del cambio poblacional. El envejecimiento de la sociedad	148
3.1.1. Las personas mayores en el conjunto de la población de España	149
3.1.2. Crecimiento y envejecimiento de la población española	151
3.2. El problema de la acotación de la vejez en franjas de edad	155
3.2.1. Diferentes clasificaciones de las personas según la edad	156
3.2.2. La jubilación. Un límite en discusión en política económica y social	160
3.2.3. Las pensiones	166
3.3. Aspectos del cambio institucional en la atención a la vejez	173
3.3.1. Antecedentes en las políticas públicas de la tercera edad	174
3.3.2. Marco internacional de protección a las personas mayores. Cartas, derechos y estrategias políticas	176
3.3.3. Avances en la atención pública a las personas mayores	191

3.3.4. Ley de Promoción a la Autonomía Personal y Atención a la Dependencia	194
3.4. Perfiles de una categoría heterogénea. Condicionantes y entornos de su exclusión/inclusión social	198
3.4.1. Entornos de la vejez en España	198
3.4.1.1. <i>Las personas mayores en el medio rural</i>	201
3.4.1.2. <i>Los ancianos en el entorno familiar</i>	204
3.4.1.3. <i>Diferentes formas residenciales para ancianos</i>	207
3.4.2. Diferentes procesos asociados al envejecimiento	213
3.4.2.1. <i>El inicio de la vejez</i>	214
3.4.2.2. <i>Las diferencias de género</i>	220
3.4.2.3. <i>Viudedad</i>	223
3.4.2.4. <i>La soledad</i>	225
3.4.2.5. <i>Cuidadores/as</i>	228
3.4.3. Envejecimiento y salud	230
3.4.3.1. <i>Algunos conceptos relacionados con la salud en la edad avanzada</i>	233
3.4.3.2. <i>La discapacidad y la dependencia en el envejecimiento</i>	236
3.4.3.3. <i>La enfermedad de Alzheimer</i>	240
3.4.3.4. <i>La vulnerabilidad como indicador gradual de exclusión</i>	242
3.5. La imagen de las personas mayores en relación con el periodismo escrito	248
3.6. Conclusiones a la contextualización de las personas mayores en España	257
<i>Capítulo Cuarto</i>	
LAS PERSONAS MAYORES COMO <i>TARGET</i> . ENFOQUES DE MARKETING Y PERFILES SOCIOECONÓMICOS	261
4.1. Introducción al marketing <i>senior</i>	263
4.1.1. Estudios sobre marketing <i>senior</i>	263
4.1.2. El <i>target senior</i>	266
4.2. Demandas y necesidades de las personas mayores	279
4.2.1. Demandas sociales en la tercera generación de Derechos Humanos	280
4.2.2. Demandas y necesidades de consumo	284
4.3. El mercado y los consumidores <i>senior</i>	297

4.3.1. Antecedentes	300
4.3.2. Personas mayores y estilos de vida	301
4.3.3. Poder adquisitivo y capacidad de gasto	304
4.3.4. El envejecimiento de la población y su incidencia en el consumo	310
4.3.5. Consumo de medios de comunicación	313
4.4. Imágenes de la vejez	318
4.4.1. Cómo ve la sociedad a las personas mayores	318
4.4.2. Estereotipos y prejuicios sobre la vejez	322
4.4.3. Cómo se ven las personas mayores a sí mismas	326
4.5. Vejez activa: la participación, el ocio	332
4.5.1. El ocio	334
4.5.2. Propuestas/soluciones al envejecimiento activo	336
4.5.2.1. <i>Los programas de viajes</i>	338
4.5.2.2. <i>Centros de día y hogares de jubilados</i>	341
4.5.2.3. <i>El voluntariado</i>	342
4.5.2.4. <i>Información y formación constante en esta etapa</i>	343
4.5.2.5. <i>La actividad física</i>	345
4.5.2.6. <i>Movimiento asociativo. Propuestas de autogestión para un envejecimiento activo</i>	347
4.5.2.7. <i>Las nuevas tecnologías</i>	350
4.5.3. Ejercer de abuelos y abuelas	352
4.5.4. Las relaciones afectivas: amor y sexualidad	357
4.5.5. Las personas mayores, una revolución iniciada	364
4.6. La industria y la investigación contra la vejez	366
4.7. El negocio del miedo a envejecer: el acicate publicitario de una industria	369
4.8. Conclusiones	378
<i>Capítulo quinto</i>	
HISTORIA GRÁFICA DE LAS PERSONAS MAYORES EN LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	385
5.1. Introducción	386
5.1.1. Creación del corpus documental para el estudio retrospectivo de la imagen de las personas mayores en los anuncios	389

5.2. Breve repaso por la publicidad con representación de personas mayores en España a lo largo del siglo XX	392
5.2.1. Imágenes gráficas de las personas mayores en la publicidad anterior a 1980	39
5.2.1.1. <i>Herencia gráfica del siglo XIX</i>	394
5.2.1.2. <i>Inicios del siglo XX</i>	401
5.2.1.3. <i>República y guerra: 1931-1939</i>	416
5.2.1.4. <i>La dictadura</i>	423
5.2.1.5. <i>La transición</i>	434
5.2.2. Las personas mayores en los anuncios posteriores a 1980	442
5.2.2.1. <i>Relación entre publicidad-personas mayores</i>	456
5.2.2.2. <i>Algunas muestras audiovisuales del periodo analizado</i>	462
5.3. Conclusiones al capítulo quinto	472
 <i>Capítulo sexto</i>	
MODELO DE ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES EN LA PUBLICIDAD IMPRESA. PLANTEAMIENTO Y METODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	483
6.1. Objetivos específicos para la investigación aplicada	484
6.2. Definición del modelo de análisis	485
6.2.1. El análisis de contenido	488
6.2.2. El análisis del discurso	490
6.2.3. Análisis de estereotipos	492
6.3. Planteamiento general del diseño muestral y del modelo para el análisis	494
6.3.1. Acotación del periodo de estudio	496
6.3.2. Población de análisis	499
6.3.3. Selección de soportes para la formación del corpus de estudio	501
6.3.4. Definición de la unidad de análisis	509
6.3.5. Composición de la muestra de estudio	510
6.4. Categorías de análisis	512
6.4.1. Construcción y codificación del sistema de las categorías de análisis	512
6.4.2. Definición y descripción de las categorías aplicadas	513
6.4.3. Ficha técnica para la aplicación del modelo de análisis y registro de datos	515

6.5. Plantilla para la ficha de análisis	531
6.5.1. Adaptación informática de la ficha de análisis	532
6.6. Distribución muestral conseguida	537
6.6.1. Distribución muestral por fechas y soportes de prensa analizados	541
6.6.2. Extracción de la muestra de anuncios a partir del diseño muestral	546
6.7. Conclusiones al capítulo sexto	550
<i>Capítulo séptimo</i>	
RESULTADOS OBTENIDOS Y NIVELES DE ANÁLISIS	553
7.1. Resultados del estudio poblacional. Número de anuncios con representación de personas mayores	554
7.2. Análisis icónico y representacional	559
7.3. Análisis verbal	562
7.3.1. Palabras referidas a la vejez.	563
7.3.2. Palabras dirigidas a la promesa	565
7.4. Análisis sectorial	568
7.4.1. Los diferentes tipos de anunciante y sus contenidos	571
7.4.2. Análisis por categoría de producto anunciado	587
7.5. Análisis diacrónico. Representación e imagen de las personas mayores en la publicidad desde 1980	591
7.5.1. Evolución del análisis por décadas	609
7.6. Análisis comparativo del discurso institucional y del discurso comercial en el tratamiento de las personas mayores	618
7.7. Análisis de estereotipos	622
7.7.1. Tratamiento de los géneros masculino y femenino en la muestra	624
7.7.2. Estereotipos por actividad de las personas mayores	635
7.7.3. Estereotipos por edades	645
7.7.4. Principales estereotipos de persona mayor identificados en las representaciones publicitarias analizadas	651

7.8. Conclusiones. Principales estereotipos positivos y negativos de las personas mayores en publicidad.	656
CONCLUSIONES	667
NUEVAS ORIENTACIONES PARA EL ANÁLISIS	677
BIBLIOGRAFÍA	681
ANEXOS	709
Anexo I: Ficha con el desarrollo del análisis de la investigación, realizado a partir de la unidad de análisis	710
Anexo II: Corpus iconográfico analizado en la muestra	711
Anexo III: Seguimiento especificado de cada publicación consultada Datación y ubicación de los anuncios analizados	712
Anexo IV: Personas mayores en la publicidad gráfica anterior a 1980	713



Introducción

“Naturalmente bienvenidos”. Anuncio con el que el Gobierno Balear, buscando al público mayor, hace promoción de sus islas. 2007.

INTRODUCCIÓN

<<Todos envejeceremos algún día si tenemos ese privilegio. Por lo tanto, no consideremos a las personas de edad como un grupo aparte, sino como lo que nosotros mismos seremos en el futuro>>. Así se expresaba Kofi A. Annan ante la segunda Asamblea mundial sobre el envejecimiento, celebrada en Madrid (ONU, 2002)¹. En sus palabras manifestaba el objetivo fundamental de Naciones Unidas: <<construir una sociedad para todas las personas, de todas las edades>> (op. cit.: iv).

Los avances tecnológicos y una mayor calidad de vida han logrado que el envejecimiento de la población sea una realidad sin precedentes en nuestra sociedad. Lo que parece un gran logro es también motivo de preocupación, porque plantea problemas que no se habían contemplado hasta ahora. En países como el nuestro, recursos que se consideraban consolidados, se está comprobando que son insuficientes. Existen riesgos reales para la seguridad de las personas mayores, entre otros: la población que cobra pensiones está superando a la población activa, y la sanidad está empezando a verse mermada en su calidad. Un mundo que envejece - y los grandes retos que plantea esta nueva situación - hace que se replanteen aspectos de fondo en las estructuras sociales.

Al mismo tiempo, la publicidad nos invade, nos inunda y ya la sentimos como algo normal, pues forma parte de nuestras vidas. De la misma manera, la publicidad no es insensible al contexto en el que se desarrolla; todo lo que la rodea, por insignificante que parezca, acaba reflejándose en sus mensajes. El reflejo de la publicidad va calando y formando un todo con el entramado social y cultural en el cual se fija.

En este trabajo consideramos dos aspectos fundamentales: 1) La vejez; y 2) El discurso publicitario. Basándonos en ellos, nos preguntamos las relaciones que se establecen entre las representaciones que hace la publicidad de las personas mayores y la imagen que la sociedad pueda recibir de este grupo.

Teniendo en consideración esta idea, nos surgen unas preguntas de manera incitadora, creándonos un marco de dudas que nos invitan a explorar:

¹ Kofi A. Annan: Discurso ante la Segunda Asamblea Mundial sobre el envejecimiento. Madrid, 8 de abril, 2002. [en línea]. En: <<http://www.un.org/spanish/envejecimiento/sg.htm>> (Consulta: 26/07/2013).

- ¿Qué papel se asigna con más frecuencia a las personas mayores en estas representaciones? ¿Existen diferencias en cuanto al género?
- ¿Cuáles son las características que predominan en las representaciones más destacadas de estos mensajes?
- ¿Existe alguna evolución de estas representaciones en el periodo estudiado?
- ¿Hay diferencias en la forma de presentar esta etapa entre los distintos tipos de anunciantes: comercial e institucional?
- ¿Qué elementos destacan en estos anuncios? ¿Qué valores salen reflejados? ¿Hay una búsqueda de la felicidad? ¿Hay interés por la salud, las propias atenciones y el cuidado?
- ¿Qué estereotipos tienen presencia en estas representaciones?

Sabemos que estas cuestiones son difíciles y complejas, y por eso no pretendemos encontrar una respuesta concreta para cada una de ellas. Nuestra principal aspiración es tratar de aprender, explorar y problematizar este tema.

Los capítulos van dando respuesta a cada uno de los objetivos generales planteados al inicio de la tesis. Comenzamos buscando un marco teórico que sirva de base para el estudio. Continuamos explorando el concepto de vejez y algunos aspectos relacionados culturalmente con la representación de esta etapa heredados de occidente. El estudio se encuadra en España dentro del contexto histórico 1980-2010. Sigue la indagación del interés que el grupo de personas mayores despierta en el marketing como *target*. A continuación, una siguiente etapa recrea una visión panorámica de la publicidad española en la que la imagen de la vejez está presente. Y por último, los objetivos formulados para la parte de la investigación aplicada se cubren con la elaboración de un modelo de análisis, desde el cual examinamos las representaciones sociales en la prensa no diaria; y concluimos llevando a cabo el análisis sobre las representaciones que generan tanto el anunciante comercial como el institucional.

Los objetivos específicos, trazados en el capítulo sexto, sirven de guía para centrarnos más en la etapa de diseño y aplicación del modelo y buscar los siguientes aspectos: El perfil más representado; desvelar los posibles estereotipos; las promesas que la publicidad repite con más insistencia; los argumentos más utilizados; las categorías de productos/servicios más ofertados y la comprobación de posibles diferencias en los discursos que la publicidad dirige a las personas mayores según el

tipo de anunciante (comercial, administración pública o si se trata del tercer sector o de partidos políticos).

En la hipótesis inicial se parte de la sospecha de que el anunciante comercial y el anunciante institucional mantienen una forma diferente de representar a las personas mayores; además, comprobamos si estas representaciones responden a unos intereses concretos que dan lugar a estereotipos y valoraciones distintas de este grupo.

La acotación del periodo comprendido entre 1980-2010, se elige como propósito para crear una muestra suficientemente representativa y con valor diacrónico. La muestra de análisis está constituida por prensa generalista, prensa especializada dirigida a las personas mayores, y prensa profesional dirigida al sector farmacéutico. Se recabó un total de 667 anuncios con representaciones de personas mayores para el análisis, encontrado entre un vaciado de 34.982 anuncios. La muestra fue extraída de las cabeceras *Vivir con Júbilo*, *Sesenta y más*, *Acófar*, *Blanco y Negro* y *El País Semanal*.

Para analizar el papel que desempeña el discurso publicitario en la reproducción de las ideas de los grupos sociales, han de analizarse las formas de significado. El análisis de contenido es un paso previo, según recomendación de Van Dijk (2003:149); sirve para identificar los temas elegidos, las proposiciones y los elementos léxicos. Estos elementos, acompañados de aspectos contextuales, se vuelven relevantes para analizar el discurso publicitario de las personas mayores en nuestra sociedad. Por eso, son tres los pilares en que nos apoyamos y ellos sirven de orientación para todo el diseño: 1) El análisis de contenido –diseñado para propiciar el análisis del discurso-; 2) el análisis crítico del discurso (ACD); y 3) el análisis de estereotipos.

Basándonos en los objetivos generales y en los específicos –sin perder de vista la hipótesis-, diseñamos una plantilla de análisis que recoge aspectos que puedan desentrañar las estructuras y estrategias de contenido, de las cuales se vale la publicidad para la representación icónica y léxica de las personas mayores, así como las posibles diferencias en los discursos publicitarios, según provengan del emisor comercial o del emisor institucional.

La informatización de la plantilla de análisis permite extraer datos con facilidad y someterlos a cruces, los cuales son tenidos en cuenta para interrelacionar variables tales como edad, género, década, descripciones de actividad, promesas y temas.

Igualmente, se extraen datos de la evolución diacrónica y de la presencia de estereotipos.

La primera conclusión a la que llegamos es la notable invisibilidad que tienen las personas mayores en la publicidad, como lo confirma su escasa representación con respecto al total de anuncios explorados.

Otra conclusión es que los argumentos con los que el anunciante comercial y el anunciante institucional dirigen sus mensajes a la población mayor son diferentes. Mientras que el anunciante comercial expone a un joven mayor, presentado de forma individualizada, y preferentemente varón, el anunciante institucional muestra a la pareja de hombre y mujer, como cliché de la vejez.

Igualmente, vemos que un gran número de los modelos presentes en estos anuncios son más jóvenes que el *target* al que los productos/servicios van dirigidos; en la medida que es posible, las representaciones de la vejez son suavizadas u ocultadas. Por tanto, la imagen de la vejez no se considera muy atrayente en general.

Y por último, otro dato significativo que arroja este estudio, evidencia el cambio de la presencia de las mujeres -muy inferior con respecto a los varones al principio del periodo estudiado- pero que, a medida que el tiempo ha ido transcurriendo, casi se ha igualado en su representación.

PALABRAS CLAVE: personas mayores, representaciones sociales, publicidad institucional, publicidad comercial, anuncios gráficos, estereotipos sociales, vejez.



Capítulo primero

Planteamiento general del estudio

Cartel para máquinas de coser *Singer*. Autor anónimo. 1910. En: Raventós 2000. Vol. II: 26.

Capítulo primero

PLANTEAMIENTO GENERAL DEL ESTUDIO

(...) la reflexión es anterior a la ciencia, que no hace sino servirse de ella con más método. El hombre no puede vivir en medio de las cosas sin forjarse ideas, de acuerdo con las cuales formula su conducta.

(Émile Durkheim, 2000: 79)

La población mundial envejece progresivamente. Se trata de una de las tendencias más significativas de la evolución social que define el siglo XXI. España es uno de los países en los que el envejecimiento poblacional ha aumentado exponencialmente. En este contexto, nos preguntamos si el hecho está teniendo algún reflejo en la publicidad, concretamente en los anuncios en que las personas mayores representaciones salen representadas.

Hasta el momento, no se ha editado un estudio específico sobre el tema, así que este estudio intenta abordar el problema. Partimos de la pregunta de si el envejecimiento poblacional lleva aparejado un envejecimiento representacional –valga la expresión- o si está acompañado de un aumento en las imágenes y referencias sobre las personas mayores en los anuncios.

Para abordar esta cuestión es necesario indagar, primero en el concepto de persona mayor y seguir con los aspectos contextuales en que se producen los mensajes publicitarios dirigidos a las personas mayores. Tratamos de comprobar en qué medida la publicidad espeja su contexto, esto es, su grado de referencia con la realidad sociológica, así como los estereotipos que refleja y las proyecciones que visualiza y propone.

Sabemos que el trabajo científico no siempre lleva a certezas y que, a veces, no puede abstraerse de errores o apreciaciones inadecuadas, pero recurrimos a su guía como la mejor forma para llegar a unos resultados que puedan ser fiables y significativos.

1.1. Planteamiento y justificación del tema

El envejecimiento de la población es una característica que se deja sentir en la mayor parte de las sociedades avanzadas. La creciente longevidad también se ha convertido en una realidad en España donde la esperanza de vida, que había ido en aumento progresivo durante el pasado siglo, fue subiendo sus cifras y en lo que va del siglo XXI, la tendencia parecía no dejar de elevarse¹. De este cambio demográfico se derivan unas nuevas situaciones que originan cambios sociales, económicos y culturales. Queremos comprobar si esta realidad está suponiendo ajustes en la publicidad y, de ser así, en qué manera se refleja en sus mensajes.

Afrontar un diseño metodológico que pueda definir, o no, la importancia de la presencia que tiene el periodo de la vejez en y para la publicidad, y la representación que de las personas mayores se hace en estos mensajes, cobra especial relevancia para la consecución de los objetivos de nuestro estudio. La investigación pretende explorar los cambios cuantitativos y cualitativos de la publicidad en la que la imagen de las personas mayores está representada. Para ello atenderemos la actuación del lenguaje escrito y la imagen, así como argumentos del mensaje que dejen analizar el discurso sobre las personas mayores en la publicidad.

Por tanto, personas mayores y publicidad son dos polos del objeto de estudio de esta investigación explícitos en el título: *Representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad*. Teniendo en consideración esto, se hace necesario acercarnos al entorno cambiante del grupo mencionado para ver el papel que desempeña la publicidad en sus representaciones.

A partir de lo expuesto y para esta investigación, abordamos la publicidad sólo en cuanto mensajes y entendemos como personas mayores el conjunto de personas de más de 60 años (se justifica esta acotación en el punto 3.2.1.). El marco de estudio será el contexto español, desde los años ochenta hasta finalizar la primera década del siglo XXI (justificado en el apartado 6.3.3.) y analizaremos la producción de mensajes que reflejan a las personas mayores, indagando en medios que se dirijan de manera específica a este colectivo y medios dirigidos al público en general (expuesto en los epígrafes 6.3.2. y 7.1.).

¹ “Cifras de Población a 1 de enero de 2013-Estadística de Poblaciones 2004” Datos Provisionales. INE (Instituto Nacional de Estadística). Notas de prensa: 25/06/2013. Este último informe revela la modificación de una tendencia, en el crecimiento de la población, que se venía perpetuando desde el pasado siglo: la caída del -1'9% en el grupo de edad de entre 75 a 79 años. [en línea]. En: <<http://www.ine.es/prensa/np788.pdf>> (Consulta: 27/06/2013)

Hacer una incursión en cualquier tema de la publicidad supone acercarse también a la sociedad en la cual estos mensajes se reproducen y crean. Porque, la publicidad no sólo va pareja con la realidad social en la que se aparecen sus mensajes, sino que también transcribe e incorpora nuevas ideas y deja su huella. Lo señala Eguizábal (2009: 10-11) cuando explica de qué manera la práctica publicitaria es generadora de un vínculo con la sociedad, al reproducir una panorámica de ésta:

(...) constituye una máquina productora de nuevos hábitos, de adopción de otros comportamientos (...) Porque más allá de las intenciones de los anunciantes y de las propuestas de los publicitarios, la publicidad tiene, en cierta forma, una vida propia, una capacidad de realimentarse, de reproducirse a sí misma, de transformarse y de impregnar la política, la cultura, la vida social.

Sin embargo, sabemos que el retrato que representa la publicidad y la influencia que pueda tener en la sociedad no es intencionado, puesto que responde principalmente a la idea para la que fue creada: colocar sus productos en el mercado.

En todo caso, queremos revisar la importancia de los significados que la publicidad introduce, porque según pusieron de relieve Berger y Luckmann (2001: 60), todos los mensajes tienen potencialidad de cambio. En la interacción con la vida social, las personas recibimos influencias que afectan a nuestra manera de entender todo lo que nos rodea. Ese conocimiento adquirido a través de lo que nos llega, nos “coloca” dentro de un espacio social del que es muy difícil abstraerse. <<Lo que todos saben>> puede servir para reordenar y estructurar nuestra manera de entender el mundo.

No menos importancia que los mensajes verbales, tiene el lenguaje visual. Barthes (2001: 89, 106, 108) fundamenta la importancia de la imagen como signo - más bien como supersigno- , así como valor que tiene ésta en un sistema de comunicación -por los diferentes contenidos que se desprenden de ella-. Es decir, el imaginario cultural es aprovechado como medio de transmisión publicitaria que, a través de las imágenes, se instala en el consumidor para que se reconozca y se sienta integrado en el colectivo social.

La publicidad desarrolla un lenguaje propio:

(...) la publicidad crea una identidad, una personalidad y una positivación al producto por medio del uso de elementos semióticos, que representan y sustituyen a la propia realidad de los objetos (González Martín, 1996: 211-223).

La publicidad es, por tanto, un elemento específico de comunicación que se vale de diversos componentes semióticos; en él se reúnen otros códigos, además de los verbales. Sintaxis, semántica y pragmática pueden integrarse y formar un modelo comunicativo más rico. Además, para la eficacia del mensaje se hace imprescindible el componente pragmático –observador del contexto donde el mensaje cobra vida– porque, sin duda, el elemento pragmático es el que conlleva la intención.

Este lenguaje sincrético de la publicidad es portador de diferentes codificaciones integradas, las cuales refuerzan sus posibilidades de comunicación. Cuando entra en juego dicho lenguaje, poseedor de un sistema de signos integrador – de la lingüística y la semiótica-, es cuando se produce la construcción simbólica de la comunicación publicitaria. El proceso se realiza partiendo de una percepción arbitraria del objeto publicitado que, mediante su fuerza potencial como posible signo, hace que los mensajes puedan llegar a alcanzar una simbolización plena a través de la semiotización (Ibídem).

En el lenguaje de la publicidad se elude constantemente el significado conceptual de las cosas, con el propósito de impedir una interpretación o una actuación no deseada, sugiriendo significados valorativos, mucho más fáciles de crear y controlar (op.cit: 223).

Por otro lado, nos centraremos en este tema, porque podemos apreciar cómo las personas con más edad están empezando a aparecer de forma significativa en las imágenes de la publicidad y, a pesar de que creemos relevante el fenómeno, aún parece escaso el interés investigador que este tema despierta.

1.1.1. El estado de la cuestión

Esta tesis, como toda labor de investigación, tiene como origen la incertidumbre. En este caso, la manifestación de una serie de problemas o lagunas parcialmente identificados que nos lleva a la reflexión y, de ahí, a buscar otros enfoques que puedan servirnos como punto de partida para acercarnos y abordar lo que creemos un vacío de conocimiento.

Nuestro contexto está inmerso en la sociedad de la información, donde, además de las noticias, las imágenes se propagan a todos los rincones. Dichas posibilidades no pasan inadvertidas para la publicidad, que encuentra en esta posible

difusión un atractivo campo de actuación desde donde acercarse a sus objetivos. Por medio de este bombardeo, los anuncios con representaciones de personas de más edad pueden estar adquiriendo una variación cuantitativa y creemos que también cualitativa en los medios de comunicación que, en alguna medida, expresaría una alteración en la forma de apreciar socialmente dicho grupo.

Haciendo una revisión previa de las investigaciones llevadas a cabo sobre personas mayores y publicidad, hemos podido apreciar que aunque cada vez se investiga más la vejez (desde diferentes ciencias, hay más publicaciones que tienen como tema central los efectos y los cambios del paso del tiempo), aún no son demasiados los estudios al respecto. Tampoco hemos encontrado mucha literatura acerca de las influencias, positivas o no, que se pueda derivar de la relación -publicidad-personas mayores-representaciones-. Aún así, la literatura existente sobre el tema ha sido un paso previo para acercarnos lo más posible al objeto de estudio.

Entre las investigaciones relacionadas directamente con el tema tratado está la tesis de Polo González (2006). Se centra en *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León: (1983-2001)*. El estudio constituye una aportación importante porque hace un análisis de contenido sobre la aparición de las personas mayores en la prensa diaria para, de manera exhaustiva, ver cómo son representadas estas mujeres y estos hombres en los periódicos. Asimismo, considera los medios impresos idóneos para publicitar anuncios dirigidos a los mayores porque cree que son un público fiel seguidor de este tipo de medios. Puede ser un buen nicho de mercado para los anunciantes, que deberían tantear algunos aspectos de sus sensibilidades de consumo.

Gerardo Hernández Rodríguez (2011) presenta a los medios de comunicación como un potente elemento capaz de influir en la opinión pública. Por eso, les atribuye una gran responsabilidad a la hora de proyectar la imagen de las personas mayores y la vejez. De cómo se realice esta presentación, dependerá en buena parte la opinión que la sociedad conciba sobre este colectivo. Apunta la importancia de potenciar la introducción de estas personas en el uso de la informática, y en el conocimiento de los propios medios, para que ellos sean impulsores de una imagen propia favorable.

Vemos otra importante aportación para esta tesis es *El estilo de vida de los mayores y la publicidad* (Ramos Soler, 2007). La autora realiza un estudio de los individuos mayores de 65 años con el fin de segmentar el mercado según los estilos

de vida y, así, obtener resultados que puedan ser válidos para diseñar una comunicación publicitaria efectiva dirigida a estas personas. Lo hace basándose en la manera en que cada persona organiza habitualmente su vida, sus intereses, sus valores o sus opiniones. Se centra especialmente en los estilos de vida y en cómo conseguir que la publicidad se adapte mejor a las realidades y preferencias demandadas por este público. Con el análisis de estos datos, busca pistas para elaborar planteamientos de marketing capaces llegar mejor a este público.

El estudio *Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español*, de Ramos Soler y Carretón Ballester (2012), amplía el perfil de este *target* en los medios televisivos, y le define como uno de los segmentos clave de mercado. Hace una distinción entre la publicidad televisiva dirigida a las personas mayores, y otros anuncios en los que este público aparece sólo como actor, porque su destino son otros sectores. En estos últimos es donde más presencia tienen los actores mayores y la imagen que representan está más en consonancia con los intereses comerciales, los roles o los estereotipos tradicionales.

Otra perspectiva interesante está basada en el discurso que hace la publicidad de los cuerpos envejecidos. Viene elaborada por Paula Pochintesta (2012), quien ha estudiado el empeño por ocultar los signos del envejecimiento físico femenino. Describe la falta de interés que tiene la mujer vieja en los anuncios, como consecuencia de que no se adecua a las pretensiones de venta de una gran parte de productos. Esa puede ser una razón por la que la publicidad lleva a obviar todo lo que significan signos de vejez, como canas o arrugas; aunque esta postura entra en contradicción con una vejez cada vez más numerosa y con una esperanza de vida mayor.

Entre las visiones que desde la sociología nos han dado luz, mencionamos la proporcionada por Ildelfonso Grande (2002). A través de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), analiza las características de estos consumidores desde diferentes puntos de vista, contemplando aspectos: demográficos, de edad, culturales, de género, socioeconómicos. Además, observa diferentes características de sus comportamientos como consumidores: fidelidad o inconstancia con las marcas, beneficios que buscan en un producto, etc. Definir diferentes segmentos de este mercado, mediante el estudio de sus distintas necesidades, lo considera un paso previo para que las empresas puedan segmentar el mercado y elaborar unas estrategias de marketing apropiadas.

Consultamos también una obra de referencia dentro de los estudios sociológicos, ha sido la coordinada por Maite Sancho Castiello (2002): *Las personas mayores en España*. Hace un recorrido por temas que revelan el estado del bienestar, como salud, pensiones o situación económica; expone formas de vida, actitudes y opiniones. Por último, realiza un análisis de los servicios sociales existentes y recoge una información de diferentes acciones -no sólo las asistenciales-, metodológicamente aptas, que se están llevando a cabo con carácter de estudio experimental.

Sánchez Vera y Bote Díaz (2007) aportan asimismo una visión sociológica, en este caso se trata del amor en la madurez. Estudian un fenómeno que se hace cada día más visible en una sociedad que envejece: “rehacer la vida”. El aumento de las personas mayores que, por diferentes causas, pasan a residir solas, lleva a buscar compañías que proporcionen afecto, amor, complicidad y, en muchos casos, noviazgo o matrimonio. Los roles tradicionalmente asociados al respecto eran contrarios a que estas relaciones se dieran, pero la sociedad ha flexibilizado mucho la manera de entender dichas prácticas. Las perspectivas hablan de un incremento de estas relaciones como consecuencia del envejecimiento y de la apertura social. Estos son parte de los resultados de un análisis cuantitativo de los matrimonios *de* y *entre* mayores y una encuesta nacional recogiendo la opinión de los propios interesados.

También han enriquecido nuestro estudio algunos planteamientos desde ciencias no afines –como biología y demografía-, de la mano de Blasco y Pérez Díaz (2011), que se unen y se paran a reflexionar sobre el proceso del envejecimiento. La *célula* y la *sociedad* son los puntos de los cuales parte el ilustrativo debate. El planteamiento trata de armonizar dos aspectos que parecen antagónicos; por un lado, la ciencia lucha por propiciar una vida cada vez más larga y de mejor calidad, mientras que por otro lado, se plantea el miedo a que la sociedad se vuelva longeva y salen a la luz los problemas económicos y sociales que acompañan al envejecimiento colectivo.

Además, han sido consultadas algunas referencias internacionales con otros puntos de vista distintos, pero relacionados con los medios de comunicación. Las incluimos porque creemos que pueden ampliar la visión del campo en el cual tienen su proyección las personas de edad.

En este sentido, consultamos los estudios que sobre la representación de la vejez hace Beltrina Côte (2011). Es un trabajo cobra importancia por el reto que supuso el plan de acción de Madrid, con la propuesta de construir una sociedad para todas las edades.

Desde los años noventa, a través de la comunicación –cuando ésta es desarrollada como derecho humano de primer orden- se aprecia cómo, cada vez más, las nuevas identidades de estas personas van tomando fuerza en la sociedad; lo cual está influyendo en que se hagan más visibles y, al mismo tiempo, están logrando una mayor inclusión y aceptación social.

Entre las investigaciones que nos llegan del exterior, llama también la atención una realizada conjuntamente por tres universidades americanas (Bradley & Longino, 2001). Son estudios llevados a cabo desde la sociología y el marketing. Investigan lo que piensan las personas mayores acerca de las imágenes del envejecimiento que muestran la publicidad y los medios de comunicación. Según los resultados, este grupo de población se siente escasamente representada y, piensan que cuando aparecen suele ser a través de imágenes bastante estereotipadas. Se revela la creencia de que los términos utilizados para representar a la gente mayor son, a menudo, negativos. También hablan de la <<máscara del envejecimiento>>, donde son personas más jóvenes que ellas las que prestan su imagen a estas apariciones. Reivindican un deseo: les gustaría ser representados y valorados, no sólo por los logros del pasado, sino por los que aún les quedan por conseguir.

Otra aportación, en este caso inglesa, es la llevada a cabo por Carrigan y Szmigin (1999). Informan sobre una investigación realizada en el contexto social de finales del pasado siglo. La representación de las personas mayores en la publicidad gráfica fue seguida mediante una recopilación en las revistas británicas y, posteriormente, sometida a un análisis de contenido. Las conclusiones recogen la discriminación que sufren las personas mayores en esos mensajes como consecuencia de la edad. También hacen una crítica a la industria publicitaria por su resistencia a usar modelos mayores para estos mensajes.

Asimismo, ha sido motivo de consulta un informe de Robert Blancato² (2005), en el que se da cuenta de actuaciones federadas que se llevan a cabo en Estados Unidos para salir al paso del maltrato a las personas ancianas –algo difícil de detectar porque se producen dentro del propio entorno de la persona mayor-. Trabajan en investigar y resolver los casos actuales y en la detección precoz y prevención de abusos a la ancianidad. También están sensibilizando a la sociedad para conseguir que el Senado cambie las Leyes y amplíe el presupuesto para la protección de un

² Robert Blancato es coordinador nacional de la *Coalición para personas mayores Justicia (APS)*, creado en 2005, en Washington, DC.

grupo, excesivamente vulnerable, que existe, como han podido comprobar estos estudios, dentro de las propias personas mayores.

No podemos dejar de mencionar algunos de los recursos *online* relacionados con el envejecimiento, entre los cuales encontramos aportaciones actualizadas para nuestra investigación. Una de estas infraestructuras, que ha sido objeto de nuestra atención, es el *Portal Mayores*³ desarrollado por el IMSERSO y el CSIC. Está dirigido al ámbito de la investigación, al sector servicios y a las propias personas mayores. En él hemos hallado una amplísima información sobre diferentes temas relacionados con las personas mayores y su entorno; desde servicios sociales, residencias investigación, legislación, empresas de servicios y otros.

La revisión de estos y otros trabajos, relacionados con la población mayor, ha sido una tarea previa a la preparación de nuestro estudio y nos ha llevado a las apreciaciones siguientes:

- Existen escasas investigaciones sobre la publicidad dirigida a las personas mayores.
- No se ha abordado un estudio específico de la evolución de los mensajes publicitarios en los que las personas de este grupo tienen presencia.
- Incipiente interés investigador por los mensajes publicitarios que presentan a este colectivo en sus referencias visuales o verbales.

1.1.2. Objetivos generales del estudio

A partir de una observación atenta, se aprecia que existe una presencia significativa de anuncios publicitarios en los que aparecen personas mayores. La difusión de esos mensajes en los medios de comunicación puede suponer una modificación sustancial en las representaciones tradicionales de este grupo, dando cabida a otras formas diferentes de significar a dicho colectivo.

Hablar de personas mayores supone hacer referencia a un grupo de baja relevancia social y mediática. Su importancia en la sociedad, así como su presencia en los mensajes de los medios de comunicación, no resalta demasiado por su protagonismo.

³ [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: 18/11/2011)

Desde los años 80 se han producido importantes modificaciones en la estructura social y, más concretamente, en la definición socio-económica de las personas mayores, así como en sus estilos de vida. El notable cambio social experimentado en los últimos años, creemos que puede haber alcanzado a los mensajes publicitarios y, como parte del entramado contextual, también puede manifestarse en las imágenes en las que este grupo de población está representada.

Aunque en los comienzos de la segunda década del presente siglo estas circunstancias estén en entredicho como causa de los efectos de la crisis, lo cierto es que el cambio en los últimos años ha sido innegable. La publicidad en general y, más concretamente la publicidad gráfica, no parecen haber asimilado la potencialidad de este público en toda su dimensión: creciente representación social y cultural, y un potencial de consumo nada desdeñable.

Por todo lo anterior, este estudio pretende definir un modelo de análisis que evidencie el acompañamiento o paralelismo entre cambio social y cambio representacional o, más concretamente, de las presentaciones sociales en la publicidad. Tomando en consideración estas observaciones, el presente estudio parte básicamente de los siguientes objetivos generales:

1. Indagar en posibles marcos teóricos y conceptuales que ayuden a comprender la problemática de las representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad.
2. Revisar el concepto de vejez y de persona mayor, así como algunos significados de esos términos a través de la historia. Además, contemplar algunas referencias a este colectivo desde la religión, las ideologías, la literatura e, incluso, desde la propia publicidad.
3. Recabar datos sociológicos y poblacionales sobre las personas mayores en España en el periodo 1980-2010. Definir el contexto de avances y cambios estructurales en la atención institucional y social a las personas mayores.
4. Estudiar la atención que la literatura sobre el marketing dedica a las personas mayores en cuanto grupo de mercado y sus estilos de vida.

5. Recabar imágenes y crear una visión panorámica, sobre la publicidad con representaciones sociales de las personas mayores, anterior al periodo de estudio, así como apriorística, sobre el periodo de análisis.
6. Diseñar un modelo para analizar las representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad impresa.
7. Analizar las representaciones sociales que de las personas mayores se están realizando, tanto en la publicidad comercial como en la publicidad institucional. Comparar y valorar los discursos comercial e institucional, y estereotipos con que se describe a las personas mayores.

1.1.3. Formulación de la hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos, establecemos una hipótesis que sirva como guía. Será el punto de partida para la investigación y tendrá la función, junto con el resto de las alternativas metodológicas, de servir de orientación durante todo el recorrido. Comprobar si dicha hipótesis se cumple, es una tarea que hemos de demostrar a lo largo de todo el estudio.

Este trabajo parte de la hipótesis de que el número de representaciones publicitarias de las personas mayores no está aumentando al ritmo de su crecimiento poblacional. Las representaciones sociales de las personas mayores, pueden estar siendo presentadas de distinta forma por el anunciante institucional (Administraciones Públicas) y por el anunciante comercial, dando lugar a distintos estereotipos.

Para su comprobación, trataremos de buscar explicaciones a las relaciones existentes entre la publicidad y las personas mayores, así como la imagen que la sociedad pueda recibir de este grupo como consecuencia de esa relación.

Si esta hipótesis adquiere reflejo en los datos que se recaben, se podría analizar la atención publicitaria que reciben las personas mayores como un indicador del valor (institucional y económico) que la sociedad confiere al conjunto de personas mayores de 60 años. Por otro, lado se indagará en la sospecha de que, desde la publicidad, se están produciendo variaciones en los mensajes y las representaciones sociales emitidas por los principales emisores, lo que podría ser de interés para futuros estudios comerciales de publicidad y marketing.

1.1.4. Definición del objeto de estudio. Representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad impresa no diaria en España

La publicidad es una forma de comunicación portadora siempre de motivaciones diferentes, aunque encaminada a unos fines concretos. Para descubrir algunos de esos fines, este estudio trata de comprender los anuncios gráficos en los que aparecen personas mayores. Ese es el objeto principal de esta investigación. Por tanto, como paso previo, nos planteamos la reunión de un corpus lo suficientemente significativo de esos mensajes publicitarios, que sirva para extraer conclusiones capaces de desvelar los objetivos propuestos.

Sabemos que el ámbito de las imágenes publicitarias suele constituir un campo de evidencias explícitas de toda tendencia social. Por tanto, estudiar el universo de representaciones de las personas mayores en los anuncios de los últimos años -ya sea desde el punto de vista comercial, ya desde las instituciones- puede ser un ejercicio interesante de análisis evolutivo de las representaciones como síntoma de estos cambios sociales y, a la vez, como proceso de conformación de nuevos o renovados estereotipos.

En un mundo tan cambiante como el nuestro, las personas mayores han pasado a ser una parte muy significativa del conjunto de la sociedad. Su importancia no es sólo numérica, también va acompañada de una calidad de vida mejor, propiciada por un mayor poder adquisitivo. El cuidado de la salud y de las condiciones sociales y culturales son otros pilares sobre los que se asienta la prolongación de esta duradera etapa. Dichos cambios, que se aceleraron en los últimos años, aún hoy, en

plena crisis económica, tienen una repercusión mayor de la que han tenido nunca en la historia.

El número de las personas mayores de 65 años en España ha aumentado considerablemente. A principios de enero de 2011⁴ su cifra era del 17,2%, con respecto a la población total. La situación está provocando que este colectivo esté en el punto de mira. A este respecto, son muchos los debates de actualidad que cobran relevancia, tanto políticamente como socialmente. Jubilaciones, pensiones, asistencia social y médica son algunos de los temas que entran en cuestión. Se están propiciando nuevos modelos de ocio, surge el marketing senior, nacen nuevos productos y servicios especializados. E, incluso, en la última etapa, se desarrollaron iniciativas legislativas de gran novedad e incidencia, como la Ley de Dependencia, o las nuevas reformas en el sistema laboral, que aparecieron en medio de una gran controversia y, hasta el momento, siguen suscitando nuevos debates y modos de relación y consideración de las personas mayores.

A pesar del frenazo sufrido en los últimos años, como fruto de la restricción de recursos públicos, puede decirse que la mayor presencia cuantitativa de los mayores ha traído consigo cambios sociales cualitativos en las últimas tres décadas: nuevos estilos de vida, nuevas relaciones familiares, relevancia de ciertas enfermedades, nuevo mercado y nuevas decisiones políticas. En definitiva, en torno a la vejez, se está originando una cultura en proceso de adaptación.

Este conjunto de cambios, de gran complejidad e interrelación, desencadenados por la creciente esperanza de vida, conforman también una nueva tónica comunicativa. Por eso, en los medios de comunicación se han advertido cambios estructurales, como la aparición de nuevos soportes, suplementos y revistas especializadas. También han surgido nuevos contenidos, cada vez más receptivos a estas nuevas circunstancias.

Como el tema es muy amplio y con multitud de matices y posibilidades, el trabajo se concreta con la pretensión de analizar las representaciones que muestran los medios de comunicación de las personas mayores en España (1980-2010). En la tarea de descodificación y análisis, se tomará el punto de vista del lenguaje de la publicidad, como conjunto de imágenes y palabras.

⁴ ABELLÁN GARCÍA, Antonio y ESPARZA CATALÁ, Cecilia: "Un perfil de las personas mayores en España, 2011. Indicadores de estadísticas básicas" (2011). [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/pm-indicadoresbasicos11.pdf>> (consulta: 2/11/2011).

1.1.5. Sobre el concepto de representación social

Según observa Martín González⁵, se puede llegar a comprender la historia pasada cuando se conoce la manera en que estaban organizadas las sociedades. La transmisión de gran parte de los conocimientos precedentes nos ha llegado a través del arte, del lenguaje y de la escritura. El arte, como creador de representaciones, ha sido un transmisor fundamental de ideas: supervivencia, religión, ocio o poder, han encontrado formas de representación a través de la pintura. Esas imágenes perpetuadas del pasado, cuentan la pertenencia a una época y hablan de unos significados importantes en esa sociedad.

Queremos adentrarnos en el papel que los anuncios publicitarios muestran a través en las representaciones que hacen de las personas mayores, para estudiar su posible incidencia en la sociedad. Buscar el significado de los mensaje publicitarios en este momento histórico, sigue pasando por descifrar las claves de las representaciones sociales.

Para ello comenzamos abordando el concepto del término “representación”, que según cita la RAE (1992: 1776), en algunas de sus acepciones, supone: “Acción o efecto de representar o representarse”; “Hacer presente una cosa con palabras o figuras que la imaginación retiene”; “Ser imagen o símbolo de una cosa, o imitarla perfectamente”; también se dice de la “Figura, imagen o idea que sustituye a la realidad”.

Denise Jodelet (1988: 475), en una reflexión sobre el tema, explica que el acto de representación es un acto de la mente, a través del cual <<un sujeto se relaciona con un objeto>>. Por tanto, el primer paso para la representación social se sitúa en el plano del pensamiento y siempre remite a otra cosa:

(...) representar es re-presentar, es hacer presente en la mente, en la conciencia. (...) la representación es la reproducción mental de otra cosa: persona, objeto, acontecimiento material o psíquico, idea>>.

⁵ Martín González, J. J.: “Iconografía e iconología como métodos de la Historia del Arte”. Revista virtual de la fundación universitaria española. *Cuadernos de arte e iconografía* / Tomo II – 3.989. [en línea]. En: <<http://www.fuesp.com/revistas/pag/cai0303.html>> (Consulta: 10/10/2011)

A este respecto, Polo González (2006: 2) muestra una cita de King (1992) en la que hace referencia a diferentes aspectos que se aglutinan el concepto de representación:

Este término se refiere a “la creación de una ilusión convincente de la realidad” a través de medios tales como la pintura, el dibujo, la impresión gráfica, fotografías, películas, sonido grabado, teatro, televisión, el ordenador u otro. Las representaciones incluyen todo tipo de imaginería mediática que, no importa si su parecido con la realidad social diaria es convincente, siempre se van a conocer como construcciones elaboradas desde un punto de vista social y físico específicos, por el que se selecciona una actividad o instante de entre una gran cantidad de posibles elecciones para representar, y que se hace y se forma materialmente a través de procesos técnicos del medio y sus convenciones.

Ideas, asociaciones, constructos mentales, significados, opiniones, referencias al pasado, opiniones. En definitiva, la representación supone todo aquello que se vuelve a presentar de diferentes maneras y por medio de diferentes soportes pero, siempre, de una manera renovada, actualizada.

Como nuestro interés se centra en acercarnos a la referencia conceptual de “representación social” -para soportar este estudio en un concepto que permita una referencia compleja al sistema de transmisión de constructos sociales desde la publicidad-, tendremos en cuenta las definiciones que atribuyen a la representación: capacidad de traer a la mente y a la conciencia, simbolizar o imitar y actualizar figuras o ideas previas.

Según Jodelet, autor citado más arriba, las representaciones conllevan la forma de pensar y repensar la realidad cotidiana, y derivan en una manera de interpretar la sociedad. Por eso, con la ayuda de este concepto buscaremos esas representaciones con que la publicidad actualiza la idea de vejez:

Las representaciones que elabora un grupo sobre lo que debe llevar a cabo, define objetivos y procedimientos específicos para sus miembros. (...) Esta representación incide directamente sobre el comportamiento social y la organización del grupo y llega a modificar el propio conocimiento cognitivo (op. cit. 470).

Recalce-Villafuente⁶ afirma que el conocimiento de la representación social es una apreciable ayuda para comprender algunos de los elementos condensados en el proceso de comunicación en los grupos sociales y, por ende, en la transmisión de la cultura:

(...) el entendimiento y la comunicación en el grupo social, son procesos generados por el carácter básicamente compartido del universo simbólico-imaginativo de sus miembros.

Según este autor, estas representaciones sociales abarcan: <<historia, relaciones sociales, prácticas políticas y prejuicios>>. Ello implica que están sometidas al cambio, en cuanto a que dependen del contexto. Las diferentes fuentes de información de que se dispone, así como los discursos que nos llegan en el presente, son elementos que van a influir en la conformación y el entendimiento de estas representaciones.

La psicología social había aportado el concepto de “representación social” en los años sesenta. Alvaro⁷, comenta que fue Moscovici, en 1961, quien lo formuló y desarrolló, dando así lugar a diferentes reflexiones psicosociales; lo hizo retomando la idea de “representaciones colectivas”, elaborada por Durkheim, que las definía como una forma de conocimiento creada socialmente: válida para adquirir y reproducir el conocimiento, pero sin validez para la vida individual. Moscovici añadió que las representaciones sociales no son sólo meras representaciones del conocimiento, sino que también tienen un elemento simbólico con capacidad para dar sentido a la realidad social. Su finalidad consiste en lograr que lo desconocido pase a ser algo familiar:

Representación social (...) conjunto de conceptos declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades

⁶ Según Andrés, H. y Gastón, L.: “Género, representaciones sociales de la vejez y derechos humanos”. [ponencia] Presentada en el *Simposio Viejos y Viejas, Participación, Ciudadanía e Incursión Social, 51 Congreso Internacional de Americanista*. Santiago de Chile, 2003. [en línea]. En: <<http://www.redadultosmayores.com.ar/>> (consulta: 7/01/2013).

⁷ ALVARO, José Luis: “Representaciones Sociales”. En: Román Reyes (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico Social*, Tomo 1/2/3/4. Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México, 2009. [en línea]. En: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/R/representaciones_sociales.htm> (consulta: (5/07/2013).

tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común (Moscovici, 1981: 181. Citado por Alvaro, 2009).

La relevancia de la función que tienen las representaciones dentro de la sociedad, hace que siga siendo el punto de reflexión de diferentes estudios. Robert Farr (en: Moscovici, 1998: 503) habla así del significativo doble papel que desempeñan:

Las representaciones sociales tienen una doble función: hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible, perceptible. Lo que es desconocido o insólito conlleva una amenaza, ya que no tenemos una categoría en la cual clasificarlo.

Inciendo en el tema, Moscovici (1979: 17) concreta el concepto de representaciones sociales como un <<sistema de valores, ideas, imágenes, prácticas>> que sirven para posibilitar un mejor entendimiento con el mundo en que nos ha tocado vivir, a la vez que sirven de ayuda para que sea posible una mejor comunicación entre los miembros de una sociedad o grupo.

Para Denise Jodelet (1988: 474) toda representación social se manifiesta a través de <<informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, etc.>> y representan algo o a alguien porque, representar significa, como ya hemos visto, sustituir a, estar en el lugar de. En el fondo de toda representación subyace una forma de relacionarse con el mundo y con los problemas y las circunstancias de la sociedad:

Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de contenidos, las operaciones mentales y la lógica.

Esta idea la desarrolla Laura Otero -en un estudio acerca de las representaciones sociales sobre la salud de la población emigrante en el discurso de la prensa- cuando habla de medios de comunicación, representaciones e ideologías:

Las representaciones se construyen a través de las experiencias personales e interpersonales, a través de los discursos emitidos en los medios de comunicación y a través del discurso social, principalmente, y sustentan un carácter objetivante de la realidad (Otero, 2011: 22).

Según expone Robert Farr (mencionado mas arriba), las representaciones sociales desempeñan un doble papel de gran importancia en la construcción de las relaciones y comunicaciones sociales. Por una parte, crean un sistema de representación que sirve de referencia a las personas para moverse dentro de su propio mundo y, por otra, hacen que sea factible la comunicación entre los individuos de una cultura o una sociedad determinada, permitiéndoles, a través de unos anclajes y unos códigos claros y precisos, intercambiar sus conocimientos, su historia y su cultura.

El estudio analizará las representaciones sociales que se vehiculan en la publicidad, las imágenes y palabras referidas a las personas mayores que contienen los anuncios, entendiendo representación social desde el concepto citado anteriormente: comunicación colectiva propia de una cultura; importancia de lo simbólico en la construcción de la realidad social y función reforzadora de la representación social en su doble vertiente.

De acuerdo con lo expuesto, este estudio opta por el concepto de representación social frente a otros como imagen, reflejo, signos, etc., ya que intenta aproximar una perspectiva social, por un lado, y, por otro, atraer un concepto de reminiscencias pluridisciplinarias, como la psicología social o también del arte y el teatro, universos todos ellos con los que la publicidad se relaciona.

1.1.6. Orientaciones para el enfoque teórico

En este apartado se expone el marco que ha servido para delimitar el campo de estudio y la perspectiva de la tesis. Presentamos aquí unas referencias teóricas y empíricas, las cuales han servido de orientación para el proceso de investigación. Con esta guía examinamos referencias y marcos teóricos revisados, como ejercicio circundante para abordar el objeto de estudio.

La tesis investiga los mensajes publicitarios en los que aparece la población de más edad, la forma en que está representado este grupo de población y cómo se refleja esa imagen en la sociedad. El eje que servirá de guía para acercarnos al estudio de los mensajes publicitarios dirigidos a las personas mayores, será la comunicación; para ello

buscaremos un soporte con fundamentos teóricos que sirva de apoyo en la incursión en un estudio comunicacional.

Según adelantábamos más arriba, el objetivo de estudio será el análisis de las representaciones sociales en la publicidad, en sus manifestaciones visuales y verbales de personas mayores. Pero podemos decir que no es un estudio meramente analítico el que desarrollaremos, sino que se integra como necesaria una mirada a la publicidad en su conjunto, para poder entender, no sólo los anuncios en que las personas mayores aparecen, sino también la forma en que estas personas están representadas, los receptores de esos anuncios, el contexto en que se realizan y se distribuyen estos mensajes y su aspecto creativo y estratégico. En ese sentido, este trabajo se aproxima a los objetivos de un estudio comunicacional integral, y no sólo a un análisis de mensajes; de esta manera puede aportar unas alternativas con un significado más amplio. La perspectiva teórica desde la que se ha intentado definir el modelo de análisis, trata de integrar diferentes aspectos, que aportarían explicaciones sobre la construcción de mensajes publicitarios. Por ello, referenciamos el marco teórico como *síntesis*, para poder aproximarnos de forma más amplia al proceso de *análisis*.

Las distintas disciplinas que tomamos como referencia no se van a abordar en toda su profundidad, ya que el propósito no es hacer un recorrido meticuloso por cada una de ellas. Se han tomado sólo como referencia, pues su relación con el tema investigado será la de servirle de base para generar un modelo mixto en el que queden integrados algunos aspectos de estas teorías. Este modelo híbrido nos permitirá acercarnos a diferentes campos de exploración desde donde abordar el análisis. Por consiguiente, buscamos un enfoque pluridisciplinar para apoyarnos en sus diferentes capas y, desde ellas, descodificar o identificar las connotaciones implícitas en todo el recorrido del análisis.

Somos conscientes de que se podría haber abordado de forma más específica cualquiera de estos caminos de exploración: semiótica, sociología, etc.; pero, por las observaciones expuestas, nos apoyamos de manera general en esta herencia para vislumbrar el complejo campo de la comunicación y, dentro de él, la representación que se proyecta de las personas mayores a la sociedad, por medio de los mensajes publicitarios.

Mucho antes que el ser humano dejara sus registros escritos sobre arcilla, ya hacía imágenes en las paredes de las cuevas y conservaba algunos registros simbólicos, como, por ejemplo, las llamadas imágenes de la fertilidad. Aunque no se sabe en qué momento, desde que hay evidencia de la presencia humana se supone que:

(...) la comunicación desempeñó un papel esencial para definir los papeles atribuidos a las diversas personas en ese esquema de organización social y para transmitir a la siguiente generación el conocimiento acumulado en el grupo (De Fleur y Ball-Rokeach, 1986: 19).

Las teorías de la información coinciden en que para que haya comunicación tiene que haber, al menos, un emisor y un receptor; es decir, dos polos entre los que circule algo. Ha de haber una parte de contacto para que se produzca el proceso de transmisión de un mensaje de una entidad a otra/s mediante un determinado canal. Lo cual establece e implica un intercambio, una interacción entre esas entidades, entre las que ha de haber, al menos, un contexto y una notable correspondencia entre un repertorio de señales mediante las cuales ambas partes se ven afectadas consecuentemente y simultáneamente.

Por su parte, Lasswell (1948)⁸, considerado el padre de la teoría de la comunicación moderna, para delimitar el concepto de comunicación propone las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efecto? Este cuestionamiento va más allá de la comunicación interpersonal, pues implica la comunicación masiva. En ella intervienen otros factores diferentes que parten de una estrategia previa, porque va dirigida a un conjunto más grande de receptores y sus intenciones buscan producir un efecto influyente en las masas.

Por tanto, si hacemos una breve parada en lo que supone el aspecto comunicacional en la sociedad actual, comprobamos cómo este concepto, fácil en un principio, se va complicando. A medida que los medios de comunicación van logrando mayor desarrollo y la comunicación se mezcla con la información, se va haciendo más complejo delimitar este campo. La diferencia radica, en parte, en que comunicar no es exactamente lo mismo que informar, sino que se trata de establecer conexiones creíbles entre un medio y sus receptores.

⁸ Lasswell, Harold (1948). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En Moragás, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*: Tomo II: Estructura y funciones. Barcelona: Gili, 1985.

En consecuencia, el presente enfoque teórico permitirá dar luz a una serie de conceptos básicos para, desde ellos, comprender mejor, debatir y ampliar la visión, dentro de un contexto alejado de la arbitrariedad. Con esa idea acudimos a los planteamientos que describimos a continuación.

Marcos para el estudio y análisis	
<i>Teoría de la Publicidad</i>	<i>Teoría del arte</i>
<i>Semiótica</i>	<i>Sociología</i>
<i>Estudios de mercado y consumo</i>	<i>Psicología social</i>

1.1.6.1. *Teoría general de la publicidad*

Es evidente que la publicidad ocupa objetivamente el recorrido total de este trabajo. Todo el proceso de elaboración de los anuncios investigados, y su seguimiento y análisis, está inmerso en el contexto socioeconómico y cultural y, por ende, en el propio sistema publicitario. Por eso, comenzamos el encuadre teórico con la mirada puesta en alguno de los diferentes enfoques de esta disciplina.

Una explicación base nos la ofrece Juan Antonio González Martín (1996), en su *Teoría general de la publicidad*, cuando dice que el sistema publicitario tiene un lenguaje específico propio, al cual sería difícil considerar como tal si se trasladaran sus esquemas de forma mecánica al marco normativo lingüístico. En cambio, es posible la comprensión del lenguaje publicitario desde la semiótica, porque integra códigos que no son verbales, ocupándose de juntar y fundamentar diferentes sistemas de: <<signos, códigos, textos y contextos>>.

Otro aspecto que aborda es la influencia que el mensaje publicitario puede ejercer sobre el receptor. El componente pragmático de este lenguaje no puede considerarse aislado del proceso general que suscita este sistema. La eficacia buscada por la publicidad encuentra sus aliados en el entorno sociocultural, desembocando en la perspectiva de consumo simbólico; esa simbolización se convierte en una convención social, cuyos significados no pueden traspasar los límites de lo acordado culturalmente (op. cit.: 265).

s evidente que, a la hora de acometer el estudio de los anuncios impresos, este marco epistemológico puede constituir una ayuda que resulte integradora para apreciar los distintos elementos que se forman en la comunicación publicitaria y sus efectos.

Además, como todo contenido publicitario está inevitablemente ligado al contexto, para comprender mejor la historia de la publicidad y el papel desempeñado por ésta en la evolución de la sociedad española, recurrimos a la *Historia de la Publicidad* de Raúl Eguizábal (1998) porque sus contribuciones en la materia nos aportan una perspectiva global, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, desde sus inicios hasta el momento actual, y nos ayudan a explorar el espacio temporal del que partimos, así como el periodo en que transcurre nuestra investigación:

(...) con los nuevos tiempos democráticos el sector de la comunicación entró en un periodo de efervescencia. El control estatal y la censura habían hecho de los medios un producto gris y uniforme de nulo interés. El nuevo paisaje, con la radio recrecida, nuevas cabeceras de periódicos, prensa local en las lagunas autonómicas, más revistas especializadas y un medio exterior en expansión, favorecido por su empleo de las sucesivas campañas políticas, resultaba más interesante para la audiencia y también para el inversor (Eguizábal, 1998: 500).

Los postulados de Antonio Caro (2006) también se tendrán en cuenta ya que describen el escenario en el que se fue fraguando el *imaginario publicitario*. Son un apoyo valioso que permite comprender mejor la evolución de la publicidad desde los años sesenta, hasta la llegada al siglo XXI.

La incorporación al imaginario capitalista por parte del consumidor español fue propiciada por una sociedad de consumo que, al incrementar la sensación de bienestar de sus componentes, consiguió que aumentara también su autoestima. Ese ambiente fue el caldo de cultivo para un nuevo tipo de consumidor, cuyo mayor poder adquisitivo llevó pareja la sensación de pertenencia a las clases medias.

El papel adoptado por la publicidad en los inicios de ese nuevo ideario se encaminó en las siguientes direcciones: proponer un nuevo *modo de vida* ilusionante; impulsar un capitalismo de *gran producción* que favoreciera el consumo masivo; cimentar un nuevo individuo *consumidor/fuerza productiva*, creyente de que su trabajo y el consumo le llevaba al progreso; construir un imaginario social nuevo, como paso previo para los *imaginarios abiertos*; y así:

Disponer a través de la publicidad de un instrumento indiscutible de impregnación ideológica de las mentes, asociado a la promesa de un modo de vida deseable que la propia publicidad contribuía a revestir de fascinación (op.cit.: 35).

Una vez centrada la importancia de la publicidad en el estudio, queda añadir el significativo papel que desempeña el lenguaje publicitario. Roland Barthes (2001: 99-101) lo recuerda y hace una síntesis de los tres mensajes simultáneos y equivalentes que acompañan a todo enunciado publicitario: El *denotado*: formado por una imagen o una frase y transmiten un mensaje inmediato. El *connotado*: no copia la cosa sino que sugiere y encierra todas las asociaciones secundarias que se hacen al ver el primer mensaje; a través de asociaciones culturales, una levemente significativa y significado con la cultura. El otro tipo de mensaje es el *referencial*: declara explícitamente la marca o el producto anunciado y es el fin último de la publicidad. Este último mensaje *asociado* es el que más importancia cobra en la investigación de los anuncios, porque establece relaciones entre la imagen y el producto. Son consideraciones válidas para el seguimiento de este trabajo.

1.1.6.2. Teoría del arte. Iconología, Iconografía

El término “arte”, tal y como lo conocemos, tiene su origen en la cultura griega. Viene del latín *ars*, que a su vez heredó el término del griego *téchne*. Esta palabra tenía un sentido muy amplio en la sociedad griega: *pericia* o *habilidad* empírica, tanto *mental* como *manual*, y abarcaba actividades tan diversas como la artesanía, la medicina, la navegación, la pesca o la estrategia militar; quien era experto en ellas era poseedor de una *téchne* concreta. Este concepto ha pasado por diferentes interpretaciones; José Jiménez (2002: 53-54) define lo que entiende por arte en nuestra tradición cultural: << una manera específica de institucionalización de las manifestaciones estéticas >>.

Algunas de las calificaciones que la RAE (1992: 202) atribuye al arte son: “Virtud, disposición y habilidad para hacer alguna cosa”, “Acto o facultad mediante los cuales, valiéndose de la materia, de la imagen o del sonido, imita o expresa el hombre lo material o lo inmaterial y crea copiando o fantaseando” o “conjunto de preceptos o reglas necesarios para hacer bien alguna cosa.

A pesar de estas definiciones, el arte sigue siendo un concepto subjetivo y abierto para el que no existe un consenso. Hay tres aspectos en los que coinciden distintos estudiosos de la materia: el arte parte de una creación humana: ha haber alguien que lleve a cabo la obra artística. También, ha de existir un espectador que reconozca las características de esa obra de arte. Además, el arte no es universal y eterno: no todo es arte para todos, ni al mismo tiempo, porque el arte es una convención cultural que depende siempre de las tendencias y modificaciones de cada contexto cultural y social.

Como ya citábamos más arriba (1.1.5.), el arte, apoyándose en la imagen, ha sido un divulgador de ideas a través de la historia. Las primeras representaciones prehistóricas tenían un significado diferente de los grandes cuadros renacentistas, y las pinturas *pop art* también recogían las tendencias de su tiempo. Las imágenes, y el intercambio de los matices que sus representaciones aportan, son esenciales para identificar los signos de cada época:

Las imágenes no son de hoy, sino que vienen de un pasado muy remoto y su mágica influencia no ha hecho más que crecer, a veces de forma espectacular y, en ocasiones, muy humildemente, en los últimos siglos. Algunos han querido clasificar nuestra época con el ambicioso título de “era de la imagen”. (...) esas imágenes que vemos por doquier, en los carteles de las paredes, con las fotografías que hacemos o en las que vemos reproducidas, en TV o cine, marcan uno de los hechos esenciales de nuestro tiempo (Villafañe, 1990: 13).

Muchas de las imágenes llegadas hasta nuestros días, son una muestra de la censura y reprobación que el deterioro físico de la vejez ocasionaba en su momento. La publicidad, por el contrario, con un discurso diferente al de la reflexión artística y una vida mucho más corta, no busca imágenes negativas para despertar la atención. Aunque la comunicación publicitaria no está exenta de provocación, evoluciona y también refleja el momento y la sociedad en la que vive.

A través del tiempo, la imagen como representación o semejanza de una persona u objeto, ha supuesto una forma de expresión y comunicación en la mayoría de las culturas. Cualquier representación pictórica muestra muchos rasgos del momento en que fue concebida y es transmisora de retazos del contexto histórico y social en el que se engendró. A su vez, el peso que portan las imágenes se asienta en

el imaginario colectivo. La imagen <<Implica procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, de la conducta>> (Villafañe 1990: 30).

Alberto Manguel (2003: 21-22) habla de la imagen como relato, ya que ambos, imagen y relato, nos informan acerca de cosas. La imagen tiene el poder de ser única para cada persona que la contempla, porque se instalan en la conciencia y conecta con la experiencia personal: <<se construye un lenguaje hecho de imágenes traducidas a palabras y de palabras traducidas a imágenes>>, mediante este ejercicio tratamos de comprender y explicar nuestro propio mundo y nuestra propia existencia:

Para construir nuestro relato nos valemos de ecos de otros relatos, de la ilusión de vernos reflejados, de conocimientos técnicos e históricos, de habladurías, de ensueños y prejuicios, de iluminaciones y de escrúpulos, de la candidez, de la compasión, del ingenio. Ningún relato evocado por una imagen es definitivo o exclusivo, y el grado de corrección varía según las circunstancias que dieron ocasión al propio relato. (op. cit.: 30)



Fig. 1. *Dos viejos comiendo*. Francisco de Goya (1820-1823). [en línea]. En: <<http://www.bigrafiasyvida.com>>.

La representación de dos viejos desdentados, prácticamente momificados, con la gula dibujada en sus caras, da miedo. Es una dura representación de la vejez la que hace Goya en este cuadro al más puro estilo expresionista. Da muestra de una visión angustiosa de esta etapa que, sin duda, formaba parte de su tiempo.

La sociedad actual muestra una estética de la imagen ambigua. La publicidad, muchas veces cuestionada, emplea un discurso más respetuoso y menos obsceno con las personas mayores que otras formas de comunicación con las que convive

(pongamos por caso las imágenes de Cayetana de Alva, mostradas en algún medio de comunicación cultivador del “periodismo amarillo”⁹).

Es cierto que, a veces, la comunicación publicitaria en la que aparecen imágenes de personas mayores, sorprende por su humor un tanto provocador (Fig. 2), pero está muy lejos de aproximarse a la falta de sensibilidad con que se representan escenas como las mencionadas.



Fig. 2. “Sharon Stone”. Realizado en febrero del 2000 por la agencia Contrapunto para Canal+.

Esta imagen marca el sincretismo de la publicidad de su tiempo. Sugiere significados valorativos acorde con un estilo sociocultural. Nuevas formas de representación publicitaria y nuevas maneras interpretar la vejez. La vejez como futurible y como representación cómica del paso del tiempo.

[en línea]. En: <<http://es.advertolog.com>>. (Consulta: enero, 2012).

De acuerdo con estas consideraciones, diríamos que la teoría del arte lleva implícitas las imágenes y las representaciones. Este puede ser otro punto de apoyo en el que encontrar luces que ayuden a observar y comprender la imagen actual de la vejez y de lo que ha supuesto en diferentes momentos de la historia.

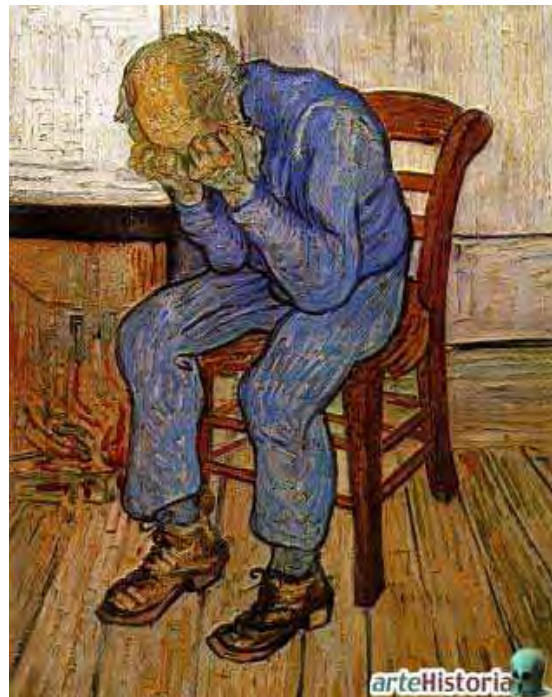
⁹ “La Duquesa de Alba en bikini, en las playas de Ibiza.” 4/08/2011. Este reportaje puede servir como ejemplo a lo dicho: el trato, un tanto esperpéntico dado a unas imágenes de la Duquesa de Alba (85 años). Son fotografías “tomadas” en la playa, en el verano del 2011. El ensañamiento con que muestran su decadencia merece una reflexión. [en línea]. En <<http://www.hoymujer.com>> (Consulta: 2/09/2011).

Iconografía e iconología son conceptos asociados, muy relacionados con la imagen, pero con matices diferentes que, apoyándonos en Panofsky (1972: 13) pasamos a comentar. La iconografía se encarga de analizar las imágenes pero sin separarlas del contexto en el que fueron creadas. Este examen cuenta con tres etapas: *preiconográfica*, análisis de la obra dentro del estilo y la época histórica que marque sus formas; *iconográfica*, estudia los elementos y características de la obra; e *iconológica*, que hace un análisis de la imagen teniendo en cuenta el contexto cultural en que vio la luz.

Iconografía, según el RAE (1992: 1137) proviene del latín *iconographia* y éste del griego *εἰκονογραφία*. Se emplea para la “descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos”. En su segunda acepción se habla de ellas como: “Tratado descriptivo, o colección de imágenes o retratos”

Fig. 3. *El anciano afligido*: Vicente Van Gogh. [en línea]. En: <<http://www.artehistoria.jcyl.es>>.

La iconografía de esta imagen lleva a analizar el paso del tiempo y la tristeza. El anciano, en actitud de estar enjugando las lágrimas con sus manos, despierta ternura. Las pinceladas sueltas, donde predomina el azul, perfiladas por la línea negra, adquieren una intensidad y una fuerza que parece acoger a la figura.



Es un concepto muy amplio, porque la iconografía busca la realidad referenciada, incluso en imágenes inventadas hay un referente de esa realidad que el observador puede apreciar según su manera de entender el mundo. La imagen que sustituye al mundo real, incluso aunque tenga un nivel de abstracción considerable, deja traslucir rasgos concretos y otros más genéricos que facilitan la captación “inteligente” de esa imagen. (Villafañe, 1990: 36).

Iconología. Apunta Esteban Lorente¹⁰ que el término *iconología* aparece por primera vez como “cultismo griego italianizado” en 1593 y hacía referencia a un tratado dirigido a los interesados en el arte descriptor de alegorías. El término se generaliza a finales del siglo XVII, pues pasó, de ser el título de un libro, a servir como término usado por pintores y escultores para dar significado a la representación alegórica; este término se siguió utilizando hasta ser incluido en el *Diccionario de la Lengua Española* en 1970.



Fig. 4. *Susana y los viejos*. Rembrandt (1647).

[en línea]. En: <<http://www.bing.com>>.

La simbología que encierra la historia bíblica de La casta Susana (Daniel: 1,64), ha sido representada muchas veces en la pintura del Renacimiento y el Barroco. El rechazo de esta joven a dos jueces ancianos que, tras violar su intimidad, la desean, es personificado como símbolo de la salvación del alma a través de la castidad.

La opinión de Panofsky (1972: 13), mencionada más arriba, propone estudiar las imágenes dentro de un contexto determinado. No se puede separar una obra de arte de todos los elementos que contiene porque su sentido va más allá, y siempre aporta valores simbólicos:

- Un análisis preiconográfico, que describa todos los elementos guiándose por las formas de la obra, el estilo y el periodo en que fue concebida. Esta descripción previa es sencilla y está dentro de lo que marcan las motivaciones, porque está basada en la experiencia adquirida.

¹⁰ Juan Francisco Esteban Lorente: “Iconografía de la iconología e iconología”. Revista virtual de la Fundación Universitaria Española. *Cuadernos de arte e iconografía* / Tomo II – 3.989. [en línea]. Disponible en: <<http://fuesp.com/revistas/pag/cai0334.html>> (Consulta: 9/12/2011)

- En segundo lugar un análisis iconográfico, encargado de analizar el tema, los elementos que acompañan la obra y sus características.
- Un paso más lo da el análisis iconológico, que pone en relación el tema con su significado más profundo; busca la idea, el contexto cultural e intenta comprender su significado en el tiempo en que se realizó.

Son pautas que servirán de referencia para contemplar desde un punto de vista lo más amplio posible las representaciones que analicemos. La opinión de este experto servirá de ayuda para ampliar posibles lecturas del contenido de los mensajes publicitarios.

Fotografía. Es otra forma de comunicación visual sin la que no se concebiría la publicidad actual. La ilustración gráfica, que en la primera parte del siglo XX fue empleada de manera constante por la publicidad, desde los años 50 contó con el apoyo, casi inseparable, de las imágenes fotográficas. A dicha conexión hace referencia Raúl Eguizábal (2001: 29), cuando recuerda que desde mediados del siglo pasado se ha intensificado la relación existente entre fotografía y publicidad. La razón principal es que la imagen fotográfica es capaz de aportar, con más fuerza que otros lenguajes gráficos, un efecto de realidad a los mensajes, haciéndolos, de esta manera, más creíbles.

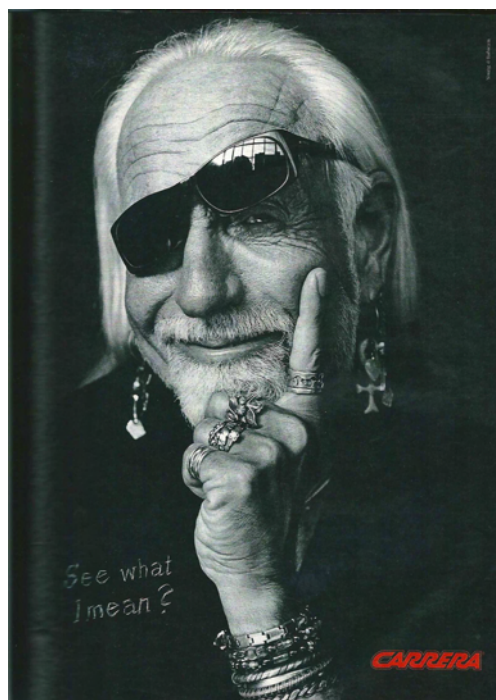
Siguiendo con la cada vez más utilizada lógica publicitaria de utilizar la imagen fotográfica como un reflejo de la realidad, resaltamos las palabras de Alberto Manguel (2003: 191) cuyo razonamiento al respecto lo expresa de la siguiente manera:

Todo retrato es en cierto sentido un autorretrato que refleja a quien lo mira (...) introducimos en todo retrato nuestras creaciones y existencias. En la alquimia del acto creador, todo retrato es un espejo.

La fotografía, por su conexión con la publicidad, se encuentra también dentro los apoyos buscados. No en vano, el código fotográfico cuenta con recursos suficientes como para aportar a los mensajes publicitarios mucho más que la mera representación de una parte de la realidad.

Fig. 5. Carrera Sunglasses.

Una fotografía como esta puede contar muchas cosas a su interlocutor. Además de lo que muestra de manera objetiva, las posibles connotaciones hacen que los significados que puedan añadirse tras su contemplación sean múltiples. Todo depende en gran parte de la influencia cultural, de las experiencias, de los conocimientos y de la manera de concebir e interpretar la vida. La fotografía es, pues, un medio de transmisión idóneo para presentar imágenes polisémicas en publicidad. *El País Semanal*, 6/05/2001. (619).



1.1.6.3. Semiótica

La semiótica es, asimismo, guía para nuestro interés, como estudiosa de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Se adentra en la vida social para acercarse a la gran variedad de signos que se producen en ella. Saussure (1971) la define como la ciencia que estudia los sistemas de signos con independencia de su naturaleza, de manera que cualquier cosa puede ser un signo.

Por su parte, Peirce¹¹, desde el ámbito filosófico introduce el concepto de “Triada del signo”; de esta manera establece la relación entre objeto elegido, el valor mental que se establece entre el sujeto que lo percibe y el objeto, y el intérprete. El signo es algo que está en el lugar de otra cosa, así lo ha de comprender o interpretar alguien. De esa relación triádica se deduce que nada es un signo hasta que no es interpretado como tal. Es una idea que cobra mucha importancia en el campo del anuncio, formado por signos sometidos a continua interpretación.

A partir de estas teorías, se pueden traspasar las barreras del lenguaje verbal y hacerlo extensivo a cualquier otra forma de comunicación.

¹¹ En: MERRELL, Floyd: “Carles Peirce y sus signos”. *Signos en Rotación*, Año III, nº 181. [en línea]. En: <<http://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion3.html>> (Consulta: 18/11/2012).

Pero la comunicación publicitaria va más allá de los meros códigos verbales (González Martín, 1996: 210-225), no es posible reducir su estudio al mero campo lingüístico, porque ello supondría acortar considerablemente su visión. La comunicación llevada a cabo por el lenguaje publicitario admite un análisis desde la semiótica; esa visión aporta un campo mucho más amplio, capaz de descifrar las posibilidades reales que encierra su contenido. La semiótica: <<posibilita una descripción unificada y general de fenómenos comunicativos complejos y heterogéneos>>. Además de la sintaxis y la semántica, dentro del sistema semiótico está la pragmática: capacitada para traspasar el campo de lo verbal y estudiar la comunicación publicitaria en cuanto lenguaje en relación con quien la interprete.

La pragmática no puede encasillarse dentro de un único significado, sino que su concepción puede alcanzar una gran variedad y las claves para su descodificación están íntimamente ligadas al contexto; dentro del cual, el papel mental y cognitivo tiene un importante trabajo en la práctica comunicativa. Aquí entra en juego la pragmática con su influencia contextual, porque las palabras que decimos cuando nos comunicamos siempre son portadoras de un sentido que está más allá de su significado (Íñiguez Rueda, 2006: 58).

1.1.6.4. *Sociología de la vejez*

Las personas mayores, su representación en los mensajes publicitarios y la visión social que se percibe de esas imágenes son los aspectos que se pretende analizar en este trabajo. Por tanto, otro de nuestros puntos de apoyo será la sociología, como ciencia que tiene por objeto el comportamiento de la sociedad humana: << Nos enseña que lo que consideramos natural, inevitable, bueno o verdadero puede no serlo y las “cosas dadas” de nuestra vida están influidas por fuerzas históricas y sociales>> (Giddens 2000: 27-30).

Esperamos que un enfoque más amplio del fenómeno social aporte la visión abierta que necesitamos para, de esta manera, poder comprender por qué las formas de comportamiento social son cambiantes según las épocas y lugares. El interés de esta disciplina por la actuación humana dentro de sus grupos, es un punto de referencia para entender lo más posible la vejez dentro del contexto social actual.

Por eso, más concretamente, centraremos la atención en la sociología de la vejez. La tendremos en cuenta para buscar una aproximación a la dimensión social del envejecimiento y a la imagen social de la vejez una vez superada la barrera histórica

del siglo XXI. Recurriremos a algunas referencias bibliográficas por la vinculación de sus autores con esta población; pretendemos que sirvan para dar estructura al contexto social de las personas mayores en España.

Juan Díez Nicolás (1983) es una fuente imprescindible en el tema de la vejez, a la que ve, dentro de la sociedad, encuadrada en el lugar que se le asigna:

La edad constituye, junto con el sexo, la base fundamental que utiliza la sociedad para adscribir los estatus a los individuos sin tener que esperar a que estos demuestren sus habilidades. Pero mientras el sexo confiere en general un estatus para toda la vida, la edad confiere un estatus cambiante con el tiempo (Díez Nicolás, 1983: 2).

Con él nos remontamos al inicio histórico de nuestro trabajo, donde ya hace casi treinta años se pronosticaba para el siglo XXI: un aumento de conflictividad social como consecuencia del aumento de ancianos y, especialmente, en relación con los jóvenes, como consecuencia de problemas de puestos de trabajo. Estas circunstancias, y la importancia numérica de las personas mayores, impulsarían la creación de partidos políticos que representarían los intereses de dicha población. Parecen premoniciones no muy lejos de cumplirse.

Asimismo, María Teresa Bazo Royo (2005) proporciona una perspectiva muy amplia sobre la sociología de la vejez. Algunas de sus numerosas publicaciones nos darán las pautas para entender mejor la potencialidad de este grupo de población, las relaciones con el entorno familiar y social, los problemas que sufren a veces. Su experta visión ayudará a comprender mejor el proceso de envejecimiento dentro de la sociedad actual.

Puesto que parte de nuestro interés responde al envejecimiento de la sociedad, para la consulta demográfica de la población partimos de Julio Pérez Díaz (en Blasco y Pérez Díaz, 2011). La interdisciplinaridad con que enfoca el tema del envejecimiento de la población, dista mucho de las frías cifras del envejecimiento demográfico:

Lo que hoy llamamos envejecimiento de la población (o envejecimiento demográfico) no tiene nada que ver con declives, decadencias, o senescencias sociales. Por el contrario, ha ido acompañado siempre y en todo lugar por la mejora social y el progreso. ¿Por qué entonces, se sigue utilizando como explicación de todo tipo de males presentes y, aún más, futuros? (op.cit: 43).

Otra interesante perspectiva de la vejez viene de Constanza Tobío (2010) que, junto con otras estudiosas del tema, trabaja el tema de los cuidados, en *El cuidado de las personas mayores. Un reto para el siglo XXI*. El estudio plantea el tema de género. Observa cómo revierte el hecho de que el incremento de las personas mayores en la sociedad no está generando respuestas de planificación que incluyan la responsabilidad social, política y de toda la ciudadanía; por el contrario, acaba volcándose la responsabilidad, fundamentalmente, en las mujeres (cuidadoras), tanto en la familia como en los servicios externalizados de cuidados. Lo que no deja de ser un elemento de desigualdad de género que, además, repercute negativamente en la consideración de la vejez como hecho social y del envejecimiento como hecho demográfico. Ambos componentes: género y vejez, están bastante estereotipados, negativamente, en la opinión general y en las políticas públicas -por lo tanto, influyen en las obligaciones de quienes nos gobiernan y en las nuestras propias-.

1.1.6.5. Estudios de mercado

Las investigaciones de marketing que se vienen haciendo en el presente siglo han comenzado a incluir, como un tema destacado, el comportamiento de los consumidores mayores. La toma de conciencia del potencial de compra de este grupo y su cifra numérica, despiertan interés. El estudio de sus ingresos, la forma de gastar su dinero, su nivel de vida y los productos más deseados se convierten en temas de estudio. Son nuevas realidades de este colectivo que han conseguido despertar la atención de los mercados, los cuales estudian la capacidad de compra y la forma de llegar a este público.

Aun así, la imagen de las personas mayores parece arrastrar aún muchos de los estereotipos del pasado. La idea de un grupo poco atractivo, homogéneo, con mala salud o, sin excesivos recursos, son algunos de los tópicos que, de alguna manera, siguen soportando. En realidad, los estudios de mercado (Navas, 2001: 21-22) demuestran la heterogeneidad del grupo y su distancia, cada vez más alejada de dichos estereotipos. La diversidad de estos consumidores es tan grande, o más, que la de cualquier otro sector más joven. Los estilos de vida de las personas mayores, tan tendentes a permanecer sin grandes variaciones a través de tiempos pasados, están sufriendo modificaciones; ahí radica gran parte del atractivo que tienen para el mundo empresarial. La necesidad de acercarse a este sector, con un potencial de clientes tan

nutrido, plantea a los estudiosos la necesidad de abordar su mirada desde diferentes ópticas, como son: <<la edad, el sexo, el territorio, la jubilación, los recursos económicos, la vivienda, el grado de dependencia, el nivel cultural y la utilización del tiempo libre>> (Ibídem).

Ildefonso Grande (2002: 190-191) coincide en algunos puntos con la idea anterior. Como guías para poder segmentar el mercado dirigido a este grupo, apunta los siguientes criterios básicos: la edad, los ingresos, el tipo de hogar, la zona geográfica donde se habita, el tamaño del municipio y la densidad de la población. Incide en que estos criterios determinan, en gran parte, los comportamientos del consumidor mayor y han de tenerse en cuenta como potenciales de mercado.

El estudio del comportamiento de los consumidores sirve a las empresas para que sus estrategias de marketing puedan ser más eficaces. Dicho comportamiento y la segmentación de los mercados están íntimamente relacionados (op. cit.: 14). Las características específicas de la conducta de los consumidores mayores, van acompañadas de los cambios físicos y psicológicos que se producen en el proceso de envejecimiento.

Otra forma de segmentar el estudio de este mercado es la llevada a cabo por la *Fundación Edad & Vida* (Poveda, Barberá, Prat y Vera, 2009: 86). Identifican cuatro tipos de consumidor mayor (55-64 años, 65-75 años, 76 y más años y personas dependientes), y tienen en cuenta: salud, dependencia y edad. También, consideran la renta otra variable fundamental porque condiciona notablemente los hábitos de compra y consumo. Además, apuntan otros factores como: el estilo de vida, el ámbito urbano/rural, el sexo y la unidad de convivencia.

Algunas de las conclusiones que extraen, sirven de alerta al sector industrial, y son las siguientes:

- El cambio en las demandas de consumo que se aprecia en otros sectores más jóvenes, también tiene su importancia en este grupo.
- Aunque la moda influye menos en sus criterios de compra, sí que son valorados aspectos relacionados con la presentación y el uso fácil, la funcionalidad y la calidad de los productos.
- A pesar de que la crisis económica haga sentir su estela, la estabilidad de ingresos que se ha venido produciendo en los últimos años ha abierto caminos a la adquisición de productos a los que antes no había acceso. Las nuevas demandas

de las personas mayores están encaminadas, en particular, a productos relacionados con el ocio, con la necesidad de mantenerse en contacto con familiares y amigos y ha crecido el interés por estar informado y por mantener las capacidades cognitivas (op.cit.: 116).

Según esta investigación, el mercado ha de considerar los cambios que se están produciendo en los consumidores mayores: su cuantía numérica, un aumento del poder adquisitivo y su mayor capacidad crítica. Ofrecer productos y servicios que se adapten a las demandas de este grupo, sin perder de vista la adecuación, la calidad y el consumo responsable, amplía considerablemente los horizontes del mercado (Ibídem).

Antonio Lis (en Navas Castellón, 2003: 13) atestigua que los avances logrados en la calidad de vida de las personas mayores da paso también al interesante “mercado emergente” que supone este grupo de edad. Es una situación en periodo de cambio, la cual constituye un nuevo reto, además de una nueva oportunidad para adaptar e integrar las demandas de las personas mayores a la actividad económica del mercado.

1.2. Estructura de la memoria de la tesis

Como ya hemos adelantado en el título, el propósito de esta tesis está encaminado a estudiar las representaciones de las personas mayores en la publicidad gráfica. Este grupo, que tradicionalmente despertaban un escaso interés en los mensajes publicitarios, seguramente se irá convirtiendo en una parte muy importante del discurso, dado que la sociedad envejece progresivamente. Además de su número, también parece estar cambiando la idea que la sociedad tiene del grupo mayor. Para acercarnos a este problema general, nuestra investigación se centra en un periodo concreto, el comprendido entre los años 80 del siglo pasado y finales del 2010.

Por tanto, la estructura de la tesis está planificada de acuerdo con la naturaleza de los contenidos. Se organiza secuencialmente en tres partes que sirven de apoyo entre sí para que la investigación pueda desarrollarse. Cada una de ellas se relaciona y, a su vez, sirve de sustento para la reflexión y evolución del trabajo.

Primeramente, la lógica de la investigación nos lleva a planificar una fase descriptiva que ayudará a comprender la correlación existente entre el contexto de las personas mayores en la sociedad actual y la forma de relación que el complejo mundo de la publicidad mantiene con ellas.

Continuamos con la parte pragmática del tema de estudio. Tras una recogida del material informativo sobre el mismo, del periodo indicado, efectuamos un tratamiento empírico para la verificación de la hipótesis. Esta segunda fase exploratoria es de corte analítico y está basada en una previa revisión de revistas ilustradas concretas (generalistas, institucionales y comerciales), publicadas en el periodo comprendido entre 1980 y finales de 2010. La exploración y recogida de anuncios publicitarios en los documentos seleccionados para tal fin, es previa a un posterior análisis que permite inferir los cambios acaecidos a lo largo de dicho periodo, o las consideraciones que se derivan, según los tipos de anunciantes que promuevan estas misivas.

- Dentro de la primera parte, tras la introducción metodológica, los capítulos segundo, tercero y cuarto, abordan el tema de las personas mayores desde diferentes puntos de vista y el capítulo quinto se detiene en la publicidad. Consideramos que este estudio carecería de base sin una contextualización previa que sirva de encuadre para el análisis de los mensajes publicitarios explorados.

El capítulo primero define el marco teórico que da cobertura general a todo el análisis.

El capítulo segundo hace una aproximación conceptual a la vejez con un recorrido diacrónico a través del tiempo. También incluye un pequeño reflejo de la vejez en la literatura y la influencia de ésta en la publicidad, como generadora de microrrelatos.

El capítulo tercero trata de temas encaminados a la comprensión del contexto de las personas mayores en España, entre otros, el envejecimiento de la sociedad; los cambios institucionales producidos en el último periodo histórico, la jubilación; la heterogeneidad del grupo, diferentes procesos de envejecimiento; así como el envejecimiento y la salud. Y concluye con una muestra del tratamiento que los medios de comunicación prestan a esta población.

El capítulo cuarto aborda aspectos sobre la vejez y su relación con el marketing, tales como demandas y necesidades de las personas mayores, el atractivo mercado de los consumidores senior, hábitos de consumo o estilos de vida, imágenes

que la sociedad y ellos mismos tienen de esta etapa de la vida, importancia de los valores, estereotipos y prejuicios, relaciones afectivas, importancia que ha ido cobrando este grupo, la vejez activa, su aportación a la sociedad y las relaciones afectivas. Otro de los puntos está encaminado a vislumbrar las perspectivas de la nueva vejez, las expectativas, así como los cambios que se están produciendo.

El capítulo quinto contempla una visión panorámica de la historia de la publicidad. Con ello buscamos las imágenes representadas de las personas mayores en los anuncios que antecedieron a la época estudiada, así como su evolución. Pretendemos que, sin que exista desvinculación con lo anterior, este capítulo preste una doble ayuda, por una parte, concretar y complementar la relación entre la imagen de personas mayores-publicidad y, por otra, tener una perspectiva de la trayectoria que la publicidad con imágenes de personas mayores ha tenido en el último siglo dentro de un contexto mediático. Se trata de aproximar la mirada al mismo ámbito donde los mensajes publicitarios se han desarrollado. La utilización de estos dos apoyos creemos que facilita la aproximación de la panorámica general al objeto de estudio.

- La segunda parte de la tesis remite a la metodología de análisis del material de estudio, la guía para la exploración y el análisis de datos. Contiene la concreción del marco teórico y el diseño analítico al que se ajusta el estudio.

El capítulo sexto está dedicado al diseño metodológico. Parte de la descripción del proceso de análisis, su justificación, metodología y otros conceptos teóricos que permiten acercarnos más al objeto de estudio. Se completa con la construcción y codificación de un sistema de categorías; ese modelo de análisis sirve de guía para el planteamiento y diseño de la investigación y se tiene en cuenta para el posterior desarrollo.

El capítulo séptimo se ocupa de la aplicación del análisis al corpus del trabajo y de la extracción de resultados. Con apoyo en datos cuantitativos de representación, busca también datos cualitativos que llevan a la comprensión de estos mensajes.

- Conclusiones: Este apartado recoge las consideraciones observadas tras desarrollar el análisis de la investigación; también, se trata de responder a los objetivos e hipótesis de la investigación. Asimismo, incluye algunas propuestas para futuras líneas de investigación.

- El anexo es un apéndice documental que contiene cuatro apartados:

El primero aporta la Ficha con el desarrollo del análisis de la investigación, realizado a partir de la unidad de análisis. Contiene la descripción por categorías de los anuncios que forman el cuerpo de análisis.

El segundo apartado proporciona los datos del seguimiento específico sometido a cada medio.

En tercer lugar se presentan las imágenes de todos los anuncios que han sido sometidos a análisis.

Finalmente, en el anexo cuarto se adjuntan anuncios publicitarios del siglo pasado que son portadores de imágenes de personas mayores y que han servido de base para situarnos en la publicidad que nos ha precedido.

Estos cuatro documentos se presentan en soporte DVD para reducir el volumen de la obra final y facilitar el manejo de la información.

En el DVD anexo también se adjuntara el trabajo completo recogido en esta memoria impresa de la tesis.

1.3. Fuentes documentales para la investigación

A continuación se ofrece una descripción de las fuentes de documentación que han servido de base y acompañamiento en esta investigación. Se trata, en su mayoría, de fuentes bibliográficas y hemerográficas.

La base para esta investigación se asienta en fuentes primarias y secundarias. Las publicaciones no diarias: *Vivir con Júbilo*, *Sesenta y más*, *Acofar*, *Blanco y Negro* y *El País Semanal*, forman las fuentes primarias fundamentales. Son clave en esta investigación, pues con ellas se obtiene la posibilidad de reunir un corpus de anuncios publicitarios sobre los que asentar el análisis.

Las fuentes secundarias también resultan imprescindibles en todo el estudio, ya que ayudan a interrogar, comprender, contextualizar -teórica e históricamente- y dar así sentido a los anuncios obtenidos en la documentación primaria. Una muestra de la

utilización de estas fuentes está el capítulo quinto: *Historia gráfica de las personas mayores de la publicidad en España*, que ha sido elaborado, en gran parte, sobre fuentes secundarias compuestas por ediciones compilatorias de carteles. Citamos como ejemplo de obras de referencia las recopilaciones de publicidad realizadas por Jordi y Arnau Carulla (1994, 1996 y 1998) y José M^a Raventós (2000). Por tanto, el trabajo perdería sentido sin la combinación y el apoyo de ambas fuentes.

Las escasas referencias bibliográficas encontradas que relacionan publicidad y personas mayores, han llevado a consultar bibliografía que pueda contemplar otros puntos de vista del tema que nos ocupa. Se busca así la posibilidad de ampliar la mirada investigadora y de encontrar aspectos que contextualicen y aporten nuevos enfoques para el estudio. Con esta tarea se pretende una mirada panorámica que sirva de orientación en todo el trabajo.

Principales fondos y centros de documentación visitados: bibliotecas, archivos, colecciones e Internet. A los que más se ha recurrido son los siguientes: Biblioteca del campus María Zambrano (Segovia), Biblioteca pública de Segovia, Biblioteca Universidad Complutense (Madrid), Biblioteca del IMSERSO (Madrid), Hemeroteca Nacional (Madrid), fondos de la revista *Acofar*¹²; y colecciones privadas.

De acuerdo con lo expuesto, también se toman en consideración alguna de las pautas de clasificación propuestas por Sierra Bravo (1986: 231-258) el trabajo se asienta sobre la información procedente de los siguientes tipos de fuentes:

- Obras de referencia generales: Diccionarios de Uso, enciclopedias.
- Monografías, obras literarias, novelas, ensayos.
- Filmes, obras cinematográficas.
- Compilaciones, catálogos.
- Epistemología.
- Publicaciones periódicas: Publicaciones periódicas no diarias y periódicos de la prensa diaria.
- Revistas científicas.
- Tesis e informes de investigación.

¹² Los fondos de la revista *Acofar*, han sido consultados en la entidad *Acofarma s.c.l.*, con sede en la calle José Ortega y Gasset, 11, 28006 Madrid.

- Fuentes legales, normativa.
- Encuestas y datos estadísticos
- Informes, declaraciones ONU y de organismos internacionales.
- Documentos comerciales como catálogos y folletos de empresa.
- Fuentes digitales: como páginas webs institucionales, especialmente la Web de IMSERSO, ediciones en CD, etc.
- Bancos documentales. Entre los más consultados están:
<<http://hemeroteca.abc.es/> <<http://www.imsersomayores.csic.es/>>,
<<http://dialnet.unirioja.es/>> y <<http://www.ine.es/>>.
- La radio, la televisión, también han sido motivo de atención. Aunque es un medio volátil, del que no queda constancia escrita, la inmediatez de sus noticias ha ido dando informaciones de actualidad y pistas indagatorias durante el recorrido.



Capítulo segundo

Demarcación conceptual: vejez
y personas mayores

Cartel para *Chocolates Riucord*. 1937. En Raventós 2000. Vol. I: 226.

Capítulo segundo

DEMARCACIÓN CONCEPTUAL: VEJEZ Y PERSONAS MAYORES

Ni las canas ni las arrugas pueden obtener, así de repente, autoridad, mientras que la vida que se lleva con honestidad es la que recoge en los últimos años los frutos de la autoridad.
Cicerón (2008: 158)

A la hora de plantearnos el desarrollo de la investigación, no podemos dejar de tener en cuenta algunas recomendaciones durante todo el proceso de análisis, como las sugeridas por Perujo Serrano (2009: 88):

La investigación no puede aislarse de sus circunstancias, entre ellas el precepto científico de la utilización de un método que, proyectándose sobre el objeto que se investiga, no puede ser tomado como coartada para aislarlo del conjunto del entorno al que pertenece, social y disciplinariamente.

Consecuentemente, no convendría abordar el desarrollo de este estudio dejando a un lado todo el entramado social, cultural y económico que envuelve la difusión de anuncios y la situación de las personas mayores.

Con esa intención, ateniéndonos a los objetivos marcados en la tesis, en este capítulo se explorará el concepto de vejez y de persona mayor. Con ello pretendemos enfocar el término eje de la investigación desde su complejidad conceptual, que integraría desde acepciones científicas a nociones literarias. No se trata hacer un análisis terminológico, sino de advertir los aspectos cambiantes y plurales de unas significaciones con marcado carácter cultural. Por ello tendremos en consideración algunas aportaciones hechas al respecto desde la literatura, la religión y las ideologías, las cuales cohabitan con el reflejo aportado por la publicidad.

En primer lugar, para delimitar el campo conceptual de las personas mayores, comenzamos con una parada obligada en el polisémico término de vejez, y hacemos un recorrido por ese concepto, destacando la importancia de atender el carácter cultural de las palabras con las que son categorizados los grupos sociales.

Seguidamente, dado que la edad es una idea interpretada culturalmente, se introducen algunas pinceladas sobre la valoración y el rol que los mayores han tenido en diferentes épocas de la historia de occidente, hasta llegar a la sociedad actual.

Las oscilaciones que, según las distintas culturas e ideologías, ha sufrido la sociedad, han influido en las transformaciones que a lo largo del tiempo se han producido en la manera de contemplar la vejez.

Desde tiempos muy remotos, las diferentes culturas han interpretado el curso de la vida con relatos y metáforas, analogías y eufemismos. La transmisión oral dejó paso a la literatura; por ella hacemos un breve recorrido porque, también mediante el lenguaje escrito hemos manifestado la forma en que pensamos sobre la vejez y nuestro pensamiento acaba influyendo en la manera de actuar, de estar y de mirar a los demás.

El último apartado se centra en la publicidad, estudiada en su capacidad para reflejar las nuevas tendencias y los conceptos que predominan en el ideario colectivo. Este estilo de expresión más reciente se ha convertido en una forma nueva de relato social para nuestro tiempo.

2.1. Aproximación al concepto de persona mayor

Es nuestra intención aproximarnos al concepto de persona mayor, para dejar lo más clara posible esta idea. Creemos importante dicha tarea porque, si tenemos en cuenta las indicaciones de Berger y Luckmann (2001: 58-59), durante el proceso de construcción social de la realidad sólo existe aquello que se nombra. A lo que no se pone palabras, de lo que no se habla o se menciona de forma sesgada: bien no existe, o su proyección acaba entendiéndose de una forma parcial o distorsionada.

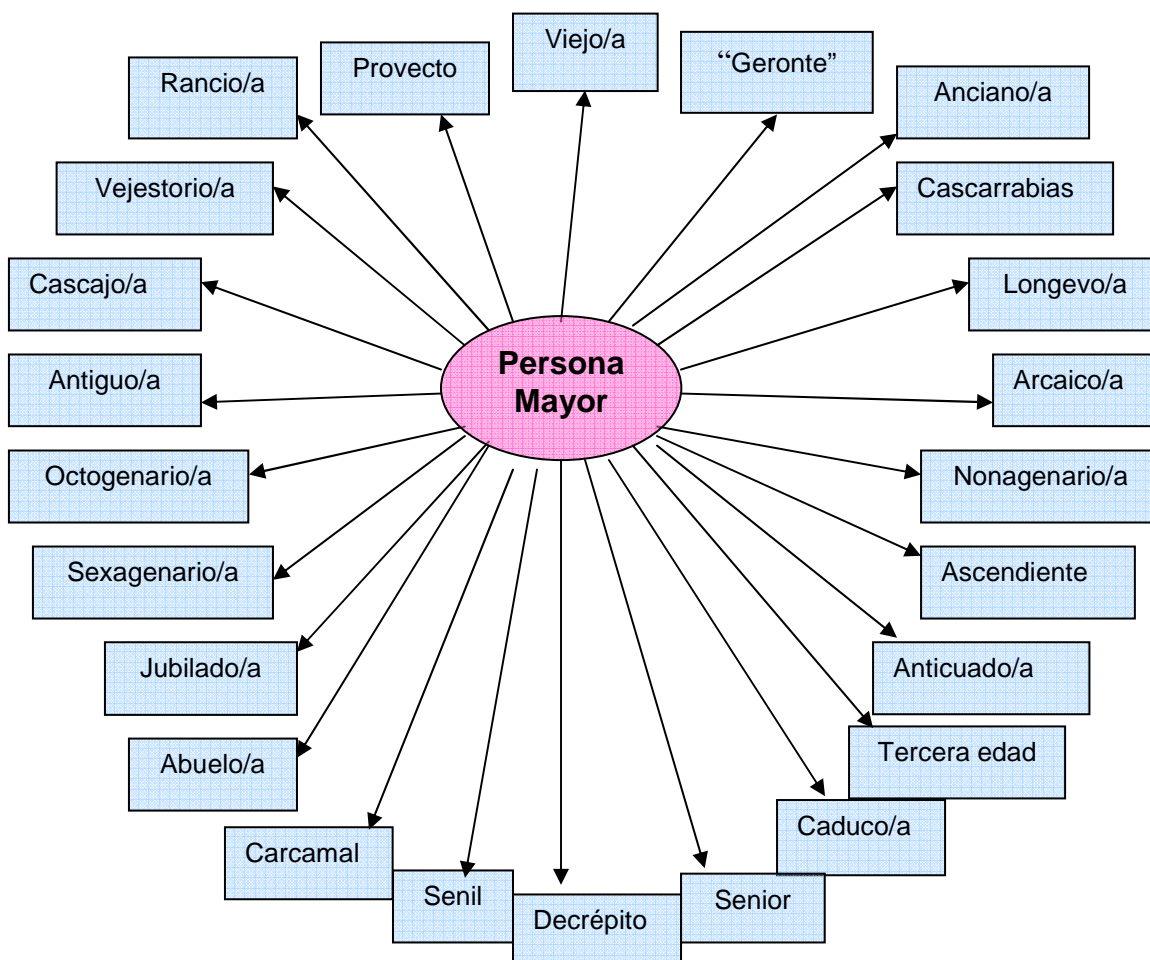
Para estos autores, el lenguaje que empleamos va más allá de lo cotidiano, ya que nuestras palabras no son capaces de abarcar toda la realidad, sino zonas aisladas de ella. Por eso, tomando como base la experiencia cotidiana, se pueden construir símbolos mediante el lenguaje, aunque también éste es capaz de mostrar esos símbolos como elementos objetivos. Y es que, al entrar en interacción verbal con las demás personas, hacemos una acumulación selectiva del lenguaje. Como consecuencia de ello, se van modificando los elementos objetivos de la vida real, las ideas. Cuando esta utilización del lenguaje es deliberada, puede aumentar su influencia hasta lograr que los individuos adquieran una visión concreta de la sociedad y, así, conseguir una forma apropiada de influir en la manera de ver el mundo.

Investigar en qué medida se cumplen estas teorías: descubrir el consenso, o los disensos, que puedan existir en el retrato publicitario de la vejez, es objeto de este estudio. Para ello, analizaremos la publicidad dirigida a la población mayor en unas revistas concretas. Desde ahí, nos preguntamos si la manera en que se representa a las personas mayores en los mensajes publicitarios puede ejercer alguna influencia en la percepción que la sociedad reciba del grupo, pero un estudio de influencia se llevaría a cabo con métodos de investigación social.

Nos acercamos a la tesis conscientes de que será un análisis insuficiente del tratamiento que “hace” la publicidad sobre el tema, ya que no olvidamos la amplitud y los matices de los múltiples anuncios en los medios de comunicación. No obstante, tenemos la intención de hacer una primera aproximación, sobre todo teniendo en cuenta la influencia que pueden ejercer y que motiva este estudio.

No obstante, en la tarea de observar la publicidad dirigida al grupo de más edad, la importancia de los significados puede ser muy reveladora, por lo cual, existe la necesidad de delimitar conceptualmente al colectivo social que forma el campo de estudio. Son muchas y variadas las formas de definición utilizadas, por eso, a continuación tratamos de buscar un marco terminológico para encuadrar este trabajo.

2.1.1. Campo de significado del concepto de vejez desde los usos del lenguaje



Mapa conceptual en torno a la idea de personas mayores. Elaboración propia.

Las palabras que componen este campo semántico son una muestra de los muchos significantes que comparten el conjunto de significados que engloban la idea de la vejez. La relación común entre ellas es el efecto que el paso del tiempo produce en las personas. Representan una parcela de la realidad cotidiana. Son un reflejo de cómo la sociedad hace una valoración del entorno mediante el empleo de unos términos concretos.

A simple vista, puede percibirse la carga de connotación negativa asociada a algunos de estos términos, por lo que el uso de ellos pueda resultar inapropiado, incluso despectivo, según las circunstancias y las apreciaciones. Esto provoca el uso de eufemismos o la evasiva en la utilización de algunos términos. Prueba de ello puede encontrarse en libros periodísticos de estilo, como ocurre en el *Libro de Estilo*

del País (1990: 152). Cuando describe las normas a guardar en sus publicaciones, para el empleo de las palabras anciano, anciana, dice lo siguiente:

(...) mujer u hombre con más de 65 años. Sin embargo, estos adjetivos -por el tono peyorativo que puedan tener- sólo deben emplearse muy excepcionalmente, y más como exponente de decrepitud física que como estadio de edad. O para referirse a las personas de edad avanzada recluidas en un asilo. En los demás casos, sosláyese con expresiones como “un hombre de 69 años.

No olvidemos que el lenguaje no es neutral, es la proyección del ser y marca nuestra forma de ver la realidad. Además, el lenguaje es parcial y nos suele delatar; dice mucho más de nosotros de lo que quisiéramos, ya que, si somos capaces de escuchar lo que decimos, podemos averiguar muchas cosas que subyacen en el fondo de nuestro yo. Hay una elección previa en las palabras que empleamos que, aun sin darnos cuenta, tienen un significado más profundo. Utilizando el criterio de Alex Grigelmo (2002: 24-25):

(...) las palabras no sólo significan, también evocan. Y dos palabras de conceptos iguales no evocan lo mismo si son conceptos diferentes. (...) Tienen las palabras su propio significado y un poco del significado de cuantas las acompañaron, y mucho del significado que fueron adquiriendo en su lugar dentro de las frases, los dichos, los refranes.

Por eso, para tratar de acercarnos un poco más al término polisémico de la vejez, recordamos cuáles son los significados básicos –que guardan relación con las personas mayores- que se atribuyen a algunas de las palabras relacionadas con el paso del tiempo.

- *Abuelo/a*. Del latín *aviolus* (RAE, 1992, Tomo I: 15). “Respecto de una persona, padre o madre de su padre o de su madre. Ascendiente, antepasado, persona de quien se desciende”. Figuradamente, “hombre anciano, mujer anciana” y también, en la lotería de cartones, “nombre dado familiarmente al número noventa”.

Según Corominas y Pascual (1993, Vol. I: 24), etimológicamente se deriva del lat. *aviola* “abuelita”, diminutivo de *avia* “abuela”. (...) *aviola* sólo está

documentado en latín como sobrenombre de varón, que originariamente será apodo humorístico de un hombre de aspecto poco vigoroso.

- Existe una palabra prácticamente en desuso, *agerasia*. “Vejez exenta de los achaques propios de esta edad” (RAE, 1992 Tomo I: 57).
Aporta un matiz positivo y define esta etapa cuando las circunstancias físicas son muy favorables para el sujeto.
- *Anciano/na*. Viene del latín *antiánus*, de *ante* (RAE, 1992, Tomo I: 136). Hace relación de la “persona de mucha edad. Antiguo o que existe desde hace tiempo. Cualquiera de los miembros de Sanedrín”. “En tiempos apostólicos, cada uno de los encargados de gobernar las iglesias”. Y “en las órdenes militares, cualquiera de los freires más antiguos de su respectivo convento”.
Puede decirse que todas las connotaciones dadas a esta palabra a través del tiempo son positivas en el varón -la mujer no aparece-; se asocian al desarrollo de una actividad o una responsabilidad, y muestran la visibilidad de estas personas.
- *Antepasado/a*. (RAE, 1992, Tomo I: 151). “Dicho de otro tiempo, anterior a otro tiempo pasado ya. Ascendiente más o menos remoto de una persona o grupo de personas”.
- *Anticuada/a*. (RAE, 1992, Tomo I: 153). “Que está en desuso desde hace tiempo, pasado de moda; propio de otra época”.
- *Antiguo/a*. Procede del latín *antiqüuos* (RAE, 1992, Tomo I: 154). “Que existe desde hace mucho tiempo”. “Anticuada, pasado de moda”. “Dicho de una persona que cuenta mucho tiempo en un empleo, profesión o ejercicio”. “En los colegios y otras comunidades, el que había salido de moderno o nuevo”. “Los que vivieron en siglos remotos”.
- *Arcaic/a*. Del latín *archaicus* (RAE, 1992, Tomo I: 181): “Muy antiguo o anticuado”.

- *Ascendiente*. (RAE, 1992, Tomo I: 207): “Padre madre o cualquiera de los abuelos, de quien desciende una persona. Predominio moral o de influencia”.
- *Caduco/a*. Del latín *caducus* (RAE, 1992: 353) “Sumamente viejo. Decrépito, muy anciano. Perecedero, poco durable”.
- *Carcamal*. (De *cárcamo*) (RAE, 1992, Tomo I: 410). Suele tener valor despectivo y se utiliza coloquialmente para referirse a una persona decrépita y achacosa.
- *Cascajo*. (RAE, 1992, Tomo I: 431): (De *cascar*). Entre otros significados, se usa para referirse a una “vasija rota o inútil”; también a trastos viejos o inútiles. La frase “*Estar hecho un cascajo*”, figurada y familiarmente, esta frase tiene el significado de “estar decrépito”.
- *Cascarrabias*. (De *cascar* y *rabiar*) (RAE, 1992, Tomo I: 131): “Persona que fácilmente se enoja, riñe o demuestra enfado. Asimismo, “*viejo cascarrabias*” se utiliza coloquialmente para hacer alusión a una persona vieja y gruñona”.
- *Chochez*. (RAE, 1992, Tomo I: 652). “Cualidad de chocho; condición de la persona caracterizada por el declive de sus facultades mentales, generalmente a causa de la edad”. “Dicho o hecho de la persona que chochea”.
- *Decrépito/a*. Tiene su etimología en el latín *decrepitus* (RAE, 1992, Tomo I: 669). “Sumamente viejo”. Además, “se aplica a la persona que por su vejez suele tener muy disminuidas las facultades”. También “se dice de una cosa que han llegado a su última decadencia”.
- “*Geronte*”. Palabra no recogida como tal por las dos versiones consultadas de la RAE. Muy utilizada por los especialistas en gerontología para definir a las personas viejas.
Está relacionada con *gerontocracia* (Navarro, 2003: 6840): “Poder político o social de los ancianos. Por extensión, influencia excesiva de las personas de edad en cualquier campo”.

- *Longevo/a*. Procede del latín *longaevus*, de larga vida (RAE, 1992, Tomo II: 1270). “Muy anciano o de larga edad”.
- *Mayor*. Tiene su origen en el latín *maior –oris*. (RAE, 1992, Tomo II: 1340): Entre sus diferentes significados están: “Que excede a una cosa en cantidad o calidad. De mucha importancia”. También se dice de la “persona que excede en edad a otra”. “Persona entrada en años, de edad avanzada”. “Anciano, adalid, adelantado, alcalde...” Sus definiciones 46 y 47 denominan mayor como: “Abuelos y demás progenitores de una personas; y antepasados, sean o no progenitores”.
- *Provecto/a*. Proviene del latín *provectus* (RAE, 1992, Tomo II: 1683). “Caduco, viejo; maduro, entrado en días”. También se habla de la “*edad provecta*”.
- *Rancio/a*. Del latín *rancidus* (RAE, 1992, Tomo II: 1723). “Se dice del vino y los comestibles grasientos que con el tiempo adquieren sabor y olor más fuertes, mejorándose o echándose a perder”; además, “sirve para mencionar a las cosas antiguas y a las personas apegadas a ellas”.
- *Senescente*. Tiene su origen en la palabra latina *senescens, -entis* (RAE, 1992: 1862). “Que empieza a envejecer”.
- *Senil*. Del latín *senilis* (RAE, 1992, Tomo II: 1862). “Perteneiente o relativo a la persona de avanzada edad en la que se advierte su decadencia física”.
- *Senior*. Esta palabra procede del latín *senior*, anciano (RAE, 1992, Tomo II: 1862). Sus dos acepciones vienen de antiguo: “señor” y “senador”.
- *Vejestorio*. (RAE, 1992, Tomo II: 2066). Designa a una “persona muy vieja” de manera despectiva.
- *Vejete*. “Especialmente en el teatro, se dice de la figura del viejo ridículo” (RAE, 1992, Tomo II: 2066).
- *Vetusto/a*. Proviene del latín *vetustus* (RAE, 1992, Tomo II: 2083). “Extremadamente viejo; anticuado”.

- *Viejo/a*. Del latín vulgar *veclus*, y este por *vetulus* (RAE, 1992, Tomo II: 2089). De las dieciséis acepciones con que documenta esta palabra, estas cuatro recogen y concentran todo el sentido: “Persona de edad. Comúnmente puede entenderse que es “*vieja*” la que cumplió setenta años. Antiguo o de tiempo pasado. Deslucido, estropeado por el uso”. No parecen definiciones que, sin salirse de la realidad, se complementan.

En este recorrido por las palabras que encuadran la vejez, habíamos consultado primeramente a la RAE en su vigésima primera edición (1992), para que nos diera fe de estos términos. Posteriormente recurrimos también a la RAE, pero en su última edición, la vigésima segunda (2001). Tratábamos de contrastar si los términos explorados no habían sufrido ninguna modificación. Comprobamos que las variaciones eran mínimas, pero existían algunas que puede suponer una sensibilización más favorable de la sociedad hacia la vejez. Son las siguientes:

- La primera edición consultada (1992) recoge una de las definiciones del término *antiguo, gua*, como: “En los colegios y otras comunidades, el que había salido de moderno o nuevo”. La versión posterior (2001) cambia un poco los matices de este significado: “En los colegios y otras comunidades, veterano (experimentado)”. Quizás sea un matiz pequeño, pero añadir “veterano” –como experimentado-, es sumarle a la palabra antiguo/antigua un valor añadido.
- En *cascarrabias*, la edición más moderna (2001), prescinde de una de sus designaciones: “*viejo cascarrabias*”, que como veíamos en la impresión anterior (1992), se utilizaba coloquialmente para referirse a una persona vieja y gruñona”.
- Asimismo, en el término *chochez*, esta última edición suprime parte del punto en el que se hace referencia a la cualidad de chocho: “condición de la persona caracterizada por el declive de sus facultades mentales, generalmente a causa de la edad”.
- Esta misma edición añade un concepto a la palabra *mayor* que no aportaba la edición de 1992: “Principal, que tiene superior dignidad o autoridad entre las personas o cosas de su mismo grupo”. Es una forma positiva de este término y, por eso, no queremos dejarla pasar por alto.

- También en la edición más moderna se añade la utilización en México de la palabra *vieja*, para hablar coloquialmente de la “mujer en general, incluso joven”.

En el corto espacio de tiempo transcurrido entre la salida a la luz de estas dos ediciones consultadas, se aprecia en la RAE una ligera tendencia con respecto a las personas mayores, creemos que es positiva. Se han eliminado designaciones poco favorables en algunas palabras. Por eso, aunque los cambios son mínimos, los comentamos porque creemos que en nuestro tema los matices adquieren una importancia mayor.

Lo que acabamos de exponer sería una parte del campo semántico de la vejez. Podríamos seguir adentrándonos en estas definiciones y ampliar su concepto porque, igual que el envejecimiento es un proceso dinámico que se desarrolla a lo largo de toda nuestra vida, igualmente es dinámico el proceso del término estudiado y por eso, se podría precisar aún mucho más.

Tanto en el aspecto positivo como en el negativo, son múltiples las palabras con que socialmente se percibe y reconoce públicamente a las personas mayores. Sin embargo, se recurre a eufemismos cuando no se sabe muy bien cómo precisarlo. Vejez, tercera edad, senectud, ancianidad..., son maneras de referirnos a las personas que alcanzan esa etapa de la vida. No existe uniformidad para definir las, la forma varía dependiendo del rol personal que desempeñen, de las conveniencias y de la sensibilidad del contexto.

Hay palabras que se ajustan con precisión al concepto aunque, por lo general, muchas de ellas son negativas y se emplean habitualmente como un prejuicio contra la vejez tales como: anticuado/da, arcaico/a, caduco/a, carcamal, cascajo, cascarrabias, chochez, decrepito, rancio/a, senil, vejestorio. Su uso debería ser motivo de reflexión porque, a veces, adquieren connotaciones muy despectivas y llevan implícito el rechazo hacia el deterioro y la decadencia. Otras, como viejo –inservible, fuera de uso-; o tercera edad -expresión jerárquica, niveladora, semejante a la de tercer mundo, con carencias-, encierran matices conceptuales que tienen un efecto excluyente y, en muchos casos, su utilización anula a la persona a la que se hace alusión.

Además, las variaciones que se pueden obtener de estas palabras son muy numerosas. Por ejemplo, añadiendo a la palabra abuelo un diminutivo, puede derivar

en “abuelete” y, aunque en principio parece una forma cariñosa, su utilización suele derivar al tono jocoso.

Son algunas formas de valoración social negativa lo que aportan estas palabras que se van introduciendo e instalando en nuestro lenguaje, aunque aún no estén reconocidas por la RAE, como por ejemplo:

Gerontofobia. (Derivada del griego *geron* = anciano y *phobéomai* = temor, odio, antipatía). Se puede identificar como un persistente, anormal e injustificado miedo a la gente anciana. Es la aversión obsesiva hacia los ancianos que implica, psicológicamente hablando, un temor irracional compulsivo hacia la propia vejez: <<designa el temor a hacerse mayor, a convivir con personas mayores y a la mala imagen que los mayores tienen en el imaginario popular...>> (García Férrez, 2006: 60).

Ageísmo o edadismo. (Proviene el inglés *age* = edad). Prejuicio negativo hacia las personas, derivado de la edad. <<Conjunto de valores, o mejor, antivalores y actitudes peyorativas que vienen a marginar y excluir en todos los órdenes de la vida social a la persona mayor>> (Ibídem). Fue definido por el Dr. Robert Butler¹ en 1968 y pronto lo recogió el *Oxford English Dictionary*.

2.1.2. La edad como categoría plural

Es un error suponer que la edad es un condicionante ya conocido y “natural” de las características y comportamientos humanos, y aún más erróneo es suponer que el significado de cada edad particular no se ve alterado por los cambios históricos.

Pérez Díaz (En Blasco y Díaz, 2011: 46)

En este camino de aproximación a un concepto que defina a las personas que tienen una etapa ya vivida, hacemos una breve parada en algunos aspectos que, sin duda, influyen en la multiplicidad cualitativa del grupo y en su definición. Nos referimos a los tipos de edad.

¹ Citado en: “Edadismo en Estados Unidos”. *Perfiles y Tendencias*, n. 40, agosto, 2009. Ed. IMSERSO, Título original: Ageism in America. Documento elaborado por The International Longevity Center. [en línea]. En: <<http://www.imserso.es/>> (Consulta: 12/6/2012).

En principio, se puede hablar de una *edad subjetiva*, porque lo más sencillo es

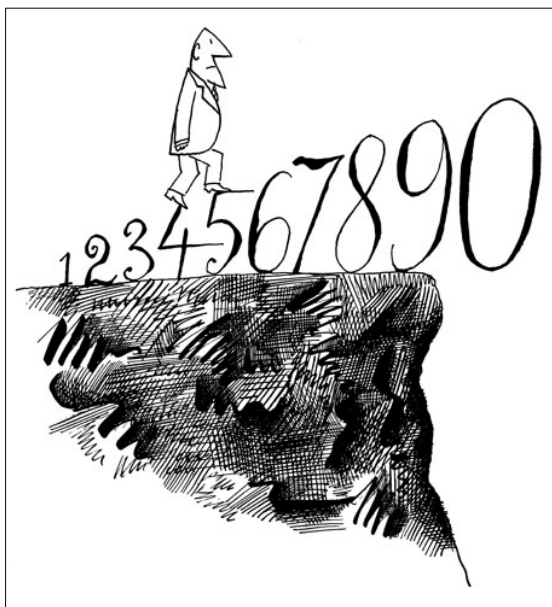


Fig. 2.1. Autor: Saul Steinberg. *New Yorker*, 1962.
[en línea]. En:<pequenhaciudad.blogspot.com>

empezar admitiendo que no todo el mundo entiende y asume este periodo vital de la misma forma, ya que se hace referencia a un grupo tan diverso como heterogéneo. La condición del estado físico, el poder adquisitivo, la forma de entender la vida, la imagen que la propia persona tiene de sí misma, la que le devuelven los otros, los contextos, etc., son puntos de referencia que contribuyen a apreciar y sentir la edad de uno u otro modo.

La manera más sencilla de definir la vejez es la *edad cronológica*. En una

primera aproximación, el diccionario de la RAE (1992: 789) nos dice que la edad es el “Tiempo que ha vivido una persona” y, también, “Cada uno de los periodos en que se considera dividida la vida humana.” En las sociedades desarrolladas, con una llegada estipulada para la jubilación, los 60-65-67 años han venido siendo el comienzo arbitrado para esta etapa.

Pero la edad no es sólo un dato del tiempo vivido, la decadencia física y biológica son otros parámetros que sirven para detectar el envejecimiento; es lo que podemos considerar la *edad vital*. Los cambios físicos se producen inexorablemente por el fluir del reloj cronológico; es un cambio paulatino en la energía, que se manifiesta, interna y externamente, a medida que avanzan los años.

La Medicina distingue *edad biológica* de edad cronológica, lo hace para diferenciar el tiempo transcurrido del estado vital de los cuerpos. Así, habla de envejecimiento corporal y de envejecimiento funcional. Biológicamente, parece que el ser humano se desarrolla en distintas edades no sincronizadas. Aunque la investigación no está concluida, pediatras y dentistas trabajan con identificadores de madurez; psicólogos y pediatras aplican pruebas psicométricas para identificar el desarrollo mental, etc. No obstante, coinciden en que existe un envejecimiento diferencial no sólo entre los individuos de la misma edad, sino dentro de la evolución

biológica de cada sujeto. Todo ello ha dado como resultado la llamada ecología del envejecimiento².

La edad biológica es un debate en el cual se incide especialmente desde mediados del siglo pasado. El problema del envejecimiento fue tratado ya por Bourlière (1970: 7), en su empeño por medir científicamente el grado de senescencia del individuo a partir de unos parámetros objetivos. Según su criterio, la confluencia de los factores genéticos y la influencia del medio son los elementos principales que modelan los componentes de la vejez, pues el ritmo del envejecimiento y la importancia de las alteraciones funcionales son muy diferentes de un individuo a otro y, además, las variaciones entre distintas personas persisten aun entre grupos que podrían considerarse homogéneos, puesto que con el envejecimiento se van haciendo más notables los contrastes biológicos entre unas personas y otras. Estas apreciaciones también se manifiestan aunque el contexto social y económico sea privilegiado (op.cit.: 50).

También existe una *edad social*, que está marcada por la clasificación que hace la sociedad del momento determinado en que el individuo vive. Dentro de ese contexto, se cataloga a las personas por edades y éstas tienen que responder a las expectativas establecidas, es decir, a lo que se espera de ellas en cada etapa. Esta edad suele ser más inflexible que la cronológica y la vital. En su catalogación intervienen, además de la sociedad, la cultura, la economía y todas las circunstancias contextuales que envuelven e influyen en las personas.

Desde la perspectiva de Ferrer Cascales (2011), las diferentes edades no tienen por qué coincidir en el tiempo, sino que son distintos aspectos asociados a la edad. Así, la *edad cronológica* hace referencia al tiempo vivido por la persona, pero cataloga la vejez arbitrariamente. En cambio, la *edad biológica* está más relacionada con los cambios físicos que se van produciendo en el organismo, aunque no existe ninguna prueba que pueda medirla. Para la *edad psicológica*, habla de una vejez diferente en cada persona según sus cambios cognitivos, afectivos y de personalidad –estas mudanzas no cesan en el proceso de envejecimiento-. Por su parte, la *edad social* está determinada por consideraciones económicas, familiares y sociales; así, la jubilación marca esa edad social y dice cuándo tiene que haber cambios notables en la

² SINIARSKA, A. y WOLANSKY, N.: *Ecología del envejecimiento*. [en línea]. En: <<http://spanish.alibaba.com/product-free/ecology-of-aging-246726581.html>> (Consulta: 5/07/2012)

persona. Además, añade la *edad funcional*, más relacionada con la salud y con el nivel de capacidad de gestión de la propia persona.

Realmente, en las sociedades occidentales con más calidad de vida, el envejecimiento de la población no recibe siempre una apreciación positiva, aunque venga motivada por el mayor grado de desarrollo. El aumento de la esperanza de vida que se genera, se suele traducir estadísticamente en términos de “envejecimiento poblacional”.

A este respecto alerta Julio Pérez Díaz (en Blasco y Pérez, 2011: 42-43), al asegurar que está sobradamente demostrado que el tendenciosamente llamado “envejecimiento demográfico” no conduce a ningún tipo de declive. Este envejecimiento, que los estadistas empezaron a catalogar a principios del siglo XX como una señal de decadencia nacional, es el resultado de los cambios favorables en las *dinámicas poblacionales internas*. Conlleva una subida de la vida media y un notable descenso en la fecundidad, pero no está acompañado de un declive de la sociedad en sí misma; más bien: <<ha ido acompañado siempre y en todo lugar por la mejora social y el progreso>>.

2.1.3. Justificación para la elección del término de análisis: personas mayores

Continuamos con la exploración de un término explicativo e integrador que sirva para definir la vejez, porque cuando hablamos de viejos, tercera edad, jubilados, etc., concretamos un concepto, ponemos una u otra etiqueta que identifica a un porcentaje muy alto de la población. Quizá esto no debería ser así, porque estamos hablando de “personas” que se da por descontado que han de tener una determinada identidad, al margen de las particularidades individuales. El hecho de que la persona sea vieja, mayor, esté jubilada, etc., son unas circunstancias específicas, propiciadas por el paso inflexible del tiempo y por las características de una sociedad concreta.

La palabra *persona* es definida por el DRAE (1992: 1583) como: “Individuo de la especie humana. Hombre o mujer cuyo nombre se ignora o se omite. Hombre o mujer distinguidos en la vida pública. Hombre o mujer de prendas, capacidad, disposición y prudencia... Sujeto de derecho...”

Si miramos su etimología (Corominas y Pascual, 1993, Vol. IV: 502), este término es un cultismo empleado en todas las épocas y popularizado, al menos, desde la Edad Media. Viene del latín *persóna* y se refiere a la “*máscara de actor*”, “*personaje teatral*”, “*personalidad, persona*”. La Máscara se llamaba “*persona-ae*”, “cosa que suena mucho”. Además de ponerle cara al personaje que representaban, sonar, resonar y propagar la voz fue el propósito de la máscara en el teatro clásico. Posteriormente, el derecho romano fue la sede principal para este concepto; “*persona*” hacía referencia a todo ente capaz de tener derechos y adquirir obligaciones. Es curioso comprobar la evolución progresiva de significado; la máscara que se usaba en el teatro clásico sirvió como símbolo de identificación de la persona y como sujeto de derechos y obligaciones.

Por extensión, *persona* significa también el carácter, lo que hoy llamamos *personalidad* que, según la RAE (1992, Vol. II: 1583), es una “diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra”. La relación “*persona-máscara*” conecta asimismo con las apariencias personales, donde, detrás de lo externo, está lo verdaderamente importante, lo que somos, la esencia, -no lo que parecemos-. La etimología nos lleva al proceso que supone indagar en nosotros mismos, conectar con nuestra potencialidad de seres humanos -al margen de la programación que haga de nosotros una sociedad concreta-. En definitiva, *persona* nos invita a encontrar lo que hay debajo de la máscara.

Teniendo esto en cuenta, el concepto de *persona* nos parece interesante porque, además de diferenciar, respeta la individualidad; hace que cada sujeto sea único, portador de una vida y un bagaje cultural propio y, como consecuencia, digno de respeto. Además, apoyándonos en las palabras del doctor López Aranguren (1992: 27), lo unimos a la noción de *mayor*:

(...) es preferible- y preferido por nosotros, los que en esa fase de la vida estamos- que nos llamen “*mayores*”-. “*Ser mayor*”, significa, en general, ser superior, cuando menos, en tamaño y estatura, pero también, y es lo que nos importa aquí según el dictum antiguo, “en edad, saber y gobierno”.

Una vez vistos algunos de los contenidos que encierran las palabras que se aproximan a la vejez, para referirnos a este grupo descartamos el tan utilizado término de “*tercera edad*”, porque consideramos que despersonaliza, subordina y remite a la masa y se integra en ella. Será el concepto de *Persona mayor* el que utilicemos a partir de ahora, ya que habla de una persona con trayectoria propia y enfatiza su

especificidad en superlativo. Nos parece una terminología que se ajusta a la realidad por ser más personalista y humanizadora y afianzadora de la individualidad. Además, no discrimina y no hace diferencias entre sexos. La condición de persona es portadora de la posesión que supone ser sujeto de derecho. Esta atribución no queda mermada por la edad, sino que a lo largo de la vida se sigue siendo un ser íntegro, con derechos y obligaciones. Persona, aunque proveniente de máscara, no tiene por qué disfrazar el envejecimiento. Por tanto, utilizaremos esta palabra como “no masa”, y la uniremos a mayor porque, efectivamente, a partir de los 60 años, se es mayores en comparación con otras personas más jóvenes. Lo realmente importante es que este colectivo sea considerado en la sociedad por su propia identidad.

La forma en que la sociedad, que la formamos todas las personas, ponga palabras y significados a este tema, puede aportar una u otra visión de esta etapa vital por la que, inevitablemente, -si llegamos- hemos de pasar y en la que a nadie le gustaría dejar de ser, ante todo y principalmente “persona”.

2.2. Referencias a algunas representaciones culturales de la vejez con herencia en occidente (miscelánea representacional)

Este apartado hace una miscelánea representacional recogiendo algunas de las diferentes formas en que cada cultura ha entendido y afrontado el tema de la vejez. Los criterios y los intereses desarrollados en cada sociedad o, incluso, entre diferentes grupos de personas de una misma sociedad, no siempre han coincidido. La atención que el proceso de envejecimiento ha despertado, así como los cambios en la forma de valorar y respetar la vejez, han trascendido hasta nosotros como herencia de las antiguas culturas mediterráneas. Posteriormente, fueron retomadas por el Renacimiento y llegaron hasta el pensamiento del siglo XIX.

En antropología, el estatus universal procedente de la edad es un reconocimiento de todas las sociedades. Hoebel (1973: 312) hace referencia a la

existencia de un mínimo de roles universales dentro de la sociedad. Aunque estos roles son numerosos, los condensa y los divide en: niños, los que todavía no están maduros para participar en la sociedad; adultos, los que realizan las actividades para que la sociedad se mantenga; y ancianos, los que han dejado la participación activa y la responsabilidad dentro de ella. Sin embargo, salvo contadas excepciones, considera que las personas de edad han gozado, casi universalmente, de respeto y estatus por parte de sus tribus.

Cuando habla de las atribuciones recibidas por la ancianidad, este antropólogo incluye el tratamiento que los pueblos primitivos empleaban para calificar a los ancianos. Los consideraban: <<mayores en la política y en el gobierno, mágicos y sacerdotes en lo sobrenatural, y poseedores de propiedad en algunos sistemas de organización económica>>. La longevidad era reconocida como una recompensa que los dioses daban a los más justos, por lo cual, la vejez era reconocida como la portadora del saber; los brujos y los chamanes eran hombres mayores que establecían los lazos entre el presente y el más allá. A estas fuentes de poder accedían mucho más fácilmente los hombres que las mujeres (Ibidem).

Por eso, en pasados periodos de la historia no ha sido raro hablar de gerontocracia. Que las personas muy ancianas fueran las que dirigieran los pueblos era un hábito muy usual hasta hace poco tiempo. Para culturas tan tradicionales y legendarias como China e India, o algunas de las antiguas civilizaciones del mediterráneo oriental y más tarde griegos y romanos, el tema ha tenido vigencia durante siglos y, en la mayoría de los casos, han venerado la ancianidad. En otras culturas más recientes, como la amerindia, los viejos eran considerados el depósito de la sabiduría, aunque físicamente ya no pudieran hacer frente a su subsistencia -basada en la caza y en la recolección de frutos de la pradera-. No obstante, cuando los recursos del grupo se reducían mucho, el anciano pasaba a ser considerado una amenaza para el resto.

La película *Los dientes del diablo*, dirigida por Nicholas Ray (1960), refleja la vida de un grupo de esquimales. En ella se muestra el apego y el cumplimiento de sus costumbres ancestrales, asumido por todos. A la llegada de las primeras nieves, cuando la abuela se da cuenta de que sus fuerzas comienzan a fallar, se aleja para siempre del iglú. Este abandono voluntario del hogar -que suponía una muerte segura-, es asumido por toda la familia como algo natural. El hecho en sí no lo vivían como una crueldad porque, sin duda alguna, la supervivencia de otros miembros de la

familia, más jóvenes y fuertes, dependía de la comida de la abuela para ver llegar la primavera.

La base de esta historia no supone ninguna ficción, puesto que para las tribus tabuladas en el Ártico por Simmons en 1942 (En: A. Hoebel 1973: 313), en épocas de penuria, resultaba un lujo mantener a los ancianos que no eran ya capaces de participar en las actividades productoras primarias:

El senilicidio es general entre los esquimales. Los ancianos pueden ser cerrados en una choza de hielo y abandonados allí al frío y a la inanición. O bien se les da muerte por métodos violentos cuando ellos mismos lo piden.

Conviene precisar que, según aclara este investigador, no todos los ancianos corrían siempre la misma suerte. La influencia del propio grupo familiar, los individuos y las circunstancias contextuales hacían que dichas situaciones no siempre acabasen en lo peor.

2.2.1. Breve perfil diacrónico del concepto en Occidente.

En diferentes momentos históricos, el predominio de la vejez como valor, se fue alternando con la valoración de la juventud. Así lo vemos en la Grecia antigua desde que hay constancia escrita de su lengua. En la transición del mito al logos no parece haber mucho lugar para la vejez, pues los héroes son semidioses. Homero en su narrativa hace una exaltación al heroísmo y a la plenitud:

El giro del mito al logos, la percepción naturalista, su sentido de perfección emplazan al viejo a una situación desmedrada. Tampoco los dioses olímpicos amaron a sus ancianos. Para esos griegos adoradores de la belleza, la vejez, con su deterioro inevitable, no podía menos que significar una ofensa al espíritu, motivo de mofa en sus comedias (Trejo Maturana³).

Roma vuelve a recuperar la idea respetada de la vejez. Es la figura del senador la que lleva la asociación de autoridad, si bien solía tener siempre en frente la

³ TREJO MATURANA, Carlos: "El viejo en la historia". [en línea] En: <<http://www.gerontologia.uchile.cl/docs/viejo.htm>> (Consulta: 7/05/2012)

oposición del joven. Después, con algunas intermitencias -si exceptuamos la época del Renacimiento-, juventud y experiencia han venido desempeñando un papel complementario, o no tan excesivamente alejado como el que se viene produciendo desde el siglo pasado.

Es evidente que, aunque sea con ligeras variaciones, las pautas históricas se van moviendo o retomando. Mirando con cierta perspectiva, se aprecia cómo en sociedades que luchan por su consolidación se potencia el respeto a las personas mayores y su importancia social es muy notable. Esta relevancia decae cuando esas mismas sociedades han prosperado y están en su momento de máximo esplendor. Así aconteció en La Grecia Clásica, en comparación con la Grecia Helenística. Roma es otro ejemplo de cómo el cambio hacia la desvalorización de la ancianidad fue parejo a su encumbramiento.

2.2.1.1. *Búsqueda de la eterna juventud*

Desde el momento en que el ser humano tomó conciencia de la decadencia que produce el paso del tiempo, la idea de combatirlo para conseguir la inmortalidad y la eterna juventud, así como el interés por comprender el proceso de envejecimiento fueron unas constantes que son reflejadas en mitos y leyendas. En muchas ocasiones historia y leyenda han quedado fundidas, como ocurre con la búsqueda del manantial de la eterna juventud por Ponce de León, hacia el año 1500. La gesta de este explorador español, que arriesgó su vida para encontrar la fuente mítica de la que había oído hablar a unos indios en Puerto Rico, siempre sale a la luz cuando se evocan situaciones relacionadas con el tema.

Una de las más antiguas epopeyas conocida es de origen sumerio, y se remonta al Siglo VII a. C. (Navarro, 2003: 6873). Es la *historia de Gilgamesh*, legendario rey de Uruk, que, ante la tristeza que le produce la pérdida de su querido amigo Enkidu, emprende un largo y peligroso viaje en busca del secreto sobre la vida. El depositario es Utnapisthim, personaje que junto con su esposa sobrevivieron a “la gran inundación” (mito relatado después como el diluvio bíblico) y los dioses les concedieron la inmortalidad. Cuando Gilgamesh da con él y logra que éste le confíe la planta portadora del secreto de la inmortalidad, el rey de Uruk dice:

(...) esta planta es una planta aparte, por la que un hombre puede reconquistar el aliento de su vida. La llevaré a la amurallada Uruk, (...) Haré comer la planta... Su nombre será "El Hombre se hace Joven en la Senectud"⁴.

Aunque consigue apoderarse de codiciada hierba, la ilusión de transmitir la eterna juventud no puede ser llevada a la práctica pues una serpiente se la arrebató.

Otra historia viene de la Mitología Griega y fue durante mucho tiempo una referencia para el mundo occidental. En ella, Narciso es el representante del mito de la eterna juventud. Su belleza era admirada y deseada por todas y todos (Navarro, 2003: 10.756). La ninfa Eco, al no poder conseguir su amor, languideció hasta quedar

reducida a la voz. En venganza, los dioses castigaron a Narciso haciendo que, extasiado ante la visión de su propia imagen reflejada en un lago, se consumiera de amor por sí mismo. Fue convertido en la flor de su nombre, que significa: muerte prematura. En alusión a este mito o leyenda, se entiende por narcisismo el amor o afecto hacia sí mismo -en ello va implícito la no aceptación del envejecimiento- y el rechazo a las cargas y compromisos que conlleva dejar para siempre la juventud y convertirse en adulto.

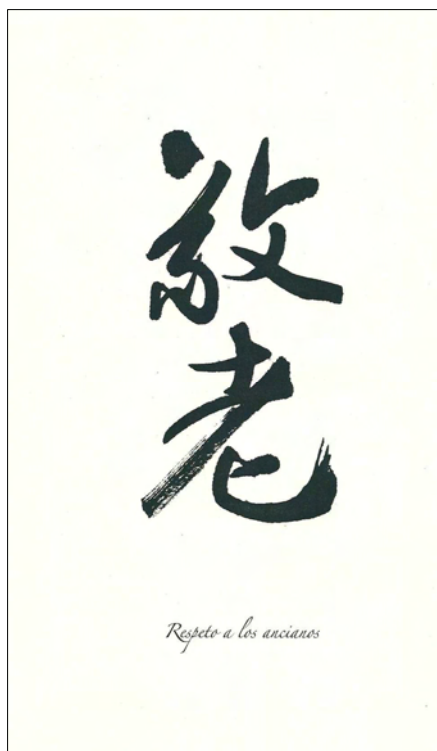


Fig. 2.2. *Respeto a los ancianos*. Autora Tomoko Miyamoto (en Sanz Yagüe, 2011: 52). La delicadeza caligráfica de estos trazos describe el respeto que Japón muestra por la ancianidad.

El mundo oriental tampoco es ajeno a estas leyendas. Una de ellas procede del antiguo sistema feudal japonés e incide en el tema de juventud. Se basa en la flor del cerezo (*sakura*), muy delicada y efímera. Irremediablemente, sus pétalos caen del árbol poco tiempo después de haber mostrado el esplendor de su belleza. Así, se puede disfrutar plenamente de ella, como se

⁴ "La epopeya de Gilgamesh". Tablilla XI, línea 280. El documento consultado recoge cuatro versiones de la historia y hace una aclaración: la conservación de dos de ellas, la hitita y la sumera, impiden una traducción conexas; en cambio, en las versiones Babilónica Antigua y Asiria existe menos problema para el seguimiento del texto, porque tienen muchas porciones utilizables. [En línea] En: <<http://historiaantigua.es>> (Consulta: junio, 2012).

cae en su momento más bello, no da tiempo a verla marchitar. La leyenda está relacionada con el código samurai. Su distintivo era la flor sakura –símbolo de la vida-. La máxima aspiración de estos guerreros era morir peleando en la batalla, en el momento de mayor esplendor. Con esa muerte prematura no envejecían y no perdían la frescura de la juventud -de la misma manera que no se marchita la flor del cerezo cuando está en el árbol-.

2.2.1.2. *La vejez en la Grecia Clásica*

A veces, mitología e historia se funden y hasta se confunden con respecto al tema de la vejez. La cultura griega muestra diferentes maneras de ver esta etapa, en función de los distintos modelos culturales. Catalogaban a las personas mayores de acuerdo con la jerarquía o la valoración que se diera a la edad en ese momento. Tenemos constancia de ello porque los grandes pensadores del mundo clásico hicieron interesantes aportaciones para la comprensión de la vejez.

El consejo de ancianos, que en tiempos de Homero existió en Atenas, sólo era un órgano consultivo, porque las decisiones las tomaban los jóvenes; los ancianos habían ido perdiendo poder desde la época arcaica. La historia de las instituciones indica que, a partir del siglo VIII a. C., hubo un descenso en la autoridad paterna en favor de la independencia jurídica de los hijos. Otra cara de la sociedad griega la recuerda Vitrubio al hablar de “*la casa de Cresos*”⁵, donde por primera vez se crea una institución para dar acogida a los ancianos necesitados. Con la llegada de la democracia griega, los ancianos no tuvieron ya un papel destacado en Atenas. El posterior periodo helenístico trajo una sociedad más abierta y libre de prejuicios, en la cual los viejos volvieron nuevamente a tener oportunidades (Trejo Maturana, *ibídem*).

La antigua Esparta fue una excepción en el mundo griego por su sentido de la disciplina y del sacrificio. Su senado estaba compuesto por un órgano con veintiocho ancianos de más de sesenta años llamado Gerusia. Desde allí se ejercían las funciones administrativa, legislativa y judicial. El título de estos consejeros era vitalicio y la consideración de su criterio era incuestionable. Tenían asignada la misión de legislar y atender a las cuestiones legales de los ciudadanos, decidían la guerra y la paz, incluso tenían potestad para intervenir en los procesos de los reyes y moderaban las relaciones

⁵ MINOIS, G.: *Historia de la Vejez. De la Antigüedad al Renacimiento*. Ed. Nevea, 1989: 80

entre éstos y el pueblo. Se les atribuía sentido común, experiencia, tolerancia y capacidad militar.

En su *Teogonía*, Hesíodo⁶, hacia el 700 a. C., recoge la tradición oral y hace una génesis de la mitología griega. La recopilación forja una genealogía detallada de Dios, al que retrata semejante a un héroe. Es una historia contada como si fuera una verdad revelada por las Musas del Monte Helicón. En ella trata de explicar el mundo según unas categorías esenciales. Cuando en el relato menciona a los hijos habidos por los dioses Noche y Eris, habla del nacimiento de Engaño, de Ternura y de “la funesta Vejez”. El trato hacia esta última no es muy halagüeño, por el contrario, dibuja a la vejez de manera fatídica y deja bien explícita su adversidad.

Un siglo después, en torno al 600 a. C., se sitúa al fabulista Esopo, recordado por sus cuentos en forma de breves narraciones, donde los animales son los protagonistas y siempre portan alguna moraleja. Son historias relacionadas con la condición humana o con la sociedad de su tiempo. En una de estas fábulas, *El caballo, el buey, el perro y el hombre*, hace un repaso por las edades del ser humano y la vejez no queda muy bien parada. A la niñez asigna la inocencia –los años reales que Zeus le dio-; resalta el vigor de la juventud –años cedidos por el caballo-; atribuye poder a la madurez de la vida -influencia del buey-; y, por último, están esos años cedidos por el perro, donde la vejez es considerada como una etapa en la cual las personas se vuelven irascibles y malhumoradas.

Un filósofo presocrático como Pitágoras asociaba perfección con intemporalidad. Veía el cambio producido en el ser humano por el tiempo como un enemigo, como un defecto o como una imperfección terrible.

En cambio, para Platón el tema tenía otros matices, pues sentía respeto por esta etapa de la vida, a la que hallaba su lado favorable, porque en ella se encontraba la liberación personal: <<...en la vejez se produce mucha paz y libertad (...) el carácter, no la vejez, es la causa de los males de que se quejan los ancianos...>>. Aun con esta visión positiva, el pensador también advierte de la prevención que ha de tenerse con la llegada de la vejez, porque esta “nunca viene sola”. La acumulación del tiempo es lo que puede traer a la personas las cosas menos deseadas, aunque pueden ser suplidas por otras. Así lo deja ver en *El Banquete*, cuando pone en palabras de Sócrates: <<La vista del entendimiento, ten cierto, empieza a ver agudamente cuando la de los ojos comienza a perder su fuerza>> (Platón, 1986: 277).

⁶ [en línea] En: <<http://enciclopedia.us.es/index.php/Teogon%C3%ADa>> (Consulta: 14/06/2010)

Aristóteles, por el contrario, critica abiertamente y recusa a la ancianidad de la gerontocracia espartana. En sus escritos de *Parva Naturalia*⁷ -una de las primeras teorías sobre el envejecimiento que ha llegado hasta nosotros-, habla de la vida y de las causas del envejecimiento. Contiene pequeños tratados entre los que se incluyen: *Sobre la duración y brevedad de la vida* y *Sobre la vida y la muerte*. Aunque no aporta soluciones sobre la manera de combatir los estragos de la vejez, se aproxima a sus causas y asocia la fuente de vida al calor; la ausencia de éste lleva a la destrucción y desemboca en la muerte. Menciona el corazón como encargado de impulsar esa energía; la mala administración de este calor, así como la vejez, podría ser causa de su agotamiento. En definitiva, considera a la vejez como una pérdida de aptitudes, producida por el paso del tiempo.

Estas posiciones en torno a la vejez, coincidentes en ocasiones, otras veces encontradas, se han seguido viendo reflejadas constantemente en los diferentes momentos. La historia, la tradición, las fábulas o los mitos han servido de pretexto para sacar a la luz las inquietudes que acompañan al ser humano desde el principio de los tiempos.

2.2.1.3. *La vejez en la Roma antigua*

El imperio romano consiguió el máximo esplendor gracias a su tolerancia y sentido práctico. Ese sentido práctico llevó a desarrollar unas leyes que aún hoy siguen sirviendo de inspiración. Dedicó mucha atención a la ancianidad y abordó los problemas que ocasionaba el envejecimiento. La mejor época para los ancianos fue la República, en la que ejercían su influencia en el senado y como "*pater familia*" donde, muchas veces, concentraban toda la autoridad y la llevaban a cabo de forma casi tiránica (según el doctor Trejo Maturana, citado más arriba). Por el contrario, la mujer vieja y sola era víctima del desprecio social. En el siglo I a. C., como consecuencia de un periodo de inestabilidad, hubo un cambio de valores y los ancianos fueron perdiendo su valor familiar y político, aunque se les siguió manteniendo la dignidad social.

Es Marco Tulio Cicerón, convencido defensor de la república tradicional, quien, en el siglo anterior a nuestra era, realiza el primer tratado dedicado exclusivamente a la vejez. Este ideario recoge todo el pensamiento clásico con respecto a la senectud.

⁷ Aristóteles: *Parva Naturalia*. Alianza Editorial. Madrid, 1993.

Hay que tener presente que Cicerón había viajado a Grecia y entrado en contacto con la cultura heredada del helenismo. A través de este conocimiento le llega la influencia estoica, con su preocupación por el hombre y la manera de actuar de éste. El autor incide en la atribución de valores a la vejez como forma de dignificar la vida humana.

(...) las armas más valiosas de la vejez son el arte y el ejercicio de las virtudes, los que, practicados en cualquiera de las etapas de la vida, cuando ya has vivido largamente mucho, llevan frutos maravillosos, no tan sólo porque jamás fallan, ni siquiera en la última etapa de la vida –aunque eso, ciertamente vale muchísimo-, sino también porque la conciencia de una vida ordenada y el recuerdo de muchos hechos ejecutados debidamente es lo más agradable. (Cicerón, 2008: 101).

El cambio de milenio vino acompañado de un periodo decadente y turbulento para Roma. Seneca, más interesado en aprender a vivir que a meterse en disputas, asumió su momento con una postura estoica que le llevó a reflexionar *Sobre la brevedad de la vida*, de la que dice cosas tan extrapolables al momento actual como: << contra la fugacidad del tiempo hay que competir con la celeridad de emplearlo, y hay que sorberlo como un torrente rápido y que no va a correr siempre>> (Séneca, 2000: 391).

A partir de ese momento, el concepto sobre la vejez va sufriendo variaciones. La estimación social de la ancianidad se inclina hacia los diferentes lados y está condicionada por la propia estructura social de cada etapa.

2.2.1.4. *La Edad Media y El Renacimiento*

La forma de entender la vejez en la Edad Media está muy mediatizada por la importancia que cobra La Biblia en ese periodo. Su influencia no sólo es religioso o espiritual, sino que también condiciona muchos aspectos de la vida medieval. San Agustín retoma la visión estoica y magnífica concepto de vejez desde una idea cristiana, excluyendo la última etapa de las ataduras del mundo y la carne. Este autor entiende la edad como portadora de equilibrio emocional y liberadora de los placeres de la carne. Por su parte, Santo Tomás de Aquino recoge la herencia Aristotélica y ve en la vejez una etapa descendente que, inevitablemente, lleva al declive físico y moral, donde nada puede esperarse de las personas mayores porque sólo actuarán en su propio interés. Las ideas clásicas precedentes lo siguieron transmitiendo y, de esta forma, con el discurrir del tiempo, se propagaron muchos de los estereotipos negativos.

El Renacimiento retoma parte de los conocimientos clásicos a través de la cultura del Islam. Hay una vuelta a la mitología, al culto a la juventud y a la belleza -en contraposición con el valor de la vejez-, como influencia de la antigüedad griega. A la vez, surge el pensamiento crítico motivado por el humanismo y la ciencia. Se evita el tema de la muerte y existe un rechazo por todo lo “senil” y lo “viejo” (Carbajo Vélez, 2009: 242). Se da una imagen melancólica de la vejez, incluso se llega a relacionar a las personas mayores con temas de enredo y hechicería. Este retrato renacentista de la vejez queda un poco contrarrestado por la pervivencia del estereotipo de la sabiduría

Roger Bacon (1214-1294), en sus escritos sobre: *La cura de la vejez y la preservación de la juventud*, cuenta cómo mantener la energía de la juventud, utilizando ya unos planteamientos cercanos a la ciencia. Aconseja el cuidado de la vida con una comida sana y un descanso adecuado. Explica el envejecimiento en términos de calor y de humedad. La ansiedad y los malos pensamientos secan el cerebro y llevan a una vejez precoz.

Erasmus de Rotterdam publica en 1509 su *Elogio a la locura*. Este libro, escrito de una forma divertida, es muy duro con la vejez y, más aún, con la vejez en las mujeres, porque en ellas ve el reflejo de las brujas. Habla de la senectud como una carga y de la muerte, aunque sea penosa, como una necesidad.

Descartes (1596-1650) también hizo su parada reflexiva en el tema. Tomando la filosofía como punto de partida, trató de encontrar la manera de conseguir una juventud que se prolongara durante mucho tiempo. Con su muerte a los 54 años queda constancia de que, a pesar de la energía que dedicó al tema, no consiguió su propósito tan buscado.

2.2.1.5. Ilustración y Modernidad

Goethe (1749-1832) terminó *Fausto* a una edad ya muy avanzada. El protagonista de esa historia, Fausto, no quería envejecer; por eso vende su alma a Mefistófeles para conseguir la eterna juventud y alcanzar, de esta manera, el conocimiento y la plenitud de los sentidos. Esta obra, que tanta repercusión tuvo en el romanticismo, es portadora de unos deseos que aún siguen teniendo actualidad.

Con la Revolución Industrial se originaron en Europa una serie de cambios demográficos que modificaron la perspectiva de la vejez. La caída de la mortalidad

prematura, acompañada de un descenso en los nacimientos, se unió a una mayor esperanza de vida. Todo ello dio paso a un aumento de población con edades más avanzadas, algo que raramente se había producido hasta entonces. Surgió así un nuevo problema social: una abundante población de ancianos, en relación con otras franjas de edad. En ese momento no se crearon medidas capaces de dar respuesta a las complicaciones que se planteaban ante esta nueva situación.

2.2.2. Los mayores en las religiones monoteístas



Fig. 2.3. *El Moisés* de Miguel Ángel, 1509. Escultura de mármol blanco. (San Pietro in Vincoli, Roma). [en línea]. En: <<http://www.google.es/imgres?>>

En las tradiciones religiosas está la génesis que revela la memoria de lo que es el hombre. Su valor no es algo que se pueda evaluar desde la ciencia tiene más que ver con el misterio, con lo deseable, con la búsqueda de un camino que lleve a la transcendencia. Aunque ninguna religión puede adueñarse de la verdad absoluta sobre Dios -ni, por supuesto, sobre la vejez-, desde su perspectiva, cada una intenta decir algo único que sirva de guía y de punto de referencia para los que creen en ella.

En las religiones cristianas existe una interpretación alegórico-fisiológica de la ancianidad que, en muchos casos, procede del mundo hebreo, con unas referencias literales a las miserias de la vejez y de la muerte. Esa influencia se extendió también en el ámbito judío. Así, en el Talmud y en la Torah se emplean igualmente términos metafóricos sobre este periodo de la vida.

2.2.2.1. *El islamismo*

Si un joven es amable con un anciano en consideración a su edad,
Al-lâh designa alguien para que le honre en su vejez.
(Hadiz del profeta Mahoma 15: Tirmizi, Birr, 75)

El Islam se presenta históricamente como una religión, pero según aporta Ramón Guerrero (1985: 27-30), es mucho más; lleva implícita una concepción del Estado con una teoría política propia y una civilización con representación universal. Contrariamente al cristianismo, no tiene ningún tipo de líder o autoridad eclesial. En torno a la religión islámica se aglutinan también la política y la cultura. Todo ello se une más allá de las diferencias locales que pudieran existir. Los mandatos religiosos y las leyes civiles nunca entran en conflicto, porque no existe duplicidad alguna entre ellas, pues forman una unidad.

El Corán es el libro religioso que contiene la revelación que Dios concedió a Mahoma en el siglo VII. Por eso Mahoma es considerado por los musulmanes como *el sello de la profecía*, por ser el último profeta que ha servido de mediador entre Dios y los hombres (Ibídem).

Este libro sagrado muestra el reflejo de los periodos vitales del hombre en este mundo, en él hay menciones a los ciclos de la niñez, la juventud, la madurez y la ancianidad. La atención que se presta a esta última está asociada a la merma de la salud, a veces también a la debilidad y a la decadencia mental, como fruto del paso del tiempo:



Fig. 2.4. Abraham y los tres ángeles. Autor: Giambattista Tiepolo, hacia 1770. Oleo 196 por 151 (Museo Nacional del Prado, Madrid). [en línea]. En: <<http://www.museodelprado.es/>>.

Allah es Quien os crea débiles, luego os fortalece y finalmente os debilita nuevamente envejeciándoos. Él da lo que quiere porque es Omnisciente y tiene poder sobre todas las cosas. (Sura 30, 53)⁸.

También la obediencia a los padres es interpretada por los seguidores del Islam como una orden divina. Obedecerles significa acatar la voluntad de Alá; por el contrario, la desobediencia a éstos implica también una falta grave hacia Ala:

Tu Señor ha ordenado que no adoréis sino a Él y que seáis benévolos con vuestros padres. Si uno de ellos o ambos llegan a la vejez, no seáis insolentes con ellos y ni siquiera les digáis: ¡uf! Y hálales con dulzura y respeto. Trátales con humildad y clemencia, y ruega: ¡Oh, Señor mío! Ten misericordia de ellos como ellos la tuvieron conmigo cuando me educaron siendo pequeño. (Sura 17, 23-24).

La familia ha de ser el mejor lugar para acoger a los familiares que llegan a la vejez. El sustento a los padres es otro mandato para los musulmanes, sobre todo en ocasiones de pobreza y necesidad, enfermedad o ancianidad. Así se hace explícita esta recomendación:

Te preguntan [¡Oh Muhammad!] acerca de la caridad. Diles: Lo que deis que sea para vuestros padres, parientes, huérfanos, pobres y viajeros insolventes. Ciertamente lo que hagáis de bien Allah lo sabe. (Sura 2, 211).

Para los seguidores del Islam, respetar a los ancianos se concreta en escuchar de buena voluntad sus consejos con afecto y ternura. Porque, según su tradición, el hombre sabio es el que sabe reconocer en cada persona su respetabilidad.

2.2.2.2. *El Judaísmo*

La vejez es tiempo de cosecha para el hombre
cultivado e invierno para el inculto.
Proverbio idish⁹.

⁸ “La preocupación del Islam por la ancianidad”. Musulmanes de Tamaulipas. [en línea] En: <http://es-es.facebook.com/note.php?note_id=136609546362263> (Consulta: 10/07/2012)

⁹ *Idish*: Idioma desarrollado por los judíos de Europa Oriental a partir del siglo IX. Un rasgo distintivo es que, aunque proviene del alemán, se escribe con caracteres hebreos. [en línea] Disponible en:

El mundo hebreo-cristiano es portador de una fuente cultural que ha transmitido al mundo occidental. La historia de este pueblo semita, entre los siglos IX y I a. C., está recogida en los libros del Antiguo Testamento. Al igual que otros pueblos anteriores, los ancianos ocuparon un lugar privilegiado. El Libro de los Números recoge la sugerencia de Dios para crear un Consejo de Ancianos:

Entonces dijo Yahvé a Moisés: Elígeme a setenta varones de los que tú sabes que son ancianos del pueblo y de sus principales, y tráelos a la puerta del tabernáculo (...) para que te ayuden a llevar la carga y no la lleves tú solo (Num. 11, 16 y 17).

Sin embargo, hay un periodo en el que se cuestionó la opinión del Consejo de Ancianos, después de la muerte de Salomón. Esta inquietud por la vejez se recoge así en el Salmo 71:

No me rechaces al tiempo de la vejez; cuando me falten las fuerzas, no me abandones.

Asimismo, se hace referencia en el Talmud a la degeneración física como producto de la vejez, sobre todo con respecto a la competencia con los más jóvenes. Consideran a los ancianos más débiles para la confrontación. También, recogido de la tradición oral, se menciona a los ancianos cuando divagan o se encolerizan porque han perdido la memoria:

Respetar al anciano que no por culpa suya ha perdido el saber (Berajot: 8, b).

Pero, salvo ese corto espacio de tiempo, la tradición judía está muy relacionada con su preocupación y respeto por la ancianidad.

Delante de la persona canosa te levantarás y honrarás al anciano (Levítico 19:32).

En líneas generales, las fuentes judaicas no mencionan específicamente a los ancianos como merecedores de caridad o auxilios por parte de la comunidad. Esta

etapa no es entendida como un factor de desvalimiento o minusvalía no les asignan un lugar aparte. Ya en el Talmud se dice:

Los estudiosos, cuanto más viejos se ponen, más sabiduría adquieren; mientras que los ignorantes aumentan su necedad con la edad (Shabat, 152, a).

También ha llegado hasta nosotros cómo los ancianos eran los referentes éticos y sus consejos eran los pilares para el sostén de la comunidad y de la familia:

La sabiduría está en los ancianos y en la edad avanzada (Job, 21:12).

Aún hoy este tema no ha dejado de tener vigencia. Así lo se refleja un estudio de hace algún tiempo, en el que los profesores Della Pégola y Bergan (citados por Mhosé korin¹⁰) hablaban de que, en los inicios del siglo XX, la diáspora de los judíos de 65 y más años sería de un 23'7% del total; de éstos, el 11'4% tendría más de 75 años. Este artículo también hace mención al énfasis que de la vejez se hace en las fuentes judaicas, recordando cómo Moisés tomó el liderazgo a los 80 años, según reflejan las Sagradas Escrituras.

Para el pueblo hebreo en general, el sentido de la dignidad y la sabiduría de los ancianos convierten a estos en un referente: <<un faro que ilumina el sendero para las generaciones más jóvenes>> (Ibídem). En el trascurso de su historia han ocupado un puesto importante, basado en el reconocimiento que les confiere la Torah. El éxodo fue una experiencia dolorosa que dejó su huella en el pueblo judío. A pesar de esta diáspora, no sólo se mantuvo la dignidad del anciano, sino que se le reconoció como una imagen de fidelidad divina.

2.2.2.3. *El Antiguo Testamento y su influencia del mundo hebreo y judío*

En los ancianos está el saber
Y en la longevidad la sensatez.
(Job 12, 20. 1966: 661)

¹⁰ KORIN, Mhosé: "Judaísmo y ancianidad". *Comunidades*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.delacole.com/>> (Consulta: 4/07/2012).

La Biblia hace un amplio recorrido sobre diferentes maneras de apreciar la vejez. El concepto mítico y la idealización de la edad quedan reflejados en muchas de las citas que se recogen en el *Antiguo Testamento* (Anaya Luengo, 1997: 45-48) y tienen un fuerte arraigo en la tradición. Es San Jerónimo, en el siglo V, el primero que traduce y pone de manifiesto la gran diversidad de influencias e interpretaciones a las cuales se someten estos textos.

La literatura bíblica, en el largo periodo que abarca el *Antiguo Testamento* -cerca de 2.000 años-, de manera literal o simbólica, transmite una concepción muy amplia de la vejez. De las 236 veces que hace referencia a este concepto (Op.citp.: 15, 17), el término anciano es el que aparece con más frecuencia, en 119 ocasiones. El tratamiento que se hace de ellos no siempre es igual; aparecen solos o en el desempeño de cargos u oficios públicos y, en ocasiones, se explica de dónde son (*los ancianos de Israel*: Ex. 3,16; *los ancianos de la asamblea*: Lev. 4,15; *los ancianos de la ciudad*, Det. 19,12.). Otras veces son considerados como personas cuyo grado social es diferente del resto. De la misma manera, el reflejo de aspectos negativos de la vejez está también presente.

La persona más longeva de la que habla la Biblia es Matusalén, 969 años. Aunque hay que recordar el sentido simbólico de estos libros recopilados en el *Antiguo Testamento*. Uno de ellos, el Génesis, recoge su historia:

Era Enoc de sesenta y cinco años cuando engendró a Matusalén (...) Era Matusalén de ciento ochenta y siete años cuando engendró a Lamec; vivió después de engendrar a Lamec setecientos ochenta y dos años, y engendró hijos e hijas. Fueron los días de Matusalén novecientos sesenta y nueve años, y murió (Gen. 5, 21, 25-28: 35).

En realidad, en los libros del *Antiguo Testamento*, la ancianidad es la etapa de la vida que recibe mejor consideración, aunque no siempre este periodo está tratado de la misma manera. La longevidad es digna de una valoración que está respaldada por la máxima autoridad. Supone algo importante que goza del favor divino:

Álzate ante una cabeza blanca y honra la persona del anciano.

Teme a tu Dios, Yahvé (Lev. 19: 163).

El sentido de autoridad es el más atribuido a las personas mayores. Las canas representan un cúmulo de experiencia y autoridad fruto del tiempo: <<el ornamento de los ancianos es la canicie>> (Pr. 20,29). El cabello blanco es reconocido como símbolo

de experiencia y cordura. El *Libro de los Proverbios* amplía más este signo y lo muestra así:

Gloriosa corona es la canicie,
Se halla en el camino de la justicia (Pro. 16, 31: 783).

El pueblo y, sobre todo, los hijos, deben a los ancianos respeto y honra. Nos encontramos aquí con una formulación que se transcribe en el cuarto mandamiento:

Escucha a tu padre, al que te engendró,
Y cuando envejeciere tu madre no la desprecies (Pro. 23,22: 288).

Estos libros están salpicados de la atribución de la sabiduría como otra cualidad típica de la ancianidad, de ahí la importancia de sus consejos. Reconoce la dignidad personal del anciano como algo específico que va unido a la edad. Por estas cualidades su opinión se define como acertada y sabia:

Atiende a los años de todas las generaciones;
Pregunta a tu padre, y te enseñará;
A tus ancianos y te dirán (Det. 32,7: 259).

Incluso la muerte al final de la vida no es considerada como algo trágico, sino como algo natural y gratificante cuando la ancianidad ha sido buena:

Expiró y murió Abraham en senectud buena, anciano y lleno de días, y fue a reunirse con su pueblo (Ge. 25,8: 55).

Aunque prevalecen los elogios a la venerabilidad de la vejez, La Biblia también considera las consecuencias físicas que se arrastran en esta etapa como debilitamiento y pérdida de frescura:

No me rechaces en el tiempo de mi vejez;
Cuando se debiliten mis fuerzas, no me abandones (Sal. 71,9: 727).

No siempre estos escritos unen ancianidad y comportamientos de prudencia y sensatez, igualmente esas cualidades se presentan asociadas a la juventud:

No son los ancianos los sabios,
Ni los viejos los que comprenden lo que es justo (Job 32, 9: 675).

De la misma manera, señala que no siempre la vejez es sabia y justa, ya que la
necedad puede habitar en cualquier edad:

Más vale mozo pobre y sabio que rey viejo y necio,
Que no sabe escuchar los consejos (Eclesiastés: 4,13: 800).

Además, muestra una visión confirmada por la experiencia de todos los
tiempos y culturas: el vigor juvenil y la pérdida de este llevan a la incapacidad, al final
de los días buenos.

En los días de tu juventud acuérdate de tu Hacedor, antes de que vengan los días malos
y lleguen los años en que dirás: No tengo ya contento (Eclesiastés. 12,1: 805)

La influencia del paso del tiempo arrastra a la decadencia física y psíquica,
entonces los sentidos comienzan a debilitarse o a perderse. En el siguiente texto un
anciano relata una enternecedora percepción de su propia incapacidad:

Tengo ya ochenta años, ¿Puedo ya distinguir entre lo bueno y lo malo? ¿Puede tu siervo
saborear lo que come y lo que bebe? ¿Puedo ya oír la voz de cantores y cantoras? ¿Y por
qué tu siervo ha de ser una carga para mi señor, el rey? (2S. 19,36: 308).

La esterilidad es otro de los temas abordados. Los hombres mayores salen
mejor parados que las mujeres de esas edades, a las cuales se alude como
“gastadas”. A Sara la incapacidad para reproducción y el deleite le producen risa, al
pensar en ella y también en su marido:

Riose, pues, Sara, dentro, diciendo:

“¿Cuándo estoy ya consumida, voy a remocear, siendo ya también viejo mi señor?
(Gen. 18,12: 47).

En efecto, el carácter simbólico y poético de estos escritos, no está reñido con
los diversos tratamientos que en ellos se da a la ancianidad en el sentido literal. La
temporalidad del hombre y las consecuencias que el paso del tiempo trae consigo son

puestas en escena desde diferentes puntos de vista. Según Anaya Luengo (1996: 3-4) en el *Antiguo Testamento* el tiempo no supone un concepto físico, sino que es tratado como una etapa en la que se desarrollan cambios obrados por la acción de Dios y los hombres y el sentido temporal está dirigido a una meta determinada:

En ella deberá el hombre vivir y disfrutar sus días. La persona dispone de él de un modo limitado, sin capacidad para acotar o sobrepasar el tiempo que Dios le ha concedido.

Puede decirse que son distintos los textos bíblicos que muestran la valoración y el respeto a la ancianidad como portadora de sabiduría, de experiencia, de autoridad y de consejo, sin dejar de lado los deterioros y limitaciones inherentes al paso del tiempo o a la misma persona. Además de una idealización o una dignificación de la ancianidad, existe una búsqueda constante del sentido de la vida; en ese devenir, la vejez y la juventud son puestas en entredicho constantemente sin que aparezca una única respuesta.

2.2.3. El III Reich y la exaltación de la juventud

El miedo a envejecer generalizado en las sociedades modernas se relaciona con el temor al declive físico y mental, influido por el culto a la juventud que la sociedad occidental estableció a partir de la Segunda Guerra Mundial.
Bazo y Maiztegui (En: Bazo y García Sanz 2005: 122)

La valoración de la juventud, establecida por la sociedad occidental después la Segunda Guerra mundial, tiene mucho que ver con las tendencias desarrolladas en la Alemania nazi, donde la selección de la raza aria instauró, de manera masiva, el culto al cuerpo. En el Estado alemán llegó a ser imperativo el cuidado de la raza: los entonces llamados deficientes físicos y, por supuesto, los psíquicos, así como las personas mayores, no valían, porque eran una carga para el Estado.

En los albores de ese momento histórico, la tendencia de la valoración de la juventud se hacía notar por toda Europa. Así lo cuestiona Ortega y Gasset (1969: 204) en un artículo escrito en 1927, donde tacha de puerilidad el entusiasmo despertado por el cuerpo joven. La polémica surge propiciada por la actitud de las asociaciones de

estudiantes universitarios alemanes, que pedían con fuerza una reducción en el plan de estudios. Pretendían tener tiempo disponible para el deporte y la diversión:

Europa –cuando tiene ante sí los problemas más pavorosos- se entrega a unas vacaciones. Brinda elástico el músculo del cuerpo desnudo detrás de un balón que declara francamente su desdén a su trascendencia volando por el aire con aire en su interior (Ibídem).

Cuando Hitler llegó al poder, en 1933, convirtió sus prejuicios en política. Siempre había rechazado lo moderno en todas sus vertientes, y la “higiene racial” -otra de sus obsesiones- se impartió en medicina con un fanatismo ideológico alejado de la rigurosidad científica. Ya desde finales del siglo XIX, (Evans, 2007: 449-450), los *higienistas raciales* venían haciendo campaña para instaurar políticas sociales encaminadas a dar prioridad al <<perfeccionamiento de la raza y la identificación de los débiles, los inútiles, los degenerados y los locos para eliminarlos de la cadena hereditaria>>. Con la llegada del Führer había, finalmente, un gobierno con la intención de valorar estas ideas y trabajar para que se cumplieran.

Goebbels fue una figura clave en la difusión e implantación de esa ideología. Para ello, se empleó a fondo desde el Ministerio de Propaganda nazi. La idea de que una mentira repetida mil veces se convierte en verdad, fue su manera de “manejar” la comunicación. Así queda resumido en este discurso: (op.cit.: 134):

El secreto de la propaganda es penetrar en la persona de la que se quiere apoderar sin que ésta se dé cuenta. La propaganda tiene un propósito, por supuesto, pero este tiene que ocultarse con inteligencia y virtuosismo, de modo que la persona a la que va dirigida no perciba nada.



Fig. 2.5. *Tú y yo*. Autor: Arno Breker.

[en línea]. En:

<<http://explosionescultural.blogspot.com.es/>>

(Consulta: 14/04/2011).

A partir de los años 30 -además de la exhibición de las grandes concentraciones militares y paramilitares desplegadas para transmitir una imagen de unidad espiritual y de perfección-, la idea nazi del prototipo humano quiso recuperar el canon apolíneo clásico, representado en un modelo de hombre joven, fuerte, atlético y olímpico. Se identificaba a los sujetos jóvenes y rubios de aspecto nórdico, como de raza aria. Este ideal se concretó en las artes dominantes de entonces: escultura, cine y arquitectura, dentro de una estética de realismo social, que la ideología nazi impuso.



Fig. 2.6. Autor: Arno Breker, 1939. [en línea].
En: <<http://es.wikipedia.org>> (Cons. 22/05/2011).

En cine cabe citar *El triunfo de la voluntad* (1935), película presentada en forma documental. Se trataba de una manera de propaganda única, cuyo objetivo era dar a conocer al pueblo alemán y al mundo entero el poder y la grandiosidad de la unidad. Evans (2007: 132) comenta cómo la “voluntad” no era solo del pueblo alemán sino, y sobre todo, de Hitler, a quien las cámaras retrataron siempre individualmente para magnificar todo lo que él quería representar. Esta película fue encargada en 1934 a la joven Leni Riefenstahl. Pusieron a su disposición todos los últimos medios. Un despliegue de 120 nuevas técnicas, tales como lentes de telefoto y fotografía con gran angular para conseguir un efecto magnético. El carácter monumental

que trataron de imprimir se potenció, además, con zanjas cavadas a la orilla de las pistas de atletismo; desde el fondo de ellas se utilizó el contrapicado en: las cámaras captaban a los deportistas desde abajo para dar más grandiosidad a sus figuras y magnificarlas. Además de dejar ver la coordinación y la disciplina, las escenas insertadas a intervalos mostraban a los “camisas pardas” en peleas amistosas o, por ejemplo, quitándose la ropa para sumergirse en el agua. Las imágenes se encargaban de exaltar la juventud y la vigorosidad del cuerpo masculino. De esta manera se cumplían, a la vez, las preferencias de la directora y la expresión de la ideología nazi.

La “revolución” espiritual, que impregnaba todo el campo de actuación de esta ideología, también se hizo sentir en el arte escultórico. Mandaron retirar de los museos

y galerías de arte del país la totalidad de la obra artística producida por los movimientos vanguardistas, (op.cit.: 689). Arno Breker se convirtió en el escultor predilecto de Hitler. Los cuerpos de sus monumentales esculturas atléticas representaban hombres estilizados, fuertes y jóvenes, con tendencia a la perfección. La exhibición del cuerpo masculino, representado por superhombres arios de piedra mostraba abiertamente a la juventud como valor. Estas musculosas figuras eran portadoras del imaginario colectivo y pretendían marcar la ideología estética de la sociedad soñada por el nazismo.

El III Reich se convirtió en un profundo experimento de ingeniería humana, no solo en el aspecto espiritual, sino también en el físico. Igual que las culturas clásicas, Hitler y Goebbels pretendieron conferir a su ideología unos cánones clásicos que llegaran a ser universales. Esta selección puede ser considerada como el triunfo de los jóvenes y fuertes, donde la debilidad o la vejez -la decadencia física, en definitiva- no tenían cabida.

2.2.4. El existencialismo y el declive del hombre

Las ideas filosóficas del existencialismo comienzan a desarrollarse en el periodo de entreguerras y alcanza su máximo relieve tras la Segunda Guerra Mundial. Por eso, para acercarse a esta tendencia, hay que tener en cuenta el contexto. Al siglo XX se le truncaron muy pronto sus favorables expectativas. Después de unos comienzos llenos de promesas, en los que parecía que los progresos mecánicos y el desarrollo humano no iban a tener fin, la Primera Guerra Mundial vino a cercenar los sueños nacientes. La decepción y el pesimismo se instalaron en una Europa castigada por la influencia de los hechos históricos. Una segunda guerra vino a dar la razón a este movimiento. La perspectiva pesimista de la existencia y la concepción decadentista del hombre fueron los lemas del movimiento; desde ahí, analizaron el sentido individual de la vida, destacando el hecho de la libertad y la temporalidad del ser humano. Esta idea queda sintetizada en el párrafo siguiente:

(...) Siempre es el hombre de la finitud totalmente explicada y totalmente aceptada, en que toda decisión es una repetición de sí mismo, la libertad es una libertad para la muerte (Bobbio, 1983: 45).

Coincide con su coetáneo Alberto Moravia en su conocida frase: “La vejez es una enfermedad como cualquier otra en la cual, al final, uno se muere irremisiblemente”. El pesimismo del momento embargó también a este escritor y periodista italiano. La soledad, el aislamiento y la frustración son motivos que revierten en sus escritos, pero parece que no son fruto únicamente del tiempo histórico que le tocó vivir, sino que le acompañaron desde su más tierna infancia. Por todo ello, no es extraño su sentido tan desabrido de la vejez, ni tampoco la polémica que siempre acompañaba a sus obras.

Dentro de esta corriente, sin poder abstraerse al desencanto de su momento histórico, Simone De Beauvoir escribió un claro y tremendo ensayo sobre *La vejez*. En él se enfrenta con el problema de los viejos en la sociedad de su tiempo y trata de aportar diferentes puntos de vista sobre la situación. Aunque lo hace de manera razonada, su vida, su experiencia y su preocupación sobre la decrepitud se dejan traslucir en cada página (cuando en 1970 lo publica, había cumplido 62 años). Hace una interpretación del tema en el que, inevitablemente, hubo de influir el pesimismo del momento. A pesar de todo, se aproxima de verdad al ser humano mayor y a su caminar por la vida; desde ahí, acusa a la sociedad de su tiempo de fracasada por ignorar los problemas y necesidades de la ancianidad.

2.2.5. La vejez como tema literario. Algunas obras literarias

Es relativamente habitual encontrar en la literatura historias y reflexiones sobre la vejez. La necesidad humana de comprender el periodo de declive, de revestirlo de dignidad, de apoyarlo, de aceptar la vejez, e incluso de rebelarse contra ella o de ahuyentar los miedos que produce, son algunas de las diferentes formas en que los escritores consultados han abordado el tema. Tras una pequeña incursión, podemos constatar el interés que esta etapa de la vida despierta en bastantes autores, sobre todo, cuando se van aproximando a ella.

La aproximación a la vejez, por parte de Aristóteles (348-322 a. C.), se aprecia ya sobradamente en *Parva Naturalia*, que recopila un conjunto de pequeños tratados de filosofía natural, desde los que se exponen algunas cuestiones relacionadas con la psicología y la biología. Entre sus títulos se incluyen algunos tan significativos como “Sobre la duración y brevedad de la vida”, “De la juventud y la vejez” y “Sobre la vida y la muerte”.

Seneca (4 a. C.-65) escribió *Cartas a Lucilio* en los tres últimos años de su vida, antes de su trágico final. Su estoicismo le llevó a tener una visión equilibrada de esta etapa, en la cual piensa que siempre hay algo que aprender. Desde sus 124 cartas defendió ideas parecidas a las expuestas un siglo antes por Cicerón -en el ya mencionado *Diálogo sobre la vejez*-. En la epístola CI dice cosas como: <<Lo que importa es lo buena que sea tu vida, no cuan larga sea. Y, muchas veces, que sea buena es que no sea larga>>.



Fig. 2.7. *Vieja mesándose los cabellos*. Autor: Quintín Massys, 1527. La representación escorzada de esta mujer mayor tirándose de los cabellos, está considerada como símbolo de la ira o de la envidia. Sin embargo, los gestos desmedidos se prestan para dejar entrever una vida con una historia detrás.

[en línea]. En: <<http://www.museodelprado.es>>



Fig. 2.8. *La Celestina*. Autor: Picasso, 1904. [en línea]. En: <<http://www.arteygalerias.com>>

La literatura es también fuente de inspiración creativa para otras artes.

En los *Cuentos de Canterbury* (entre 1385-1390), Geoffrey Chaucer no se limita a hacer una antología de historias tomadas del Decamerón o del *Libro del Buen Amor*, sino que introduce una forma novedosa. Una peregrinación une a sus narradores; son peregrinos de diferentes estratos sociales y de distintas edades, donde la vejez también está presente en el anciano “perdonador” –encargado de conceder la indulgencia papal a los fieles para perdonar sus pecados-.

La tragicomedia de *Calixto y Melibea* es un símbolo de la literatura clásica. En *La Celestina*, Fernando de Rojas fue capaz de

hacer una obra maestra valiéndose de esta vieja alcahueta, que con sus artimañas logra que la inocente Melibea se enamore de Calixto y surja la tragedia.

Cuando Honorato de Balzac escribió *La mujer de treinta años* (La femme de trente ans), en 1830, la esperanza de vida en Europa no superaba la edad de 45 años. En esta obra, la mujer -madura física y mentalmente- se siente al borde del abismo; está en la cumbre de su vida y, a la vez, se ve desbordada por los miedos, que acaban produciéndole una crisis destructiva.

La literatura sobre la vejez desarrolló muchas de esas visiones. Son obras pioneras que, a pesar del tiempo transcurrido, aún siguen teniendo vigencia.

2.2.5.1. Las fuentes clásicas

Los mitos y las leyendas sobre la inmortalidad fueron creciendo a medida que el hombre vislumbró la imposibilidad de lograr ésa utopía. De la tradición oral, procedente de las culturas antiguas, han llegado hasta nosotros diferentes interpretaciones sobre contradicciones que han resistido los vaivenes del tiempo: muerte-vida, fealdad-belleza, juventud-vejez; así lo veíamos en la ya mencionada historia de Gilgamesh. Las religiones recuperaban los más antiguos mitos paganos e integraron el atractivo de su misterio en sus idearios, como una forma de conectar con lo más íntimo del saber y del sentir popular.

Catón el viejo o De la vejez

Una de las primeras obras literarias que han llegado hasta nosotros, dedicada íntegramente a la vejez, es *Catón el viejo o De la vejez*. Recoge los diálogos que escribió Cicerón. Aunque pertenece al siglo primero a. C., sus reflexiones sobre la vida y su declive aún son válidas. Cuando el autor concluyó este trabajo había cumplido ya 63 años. Ya tenía la suficiente experiencia como para tener un criterio propio sobre la acción del paso del tiempo y para tener una amplia visión de cómo sus contemporáneos valoraban la última etapa vital.

En estos escritos, dedicados a su amigo Tito Pomponio Ático, hace unas reflexiones sobre la vejez y sobre la aventura que supone vivirla como una conclusión satisfactoria de las otras etapas recorridas. Para ello, crea un diálogo entre Catón (antiguo censor romano) y dos jóvenes, Escipión Emiliano y Lelio. Recurre a la filosofía como manera de desterrar todas las molestias que la vejez lleva consigo. Está convencido de que, con la ayuda de esta disciplina, se puede conseguir que la última etapa sea más suave y agradable (Cicerón, 2008: 96).

Cicerón no era noble, pero la buena posición económica de su familia le permitió entrar en contacto con el mundo griego; ese privilegio le dio acceso a una formación filosófica y política que contribuyó a la apertura



Fig. 2.9. *Los tiempos y la muerte*. Autor: Hans Baldung Grien, 1547.

de sus puntos de mira. En su pequeño tratado va constatando el papel tan importante que tiene la sociedad en cómo envejecen sus personas dentro de ella.

Aquellos que en sí mismos no tienen los medios para vivir bien y felizmente, cualquier edad les es pesada; a los que buscan todos los bienes en sí mismos, a estos no puede parecerles malo todo aquello que la necesidad de la naturaleza traiga. Y precisamente en esta clase se encuentra en primer plano la vejez; a la cual todos desean llegar y al llegar, todos la acusan (op.cit.: 98).

La proyección que hace sobre la vejez es bastante positiva; sin duda, contribuyó a ello su buena situación, propiciada por un estatus privilegiado:

(...) la vejez no sólo es lánguida e inerte, sino activa, laboriosa y siempre está proyectando y realizando algo, con arreglo a aquellas aficiones habidas en la edad anterior (op.cit.: 112).

Aunque las sociedades sean organismos vivos que por su propio movimiento propician cambios de mentalidad, las reflexiones de estos escritos siguen teniendo vigencia por la sensatez y el sentido común que acompañan a muchos de sus diálogos:

(...) Conviene hacer uso de lo que se tiene, y cualquier cosa que se haga, conviene hacerlo con arreglo a las propias fuerzas (op.cit.: 113).

Son reflexiones que todavía siguen vigentes en los inicios del siglo XXI porque, a pesar de la lucha contra el deterioro físico, aún el elixir de la eterna juventud no se ha conseguido:

(...) de un modo insensible, poco a poco, va uno envejeciendo y no hay ruptura brusca en la vida, sino que se va extinguiendo en su quehacer cotidiano. (op.cit.: 121).

No olvida mencionar las “delicias de Venus” y dice que, estando ya en edad avanzada, cuando se está satisfecho y saciado de esos placeres, no se tiene el problema de las ansias de tales cosas. Aunque este punto se podría cuestionar, reconocer las propias limitaciones y llegar a administrarlas sacándoles partido, es de una sabiduría deseable:

(...) mucho le agradezco a la vejez que me haya aumentado el deseo de la conversación y me haya quitado el de la bebida y la comida (...) pues no es nada molesto carecer de lo que no se desea... (op.cit.: 127).

Por último, habla de la inevitable finitud. Propone una bajada del telón que pueda ser plena, como consecuencia de no haber dejado pasar la vida sin extraer de ella todo lo que nos ha podido brindar:

(...) porque la naturaleza tiene señalado límite para vivir, como lo tiene para las otras cosas. Y la senectud de la vida es como el final de la comedia, de cuyo cansancio debemos huir, sobre todo si se añade la saciedad de haber vivido.

Rubayat

Omar Jayyam es otro de los clásicos que refleja su conciencia de la vejez, -vivió hasta los 84 años-. Conocido por su *Rubayat*, es, sin duda, el poeta persa con mayor relevancia. Vivió en la Persia medieval, hacia 1048 de la era cristiana, en un momento en que su sociedad se debatía entre los conflictos surgidos del estrato cultural autóctono y la impuesta civilización árabe, portadora de un fuerte fanatismo religioso.

Según su propio criterio, eligió la poesía como forma de expresión porque vio en ella el espejo donde se reflejaba todo el devenir de la vida. La belleza de su rima transmite una imagen precisa de las cosas, nada adornada, donde la brevedad del tiempo es una constante. Preocupado por la existencia humana frente a la levedad de la vida, invita al goce del momento. Reivindica los placeres del instante. Invita al deleite de la belleza y a la bebida -otra prioridad en su obra- como un modo de soportar la existencia.

Hoy, el mañana no está a tu alcance
y locura es pensar en el mañana.
Del resto de la vida no sabemos el precio.
¡Lánzate a amar, no pierdas este instante.
(Omar Jayyam, 2006, rubaí 10: 37).

Bebe aquel vino que es la vida eterna.
Capital es el gozo de juventud, ¡bebe!... (rubaí 108: 135).

Valora la juventud en contraposición con la vejez; la compara con un ave alegre y siente pena por su marcha:

¡Qué pena, ya se jugó la carta de la eterna juventud
y, de la ida, la fresca primavera invierno se tornó!
Esa ave alegre llamada juventud, ¡ay!,
no sé cuándo llegó, no sé cuándo partió (rubai 64: 91).

La transitoriedad del tiempo es otra constante en sus rubayat. Le preocupa la imposibilidad de atrapar la vida y detenerla:

Un día de niños, fuimos al maestro.
Un día de nuestra maestría nos alegramos.
Escucha cuál fue el final de nuestro intento:
de la tierra nos alzamos y nos fuimos con el viento (rubai 134: 161).

Toda su obra contiene un poso de nostalgia por el tiempo pasado: la juventud es el estado deseado, la vejez algo inevitable, un puerto al que no parece que sea agradable llegar. En este caso, como dice Machado: *Se canta lo que se pierde*.

En la literatura española clásica no queda muy bien parada la representación de la vejez. Fernando de Rojas, en *La Celestina* (finales del siglo XV), muestra una visión demoledora de la mujer mayor - su antecedente es la Trotaconventos del Libro del Buen Amor-. Esta obra marca el arquetipo de alcahueta: mujer vieja, lista, codiciosa, hechicera, pagana... y un montón de sutilezas más, que se dedica con malas artes a facilitar citas amorosas.

Los momentos de crisis en la Historia también influyen y quedan impresos en la literatura, como sucedió con la peste que asoló Europa en el siglo XIV. Esta epidemia redujo la población a la mitad y afectó más a los jóvenes que a los viejos, por lo que se fue estableciendo el dominio de estos últimos. Ello provocó una reacción crítica en la literatura posterior. Dentro de ese contexto, Chaucer, en los *Cuentos de Canterbury* (entre 1385-1390), hace un relato de cómo los maridos viejos resultan odiosos y ridículos. Es más duro aún con las mujeres viejas, sobre todo si están solas y son pobres. *El Decamerón* de Boccaccio se adelanta a la concepción renacentista, haciendo burla de los ideales del medievo y presentando personajes que se acercan a una realidad desprovista de mitología fantástica. El tema trata, de manera jocosa, los

problemas y engaños que acarrea el enamorarse de jovencitas cuando se ha alcanzado una cierta edad; también muestra el desprecio de los jóvenes ante el poder de los viejos. Estos libros pueden ser un antecedente de los dos que mencionamos a continuación.

El sí de las niñas

A veces, las normas sociales que han imperado en un momento determinado de la historia y su cuestionamiento han servido como fuente de inspiración para la literatura. Así ocurrió a finales del siglo XVIII con *El sí de las niñas*, relato que Fernández de Moratín, escribió para ser representado desde el escenario. Con intención de educar, sale al paso de las preocupaciones de la burguesía ante una situación que se producía de manera frecuente. Plantea los casamientos desiguales pactados por los padres entre hijas jovencitas y hombres maduros, o viejos, pero con una posición social o económica ventajosa. Moratín se atrevió a cambiar la forma idealizada de hacer teatro por otra menos bella, pero más en contacto con lo que se había convertido en un hábito social.

A través del teatro, esta obra intentó reformar la mentalidad social y así influir en la moral de los espectadores. Se ha convertido máxima expresión del neoclasicismo literario en España. Fue muy controvertida en el momento de su estreno, 1806. Criticada por la parte más conservadora, la obra encantó al sector de público sensibilizado con estos problemas. Cuenta la historia de Don Diego, un rico caballero próximo a los 60 años, que ha convenido con Doña Irene casarse con su hija Paquita, una adolescente de 16 años. Sin embargo, la muchacha está enamorada de Don Carlos, joven como ella y sobrino de Don Diego. El triángulo amoroso sirve de argumento para el desarrollo de la trama. El tema principal es la educación que se da a las jóvenes para que sean obedientes y contraigan matrimonio con quienes elijan sus progenitores, aunque la diferencia de edad sea tan notable como en este caso.

En esta ocasión la vejez es tratada con cierto respeto. El personaje de Don Diego tiene la sensatez suficiente como para asumir su posición ante el conflicto y renunciar a los pactos previos en beneficio de las dos personas jóvenes.

2.2.5.2. *Ejemplos de literatura sobre la vejez del siglo XX*

A lo largo de todo el siglo XX, la literatura ha seguido desarrollando historias con protagonistas longevos y sus obras han tenido un reflejo que podríamos considerar paralelo al aumento de la población mayor.

Os vellos non deben de namorarse

Los viejos no deben enamorarse es otra de las obras que pone al espectador en contacto con el tema de la vejez. Su autor es Castelao (1886-1950), representante del realismo crítico y obsesionado en su literatura y en sus dibujos con el tema de los viejos. Consiguió hacer de esta historia una de las más populares del teatro gallego. Como Moratín, también tiene una raíz popular. Mediante un relato literario -apto para ser representado-, vuelve a convertirse en cronista de su tiempo y mostrar cuál era la valoración que sus contemporáneos hacían sobre los viejos. Aborda temas como la sexualidad, la relación con el amor, así como la necesidad de compañía y de atención que en cualquier edad se necesita, aunque, como en este caso, traten de buscarla de forma equivocada.

Representada por primera vez en 1941, tiene un carácter reiterativo. Está compuesta por tres versiones asociadas, pero cerradas, de tres viejos de diferente linaje que se enamoran de jovencitas. Esas aventuras les hacen caer en extravíos y desgracias. En la última parte de la obra, coinciden en el cementerio los tres personajes y hacen un repaso a la última parte de su historia: Don Saturio es un boticario que no había querido aceptar la negación de la joven Leila y como consecuencia, se suicida con un veneno de su propia botica; Don Ramón muere solo y abandonado después de que Micaela, aprovechando la influencia de su lozanía, le estafara; y el Señor Fuco, comerciante, muere de felicidad al casarse con la bella Pimpinela.

Pese a que se desarrolla de una manera fresca, con elementos populares y con sentido del humor, habla del drama humano ante la soledad definitiva. Los tres viejos viven los encantos de la mujer joven como un último intento de aferrarse al amor y a la compañía antes de la muerte. En toda la obra subyace la desesperación ante la soledad y se ve reflejada la burla social que esos deseos despiertan.

Elogio a la vejez

En este caso, un escritor con una vida intensa y no siempre fácil, como lo fue Hermann Hesse, recurre a la idealización y la suavidad para dejar su imagen de la vejez. Alemán comprometido con su tiempo, huyó a Suiza durante la Segunda Guerra Mundial donde publicó una revista para prisioneros de guerra alemanes, en ella denunciaba el nacionalismo y el militarismo. Por ello, fue incluido en la lista negra de autores de la Alemania Nazi.

En 1952 escribió *Elogio a la vejez*, otro de los títulos que hacen referencia al tema que nos ocupa. Este libro ofrece una recopilación de reflexiones y poemas sobre la vejez. El autor aporta, de manera un tanto amable, la visión que le dan los años sobre la situación personal en esta etapa.

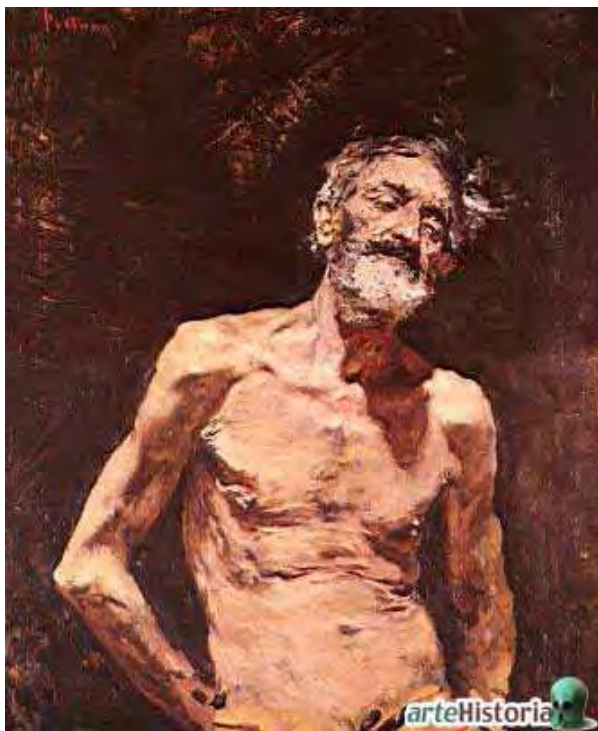


Fig. 2.10. *Viejo desnudo al sol*. Autor: Mariano Fortuny Marsal, 1863.

La piel vieja y gastada se muestra con naturalidad bajo la fuerte luz. A pesar de la laxitud de su torso, en la placidez de este expresivo rostro se puede leer una vida que no ha perdido la capacidad de disfrutar del momento.

La madurez siempre rejuvenece. También a mí me ocurre, aunque eso quiere decir poco porque en el fondo he conservado siempre el sentimiento vital de mis años adolescentes y mi llegada a la edad adulta y mi envejecimiento siempre los he recibido como una especie de comedia. (...) Quien ha llegado a viejo y presta atención al dato puede observar cómo, pese al debilitamiento de las fuerzas y facultades, hay una vida tardía que cada año hasta el final ensancha y multiplica la red infinita de sus relaciones

y enlaces, y como, mientras la memoria se mantiene despierta, nada se ha perdido de todo lo transitorio y pasado (Hermann Hesse, 2001: 43).

Escrito en un momento ya avanzado de su vida, la impresión que transmite es que las cosas y el entorno en el que vive adquieren un agradable tono. Sus recuerdos están impregnados de un optimismo que ayuda a dar un toque idílico a los acontecimientos reales.

La senectud es un estadio de nuestra vida y, como los demás estadios vitales, tiene su propio rostro, su propia atmósfera y temperatura, sus propias alegrías y miserias. (...) Un anciano que odia y teme la vejez, que odia los cabellos blancos y la cercanía de la muerte, no es un digno representante del estadio de su vida, como tampoco lo es un hombre anciano y vigoroso que odia su vocación y su trabajo diario y busca escapar de los mismos (op.cit.: 54).

En sus consideraciones busca, desde la aceptación, una especie de equilibrio entre los achaques, la evocación de las imágenes que a lo largo de la vida se han acumulado en su memoria y el tiempo del que dispone para recrearse con los recuerdos de esas imágenes. Hace una evocación selectiva de la vida, en ese recuerdo van surgiendo pinceladas que superan la realidad y aportan una dimensión diferente de su percepción vital:

La vejez tiene muchos achaques, pero también sus ventajas. Una de ellas es la capa protectora de olvido, de cansancio, de afecto, que se interpone entre nosotros y nuestros problemas y sufrimientos. Puede ser desidia, anquilosamiento, odiosa indiferencia; mas, vista con otra luz, puede significar también serenidad, paciencia, humor, alta sabiduría y Tao (op.cit.: 60).

La hoja roja

Miguel Delibes, con su visión sobria del declive humano y de la muerte, incide en el tema de la jubilación. Hay dos obras suyas de la vejez que resultan especialmente entrañables: *La hoja Roja*, escrita en 1959, y *Diario de un cazador*, en 1996.

En *La hoja roja* hace una reflexión a través de Eloy, al que después de medio siglo de trabajo, le organizan una fiesta de despedida por cumplir años; eso se nota en el ambiente y cala en el ánimo del personaje. La indiferencia de sus compañeros de

siempre y la desocupación que esta reciente jubilación le produce, sumen su existencia. Trata de acostumbrarse, de empezar a convivir con esa sensación. A partir de ahora, esa será su vida:

El viejo Eloy, al verse perdido en la sala en la primera mañana de jubilado (...) pensó en que el frío nacía en los huesos (...) De joven soñó con la jubilación y ahora, de jubilado, soñaba con la juventud. El tiempo le sobraba por todas partes como unas ropas demasiado holgadas (Delibes, 1979: 29).

Ahora que no tiene que ir al trabajo, su única compañía fiel es Desi, una muchacha de pueblo que le hace las tareas domésticas y le cuida como si fuera alguien de su familia. Hay otros personajes, no menos importantes a pesar de su ausencia, como Leoncito, el hijo desapegado al que su padre le produce incomodidad, o su amigo Isaías, que con el tiempo ha llegado a ser casi tan distante como su hijo:

Desde hacía una semana se levantaba más tarde que de ordinario y había dado instrucciones a la Desi para no prender lumbre hasta las once (...) Sentía frío, un frío impreciso que le hacía estremecer (...) “Gil asegura que hoy un hombre a los setenta no es un viejo; será un decir, creo yo” (op.cit.: 68).

Delibes recurre a la hoja roja, que antecedió a los cinco últimos papelillos de los viejos librillos de papel de fumar, para avisar que el papel se acababa. La metáfora le sirve para recordar que su tiempo ya tiene amonestación; es consciente de cómo se acerca el final de su vida. Mediante lo cotidiano, extrae toda la vulnerabilidad y la ternura del personaje:

Mientras la vida se descolgaba, el viejo Eloy pensó que la vida es una sala de espera y que cómo en las salas de espera hay en la vida quien va de la Ceca a la Meca (...) Un día se le ocurrió que los viejos se ponen al sol porque ya llevan el frío de la muerte dentro (...) Carrasco, su compañero de negociado, cada vez que cruzaba ante los muros de San Ildefonso, decía cínicamente que los viejos y los ajusticiados se arriman a la pared para tener donde apoyarse en el momento de la caída (op.cit.: 69).

Otro de los personajes es el Pizca, un “noviete” de la Desi violento y sin escrúpulos, que acaba en la cárcel. Como la soledad de Eloy no es menos grande que la de su criada, le propone que, para buscar un beneficio común, hagan un matrimonio de conveniencias y así ella podrá recibir su pensión de viudedad:

Tendrás estorbo por poco tiempo, hija. A mí me ha salido ya la hoja roja en el librito de papel de fumar (op.cit.: 190).

No es una narración tan triste como pudiera parecer, porque la emoción se despierta con estos dos personajes portadores de unas vidas difíciles y, al final, el calor humano de ambos consigue que las cosas vayan tomando otro cariz más tierno.

La tregua

Sentimientos tan guardados que parece que nunca saldrían a la luz, afloran en *La tregua*, escrita en 1960 por Benedetti. El autor desarrolla una especie de monólogo interior, plasmado en un diario celosamente personal en el que revisa el paso del tiempo. El protagonista es Martín Santomé, un oficinista que, próximo a la jubilación, contempla sus vivencias en el último año y, a la vez, hace una retrospectiva en su pasado:

Lo que deseo ahora es mucho más modesto de lo que deseaba hace treinta años y, sobre todo, me importa mucho menos obtenerlo. Jubilarme, por ejemplo. Es una aspiración, naturalmente, pero es una aspiración en cuestabajo. Sé que va a llegar, sé que vendrá sola, sé que no será preciso que yo proponga nada. Así de fácil, así vale la pena entregarse a tomar decisiones (Benedetti, 2004: 51).

El protagonista es un hombre solitario y triste, con desgana por la vida. A su vez, es una persona culta que ha sabido sacar provecho a la experiencia acumulada en su vida. Se da cuenta de la rapidez con que el tiempo pasa, de cómo la existencia ha ido transcurriendo marcada por la rutina; es consciente de que se ha convertido en una máquina, en uno más del sistema:

El tiempo se va. A veces pienso que tendría que vivir apurado, que sacarle el máximo partido a estos años que quedan. Hoy en día, cualquiera puede decirme, después de

escudriñar mis arrugas: “Pero si usted todavía es un hombre joven.” Todavía. ¿Cuántos años me quedan de “todavía”? Lo pienso y me entra el apuro, tengo la angustiada sensación de que la vida se me está escapando, como si mis venas se me hubieran abierto y yo no pudiera detener mi sangre. Porque la vida es muchas cosas (trabajo, dinero, suerte, amistad, complicaciones), pero nadie va a negarme que cuando pensamos en la palabra Vida, cuando decimos por ejemplo, “que nos aferramos a la vida”, la estamos asimilando a otra palabra más concreta, más atractiva, más seguramente importante: la estamos asimilando al Placer (op.cit.: 86).

Martín siente renacer la ilusión cuando conoce a Laura Avellaneda, una nueva empleada de su oficina mucho más joven que él. Mantienen una relación de amor y de amistad de manera discreta, dado que por la diferencia de edad no sería socialmente bien vista. La joven es trabajadora, decidida, sincera, tierna y -lo más importante- segura de sí misma; lo cual contribuye a que la relación discurra por caminos gratificantes que hacen florecer en el hombre sentimientos olvidados.

Cuando uno permanece mucho tiempo solo, cuando pasan los años sin que el diálogo vivificante y buceador lo estimule a llevar esa modesta civilización del alma que se llama lucidez hasta las zonas más intrincadas del instinto, hasta esas tierras realmente vírgenes, inexploradas, de los deseos, de los sentimientos, de las repulsiones, cuando esa soledad se convierte en rutina, uno va perdiendo la capacidad de sentirse sacudido, de sentirse vivir (op.cit.: 145).

Esta ilusión es muy efímera, dura demasiado poco. Las circunstancias eliminan de un plumazo un corto periodo de felicidad; esa tregua en la que había encontrado otra dimensión de la vida. Parece como si el mismo sistema no permitiera ninguna otra posible salida.

No volveré a ser joven

A veces, un solo poema puede ser tan significativo como una obra entera. Este es el caso de *No volveré a ser joven* (escrito en 1964). Una persona puede sentir el peso del tiempo a cualquier edad. Jaime Gil de Biedma llegó a esa conclusión a los treinta y cinco años, tras sufrir una “crisis profunda de fin de juventud” –como él la definió-, y dejó que fluyera de esta manera:

Que la vida iba en serio
uno lo empieza a comprender más tarde
-como todos los jóvenes, yo vine
a llevarme la vida por delante:

dejar huella quería
y marcharme entre aplausos-
envejecer, morir, eran tan sólo
las dimensiones del teatro.

Pero ha pasado el tiempo
y la verdad desagradable asoma:
envejecer, morir,
es el único argumento de la obra.

Gil de Biedma (1990: 127).

La preocupación por el tiempo que le se escapaba, la desilusión, la desesperanza..., comenzaron muy pronto a ser una constante en la vida de este poeta. La mirada escéptica a todo lo que está por venir, la renuncia a las ilusiones puede hacer mella a cualquier edad y, como en este caso, dejar una profunda sombra en el alma.

Diario de la guerra del cerdo

Según cuenta Bioy Casares en la introducción, el momento anímico que vivía tuvo su influencia para que viera la luz *Diario de la guerra del cerdo*. El autor terminó este libro en 1969, cuando tenía 54 años. Se sintió envejecer. De la preocupación que le producía ese momento vital, nació un relato tan nuevo y tan viejo como la vida que transcurre cada día.

Primero pensé en hacer un ensayo sobre las armas de que dispone el hombre contra la vejez. Empezaría enumerando algunos recursos -pelucas, tintura, dentaduras postizas- para concluir que el paso del tiempo es inevitable y que nada se puede hacer. Después pensé en escribir un relato cómico (...) Finalmente comprendí que la vejez es un problema sentido por todo el mundo... (Bioy Casares, 2005: 21).

La historia relata una guerra entre grupos que se suponen rivales y antagonicos: viejos-jóvenes; también se libra contra un enemigo común: el inexorable

paso del tiempo. Está ambientada en Buenos Aires, después de la Segunda Guerra Mundial. Allí se inicia una cadena de violencia muy extraña. Isidro Vidal, jubilado sedentario y apacible, descubre que la nueva generación provoca precipitadamente el relevo generacional. Comienza una caza de viejos decrepitos y lentos, tratados de “cerdos”, por parte de grupos de jóvenes atléticos implacables. Ante esa evidencia, se dedica a pensar en una estrategia. Vidal y sus amigos, que hasta ese momento estaban acostumbrados a reunirse para hacer tertulia y jugar una partida de cartas, deberán aprender a moverse por una ciudad sombría, apenas iluminada, donde una guerra invisible, tan real como simbólica, se está librando.

El hombre astuto despliega a tiempo su estrategia contra la vejez. Si piensa en ella se entristece, pierde el ánimo, se le nota, dicen los demás, que se entrega de antemano. Si la olvida, le recuerdan que para cada cosa hay un tiempo y lo llaman viejo ridículo. Contra la vejez no hay estrategia. (op.cit.: 47).

En esta novela, Bioy Casares se convierte en un inesperado precursor de las revueltas estudiantiles, de la guerrilla urbana que surgiría más tarde y, según dicen sus biógrafos, hasta del movimiento punk. *Diario de la guerra del cerdo* es la profética crónica de una pugna implacable entre juventud y vejez.

La juventud es presa de la desesperación (...) En un futuro próximo, si el régimen democrático se mantiene, el hombre viejo es el amo (op.cit.: 147).

Tras su invitación a imaginar el porqué la sociedad trataría de eliminar a los viejos de este mundo, la historia parece buscar una implicación del lector para provocar algún tipo de reacción en él.

Fig. 2.11. *Las tres edades de la vida*.
Autor: Gustav Klimt, 1905. [en línea]
<<http://www.historiadelarte.us>>.

Nos paramos en esta alegoría del transcurrir de la vida femenina, por el fuerte contraste entre sus figuras. Frente al sosiego de las dos más jóvenes, el cuerpo decadente y el gesto de ocultamiento del rostro, hacen que la vejez se muestre desnuda en toda su crudeza.



Con una marcada carga existencialista, Simone de Beauvoir se acerca al tema en su ensayo *La vejez*, sin ningún afán de desdramatizar. En 1970 publicó este libro, fiel reflejo de lo que ella observaba. En él considera a los viejos como una nueva clase de marginados fruto del fracaso de una sociedad, la de su tiempo. Desde el comienzo de sus páginas, se sumerge en la visión de lo que supone la edad en ese contexto:

Para la sociedad, la vejez parece una especie de secreto vergonzoso del cual es indecente hablar..., y se pregunta: ¿Qué hay de ineluctable en la declinación de los individuos? ¿En qué medida la sociedad es responsable? (De Beauvoir, 1983: 16).

Destaca la responsabilidad del contexto social y su influencia para que la vejez pueda desarrollarse de una u otra manera. Recoge la visión sobre la persona anciana de su tiempo, donde la sociedad le marca un rol teniendo en cuenta sus particularidades, su incapacidad o su experiencia. Desgrana cómo la ideología practicada en un entorno condiciona inevitablemente a la persona. Según el criterio de esta autora, existen unas situaciones marcadas por la sociedad de las que es muy difícil abstraerse. Sin embargo, el ejercicio y el esfuerzo de la libre elección dejan abierta la puerta para que la vejez pueda encontrar alicientes gratificantes.

Para que la vejez no sea una parodia ridícula de nuestra existencia anterior no hay más que una solución, y es seguir persiguiendo fines que den un sentido a nuestra vida: dedicación a individuos, colectividades, causas, trabajo social o político, intelectual, creador... (op.cit.: 639).

Esta interpretación cruda de la sociedad de su época, y sobre todo, de la vejez y del paso del tiempo, abordada sin complejos, no exime a la autora de dar razones para tratar de seguir viviendo en plenitud, aun cuando el deterioro físico haga sus estragos por el implacable paso del tiempo:

Si la escritura es vida, no resulta nada extraño que la autora medite de una forma desgarrada sobre lo que ocurre y lo que supone para ella llegar a ser anciana. Es obvio, es natural dentro de su laboriosa escritura, y sin embargo, ¡qué desfachatez!, ¡qué escándalo!... A media voz escuchamos comentarios sobre la escritora: “se ha pasado”, “es una morbosa”, “hay cosas que es mejor no decir”, “llevó muy mal su vejez y eso no está bien”... Y yo digo (...) Si alguien consigue hacer de su obra su vida y de su vida su obra (...) se ha ganado el derecho a decir lo que quiera aunque parezca inaceptable o poco adecuado, aunque duela. Y la forma en la que habla Beauvoir de la vejez, duele. (Bernárdez, 2009: 30).

La sonrisa etrusca

Cuando en 1985 se publica *La sonrisa etrusca*, José Luís Sampedro había cumplido 68 años. Ya tenía escrita una parte importante de su vida; eso le facilitó la posibilidad de expresar sentimientos propios a través del protagonista de su relato.

El principal personaje de esta historia es Bruno (como le gusta que le llamen), un campesino calabrés de 68 años, que llega a Milán -ciudad por la que siente un absoluto rechazo- para hacerse una revisión médica.

Su sensibilidad, como la de muchos otros hombres de su generación, ha estado reprimida como forma para supervivir en un mundo hostil. La negación temprana de la ternura y de las emociones, le va convirtiendo en una persona triunfadora en su medio. Es un superviviente nato que se ha hecho a sí mismo, apoyado por el vacío que le aporta la ausencia de su yo más íntimo. Ha salido de la nada, ha sobrevivido a una cruel guerra y ha llegado a convertirse en el hombre más

rico y respetado de su pueblo. Por el camino, se ha sentido un triunfador que, además, ha gozado del favor de las mujeres.

La llegada a la casa donde el hijo vive con su familia, hace que Salvatore (nombre real) tome conciencia de la proximidad de su nieto. Este hallazgo va unido al descubrimiento de las emociones que le provoca un amor de madurez. El encuentro con una mujer le acerca a un mundo desconocido y entran en cuestionamiento gran parte de sus valores. Esa conmoción consigue acercarle hacia el conocimiento de una parte de sí mismo que creía inexistente. Es capaz de reconocer en su propia piel los sentimientos gratificantes que pueden sentir las mujeres al hacer de cuidadoras -algo que siempre había entendido como negado para el hombre-. Pero, sobre todo, siente por primera vez cómo se puede disfrutar al cuidar de los niños y de la mujer que ha colaborado en despertar su parte tierna:

¡Si ya hasta hago cosas que antes me hubieran dado vergüenza! (Sampedro, 1985: 244).

El “viejo”, como le llama su hijo, se rinde. Quizá, lo más interesante en el declive al que le somete su enfermedad, es que ésta no consigue doblegar la voluntad del personaje, ni su capacidad de aprender, ni de sentir, ni de vivir intensamente una vida que se le escapa.

2.2.5.3. Ediciones actuales.

En un mundo cada vez más mediatizado por la cultura tecnológica, donde el miedo al deterioro se está convirtiendo en una fuerza superior al miedo a la muerte, la vejez sigue mostrando su cara. La literatura del siglo XXI continúa buscando nuevos caminos para su difusión; aún así no deja de utilizar recursos que ya se han convertido en clásicos, como el cómic, para poner en escena el desarrollo de los relatos.

Arrugas

Arrugas, de Paco Roca, es una aproximación a los problemas que se agudizan en nuestra sociedad como consecuencia de la prolongación de la vida. Se trata de un libro que recibió el Premio Nacional del Cómic 2008. El tema que aborda es el de la memoria y la pérdida de ella. Cuenta el desvanecimiento de la imagen de uno mismo que, en demasiadas ocasiones, llega como consecuencia de la vejez.

Emilio ha pasado de los setenta años y empieza a tener problemas con la memoria. Su carácter se ha vuelto impredecible e irritable, por lo que sus hijos le ingresan en una residencia de mayores. Cuando la destructora enfermedad de Alzheimer aparece en la vida del protagonista, se va llevando la personalidad y anulando la esencia de lo que fue su identidad. La historia nos pone en contacto con una realidad dura. Paco Roca habla de cómo, en gran medida, somos lo que hemos vivido, pero también somos lo que recordamos. Mediante un humor tierno que a veces se hace amargo, cuenta la historia de forma gráfica. El entorno donde se desarrolla es una residencia geriátrica. No es fácil acercarse a un ambiente donde se percibe la pérdida de valoración que sufren las personas que allí residen -el olvido y la negación por parte de la sociedad y, especialmente, de la propia familia-. El autor justifica de alguna manera las motivaciones para ponerse a hacer esta obra:



Fig. 2.12. Portada del libro *Arrugas*, de Paco Roca. Este cómic se convirtió en película en 2011. De ella dice Peter Bradshaw en *The Guardian*: “Es divertida, es triste, es dulce, es desgarradora. Es brillante”.

Dicen que cuando te miras en el espejo y empiezas a parecerte a tu padre es que ya te estás haciendo mayor. Mi reflejo empieza a parecerse a mi padre y mi padre se parece ya a la imagen que recuerdo de mi abuelo.

(...) Recordé a mi vecina Dolores que siempre llevaba de la mano a su marido con Alzheimer. Ella era pequeñita y él grande, rollizo y con mirada ausente. Lo guiaba con infinita dulzura y, mirándolos, no resultaba difícil imaginar que habían pasado toda una vida juntos y que, quizás, en algún momento de su vida se juraron que jamás se separarían (Roca, 2007: 102).

El autor recurre a su propia percepción del entorno para tratar de convertir al antihéroe en héroe. Con diálogos creíbles y silencios muy expresivos, de forma que no resulta demasiado dramática, transmite sensaciones que se van encadenando en la narración; a ello contribuyen unos dibujos sencillos pero muy significativos. Junto a los ancianos, las imágenes del entorno son también las protagonistas; con ellas se retrata el ambiente del hábitat, la relación que se establece entre sus moradores, la evocación de sus recuerdos y la lucha contra la nulidad y el olvido.

La idea de contar esta historia de la vejez con viñetas puede tener un significado más profundo porque, posiblemente, sean las imágenes las que durante más tiempo se queden a formar parte de nosotros mismos; son las que más perviven en la esencia de los recuerdos –lo único que nos pertenece de verdad-.

Continuar añadiendo otras, a las obras ya mencionadas, no es tarea difícil, la lista podría resultar interminable. Tampoco lo sería encontrar diferentes puntos de mira para estas historias. Así se puede ver en:

El viejo y el mar, que fue escrita por el premio Nobel Ernest Hemingway en 1951. Con ella, recibió el Pulitzer en 1954. Es una historia cruda, contada de una manera sencilla pero muy poética. Hace patente el declive de la vejez al contraponer la figura de un muchacho y un viejo pescador. Con el mar como escenario, el anciano evoca su vida cuando ve cómo sus fuerzas flaquean. Un pez, el tesoro máspreciado, viene a culminar esta historia.

En *El amor en los tiempos del cólera*, de García Márquez (1985), se narra la atracción de una pareja que comienza cuando los protagonistas son muy jóvenes. Los trece años de ella no resisten los primeros impedimentos y acaba casándose con un partido más interesante. El tiempo todo lo cambia y lo que parecía un sueño irrealizable, al fin, se convierte en una realidad. En su madurez, consiguen embarcarse en un viaje sin dirección ni retorno en busca de la felicidad.

Juventud y vejez también se funden en *Donde el corazón te lleve*, de la italiana Susana Tamaro. La forma intimista de este libro, publicado en 1994, contribuyó a que se convirtiera en un best seller del momento. Una abuela, a punto de morir, deja a su nieta una recopilación escrita de la historia familiar. Le explica cosas que nunca le dijo en persona, porque tampoco nunca se las dijo a sí misma, y la previene contra la infelicidad, una carga hereditaria que parece centrada en la línea femenina de la familia.

El recurso a los jóvenes atléticos como héroes modernos, no siempre se da en el siglo XXI. Así se demuestra en un libro lleno de ironía como *El abuelo que saltó por la ventana y se largó*, del sueco Jonas Jonasson (2012). El día de su centésimo cumpleaños, Allan Karlsson, un hombre “rehabilitado” en una clínica en su juventud, salta por la ventana de su habitación y huye. Su “buen sentido común” le incita a escapar de la residencia de ancianos donde las autoridades locales le preparan un gran homenaje. Se niega a renunciar al placer de sentirse vivo.

La literatura sigue y sigue fabulando. Los argumentos son muy dispares, pero los protagonistas de estas narraciones tienen en común su etapa de la vida, en la cual una parte grande de su historia ya está escrita.

En definitiva, muchas de las grandes obras de la literatura han aguantado muy bien el paso del tiempo. De otras más recientes –de las que se menciona alguna- no puede decirse si su proyección pasará más allá de lo inmediato, pero todas hablan de temas que podrían interesar a sus contemporáneos. Algo parecido ocurre con los pequeños relatos, esos que, aunque se expresen en tres palabras, no están exentos de mensaje, porque también pueden ser portadores de emociones, sentimientos y realidades.

2.2.6. Resumen de la vejez como fuente de relato



Fig. 2.13. *Liberación de la miseria*. Autor: Norman Rockwell, 1943. Una visión de la familia americana como institución de integración de la vejez. [en línea].

En: <<http://blog.fusiontribal.com/norman-rockwell/>>.

Aún después de todo lo referido a cerca de la vejez, las perspectivas literarias sobre el tema no están agotadas. En una sociedad envejecida como la actual, que disfruta de unas mejores condiciones de vida, los nuevos tiempos y las nuevas realidades siguen siendo fuente inspiradora para estos relatos. En ella, de lo cotidiano se puede extraer una historia extraordinaria; también lo diferente puede adquirir tintes de normalidad. Así lo hemos visto en *Arrugas*, donde el tema del Alzheimer no sólo aparece como un azote de esta época, sino que además se puede convertir en un motivo inspirador para una tierna historia sobre el declive físico en nuestra sociedad.

En suma, como no podía ser de otra manera, la vejez en la literatura es tratada desde tantos puntos de vista y con tantos matices como autores y estados de ánimo se acercan a ella. Por lo general, prevalece el respeto. La idealización está presente, pero tiene mayor presencia el realismo, aunque pueda resultar crudo por estar desprovisto de todo adorno -como en el caso de De Beauvoir-. A veces se reviste de dignidad, otras resalta la juventud como estado deseable. Algunos autores se han acercado a la vejez con ternura, o con crudeza desprovista de paños calientes... En fin, cómo algo inevitable que cada uno recibe y asume cómo puede, y para lo que no sabemos si existen defensas posibles.

Aun así, debido a la realidad del contexto, o a la capacidad de mirar por encima de la realidad que, en ocasiones, acompaña al ser humano, en el siglo XXI el tema de la vejez sigue mostrando su cara en forma de relatos y, además de la literatura,

diferentes medios de comunicación, como el cine, la televisión o Internet, acogen narraciones cuyos protagonistas no siempre son bellezas jóvenes. El diálogo constante que mantienen la literatura y los medios de comunicación con la sociedad, es mucho más complejo que lo ha sido nunca, pero también con muchas más posibilidades comunicativas.

2.3. Nuevos microrrelatos de la vejez en la publicidad

(...) necesitamos nuevas imágenes, nuevos relatos, nuevas estrategias para lograr una visibilidad enriquecedora de todos los sectores de la sociedad, (...) la comunicación es la mejor plataforma para lograr estos objetivos.¹¹

Una vez revisados algunos de los matices que conllevan el concepto de vejez y de persona mayor, nos paramos en el significado del relato, porque caemos en la cuenta de que profundizar en la vejez no es sólo una cuestión biológica o un parámetro sociológico, sino también un relato. La interpretación de lo que significa la vejez es condicionada por creencias, mitos, historias y, en definitiva, por la forma en la que hemos aprendido a contarlo, a interpretarlo y, con esa influencia, a valorarlo y a vivirlo.

La literatura ha sido uno de los mayores discursos populares en la historia, a través de la cual se han ido transfiriendo conocimientos y culturas. Pero, hoy en día, cada vez cobran más fuerza los nuevos relatos, los nuevos discursos mediáticos y,



Fig. 2.14. La elipsis visual no tiene por que restar un ápice al contenido de la narración; a veces, por el contrario, mostrar poco puede dar lugar a dejar entrever toda una historia llena de matices. *Vivir con Júbilo*, 12/1999. (20).

¹¹ De Andrés, González Martín, de Pedro y Alvarado: RESPONSABILIDAD SOCIAL CREATIVA. *La exposición*. [Catálogo]. Ed. Museo de la Universidad de Valladolid (MUVA), 2009: 22. El catálogo de esta exposición da muestras de la potencialidad que tiene la comunicación para favorecer una sociedad integradora.

esta tesis viene a desvelar el nuevo relato popular, la nueva manera de contarnos la vejez que está trasmitiéndonos la publicidad actual.

Como género literario clásico, el aspecto narrativo del relato, sirve para contar historias que evolucionan mediante acciones y roles de los personajes. La concepción científica del estructuralismo partía, esencialmente, de considerar que las unidades individuales de un sistema adquieren significado en función de sus relaciones mutuas. De una forma teórica, lo importante no es quién desempeña los roles, sino que los roles están ahí. Según estas directrices, insertar las estructuras obtenidas en otras más generales es una de las funciones principales del relato.

Aquí entrarían en juego otras características del relato en su dimensión humana: la implicación de sentimientos y emociones y la proyección de las personas intervinientes, en torno a ello se desarrollan los acontecimientos. La existencia de personajes o roles también están presente en la narrativa. Los *actantes* son personajes con funciones preestablecidas que se definen por lo que hacen, no por lo que son.

Así lo describió Vladimir Propp (1987), en su *Morfología del cuento*, donde verificó la estructura homogénea que tienen todos los cuentos de las diferentes culturas del mundo y delimitó treinta y un motivos o funciones diferentes que se dan en los cuentos populares. Aunque no todos estos puntos recurrentes aparezcan en todos los cuentos, su función básica suele permanecer y en un mismo orden. Para desarrollar estas funciones, creó una serie de personajes (*actantes*), muy en consonancia con el mundo real, que se repetían y que cumplían diferentes acciones en los relatos: el héroe, el agresor o malvado, el donante, la princesa, el auxiliar mágico, el falso héroe y el mandatario. A través de ellos estudia los sistemas de significación que se crean en la mente ya que, según su teoría, el significado es muy amplio: no está tanto en las cosas o en los sucesos, sino en cómo la mente las percibe y hace uso de ese significado.

El relato va unido a la historia humana desde sus comienzos y forma parte de ella. Esta forma de comunicación suele ser compartida incluso entre culturas muy diversas. Puede alcanzarse a través de las más variadas formas:

(...) el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la pantomima (...) está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades;... (Barthes, 1977: 65).

Desde el punto de vista estructuralista, todo relato lleva implícita una estructura –no sólo narrativa- con una serie de unidades y reglas en tres niveles diferentes ligados entre sí progresivamente: el nivel de las *funciones* (en el sentido dado por Propp), el de las *acciones* (tomando a los personajes como *actantes*), y el nivel de la *narración* (nivel del discurso). Con el empleo de estas reglas, mediante un modelo deductivo, puede desvelarse el contenido más íntimo del relato (op. cit.: 77).

Alberto Manguel (2003: 21-22) habla de la información que portan las imágenes como relato. Cuando la imagen conecta con el alma humana, la hace pensar y sentir, la despierta. A través de las palabras y de las imágenes es como nuestro mundo cobra sentido, porque mediante ellas tratamos de entender nuestra propia realidad.

Para construir nuestro relato nos valemos de ecos de otros relatos, de la ilusión de vernos reflejados, de conocimientos técnicos e históricos, de habladurías, de ensueños y prejuicios, de iluminaciones y de escrúpulos, de la candidez, de la compasión, del ingenio. Ningún relato evocado por una imagen es definitivo o exclusivo, y el grado de corrección varía según las circunstancias que dieron ocasión al propio relato (op.cit.: 30).

La vejez en la publicidad se despliega en múltiples microrrelatos, aunque muchos de ellos parecen coincidir en determinados aspectos. Podría hablarse de relatos fragmentados y de relatos múltiples. Incluso una lectura flotante de los anuncios sobre vejez podría suponer la inspiración para un nuevo relato, capaz de hacer emerger el reflejo de una imagen no mostrada de nuestra etapa contemporánea. También estos mensajes podrían portar la ideología para un nuevo concepto de la vejez en la sociedad. Esta consideración de la creación publicitaria como microrrelato ha sido ya reconocida desde la filología y puede citarse el estudio realizado por Antonio Arroyo (2007: 354-355) en el que expone cómo en las narraciones audiovisuales y, en la publicidad en general, se prolongan los comportamientos míticos. Así aparecen los microrrelatos, como consecuencia de una reinterpretación adaptada del héroe.

Cuando se unen lo cotidiano y lo mítico en los *spots* publicitarios, se recupera una fórmula que ya las vanguardias narrativas utilizaron a principios del siglo XX. El héroe mítico se adapta a la narración, a la estética, a la cultura y al soporte consumista del contexto, pero no cambia, sino que modifica la manera de llevar a cabo el discurso, dejando éste sin ninguna variación.

En definitiva: los medios de comunicación, no sólo son legitimadores sociales sino que, además, son grandes recreadores de los mitos que conforman el imaginario colectivo. (...) Es aquí donde la publicidad, sin traicionar su propia fundamentación pragmática y desde elementos perfectamente descifrables, establece sus propias estrategias. (...) es decir, los microrrelatos publicitarios revitalizan la sociedad capitalista en clave de consumo (Ibídem).



Fig. 2.15. Blanco y Negro, 23/7/2000, (529).



Fig. 2.16. Blanco y Negro, 1/2/1998. (509).

Encerrando muchas veces una historia, el anuncio trata de atrapar el interés, invita a husmear en otro tiempo y lugar. En el recorrido está el producto, por supuesto. En estos casos, tampoco la persona mayor es excluida de la narración.



Fig. 2.17. Kühn Gutiérrez. *Familia campesina de Castilla la Vieja hacia 1910*. Museo de Soria. La influencia pictórica que tiene, no resta realismo y crédito al relato sugerido en esta narración fotográfica. Fuente: <<http://www.fotolog.com>>.

Fig. 2.18.
Cine, cómic o publicidad se retroalimentan y sirven como medio para hacerse mensajeros de lo que está implícito en la sociedad. La película animada *UP* (Bob Peterson y Pete Docter, 2009) muestra un personaje que a sus 78 años no se conforma con el rol social asignado y decide vivir su aventura soñada.

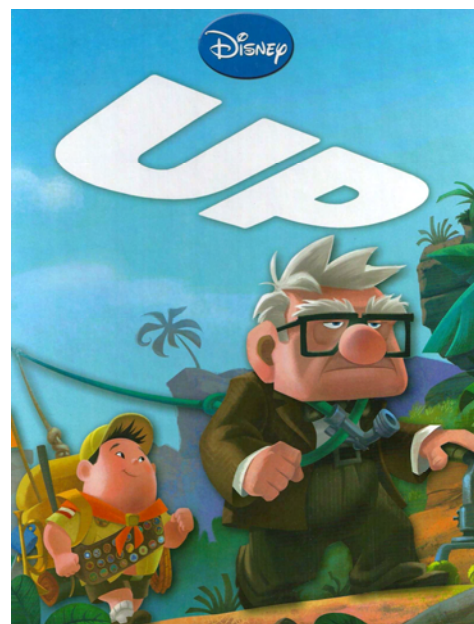




Fig. 2.19. y 2.20. Ilustración: Shogo Hirata: *Clásicos Dorados*. Ed. Todolibro. Madrid, 1991.

El deseo de fantasía en niños y adultos y la necesidad de contar y de que nos cuenten, es el camino que se aleja de la rigurosa realidad para adentrarse en universos más libres, de los cuales, ni ancianas ni ancianos han sido tradicionalmente excluidos.



Fig. 2.21. *Starlux*, 1984. Ejemplo de ilustración publicitaria basado en la apelación al mundo de la fantasía. Incluye características típicas de los personajes de los cuentos. (Raventós, 2000, Vol. I:

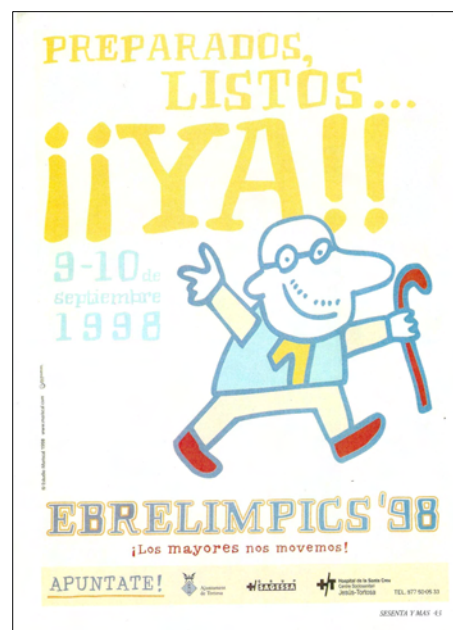


Fig. 2.22. *Ebrelympics'98*. Javier Mariscal recurre al cómic para crear la imagen de este logotipo conmemorativo de los "juegos deportivos para ancianos con problemas". *Sesenta y más*, 07-08/1998. (387).

Por tanto, si la publicidad alberga un conjunto de microrrelatos, codificados, podrían analizarse en su conjunto y descubrir si suman una idea, una interpretación dominante, prevalente, repetitiva y, por tanto, asumida, compartida y consensuada.

La publicidad puede entenderse como un gran sistema de resignificación y actualización, un continuador de viejos símbolos transmisores de herencia cultural. La publicidad es hoy un reservorio, regenerador de símbolos inmortales (Susana de Andrés, 2010: 51)

De alguna forma: <<Los anuncios serían muestras de representaciones, y como tales, ensayos sobre la vida>> (op.cit.: 55), porque la publicidad sintetiza una idea popularizada y aceptada sobre los grupos sociales, estereotipada pero adaptativa. Aporta una idea más comprensible o acrítica sobre la vejez y tantos otros temas.

En este sentido decidimos analizar en esta tesis la publicidad como versión actual, postmoderna y ampliamente divulgada de microrrelatos, representaciones y, en el fondo, ideas sobre temas como la vejez y la juventud. Entendemos que los anuncios constituyen documentos con capacidad discursiva idóneos para revelar algunas de las claves culturales sobre el papel de la vejez en nuestra sociedad.

2.3.1. Ejercicio descriptivo de un spot publicitario como microrrelato de la vejez.

(...) el hombre nunca ha dejado de alimentarse de relatos que constituyen parte de su propia definición y que le permiten entenderse a sí mismo y al mundo social en el que le ha tocado vivir.
Jesús Bermejo (2005: 322).

La publicidad puede conseguir un grado mayor de eficacia comunicativa a través de la narración. La base reside en que los relatos han ido configurando nuestra cultura. Así lo afirma Bermejo (2006: 106-107), que atribuye a la estructura narrativa de los spots la capacidad de conectar con los intereses del *target* al que van dirigidos. Según esta premisa, cuando el argumento logra esa conexión, la eficacia publicitaria puede ser mayor, porque los niveles de recuerdo de estos anuncios son superiores a otro tipo de publicidad que no tenga esa estructura.



Fig. 2.23. Renfe: Maquinista.



Fig. 2. 24. Renfe: Maquinista.



Fig. 2.25. Renfe: Maquinista.



Fig. 2.26. Renfe: Maquinista.

El spot que analizamos procede del Ministerio de Fomento RENFE AVE: “Maquinista”¹² y está realizado por la agencia Sra. Rushmore en 2010. Presenta una estructura narrativa encamina a conectar con el receptor a través de los recuerdos. En ella se cuenta una historia que va directamente a potenciar la marca mediante las emociones, ya que los elementos retóricos de este spot muestran la evolución de *Renfe* a través del tiempo.

- a) *Planteamiento*. Hay una situación de partida: En una antigua locomotora, un maquinista y un fogonero recuerdan a sus padres y a sus abuelos, que ya tuvieron esa profesión y, ahora, cunde en ellos el desánimo por el futuro del tren; un hijo quiere ser piloto (Fig. 2.23.). Al pasar por una estación, unos

¹² [en línea]. En: Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=vuL2y7k3a4o>> (Consulta: 15/11/2011).

niños –presumiblemente, sus hijos al ir a la escuela- les dicen adiós (Fig. 2.24).

- b) *Nudo*: Hay una elipsis temporal -marcada por el blanco y negro, y el paso a las imágenes en color-, donde la vida de los dos protagonistas ha seguido su curso. Así se deja ver en el desenlace.
- c) *Resolución*. El tiempo vuelve a juntar a estos dos hombres, ya muy mayores, en un entrañable abrazo. Cuando van al encuentro, uno grita: ¡Ricardo, Ricardo, Ricardo! ¡El nieto, el nieto va a ser maquinista! (Fig. 2.25). Juntos ven pasar el Ave a lo lejos, mientras una voz en *off* dice: <<El tren vuelve a estar en el centro de nuestras vidas>> (Fig. 2.26.). Este resultado final muestra una transformación en los personajes protagonistas (condición necesaria para esta categoría de spots); han pasado de la desconfianza en el futuro de su profesión, a la ilusión de que un nieto continúe con esa tradición familiar a través del Ave.

De lo anterior se desprende que los microrrelatos publicitarios, igual que la publicidad gráfica, tienen más eficacia si son capaces de encontrar una vía de acceso que conecte con el interés humano. Así lo explicaba ya Frederick Bartlett en las primeras décadas del siglo pasado (en Iñiguez Rueda, 2006: 14), tras investigar cómo la gente era capaz de entender y memorizar las historias que le llegaban -o le pasaban desapercibidas-, en función de que tuvieran esquemas narrativos y de conocimiento que conectaran con su propia cultura.

En suma, las narraciones que nos llegan a la vida diaria por diferentes canales, pueden lograr nuestra atención, siempre que consigan sorprendernos, acercarse a nuestros intereses, transgredir lo cotidiano o emocionarnos.

2.4. Conclusiones a la demarcación contextual de la idea de vejez

Comentábamos al principio de este capítulo que durante el proceso de construcción social de la realidad sólo existe aquello que se nombra. De ahí, la importancia que dábamos a la incursión en la significación de las diferentes palabras que rodean la definición de vejez. Pues bien, en ello hemos puesto nuestro interés. Y, una vez rastreado el campo de significado que envuelve el tema de la vejez, hemos concretado que será el término “persona mayor” el que utilizaremos preferentemente para definir a cualquiera de los integrantes de este grupo.

Después, mediante una miscelánea representacional, hemos seguido algunas pistas al sentido de la vejez en la mitología y en la historia. Este recorrido nos ha aportado una visión de distintas valoraciones y transformaciones que han acaecido a lo largo del tiempo y en diferentes tipos de sociedad.

La importancia de la vejez en la literatura también ha sido tenida en cuenta, por lo que supone como forma de ver y de entender esta etapa de la vida, pero, principalmente, por lo que tiene de relato. Además de bucear un poco más en distintas formas de ver y entender la vejez, esta aproximación nos ha servido para seguir de cerca la construcción de esos relatos y, asimismo, cuestionar los puntos de encuentro existentes entre ellos y la publicidad dirigida a este grupo mayor.

Siguiendo ese hilo conductor, el último apartado ha hecho una parada en la publicidad que, en opinión de Barthes (2001: 104), hace uso de una última reserva de imágenes con capacidad para ponernos en contacto con nuestro saber y desde ahí nos pone en relación con los “símbolos culturales” que forman parte de nuestro pasado: artes, literatura, mitos.

La publicidad ha sido observada por su capacidad para reflejar las nuevas tendencias y los conceptos que predominan en el ideario colectivo. Así hemos llegado al microrrelato publicitario que, por ser un estilo de expresión de configuración más reciente, se ha convertido en una forma nueva de relato social para nuestro tiempo.

La edad proporciona
 experiencia y sabiduría.
 Se aprende a valorar
 que es bueno...

en Soria (Madrid)
 Hortensia (Madrid)
 El d'Ollana (Lleida)
 del Prado (Vitoria)
 de Arxanda (Bilbao)
 de Metroces (Irún)
 de Metroces (Lorca, Murcia)
 de Flores (Zaragoza)
 de Dorado I (Zaragoza)
 de Dorado II (Zaragoza)

...y se elige lo mejor

Teléfono de atención al cliente 902 300 390 • Garantizamos su calidad de vida

Metroces es una empresa gestora de residencias para la tercera edad inspirada en
 sistemas geriátricos más innovadores del mundo.

Nuestra filosofía consiste en estar siempre al servicio de las personas mayores.

Consideramos fundamental reforzar la técnica aplicada con una gran
 profesionalidad; esto nos ha convertido en una de las empresas
 líderes en el sector y con mayor proyección en todo el estado.

RESIDENCIAS PARA LA 3ª EDAD
METROCES

Pº Sagasta, 2, 2º - Tel. 916 48 72 00 - 50006 Zaragoza

Empresa
 Premio Excmo. Diputación 2002

Capítulo tercero

Contexto de estudio: las personas
mayores en España (1980-2010)

Anuncio de *Metroces*: Gestión de Residencias para la Tercera Edad, 2003.

Capítulo tercero

CONTEXTO DE ESTUDIO: LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA (1980-2010)

(...) cuando las fuerzas nos abandonan y los signos de la vejez empiezan a contemplarnos desde ese espejo donde nos miramos como se mira a un extraño, negándonos a identificar la imagen de nuestros sueños en la objetividad de nuestros sentidos..., cuando ya no podemos zambullirnos en el oleaje de los acontecimientos y de las pasiones, nada puede distraernos de nuestra realidad. El anciano vive de recuerdos porque sólo en los recuerdos es capaz de sentirse todavía con vida. Ya no sirve olvidarse de nuestro origen para seguir ignorando nuestro destino. Al contrario: si nuestro origen tuvo un sentido, tal vez tenga un sentido nuestro final.

José Antonio Abella¹

Este capítulo tiene como función describir el contexto en el que cobra sentido el posterior análisis de nuestro trabajo; el cual se desarrollará dentro del capítulo de investigación aplicada. La aproximación a ese contexto posibilitará valorar los perfiles de las representaciones de los mayores en los mensajes publicitarios; y servirá para observar la posible evolución de estos mensajes, en relación con las transformaciones en la sociedad. También, esta parte se ilustrará con fines analíticos; será a través de anuncios que reflejen la temática abordada, dando así muestra de cómo la publicidad se posiciona respecto a algunos de los descriptores socioculturales de la vejez en nuestro tiempo.

Por tanto, nos detendremos en las transformaciones provocadas en la sociedad por el envejecimiento de la población. Es un entorno cambiante que está dando paso a diferentes formas de contemplar la vejez. El hecho de que exista un colectivo lo suficientemente grande y con unos rasgos específicos comunes, es un motivo que provoca nuevas necesidades y, a su vez, nuevas formas de respuesta. Así pues, en

¹ J. A. Abella: *Yuda*. Caja Segovia, Obra Social y Cultural. Segovia, 1992: 15.

esta parte se recabarán datos sociológicos sobre las personas mayores en España, centrándose de manera especial en el periodo 1980-2010.

La preocupación por este tema no es únicamente cuestión de la persona que vive esta etapa de la vida, o de la familia sobre la que muchas veces recae la responsabilidad de la atención y el cuidado. La vejez es -o ha de ser- también una cuestión conjunta, compartida, con implicaciones de la propia sociedad, a través de políticas, sociales, económicas y sanitarias.

Además, el entorno en el que viven las personas mayores de 60 años, es un dato que se revela muy importante para enunciar este capítulo. De cara a ello, haremos un recorrido por algunos de los distintos aspectos que envuelven la vida de la población que envejece. En realidad, se puede hablar de diferentes contextos, en los cuales existen características que marcan y diferencian los procesos de envejecimiento. Por eso, para acercarnos a este estudio, hay que tener en cuenta factores como: el socioeconómico, la salud, la alimentación, el hábitat, la educación, el ocio, etc.

3.1. Aspectos del cambio poblacional. El envejecimiento de la sociedad

Las sociedades occidentales están sufriendo un proceso de envejecimiento mayor al que nunca antes se había conocido. En las últimas décadas se ha incrementado, de manera espectacular, el número de las personas mayores en los países desarrollados. España ocupa el quinto lugar en la Unión Europea, con respecto al número de personas mayores de 60 años. Está detrás de Alemania, Italia, Francia y Reino Unido.

Acercarnos a las circunstancias que rodean esta etapa vital de la población española, la atención que se les presta desde las instituciones, su poder adquisitivo después de la jubilación, y los estilos de vida que se derivan de ello, forman parte de nuestro estudio. Por eso, conocer su forma de vida y sus hábitos de consumo; su potencialidad, no sólo como consumidores, sino como personas; así como los cambios que se están produciendo en sus comportamientos, forman parte del objetivo principal de este epígrafe.

3.1.1. Las personas mayores en el conjunto de la población de España

La sociedad envejece porque la esperanza de vida es mayor; a ello ha contribuido la mejora de la calidad de vida, unida a unas políticas sanitarias que se preocupan especialmente de este grupo. Así lo menciona Collado (1989: 199), destacando que el aumento de la duración media en la vida de las personas ha sido un logro muy importante en nuestra sociedad. La esperanza de vida, que en la España de principios del siglo pasado se situaba en torno a los 35 años, pasó a ser de 62 en los años 50 y, aunque no se puede hablar de un envejecimiento homogéneo en todo el territorio nacional, en la actualidad, ronda los 78 años de media.

En opinión de Pérez Díaz (en: Blasco y Pérez, 2011: 55-56, 82), es importante subrayar que cualquier análisis demográfico de los que actualmente se hacen en España dista mucho de ser un modelo ideal², porque una población de análisis:

(...) no es un agregado abstracto de personas definido por cualquier convención o característica clasificatoria, sino un ente real con características propias, dinámico y con una identidad colectiva que se mantiene en el tiempo.

Pese a estas precisiones, recurrimos a los datos disponibles como ayuda para entender en cifras la importancia de las personas mayores en España, y su relación con respecto a Europa, así como su correspondencia con respecto a otros grupos de población.

² En contra de la simplicidad de un estudio demográfico transversal (casi siempre, periodos de un año histórico), como normalmente se hace, Pérez Díaz aboga por un seguimiento longitudinal del envejecimiento demográfico (recogiendo datos donde se queden reflejados los cambios, las relaciones causales, las secuencias y las trayectorias de la vida de las personas), de donde se puedan extraer datos esclarecedores para las Ciencias Humanas y Sociales.

En este sentido se está desarrollando la investigación denominada: *Cambios demográficos en un mundo global*. Se trata de un ambicioso estudio longitudinal, con seguimientos de la misma población de cohortes nacidas antes de 1960, para analizar el proceso de envejecimiento, con recogida de información periódica cada dos años. [en línea] En: <http://www.proyectoel.es/> (Consulta: octubre, 2011).

Distribución de los diferentes grupos de la población en la Unión Europea y en España				
	Unión Europea		España	
	Miles de personas	Porcentaje	Miles de personas	Porcentaje
0-19 años	86.696	24'3	10.840	27'2
20-39 años	105.568	29'6	11.927	29'7
40-59 años	84.101	23'6	8.864	22'0
60 y más	68.576	19'2	7.361	18'3
80 y más	11.936	3'3	1.124	2'8
Total	356.942	100	40.116	100

Tabla 3.1. Refleja la distribución de grupos de edad en la población de la Unión Europea. Elaborada a partir de datos del: *Documento del INC sobre la tercera edad y el consumo (2000)*.

Una mirada al horizonte internacional, puede ayudar a comprender mejor el panorama del envejecimiento de la población española actual. Tras la Segunda Guerra Mundial, en muchos de los países participantes en la contienda se disparó la tasa de nacimientos. El *Baby-boom*, como se conoce a este fenómeno (Sancho Castiello, 2002: 30), junto con la explosión demográfica del Tercer Mundo, se convirtieron en las dos grandes preocupaciones poblacionales de las agendas políticas internacionales (Blasco y Pérez, 2011: 51). Ambas circunstancias vinieron a sustituir las inquietudes vividas en la primera mitad del siglo pasado, donde el temor a la despoblación y al declive poblacional atrajo en su momento una gran atención. A partir de los años sesenta volvió a cambiar el panorama y el reflejo del reiterado descenso de la natalidad, ha quedado instalado en el peso de las pirámides de población de los países desarrollados.

En España también se produjo el *baby boom*, aunque de forma más atenuada y más tarde, entre 1957 y 1977. En este periodo nacieron casi 14 millones de niños; 2,5 millones más que los veinte anteriores y 4,5 más que en los veinte años siguientes. Esas generaciones forman un tercio de la población española actual, por lo que la llegada a los 65 años de las personas procedentes de dicho fenómeno, acentuarán el proceso de envejecimiento.

A la vez que la esperanza de vida ha ido en aumento, la evolución demográfica española, a semejanza de los países occidentales, se ha caracterizado por la disminución de la natalidad. En las dos últimas décadas del siglo pasado España sufrió un prolongado descenso en los nacimientos, lo que hizo que las tasas de

fecundidad se situasen entre los últimos países en el mundo. Algunas de las causas se atribuyen a la dificultad que tienen los jóvenes para conciliar la vida laboral con la función de padres, sobre todo en las grandes ciudades. Además, la inseguridad laboral contribuye a que las parejas se establezcan más tarde por los problemas existentes para conseguir su independencia.

En los últimos años, los rasgos más destacados de la estructura demográfica de este país han estado influenciados por un ligero aumento en el índice de vida, y un leve aumento de población debido a la llegada de una inmigración joven. Ambas tendencias -que las previsiones ponen en entredicho- frenan un poco el ascenso porcentual de las personas mayores de 65 años, pero continúa produciéndose la propensión al crecimiento de la población mayor.

En las proyecciones de población³ que hace el INE, se estimaba que en el 2009 los nacimientos alcanzarían su máximo, por encima de los 500.000 al año. A partir de 2010, preveían una reducción paulatina en el número de esos nacimientos, como consecuencia de una generación menos numerosa de mujeres en edad fecunda. Este efecto no se iba a ver compensado con el flujo migratorio exterior, como venía sucediendo, puesto que ya se empieza a apreciar una ralentización en las inmigraciones y un aumento de la emigración como consecuencia de la crisis económica.

3.1.2. Crecimiento y envejecimiento de la población española

Según un informe del IMSERSO sobre Las Personas Mayores en España (Sancho Castiello, 2002: 29), en el año 2000 había en todo el territorio nacional 6.842.143 personas con más de 65 años, lo que suponía el 16,9% del total de la población, que en ese momento superaban ya los 40 millones de habitantes.

Tomando como punto de partida los comienzos del siglo pasado, a continuación pasamos a exponer una síntesis de la estadística en su conjunto. En estas cifras se puede apreciar la evolución del grupo de personas mayores de 65 años, así como la proyección que se espera en la primera mitad de este siglo.

³ Las Proyecciones de Población que realiza el INE están condicionadas a que se confirmen empíricamente las hipótesis en un futuro. Permiten revisar las tendencias demográficas y facilitar unos resultados previsibles a partir de tres variables: mortalidad, fecundidad y migraciones.

Evolución absoluta y relativa de la población en España (1900-2050)					
	Población total	65 y más años		80 y más años	
años	absoluto	absoluto	%	absoluto	%
1900	18.618.086	967.754	5,2	115.365	0,6
1930	23.677.794	1.440.739	6,1	177.113.	0,7
1960	30.528.539	2.505.165	8,2	368.975	1,2
1981	37.683.363	4.236.724	11,2	725.131	1,9
1990	38.872.268	5.370.252	13,8	1.147.868	3,0
2000	40.499.790	6.842.143	16,9	1.545.994	3,8
2010	42.359.314	7.577.036	17,9	2.205.449	5,2
2020	43.378.337	8.622.336	19,9	2.471.835	5,7
2050	53.147.442	16.394.839	30,8	6.034.250	11,4

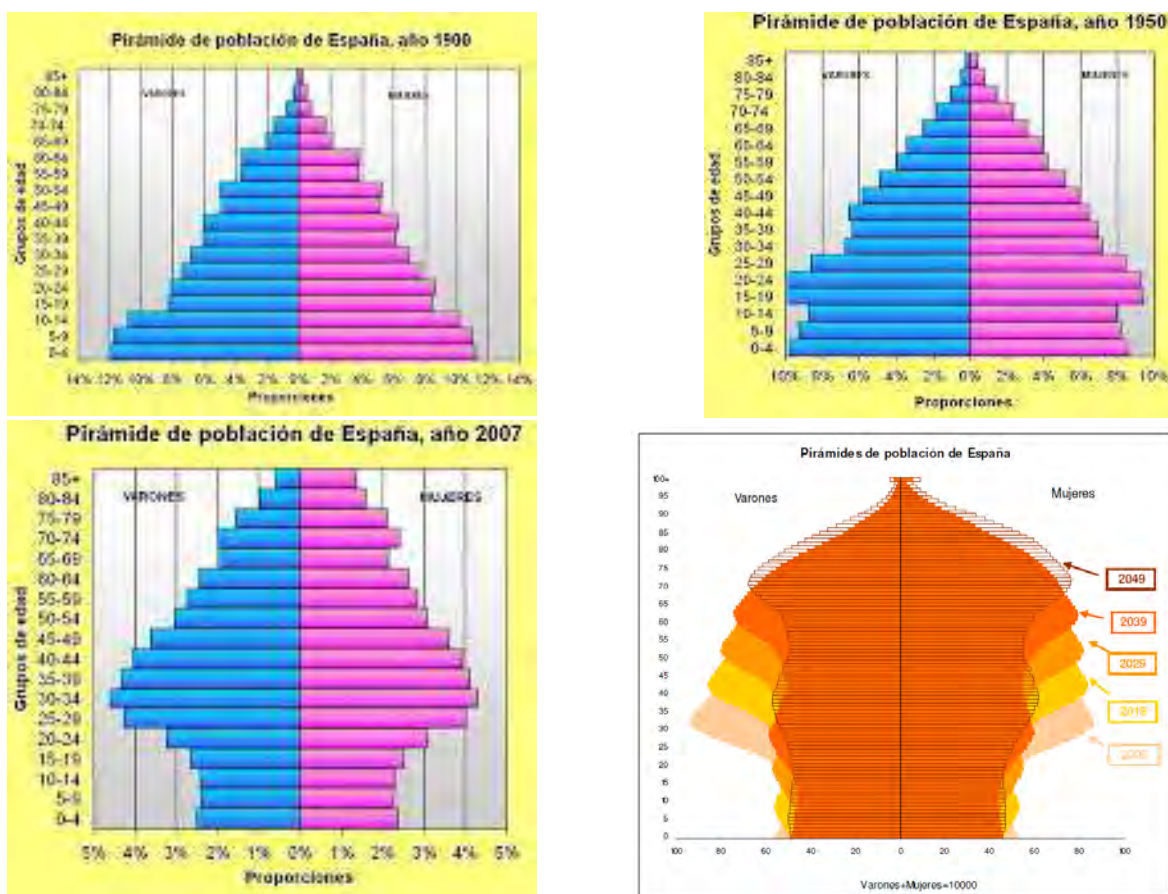
Tabla 3.2. Recoge la evolución de la población española entre 1900-2005, en términos absolutos y relativos. Elaborada a partir de datos del *INE: INEBASE: Cifras de población*. (De 1900 a 2000 los datos son reales; de 2010 a 2050 se trata de proyecciones).

Al comparar la población de comienzos del siglo pasado con la población actual, una de las apreciaciones primeras es que España ha experimentado un envejecimiento continuo. Durante todo el siglo XX el crecimiento de las personas mayores de 65 años ha sido muy superior al resto del conjunto de la población. La cifra de este grupo ha aumentado siete veces en el transcurso del periodo, mientras que la población total sólo se ha doblado. Las personas mayores de 80 años en el 2000 se elevaban a 1.545.994; eso supone que en el último siglo esta categoría se ha multiplicado por trece. Según las proyecciones realizadas, el aumento espectacular de la longevidad va a continuar.

Como se puede apreciar, en las proyecciones para el año 2050 las personas mayores de 65 años serán el 30,8% del total de población; de ellas, el 11,4% tendrá una edad superior a los ochenta años. Si se cumplen estos pronósticos, entre el 2010 y el 2050 se duplicará cumplidamente la población mayor de 65 años. En los mayores de 85 años, se pasará del 5,2% al 11,4%.

Según indican estos datos, los efectos de la duración de la vida se harán notar más significativamente que nunca también en este grupo.

Pirámides de población del periodo comprendido entre los años 1900 y 2050



Pirámides de la población española de 1900, 1950 y 2007; y proyecciones del próximo medio siglo. Fuente: *Instituto Nacional de Estadística*. [en línea]. En: <<http://www.ine.es>> (Consulta: diciembre, 2012).

Estas pirámides muestran diferentes momentos de la población en España, clasificada por edad y sexo. Presentan la evolución de la población española desde 1900 hasta 2007. Las proyecciones posteriores son susceptibles de modificación. Con sus imágenes queremos destacar el proceso de envejecimiento sufrido en este país.

La pirámide de 1900 tiene una amplia base y su cúspide muy afilada. Es una pirámide casi perfecta si no fuera porque su asiento es mayor en proporción al resto (de 0 a 9 años). Una población con muy pocos viejos; a partir de los 60, la población desciende considerablemente.

En 1950 se nota ya un cambio, la superioridad de la base se traslada un poco más arriba (de 15 a 24 años), y su crecimiento se va volviendo más consistente. Aquí empieza a verse claramente el proceso de envejecimiento poblacional.

Ya en 2007 podemos ver cómo ese cambio que se apuntaba a mediados del siglo pasado, se hace una realidad y la pirámide pierde definitivamente su base, para desplazarse hacia su vértice; a la vez que engorda significativamente en el centro.

Las proyecciones posteriores muestran las perspectivas futuras de la estructura demográfica en España. La evolución de la pirámide refleja el progresivo aumento de la vejez al que se enfrenta la población en la primera mitad de este siglo.

En cuanto a la distribución de la población mayor de 65 años en el territorio nacional, existen variaciones según la zona (Dizy, Fernández y Ruiz, 2008: 16-17). Entre las Comunidades Autónomas más envejecidas están Castilla y León, con un 22% del total de su población; le siguen Asturias (21'9%), Galicia (21'6%) y Aragón (20'2%), que también se encuentran por encima de la media nacional (16'7%). En cambio, las Comunidades con menos población mayor son Ceuta y Melilla (11'2% y 10'7% respectivamente), Canarias (12'5%) y Murcia y Baleares, con una proporción cada una del 13'8%).

No obstante, no son todas las autonomías con mayor presencia de mayores las que tienen la tasa de población más sobre-envejecida (mayores de 80 años). Aunque Castilla y León sí que continua llevando la palma en este aspecto (31'7%), le siguen: Aragón y Navarra (30'5%), y La Rioja (30'4%). La media nacional de sobre-envejecimiento está en torno al 27% (Ibídem).

Es indudable que el aspecto biológico marca todo el ciclo de vida de la persona pero, en el incremento de estos datos también tiene mucho que ver la evolución histórica en España, puesto que las circunstancias y el contexto socio-ambiental han tenido su influencia en el desarrollo vital de la sociedad -así se puede apreciar en la "Vieja Castilla"- . Por tanto, los cambios a nivel social, económico y sanitario, que se han mantenido en ascenso casi progresivo desde la década de los cincuenta, han contribuido decisivamente en estas variaciones.

En consecuencia, podemos decir que dadas estas circunstancias -que conllevan también el proceso de vulnerabilidad económica y los cambios impredecibles en los que está inmersa nuestra sociedad-, se necesitarán unas políticas de conjunto que aborden y actualicen el tema. Las necesidades que, tanto a nivel tanto familiar como social plantea la vejez -y más concretamente el sobre-envejecimiento poblacional-, demanda la necesidad de análisis constante para salir al paso de los problemas derivados del tema; de esta forma se evitará que se convierta en una problemática de dimensiones difíciles de abarcar.

3.2. El problema de la acotación de la vejez en franjas de edad

En este punto trataremos de demarcar en qué medida las diferentes etapas que se producen con el paso del tiempo pueden condicionar las expectativas vitales. Porque, no es posible meter en un mismo saco a todas las personas a partir de los 60 años, así como tampoco se pueden hacer compartimentos estancos etiquetados por edades para encasillar a las mujeres y a los hombres mayores. En realidad, no es sólo la edad la que “clasifica”, también tienen mucho que aportar otros aspectos, como pueden ser las capacidades prácticas o las expectativas vitales. Aunque hay tantas formas de envejecer como número de personas que se enfrentan a este periodo, igualmente, hay una serie de circunstancias comunes marcadas desde la propia estructura social. Son diferentes las razones por las cuales se amplían o se reducen estas etapas, en ello influye la propia sociedad, la salud, la situación económica, la posibilidad de participación en una vida activa como ciudadanos, el entorno afectivo, las relaciones sociales, etc.

Otra circunstancia que va pareja a la edad, es el abandono de la actividad laboral. Supone cambios notables y la llegada a una nueva etapa que exigirá a las personas que la viven cambios de adaptación. Ya bien entrados en el siglo XXI, son diferentes los aspectos que envuelven estos acontecimientos. Por un lado, se da el envejecimiento de la población y, por otro lado están las tendencias de las últimas décadas, que obligaban a dejar el mundo laboral a una edad más temprana, son otra paradoja social con la que nos hemos venido encontrando en el último periodo. Estos dos temas van unidos a la puesta en entredicho de la solidez de los recursos públicos.

Nos ocupamos de mostrar algunas de las circunstancias que se dan con respecto a este tema. Considerar aspectos de cómo, cuándo y en qué contexto se produce la jubilación, y cuál es la situación en que quedan estas personas después de ella, forman parte de este apartado.

3.2.1. Diferentes clasificaciones de las personas según la edad

“Tercera edad”, “Edad dorada”, “Grupo senior”... En nuestra sociedad la forma de categorizar a la edad avanzada se ha vuelto cada vez más compleja. Igual que se ha dilatado el periodo de la infancia, se ha retrasado la llegada a la edad adulta -se trabaja y se asumen responsabilidades más tarde-. De la misma manera, el paso a la ancianidad también ha variado. El gran volumen demográfico que alcanza este grupo de mayores, contribuye a la existencia de unas diferencias muy notables que se reflejan también en la franja de edad.

En términos temporales, la vejez suele durar más que la infancia y la adolescencia juntas, a pesar de ello, es un periodo que no se ha estudiado tan sistemáticamente (Bazo Royo y García Sanz, 2005: 78). Por lo general, se tiende más a revalorizar los primeros años de vida. A pesar de que en la actualidad hay mayor flexibilidad hacia el envejecimiento, aún se suele vivir como un estado poco deseado y, en muchos casos, se juzga como algo que hay que esconder. Todavía falta por hacer un trabajo de mentalización, con un proceso educativo de fondo, para integrar este concepto con naturalidad.

Las clasificaciones en las que se cataloga a las personas mayores, realizadas por diferentes expertos, han sufrido notables variaciones en los últimos treinta años. La mayoría coinciden en que se necesita flexibilidad, ya que no se puede considerar a todo este colectivo como un conjunto con unas características semejantes.

Gil Calvo (en: Bódalo Lozano 2003: 90) aporta diferentes aspectos dignos de tener en cuenta para no considerar a todas las personas mayores como un grupo homogéneo. Los más relevantes son:

- No es lo mismo una persona de 65 años que otra de 85.
- El género también añade diferencias en este periodo.
- Asimismo, marcan los recursos de que se disponga, la clase social o el estatus.
- El hábitat urbano o rural, influyen igualmente.
- La situación familiar, las relaciones sociales y afectivas de que se disponga, son otras formas de diferenciación.

Por eso, pretender definir a este inmenso colectivo de la misma manera, es tender a una homogenización que dista mucho de ser real. Considerando que en nuestra sociedad la vida se prolonga cada vez más, el número de personas que

alcanzan esta condición, así como sus diferentes edades y, por tanto, los diferentes estados en que se encuentran, invita a examinarlos en categorías separadas para que tengan una relación más próxima entre sí.

La tendencia tradicional suele englobar a las personas mayores a partir de los 65 años. Entre las denominaciones más frecuentes está la de Tercera edad. Uno de los sociólogos que presta atención a la prolongación de la vida humana es Sánchez Vera (1996: 57-79). Para su estudio divide al grupo en dos partes: Tercera edad, de sesenta y cinco a setenta y nueve años; y Cuarta edad, de ochenta años en adelante. Estas dos divisiones, aun siendo muy aceptadas, contemplan etapas muy largas donde las características especiales que se comparten pueden no ser demasiadas.

Ya en la Asamblea Mundial de Naciones Unidas sobre el Envejecimiento (Viena, 1982), se estableció la definición de anciano (*oldest old*, en términos ONU) para toda persona mayor de sesenta años de edad. Por otro lado, *El Imsero* oferta sus viajes para mayores de 65 años con la condición de ser pensionista, o de 60 si se está prejubilado; igualmente tienen acceso a estos servicios las personas a partir de 55 años en caso de viudedad. Desde la política institucional ha venido existiendo también una nueva sensibilización que se refleja en sus programas; derivan hacia una rebaja de la edad a la hora de ofrecer posibilidades que permitan el desarrollo constante de las personas mayores. Aunque, a su vez, haya una clara ambigüedad, ya que con la prolongación de la edad de jubilación a los 67 años se acortan las posibilidades de disfrutar de estas atractivas ofertas.

Cuadro de edades de jubilación.

	España (actual)	España (hasta 2012)	UE
Edad de Jubilación	67*	65	60-68**

*Desde el 1-1-2013, el acceso a la pensión del jubilado depende de la edad y de las cotizaciones acumuladas en la vida laboral. Serán 67 años o 65 cuando se tengan 38 años y 6 meses de cotización: <<http://www.seg-social.es/>>.

**Además de España, otros cinco países de la UE (Alemania, Dinamarca, Reino Unido, Países Bajos e Irlanda) han decidido retrasar la edad de jubilación por lo menos a los 67 años. En Francia se mantiene en 60-62. <<http://economia.elpais.com/economia/2013/08/26/actualidad/>>.

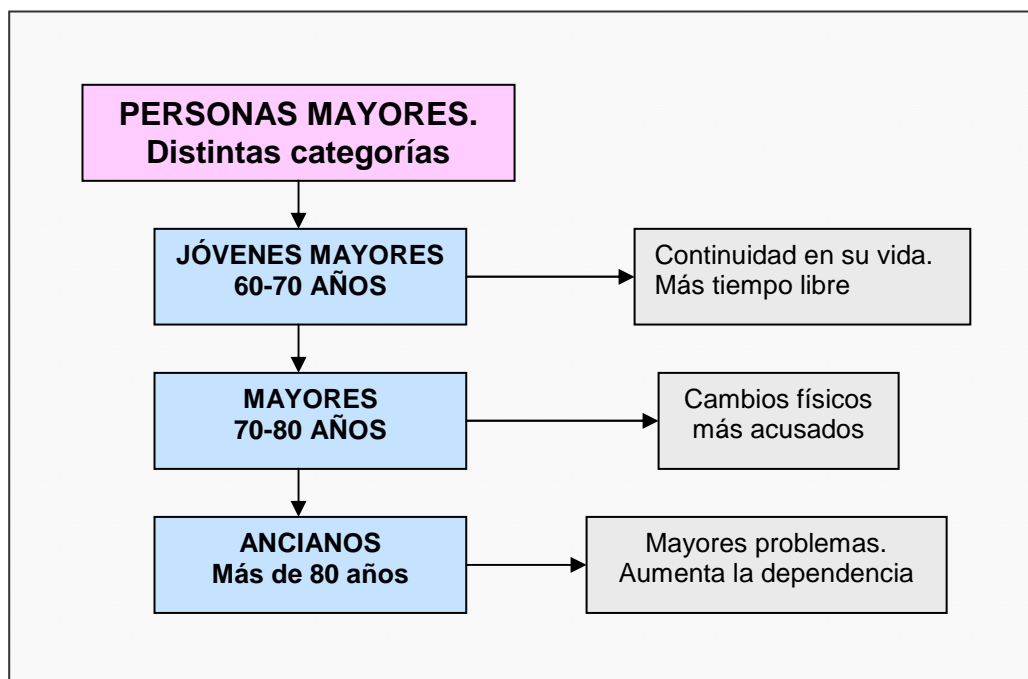
¿Cuándo comienza la vejez? Distintas convenciones

Edad de jubilación	67
Edad de prejubilación funcionariado	60
Beneficiario viudedad Imsero	55
Clubes comerciales y tarjetas senior	50-
“tercera edad”	65-79
“Cuarta edad”	80-
“tercer cuarto de vida”	50-75

Joaquín Giró (2011: 24) ve el envejecimiento de la población española como un logro en el que influyen aspectos sanitarios, sociales y culturales. Cita la división que hace Cachón para clasificar a las personas mayores: *viejos activos*, más de 55 años, estarían dentro aún de algunas de las políticas del mundo laboral; los *viejos pensionistas*; y en tercer lugar estarían los *muy viejos*, sería el grupo con mayores problemas de soledad y dependencia, con predominio de mujeres. Otra de sus referencias es Cristina López, a quien los 65 años también le resulta una edad desfasada para clasificar a esta población: entre los 50 y los 75 sería el *tercer cuarto* de la vida, porque considera que hacia los 50 años se producen unos cambios muy importantes en la vida de las personas; y alrededor de los 75 es cuando comienzan muchos de los problemas físicos y mentales que llevan a la dependencia.

En estas clasificaciones también hemos de tener en cuenta a la publicidad, que refleja los cambios sociales de forma visual y explícita. Desde su visión se puede contrastar hasta qué punto todas estas clasificaciones sociales están fallando. Las personas mayores han pasado de ser, publicitariamente, las excluidas en la cultura del ocio a merecer una atención en alza por parte de Instituciones, entidades financieras, agencias de viajes, productos para cuidados de salud y aspecto físico, etc. Eso sí, en tanto consumidores. Con este objetivo comercial surgen los llamados club senior y las tarjetas con ventajas promocionales para mayores. Estas ofertas se dirigen a personas a partir de los 50 años (algunos ejemplos encontrados en este periodo: club Banco Popular 50+, BBVA 59+, Viajes Tierra Sinaí 55+, Viajes El Corte Inglés 50+, etc.).

Criterio de clasificación de de las franjas de edad en este estudio



Cuadro con la clasificación integrada de la edad avanzada, a partir de distintos criterios al uso. Elaboración propia.

Considerando las distintas tendencias que prolongan o acortan la edad de la madurez de una manera determinada, la falta de consenso en el criterio de su clasificación, y la propensión evolutiva de la sociedad y del propio ser humano, para el presente trabajo proponemos utilizar una categorización por edades porque creemos que, aunque no deja de ser una manera de simplificar, puede facilitar la forma de acercarnos al problema. Dadas estas circunstancias, la edad de 60 años, es la que vamos a tomar como punto de partida para este encuadre.

A modo de ensayo, la clasificación que proponemos para su aplicación en nuestro estudio, trata de combinar criterios tanto sociológicos como biológicos, pero queremos que también estén representados tramos vitales, de expectativas emocionales y que, por lo tanto, puedan estar constituyendo periodos de distinta proyección e identidad. La clasificación dividiría a las personas mayores en tres subgrupos y sería la siguiente:

- **De 60 a 70 años: Jóvenes mayores.** Es una etapa en que sigue habiendo una continuidad de la vida, el deterioro físico atribuido a la edad no suele ser

importante y la persona puede seguir desempeñando un papel activo en la sociedad. Los cambios más significativos pueden venir como consecuencia de mayor tiempo libre -en el caso de la jubilación- o por la disminución del poder adquisitivo -también como consecuencia de dicha jubilación-.

- **De 70 a 80 años: Mayores.** En esta franja de edad es donde abundan los problemas que plantea la pérdida de la pareja y la adaptación a la nueva situación que se deriva de ello (Díaz Casanova: 1989: 87). Además, las capacidades funcionales pueden ir mermando por alguna enfermedad. Es muy necesaria la inserción en la comunidad de manera que esta interacción comunitaria sirva para alentar el deseo de vivir.
- **A partir de los 80 años: Ancianos.** Este grupo de personas está aumentando de manera progresiva en los últimos años. Entran en una etapa en que los problemas se pueden agudizar, y la dependencia suele aumentar a medida que avanza la edad.

3.2.2. La jubilación. Un límite en discusión en política económica y social

Jubilarme supone cerrar un capítulo de mi vida y enfrentarme a otro (...) Creo que habría que jubilarse cuando uno quiera y cuando la vida te obligue porque tus fuerzas físicas no te respondan. Pero, sobre todo, hay que tomarse la jubilación con humor, con perspectiva...

Pedro Erquicia⁴

El fenómeno de la jubilación va acompañado del aumento de edad y es consecuencia de ella. Tiene consecuencias sociales, económicas y personales que merece la pena considerar. En una población envejecida como la española y con unas características socioeconómicas muy heterogéneas se presentan también situaciones diferentes.

⁴ Declaraciones hechas en el programa “Hoy por hoy”, en la Cadena SER, el día después de su jubilación (30/04/08).

No es algo nuevo que cada momento histórico tenga unas características especiales. El actual es un tiempo incierto. El Estado del Bienestar parece acercarse cada vez más a un desmantelamiento, y con él todo lo concerniente a los logros que prometían un mejor futuro de los jubilados. De la misma manera, la edad de jubilación también está sufriendo variaciones; por el momento, ha pasado de 65 a 67 años.

Miremos el concepto de jubilación. La RAE (1992: 1207) la define como: “la acción o efecto de jubilar o jubilarse”; “el haber pasivo que disfruta la persona jubilada” y, además, significa: “viva alegría, júbilo”. Esta tercera acepción enlaza con su etimología, donde jubilación deriva del latín *jubilare*, y su significado es dar saltos de alegría. El júbilo sería el concepto más deseable para afrontar una nueva etapa vital.

Asimismo, entendemos por jubilación el acto administrativo por el cual una persona que ha desempeñado una actividad laboral, cambia a una situación pasiva porque su edad ha alcanzado una barrera que legalmente le impide trabajar.

Pero la jubilación no siempre tiene estos significados. Diferentes opiniones coinciden en ver la jubilación como una exclusión que cambia la identidad de la persona al quedar ésta suspendida del trabajo. En ella influyen criterios políticos económicos y laborales, donde no se tiene en cuenta la capacidad física o intelectual, ni el criterio de la persona que tiene que dejar su empleo.



Fig. 3.1. La jubilación como oportunidad, es una suerte. También lo es poder seguir haciendo lo que se desea mientras las fuerzas y la mente respondan. *Blanco y Negro*, 28/10/1990. (454).

<<Jubilación a los 65 años, pensión de una peseta diaria⁵>>. Cuando Alfonso XIII firmo este decreto, dijo sentir una profunda satisfacción, porque ello suponía en España: <<una tranquila y respetable ancianidad, exenta de los dolores de la miseria>>. Mucho tiempo ha pasado desde que esta noticia vio la luz. El primer sistema público de pensiones se creó en España en 1919 y, ayudaba a vivir los últimos años con dignidad. Su aceptación por parte de los patronos no fue fácil, pero supuso un alivio para la angustiosa situación que padecían los trabajadores y su familia cuando la persona ya no podía trabajar. Aunque el retiro se propuso con carácter obligatorio, las diferentes fórmulas creadas para su cumplimiento han ido haciendo posible su anticipación o su retraso.

La sociedad actual tiene asumido el concepto de jubilado. Lo acepta como una persona que ha cotizado durante un periodo de su vida y que cuando llega a una edad deja de trabajar y comienza a recibir una prestación porque ha adquirido ese derecho (Vicente Alonso, 2006: 191). Otra modalidad son las personas que no cotizan a la Seguridad Social, como es el caso del trabajador que pierde su empleo y se convierte en parado; o el trabajador que sufre alguna incapacidad para trabajar -accidente o enfermedad- y pasa a ser pensionista.

Según aporta Bazo Royo (2005), la jubilación es un invento moderno que ha configurado la línea imaginaria de la vejez. En el mundo occidental no está concertada en todos los países a la misma edad ni con el mismo criterio.

Al inicio de la industrialización y aún a comienzos del siglo XX, la gente se jubilaba cuando ya no podía seguir trabajando, pero cuando se empezó a planificar la producción se tuvo en cuenta también la mano de obra y la jubilación, que, finalmente, se ha convertido en un instrumento para sacar a los trabajadores del mercado laboral cuando conviene. Y no es cierto que se sustituyan por jóvenes, simplemente se amortizan esos puestos. (Ibídem).

Las últimas décadas, tuvieron los 65 años como referencia para la jubilación en España -salvo en determinados trabajos-, pero hemos visto cómo este criterio se va modificando. En 2011 el BOE publicó la *Ley 27/2011, de 1 de agosto, sobre actualización y modernización del Sistema de Seguridad Social*, según la cual, el trabajador podrá jubilarse tras: << Haber cumplido 67 años de edad, o 65 años cuando

⁵ OLMO, Guillermo: “Jubilación a los 65 años, pensión de una peseta diaria. En 1919 el Gobierno creaba un sistema público de pensiones en España. Casi un siglo después, el modelo actual afronta una profunda revisión”. *Abc.es*. 22/03/2011. [en línea]. Disponible en: <<http://www.abc.es/>> (Consulta: 14/07/2011).

se acrediten 38 años y 6 meses de cotización...>>. Los 63 años sería la edad mínima de jubilación cuando se cumplieran unos requisitos previos. Esta reforma, con muchos matices, iría entrando en vigor gradualmente entre el 2013 y el 2027, hasta su total desarrollo. Pero los cambios se siguen reduciendo y lo que parecía ser una norma para la continuidad, se precipita muy rápidamente.

La gravedad de la crisis actual, que parece no tener precedentes, también ha impulsado una reforma laboral carente de consenso. Con la publicación en el BOE del *Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral*, se han puesto en marcha estas polémicas medidas que facilitan el despido e implican recortes salariales. Por el momento, está siendo más cuestionada desde la parte de los trabajadores que desde el lado empresarial. En el sentir de todos los afectados existe la idea de que esta reforma lleva a despidos fáciles y más baratos que pueden ir en detrimento del grupo con edades más próximas a la jubilación. Se especula con la idea de que estas medidas supondrán una forma más barata de liberar puestos de trabajo ocupados por personas mayores, sustituyéndolos por otras más jóvenes y con salarios más reducidos. La polémica sigue en el aire; aún es pronto para saber en qué medida va a influir en la situación de los trabajadores de una edad avanzada.

Antes de que el panorama económico empezara a mostrar su cara más rígida, el horizonte laboral había comenzado a cambiar hacia territorios muy diferentes al de la jubilación por edad. Muchas empresas han convertido las prejubilaciones en expedientes de regulación de empleo (ERE); con ello, las relaciones laborales han pasado por la prejubilación y el despido.

La jubilación anticipada es otro concepto relacionado que comenzó a tener vigencia a principios de los ochenta. Fue un momento en que se desarrollaron distintas formas para anticipar el cese de la actividad laboral. No era algo totalmente nuevo puesto que ya existían jubilaciones anticipadas en algunos colectivos especiales. Fue a partir del *Acuerdo Nacional Sobre el Empleo* de 1981, donde se desarrollaron los *Contratos de Relevo* (Ley de 2 de agosto de 1984, Real Decreto 1991/1984). Regulaban las jubilaciones anticipadas de los trabajadores más mayores para ser relevados por otros más jóvenes. Esta política social venía propiciada por una alta cota de paro (Campos Egozcue 1996: 259-260). La idea de “*más vale un jubilado que un parado*” parecía legítima en aquel contexto; así se justificaba el hecho de dar paso a los jóvenes en detrimento de los más mayores.

No opina lo mismo a este respecto Pérez Ortiz (2006: 27), porque cree que esas medidas consiguen alterar el ciclo activo de las personas, ya que con ellas: <<El envejecimiento profesional se acelera, a partir de los 45 años las condiciones de trabajo se precarizan>>. El flujo permanente de jóvenes en el mercado laboral, hace que crezcan los problemas para que los trabajadores más veteranos puedan mantener sus empleos: <<lo que se pone en juego es un derecho ciudadano de primer orden, el derecho al trabajo, pero no sólo de los más veteranos, es el derecho de todos>>.

En un pasado reciente, en el caso de las prejubilaciones, el problema económico para la persona afectada no ha sido tal. Quienes han pasado a formar parte del grupo han continuado manteniendo un nivel adquisitivo con muy poca merma en sus ingresos. A su vez, aún son bastante jóvenes como para poder tener una proyección de vida gratificante. El problema puede radicar en la pérdida de estatus que casi siempre viene aparejado a estas situaciones. Es un tema no fácil de asumir para muchas de estas personas, porque no siempre se está preparado para cambios de vida tan inesperados y bruscos.

La creación del *Fondo Nacional de Protección al Trabajo*, fue otra manera de salir al paso de las circunstancias ocasionadas por el nuevo tipo de situaciones laborales. Desde él se prestaban ayudas a personas en situación de desempleo con más de 55 años. Eran medidas que trataban de evitar los problemas de los expulsados de la vida laboral.

Con el tiempo, se ha comprobado que el fenómeno de la prejubilación, que comenzó siendo una estrategia para dar una respuesta circunstancial, ha pasado a formar parte de la estructura de las empresas. Éstas, al organizar sus recursos humanos, optan por la exclusión de las personas que han alcanzado una edad determinada. Es una forma de destruir empleo o, en el mejor de los casos, de contratar a una persona más joven y pagarla un salario mucho menor. Asimismo, es una manera de discriminación en las políticas de empleo, porque marginan a los trabajadores que envejecen.

Como reflexión de este punto podríamos cuestionarnos: ¿qué pasa después de la jubilación? La vida laboral, que hasta el momento del retiro ha llenado el tiempo de los varones y en menor medida de las mujeres de estas generaciones, sufre un cambio grande al producirse la jubilación. Además, en el camino hacia la vejez, la persona va acumulando cambios físicos y del entorno que pueden ocasionar malestar o desorientación (Funes 2011: 185). En este periodo hay factores que pueden influir

favorablemente, como el hecho de tener mayores recursos económicos, ya que este cambio sólo supone dirigir hacia otro lado los intereses o motivaciones que se tenían.

La relación entre recursos económicos y actividades en tiempo libre dan sentido a la vida en esta etapa; además, ambas cosas son muy útiles por su influencia en un estilo de vida saludable (Rodríguez-Rodríguez y otros, 2011: 221). Sin embargo, la escasez de recursos se asocia a otras circunstancias menos favorables que pueden hacer más vulnerables al grupo. Indudablemente, cambiar las actividades de tantos años, por otras prácticas que sean gratificantes, es mucho más fácil cuando se dispone de recursos económicos.

En la nueva política europea, la ampliación de la edad de jubilación es una medida que, en principio, va acompañada de la promoción del envejecimiento activo. Aunque esto no está tan claro, porque derechos sociales y bienestar ciudadano vienen a confundirse con obligaciones de nuevo cuño.

En otras palabras, la jubilación puede suponer un primer paso para el desarraigo o el aislamiento, o también la oportunidad de realizar aspiraciones para las que nunca se encontró tiempo disponible. Por tanto, a partir de la jubilación, en esa primera y cada vez más larga etapa donde el estado físico es favorable, se plantean nuevas perspectivas, nuevas expectativas y nuevas necesidades derivadas de un mayor tiempo libre. Aunque las personas jubiladas no dejan de ser las mismas, sus circunstancias cambian. El tránsito a ese periodo diferente necesita una adaptación. Las personas notan como su nivel adquisitivo cae y su entorno social y familiar sufre cambios significativos. Por eso, cuando el trabajo ha sido el centro de la vida, encontrar un “nuevo sitio” no siempre es fácil, se necesita unos hábitos diferentes y una predisposición para reinventarse, un nuevo estilo de vida que tenga un sentido.

En resumen, a pesar del complicado momento que se está viviendo y de la incertidumbre que ocasionan los recortes económicos, hay que seguir insistiendo en el cuidado de los derechos de esta franja de población. Es necesario potenciar el envejecimiento activo con iniciativas claras; que desde las instancias políticas y sociales se fomente una preparación para la jubilación, encaminada a que los propios interesados y la sociedad entera puedan adaptarse e integrar los cambios que supone un nuevo estilo de vida. Porque, aún quedan muchos años a los que seguir sacando partido. En definitiva, que la jubilación pueda llevar implícito el júbilo que se anticipaba en su definición.

3.2.3. Las pensiones

En estrecha relación con la jubilación y con el futuro de la persona jubilada, están las pensiones.

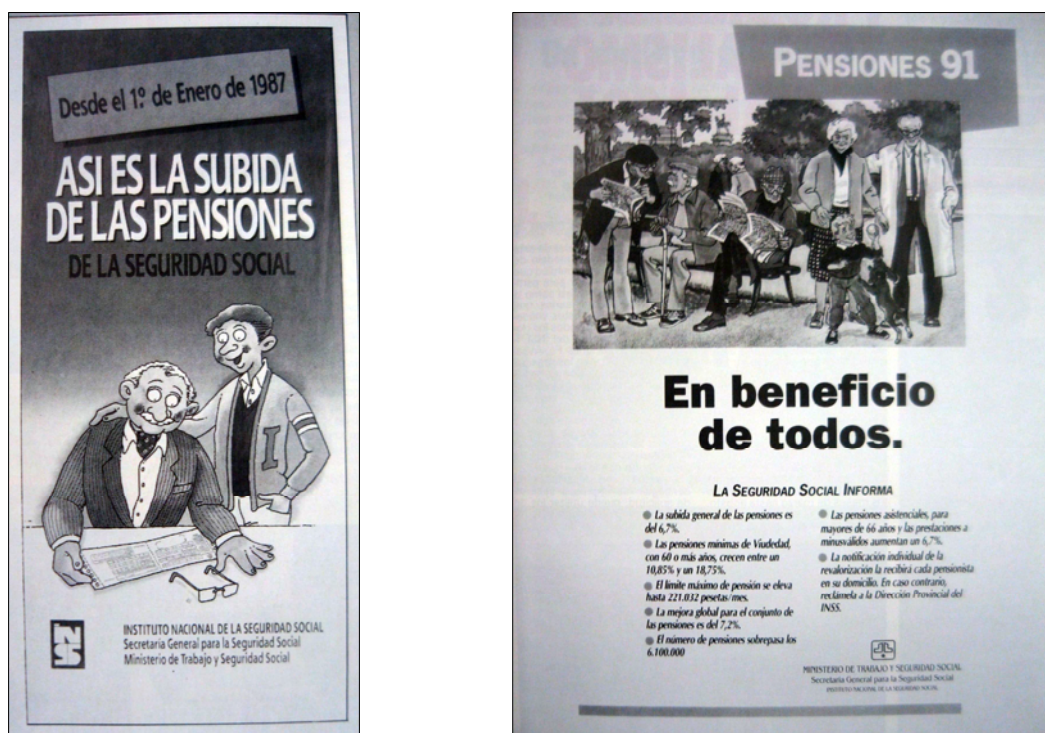


Fig. 3.2. y 3.3. *Subida de las pensiones. Sesenta y más*, 01/1987.

La mejora de las pensiones ha ido en progresivo aumento desde la última parte del pasado siglo, y parecía que su crecimiento no iba a tener fin. Pero, la realidad es otra; en la actualidad la crisis está acabando con gran parte de esas expectativas. (334 y 349).

Según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social⁶, el 1 de abril de 2012 el número de los pensionistas por jubilación era de 5.303.778 personas. Estas pensiones oscilaban entre 1902'39 euros en el sector del carbón y 377'19 el SOVI⁷; el importe medio era de 942'46 euros. Como curiosidad podemos decir que, a esa fecha, Castilla y León era la sexta comunidad en cuanto al número de pensionistas, 367.522; con una pensión media de 911'62 euros. Todos estos datos sólo hablan de la media, en ellos no se reflejan las pensiones que están por encima y por debajo de esa línea.

⁶[en línea]. En: <http://www.tt.meys.es/seguridadsocial> (Consulta: 9/05/2012)

⁷ SOVI: Régimen secundario que se aplica a los trabajadores que teniendo todos los requisitos exigidos por el extinguido régimen no tengan ningún tipo de pensión de la Seguridad Social actual, excepto las pensiones de viudedad.

Con el reajuste llevado a trámite del Sistema de la Seguridad Social (en la ya citada *Ley 27/2011*), el Congreso de los Diputados comenzó a poner en cuestionamiento el tema de las pensiones por jubilación. De la misma manera que se modificó la edad de jubilación, de la que se dijo que iría avanzando progresivamente hacia los 67 años⁸. Sería a partir de 2027 cuando se necesitarían 38 años y 6 meses de cotización para obtener la pensión íntegra. Estas primeras modificaciones para la reforma de las pensiones, duraron poco tiempo sin sufrir modificaciones y siguen presagiando cambios que cada vez parecen ser más restrictivos⁹.

Y es que, el modelo económico está puesto en entredicho, y las variaciones que puede sufrir este tema son impredecibles. Pocos meses después de la actualización de las pensiones, diferentes voces, entre ellas la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), pedían una nueva reforma en el sistema de pensiones para garantizar su sostenibilidad¹⁰, porque la situación había vuelto a cambiar “radicalmente” y había que evitar la quiebra del propio sistema. Es una situación convulsa y cambiante que no ha surgido de forma espontánea, se viene gestando desde hace tiempo.

Ya en el 2009 Cándido Méndez, en declaraciones a la *Cadena SER* (en: *Hoy por hoy*, 12/12/2009), se hacía eco de estas preocupaciones: <<Existe un problema gordo en el Sistema público de pensiones. ¿Se cumplirá la profecía de los que anuncian el fracaso de nuestro sistema?>> Dicha posibilidad supone cambios muy grandes en la vida de las personas, es un tema que no se pueden dejar a la improvisación. Además, apuntaba a España como uno de los países donde las prestaciones por jubilación están entre las más bajas de Europa. <<Estamos en una situación que en algunos casos ronda el umbral de la pobreza. A un poco que baje puede sumir en la pobreza aun sector muy amplio de jubilados>>.

Como vemos, el riesgo se cernía desde un tiempo atrás. La ex vicepresidenta del gobierno, Fernández de la Vega declaraba en ese mismo programa (*Cadena SER*, 30/09/2010) que si se invierte la curva de población –como estaba sucediendo- podía llegar el momento en que hubiera más pensionistas que personas trabajando;

⁸ “La reforma de las pensiones culmina su tramitación parlamentaria” (Fuente: Congreso de los diputados, 21/07/2011). [en línea] En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/senileg/dossier-prensa/2011/not-21-07-2011.html>> (Consulta: 3/02/2012)

⁹ Francisco Núñez: “El Gobierno estudia ampliar la edad de jubilación más allá de los 77 años”. *El Mundo*: 24/04/13 [en línea]. En: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/24/economia/1366813620.html>> (Consulta: 26/04/2013).

¹⁰ “La CEOE plantea una nueva reforma de las pensiones para evitar la quiebra del sistema”: 17/05/2012. [en línea] En: <<http://www.rtve.es/noticias/pensiones/>> (Consulta: 22/05/2012)

coincidía con Méndez en que el sistema de Seguridad Social no podía permitirselo. Ponía el acento en estas circunstancias para justificar las medidas a tomar; entre ellas, la de retrasar la jubilación a los 67 años (la media de jubilación estaba entonces entre los 62-63 años).

Estos sistemas de protección social, que en la sociedad occidental se generalizaron, consiguieron una fuerte mejora a partir de la Segunda Guerra Mundial. Son también reconocidos por Naciones Unidas, que en la *Declaración de los Derechos Humanos* de 1948, hace referencia a esta protección como uno de los derechos básicos del hombre. Entre 1960 y 1975 se produjo un periodo de bonanza que favoreció su ampliación y legitimación. Este sistema de protección ha sido el factor más importante para los trabajadores, dentro del conjunto de fenómenos sociales que configuran el momento actual; repercute en el estado de bienestar y, como consecuencia directa, en los sistemas de protección social.

Pero la actual situación se está llevando parte de estos logros. Los gastos que se ocasionan dentro del Sistema de la Seguridad Social han ido sufrido un aumento progresivo, que unido a la crisis económica actual no se ve la manera de controlar. Según apuntan algunos autores, las personas jubiladas son los destinatarios principales de la Seguridad Social, por ello, son considerados como competidores en el reparto de recursos escasos con los trabajadores en activo. Así opinaba Díaz Casanova (1989: 85-113), que creía que la situación de dependencia de los sistemas de protección social, de la que son beneficiarias las personas jubiladas, puede llevar a conflictos con las generaciones activas por la escasez de recursos para todos.

Alemania, que en los últimos años se está convirtiendo en referente de muchas cosas para España, en 2003 puso en marcha una política de *minijobs*¹¹: contratos precarios con un máximo de 15 horas de trabajo semanales y un sueldo no superior a 450 euros al mes. Suponen una segunda fuente de ingresos para quien los ocupa. De los 7'5 millones de personas que desempeñan los *minijobs*, dos terceras partes son mujeres; la mayoría de ellas han pasado 45 años trabajando en tareas domésticas y cotizando a la seguridad social y, tras jubilarse a los 67 años, su pensión no alcanza 200 euros. La medida es tachada de "parche de emergencia" para la situación precaria de muchos de esos jubilados. Esta fórmula tan cuestionada, se está tratando de imponer también en España, de momento, para menores de 30 años; con ellos se

¹¹ Juan Gómez: "Los 'minijobs' abocarán a la pobreza a 4'6 millones de alemanes tras su jubilación". 28/03/2012. El País. [en línea]. En: <<http://sociedad.elpais.com>> (Consulta: 30/11/2012).

pretende paliar el desempleo juvenil. Así se puso de manifiesto en el Debate sobre el Estado de la Nación (2013)¹².

Antes de que el panorama descrito se hiciera tan patente, ya Ramos Soler (2007: 69) creía que se podía estar produciendo lo que denominaba: <<“La agresión desplazada”>>: cuando la situación social se hace insostenible debido a la depresión económica, la población frustrada ante la situación desplaza su agresión sobre grupos visibles>>. Según este planteamiento, la situación social y económica como consecuencia de la crisis, puede acentuar los prejuicios sobre la vejez y plantear un conflicto entre generaciones.

Seguidamente, incluimos, a modo de ejemplo, algunos de los titulares aparecidos en los periódicos de los últimos meses sobre la bajada de las partidas presupuestarias en servicios sociales, pensiones, etc. No pretendemos con ello reafirmar la teoría anterior, sino dejar constancia de la reiterada tendencia que están sufriendo algunas de las mejoras y derechos logrados a través del tiempo; entre ellos, los de las personas mayores son de los más afectados.

El tema del copago sanitario por parte de los pensionistas ha supuesto el fin de las medicinas gratis para los jubilados. Ha dado y, probablemente, seguirá dando lugar a infinidad de titulares; con diferentes matices según la ideología o la forma de entender el problema el medio que lo publica:

- <<Los pensionistas pagarán entre 8 y 18 euros al mes máximo por sus medicamentos>>. (María Menéndez: *rtve.es*¹³, 18/04/2012). La ministra de Sanidad, Ana Mato, compareció en una rueda de prensa para dar a conocer estas medidas, las cuales, según sus cálculos, supondrán un ahorro de 7.000 millones de euros.

”Los ocho euros al mes que pagarán los pensionistas supondrán menos de 20 céntimos diarios en caso de que fueran todos los días a la farmacia”, ha argumentado la ministra, quien, no obstante, ha pedido disculpas a este colectivo y ha destacado que gracias a esta medida no habrá copago sanitario.

¹² “Abiertas las puertas a los ‘minijobs’ para combatir el paro juvenil”. 20/02/2013. [en línea]. En: <<http://www.elcorreogallego.es>> (Consulta: 23/02/2013).

¹³ [en línea]. En <http://www.rtve.es/noticias/20120418/pensionistas-pagaran-entre-8-18-euros-mes-maximo-medicamentos/517032.shtml> (Consulta: 20/04/2012).

Así quedan las modificaciones establecidas:

Pago de medicamentos de pensionistas y jubilados		
	A partir de ahora	Hasta ahora
Jubilados con una pensión contributiva inferior a 18.000 euros al año	10% con un máximo de 8 euros al mes	0%
Jubilados con una pensión contributiva entre 18.000 y 100.000 euros al año	10% con un máximo de 18 euros al mes	0%
Jubilados con una pensión contributiva de 100.000 euros al año	60% con un límite de 60 euros al mes	0%
Pensiones no contributivas	0%	0%
Mutualistas y clases pasivas (Funcionarios de Estado, Fuerzas Armadas...)	30%	30%

Tabla 3.3. Recoge las tasas que tienen que pagar pensionistas y jubilados por sus medicamentos. Está elaborada a partir de los datos publicados en: rtve.es. Están basados en el Real Decreto Ley 16/2012, publicado el 24 de abril, después de la noticia en la que se incluyen.

- <<Cada usuario de Sanidad ya tiene asignado un código que marca lo que pagará por los fármacos. Más del 83% de los pensionistas van a aportar menos de 8 euros y más del 97%, menos de 18%>>. (Efe, Madrid: ABC.es, Sociedad, 19/06/2012)¹⁴. Esta noticia recoge las declaraciones de la secretaria general de Sanidad, Pilar Farjas, quien afirma que su departamento ha hecho los deberes para que todo esté listo a la hora de aplicar esta medida que, por vez primera, afecta a los pensionistas.

- <<Cómo te afecta el copago sanitario. Los jubilados pagarán un 10% del valor de las medicinas con un límite entre 10 y 20 euros al mes>>. (Salud: lainformación.com., 17/08/2012)¹⁵. La información habla también de la entrada en vigor el 1 de julio de las medidas tomadas por el gobierno para modificar la financiación de la sanidad pública, y dicen al respecto:

La más importante la que afecta a los pensionistas. Estos pasarán de no pagar nada por los medicamentos a abonar entre un 10 y un 20% dependiendo de su renta. Los trabajadores en activo también pagarán más. De un 40% del coste total de medicamento, pasarán a pagar entre un 50 y un 60% del total en función de sus ingresos. Además, 425 medicamentos dejarán de tener financiación pública y el paciente tendrá que pagar el coste total del producto.

¹⁴ [en línea]. En: <<http://www.abc.es/20120619/sociedad/abci-copago-sanidad-codigo-asignado-201206191723.html>> (Consulta:4/07/2012).

¹⁵ [en línea]. En: <<http://salud.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-salud/como-te-afecta-el-copago-sanitario-15040>> (Consulta: 18/08/2012)

• <<Los jubilados protestan por la pérdida de poder adquisitivo por los recortes. Los séniors de CC OO y UGT se concentrarán el martes en la plaza de Sant Jaume. Denuncian que CIU intenta controlar los cargos clave del Consell de la Gent Grant>>. (Dani Cordero, Barcelona: *El País.com*, 18/05/2012)¹⁶. Los jubilados y jubiladas de los dos grandes sindicatos protestan por las medidas que se estaban tomando contrarias a los intereses de las personas que cobraban menos de 800 euros mensuales: <<Desde el alza del impuesto de la renta, del 2%, hasta la introducción del copago farmacéutico en Cataluña y la generalizada reducción de los servicios públicos>>.

Los recortes en la sanidad pública son otra de las preocupaciones de diferentes capas de la sociedad, entre ellas están las personas mayores. Los nuevos planteamientos en esta área, o la falta de ellos, despiertan opiniones en las cuales se cuestionan las situaciones que estas mermas de servicios provocan:

• <<Avanzar al pasado: La sanidad como mercancía. El Real Decreto de abril del Gobierno del PP es una contrarreforma que nos lleva tres décadas atrás. Quieren seguros sanitarios para los ricos, la seguridad social para los trabajadores y la beneficencia para el resto>>. (Joan Benach: *El País*, Opinión, 16/08/2012)¹⁷. Este profesor de Salud Pública, hace un recorrido por los antecedentes históricos de la asistencia sanitaria en España hasta llegar a la sanidad actual y concluye diciendo:

Los sistemas de sanidad públicos, accesibles, con organización y gestión esencialmente públicas y una elevada calidad de prestaciones, ofrecen resultados globales de salud mejores que otros modelos. Que el sistema sanitario público pueda mejorar su eficiencia (con más atención primaria y menos gasto farmacéutico), calidad (con más atención en salud mental por ejemplo) y equidad (protegiendo a toda la población) no puede ser excusa para que las fuerzas económicas y políticas que favorecen la mercantilización sanitaria destruyan un modelo conseguido a través de largas luchas sociales. La atención sanitaria debe ser un derecho ciudadano independientemente de la condición social y el lugar donde se viva y no una mercancía que sólo consuman los “clientes” que puedan pagarla.

¹⁶ [en línea]. En: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/18/catalunya/1337343722_097270.html> (Consulta: 12/8/2012)

¹⁷ [en línea]. En: <<http://elpais.com/elpais/>> (Consulta: 18/08/2012).

- <<El Gobierno recortará las pensiones un año después de aprobarse la reforma. Rajoy anuncia que se adelantará la aplicación del sector de sostenibilidad antes de 2027>>. (Álvaro Romero: *El País*, Economía, 11/07/2012)¹⁸. Según el Gobierno, la causa se debe a la presión llevada a cabo por los socios europeos y a la presión de los mercados. La intención de buscar alternativas a las presiones de Bruselas, reiterada unas semanas antes, cedía ante lo que supone un ahorro de 65.000 millones de euros con este recorte –una cifra cercana a los 62.000 millones que parece necesitar la banca-. La reforma, que entró en vigor un año antes, sufrirá una revisión para recortar las pensiones.

- La preocupación por el futuro como causa de las turbulencias económicas que planean por el horizonte, no es nueva. En los últimos tiempos también los humoristas gráficos lo reflejan y, a veces con un ácido sentido, parecen hacer premoniciones al respecto.



Fig. 3.4.
Autor: Sansón.
El Norte de Castilla,
7/02/2010.

- <<Adiós al Centro de día de Navas de Oro. A pesar de una fuerte oposición entre los vecinos, el PP aprueba el cierre de la Unidad de Estancias Diurnas a partir del 1 de agosto>>. (Guillermo herrero: *EL Adelantado.com*, 21/07/2012).

Con media España en la calle protestando airadamente por los recortes del Gobierno de Rajoy, la provincia de Segovia vivió ayer un episodio que resume a las claras la realidad del país: la corporación de Navas de Oro decidió cerrar su Centro de Día -en rigor, la supresión de su Unidad de Estancias Diurnas-, esgrimiendo que para el municipio resulta “inasumible” el déficit que genera.

¹⁸ [en línea]. En: <<http://economia.elpais.com/>> (Consulta: 23/07/2008).

La alcaldesa de la localidad pretende que el Centro de Día siga funcionando, pero únicamente como “centro social. Las propuestas de viabilidad por parte de la oposición y la circunstancia de dejar sin este servicio a las personas mayores y a sus familiares, en toda la zona, no han conseguido que se mantuviera operativa esta prestación social.

Este es otro ejemplo más de cómo la tiranía de los recortes llega a todos los rincones de la geografía española manteniendo una relación estrecha con las personas más mayores. Por el momento, esta presión parece ser insalvable.

3.3. Aspectos del cambio institucional en la atención a la vejez

En este apartado veremos cómo el siglo XX, sobre todo en su segunda mitad, experimentó un desarrollo como nunca antes se había dado. Durante este periodo, los cambios institucionales y sociales relacionados con el envejecimiento han favorecido una vida más larga y de una calidad mayor. En ello ha sido fundamental el giro dado desde las políticas públicas.

Se han dado grandes pasos desde que en 1948 las Naciones Unidas proclamaran en París la Declaración de los Derechos Humanos. Su desarrollo supuso el inicio de un nuevo tiempo en el que las personas mayores se han visto más reconocidas. Los pactos posteriores impulsaron a los países firmantes a cumplir lo recogido en esta Carta. La responsabilidad de este trabajo se ha desarrollado sucesivamente. La primera Asamblea Mundial de Envejecimiento celebrada en 1982, puso en marcha un plan de actuación para salir al paso de los problemas que tienen las *personas de edad* en la sociedad. Posteriores acuerdos, como: la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, 2002; los Principios de las Naciones Unidas a favor de las personas de edad en 1991; La celebración del Año Internacional de las personas Mayores, 1999; o la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento en 2002, han generado compromisos con la vejez. Gracias a este trabajo, en el Día Mundial de la Salud, 2012, se pueden difundir lemas como: <<La buena salud añade vida a los años>>.

En España las políticas públicas y algunas iniciativas de colectivos privados han seguido esta estela. La Constitución Española de 1978, creó el marco propicio

para seguir avanzando en el reconocimiento de igualdad entre diferentes edades. Con mayor o menor eficacia, el gobierno central y las comunidades autónomas no han dejado de ocuparse de este grupo de edad hasta desembocar en la Ley de Promoción a la Autonomía Personal y Atención a la Dependencia –ahora con muchos problemas para su financiación-, la cual ha supuesto una mejora importantísima para las personas dependientes y para toda la sociedad. También merece especial atención el Decálogo de las personas mayores, emitido por la Sociedad Española de Geriatria y Gerontología en 2002.

3.3.1. Antecedentes en las políticas públicas de tercera edad

Desde que en 1919 el gobierno presidido por el liberal Antonio Maura aprobaba la jubilación obligatoria a los 65 años (Guillermo Olmo, 2011)¹⁹, ha transcurrido un largo trayecto. Ese primer paso dado en una España sacudida -donde los conflictos sociales iban acompañados del fuerte paro y una tremenda crisis económica y social-, abrió un camino que, aunque no siempre en progresión, ha dado lugar a logros que pocos se habrían atrevido a soñar.

Posteriormente, en 1938 el régimen franquista legislaba el *Fuero del Trabajo*, que sirvió de arranque para establecer las bases de su política. En uno de sus puntos el Estado asumía un compromiso protector, con prioridad para: dar cobertura económica a la población trabajadora de edad avanzada. Este fue un primer impulso que sirvió de base para la construcción de una política social dirigida a la vejez, la cual se iría desarrollando posteriormente.

Campos Egozcue (1996: 240-242) explica de qué manera en el transcurso de la guerra civil ya se empieza a construir la política social que desarrolló el franquismo: <<a partir de proyectos e instituciones republicanas que se impregnan de paternalismo católico tradicionalista y de retórica fascista>>. En 1958 es reconocido el derecho de todos los españoles a la asistencia y a la Seguridad Social. Este sistema protector de la vejez, con tintes precarios, se prolongó hasta la década de los sesenta, en que se revitaliza como consecuencia del desarrollo económico y el comienzo de la apertura sociopolítica de España hacia Europa.

¹⁹ Guillermo D. Olmo: “Jubilación a los 65 años, pensión de una peseta diaria. En 1919 el Gobierno creaba el primer sistema público de pensiones. Casi un siglo después, el modelo actual afronta una profunda revisión”. *ABC*, 27/01/2011 (Consulta: 23/02/2011).

Las primeras bases del Estado de Bienestar se pusieron entre 1960 y 1976. Los Planes de Desarrollo dieron un impulso a la economía y hubo un replanteamiento explícito para la: <<modernización de la protección social de la vejez y de sus representaciones sociales que se prolongó en años sucesivos>>. (op.cit. p.: 247-249). Es ya en la última fase de la dictadura cuando las intervenciones de protección a la vejez se activaron en España con más fuerza. En este periodo se intensificó la atención a los ancianos y la Seguridad Social vio como se incrementaba su gasto en pensiones.

El Estado de Bienestar dio un impulso para que las políticas de vejez se movieran con mayor fuerza. Las bases puestas en la última etapa franquista a los servicios sociales para acianos y los sistemas de jubilación, cobraron fuerza con la llegada de la transición democrática. La modernización de las prestaciones sociales y el alejamiento de las maneras paternalistas, se fue consiguiendo a través de políticas integradoras. En el *Pacto de Toledo* (1995), analizados los problemas estructurales de la Seguridad social, se establecieron unas líneas de actuación para reforzar y consolidar este sistema. En posteriores actualizaciones, se fue consolidando el sistema de pensiones.

Con estos precedentes comienza el siglo XXI. Es un momento en que la esperanza de vida ha superado unos límites que parecían imposibles unas décadas atrás. Ante el interés y el reto que representa la sociedad envejecida surgen estudios como el llevado a cabo por el CSIC, sobre la calidad de vida de la población mayor en España. Se centraba en: el fenómeno irreversible que hoy por hoy supone el envejecimiento, por una parte, y, en su heterogeneidad, principalmente socioeconómica, por otra, (Fernández-Mayoralas, Rojo, Avellán y Rodríguez, 2003: 43-44). Es un estudio con capacidad de relacionar la calidad de vida con la salud y el bienestar social de este grupo. Trata de acercarse a esos contextos para planificar un buen servicio sanitario encaminado a la vejez. El principal objetivo está en conseguir que los años que queden por vivir puedan ser de mejor calidad, a pesar de los efectos del paso del tiempo que influyen en la salud.

La sociedad está sufriendo unos momentos de crisis con cambios muy marcados, como consecuencia de una economía maltrecha. La preocupación crece también en esta población. La crisis que planea sobre todo el entramado social está cuestionando el futuro de los sistemas de protección social y también de las pensiones de vejez, así como recortes en las subvenciones dirigidas a la promoción de este colectivo.

Entre los muchos interrogantes que nos plantea esta situación están: ¿Esta crisis es el principio de un nuevo periodo que puede llevar a un retroceso en cuanto a bienestar y derechos sociales adquiridos, o es una oportunidad para revisar el sistema, para reajustar y planificar, para valorar lo realmente importante y hacer una reutilización adecuada de todo ello? El debate sobre la integración y la protección social a las personas mayores, está abierto.

3.3.2 Marco internacional de protección a las personas mayores. Cartas, derechos y estrategias políticas

Es innegable el reconocimiento de la persona mayor como sujeto de derechos y obligaciones. Aún así, en las últimas décadas se ha tejido un marco legislativo internacional y nacional que da cobertura a este reconocimiento. Otros colectivos sociales también han ido poniendo su voz y sus propuestas para hacer valer los derechos de esta población; a la vez que reivindican la participación en la sociedad de su tiempo.

Por lo que respecta a este reconocimiento, no se pone en duda que el bienestar de las personas mayores forma parte de la preocupación y del trabajo de los gobernantes, que aspiran a hacer una labor reconocida, han de representar y dar respuesta al papel demandado por sus votantes; ese es su cometido. Además, Juan Manuel Vidal (2006: 21) recuerda que la reconocida *“lealtad de voto electoral”* de las personas mayores, sirve para que los políticos no se olviden de ellas. Este es un factor muy destacado que no pierden de vista desde los partidos, ya que la franja de mayor edad representa al grupo más fiel a la hora de ejercer el derecho al voto.

Consecuentemente, en el compromiso social y político está implícito este colectivo. Revisar y promover acciones básicas encaminadas a una mejor calidad de vida y una atención coordinada a la vejez, es un reto obligado desde la acción social y política.

Sin pretender ningún recorrido exhaustivo, a continuación hacemos un repaso por algunos de estos logros en los que las personas mayores son objeto de interés. El avance en estos derechos ha contribuido a configurar un panorama bastante más favorable para este colectivo de lo que era en épocas no muy antiguas.

Se relacionan a continuación, en orden cronológico, algunos de los textos fundamentales que recogen los Derechos de las personas mayores.

Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948²⁰

Ha transcurrido un largo periodo desde que el 10 de diciembre de 1948 Naciones Unidas proclamara la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Esa carta se hacía portadora del compromiso de su divulgación y cumplimiento por parte de los países miembros. En ellos se recogía las bases fundamentales para la existencia, la libertad, la dignidad y la igualdad sin distinción, sea cual sea la edad. De toda la carta queremos destacar cinco artículos.

Dos de esos artículos, el 1 y el 2.1, son básicos, puesto que recogen los derechos imprescindibles de cualquier persona, son: el derecho a la libertad y a la diferencia, y la no discriminación bajo ninguna circunstancia. Los apartados 22 y 25, aunque también son universales, amplían el tema y guardan una relación especial con el grupo estudiado. Marcan las pautas para que esos derechos básicos puedan ser mantenidos, y son especialmente significativos por la vulnerabilidad de un número grande de estas personas de edad. Hacen caer en la cuenta de que los derechos no deben eliminarse como consecuencia de las carencias o problemas sino, por el contrario, fortalecen un marco de acogida o protección.

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros. (Art. 1).

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica o nacimiento o cualquier otra condición. (Art. 2.1).

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad. (Art. 22).

²⁰ DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS. 10 de diciembre de 1948. [en línea] En: <<http://www.un.org/es>> (Consulta: 26/07/2010).

Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad. (Art. 25).

Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, 1976²¹

En este documento se reafirman algunos de los principios de la Carta Universal de los Derechos Humanos. Contempla el derecho de toda persona a la igualdad ante la ley y a la no discriminación, sean cuales sean sus circunstancias. Su artículo 26 es el más conexas con el tema de las personas mayores; lleva implícita la no discriminación por edad o por cualquier circunstancia adversa que puede acompañar a la vejez, como pueden ser el deterioro físico o mental.

Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho sin discriminación a igual protección de la ley. A este respecto la ley prohibirá toda discriminación y garantizará a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra posición social. (Art. 26).

Constitución Española, 1978.

También nuestra Carta Magna recoge la esencia los derechos humanos, pero hay un artículo que hace referencia explícita a la “tercera edad”, en el que desde los poderes públicos aseguran un sistema de servicios sociales que generen condiciones favorables para una vida digna.

Los poderes públicos garantizarán, mediante pensiones adecuadas y periódicamente actualizadas, la suficiencia económica a los ciudadanos durante la tercera edad. Asimismo, y con independencia de las obligaciones familiares, promoverán su

²¹ PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS. Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su Resolución 2200 (XXI), de 16 de diciembre de 1966. [en línea] En: <<http://www.acnur.org>> (Consulta: 17/4/2011).

bienestar mediante un sistema de servicios sociales que atenderán sus problemas específicos de salud, vivienda, cultura y ocio. (Art. 50).

Primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, Viena, 1982²²

La preocupación mundial por el envejecimiento surgió tras valorar <<el logro de la longevidad y el desafío y las posibilidades que ese logro encierra>>. Estas consideraciones llevaron a la celebración de la *Primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento*. En ella se acordó un Plan de Acción Internacional, con el fin de promover políticas desde los gobiernos, para salir así al paso de los problemas concretos que plantea la vejez. En uno de sus principios destaca una iniciativa que, a partir e entonces, encontró un eco preferente en la sociedad:

El proceso de desarrollo debe realzar la dignidad humana y crear igualdad entre los distintos grupos de edad para compartir los recursos, derechos y obligaciones de la sociedad.

Otro punto importante habla de dirigir ayudas no proteccionistas a las personas mayores. Este tipo de beneficios estarían alejados del mantenimiento pasivo de las “personas de edad”, y sería el camino para ayudar a salir de la marginalidad y la desilusión.

También, consideran importantes las aportaciones que hace este grupo a la sociedad y, en el punto 32 dan un paso más allá: la posibilidad de que el grupo entre en acción e invierta sus energías a favor de la sociedad:

Es muy posible que un día las propias personas de edad, con la fuerza dimanante del aumento de su número e influencia, obliguen a la sociedad a adoptar un concepto de la vejez positivo, activo y orientado hacia el desarrollo.

La recomendación 29, sigue siendo de especial importancia y recobra vigencia su recordatorio en momentos como el actual, en que las ayudas a la dependencia se están diluyendo:

²² ASAMBLEA MUNDIAL SOBRE EL ENVEJECIMIENTO. Naciones Unidas. 26 de julio a 6 de agosto, 1982. Viena, Austria. [en línea] En: <<http://www.imsersomayores.csic.es>> (Consulta: mayo, 2011) .

Deberá alentarse a los gobiernos y a los órganos no gubernamentales a que establezcan servicios sociales para toda la familia cuando existan personas de edad en el hogar y a que apliquen medidas especialmente destinadas a las familias de bajos ingresos que deseen mantener en su hogar a las personas de edad avanzada.

Principios de las Naciones Unidas a favor de las personas de edad, 1991²³

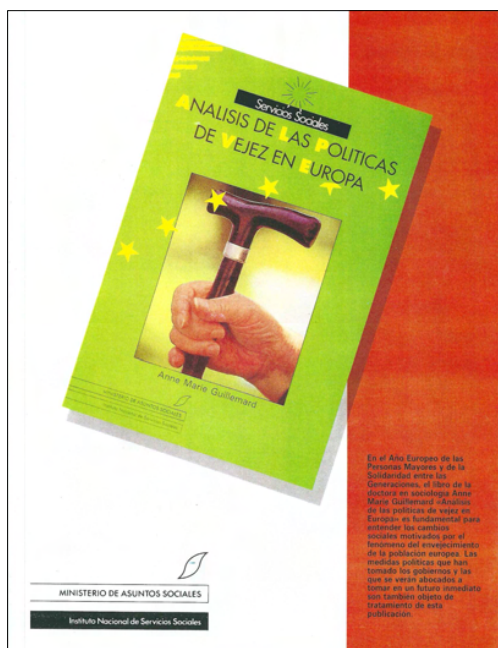


Fig. 3.5. Imagen de un libro editado por la Seguridad Social, en el que se analizan las Políticas Europeas sobre la Vejez. *Sesenta y más*, 10/1991. (352).

Otro paso adelante en la consideración de la sociedad mayor, se dio en los principios acordados por la Asamblea de Naciones Unidas de 1991, resolución 46/91. El lema elegido fue: <<Para dar más vida a los años que se han dado a la vida>>. Tienen como base previa los principios elaborados por La Federación Internacional de la Vejez (FIV), y recogen el sentir de los propios interesados. El documento gira en torno a las ideas de: independencia, participación, cuidados, autorrealización y dignidad. De su desarrollo, destacamos la integración activa, la posibilidad de participar en la comunidad compartiendo experiencia y conocimientos; y el reconocimiento de la dignidad y la valoración como persona.

7. Las personas de edad deberán permanecer integradas en la sociedad, participar activamente en la formulación y la aplicación de las políticas que afecten directamente a su bienestar, y poder compartir sus conocimientos y habilidades con las generaciones más jóvenes.

18. Las personas mayores deberán recibir un trato digno, independientemente de la edad, sexo, raza o procedencia étnica, discapacidad u otras condiciones, y han de ser valoradas independientemente de su contribución económica.

²³PRINCIPIOS DE LAS NACIONES UNIDAS A FAVOR DE LAS PERSONAS DE EDAD. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es>> (Consulta: 20/05/2011).

Año Europeo de las Personas Mayores y de la Solidaridad entre las Generaciones, 1993

El Consejo de Europa designó el 1993 como el Año Europeo dedicado a las personas de edad avanzada, y hacía una especial mención a la solidaridad entre las generaciones. Los doce Estados miembros que en ese momento formaban la Unión se hicieron partícipes de esa celebración. El Objetivo principal era <<generar un proceso de toma de conciencia y sensibilización de la sociedad en su conjunto, con respecto a la importante función social que pueden y deben desempeñar las personas de edad en el seno de la comunidad>>²⁴.

Ante una población que envejecía, el interés de la Comunidad Europea se centraba, no sólo en las personas mayores, sino en sensibilizar a la opinión pública y a los medios de comunicación sobre el tema. El mensaje formulado iba en tres direcciones que recogemos íntegras por el interés y la vigencia que siguen teniendo:

Las personas mayores no son parásitos ni están al margen de la dinámica social, y por su experiencia vital y profesional ofrecen una importante visión a la sociedad. Por ello, además de un cambio cualitativo respecto a su consideración, hay que facilitar ámbitos de participación activa, donde los mayores pedan seguir siendo activos, e ir enriqueciendo a las generaciones más jóvenes.

Con visión a medio plazo, hay que planificar la organización social y los servicios teniendo en cuenta los cambios de la pirámide de población, para atender adecuadamente a las necesidades de la población europea envejecida.

Los jóvenes y los ancianos, hombres y mujeres, necesitan acortar distancias entre las generaciones. Frente a la actual segregación social, donde la convivencia intergeneracional es cada vez más escasa, es preciso generar un mayor conocimiento mutuo y desarrollar proyectos en común.

Con estos principios se desarrollaron en los medios de comunicación de toda Europa campañas de sensibilización al respecto. También se puso en marcha una red europea con:

Proyectos Innovadores en el ámbito de las necesidades específicas de los mayores, y de su participación social.

²⁴ AJAMIL G.^a, Menchu: 1993: AÑO EUROPEO DE LAS PERSONAS MAYORES Y DE LA SODIARIDAD ENTRE GENERACIONES. [en línea]. En: <<http://www.copmadrid.org>> (Consulta: 4/02/2012).



Fig. 3.6. Cartel anunciador del Año Europeo de las Personas Mayores, 1993. *Sesenta y más*, 01/1993. (356).

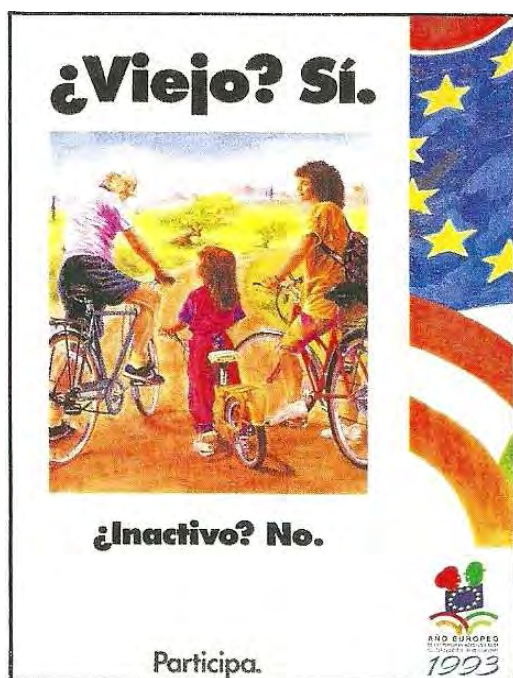


Fig. 3.7. y 3.8. Anuncios de una campaña con motivo del Año Europeo de las Personas Mayores, 1993.

1993 fue un momento muy importante en el reconocimiento social de las personas de más edad, debido a la celebración del Año Europeo de las Personas Mayores y la solidaridad entre las Generaciones. Las decisiones tomadas desde las políticas comunitarias han servido de impulso para la puesta en marcha de campañas de concienciación y participación social de los propios interesados, así como para una mayor visibilidad y aceptación social de la vejez. *Sesenta y más*, 02/1993. (359, 358 y 357).

Además, se creó *El Observatorio Europeo sobre el Envejecimiento y las Personas Mayores*, con objeto de estudiar y vigilar el impacto que producían estas políticas sociales y económicas dentro de cada estado.

Son estrategias que han tenido mucho que ver en los avances sociales producidos desde la última parte del siglo pasado. A través de ellas, poco a poco va calando la idea en la sociedad y en las propias personas mayores, propiciando con ello un entorno y una mentalidad más participativa y abierta. Y, aunque aún todo no esté hecho, en las relaciones intergeneracionales va siendo redescubierta otra forma de participar en la vida en común.

Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social, Copenhague, 1995²⁵

Esta cumbre social de Naciones Unidas tuvo mucha importancia para reuniones sucesivas, porque en un apartado incluía “la edad”. Los gobiernos alcanzaron un compromiso para promover la integración social, para reconocer y estimular la contribución de todas las personas y de *todos los grupo de edad* a la sociedad, para construir así a través del diálogo y la interacción, una sociedad en donde todas las generaciones participen.

Poco tiempo después de la cumbre de Copenhague, el Consejo Económico Social de las Naciones Unidas propuso a su Asamblea General celebrar el Año Internacional de las Personas Mayores, que tanta repercusión posterior alcanzó.



Fig. 3.9. Año Internacional de las Personas Mayores. *Sesenta y más*, 05/1999 (394).

²⁵CUMBRE MUNDIAL SOBRE DESARROLLO SOCIAL. *Naciones Unidas*. Copenhague, 1995. [en línea] En: <<http://www.un.org/spanish/esa/socdev/>> (Consulta: 8/02/2012).

Año Internacional de las Personas de Edad, 1999²⁶

1999 fue declarado por Naciones Unidas el *Año Internacional de las Personas de Edad*. El lema elegido fue: “Hacia una sociedad para todas las edades”. Con unos objetivos basados en el envejecimiento activo, cobraban especial relevancia la integración social y la salud. Con el fin conseguir una implicación social a la altura de las expectativas, se buscaron lazos y colaboración en diferentes sectores: medios de comunicación, servicios y centros médicos, asociaciones de personas mayores, ONGs, centros educativos, organizaciones, fundaciones.

El envejecimiento activo estuvo en la cúspide de esta celebración. Algunos de los lemas empleados en la divulgación decían así:



Fig. 3.10. *Año Internacional de las personas mayores. Vivir con Júbilo*, 09/1999. (15).

En una sociedad para todas las edades...
Sigamos activos para envejecer bien.
Demos pasos adelante en el nuevo siglo
hacia una sociedad con un envejecimiento
feliz y sano.
Las personas de edad son un tesoro
humano y un capital para nuestros países
y nuestras culturas.

La insistencia en estas consignas ha supuesto que se hable de la vejez, que se la tenga en cuenta, y que estas personas tomen también conciencia de su valor.

Según se adelantó en Copenhague, quedó designado el 1 de octubre para celebrar el “Día Internacional de las Personas

Mayores”. Todos los años se sigue celebrando, y los medios de comunicación se siguen haciendo eco de ello.

²⁶ AÑO INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS DE EDAD- 1999 HACIA UNA SOCIEDAD PARA TODAS LAS EDADES. [en línea]. En: <http://www.naya.org.ar/congresos/contenido/3ra_edad/1/5.htm> (Consulta: 10/03/2012).

Como consecuencia de la celebración del Año Internacional de las Personas Mayores en 1999²⁷, las Naciones Unidas marcaron un hito histórico en la valoración social de la vejez. En esta celebración se trabajó para vencer los prejuicios existentes, que consideraban a las personas mayores como cargas, y de potenciar una conciencia social positiva hacia ellas. Además de las proclamas, el nuevo marco intergeneracional se impulsó con todo tipo de celebraciones participativas que dejaron abierto un amplio campo de mentalización para toda la población.

Carta de los Derechos fundamentales de la Unión Europea, 2000²⁸

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea en la que se ratifica la Declaración Universal de los Derechos Humanos; firmada por el Parlamento Europeo, Consejo y Comisión Europea. En Niza, el 7 de diciembre del 2000.

Con esta carta, la Unión Europea pedía a todos los países miembros vigilar para que se cumplieran los derechos fundamentales: dignidad, igualdad, libertad, información, seguridad y no discriminación. Recordar los Derechos Humanos, así como implicar a los gobiernos en no bajar la guardia y comprometerse en este sentido, es reconocer que aun faltan cosas por hacer y actuaciones para no olvidar.

De los derechos de las personas mayores, conviene destacar especialmente el artículo 25. En él se hace referencia al reconocimiento y respeto de ellas, y su derecho a la dignidad y a la participación en la vida social y cultural:

La Unión reconoce y respeta el derecho de las personas mayores a llevar una vida digna e independiente y a participar en la vida social y cultural. (Art. 25).

Estas demandas reiteradas han ido concretándose en actuaciones dentro de este país, y dando sus frutos.

²⁷ FERNÁNDEZ NIÑO, Julio: "Balance alentador a la conclusión del Año Internacional de las Personas Mayores. Una nueva realidad intergeneracional. *Sesenta y más*, nº 176, diciembre, 1999, pp. 6-11).

²⁸ CARTA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA UNIÓN EUROPEA (2000/C 364/01). [en línea] En:< http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf> (Consulta: 26/11/2011).

II Congreso Estatal de Personas Mayores, 2001²⁹

Este congreso tuvo lugar en Madrid durante los días 21 al 23 de junio del 2001. En las diferentes ponencias que se llevaron a cabo, se hizo un análisis de la vejez y de su lugar en de la sociedad actual. Se concretó en los siguientes temas, con sus respectivas propuestas:

- El envejecimiento de la población como fenómeno social:

(...) establecimiento de cauces adecuados y efectivos para la participación de las personas mayores...

(...) promover medidas que propicien un enfoque renovado y positivo de la persona mayor...

(...) promover el ejercicio físico entre las personas mayores...

- El compromiso de la sociedad con las personas mayores:

(...) garantizarse la consolidación, estabilidad y viabilidad del Sistema Público de Pensiones...

(...) impulsar la atención a las Personas Mayores en el marco del Sistema Nacional de Salud...

Es cierto que solo se trata de propuestas, pero mientras haya un marco donde poner estas propuestas, y tengan un eco en la sociedad, quiere decir que se camina.

Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, 2002³⁰

La Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento se celebró en Madrid, en abril de 2002. En ella se emprendió el “Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento”, y se adoptó el lema del Año Internacional de las Personas Mayores: “*Hacia una sociedad para todas las edades*”. Estudiar los retos derivados de una sociedad que envejece, y lo que esto supone, fue el objetivo principal. Se acordó que

²⁹ II CONGRESO ESTATAL DE PERSONAS MAYORES. “Una sociedad para todas las edades”. Palacio de Congresos de Madrid, 21,22 y 23 de junio de 2001. Consejo Estatal de las Personas Mayores. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es>> (Consulta: 30/11/2011).

³⁰ INFORME DE LA SEGUNDA ASAMBLEA MUNDIAL CONTRA EL ENVEJECIMIENTO. Naciones Unidas. Madrid, 8-12 de abril, 2002. [en línea]. En: <<http://daccess-dds-n.y.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/397/54/PDF/N0239754.pdf?OpenElement>> (Consulta: 7/01/2012).

gobiernos y organizaciones internacionales iniciaran programas dirigidos al público en general, con objeto de promover una educación sobre el envejecimiento y sobre las propias personas mayores. Este plan de acción implicaba también la actuación de los propios interesados y la manifestación explícita de sus demandas.

En sus artículos 10 y 12 insta a los gobiernos a que adopten medidas para <<la participación activa de los mayores en la sociedad y en el desarrollo>>. De esa manera puede darse la oportunidad de que las personas que ya no son jóvenes puedan seguir contribuyendo en la sociedad:



El potencial de las personas de edad es una sólida base para el desarrollo futuro. Permite a la sociedad recurrir cada vez más a las competencias, la experiencia y la sabiduría que las personas de edad aportan, no sólo para asumir la iniciativa de su propia mejora, sino también para participar activamente en la de toda la sociedad (Art. 10).

Las expectativas de las personas de edad y las necesidades económicas de la sociedad exigen que las personas de edad puedan participar en la vida económica, política, social y cultural de sus sociedades. Las personas de edad deben tener la oportunidad de trabajar hasta que quieran y sean capaces de hacerlo, en el desempeño de trabajos satisfactorios y productivos, y de seguir teniendo acceso a la educación y a los programas de capacitación... (Art. 12).

Es de destacar la relevancia dada a la contribución social de las personas mayores, y la oportunidad de seguir siendo reconocidas y válidas. Ambas cosas contribuyen a desmontar estereotipos negativos y a mejorar la calidad de vida.

Declaración de Toronto para la prevención global del maltrato de las Personas Mayores, 2002³¹

La declaración de Toronto, patrocinada por el gobierno de Ontario, vio la luz en noviembre de 2002. Fue el fruto de un trabajo hecho por expertos sobre el tema, y supuso una llamada de atención desde la Organización Mundial de la Salud para la prevención global del maltrato de las personas mayores, sobre todo las más vulnerables. Pretende ser una llamada a la acción de toda la sociedad para que reconozca un problema que muchas veces se desconoce o se niega. Sus conclusiones pueden sintetizarse en estas líneas:

El maltrato a las personas mayores es una violación de los derechos humanos y una causa importante de lesiones, enfermedades, pérdidas de productividad, aislamiento y desesperación. (...) Enfrentarse al maltrato de las personas mayores y reducirlo, requiere un enfoque multidisciplinar y multifactorial.

Decálogo de las personas mayores. Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología, 2002³²

Diferentes colectivos y asociaciones de profesionales dan vueltas al tema de la vejez. En este caso, la Sociedad de Geriátrica y Gerontología, es una referencia. Desde 1988 venía elaborando un plan sobre la vejez, en él buscaba la sensibilización e implicación política y social al respecto. El 1 de octubre de 2002, con motivo del Día Internacional de las Personas Mayores contribuyó a su celebración con un decálogo, dirigido a todos los ámbitos sociales.

La especial sensibilidad de esta asociación para conectar con los problemas reales del grupo, logra que todos los puntos que recoge el decálogo nos parezcan muy importantes. Hacemos incidencia en la llamada de atención a los “comentarios alarmistas” sobre pérdida de derechos consolidados, como pensiones y sanidad, –a nuestro juicio muy importante-; la desaparición de toda forma de discriminación por edad; y la propuesta

³¹ DECLARACIÓN DE TORONTO PARA LA PREVENCIÓN GLOBAL DEL MALTRATO DE LAS PERSONAS MAYORES. Organización Mundial de la Salud, Ginebra. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es>> (Consulta: 21/12/2011).

³² “DECÁLOGO DE LAS PERSONAS MAYORES”. Sociedad Española de Geriátrica y Gerontología, 2002. *Siete Días Médicos /Especial geriatría/* 20/12/2002. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es>> (Consulta 14/10/2011).

concreta hecha a favor de una ley de dependencia con apoyo suficiente para dependientes y su entorno familiar, -un testimonio que en 2006 ha visto la luz-

4. No es justo que se fomenten temores y sobresaltos en las personas mayores: Los españoles que llegan a la vejez merecen vivir sin sobresaltos. No parecen justos los mensajes frecuentes, emitidos por diferentes grupos, referentes a la pérdida parcial de derechos adquiridos: pensiones y atención sanitaria principalmente.

5. Tienen que desaparecer todas las formas de discriminación por edad: La edad no debe ser un factor de discriminación en los aspectos educativos, laborales, asistenciales, etc. Así, no es de extrañar que los malos tratos (por negligencia, explotación, psicológicos, etc.) se produzcan en los mayores con mayor frecuencia que en ningún otro colectivo.

9. Es necesaria una ley de dependencia justa y que apoye a las familias: Cuando las situaciones de dependencia se producen, es preciso ayudar a las familias en los cuidados, con la potenciación domiciliaria en primer lugar, y con internamientos temporales o definitivos cuando se requiera, en centros donde se garanticen los cuidados de calidad. También en este aspecto estamos en España por debajo de la media europea. Una ley justa, universal y equitativa sobre la dependencia es una necesidad urgente.

Día Mundial de la Salud 2012-La buena salud añade vida a los años³³

Las expectativas por el tema de la edad están latentes y se siguen afianzando más cada vez. El 7 de abril de 2012 la ONU celebró el Día Mundial de la Salud, con el lema “La buena salud añade vida a los años”. La idea es transmitir mensajes de cómo cuidarse y conservar una buena salud. Inciden en estos aspectos como algo muy importante para llegar a la vejez con una vida plena, desde la cual se pueda ejercer un papel activo dentro de la familia y en el entorno social. Y es que:

El envejecimiento nos afecta a todos, jóvenes o viejos, hombres o mujeres, ricos o pobres, con independencia de dónde vivamos.

³³ OMS. Día Mundial de la Salud 2012. [en línea]. En: <<http://www.who.int/ageing/es/index.html>> (Consulta: 3/05/2012).

2012. Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional³⁴



Fig. 3.12. Logotipo conmemorativo que realizó la vieja Europa para potenciar un envejecimiento activo y la solidaridad entre todas las edades.

La Coalición del Año Europeo 2012, formada por más de cincuenta organizaciones de los 27 países de la UE, más Islandia, Liechtenstein y Noruega, puso en marcha el *Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional*. El principal objetivo es sensibilizar a la sociedad acerca de lo mucho que las personas mayores aún pueden seguir aportando; así como sensibilizar a los poderes públicos para que ejerzan acciones encaminadas a potenciar un envejecimiento activo y a cultivar la solidaridad intergeneracional. El desafío gira en torno a tres temas: empleo, aumentar las posibilidades laborales de las personas mayores; participación en la sociedad, dándoles el reconocimiento a sus aportaciones y un reconocimiento por medio de un mayor apoyo; y autonomía, posibilitando ésta el mayor tiempo posible. Con ello se pretende afrontar el tema de la discriminación por edad, fomentar el apoyo entre generaciones, y sacar el máximo partido de la potencialidad que tenemos a cada edad.

Todas las aportaciones son válidas porque indican que, desde la política, y desde la misma sociedad, existe un reconocimiento a una situación cambiante. Las bases para la participación se están poniendo y van abriendo los caminos. Esa política de acercamiento a las personas mayores, así como la oferta de una intervención activa, funcionará, y tendrá sentido, si es lo suficientemente atractiva para conseguir contactar con los intereses y necesidades del grupo. El avance social será más fructífero si los programas ofertados consiguen ilusionar, para así contar con el impulso y la implicación de los propios interesados.

³⁴ [en línea]. En: < <http://europa.eu> > (Consulta: 3/07/2012).

3.3.3. Avances en la atención pública a las personas mayores

Como hemos podido observar, las recomendaciones desde organismos internacionales, así como el peso de los propios interesados, han ido calando en las distintas capas sociales. La serie de pasos que se han ido dado en las últimas décadas han cambiado el panorama de la vejez; así se puede apreciar en este país. A lo largo del último periodo, también desde las comunidades autónomas no han parado de crecer los diferentes avances en sus ordenanzas.

No vamos a hacer un recorrido de todas las propuestas encaminadas al reconocimiento participativo de las mujeres y los hombres mayores, porque eso sería tema para tratar en otro estudio, pero a continuación ponemos, a modo de ejemplo, el impulso dado a la participación de las personas mayores en nuestra comunidad.

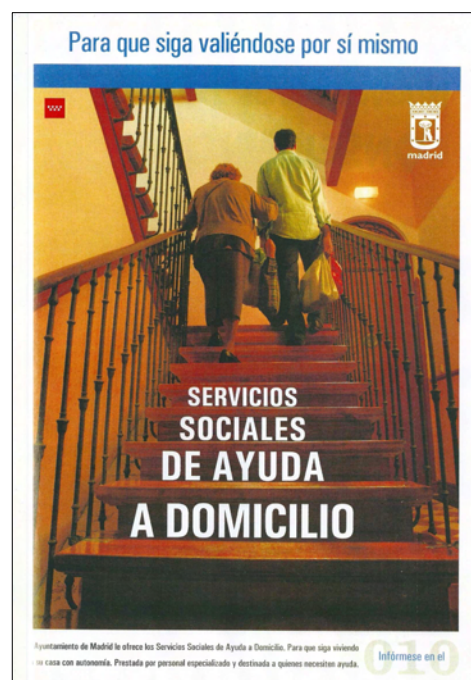


Fig. 3.13. y 3.14. Comunidad de Madrid; Servicios Sociales.

La labor puesta en marcha en los últimos años por los Servicios Sociales de las Autonomías, supuso un giro favorable en cuanto a posibilidades de que la persona mayor pudiera envejecer con una buena calidad de vida y, algo muy importante, en su propio entorno. A la espera de que esas preocupaciones puedan retomarse, estos anuncios son testimonio de un momento que ha hecho historia. *Vivir con Júbilo*, 05/2005. (128 y 130).

Consejos Provinciales. Junta de Castilla y León, 2004

Los consejos provinciales para personas mayores, son una muestra de las diferentes actuaciones llevadas a la práctica en el territorio nacional, como consecuencia de las recomendaciones europeas. En una comunidad tan envejecida como Castilla y León, sirvió para actualizar algo ya existente. En un decreto del B.O.C. y L. nº 169, de 1 de septiembre de 2004, se marcan las normas organizativas y de funcionamiento para un *Consejo Regional* y, a la vez, se crean los *Consejos Provinciales para las Personas Mayores de Castilla y León*. El objetivo es la modernización de un órgano previo. Con ello da paso a la participación directa de las propias personas mayores. El comienzo de este decreto, aunque solo sea por el reconocimiento que explicita, es bastante significativo:

A lo largo de los últimos decenios, las personas mayores se han venido constituyendo en un sector fundamental de la población castellano leonesa, tanto en su estructura, por el porcentaje que suponen, como por el nivel de influencia social, cultural y económica que ejercen. Además, se ha venido experimentando un notable impulso de la participación de este colectivo, tanto en el plano individual, como en el colectivo, expresado fundamentalmente en una visión activa del envejecimiento y de la jubilación, como en su vertiente organizada, a través de asociaciones, centros y otras actividades culturales, lúdicas o de reflexión y compromiso.

La propuesta de esta “participación activa”, que comenzó muy tímidamente, no ha parado de crecer. El impulso principal, realizado desde la Junta de Castilla y León, se lo llevan las actividades “organizadas para” las personas mayores, principalmente los viajes y los balnearios que se ofertan en el *Club de los 60*. Desde allí, los políticos envían mensajes como: <<Envejecer de forma activa y con plenas posibilidades para la participación social y cultural es, sin duda, garantía de vivir con plenitud y calidad>>. (Juan Vicente Herrera, 2007: 3).

En consecuencia, la promulgación de intenciones de la que se partía se fue concretando cada vez más. Un marco más favorable, así como la participación de los propios componentes, fue contribuyendo a que el desarrollo de las buenas intenciones se hiciera visible. El mapa de la vejez pasó a disponer de otros matices sociales dignos de continuidad.

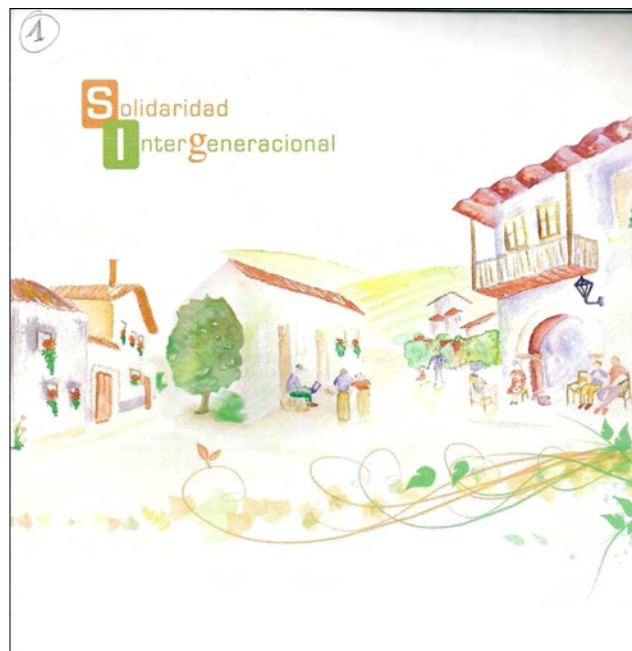


Fig. 3.16., 3.17., 3.18. y 3.19.

Estos anuncios pertenecen a diferentes campañas divulgativas de la *Junta de Castilla y León*. Son una muestra de cómo las personas mayores también han formado parte del imaginario de las administraciones públicas en el último periodo histórico.



Desde que comenzó la segunda década del 2000, las políticas de austeridad están dando un giro inverso a este favorable panorama. De seguir así, a plazo no muy largo, se corre el riesgo de que se vayan desdibujando o perdiendo los logros que las personas mayores habían visto crecer y que, en gran medida, habían contribuido a cambiar sus vidas.

3.3.4. Ley de Promoción a la Autonomía Personal y Atención a la Dependencia

Fig. 3.19. La Ley de Dependencia, que tantas expectativas despertó, vino a paliar el sufrimiento de muchas personas dependientes y su entorno familiar. Su posterior recorte está consiguiendo justamente lo contrario. *Sesenta y más*, 02/2007. (417).



Nos paramos en la llamada “Ley de dependencia” porque ha significado un hito histórico. Su instauración representó un logro social como nunca antes había ocurrido. Significaba la implicación de la sociedad en la atención de las personas dependientes. No eximía a las familias de su cuidado, pero su reconocimiento acompañaba, y ayudaba moral y económicamente al afectado y a su entorno. Recaían estas ayudas sobre un gran número de beneficiarios en la última etapa de la vida (se estima que el número de personas en situación de dependencia se aproxima al millón y medio, y muchos de ellas son muy mayores). Además de contribuir a una etapa final más digna, ayudaban a paliar algunas de las carencias básicas soportadas por muchas de estas personas.

Anunciada por la ejecutiva del partido socialista como el “cuarto pilar del estado del Bienestar”, la *Ley de Promoción de la Autonomía personal y Atención a la Dependencia* (BOE 299 de 15/12/2006, Sec 1 p.44142 a 44156). Supuso un gran avance, con un impacto muy importante en diferentes ámbitos de la sociedad, porque salía al paso de la problemática de una parte significativa del sector de población estudiado.

The advertisement is a black and white graphic with three columns. The first column is titled 'ANCIANOS' and shows a young man smiling at an elderly woman. Below it is the text 'NINGÚN ANCIANO VOLVERÁ A SENTIRSE ABANDONADO'. The second column is titled 'CUIDADORES' and shows a caregiver assisting an elderly person. Below it is the text 'VAMOS A AYUDAR A LOS QUE MÁS AYUDAN'. The third column is titled 'DISCAPACITADOS' and shows an elderly person in a wheelchair. Below it is the text 'LOS ENFERMOS DE ALZHEIMER NO QUEDARÁN OLVIDADOS'. At the bottom, there is a central text block: 'AYUDAS A LA DEPENDENCIA. UN DERECHO PARA TODOS.' followed by a paragraph explaining the law's purpose. At the very bottom, there is contact information: 'Infórmate en www.mtas.es o en el 900 40 60 80' and the logo of the Spanish Government, Ministry of Labour and Social Affairs.

Fig. 3.20. Otro ejemplo de la repercusión mediática que tuvieron las campañas que hizo el Gobierno de España para informar de las ayudas a la dependencia.

La propia Ley, en la p. 44144, define la dependencia como: <<estado de carácter permanente en el que se encuentran las personas que, por razones derivadas de la edad, la enfermedad o la discapacidad, y ligadas a la pérdida de autonomía física, mental, intelectual o sensorial, precisan de la atención de otra u otras personas o ayudas importantes para realizar actividades básicas de la vida diaria...>>.

En su desarrollo, reconoce un nuevo derecho de ciudadanía en España: el derecho de las personas que no se pueden valer por sí mismas a ser atendidas por el Estado. Regula las condiciones básicas de promoción de la autonomía personal y de atención a las personas en situación de dependencia. Aborda también el problema demográfico, al que denomina “*envejecimiento del envejecimiento*” (p. 44142). No olvida que el número de personas con más de 80 años se ha duplicado en sólo veinte años.

Hemos de precisar que, desde el día uno de agosto de 2012, los recortes para prestaciones sociales han hecho mella en La Ley de Dependencia. La nueva situación que se plantea con ello, cambia el escenario para las personas dependientes y para sus familiares cuidadores. Pesar a estas contrariedades, en gran medida producidas por la crisis, no resistimos la tentación de seguir hablando de las aportaciones de esta ley. Nos acompaña la esperanza de que tiempos mejores contribuyan a su revitalización.

Su puesta en práctica se delegó a las Comunidades Autónomas; desde ellas se fue desarrollando a diferente ritmo. A partir de su entrada en vigor, en el 2006, se había establecido un plazo de ocho años para la implantación total del Plan.



Fig. 3.21. *Vivir con Júbilo*, 01/2007. (175).

Las personas dependientes obtenían el derecho de recibir atención pública de diferentes maneras, entre otras: centros de día, teleasistencia o prestaciones económicas para facilitar las ayudas en el entorno familiar. Esta última ha sido la más solicitada. Casi 700.000 personas han venido recibiendo algún tipo de ayuda; otras 360.000 están ya valoradas esperando poder acogerse a estos beneficios.³⁵

Con la activación de la Ley de Dependencia, el problema se socializaba, en parte, ya que se reconocía una sensibilidad política hacia estas situaciones cada vez más largas. Era un gran avance que venía a paliar tanto la situación práctica de las personas dependientes como la de sus familias. Sin olvidar su contribución a facilitar, en el entorno del afectado, las complicaciones que lleva implícita la dependencia. Además, se prestaba para generar actividad económica y, sin duda, servía para crear nuevos puestos de trabajo.

Esta ley también sirvió de impulso para que en enero de 2008 se creara el Fiscal del Mayor. Exceptuando la Dependencia, no había para este grupo una ley específica que determinara los derechos de igualdad, libertad, intimidad, etc. -aún hoy,

³⁵ Vera Gutiérrez: "Retrato de un presidente en veinte leyes". *El País*: 3/04/2011: 31.

no hay una Ley Integral para la Protección de los Ancianos-. El Fiscal del Mayor es una nueva figura que está al servicio de cualquier persona mayor discapacitada, o no, que vea afectados algunos de esos derechos. Según Sena Argüelles³⁶, responsable de esta misión, la Fiscalía de Mayores no existe como un órgano estructurado dentro del Ministerio Fiscal, su propia labor la ejerce como fiscal de sala -en la Sala Primera del Tribunal Supremo-; además, la compagina con funciones de protección y defensa de los derechos de las personas mayores. Cuando se comete un delito de este tipo, la fiscalía no puede llevar una acción directa en el territorio donde ha sucedido. Por tanto, la misión de esta figura es detectar el hecho, denunciarlo y ponerlo a disposición del fiscal competente. Es otro paso más en la manera de dar respuesta a problemas relacionados con la discriminación y el maltrato, que, desgraciadamente, sufre a veces esta población.

En consecuencia, solucionar los problemas puntuales de la persona mayor, es un paso adelante, pero actuar sobre el entorno para favorecer una vida diaria más segura e independiente, tomar contacto real con las propias personas mayores y dejar a un lado los paternalismos, sería otra forma posible de abordar el tema. Las bases para la participación se van desarrollando –aunque sea con oscilaciones- y van abriendo los caminos. Pero no hay que perder de vista cuestiones básicas como:

- ¿Cuáles son los problemas de las personas mayores y en que medida se puede evitar que lleguen a producirse?
- ¿Qué necesidades reales tienen para una mejor calidad de vida?...

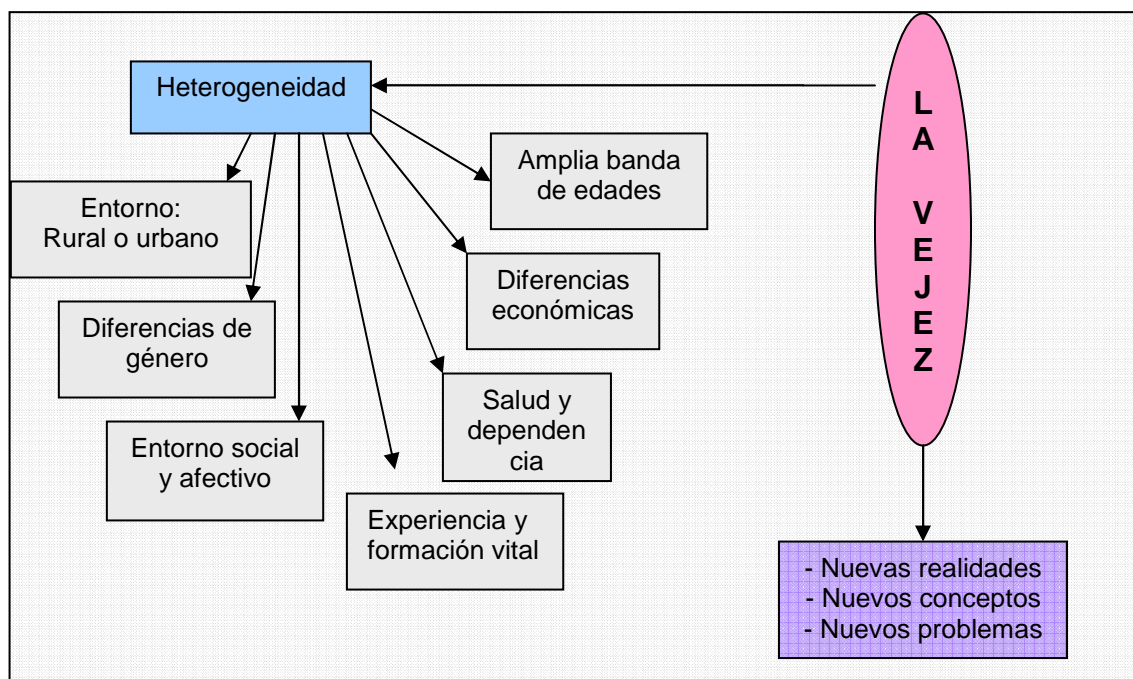
³⁶ “Jorge Sena Argüelles, fiscal del Mayor: sólo se denuncia un 1% de los casos de maltrato a personas mayores”: *Infoelder*: 18/01/2010. [en línea]. En: <<http://www.infoelder.com>> (Consulta: 2/07/2011).

3.4. Perfiles de una categoría heterogénea. Condicionantes y entornos de su exclusión/inclusión social

Sin duda alguna, la heterogeneidad del grupo es la característica más destacada. Sus diferencias son tan grandes y dispares como en cualquier otro segmento de población. Por eso, este apartado se ocupa de aspectos como: su significativo número, la banda de edad tan ancha que abarca, el estado físico, el nivel adquisitivo, su entorno social y afectivo, el hábitat urbano o rural, etc., así como la propia manera en que cada persona percibe y entiende la vida según su experiencia. Todas ellas son parte de las peculiaridades que hace de éste un sector tan amplio y diverso.

3.4.1. Entornos de la vejez en España

Las amistades y las relaciones sociales son un medicamento fundamental para todas las edades, pero de manera especial para los adultos mayores.
(Ander-Egg, 2010: 106).



Cuadro de desarrollo de la pluralidad intrínseca al concepto de vejez. Elaboración propia.

Pasamos a definir, o al menos conocer en parte, algunos aspectos contextuales de la vejez. Contemplar las situaciones que envuelven este tema y la importancia que tiene el entorno, pueden darnos luces para saber si los aspectos sociales relacionados con sus vidas se dibujan propicios para que las expectativas de longevidad puedan ser, además de largas, saludables.

Todo lo que envuelve esta etapa tiene su importancia y contribuye a marcar las diferencias de la vejez como proceso individual. Porque: <<No es lo mismo ser un hombre anciano que una mujer anciana, no es lo mismo tener recursos económicos o no tenerlos, tener o no tener acceso a la cultura...>> (Bernárdez, 2009: 31). Cada vejez es distinta debido a muchos factores diferentes relacionados con un contexto y una sociedad determinada. Por eso, simplificar y estereotipar el medio que soporta a las personas mayores, está lejos del reflejo de las muchas realidades existentes.

Son diferentes los expertos que señalan que un entorno físico y social favorable es idóneo para conservar una mayor capacidad funcional durante más tiempo. Estas características no siempre se cumplen. Aun así, las nuevas pautas que han acompañado en los últimos años a la sociedad: mejoras en el hábitat, mayores cuidados en salud e higiene, posibilidades de viajar, participar, aprender, etc., han sido una realidad para este grupo de población.

Giró Miranda (2011: 38) hace hincapié en la importancia que tiene el hogar a medida que



Fig. 3.22. Este anuncio de La ONCE presenta la calle como lugar de encuentro y de convivencia para chicos y grandes. *El País Semanal*, 12/1990. (572).



Fig. 3.23. El medio rural. Otro ambiente que, lejos de ser hostil...

avanza la edad. Con el paso del tiempo, existe una tendencia a realizar menos actividades, lo que hace que las relaciones con otras personas y con el exterior vayan disminuyendo y se tienda a pasar muchas más horas en el domicilio. Son unas características que se acentúan más en las mujeres y en el grupo de las personas más mayores. Por eso, un entorno físico y ambiental acogedor pasan a ser básicos para mantener una buena calidad de vida.



Fig. 3.24. El perfil de mujer mayor, que encaja con las características atribuidas a este grupo, es aprovechado por los fabricantes que quieren llegar a este público. En este caso, la telefonía. *Blanco y Negro*, 15/11/98. (515).

Con respecto al hábitat, Vinuesa Angulo (en: Puyol y Avellán, 2006: 32-43) explica que el alojamiento en la vivienda propia es una característica normal en España (Según el censo de 2001 se mantenía por encima del 80%) que marca diferencias con los países del resto de Europa. Tradicionalmente, el hábitat propio ha tenido el sentido de ahorro e inversión, además de servir para cubrir las necesidades de un espacio de alojamiento y privacidad. Entre las personas que hoy han alcanzado una edad avanzada, la vivienda familiar en propiedad ha sido una aspiración y, en la mayoría de los casos, un logro. El ahorro se ha realizado, no pocas veces, a costa de restar una parte al consumo diario.

También se consideraba una inversión porque, la idea de su revalorización a través del tiempo, no había ofrecido duda hasta el momento reciente. Por tanto, para esta población mayor, la vivienda en propiedad no sólo ha supuesto un bien de uso necesario, sino una manera de reunir unos ahorros que pudieran serles muy útiles en la última etapa de su vida, cuando los ingresos son menores y las necesidades se acrecientan. De hecho, una vivienda es susceptible de utilizarse para incrementar la renta de sus propietarios y, así, propiciar cambios favorables que modifiquen su situación de dependencia.

Pero, la evolución de los cambios sociales y económicos no se puede predecir con total seguridad. De la misma manera que el previsible aumento de la población

mayor aumentará la dependencia, la vivienda en propiedad está dejando de ser una garantía segura para esa última etapa vital. También, los cambios en la excesiva oferta actual de viviendas rebajan mucho las expectativas de sus propietarios. Esto influye en las ofertas de productos financieros como las hipotecas inversas, o seguros de dependencia; son productos que tienen la vivienda como garantía, y suponen una interesante propuesta para aumentar los ingresos, porque son capaces de ofrecer una renta vitalicia. Por otro lado, aún existe una traba cultural, la vivienda en propiedad tiene un valor simbólico, suele representar un anclaje social “para toda la vida” y, además, es considerada como un legado para dejar a los hijos, lo que plantea problemas en las relaciones intergeneracionales (Ibídem).

Para contemplar más de cerca el contexto de las personas mayores de 60 años, pasamos a apreciar algunas de sus diferentes características, desde donde vemos que, aunque los problemas se agudizan como consecuencia de la edad, en general, después de la jubilación tienen una vida activa dentro de la sociedad: salen, participan en acciones de voluntariado, asisten a clases, forman parte de grupos, en muchos casos ayudan a criar a sus nietos etc. A pesar de ello, todo el potencial humano que pueden aportar no acaba de encontrar su sitio en la sociedad actual.

3.4.1.1. Las personas mayores en el medio rural

El desarrollo y la modernización acontecida en España en las últimas décadas, propiciaron un cambio en la renta y en los niveles de bienestar; de manera más notoria en el medio urbano que en el rural. La concentración en las grandes urbes ha ido pareja al envejecimiento en las zonas rurales. Este cambio comenzó a producirse en los años sesenta, cuando las personas jóvenes se marcharon a las grandes ciudades en busca de trabajo y de unas mejores condiciones de vida. Aunque, a principios de los ochenta, como causa de la crisis industrial, decayó la emigración tradicional y se produjeron los “movimientos de retorno”, que consistían en el regreso de los antiguos emigrantes a sus zonas de origen, ya jubilados o con problemas ante la crisis. Ese fenómeno contribuyó a un mayor envejecimiento de la población rural, lo que ha provocado en esas zonas demanda de más servicios para las personas mayores.



Fig. 3.25. La aventura y el amor por la naturaleza no están reñidas con el tiempo. Acompañaron a Jacques Cousteau y lo convirtieron a en un divulgador del mundo submarino. *Blanco y Negro*, 05/04/1992. (461).



Fig. 3.26. Pese a que las campañas publicitarias ecológicas son recientes, la preocupación por el medio ambiente ha estado integrada en la vida de gran parte de las personas que hoy son mayores. El cuidado del campo y de los animales, así como el aprovechamiento y reciclaje de cada cosa que pasaba por sus manos, ha formado parte de su forma de vivir diaria. *El País Semanal*, 06/10/2002. (624).

La agricultura y la ganadería, que tradicionalmente eran la forma de vida de los pueblos, han dado paso a otras actividades alternativas que la sustituyen o la complementan. Aún así, la importancia que tiene el medio rural en España es muy significativa, su extensión representa el 90% de todo el territorio (7.789 municipios) e integra el 20% de la población; el otro 80% vive en las ciudades³⁷. Este fenómeno se ha producido también en los principales países europeos; allí se ha ido dando respuestas mediante una política rural coherente. En este país, el vacío legislativo se trató de actualizar con la *LEY 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural*. Su artículo 32 está dedicado a la protección social, y el objeto es mejorar la calidad de vida de las personas que viven en dicho medio.

Aunque en números absolutos sean las grandes ciudades las que acogen a la mayor parte de la población mayor, un buen porcentaje de este colectivo, casi el 13%, está en núcleos de baja densidad, como son los pueblos de menos de 2000 habitantes (Triado, 2003: 18). En esos lugares, alrededor de la cuarta parte de la población tiene más de 65 años.

³⁷ FERÁNDZ MUERZA, A.: “Mejorar el medio rural para preservar la naturaleza. Diversas alternativas fomentan la calidad de vida y el desarrollo sostenible el entorno para preservar el medio ambiente”. *Eroski Consumer*. 27/11/2008. [en línea] En: < <http://www.consumer.es/> > (Consulta: 6/04/2012).

Si bien existen unas características comunes, la vida rural de las personas mayores no puede considerarse de forma homogénea; sus estilos de vida pueden sufrir variaciones notables (Op.citp.: 22). En su dispersión por toda la geografía existen pequeños pueblos muy alejados de núcleos más grandes de población; esta circunstancia hace que las distancias dificulten el acceso a los servicios y prestaciones públicas.

Otras características a tener en cuenta en este medio, son las relaciones familiares y el entorno colectivo que rodea a las personas mayores. Su calidad de vida depende mucho del apoyo y la atención que reciban, según sean estas relaciones, su envejecimiento tendrá un proceso diferente. La lejanía de los hijos es un problema que han de afrontar frecuentemente. Por otro lado, el estrecho conocimiento personal crea unos sólidos lazos sociales que en los pueblos se dan casi espontáneamente: el conocimiento y la ayuda o compañía entre vecinos, la posibilidad de llamarse de “tu” y por el propio nombre o apodo -a veces muy normal en estas generaciones-. Haber compartido de cerca durante años vivencias, tradiciones, formas de vida y hasta formas de control –implícitas en la propia idiosincrasia rural-, crea un tipo de convivencia diferente, cuyas ventajas suelen ser superiores a los inconvenientes que esta forma de relación ocasiona.

Las comunidades autónomas tratan de hacer los deberes y han ido dando cabida en sus programas a las personas mayores. Puede servir como ejemplo la “sobreenvejecida” comunidad de Castilla y León y su desarrollo de diversas alternativas para potenciar el envejecimiento activo³⁸. En medio de una amplia oferta, incluye programas de preparación para la jubilación, actividades informativas, formativas, culturales, envejecimiento saludable, utilización activa del tiempo libre, voluntariado, etc. Uno de los principales retos es llegar a todas las zonas apartadas.



Fig. 3.27. Aunque el anuncio sea de agua, hace referencia al pueblo del protagonista, al que muestra con el aspecto saludable y campechano atribuido a las zonas rurales. *Vivir con Júbilo*, 07/2004. (108).

³⁸ AGENDA'08 PARA LAS PERSONAS MAYORES. Junta de Castilla y León. 2008: 21.

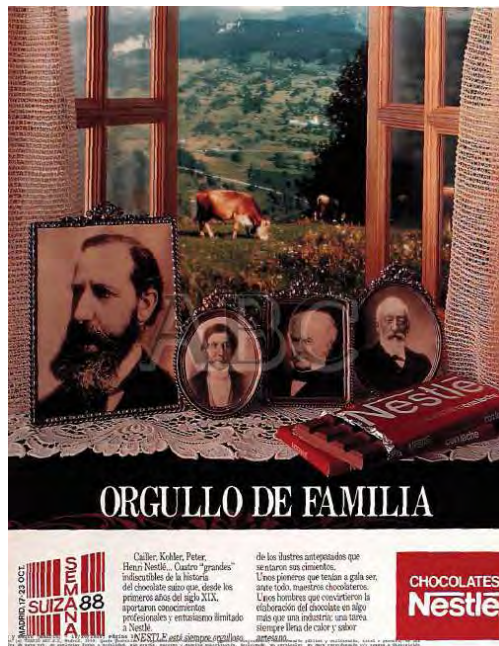


Fig. 3.28. Ejemplo de cómo la tradición familiar se muestra con orgullo y, además, se saca partido de ello. *Blanco y Negro*, 16/11/1998. (442).



Fig. 3.29. La familia también se entiende como sinónimo de continuidad. *El País Semanal*, 13/11/1988. (556).

Buscan la participación del entorno rural, que es donde habita una gran parte de la población mayor. Muchos de los pueblos de esta región son muy pequeños y con tendencia a la despoblación de gente joven, lo que hace que dichas ofertas –si se desarrollan fructíferamente- puedan ser muy interesantes para este colectivo.

3.4.1.2. Los ancianos en el entorno familiar

La relación entre diferentes generaciones ha venido formando parte de la convivencia cotidiana. En cada momento de la vida todos formamos parte de una generación, que está en diferente lugar con respecto a las otras. La etapa en que cada persona se encuentra, y el momento o las circunstancias de cada sociedad, influyen mucho en el tipo de trato intergeneracional (Buz y Bueno, 2006: 15-16). Aunque muchas veces no lo apreciamos, sean cual sean las circunstancias, este tipo de relaciones estarán siempre mediatizadas por la imagen que unas generaciones tengamos de otras.

En nuestra sociedad, la familia ha sido tradicionalmente uno de los pilares básicos de la convivencia; los cambios acaecidos en cada uno de sus componentes han influido en todo el conjunto. Por eso, el paso a la inactividad laboral y -con frecuencia en el último tramo de la vida- a la

dependencia, implica una nueva configuración de la imagen tradicional de la vejez. Son estas unas circunstancias que, además de tener importantes consecuencias en la sociedad, inciden en el ámbito familiar de una manera especial.

La evolución demográfica en España lleva consigo otros cambios sociales significativos que afectan a la convivencia. La imagen tradicional de la familia está sufriendo una transformación hacia formas familiares más reducidas (Abellán y Esparza, 2009: 3-4), con un estiramiento y adelgazamiento que afecta al tipo de relaciones entre sus miembros. La forma de convivencia tiende cada vez más a la verticalidad entre generaciones (abuelo-padre-hijo). A la vez, van desapareciendo las relaciones horizontales, entre miembros de la misma generación (hermanos y primos).

Asimismo, el *Libro Blanco del IMSERSO* (2011: 65-68) también incide en los cambios que se han ido produciendo en este país desde mediados de los años 70, y a su repercusión en las formas de convivencia. La familia media, ha pasado de ser un núcleo extenso, donde vivían juntas varias generaciones en un mismo hogar, a familias de un solo núcleo, formadas por una pareja sola, una pareja con un hijo, o a los hogares unipersonales. Este cambio general afecta mucho a la población mayor. La reducción sufrida en el tamaño de la familia, tiene sus efectos en la pérdida de apoyo interfamiliar y un impacto notable en la percepción de la longevidad y en las relaciones familiares.

El papel de la persona mayor en la estructura familiar como patriarca o matriarca, en torno al cual se reunía la familia, queda para el recuerdo. Bastantes de estos abuelos y abuelas, sobre todo los más jóvenes, han pasado a un papel de servicio a la familia, ya no tanto de poder, control o toma de decisiones sobre ella. Algunos de los roles de la nueva cultura son:

- Hacerse cargo de sus nietos pequeños para que madres y padres puedan ir a trabajar.
- El cuidado de padres y madres ancianos. Es destacable que la protagonista de todos estos cuidados suele ser la mujer mayor, en este caso son principalmente las hijas las que se implican (Ibídem).
- El apoyo económico³⁹ que, cada vez más, están ejerciendo muchos mayores con relación a sus hijos. Las pensiones y los pequeños ahorros de toda la vida

³⁹ Según Bazo Royo y García Sanz (2005: 93), los ingresos que tienen las personas jubiladas, en su conjunto, vienen de:

- La pensión de la Seguridad Social.
- Pensiones complementarias de planes de la empresa o de planes de pensiones particulares.
- Del ahorro guardado a lo largo de su vida laboral.

sirven, con frecuencia, de colchón para paliar situaciones de desempleo y escasez de recursos económicos de las familias de hijos e hijas.

Por su parte, Pérez Díaz y Rodríguez (2007: 84), presentan algunas actitudes y comportamientos estudiados en los círculos familiares de un grupo de personas entre 50-70 años. Según esta investigación, los actuales hogares españoles están compuestos por familias unidas por lazos emocionales y afectivos, que colaboran en el apoyo y cuidado mutuo. Responden a lo que se llama <<familia extensa modificada>>. Este apoyo y cuidado se da también en caso de necesidad, aunque no se viva dentro del mismo hogar. Ponen de manifiesto que, aunque el número de hijos ha sido menor que en generaciones anteriores, siguen acogiéndolos en el hogar hasta edades muy avanzadas. Igual que en el *Libro Blanco del IMSERSO*, destacan que en bastantes ocasiones, además de cuidar a los nietos, muchos se ocupan del cuidado de sus padres ancianos.

Aunque no todos los estudiosos del tema comparten la misma opinión. Así lo manifiesta Hernández Rodríguez (2001: 129-142), para quien la familia, que tradicionalmente venía siendo la célula básica de la sociedad y asumía una mayor responsabilidad en el cuidado de sus progenitores -por encima de las redes públicas de protección social-, está sufriendo un nuevo replanteamiento en sus valores. Los cambios que en la última parte del siglo pasado se desarrollaron de manera rápida, hacen que estén cambiando los valores de esta institución, así como en los papeles que se asignan a cada uno de sus componentes. Estas nuevas formas de convivencia repercuten en las relaciones en general y, en relación con las personas mayores, en particular.

Los cambios mencionados contribuyen a que las dificultades familiares para cuidar a sus mayores se acentúan. Los padres cada vez viven más y con mayores limitaciones físicas y de dependencia. El número de hijos ha disminuido, lo que supone menos personas para compartir la responsabilidad del cuidado. Otro cambio significativo en el estilo de vida ha sido la reincorporación progresiva de la mujer al mercado laboral; ello introduce cambios en los medios de relación e interdependencia entre generaciones, ya que la responsabilidad del cuidado de los mayores tradicionalmente se había considerado casi exclusivamente femenina.

Dadas las características cambiantes en las estructuras familiares, el papel tradicional de la familia como principal cuidadora está siendo considerado de manera menos estricta. La Ley de Dependencia vino a constituir una pequeña “liberación” para las personas ancianas y su entorno, por la ayuda aportada. Asimismo, los servicios

que prestan los centros de residencia y asistencia a personas mayores -a tiempo total o parcial-, son ayudas que influyen favorablemente en la manera de enfocar este tema; contribuyen a facilitar la convivencia familiar y van calando en la forma tradicional de percibir el problema por la sociedad.

3.4.1.3. Diferentes formas residenciales para ancianos

Según cuentan los abuelos de hoy, no hace mucho tiempo que las personas mayores envejecían rodeadas por un ambiente familiar donde los hijos se repartían las tareas de atención, cuidado y cariño (...) Esto ya lo habían visto hacer a sus padres y estaban seguros que se repetiría con ellos. Era lo tradicional y la manera más fácil de envejecer. (Gonzalo Berzosa, 2006: 49).

Es una historia muy bonita... Recuerda como envejecían gran parte de las personas no hace mucho. Pero los cuentos no suelen mostrar todos los datos que envuelven el contexto. Había también otras personas -aunque las menos- que no tenían familia o la tenían lejos, éstas envejecían en la soledad de su casa o, cuando la salud y los recursos económicos fallaban, terminaban sus días en un asilo benéfico. Además, esas tareas de atención y cuidado a los ancianos, podían llegar a ser muy duras para las personas que las asumían, normalmente mujeres.

En la actualidad, si tienen la suerte de encontrar una plaza pública, o el suficiente dinero



Fig. 3.30. *Vivir con júbilo*, 07/2008. (217).



Fig.3 .31. Las residencias para mayores, tanto públicas como privadas, se han hecho cada vez más imprescindibles en una sociedad tan envejecida como la nuestra. Conviven con otro tipo de ofertas que salen al paso de una demanda cada vez mayor. *Vivir con Júbilo*, 06/2005. (134).



Fig.3.32. *Vivir con Júbilo*, 01/2004. (87).



Fig. 3.33. Con planteamientos claros, en los que no faltan las connotaciones afectivas, estos anuncios de residencias remiten a una realidad deseable. Aunque parecen destinados a las personas mayores, en realidad, su público objetivo es mucho más amplio, porque afecta a todo el entorno familiar y social de la vejez. *Vivir con Júbilo*, 09/2003. (78).

para pagar una estancia privada, un gran número de personas mayores que se enfrenten a la dependencia, acabarán su vida en una residencia para ancianos.

Pero, ¿qué son las residencias para personas mayores? Queda ya desterrada aquella idea de los asilos de caridad para ancianos, donde eran acogidas las personas cuando por su edad o por su salud estaban desasistidas. Una concepción más moderna hace pensar que son centros que ofrecen atención integral y residencia permanente a las personas mayores, cuando por problemas familiares, sociales y/o económicos, no puedan ser atendidos en sus domicilios y necesiten de estos servicios. Aunque, ésta parece ser una manera de simplificar lo que son las residencias de mayores en la actualidad, porque según un trabajo publicado por el IMSERSO⁴⁰, las residencias suponen todo un sistema que se ocupa de atender a las personas mayores tanto en régimen de residencia permanente como temporal. Concretamente, las considera un “subsistema” -incluido dentro del sistema social español- que se ocupa de atender a las personas mayores. En esta forma de residencias participan tanto las administraciones públicas como la iniciativa privada, aunque los criterios de rentabilidad, lógicamente, sean distintos.

Las diferencias y el tipo de estancia dependen, en gran medida, del grado de autonomía de la persona. Se pueden clasificar

⁴⁰ MARTÍN SERRANO, Manuel, MAESO, Oscar & otros: *Las personas mayores y las Residencias. Un modelo prospectivo para evaluar las residencias*. Ed. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales e IMSERSO. Madrid, 2000.

como: para válidos, para personas asistidas y mixtas. Entre ellas, hay residencias que prestan una asistencia integral, más encaminadas a ofrecer atención constante a las personas que, por su alto grado de dependencia, o por tener mayores problemas cognitivos, lo necesitan. Los centros de día son otra opción que favorece la relación, la rehabilitación y custodia –además de la liberación parcial de sus familiares-. Junto a estas propuestas, otras nuevas se desarrollan más cada vez; permiten atender en su domicilio o en su entorno a las personas mayores y potenciar su actividad física y sensorial.

En España, existía en 2002⁴¹ un déficit de plazas residenciales en comparación con otros países desarrollados de Europa. Entre las diferentes razones que llevaban a una mayor demanda están el envejecimiento de la población, los cambios sociales producidos dentro de la familia –a que nos hemos referido anteriormente- y la insuficiencia de recursos alternativos en el entorno del hogar. Las ofertas públicas se han visto reforzadas con las residencias privadas, aún así, existen dificultades para acceder a estos servicios. En el informe al que hacemos referencia, el doctor Arranz habla de la necesidad de desarrollar otras alternativas que den respuesta a los cuidados de estas personas; ello implica un suficiente apoyo familiar o social que permita que el anciano se pueda quedar en su domicilio.

López Doblas (2005: 327-328) se hace eco de la opinión que despiertan las residencias geriátricas en las propias personas mayores. Cuando éstas dan una valoración de cara a su futuro, las opiniones son dispersas: van de la aprobación al rechazo, pasando por la resignación. Preguntados sobre las residencias, salen a relucir los prejuicios y la percepción negativa que tienen muchas de estas personas sobre ellas. No creen que la proliferación de este hábitat sea una necesidad que marquen las circunstancias, sino una dejación de funciones por parte de los hijos. No obstante, aunque prevalece la crítica, existen elementos contradictorios ya que por un lado, atacan a la institución familiar de nuestro tiempo -en relación con los tiempos pasados-, y por otro lado, tienden a la defensa de sus propios hijos. La desatención y el abandono que critican se lo suelen atribuir a los otros.

Lo cierto es que, ante una población cada vez más envejecida, el número de residencias de ancianos ha crecido mucho en los últimos años. El mercado se va adaptando para dar respuesta a la creciente demanda. Actualmente, las residencias

⁴¹ ARRANZ SANTAMARIA, Luis C.: Las residencias de ancianos. *Saludalia*. 2002. [en línea]. En: <<http://www.saludalia.com>> (Consulta: 25/03/2012).



Fig. 3. 34. *Vivir con Júbilo*, 10/2006. (165)



Fig. 3. 35. *Vivir con Júbilo*, 2/2003. (66).

geriátricas pueden ser públicas, privadas y concertadas. Según el estudio hecho por *Eroski Consumer*⁴², tres de cada cuatro personas no tienen plaza en los centros especializados y existen listas de espera en el 70% de ellos. Aunque las residencias públicas se han encarecido en los últimos años, en general, son más baratas y están mejor valoradas que las privadas; hay que pagar el 75% de la pensión y los derechos son iguales para todos. El 21% de los centros observados en el estudio no reúne la calidad adecuada en cuanto a los servicios que prestan y un 3% suspende. Son las residencias públicas y las concertadas las que salen con una valoración mejor.

También existe una nueva tendencia al alza; se está dando un giro para que las propias personas mayores se puedan quedar en su casa o en las de sus familias durante todo el tiempo posible, así lo reconoce un informe del Instituto Nacional de Consumo (INC, 2000: 28). Pretenden que sea en el propio entorno donde se administren los recursos públicos destinados a este fin. Hacia ese objetivo iba encaminada la Ley de Dependencia. Aún así, según este informe, existe la necesidad de continuar promoviendo residencias, de manera especial las consideradas “asistidas”; en ellas se precisa un personal y unas instalaciones especializadas,

⁴² “Residencias para la tercera edad: analizadas 125 públicas, privadas y concertadas en 18 provincias. Sigue habiendo pocas plazas y cada vez son más caras”. [en línea]. En: <<http://revista.consumer.es>> (Consulta: 30/06/2012)

donde puedan recibir atención las personas que por su edad y su situación necesiten unos cuidados permanentes. Necesidad que se acentúa por el crecimiento de las personas “altodependientes”.

Desde febrero de 2012, un proyecto que cuestiona los modelos existentes, se está desarrollando en la *Residencia Pública Los Royales* de Soria⁴³. Se basa en la participación del residente y el protagonismo del cuidador. Ha introducido una nueva forma de práctica asistencial: “Las unidades de convivencia”, que dan una atención integral personal. El centro, que ya venía funcionando como residencia mixta desde mediados de los noventa, continúa atendiendo a los residentes de alta dependencia. La innovación se lleva a cabo en una nueva planta con internados que ya estaban en el centro, dividiendo el grupo en dos unidades, según criterios físicos y cognitivos. Es una residencia abierta, como también lo es el diseño de esta experiencia. Buscando la individualidad y la privacidad, han credo un “Cuidador de referencia” asignado a cada persona, es la figura clave para desarrollar la experiencia; atiende sus deseos necesidades y hace de enlace entre la familia y el centro. Elabora una “Historia de vida”, que recoge todo lo anterior al ingreso y de ello sale un “Plan de vida”. Al residente se le ofrecen posibilidades como: horarios adaptados a las necesidades y hábitos personales, colaboración en el propio cuidado, terapias ocupacionales no infantilizadas y posibilidad de que la familia participe. Los resultados están siendo muy positivos, se detecta menor consumo de fármacos, menos estancias en enfermería y un cambio favorable en la manera de relación de estas personas.

Cada vez más, existen propuestas diferentes que vienen a paliar los problemas derivados de la vejez, como los *centros de día* para mayores. Son un complemento gerontológico para las comunidades autónomas donde faltan plazas de residencias, aunque pueden ser de carácter público o privado, según muestra un estudio realizado por la revista *Consumer*⁴⁴. Representan una alternativa para que las personas mayores no válidas puedan pasar el día con las atenciones necesarias y continúen viviendo en a su hogar. Estos centros hacen un poco el papel de guardería y la mayoría de ellos cumplen satisfactoriamente su cometido.

Otra alternativa más para las personas mayores es el recurso de las *viviendas tuteladas*⁴⁵. Forman un conjunto de viviendas autónomas, para personas solas o en

⁴³ “Unidades de convivencia experiencia en “Los Royales” Soria”. [en línea]. En: (http://www.fundacionpilares.org/docs/encuentro_RP_Valdenebro.pdf) (Consulta: 20/04/2013).

⁴⁴ “Centros de día para personas mayores. De día en el centro, de noche en casa”. *Consumer*. [en línea]. En: <<http://revista.consumer.es>> (Consulta: 13/05/2011).

⁴⁵ Viviendas tuteladas. *Discapnet*. [en línea]. En:<<http://salud.discapnet.es>> (Consulta: 10/05/2011).

pareja; supervisadas bajo la tutela y asistencia de los servicios sociales, que también puede ser de carácter público o privado. Su objetivo es proporcionar un entorno parecido al hogar. Están destinadas al alojamiento permanente de personas mayores que tienen una autonomía suficiente, tanto física como psíquica, pero con dificultades para seguir en su domicilio. Se trata de que la persona pueda encontrar ambiente grato y las ayudas necesarias para mantener una autonomía aceptable durante el mayor tiempo posible. Además del alojamiento, cubren las necesidades de seguridad, alimentación y algunos servicios de atención médica.

Una innovadora iniciativa más, para potenciar el envejecimiento activo, está siendo impulsado desde I+D+I por la Unión Europea (SAAPHO: *Secure Active Aging: Participation and Health for de Old*)⁴⁶. Se trata de crear una plataforma tecnológica, para que la persona mayor con dolencias crónicas pueda seguir viviendo en su hogar de forma controlada. Recurren a la instalación de tecnologías para la seguridad de la vivienda y para la comunicación con médicos y familiares; un control remoto permitirá vigilar a la persona: actividad física, hábitos saludables, administración de medicamentos, toma de tensión, niveles de glucosa etc. El proyecto está dentro de los objetivos de la Organización Mundial de la Salud y trata de mejorar la autonomía personal y la calidad de vida.



⁴⁶Mafre. *Canal Jubilación*. [en línea]. En: <<http://www.jubilacionypension.com>> (Consulta: 12/05/2011).

Las propuestas no dejan de surgir. En este caso la idea parte de los propios interesados: *Profuturo Valladolid*⁴⁷, es un complejo residencial y asistencial para mayores y gestionado por mayores en forma de cooperativa. Se trata de una alternativa pionera en España –basada en un modelo sueco de los años 70 del siglo pasado-. Es una residencia pero sin perder la privacidad y la autonomía de la casa propia. Está formada por tres bloques de cuatro plantas con 127 apartamentos y dispone de espacios comunes sociales y sanitarios. Para ser cooperativista hay que tener más de 50 años y para vivir allí más de 60. Cuando estos propietarios mueran, los pisos pasan a sus herederos y pueden venderlos con la aprobación de los socios. Unos estatutos estrictos tratan de garantizar la continuidad de esta idea.

3.4.2. Diferentes procesos asociados al envejecimiento

Nunca seré viejo. Para mí la vejez es y será siempre tener diez años más de los que tengo.
(Bernard Baruch⁴⁸).

Este epígrafe tiene que ver con el anterior, también se ocupa de algunos de los diferentes aspectos relacionados con el envejecimiento. De la misma manera que el proceso de esta etapa no se desarrolla igual para todos los que han alcanzado una edad determinada, tampoco el significado de la vejez es lo mismo, puesto que depende de una serie de circunstancias particulares de cada persona. A la vez, los procesos que acompañan este periodo son igualmente cambiantes y tienen su influencia en el trascurso del envejecimiento. Igual que vivir en un medio rural o urbano significa cosas distintas, también marcan esas diferencias la soledad o tener un entorno familiar sólido; el género; la situación laboral previa; los roles que se han ido asumiendo a lo largo de la vida, la cultura, etc., son algunas de las directrices que hacen que los procesos de envejecimiento tengan diferencias importantes.

⁴⁷ Sociedad Cooperativa Profuturo. [en línea]. En: <<http://profuturovalladolid.com>> (Consulta: 30/05/2011).

⁴⁸ Citado por Berzosa, 2006: 50.

3.4.2.1. El Inicio de la vejez

Somos seres sometidos al paso del tiempo, el tiempo nos deteriora pero también nos construye. Hacerse viejo es una consecuencia natural de vivir, es algo común en todos los seres vivos. El paso del tiempo ejerce su influencia progresiva y la muerte es el final lógico de toda existencia. Pero, ¿dónde está el inicio de la vejez para una persona? ¿Cómo define la cultura actual el tránsito al envejecimiento?



Fig. 3.37. *Plus es más*, 06-07/2012.

Una buena parte del pasado siglo, nuestra sociedad consideraba el inicio de la vejez cuando la persona dejaba su ocupación laboral y se retiraba porque había llegado la edad de la jubilación. Era una manera de simplificar el tema, porque la realidad es mucho más compleja. Una persona no se hace vieja de la noche a la mañana por el solo hecho de haber llegado a un retiro en el trabajo -de la misma manera que la mujer que no ha trabajado fuera del hogar no permanece eternamente joven por no jubilarse-. Además de las modificaciones físicas, psíquicas y sociales que comporta el paso del tiempo, el envejecimiento va acompañado de factores

históricos y culturales; así como de criterios económicos, ideológicos y médicos.

Después de la Segunda Guerra mundial los científicos cayeron en la cuenta de que la sociedad estaba envejeciendo rápidamente; a partir de ese momento, los estudios de psicología se complementaron con la gerontología. Llegados los años 60, la vejez ya se observó desde un punto de vista que integraba perspectivas biológicas, psicológicas y sociales. Con la interacción de estas disciplinas se enfocó un estudio más amplio del envejecimiento. En la actualidad, la vejez se contempla como un proceso de cambio en el que intervienen los diferentes factores mencionados: *bio-psico-sociales* (Carvajo Vélez, 2008: 251).

Pese al interés que muestra la ciencia por el tema del envejecimiento, todavía no se ha conseguido descubrir el mecanismo esencial por el que se envejece

biológicamente. Después de tantos años dando vueltas a este tema, siguen existiendo hoy teorías distintas sobre el envejecimiento. Las más destacadas son⁴⁹:

- La *teoría endocrina*, que basa el envejecimiento en la pérdida de secreciones hormonales, especialmente de las glándulas sexuales. Según este supuesto, eso provocaría la decadencia del organismo y llevaría a la vejez.
- La *teoría del reloj biológico*, basada en la programación genética de nuestro organismo. Un gen existente en el organismo sería la causa de la aparición de los cambios que se dejan ver en el envejecimiento.
- Y la *teoría de los radicales libres*, basada en el envejecimiento celular. De acuerdo con ella, en las células de los organismos -necesitadas de oxígeno para vivir- se producen reacciones químicas de oxidación-reducción; dichos procesos son los que generan los denominados radicales libres. Éstos se combinan, a su vez, con otras reacciones celulares y su acumulación altera la función celular, causando la muerte.

Un punto en el que estas teorías coinciden es en que existe una base genética sobre la que intervienen diferentes agentes externos. Aunque, ciertamente, hay determinados factores biológicos o ambientales que influyen en acelerar o retrasar este proceso.

Todas ellas se podrían definir en dos grupos, las que afirman que el envejecimiento está predeterminado, incorporado a nuestros genes y nada se puede hacer; y las que ven en este proceso el resultado de la acumulación de alteraciones ocurridas de manera aleatoria a lo largo del tiempo. Los manuales de medicina interna coinciden en la dificultad que conlleva la precisión del concepto envejecimiento. Para Bourlière (1970: 11):

(...) el envejecimiento se manifiesta por una involución biológica y funcional, tan progresiva como silenciosa, que afecta a la mayor parte de los órganos y entraña una disminución gradual de las capacidades del individuo.

A su vez, el tema de la vejez no puede abordarse de una manera lineal, sino desde un punto de vista diferencial, porque:

⁴⁹ “Teorías del envejecimiento”. *Eroski Consumer*. En línea]. En: <<http://mayores.consumer.es/>> (Consulta: 2/05/2012)

Las diversas funciones y aptitudes no disminuyen de la misma manera en un mismo individuo sino que una misma función o una misma aptitud puede envejecer con distinta rapidez en diferentes individuos.

Una voz autorizada como Farreras-Rozman (2008: 1280-1281) explica que, aunque existen distintas definiciones para precisar este proceso, entre ellas hay coincidencias significativas como las siguientes:

El envejecimiento es un proceso dinámico que se inicia con el nacimiento y es de naturaleza multifactorial. (...) conlleva pérdida de vitalidad, lo que implica un aumento progresivo de la vulnerabilidad ante cualquier agresión externa o situación de estrés, y conduce, en último término, a la muerte.

En opinión de este experto, la degeneración tiene una gran variabilidad individual también entre las personas. Entre los diferentes desgastes asociados a la persona envejece, se pueden citar:

Pérdida progresiva de energía, que contribuye a que el organismo desarrolle sus funciones vitales con menor eficacia y la fuerza se ve mermada, como consecuencia de la reducción de masa muscular y de masa ósea, aunque hay una diferencia de unos a otros organismos en cuanto a intensidad y cadencia en esas pérdidas funcionales.

Proceso de deterioro de las capacidades sensitivas, vista y oído, disminución de las habilidades motoras y la disminución en el tiempo de reacción, pérdida de elasticidad de la piel y los músculos, aumento de la grasa subcutánea, o disminución de la circulación sanguínea, son también procesos asociados al envejecimiento.

Entre los cambios internos más importantes está uno asociado a la mujer, la menopausia. Forma parte del climaterio, una etapa de cambios hormonales que tiene varias consecuencias físicas y psicológicas que acompañan a la pérdida de la capacidad reproductora durante la edad madura. El climaterio masculino también se produce en los hombres a partir de los cuarenta y cinco años, y viene acompañado de algunos de estos cambios, aunque en menor medida y de forma más irregular.



Fig. 3.38. Ag. Asterisco, 1980. (Raventós, 2000. Vol.II: 213)



Fig. 3.39. *Vivir con Júbilo*, 10/2005. (140).

Además, con el envejecimiento se produce pérdida neuronal y sináptica que afectan a la memoria de la persona. La referencia a la disminución de las aptitudes intelectuales como consecuencia derivada del paso del tiempo, es también reconocida por otros expertos, que lo atribuyen a que el cerebro se vuelve más rígido y eso influye en que las conexiones sinápticas se establezcan más lentamente, o en menor medida. Además, aportan otros matices. Bourlière (1970: 52) no acaba de estar de acuerdo con esta idea, en la que encuentra matices:

(...) las funciones relacionadas con la experiencia y la utilización de los conocimientos adquiridos resisten bastante bien las pruebas del tiempo, mientras que los vinculados a la capacidad de adaptación a las situaciones nuevas resultan mucho más perjudicadas por la edad.

Ander-Egg (2010: 57-60) recuerda que, además del envejecimiento físico está el envejecimiento psicológico de la persona, y ambos tienen una relación estrecha

puesto que interactúan entre sí. Son cuatro los factores que inciden indirectamente en el factor anímico:

- *La depresión*: alteración afectivo-conductual que se manifiesta de muy variadas formas. Recuerda que la OMS prevé que en 2050 esta enfermedad será la segunda responsable de la muerte y discapacidad en el mundo.
- *La ansiedad*: estado de alerta emocional exagerado para el que no existe una justificación. Se manifiesta en forma de miedos y fobias, hipocondría, obsesiones compulsivas y angustias.
- *El estrés*: fase de tensión de la persona. Existe el estrés normal -que ayuda a reaccionar- cuya función es la supervivencia y el estrés patológico, que se da cuando existe un desajuste entre lo que produce la tensión y la forma de reaccionar el individuo.
- *Y el aburrimiento*: es una forma de manifestar la depresión. Sin estar deprimida, la persona puede estar aburrída: carente de alegría, humor y entusiasmo. Es lo contrario de una persona con vitalidad.

Estos elementos están interrelacionados, aunque no siempre se den todos a la vez en una misma persona y, en opinión de este autor, constituyen una especie de <<epidemia psicológica del siglo XXI>>.

En consecuencia, desde nuestro nacimiento vamos viviendo y muriendo un poco cada día. De acuerdo con las opiniones contrastadas, la inexorable acción del tiempo sobre los seres humanos lleva al envejecimiento. Es un proceso dinámico y gradual que nos afecta a cada persona con diferente intensidad. El resultado ocasiona unos cambios físicos que, a medida que pasa el tiempo, aumentan la probabilidad de que el organismo deje de vivir. Con los adelantos de la medicina, el último periodo de la vida se va alargando cada vez más pero, hasta el momento no se ha encontrado una fórmula que pueda evitar las causas del deterioro irreversible que produce el paso del tiempo.

El tema no es sólo preocupación de la medicina. Desde diferentes disciplinas tratan de aproximarse al envejecimiento y a las modificaciones que en la sociedad actual se producen en esta etapa. Según el sociólogo Juan Manuel Vidal, (2006: 20-25):

El envejecimiento es una consecuencia del desarrollo y del proceso de la modernización de las sociedades (...) Uno de los más importantes cambios a los que se enfrenta la Unión Europea en los próximos años es el envejecimiento de la población.

Esta inquietud que produce el envejecimiento en la sociedad actual es motivo de debates que llevan a opiniones encontradas (Bazo Royo y García Sanz, 2005: 122). Por una parte, han perdido vigencia los modelos tradicionales que consideraban a las personas mayores sabias, moderadas, expertas, etc., por otra parte, existe una visión del envejecimiento como mezcla inseparable de deterioro físico y mental. Quizás sean los dos polos opuestos de la opinión general pero, como consecuencia, surgen una serie de contradicciones en la sociedad y en los propios interesados que provocan aprensión ante todo lo que representa la vejez.

Otra perspectiva interesante sobre la vejez es la de Díez Nicolás (1983: 18):

(...) es posible que el rasgo que más defina el tránsito de adulto a anciano en las sociedades urbanas e industriales sea el de la pérdida de estatus ocupacional. La utilización de la edad (¿más de 60 años, más de 65 años, más de 80 años...?) parece un indicador poco preciso, pues depende del nivel de salud y de la esperanza de vida prevalentes en cada sociedad. Las condiciones físicas o mentales son criterios generales difíciles de adoptar, por las grandes diferencias individuales que se pueden observar. Por el contrario, la pérdida de estatus ocupacional es un criterio bastante objetivo, visible y que tiene repercusiones muy semejantes para todos los afectados.

El enfoque *life span* o del curso de la vida, es una corriente psicológica que tratan de entender mejor el proceso de envejecimiento desde un punto de vista de interrelación con el contexto. Esta línea de trabajo afirma que los cambios que van sucediendo a lo largo de la vida no se ajustan a unas causas predeterminadas, sino que existe una permeabilidad a la influencia social e histórica en que se vive (Pochintesta, 2012: 167). De acuerdo con esta teoría, la edad no es el principal determinante para delimitar los déficits de la vejez, ya que la experiencia vital no sigue una línea recta, por el contrario, hay infinidad de circunstancias, tanto positivas como negativas en toda la trayectoria vital que dejan el tema de la edad en un lugar secundario.

Ahora que ya sabemos diferentes opiniones expertas, sólo resta añadir que el último tramo de la vida no es uniforme. Además del declive del cuerpo, hay tantas formas de envejecer como personas. La heterogeneidad se ve propiciada por todo el entorno, donde la huella que imprimen aspectos como: el social, el económico, los estilos de vida, los valores, etc. Quedan impresos en la persona y la acompañan y la configuran durante toda la vida.

3.4.2.2. *Las diferencias de género*

Vemos que la Constitución española hace referencia en algunos de sus puntos a la igualdad entre hombres y mujeres. Lo concreta más en el Art. 14:

Los españoles somos iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Desde luego, no siempre las cosas fueron de esta manera. Algunos logros en la igualdad de género que se consiguieron en el periodo de la República, pasaron a mejor vida al terminar la Guerra Civil. La mujer era considerada poco autónoma para según que cosas. Sin la autorización escrita del padre o del marido, no podía realizar actividades que hoy parecen tan normales como abrir una cuenta en el banco, obtener un pasaporte o sacarse el carnet de conducir; incluso, en los casos en que trabajaba, no podía disponer con libertad de su propio dinero. El matrimonio y la familia eran la única puerta que se abría sin grandes trabas a la mayoría de las mujeres de esa época. Puede decirse que, a principios de los años setenta, hombres y mujeres aún no compartían un ámbito común en este país.

Hasta 1978 hemos tenido en España una legislación discriminatoria a favor del hombre, pero afortunadamente ya no es así. No obstante, aún perviven maneras y normas que impulsan las actitudes sociales de una forma arcaica y hace falta caer en la cuenta de ellas para cambiarlas. Porque, para que exista una democracia real la legislación ha de ser aplicada, tiene que haber una igualdad en el trato de los jueces a hombres y a mujeres. Los mismos derechos y las mismas obligaciones para ambos géneros han de ser puestos en práctica.

Si miramos las estadísticas de este país, la esperanza de vida al nacer es uno de los indicadores principales que refleja los avances en la salud de la población; también es un dato diferenciador, en este caso a favor de la mujer. Según los informes del INE (Martín Díaz, 2009: 69), en 2008, el 19% de la población femenina española tenía 65 o más años, siendo la población total de mujeres mayores 4.428.843. La esperanza de vida de estas mujeres era de 83,5 años, lo que las sitúa en el primer lugar de la Unión Europea. Entre los primeros lugares están también los varones, con una media de 77 años, 5,5 años menos que las mujeres. En las previsiones (INE,

2009: 5), para la próxima década la esperanza de vida se incrementará casi dos años en los varones y uno y medio en las mujeres.

Evolución de la población española de más de 65 años entre 1900-2007			
Censos	Mujeres	Varones	Diferencia
1900	507.516	460.258	47.258
1950	1.194.336	828.197	366.139
1981	2.512.814	1.723.922	788.892
2001	4.027.561	2.936.706	1.090.855
2007	4.341.858	3.189.968	1.151.890

Tabla 4: Elaborada a partir de datos del INE: *INEBASE: Censos 1900-2001, y revisiones del Padrón Municipal de Habitantes 2007*. (En: Díez Martín, 2008:62).

Estimaciones por categorías de la población mayor de 65 años (1/01/2010)			
Categorías y edad	Población total	Varones	Mujeres
Mayores Jóvenes 60-74 años	6.212.944	2.920.008	3.292.936
Mayores 75-85 años	2.933.673	1.176.917	1.726.756
Mayores Viejos Más de 85 años	1.043.598	328.255	715.343
TOTAL	10.190.215	4.425.180	5.735.035

Tabla 3.5. Elaborada a partir de datos del INE. *Estimaciones de la población actual en España 1/01/2010*. Disponible en: <<http://www.ine.es>>.

Aunque, las mujeres viven más, lo hacen en peores condiciones físicas que los hombres: son más pobres, están más solas y tienen peor salud (ibídem). Este proceso desigual de envejecimiento, fruto de una menor mortalidad femenina, sobre todo en la etapa de más edad, produce un desequilibrio social entre hombres y mujeres. Es decir, estos 5,5 años a favor de las mujeres, se convierten en un inconveniente ya que la posibilidad de incapacidad física y psíquica aumenta a la vez que la edad.

Porcentaje de hombres y mujeres por edades. 2011

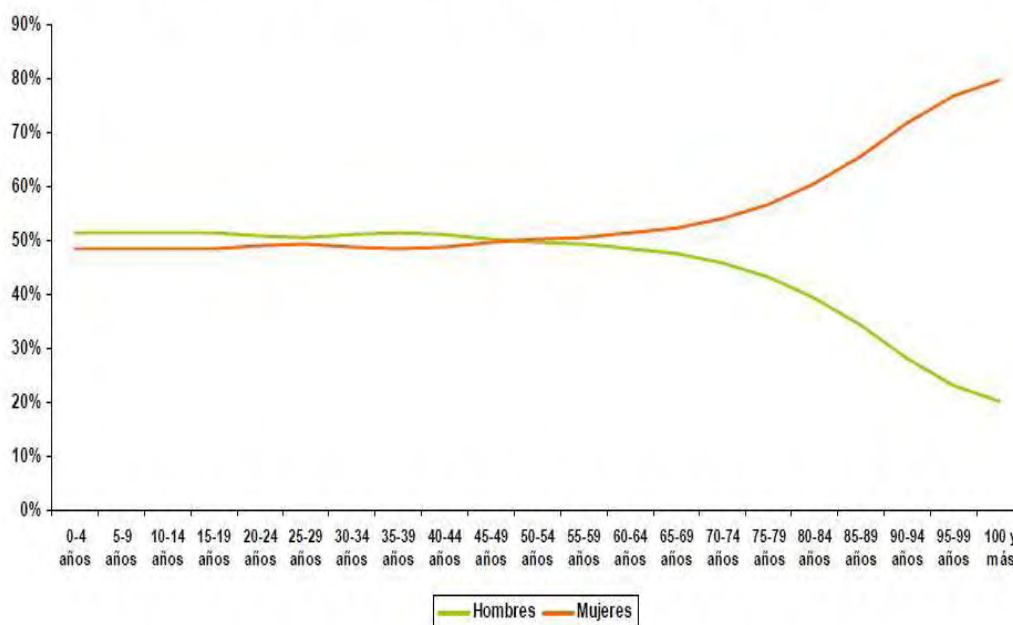


Gráfico de líneas que muestra los datos de la evolución y distribución de la población en España (2011) por sexos, están expresados en porcentajes. Fuente: INE [en línea]. En: <<http://www.ine.es/prensa/np756.pdf>>.

Esta misma fuente puntualiza que en España por cada 97 hombres hay 100 mujeres. Hasta los 50 años el porcentaje de mujeres es un poco menor que el de los hombres, pero pasada esa edad se invierte la tendencia, disminuye el número de hombres, a la vez que aumenta gradualmente el de mujeres.

Refiriéndose a este tema, Laura Seara, directora del Instituto de la Mujer⁵⁰, incide en cómo la esperanza de vida femenina ha aumentado considerablemente, llegando las mujeres mayores a representar casi el 10% de la población total. Collado (1989: 201) advierte que es importante observar que, aunque las mujeres mayores son un grupo mucho más numeroso que los hombres, su relevancia social es menos destacada y además, sufren una situación económica más precaria.

La vulnerabilidad es otro elemento que caracteriza a una parte importante de este colectivo. Un informe de Cruz Roja Española sobre el tema (Malgesini Rey, 2010: 17 y 65), describe el perfil típico de la persona en situación de dependencia que participa en sus programas como: mujer con más de 65 años; predominio de las viudas, seguidas por las solteras y casadas; con estudios primarios o sin estudios. El riesgo de exclusión social es moderado, y no suelen tener a su cargo otras personas

⁵⁰ [en línea] En: <<http://www.europapress.es/>> (Consulta: 10/03/2011).

dependientes. Los problemas que tienen son fundamentalmente de movilidad, y el grado de dependencia medio alcanza el 69%.

Además, el estudio aporta otros datos sobre las circunstancias y problemas que se presentan en las personas mayores de ambos sexos. Este grupo representa el 44% del total de personas que atienden en sus programas; el 72% son mujeres y tienen una media de 77 años, dos años superior a la media de los hombres. Dentro de las mujeres, es considerable el número que está entre los 80 y los 100 años. Gran parte de los hombres están casados (62,8%) y la mitad de las mujeres están viudas (53%). La situación laboral de los hombres es de jubilados y pensionistas. La mayoría de las mujeres entran en la categoría de “amas de casa” (Ibídem).

En cuanto a la manera que tienen de percibir la salud y la soledad, no son importantes las diferencias entre hombres y mujeres (Bazo Royo, 1987: 208). El género no parece ser un factor de discriminación que se deje sentir en este aspecto. En cambio, conforme envejecen, aumenta en ambos sexos la tendencia negativa en la forma de apreciación de estos dos factores.

Un informe de Cruz Roja Española (Malgesini Rey, 2010: 213, 222) pone un punto de vigilancia en la dependencia severa y grave, que afecta en nuestro país a 1.125.190 personas, de las cuales 826.551 tienen más de 65 años. Su atención recae principalmente en las familias y, dentro de éstas, especialmente en las mujeres.

Aunque, en principio, el sexo no es una causa de discapacidad y dependencia, sin embargo, Sancho Castiello (2002: 82) avisa de que el hecho de ser mujer y, además, tener una edad avanzada, acentúa la gravedad o el adelanto del comienzo de estos problemas. En ello influyen una serie de factores tales como la existencia de un mayor número de las mujeres solas, viudas y con recursos escasos, aunque esto sólo suponga una parte del problema.

3.4.2.3. Viudedad

De acuerdo con lo expuesto en el apartado anterior, también la situación social de las mujeres tiene algunos matices significativos con respecto a los hombres. Aunque todas tienen ingresos económicos periódicos –la mayoría bajos-, su nivel adquisitivo cae más al perder a su pareja, ya que muchas dependen de una pensión de viudedad y ésta siempre es muy inferior a la que tenía cuando vivía su marido. Según datos de INE existen en España alrededor de dos millones de viudas.

A partir de los 65 años, la fuente principal de ingresos, y en muchos casos única, es la que viene de la jubilación -rentas de trabajo- (Giro Miranda, 2011: 41). La seguridad económica está marcada por el tipo de relación establecida con el trabajo durante la vida laboral activa, y también por el cálculo económico que se establece en el sistema de pensionés. Si tenemos en cuenta que en estas generaciones hubo menor participación de la mujer en el mercado laboral, se da una circunstancia favorecedora de un nuevo tipo de desigualdad que acentúa una diferencia entre los hombres y las mujeres de esas edades. Según aporta el autor, las mujeres están entre los grupos más vulnerables como consecuencia de su economía, entre ellas, las más mayores son las que más sufren estas carencias.

Hay que considerar que en el grupo de viudas mayores, la mayoría son mujeres que no han trabajado fuera de casa desde su matrimonio. Un estudio de Sánchez Vera y Bote Díaz (2007: 101) pone de manifiesto cómo en el año 1975 el 85% de las mujeres que se casaban se quedaban en el hogar dedicándose al papel de “amas de casa”. Eso quiere decir que no han cotizado a la Seguridad Social, aunque, por otro lado, nunca hayan estado inactivas de puertas para adentro. Es decir: durante casi toda su vida, una cifra muy significativa de las mujeres mayores de hoy han desarrollado un trabajo constante, pero no remunerado.

Por las circunstancias citadas, cuando las mujeres pierden a su pareja, la pensión que reciben por viudedad se ve reducida al 52%, según la base reguladora de la Seguridad Social, la media de estas aportaciones en noviembre del 2011 era de 588 euros mensuales⁵¹. Si se tiene en cuenta que los gastos fijos para seguir manteniendo su hábitat son los mismos, la viudedad supone una serie de restricciones en la economía que pone trabas a su independencia y al mantenimiento del cultivo de su círculo de relaciones. Por tanto, las posibilidades de las viudas para mantener una vida satisfactoria y digna se reducen bastante al pasar a ese estatus.

Creemos importante recoger el punto de vista de Rey Martínez (2006: 31-35) que lanza matices diferentes a esta cuestión. En su opinión, parece quedar atrás la desenfocada imagen de <<viudas tristes, pobres y solas>>. Observa cómo a pesar de las penurias económicas que supone la pérdida del marido, una vez que han superado el duelo inicial, gran cantidad de viudas: <<adquieren conciencia de su propia individualidad y se abren al mundo con redoblada vitalidad>>.

⁵¹ La nómina de pensiones asciende a más de 7.169'5 millones de euros. [en línea]. En: <<http://www1.seg-social.es>> (Consulta: 4/02/2012).

Recordemos brevemente que muchas mujeres de esas generaciones no han cultivado un espacio propio; su vida ha estado entregada casi por entero al servicio de sus hijos y de su marido. Además, los tradicionales papeles con que fueron educadas contribuyen a que, para realizar gestiones fuera del hogar tengan una dependencia funcional de la que carecen muchos hombres de estas generaciones, a quienes la educación tradicional masculina instruyó de otra manera. A pesar de esto: <<Las mujeres envejecen mucho mejor que los hombres. Los escasos recursos en manos de las viudas se estiran increíblemente>> (Ibídem). Por otro lado, la capacidad productiva en todos los ámbitos del trabajo doméstico, suele ser muy superior a la masculina.

Con respecto a los hombres que se encuentran ya dentro de la categoría de personas mayores, el número de viudos es notablemente menor. En el aspecto económico no cambia su situación al perder a su cónyuge; a diferencia de las mujeres, el nivel adquisitivo no merma y su estabilidad económica no se ve perjudicada. Ellos son los que han cotizado a la Seguridad Social y seguirán cobrando íntegramente su pensión hasta el final de sus días. En cambio, como consecuencia de los roles tradicionales asumidos generacionalmente, la vida práctica en el hogar puede acarrearles a los varones otro tipo de problemas; lo que les sitúan en desventaja frente a las mujeres; pero a sus preocupaciones no se añade una merma en su economía.

No tratamos de hacer un juicio valorativo a favor o en contra de ningún género, las circunstancias son diferentes y así intentamos reflejarlo. Aunque, como dato significativo, nos ha resultado muy difícil pasar por alto el acentuado descenso en el porcentaje de la pensión de viudedad de la mujer.

3.4.2.4. *La soledad*

La soledad en la madurez, como ya mencionamos en el capítulo segundo, es un complejo fenómeno que ha dejado su impresión en la literatura. Desde la angustia de la soledad obligada de un anciano en una residencia, hasta la soledad asumida como precio por la libertad, hay un largo abanico que pasa por otras muchas maneras de entender, sentir y vivir la soledad.

Según indica la RAE (1992, Tomo I: 1898), la soledad es una: “Carencia voluntaria o involuntaria de compañía” y también, “Pesar y melancolía que se siente por la ausencia, muerte o pérdida de alguna persona o cosa”. Aunque, si utilizamos una definición dada por la Dirección General del Imsero (En López Doblas 2005: 11), se amplía un poco más este concepto, como hecho objetivo o como simple

percepción. Dice de la soledad que: <<introduce a la persona que la sufre sentimientos negativos que conllevan a una disminución de la propia autoestima, penetrando en factores psicosomáticos que derivan en dolencias y enfermedades>>.

Carmen Alborch (1999: 16) añade otros matices. Habla de la soledad como de un estado de ánimo que muchas veces va parejo a la depresión:

Al igual que la depresión, una de sus más conocidas consecuencias, puede ser disimulada, negada o aceptada, y hasta interpretada en muy distintas claves; puede ser dolorosa, autodestructiva, agri dulce, orgullosa o desesperante, angustiada o sencillamente devastadora, pero también creativa y enriquecedora.

Querámoslo o no, en mayor o menor intensidad, percibimos la soledad como compañera que planea a lo largo de toda nuestra existencia. Elegida u obligada, se va haciendo crónica en muchas vidas con el transcurrir del tiempo. Las cifras hablan del aumento progresivo de personas mayores que viven solas en España.

La soledad residencial en la población española de 65 y más años.

	Número total de mayores	Mayores que viven solos	%
Censo 1991	5.370.252	868.273	16'17
Censo 2001	6.958.516	1.358.937	19'53

Tabla 3.6. Fuente: López Doblaz (2005: 27), a partir de datos de los Censos de Población de 1991 y 2001 (INE).

Estos datos cuantitativos señalan la soledad residencial de la vejez. Como veíamos en el punto anterior, en el grupo de personas mayores que viven solas existe el predominio de la viudedad, y de las mujeres sobre los hombres (Op.cit.: 350). Además, se apunta la elevada edad de muchas de estas personas, así como sus carencias educativas. En una sociedad tan envejecida como la nuestra esta forma de vida va en aumento, a pesar de que la edad en que la persona se queda sola también se está retrasando. Tras la pérdida de la pareja, la opción de quedarse en casa es el recurso más utilizado; por encima de marcharse a vivir con los hijos o de pasar a una institución.

El aislamiento social, que se acentúa en muchas de estas personas, es también motivo de atención para los interesados en el tema. En este sentido, Sánchez Vera (1996: 57-79) evidencia cómo la soledad es una característica marcada en la forma de convivencia de las personas mayores en España. A medida que un número

de este grupo de población mayor aumenta, también va en aumento el número de las personas que viven solas, y de las que conviven en residencias. La fragmentación de la familia, o el alejamiento del hogar hacia un centro de la “tercera edad”, repercuten de manera notoria en las personas mayores, que en muchos casos confiesan su sensación de vivir en soledad, aunque estén rodeadas de personal cualificado que les atiendan en sus necesidades.

En palabras de Bazo Royo (1987: 203-215):

Las personas viudas, seguidas de las solteras, quedan fuertemente discriminadas con respecto a las casadas por la variable soledad. La presencia del cónyuge ayuda a no experimentar soledad, e incluso cuando se experimenta es menos intensa.

Además, la soledad influye más en personas con un perfil psicológico concreto, ello hace que sientan más achaques y vivan con más angustia los problemas de salud. La edad por sí sola, es también un motivo de soledad, ya que esta sensación se acentúa a medida que el envejecimiento avanza. Ambos sexos perciben mejor su salud cuando no se sienten solos. La predisposición y el estilo de vida son otros determinantes que se observan como intervinientes en la soledad: a mayor escala ocupacional, menor sentimiento de soledad. Lo mismo ocurre con el poder adquisitivo, las personas mayores se sienten más solas cuando tienen ingresos más bajos.

La falta de audición es otra de las causas que puede acentuar la soledad de las personas más mayores. Este problema suele llevar a un aislamiento voluntario, a una dejación de hacer el esfuerzo de entender, de relacionarse. Los problemas de visión son otro motivo que coarta mucho a las persona mayores. Otras causas, como las limitaciones para salir o para moverse son, asimismo, condicionantes que propician el aislamiento y la soledad.

Cuando, por diferentes razones, nos relacionamos con personas mayores, podemos comprobar cómo escasean las que se quejan de su bajo poder adquisitivo, aunque esa sea una carencia cierta; en cambio, la soledad sale a relucir con frecuencia en sus conversaciones, lo muestran como un sentimiento interno. Ese aislamiento y la incomprensión del mundo en el que viven no siempre se corresponde con la ausencia de gente a su alrededor. Las personas con las que han ido caminando a lo largo de la vida, los amigos, todos sus referentes van desapareciendo, sienten que les van dejando. A medida que avanza la edad es más difícil establecer nuevos vínculos afectivos; las razones son diversas, aunque una de ellas es determinante, la falta de interés, sobre todo porque tus contemporáneos ya se han marchado.



Fig. 3.40. Blanco y Negro, 11/1994. (479).

A poco que miremos a nuestro alrededor, podemos ver que dentro del grupo también existe otra opción que va en aumento, es la de la soledad elegida como un estilo de vida. Cada vez son más las personas mayores –más mujeres que hombres- que, bien por pérdida de la pareja, porque nunca la han tenido, porque quieren y pueden mantener su independencia, porque deciden acceder a una residencia, o por las dificultades familiares que surgen a los hijos para atender a sus progenitores dentro del ámbito familiar, optan voluntariamente por vivir solas.

Partiendo del supuesto de que vivir sin compañía no supone necesariamente el fin del mundo, se puede encontrar a muchas de estas personas –sobre todo cuando la edad no es muy avanzada- que tienen una vida y un entorno con unas relaciones sociales gratificantes. Como revelan Rodríguez y Díaz (2010: 56) refiriéndose a las mujeres:

(...) vivir sola no es lo mismo que estar sola (...) Sentirse sola no es una consecuencia directa de vivir sin compañía.

Una gran parte de las mujeres en esta situación afirman que se sienten bien con esa forma de vida. Y es que vivir en compañía no siempre resulta la mejor garantía contra la soledad. Aunque están de acuerdo en que:

(...) encontrar y mantener unas buenas relaciones sociales es algo que resulta necesario para las personas de todas las edades.

3.4.2.5. Cuidadores/as

El papel de las personas mayores que atienden a otras más viejas está escasamente analizado, hay muy pocas referencias al respecto (Tobío Argullo, Gómez

y Martín, 2010: 131). En este grupo ya entrado en años, que cuida de las personas más viejas, persiste la función de cuidadora de la mujer, mucho más acentuada que la del hombre. Este aspecto ha cambiado menos de lo que pudiera parecer. Gran parte de las mujeres que ya han alcanzado la categoría de personas mayores, se han dedicado tradicionalmente a “atender a los demás” y lo siguen haciendo. La educación recibida –encaminada a estar disponible para atender a las necesidades ajenas- y la influencia social y moral tienen mucho que ver en ello. Contrariamente a las cuidadoras más jóvenes, para las cuidadoras mayores, también las convicciones religiosas influyen en la manera de enfrentarse a este problema.

La influencia social, junto con la asignación y asimilación de roles y estereotipos, provoca que muchas cuidadoras, sobre todo las mayores, entiendan esa actividad como algo deseado y querido, cuando es también forzado por el entorno. Aún sienten el cuidado paternal como obligación de hijas..., como se ha hecho siempre. Esto les proporciona un claro sentimiento de utilidad pero también es un arma de doble filo que se puede volver contra ellas. (Op.citp.: 132).

En los datos del Libro Blanco del IMSERSO sobre discapacidad, Ángel Rodríguez (2004: 33) resalta la implicación casi exclusiva de las mujeres en lo que se ha dado en llamar “*apoyo informal*”. Los cuidados, cuando se da dentro del entorno familiar, lo realizan, en gran parte, hijas, nueras, a veces esposas o hermanas. Estas cuidadoras están entre los 45 y 69 años. En otro estudio posterior realizado por el INE (2008: 8), se siguen manteniendo estos datos, y amplía que las mujeres componen el 76,3% de las personas identificadas como cuidadoras principales, lo que supone que por cada hombre, hay más de tres mujeres que ejercen esta tarea.

Desde el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, también se resalta la feminización de la población que necesita ayuda y de la población que la presta. El estudio *Mujeres mayores. Salud IX* (2011: 39-40), habla de que son ellas quienes asumen mayoritariamente esta responsabilidad. La diferencia entre mujeres y hombres no radica sólo en la responsabilidad de cuidar, también son diferentes el tipo de cuidados que asume cada uno. Las mujeres se dedican más a aspectos personales y cotidianos: aseo, ayuda para vestirse o comer, preparar la comida o hacer actividades domésticas. Los varones se ocupan más de tareas relacionadas con la gestión o ayuda para salir de casa.

Los cambios importantes que se están produciendo en la familia, y el papel social que las nuevas generaciones de mujeres han ido asumiendo, contribuyen a

motivar cambios en el tradicional papel femenino de cuidadora. Según los informes consultados, se dibuja una nueva tendencia -fruto de la imposibilidad de estar en dos sitios a la vez-, cuando la mujer además realiza también el trabajo fuera de casa. Esto contribuye a que la capacidad de prestar apoyos informales esté descendiendo considerablemente.

3.4.3. Envejecimiento y salud

El concepto de salud es propio de las sociedades occidentales, las cuales, en cada momento social y político, han ido desarrollando unas formas de abordar los problemas derivados de esas circunstancias y han planificando modelos sanitarios que respondan al bien global. Recordando a Romani y Fassin, Laura Otero define la salud como: <<la relación del ser físico y psíquico, de una parte, y, de la otra, el mundo social y político>>. Según estas ideas, la salud es algo más que la ausencia de enfermedad, ya que el bienestar físico del individuo depende, en gran medida, de una sociedad concreta, donde las políticas de salud llevan a unas formas de prevención, cuidados o investigación; todo ello fruto de una planificación sanitaria diseñada según las ideologías gestoras (Romani, 2002 y Fassin, 2000, citados en Otero, 2011: 7-8).

Desde que sanidad y pensiones cobraron carácter universal, aumentó demográficamente la población mayor (Giro Miranda, 2011: 41). El avance en la protección a las personas mayores planteó una situación diferente: un mayor índice de envejecimiento y un aumento de la dependencia. Hasta que se firmó el Pacto de Toledo, la nueva situación creó preocupación por la quiebra del sistema de protección social (basado en el apoyo entre generaciones). A partir de ese pacto, parecía estar asegurada la continuidad del sistema hasta mediados de este siglo. Pero todo está cambiando muy deprisa, y lo que parecía tener un futuro sin grandes sobresaltos, con los recortes en sanidad y el cuestionamiento del sistema de pensiones, no está nada claro el camino que pueda tomar.

En realidad, son muchas las opiniones que coinciden en afirmar que el envejecimiento creciente de las personas mayores tiene importantes consecuencias para los sistemas sociales y de salud que soportan esta carga, dado que la necesidad de asistencia se acrecienta con la edad (Myers, G. C. y Agree, E. M., 1994: 127). Cuanto más se dilata la duración de la vida, más y durante más años aumenta el número de cuidados y atenciones a esta población. Enfermedades como la demencia

senil o el Alzheimer son un ejemplo de algunas que se desarrollan en mayor medida con la edad.

Y es que, como venimos observando, hacerse mayor lleva implícito cambios físicos y psíquicos propios de la edad. Tener, o no tener, una salud que permita mantener la independencia y la autonomía personal, es un aspecto que marca la vida de cualquier persona, tenga la edad que tenga.

La OMS define la salud como <<un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad>>. (en: Fernández-Mayoralas, Rojo, Abellán y Rodríguez, 2003: 43). Como vemos, esta apreciación de salud es mucho más amplia que el tradicional diagnóstico que puede realizar un médico sin tener en cuenta variables como la edad, la calidad de vida, las circunstancias del entorno o cómo se siente la propia persona. Este enfoque realista incorpora otras dimensiones que se encuadran dentro del bienestar social.

Mejorar el estado de salud de las personas mayores, es una propuesta de la Unión Europea a sus países miembros que marca las pautas a seguir sobre la vejez. En ella va incluido el cuidado de este grupo y la integración en igualdad dentro de la sociedad (O'Neill, William y Hastie, 2002: 342). Prevención, igualdad de acceso a los servicios públicos y una calidad adecuada de la asistencia a las personas mayores, son los puntos básicos que han ido entrando en vigor en política comunitaria. Poco a poco, los países europeos van integrando activamente estas directivas; para ello, están mejorando la práctica médica con unos profesionales geriátricos más formados, y con mayores recursos hospitalarios: <<La geriatría ha surgido como respuesta al fracaso de la medicina general para satisfacer las necesidades de las personas mayores>>. (Op.citp.: 344).

Es un tema que preocupa a los gobiernos y un reto que tratan de integrar en sus políticas. Ante una población envejecida, los sistemas públicos de sanidad tienen que afrontar los problemas que se derivan de esta situación (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2007: 7). Para dar respuesta a las cuestiones relacionadas con la salud que presenta la población anciana, los servicios sanitarios no tienen más remedio que crecer y transformarse. Esa misma tarea la tienen también los servicios sociales o asistenciales, a los que cada vez se demanda una implicación mayor en la atención a las personas física y mentalmente dependientes.

De todas formas, aunque estas políticas son imprescindibles y han venido consiguiendo notables mejoras, el estado de salud es muy relativo, hay diferentes factores que influyen en ello. Por ejemplo, las propias personas mayores con pocos

recursos económicos, tienden a asociar esta situación con un peor estado de salud (Rodríguez, Rojo, Fernández y más, 2011: 220). Ese escenario: bajo nivel de ingresos-percepción de un estado de salud malo, predispone a buscar una mayor demanda de ayuda familiar o de otros recursos sociales. Aunque el problema económico no sea un único determinante para un buen estado físico, si se muestra como un componente facilitador de una vida más saludable.

Sabemos que las condiciones de salud de las personas mayores es uno de los factores de mayor trascendencia que afecta a los sistemas sanitarios de cualquier estado. Los países donde el envejecimiento es menor suelen tener presente la experiencia de los que les aventajan pero, en este caso lo haremos a la inversa, tomaremos los estudios de hechos por SABE⁵² en América Latina y la Región del Caribe. Creemos que pueden dar una perspectiva que, aunque esté bastante lejos de nuestro entono, aportará una visión más amplia sobre el tema. No se trata de hacer una comparación, porque el contexto y los ritmos de envejecimiento son diferentes, sino de tomarlo como un ángulo de mira que puede aportar datos para abordar el envejecimiento.

Según el estudio, el rápido envejecimiento que se está produciendo en esa zona es, en parte, consecuencia de las mejoras que muchos países latinoamericanos han experimentado en su salud pública, lo que ha favorecido el descenso de la mortalidad. (Albala, Lebrao, León Díaz, y más 2005: 308). En la actualidad y en el futuro, una parte considerable del aumento en las tasas de su población mayor es debido al descenso de la mortalidad de los grupos de edad entre 0 y 60 años, en el periodo 1930-1990.

Por consiguiente, el crecimiento de la población mayor origina más demanda de asistencia y servicios de salud, ya que el deterioro físico y mental es progresivo con la edad. Esos trastornos no suelen ser muy agudos, pero se van volviendo crónicos con el tiempo; la atención de ellos arrastra un aumento grande en los gastos del sistema sanitario, como ocurre en EE.UU. y muchos países de Europa. Cuando el estado pierde la capacidad de dar respuesta a estos problemas, se produce el

⁵² Encuesta Salud Bienestar y Envejecimiento (SAVE). Este estudio se creó para evaluar el estado de salud de las personas mayores en siete ciudades de América Latina y el Caribe: Buenos Aires, Bridgetown, La Habana; Montevideo, Santiago, México D.F. y Sao Paulo. Con esta investigación se establece un punto de partida para investigar sistemáticamente el envejecimiento en el entorno urbano de esta parte del mundo.

deterioro de la salud de las personas mayores y la esperanza de vida cae de forma significativa (Ibídem).



Fig. 3.41. Autor: Manu F.

A modo de resumen presentamos esta viñeta que, aunque como tal no deja de ser una caricatura, refleja la preocupación y las incógnitas asentadas en una parte considerable de la sociedad española con motivo de los recortes sanitarios.

[en línea]. En: <<http://labatidoradegustos.blogspot.com.es>> (Consulta: 28/01/2013)

En definitiva, la penuria económica en que se está sumiendo España ha llevado al copago, y a los recortes sanitarios en general; ello trae consigo un caldo de cultivo negativo para que la salud real de las personas mayores, no sólo la percepción que tienen de ella. Algo que, sin lugar a dudas, influirá negativamente en la futura salud de este colectivo, principalmente de los que tienen más bajos recursos. Estas medidas que dañan la atención de la sanidad pública, podrían ser una triste forma de “solucionar” el problema demográfico del envejecimiento.

3.4.3.1. Algunos conceptos relacionados con la salud en la edad avanzada

Con objeto de acercarnos un poco más a lo que conlleva la salud en la vejez, revisaremos algunos conceptos que creemos básicos para aportar claridad al envejecimiento como tal, y a las enfermedades como una circunstancia que también está presente en esta etapa. Recurrimos a la (OMS, 2002: 78), que en un informe sobre envejecimiento activo aporta algunas de estas definiciones. Habla de la *autonomía* como la <<capacidad percibida de controlar, afrontar y tomar decisiones personales acerca de cómo vivir al día de acuerdo con las normas y preferencias propias>>. La independencia es definida como: <<la capacidad de desempeñar las funciones relacionadas con la vida diaria, es decir, la capacidad de vivir con



Fig. 3.542 Los anuncios de protección auditiva ofrecen alguna escena de tierna complicidad como esta. *Vivir con Júbilo*, 06/2000. (32).

Fig. 3.43. Diferentes formas de cuidado de la vista aparece en la publicidad dirigida a este público. *Vivir con Júbilo*, 10/2007. (196).

independencia en la comunidad recibiendo poca ayuda, o ninguna, de los demás>>. Es el lado opuesto de la dependencia, que surge cuando las limitaciones para mantener la autonomía personal se convierten en un problema que la propia persona que lo padece ya no es capaz de resolver, entonces hay que buscar una solución que garantice un cuidado adecuado y en un entorno donde sea posible la mayor aceptación y comodidad.

La OMS (1994) define la calidad de vida como la percepción del individuo dentro del contexto cultural y del sistema de valores en que vive y en relación con sus objetivos, expectativas, normas y preocupaciones. Es un concepto muy complejo y de múltiples dimensiones, que incluye aspectos personales como salud, estado psicológico, nivel de independencia, satisfacción con la vida, relaciones sociales, sus creencias personales y servicios sociales. El envejecimiento puede ir mermando la autonomía y la independencia de las personas mayores y su calidad de vida puede estar condicionada por la pérdida de estas capacidades.

Por consiguiente, la situación socioeconómica condiciona la calidad de vida de las personas y las posibilidades de acceder a mejor calidad en los servicios sanitarios -como por ejemplo la odontología- (Collado, 1989: 203). Otro de los factores importantes en el estado de la salud de esta población es el nivel cultural y la educación. Son circunstancias que influyen notablemente

en la prevención y la utilización de los recursos sanitarios. Un aspecto que no conviene olvidar, es que las personas mayores que consiguen mantener su propio estilo de vida viven durante más años y con un mejor estado físico.

Los *hábitos de alimentación* tienen una influencia decisiva en la salud en general, y de esta población en particular (Fragua 2003: 203). La necesidad de una dieta equilibrada es fundamental para prevenir patologías como la obesidad, importante en la aparición de enfermedades cardiovasculares, que forman un capítulo muy destacado tanto de la morbilidad como de la mortalidad en las sociedades occidentales. Una dieta escasa en el consumo de vegetales puede acarrear graves problemas; también se relaciona con la aparición de determinados tumores, sobre todo digestivos, que influyen notablemente en la mortalidad.

Asimismo, el *ejercicio físico* está muy relacionado con la salud. La aportación hecha por Urraca y Calvé (En: Giro Miranda, 2011: 143), insisten en que mantener una actividad física regularmente conlleva efectos muy positivos para fomentar el buen estado físico. Existía la idea de que era más importante para los jóvenes la prevención en salud, y que con la edad este aspecto tenía menos importancia. Pero, los estudios confirman que la salud puede ser fomentada y mantenida mediante una buena prevención. Por el contrario, la incapacidad física tiene efectos muy negativos en este aspecto. <<Con el ánimo de no dar tanto años a la vida sino vida a los años>>, la



Fig. 3.44. El hombre representado en este anuncio no encaja con el prototipo publicitario ideal. La odontología hace así una llamada de atención hacia el cuidado de la boca. *El País Semanal*, 8/12/1990. (571).

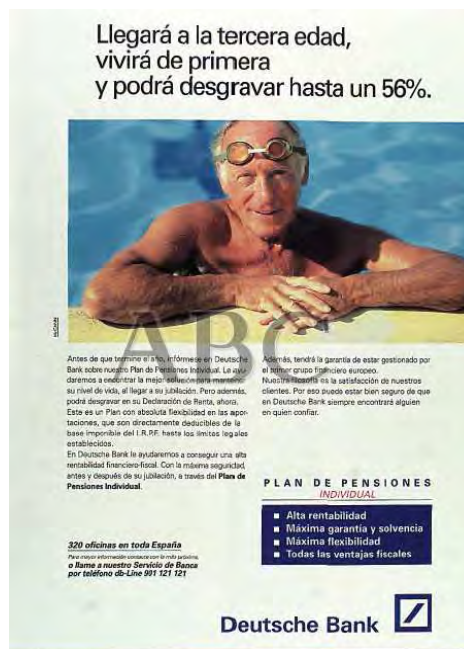


Fig. 3.45. El deporte y el cuidado físico son encomendados por algunos anunciantes como signo de calidad añadido a los productos que ofertan. *Blanco y Negro*, 11/12/1994. (482).

promoción del ejercicio físico entre las personas mayores cobra cada vez mayor importancia.

Aunque las enfermedades producidas por el deterioro biológico aumentan a medida que la persona envejece (Bazo Royo 1987: 193-195), existe una relación inversa entre la edad y el estado de salud percibida por las propias personas mayores. De todas formas, en las sociedades desarrolladas las personas están alcanzando mayor edad y un mejor estado de salud. Según este estudio, se corresponde poco con la realidad la idea de asociar ancianos/as con enfermedad, incapacidad de cuidar de sí mismos, de prestar servicio a los demás o de relacionarse afectivamente.

Collado (1989: 203) es otra de las voces que también trata de desmitificar enfermedad-envejecimiento. El envejecimiento biológico no tiene por qué estar unido a otras patologías propiciadas por las condiciones de un contexto no siempre idóneo. Destaca algunas consecuencias que inciden en la enfermedad: <<La salud y la enfermedad no se distribuyen en la población de manera homogénea>>, aunque sí existe una relación directa entre la estructura de una sociedad y el grado de salud de esa sociedad.

Queremos destacar la importancia cuantitativa de las personas mayores de 80 años -etapa en que la dependencia se dispara-. Como venimos constatando a lo largo del trabajo, es una espiral que nunca se había dado. Esta situación hace que, desde las instituciones y desde la propia sociedad, se estén continuamente buscando nuevas formas de dar respuesta a los problemas que se derivan de dichas circunstancias.

3.4.3.2. La discapacidad y la dependencia en el envejecimiento

La discapacidad es definida por Sancho Castiello (2002: 79) como <<toda limitación que afecte o se espere que vaya a afectar durante más de un año a la actividad del que la padece y tenga su origen en una deficiencia>>. En las personas mayores el origen de las discapacidades es diverso: la mayor parte proceden de deficiencias en el cuello, la columna vertebral o las extremidades (11,8%); le siguen en intensidad las deficiencias visuales (8,8%) y las auditivas (8,4%). Un 6,1% están afectadas por deficiencias mentales y del sistema nervioso; aunque el porcentaje sea menor, las consecuencias resultan muy graves porque son las que ocasionan mayor dependencia.

Una reflexión sobre el fenómeno debería llevar a una reconsideración de las prioridades en políticas de salud. Hasta ahora la Medicina parece centrarse en aquellos problemas que causan más mortalidad y sobre los que se obtiene rápidamente resultados medibles (...) el sistema sanitario parece trabajar sobre todo para alargar la vida (...) cabría preguntarse qué es lo más prioritario, investigar para ganar años a la muerte o mejorar la calidad de vida de los años que restan por vivir. (Op.citp.: 81).

Dentro del conjunto de las personas dependientes por las causas anteriormente citadas, ha de añadirse otro número significativo formado por las que tienen algún tipo de *discapacidad intelectual*. Según indican las aportaciones de Berjarano y García (2009: 52-54): <<mientras entre la población general el proceso de envejecimiento se iniciaría entre los 65-70 años, en las personas con p.m.c.d.i.⁵³, este proceso se iniciaría entre los 45-50 años>>.

No se conoce con exactitud el número de personas con discapacidad intelectual que se encuentran en la etapa de vejez. Se ha llevado a cabo una aproximación a partir de tasas (en tantos por mil) de la Encuesta de Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud de Jiménez Huete, 2003 y el Padrón Municipal de Habitantes de 2006. (Ibídem).

El número de esas personas que necesitan recurrir a centros especializados para su cuidado es muy revelador. Según una investigación realizada por el INE (EDAD, 2008)⁵⁴, la discapacidad tiene un marcado perfil por edad; el *envejecimiento de la vejez* tiene un fuerte impacto en la prevalencia de esta situación. En el estudio se han incluido por primera vez las residencias de personas mayores, los centros específicos

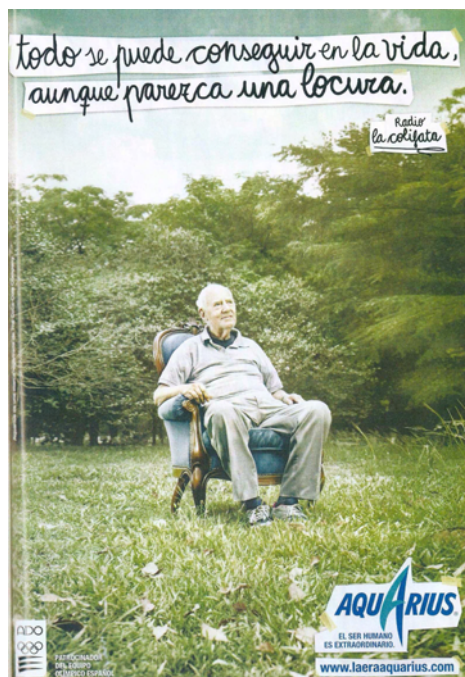


Fig. 3.46. "Radio la Colifata". Agencia: Sra Roushmore. Algunas marcas, apuestan por una publicidad con sentido social. En este caso *Aquarius*, cuando buscó el protagonismo de discapacitados psíquicos, logró una originalidad y una relevancia desenfadada y con visos de autenticidad. *Vivir con Júbilo*, 03/2008. (211).

⁵³ p.m.c.d.i., son las siglas utilizadas por Berjarano y García (2009, p. 19) para referirse a las personas con discapacidad intelectual que puedan encontrarse en proceso de envejecimiento.

⁵⁴ Encuesta sobre Discapacidades, autonomía personal y Situaciones de Dependencia 2008. Inebase. [en línea] En: <<http://www.ine.es/>> (Consulta: 30/10/2011).

de personas con discapacidad y los hospitales geriátricos y psiquiátricos de larga estancia. De las 269.400 personas que residían en 2008 en este tipo de centros, el 92,7% tiene algún tipo de discapacidad. El tipo de centro más solicitado para prestar esos cuidados necesarios son las residencias de mayores.

Pero las últimas definiciones de discapacidad señalan que no todo está en el sujeto, la discapacidad también está en el entorno y la genera el marco de apoyos a las personas. Aún se siguen necesitando un aumento en los servicios que pueda abarcar aspectos como las atenciones en el entorno familiar. También se necesitan programas que potencien la autonomía personal y una mayor promoción para prevenir el deterioro de autonomía. No se trata sólo de mantener los cuidados, sino de que se contemple el problema dentro de su entorno y estas personas puedan tener una calidad de vida donde, además de aspectos físicos, se contemplen otros como los afectivos y las relaciones sociales.

Es precisamente dentro del contexto ambiental de las discapacidades, donde la comunicación adquiere un alto valor como transmisora de la construcción social de la discapacidad; que será favorable, o no, en tanto que decida promover un lenguaje, un estilo de vida o una representación excluyente o incluyente de las personas. En torno a una visión más extensa de comunicación surge el concepto de *publicidad inclusiva*.

La publicidad inclusiva es una innovadora idea creativa que trata de establecer relaciones entre comunicación y discapacidad, y ha sido llevada a la práctica en la Universidad de Valladolid (De Andrés y Gonzáles, 2012: 1-18). Partiendo de una investigación previa de los significados culturales que este problema genera dentro del contexto, se ha iniciado una experiencia creadora de nuevos códigos, para reconocer la diferencia e integrarla dentro de la normalidad. El programa busca la formación de los futuros profesionales y una implicación comprometida que dé sentido a la actividad en sí. A través de la creatividad publicitaria se aceptan nuevos retos formales y éticos en el ámbito comunicativo e integrador.

Con esta experiencia, la investigación se encamina a una sociedad más equitativa, y pasa a ser uno de los nuevos retos de responsabilidad pública. Mediante la práctica de la publicidad inclusiva, la comunicación publicitaria puede poner cara a los grupos con discapacidad intelectual, mostrar nuevas imágenes positivas, y puede asumir el compromiso social de aportar una visión ética que sirva para establecer conexiones no discriminatorias entre todos los sectores de la sociedad. (Ibídem).

La *dependencia* es otra de las situaciones que se ve agravada por el aumento de la esperanza de vida y, como consecuencia, el sobre-envejecimiento de la

población. Además de la edad y el género, influyen muchos otros factores, por ejemplo, existen entornos que por su configuración merman las posibilidades de participación o acceso a los propios afectados.

Como ya se ha indicado anteriormente, desde la Unión Europea se promueven diferentes iniciativas y recomendaciones a los países que la integran. Una de ellas va encaminada a mejorar la calidad de vida de las personas dependientes y de sus cuidadores, (Consejo de Europa, Recomendación R (98) 9 de 1998, cap. 12). Define la dependencia como: <<El estado en el que se encuentran las personas que, por razones ligadas a la falta o a la pérdida de autonomía física, psíquica o intelectual, precisan asistencia y/o ayudas importantes para realizar las actividades corrientes de la vida diaria>>.

Personas mayores dependientes en España

Grupo de edad Grado de dependencia	De 65 a 79 años	De 80 y más	TOTAL
3 (Gran Dependencia)	47.300	116.034	163.334
2 (Dependencia Severa)	110.090	182.015	292.105
1 (Dependencia Moderada)	216.034	155.078	371.112
TOTAL	373.424	453.127	826.551

Tabla 3.7. Elaborada en base a datos de Cruz Roja: Informe de las VIII Jornadas sobre Personas Mayores y Dependencia (23, 24 y 25/11/2008: 8-10). Recoge por edades los datos de las personas mayores dependientes en España, así como su grado de dependencia.

En la población de personas mayores, la causa mayor de dependencia está producida por el deterioro físico o mental que produce el envejecimiento. Lleva implícito aspectos como la demencia, o deficiencias sensoriales y procesos degenerativos que tienen mucho que ver con la edad. Estas situaciones suelen ir acompañadas de una dependencia parcial o total de otras personas para realizar actividades de la vida diaria.

3.4.3.3. La enfermedad de Alzheimer

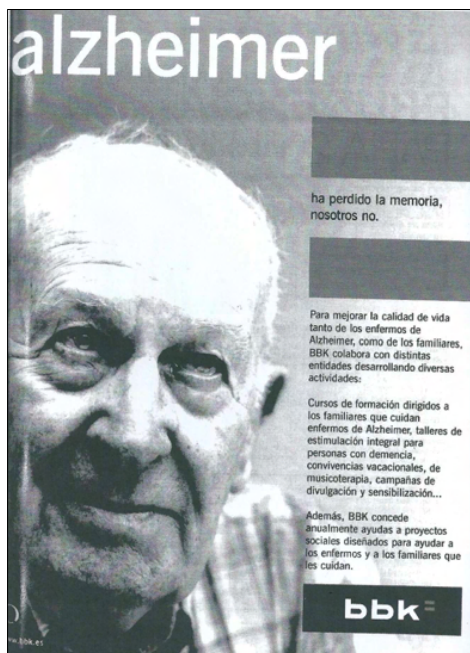


Fig. 3. 48. El Alzheimer es una enfermedad al que la publicidad, promovida por diferentes sectores, también ha puesto cara. *Vivir con Júbilo*, 02/2003. (63).

Nos detenemos en la enfermedad de Alzheimer por el significativo crecimiento de esta patología al incrementarse la edad. Va acompañada de una especie de estigma por el miedo que produce la imposibilidad -por el momento- de su curación. Un diagnóstico médico en este sentido se siente como una losa que cae a la persona afectada y a todo su contexto. Altera y dificulta las relaciones familiares, y la convivencia en el entorno puede hacerse muy problemática. Es definida como:

Trastorno neurológico degenerativo primario, caracterizado por déficits cualitativos y cuantitativos de las funciones amnésicas, manifestaciones afásico-apracto-agnósticas y alteración de las funciones frontales. (García-Sánchez, Estévez-González y Kulisevsky, 2002: 374).



Fig. 3.47. *Vivir con Júbilo*.09/2007. (195).

Ocasiona la pérdida irreversible de las capacidades intelectuales. Su evolución es progresiva y puede ir muy deprisa o ralentizarse durar años. De la misma manera puede sufrir bajones repentinos. Los primeros síntomas se manifiestan por pérdidas de memoria inmediata de manera persistente. Estos trastornos de memoria reciente se van acentuando y llegan a interferir en la vida práctica del enfermo. El avance de la enfermedad afecta a la capacidad de expresarse y de comunicarse de manera adecuada. Influye en la organización autónoma de la vida cotidiana y la vida

familiar, profesional y social. Aunque, en principio, la dependencia de estos enfermos suele ser moderada, su situación degenera hacia un estado de gran dependencia.

La edad avanzada constituye el principal factor de riesgo para desarrollar demencia, aunque en bastantes ocasiones se desarrolla mucho antes; lo cierto es que se desconocen sus desencadenantes. Según la Confederación Española de Familiares de Alzheimer y otras Demencias⁵⁵ (CEAFA), la enfermedad de Alzheimer es la forma más frecuente de demencia en las personas mayores de 65 años. Supone alrededor del 50% del total de demencias. En la medida en que la población envejece va en aumento también

el incremento del número de estos afectados. En el mundo hay 36 millones de afectados, 6 millones en Europa y unos 800.000 casos diagnosticados en España (el 65% son mujeres). Se calcula que existen en nuestro país -entre enfermos y cuidadores- casi tres millones de afectados.

Aunque la ciencia trata de comprender y poner freno a esta enfermedad neurodegenerativa, actualmente no hay ningún tratamiento efectivo capaz de su curación. Hoy por hoy, cuando la enfermedad se detecta, no hay vuelta atrás. En cambio, sí que existen diferentes programas de estimulación cognitiva cuyo objetivo es ralentizar su avance cuando hay una detección temprana, sirven de complemento al tratamiento farmacológico (García-Sánchez, Estévez-González y Kulisevsky, 2002: 376). Mediante la estimulación y el mantenimiento de las funciones que aún conservan, y las funciones residuales, estas terapias potencian el mantenimiento de las competencias psicosociales para la vida diaria.

La investigación aún tiene un amplio camino por recorrer. La colaboración de los afectados, sus familias y la sociedad, es también fundamental para dar pasos a favor de la lucha contra esta tremenda enfermedad. Según dice Pascual Maragall (en: Vicent, 2010:



Fig. 3.48. Anuncio de laboratorios *Lundbeck* donde hablan de su apuesta por la investigación en la enfermedad de Alzheimer.

⁵⁵ [en línea] En:< <http://www.crealzheimer.es/>> (Consulta: 21/09/2010).

45), no es fácil asumir con naturalidad este mal, pero “*Salir del armario*”, hacer visible el problema, puede ser un paso para modificar la sensibilidad social:

Quiero contribuir a derrotar esta enfermedad trabajando en un proyecto científico (...)
En ninguna parte está escrito que esta enfermedad sea invencible. (op.cit.: 55).

La notoriedad de este personaje, así como su forma tan abierta de afrontar el diagnóstico, ha dado paso a una nueva manera de ponerle cara al Alzheimer. La creación de la fundación *Pasqual Maragall Fundacio*⁵⁶, promueve un nuevo modelo de investigación científica para lograr mejoras en el precoz diagnóstico, tratamiento y cura de la enfermedad.

Este impulso a la investigación, aportado por la imagen de una figura relevante, puede complementar el trabajo que se viene haciendo desde centros como el Instituto Casal (CSIC), la Fundación CIEN, el Centro de Tecnología Médica de Madrid, la CEAFA, las universidades de Málaga o Zaragoza⁵⁷ entre otros. Son caminos que se abren para combatir este padecimiento y, a la vez, prestan luz para mejorar la calidad de vida de las personas que la padecen, así como de todo su entorno.

3.4.3.4. *La vulnerabilidad como indicador gradual de exclusión*

¡Ay! ¡Que larga es la vida!
Que duros estos destierros
esta cárcel y estos hierros
en que el alma está metida!
(Santa Teresa de Jesús⁵⁸)

La fragilidad muestra su cara en la vejez mediante el dolor, la imposibilidad o la minusvalía. Puede considerarse un estado intermedio entre la independencia y la dependencia (Pochintesta, 2012: 167).

⁵⁶ [en línea]. En: <<http://www.alzheimerinternacional.org/>> (Consulta: 14/02/2002).

⁵⁷ El mal del cerebro [documental]. *Lainformación.con.* [en línea]. En: <<http://especiales.lainformacion.com/ciencia/el-mal-del-cerebro/>> (Consulta: 28/01/2012).

⁵⁸ Glosa de Santa Teresa de Jesús (1515-1582). En: *Las mil mejores poesías de la lengua Castellana*. Ediciones Ibéricas. Madrid, 2004: 53. Esta cita sería una posible interpretación de la brevedad de la vida, y de cómo ésta se puede hacer muy cuesta arriba cuando las miserias humanas acompañan el deterioro de esos últimos años.

Aunque la fragilidad no es una característica que se pueda atribuir a todo el grupo social de las personas de edad avanzada, una parte notable de las de más edad, es clasificada dentro del subgrupo social más vulnerable. Según hemos constatado anteriormente, esa fragilidad puede proceder de diferentes causas: el deterioro físico o mental, invalidez temporal o permanente, incapacidad práctica para realizar algunas actividades de la vida cotidiana, o dependencia –aunque sólo sea parcial-. Son diferentes formas de envejecer que también están ahí y que se acentúan debido a la ancianidad; y, aunque no sean deseables, no podemos obviar que son posibles y coexisten en nuestra sociedad.

Hay maneras de relación permitidas y, por lo general, aceptadas socialmente, que son otras formas de vulnerabilidad del grupo que nos ocupa. Entre ellas está la *discriminación por edad* (Rey Martínez, 2006: 32) que, además de generar opiniones negativas, puede producir discriminación en el empleo, como sucede con las prejubilaciones. El *paternalismo* es otra forma de exclusión; supone tratar a una persona con exceso de protección o de manera autoritaria sin considerarla plena de facultades. Esta actitud que a veces puede ser sin ánimo de ofensa, en ocasiones se vuelve peyorativa y en nada beneficia a la persona destinataria de dicho trato.

El *riesgo de exclusión social* en España, es otra causa que planea, de manera especial, sobre más de dos millones de personas mayores de 65 años (Según informan CEOMA y UDP, 2/10/2010). Muchas de estas personas sobreviven con pensiones inferiores a 500 euros, ello supone que se hallan por debajo del umbral de la pobreza⁵⁹. Por esta circunstancia, algunas de las antiguas formas de penuria que



Fig. 3.50. Anuncio de Mapfre: "Preferencia Nuestros Mayores". Cuando la vulnerabilidad se instala en la persona por la erosión del tiempo, sí que se hace necesaria una atención preferente. *Sesenta y más*, 03/1999. (393).

⁵⁹ Según el INE, el umbral de la pobreza está fijado en 6.895 euros (por persona/año). Se consideran pobres las personas con ingresos por debajo de esa cantidad y, como consecuencia de esos bajos ingresos, en riesgo de exclusión social. [en línea]. En: <<http://www.caritas.es/>> (Consulta: 28/09/2010).

parecían superadas, se están volviendo a manifestar, ante la distancia existente entre el sistema de prestaciones y las rentas medias de la población española.

El *maltrato a la población anciana* nos pone en contacto con una terrible forma de vulnerabilidad. Se incluye dentro de la violencia doméstica o familiar, donde también está comprendida la violencia infantil y la de género. Todas tienen un denominador común, las víctimas suelen depender de los responsables del maltrato (Pérez Rojo, 2006: 10). Es un problema social que se está reconociendo como tal desde hace poco tiempo. A finales de los setenta y principios de los ochenta es cuando comenzaron estos estudios.

La atención puesta en el tema parece estar motivada por el aumento del número de personas mayores maltratadas (op.citp.: 11). Las raíces están en los cambios que durante los últimos años se están produciendo en la sociedad: aumento de la esperanza de vida; incorporación de la mujer al mercado laboral; reducción del tamaño de las familias y, por tanto, la merma del número potencial de cuidadores. Estas situaciones pueden influir negativamente en los cuidadores y en su capacidad de actuación. No es un tema fácil de detectar por la sociedad o los profesionales; tiene más dificultad que otro tipo de malos tratos por las barreras existentes, como el aislamiento social de las víctimas, la falta de reconocimiento explícito de éstas o de los responsables de esos malos tratos.

En la Declaración de Toronto, 2002⁶⁰, la OMS define el maltrato de personas mayores como: <<un acto aislado o repetido, o la falta de una acción apropiada, que ocurre dentro de cualquier relación donde exista una expectativa de confianza y la cual produzca daño o angustia a una persona anciana. Puede tomar varias formas: abuso físico, psicológico, emocional, sexual, financiero, o simplemente reflejar una negligencia intencionada o no intencionada>>. No se suele hablar de discriminación como componente fundamental, ni tampoco del entorno en el cual surge. Sería necesario discernirlo para buscar la manera de salir al paso de esta tremenda situación.

En el informe final de Naciones Unidas sobre la Segunda Asamblea Mundial del Envejecimiento (2002: 42) se tuvieron en cuenta estas circunstancias. El punto 110, objetivo 1, pedía a los 160 países reunidos la <<Eliminación de todas las formas de abandono, abuso y violencia contra las personas de edad>>. Para ello citaban una

⁶⁰ OMS, Universidades de Toronto y de Ryerson, Canadá. INPEA. Declaración de Toronto para la prevención global del maltrato a las personas mayores. Rev Esp Geriatr Gerontol 2002; 37: 332-333.

serie de medidas. Recogemos a continuación dos de ellas que, a nuestro juicio, pueden ser un compendio de su contenido:

- a) Sensibilizar a los profesionales y educar al público en general, valiéndose de los medios de difusión y campañas de concienciación, sobre la cuestión de los abusos contra las personas de edad y sus diversas características y causas.
- b) g) Alentar a que se sigan investigando de forma más amplia las causas, naturaleza, magnitud, gravedad y consecuencias de todas las formas de violencia contra las mujeres y los hombres de edad y dar amplia difusión a las conclusiones de la investigación y estudios.

El problema no es sólo local. Ya en Estados Unidos, la *Coalición para Personas Mayores Justicia (APS)*, fue creada en 2003 para la protección y defensa de la vejez (Robert Blancato⁶¹). Está promovida por organizaciones como la Asociación de Alzheimer, la Asociación Americana de Psicología y la Asociación Nacional de Trabajo Social. Calculan que las personas mayores que reciben mal trato en ese país, rondan anualmente los cinco millones. La mayoría de estos malos tratos se dan en el entorno familiar y la víctima más propicia es la mujer, de entre 75 y 80 años que vive sola; los abusos provienen como resultado de su soledad o su aislamiento. La confianza en la persona equivocada puede dar lugar a abusos en las finanzas o en su atención personal. También las personas muy mayores con discapacidades físicas y mentales corren un riesgo mayor, porque estos casos surgen a veces en los hogares de ancianos. La labor de esta asociación se centra en investigar y dar respuesta a los casos existentes y en la prevención de ellos. Para una acción más coordinada presentan al Congreso distintos proyectos de Ley, con mejoras dirigidas a la protección al anciano y a conseguir más fondos encaminados a este fin.

En España, la debilidad del grupo que, sobre todo en edades muy avanzadas, ya es frágil en sí mismo, carece de la fuerza suficiente como para evitar que de vez en cuando puedan aparecer noticias en la prensa tan escalofriantes como esta:

Cada año, 60.000 ancianos son maltratados en sus hogares. Edad, dependencia y aislamiento agravan su situación de vulnerabilidad. (ABC, 13/06/08: 30).

⁶¹[en línea]. En: <<http://www.asaging.org/>> (Consulta: 19/06/2012).

La investigación realizada por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia de Valencia (citado más arriba), llega a unas conclusiones inquietantes; porque en muchos casos los malos tratos se producen dentro del entorno familiar, el problema queda oculto porque no se suele denunciar, la persona agredida tiene miedo a empeorar más aún su situación. Los lazos familiares que se dan entre maltratador y víctima hacen muy difícil su detección. Estos datos, que en un principio paralizan, dan mucho que pensar. Resulta paradójico que un sueño tan anhelado, como es el de tener una larga vida, se llegue a convertir en una pesadilla.

La *desigualdad de género* es otro motivo de violencia contra las mujeres por parte de sus parejas –aunque también pueden padecerla los hombres-. Es una circunstancia susceptible de surgir a cualquier edad, pero también se puede sufrir en la vejez (*MUJERES MAYORES*, 2011: 41-43). Con la edad existe más necesidad de atención y cuidado por parte de los demás porque las funciones se van deteriorando. En estas circunstancias, el riesgo de sufrir agresiones puede aumentar, cuando no se dispone de la compañía adecuada. El aislamiento social que se produce en este tipo de víctimas, unido a la vulnerabilidad de la edad, hace que los malos tratos sean impulsados como instrumento para mantener relaciones de poder.



Logotipos de la asociación CEOMA y de la campaña promovida para defender los derechos de los ancianos dependientes.

La organización de mayores CEOMA, ya mencionada más arriba, con motivo del Día Mundial de Toma de Conciencia del Abuso y el Mal Trato en la Vejez, lanza un mensaje para defender los derechos de las personas mayores en España. Pide “Centros Libres de Sujeciones”, con objeto de promover y garantizar la independencia de los grupos más vulnerables⁶².

La reivindicación de la defensa de un estatus moral de la vejez, es otra llamada desde la ética, hecha por García Férrez (2006: 19); tanto de si la situación vital de estas personas es frágil o no. Reclama estos cuidados tan necesarios por el hecho de ser personas las que los necesitan y haber llegado a mayores. Demanda compromiso a favor de los más débiles y necesitados: <<derecho a vivir en una sociedad donde quepan las personas de todas las edades y de toda condición...>>.

⁶² “CEOMA quiere recordar la vulnerabilidad que sufren muchos Mayores en España”. Noticias FPHOMC: 14/07/2013. [en línea]. En: <<http://www.fphomc.es/>> (Consulta: 28/08/2013).

El final de la vida

No quisiéramos terminar este apartado sin hacer una pequeña mención al tránsito final. La vejez, y de manera especial la muerte, es algo que no nos gusta ver y, sin embargo, están ahí. La muerte pone el punto final a la vida. Morir joven, que siempre parece algo contrario al orden natural, suele ser muy duro para el que se va y para todo su entorno; pero hacerse viejo, llegar a la última etapa de la vida y mantener la dignidad, es algo cada vez más complicado y difícil.

Así se manifiesta en *Amour*, una película de Michael Haneke (2012). Plantea como Anne y George, un matrimonio octogenario, culto, que ha compartido su vida y han llegado a esa edad con una buena complicidad en su relación, ven llegar el deterioro. La enfermedad de la mujer pone de relieve lo duro que puede resultar para ambos el viaje hacia el final. Es una realidad contada sin adornos; dura y tierna a la vez, porque el amor y el deseo de acompañar prevalecen en esta pareja hasta el final.

En el fondo de la historia está la situación de soledad de los ancianos en la sociedad actual. También se deja entrever el tema de la eutanasia, como consecuencia de esa soledad -doble, cuando faltan las fuerzas y los amigos se han ido marchando-.

En fin, la ocultación de todo lo que tiene que ver con la muerte es una constante en nuestra sociedad; porque morirse –inevitable para todo ser vivo- parece algo que nunca ha de llegar. La muerte, tan unida culturalmente a la vida, se ha convertido en un tema casi tabú por el que se suele pasar de puntillas; o se intenta que, si hay alguna señal verbal de la muerte, sea de la forma más aséptica posible y se suavice su término con algún eufemismo. Camuflar su significado con palabras o expresiones que no ofendan la sensibilidad del oyente, se ha convertido en una imitación del discurso publicitario (Eguizabal, 2011: 221). La felicidad, el hedonismo, la ausencia de problemas o la ocultación del paso del tiempo, han sido las consignas preferidas por la publicidad. La sociedad emula estas reglas hoy con una obediencia escrupulosa.



Fig. 3.51. Cartel anunciador de la película *Amour*, dirigida por Michael Haneke, 2012.

3.5. La imagen de las personas mayores en relación con el periodismo escrito

En nuestra sociedad, el interés que despiertan las personas mayores es creciente. Los medios de comunicación se hacen habitualmente eco de temas relacionadas con este grupo social. Titulares parecidos a: *Los mayores ya no son viejos* (C. Morán, 2009: 30-31), se pueden ver casi a diario en los medios de comunicación.

El papel que juegan los medios de comunicación en las representaciones de distintos colectivos sociales, es recogido por Otero (2011: 22-26), quien destaca cómo la representación social de cualquier grupo se convierte en una manera específica de organizar los conocimientos que los individuos tienen. Las representaciones están basadas en los conocimientos personales e interpersonales y sirve de base para hacen comprensible las realidades del mundo circundante.

Las noticias y opiniones emitidas, tanto en el ámbito de los medios audiovisuales como en el de los escritos, configuran un universo decisivo de discursos que crean valores, actitudes y juicios respecto a nuestro entorno social, cultural y político. Éstos juegan un papel determinante en la creación de la opinión pública, y funcionan como circuitos de poder y procedimientos de transmisión de creencias donde los medios informativos desempeñan un papel de gran significado (Nash, 2005, citado en Otero: 22).

La importancia del discurso periodístico y su interconexión con noticias y opiniones sobre la vejez, que los medios de comunicación muestran a diario, dice mucho de la idea que, de este grupo de población, tiene la sociedad en general, porque las formas de presentación llevan implícitos los valores sociales.

Polo González (2006: 250) profundiza en esta cuestión y llega a unas conclusiones sobre *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León, durante el periodo 1983-2001*. Plantea la importancia que tiene silenciar o atraer la atención sobre unas noticias u otras: <<es importante no sólo que se hable de mayores, sino analizar de qué se habla y qué se silencia>>. Los temas que más se repiten con respecto a este grupo van en el siguiente orden: pensiones, homenajes, residencias, cultura, accidentes/sucesos; un poco más distanciadas están las noticias sobre longevidad/envejecimiento, hogares de mayores, ocio, jubilación, servicios

sociales y asociaciones. Siguen otra serie de categorías con una escasa presencia. A este propósito la autora hace una reflexión:

Aunque el abanico temático es muy disperso, se prioriza: el dinero; el homenaje, como rito de abandono de la vida laboral en la gran mayoría de los casos; y las residencias, lo que dibuja un boceto un tanto simplificado y con tintes a caballo entre el paternalismo y el pesimismo. Resume esa vejez que algunos definen como el otoño de la vida. (Op.citp.: 251).

Ya entrados en la segunda década del siglo XXI se repiten muchos de los temas a que hace referencia el estudio anterior; a la vez, en los diferentes medios escritos de comunicación surgen nuevos titulares en relación con los tiempos que corren. A continuación mostramos algunos de ellos a modo de ejemplo.

- <<Una provincia cada vez más envejecida. Por cada cuatro pensionistas existen diez trabajadores, pero aumentará la proporción de personas dependientes>>. (F. D.: *El Adelantado de Segovia*, 21/02/2010: 7). Esta noticia está basada en el censo del INE para la provincia de Segovia: de los 159.700 habitantes, más de 27.000 superan los 65 años. Las previsiones hablan de un progresivo descenso de la natalidad en los próximos años, por lo que, con las actuales perspectivas sociales, subirá notablemente el porcentaje de ancianos y descenderá mucho el número de las personas que se encuentren en edad de trabajar.

- <<Preparados para un mundo que encanece. El envejecimiento abre nuevos mercados>>. (Singer: *The New York Times*, en una selección semanal de *El País*, 17/02/2011). Según Naciones Unidas, existe la previsión de que en 2050 se haya duplicado el número de personas mayores en el mundo. Ante esta perspectiva hay diferentes miradas. Desde la economía existe la preocupación de que la explosión anciana sea motivo de una crisis en los presupuestos que muchos países no podrán cubrir. En cambio, las empresas tratan de <<ponerse en la piel de los mayores para entender sus necesidades (...) Un sector de la población que tendrá tiempo y dinero>>. Comprender a este nuevo público objetivo está siendo motivo de estudio de un tiempo a esta parte.

- <<Los retos del envejecimiento. Urgen cambios en la política sanitaria para responder a la explosión del número de jubilados en los próximos años>>. (Blázquez: Diario *El País*, Sanidad, 28/03/2012: 8). Y es que, según cuenta el reportaje, el sistema sanitario español no está preparado para atender a tantos pensionistas como se le vienen encima. Los avances médicos, además de aumentar la esperanza de vida, contribuyen al envejecimiento de la población y a la cronificación de las enfermedades. Además, se considera un anciano acarrea un gasto social casi doble que un trabajador; esto puede ser insostenible para el mantenimiento del sistema público. El reto que supone dejar de cotizar y convertirse en beneficiario de este sistema está puesto en entredicho.

- <<"UP": jubilación no es rendición>> (Belinchón: Diario *El País*, Madrid, 21/03/2012: 16). La película de animación y aventuras de la casa Walt Disney, *UP*, dirigida por Peter Docter en 2009, vuelve a conseguir eco en los medios de comunicación porque parece estar llena de vitalidad y optimismo, y sigue siendo motivo de reposición en centros donde la población mayor no es indiferente. Cuenta la historia de Carl Fredrickson, un vendedor de globos de 78 años que, cuando logra salir de la depresión que le ha causado muerte de su mujer, engancha miles de globos a su casa y sale volando decidido a recuperar sus sueños.



Fig. 3.52. Fotografía: G. Machado: Suplemento MODA de *El País*, 12/05/2012.

- <<El estilo no envejece. ¿La prueba viviente? Eloisa Bercero, una de las mejores perchas de España. Ha dedicado media vida a comprar alta costura y a ponérsela. Ella lo equipara con el coleccionismo de arte>>. (Gallart: *S MODA*, *El País*, 12/05/2012: 24-31). La curiosidad de la imagen es lo que ha hecho que la hayamos aportado en esta recopilación. Lo extraño no es tanto que entrevisten a una señora mayor y salga en portada de una revista dedicada a la moda, lo verdaderamente insólito es que esta mujer muestre su edad sin complejos, sin retoques estéticos. En estos tiempos eso parece casi una provocación.

- La misma revista viene a presentarnos otro personaje veterano inusual <<Iris Apfel, 91 años y leyenda viva del estilo>>. (Alejandra Musi & Sony Groo: S MODA, El País: 29/03/2013). Aunque la portada de esta publicación dice mucho más: <<Seniors y (sin embargo) de moda. Los mayores, que no viejos, son absoluta tendencia. Belleza para las que pintan canas: la cosmética vive su edad de oro gracias a las pieles maduras>>. Es notoria la tendencia a prestar cada vez más atención al mercado *senior*. Así como a mostrar imágenes de personas destacadas de esas generaciones.



Fig. 53. Iris Apfel, que a sus 91 años sigue siendo una figura en el mundo de la decoración y el diseño.

- Las páginas de economía de los diarios también generan noticias sobre personas con una cierta edad. <<Las últimas horas del banquero Rato. El expresidente de Bankia intentó convencer “in extremis” a Guindos y a la gran banca>>. (Noceda: El País, Negocios, 13/05/2012: 10).

El titular no aporta gran cosa pero, igual que en el punto anterior, la imagen gráfica es portadora de muchas posibles lecturas que no son motivo de nuestro análisis. El tema que nos interesa es que, según para qué tipo de trabajos, vemos que la edad no es un impedimento; es más, parece una condición *sine qua non*. Así, vemos a Rodrigo Rato, 63 años, rodeado de los otros seis presidentes -de edad igual o superior- de las cajas de



Fig. 3.54. Fotografía: Carles Francesc. El influyente grupo de varones, ya no tan jóvenes, a quienes se llegó a denominar como “los siete magníficos”.

ahorros que formaron Bankia.

- <<Los “*laioflautas*” llevan su protesta a las sedes de Bankia en Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Palma>>. (La Vanguardia.com, 2/06/2012). El informe tiene relación con la anterior noticia, sólo en cuanto a que comparten el logotipo de la entidad que la genera. La protagoniza una organización catalana de personas mayores, los *laioflautas*; es de reciente creación pero con una participación muy activa en manifestaciones reivindicativas. Se están convirtiendo en una presencia frecuente en los medios porque ponen voz a muchos de los problemas que han saltado en los medios de comunicación tras la crisis económica. Representan un paso más en las noticias generadas por o en relación con este colectivo. El papel pasivo o conservador asignado tácitamente a este grupo, está dejando paso a otro mucho más activo, donde las denuncias se hacen de manera explícita, sin miedo a aportar su imagen y su presencia.

- <<El voluntariado de las personas mayores, un suplemento esencial en la sociedad>>. (Gema Pastor: El acueducto.com, 6/06/2012). Esta referencia, que hace un poco de tiempo hubiera resultado extraña, se ha convertido en algo que pasa casi inadvertido en los medios. Una conferencia de Juan Martínez Ortiz sobre las personas mayores y el voluntariado, ponía de manifiesto el mayor tiempo libre de que disponen las personas con el aumento de la edad, lo que propicia también el aumento de voluntarios. Los despidos y las jubilaciones anticipadas influyen favorablemente en esta posibilidad; el aspecto desfavorable de la noticia es el de la situación social negativa que se produce actualmente en España, lo que hace que aumente el número de personas con necesidad de ayudas.

- <<Tienes 50 años y cobras mucho: a la calle. >> (Esteban Hernández: El Confidencial.com, 9/10/2012). Las expectativas de trabajo se van restringiendo más a medida que avanza la edad. Razones como: <<No se adaptan a los cambios, carecen de experiencia en las nuevas tecnologías, y no poseen la flexibilidad suficiente>>, son las más frecuentes ante algo que ha dejado de ser noticia. El alto número de parados hace que cada vez se baje más la edad de éstos. Poco importa la experiencia o el conocimiento adquirido en el trayecto de la vida laboral. Si bien es verdad que en muchos trabajos se necesita una puesta al día constante, no es menos cierto que resulta más fácil a las empresas prescindir de las personas con más edad y cubrir sus

puestos con otras más jóvenes y con salarios menores. El sistema laboral los ampara, gracias a su renovada forma de despido.

- <<300.000 familias viven de un abuelo. En los últimos cuatro años los hogares que tienen su principal fuente de ingresos en la pensión de jubilación de un familiar se ha multiplicado por tres>> (*La voz de Galicia.es*: 8/11/2012). Según un estudio de la Fundación La Caixa⁶³, que compara cuatro modelos europeos de bienestar social, el crecimiento del paro que ha experimentado nuestro país desde el 2008 se ha disparado. Son muchos los hogares donde ninguno de sus miembros activos tiene trabajo. De hecho, alrededor de 300.000 familias sobreviven gracias a la pensión de sus mayores. El informe señala que con esta vuelta a la conviviendo con personas de 65 o más años no sólo se busca reforzar los ingresos, sino tratar de optimizar al máximo los escasos recursos: <<En la mayoría de los casos lo que ha sucedido es que la separación generacional no se ha producido por la precariedad laboral de los miembros activos del hogar>>. Otra tendencia que detecta el estudio es la salida de ancianos de las residencias para vivir en el hogar de sus hijos y poder así compartir la pensión. La aceleración de la destrucción del tejido laboral es la responsable de que noticias como esta se estén convirtiendo en una constante.

- <<España, cada vez más envejecida. La edad media se sitúa en 41'5 años. La población crece seis millones en la última década gracias a los extranjeros y alcanza los 46'8 millones>>. (Raquel Vidales: *El País*, 15/12/2012: 39). La prensa es un termómetro que va detectando las tendencias y preocupaciones de la sociedad. Así se ve en esta información, que pone el acento en la alarma que despierta el envejecimiento poblacional en tiempos de crisis. Los datos del último censo publicados por el INE (basado en informes de 2011) hablan de que la edad media ha aumentado en España 1'5 años en la última década; lo que significa que también han aumentado las tasas de dependencia (relación entre ciudadanos no activos –menos de 16 años y más de 64- y los considerados activos – de 16 a 64años-). Dada esta situación, el dato más preocupante viene dado porque de cada dos personas en edad de trabajar, hay ya una que no lo hace. La autora de la noticia busca la opinión de expertos sobre este dato, que está despertando alarma en un contexto invadido por la crisis –aunque ya hubiera sido preocupante en tiempos de prosperidad-. Jeroen Splijker, investigador del

⁶³ El informe, presentado el 7/11/2012, pertenece a la Colección de Estudios Sociales de la Fundación La Caixa y ha sido coordinado por Miguel Laparra y Begoña Pérez de la Universidad Pública de Navarra.

Centro de Estudios Demográficos (CED) de la Universidad Autónoma de Barcelona, dice lo siguiente:

Hace cinco años, cuando los ingresos del Estado eran altos, las arcas públicas podían compensar este aumento de la tasa de dependencia para mantener las pensiones, pero ahora ya no es así, con lo que la carga para los trabajadores es cada vez mayor.

Antonio Abellán, experto del CSIC advierte que hay que ser cuidadosos en el uso de esta tasa de dependencia:

El riesgo es que se utilice para asustar. La sostenibilidad del sistema de protección depende por supuesto de la demografía pero también de los que están trabajando y del número de ocupados. Es decir, habría que poner el acento más en crear empleo para esos activos que no pueden trabajar y lo desean, y en aumentar la productividad, que en mirar hacia el grupo de personas mayores.

• <<Las consecuencias de la longevidad. Lo que provoca el problema de las pensiones es un profundo cambio en el ciclo vital; cada vez vivimos más, pasamos más años en la fase de jubilación y apenas cambia el número de años en los que trabajamos>>. (José A. Herce: El País, 18/03/2013: 31). Este artículo de opinión no contribuye a tranquilizar lo divulgado en la noticia anterior. Se está poniendo en entredicho el modelo español “de reparto”, que paga las pensiones con las aportaciones hechas cada año a la Seguridad Social por las personas en activo -lo mismo que ocurrió cuando los que hoy cobran trabajaban-. Este sistema venía consiguiendo un equilibrio: guardando los excedentes producidos en tiempo de bonanza para hacer uso de ellos cuando los gastos superaban a los ingresos.

Pero, para que pueda seguir funcionando de forma adecuada, ha de haber dos cotizantes, aproximadamente, por cada pensionista; si el número baja, ha de reequilibrarse el sistema futuro mediante la incorporación de niños y emigrantes. Otra solución puede venir si existe aumento del P.I.B. Esas soluciones no parecen viables actualmente, porque ni el aumento de la demografía, ni el P.I.B. ni la productividad dan para más.

En el momento actual, las cosas no parecen ser tan fáciles para el sistema público de pensiones. La subida constante del número de los que se jubilan, no se ve acompañada por un aumento de cotizantes. Este desequilibrio producido en los últimos años ha obligado a utilizar los fondos de reserva. El aumento del aumento del

ciclo vital, es el principal desencadenante del problema que irá creciendo a medida que el siglo avanza: los años que se aporta a la Seguridad Social no han aumentado, mientras que el periodo de pensionista se ha estirado sin parar. En opinión de este economista, es un tema que no se presta para “paños calientes”, aunque sea duro y con un posible coste electoral, hay que abordarlo en profundidad y con el menor coste posible, porque así no se puede mantener:

Cuando el problema de las pensiones se reduce, como creo que se reduce, a este “álgebra vital” incoherente entre las fases activa y pasiva hay pocas cosas que se puedan hacer para remediarlo. Se puede retrasar la edad de jubilación de manera conmensurada al desequilibrio mencionado. Esta edad no ha cambiado prácticamente en los últimos 100 años, mientras que la esperanza de vida se ha más que duplicado. A falta de ello puede aumentarse el esfuerzo de cotizaciones (o ahorro a largo plazo) durante la fase activa del ciclo vital. También pueden rebajarse las expectativas de recibir una pensión equivalente (en relación al salario futuro). Finalmente, pueden combinarse las anteriores actuaciones para repartir el ajuste a lo largo del ciclo vital.

Hemos de decir que, informaciones como estas últimas, que ponen el punto de mira en la vejez -en cuanto al mantenimiento del sistema de protección social-, son cada vez más reiterativas en los medios de comunicación. En general, cuando hay algún tema concreto curioso o que enciende las alarmas con respecto a las personas mayores, es cuando más atención se les presta. Por eso, temas como el inminente envejecimiento de la población; los problemas sanitarios y de pensiones que el reto del envejecimiento plantea a la seguridad social; la expectativa de abrir nuevos mercados; la colaboración activa en reivindicaciones sociales de una parte de este colectivo; el trabajo, o más bien la falta de él, son temas que atraen la atención de los medios comunicativos y sirven de piedra de toque para hacer al grupo de mayores presente en el conjunto de la sociedad.

Estas muestras, aunque son temas que se repiten con bastante asiduidad, no pretenden ser representativas de todo lo que sale en los soportes mediáticos con respecto al grupo pero, si nos atenemos a ellas, podríamos decir que existen unas claras parcelas bien delimitadas en las noticias que hacen referencia a personas mayores, las dividiríamos en pasivas y activas. Frente a personas necesitadas de atención y cuidados, o público objetivo del marketing, a las que sólo se nombra como conjunto, están otras que tienen capacidad y ganas de seguir siendo ciudadanos, no sólo con plenos derechos, sino asumiendo sus obligaciones, éstas figuran como grupo

con nombre: En el vértice de las noticias estaría un último grupo formado por personas mayores que, por diferentes circunstancias, se les presupone haber alcanzado madurez, sabiduría o relevancia y alto estatus –según los cánones sociales o económicos-, ello parece hacerlas merecedoras de ser nominadas, de aparecer con nombre e imagen propia.

Por otra parte, al leer estas referencias, se nos pasa por la cabeza un tema al que, en alguna medida, ya se adelantaba Díez Nicolás (1983: 4) cuando decía:

Cabría ahora esperar, por tanto, que el incremento absoluto y relativo de los ancianos en la mayor parte de las sociedades, especialmente las más desarrolladas, de origen a la aparición de movimientos reivindicativos por parte de este grupo social, que al perder su estatus ocupacional pierde también su estatus social.

Para finalizar este apartado, incluimos unas aportaciones del trabajo publicado por el Observatorio de personas Mayores sobre la valoración que hacen diferentes sectores de la sociedad de la imagen de este grupo en los medios de comunicación de masas (Santamarina, 2002: 593). Preguntados a este respecto, un grupo de expertos entrevistados (pertenecientes a Gerontología, Servicios Asistenciales, Administración Pública y Servicios Sociales, Universidad y Prensa) coincide en su mayoría al señalar lo siguiente:

(...) esta imagen es irreal o, al menos, sesgada; también consideran que es una imagen dual o extrema, entre los polos de la máxima integración social y la más absoluta marginalidad (...) Entre las causas o razones que explicarían la causa de esta imagen los interlocutores apuntan dos: <<la desinformación y la ignorancia de los responsables de los medios de comunicación, por una parte, y, por otra, el desinterés por los valores anti-juveniles.

Solo resta añadir que los medios informativos no reflejan en toda su intensidad las circunstancias y los problemas de este grupo tan heterogéneo. Presentan, eso sí, aspectos que en un momento determinado despiertan más expectación, o aquellos otros que lleva intrínseca una preocupación social. Aun así, el reflejo de este grupo es un tanto sesgado, la heterogeneidad a la que hacíamos mención sólo se ve tenuemente dibujada.

3.6. Conclusiones a la contextualización de las personas mayores en España

¿Qué representa vivir más de lo esperado? ¿Cómo se adapta a ello la sociedad actual? Según hemos visto en este recorrido, son diferentes y con muchas vertientes las cuestiones que suscita el cambio experimentado en la sociedad en las tres últimas décadas como consecuencia de la prolongación de la vida. El avance que ha supuesto que organizaciones como la ONU pusiera palabras e imagen a la vejez, ha llevado a la implicación de las naciones pertenecientes a este organismo a dirigir sus políticas hacia una idea de envejecimiento activo.

Pero el perfil de este grupo es heterogéneo, así como múltiples son sus circunstancias vitales y las de su entorno. Todo ello influye en que los procesos de envejecimiento se desarrollen de maneras tan dispares que no puede hablarse de una sola forma de envejecer, ya que existen tantas como circunstancias personales y formas de ver la vida.

En el último periodo el tema de la jubilación es uno de los que despierta más opiniones encontradas en la sociedad. Frente a la puesta en cuestión de la jubilación forzosa, está la solidaridad entre generaciones, y la prolongación de la edad de retiro a los 67 años. Las pensiones es otro de los temas fundamentales para que esta etapa de la vida pueda vivirse con una cierta tranquilidad.

La jubilación (o la prejubilación, aunque sea forzada), no es el final del camino; es el término de una etapa de la vida donde queda futuro por delante. Comienza un nuevo periodo cada vez más largo y, en muchos casos, se llega con una mejor salud y una situación económica más estable de lo que acontecía en un pasado no muy lejano. También se llega con una experiencia acumulada, no sólo en el terreno profesional, sino en otros muchos ámbitos de la vida.

Otra de las observaciones con que puede concluirse este capítulo está relacionada con los medios informativos, que no parecen reflejar en toda su intensidad las circunstancias y los problemas de este grupo tan heterogéneo. Presentan, eso sí, aspectos que en un momento determinado despiertan más expectación, o aquellos otros que lleva intrínseca una preocupación social. Aun así, el reflejo de este grupo es un tanto sesgado, la heterogeneidad a la que hacíamos alusión sólo se ve tenuemente dibujada.



*Tu madre sigue viéndote
como a un niño,
¿será porque por **ella** no pasa
el tiempo?*

Porque es el Día de la Madre | Porque ella lo vale.

Porque tú lo vales
L'ORÉAL
PARIS

Capítulo cuarto

Las personas mayores como *target*. Enfoques de marketing y perfiles socioeconómicos

L'OREÁL, Jane Fonda. *El País Semanal*, 27/04/2008.

Capítulo cuarto

LAS PERSONAS MAYORES COMO *TARGET*. ENFOQUES DE MARKETING Y PERFILES SOCIOECONÓMICOS

Todas las sociedades tienen una deuda con sus ancianos. Por algo se dice que el trato que reciben los mayores es un vivo y fiable reflejo del desarrollo social de un país. Y las empresas privadas, aun buscando rentabilidad, pueden hacer la vida más cómoda a estas personas, ganando dinero y vendiendo felicidad.

J. Carlos Alcaide (2005: 47)

Vistos ya algunos rasgos contextuales del envejecimiento en la población española, en este capítulo contemplaremos las expectativas que despierta en el marketing este grupo: el consumo que gira alrededor de las mujeres y los hombres mayores, y todo el mercado que produce. Siguiendo con esta indagación, observaremos aspectos básicos, como necesidades, poder adquisitivo, estilos de vida, hábitos de consumo, valores, etc. Se trata de variables específicas, que definen el estilo de vida de esta población, y que tienen un interés creciente a la hora de planificar las estrategias del marketing senior. Al respecto, Ildefonso Grande (2002: 14) pone el acento en el comportamiento de este segmento de consumidores y en sus características específicas, relacionadas con todo lo que supone el proceso de envejecer, tanto física como psicológicamente.

Aún suele existir la creencia general de que las necesidades de las personas más mayores son muy básicas. Siguiendo con esta teoría, bastaría muy poco para cubrir las. La idea podría servir de pretexto para justificar las franjas de cobro más

bajas al llegar la jubilación, los modelos de residencias de ancianos y otra serie de cambios, que llevan a “recortes” en el estilo de vida mantenido hasta el momento de dejar la vida laboral. Pero este presupuesto no es cierto. Las personas mayores acumulan demandas más aspiracionales, aunque casi siempre de forma tácita. No suelen recurrir a movimientos reivindicativos y tampoco conforman una firme estructura de defensa política de sus derechos.

El cambio, cuantitativo y cualitativo, producido en la población madura durante la última etapa del siglo pasado, camina sin parar hacia otra evolución; esta vez gira sobre el concepto de lo que supone en la sociedad ser persona mayor. Estos cambios tienen similitudes con la revolución contracultural y de consumo que los jóvenes llevaron a cabo en Estados Unidos, en los años 50 del pasado siglo y que se extendió después a las sociedades más desarrolladas (Eguizábal, 1998: 7-21). Los jóvenes hicieron su revolución cuando tomaron conciencia de su fuerza; entonces, comenzaron a comportarse como lo que eran: inconformistas, rebeldes y contestatarios. Aunque jóvenes y mayores sean considerados antagónicos, y las maneras de buscar los cambios tengan otras formas, la evolución que está sufriendo el colectivo de los mayores puede ser paralela en algunos puntos:

- Como entonces pasó con los jóvenes, ahora, por primera vez, las personas mayores están tomando conciencia de su fuerza cuantitativa. Empiezan a agruparse y reaccionan contra el papel pasivo que la sociedad les asigna. Dan pasos -aunque tímidos- de acuerdo con su ritmo y su propio sistema de valores, más tendentes a la integración que a la rebeldía.
- Estos cambios no pueden ser homogéneos porque el grupo tampoco lo es, pero pueden llevar a nuevos tipos diversificados de consumidores. Previsiblemente, también llevará a nuevos modelos de mensajes que contacten con las demandas y la sensibilidad de esta enorme población.

Con este supuesto nos adentraremos en la triada compuesta por demandas, derechos y necesidades. Sabemos que los derechos y obligaciones de la persona no cambian de magnitud con la edad, en cambio, las necesidades sí que varían con el transcurrir del tiempo. Por eso, serán las necesidades un punto de partida indispensable para desarrollar aspectos relacionados con este público difícil de alcanzar, y no excesivamente cuidado por el marketing (Delgado, 2006: 48).

4.1. Introducción al marketing senior

El marketing *senior*, producto de una sociedad que envejece, es un concepto emergente que despierta grandes expectativas. No se trata de una moda, puesto que el concepto es aceptado internacionalmente y su crecimiento se amplía desde diferentes países desarrollados.

Sabemos que el *marketing* es una palabra inglesa adoptada ya por la RAE (edición vigésimo segunda) [en línea] en el sentido de *mercadotecnia*. Hace referencia a un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda”, y también, se refiere a los procesos y recursos empleados para conseguir esos principios. Siguiendo con la RAE, *sénior*, o *senior* provienen ambas del latín “*senior*”; cuando se emplea la tilde, significa “que es mayor que otra personas”; sin tilde se refiere al término usado antiguamente para referirse a “señor” o “senador”. Senador, que por su parte, se deriva del latín “*senatos*”, que forma parte del senado. En este punto nos quedamos con la acepción que hace referencia a: “junta o concurrencia de personas graves y respetables”-. En fin, podríamos seguir profundizando en estos términos, pero lo cierto es que la palabra *senior* remite a la experiencia, a la edad superior en comparación con otras personas y al respeto hacia la persona que lo ostenta.

4.1.1. Estudios sobre el marketing senior

Fue en Estados Unidos donde comenzaron los primeros trabajos de esta especialidad de marketing, y es allí donde se ha desplegado con mayor intensidad; al parecer con mucha más que en Europa y, particularmente, en España. Los mercados definen su fuerza en términos de poder adquisitivo y, según el informe presentado por The Society of Certified Seniors Advisors¹, las personas mayores de 55 años gastan más de 30 billones de dólares al año. Además, controlan las tres cuartas partes de la riqueza americana. Entre esos gastos hay partidas notables, como las dedicadas a cuidados de la salud, donde va a parar el 60%. Por otro lado, acaparan el 80% del mercado de viajes de lujo y las compras que hacen a través de Internet -hábito muy

¹ “Five tips for marketing to seniors”. [en línea]. En: <<http://www.csa.us/docs/5TipsforMarketingtoSeniorsguide.pdf>> (Consulta: 22/08/2012).



Fig. 4.1. El hombre mayor, más que la mujer, es invitado por la publicidad a seguir conservando su estilo de vida. *El País Semanal*, 4/11/2007 (649).

desarrollado en Estados Unidos- alcanzan unos 7 billones de dólares anuales. Estudios como este afirman que las bases del marketing senior se asientan en la creación de relaciones que fomentan la confianza, la escucha y la argumentación con historias reales y veraces.

Otros datos al respecto nos llegan de Gran Bretaña, pues vienen de UFO². Se recogen en un documento de investigación llevado a cabo por el grupo OMD - Ogilvy & Mather Direct, al que han dedicado 4 años de trabajo en el mercado del Reino Unido. Informa sobre el crecimiento demográfico de las personas mayores de 50 años, las cuales pasarán de 20 millones en 2007, a 24 millones en

2020. Se trata de una visión global que resalta la importancia cuantitativa y cualitativa de las personas mayores en ese país, ya que la población mayor de 50 años acumula el 80 por ciento de total de la riqueza. Además, aborda la segmentación de este sector según sus hábitos y comportamientos. Asimismo, aporta ideas generales acerca de la manera de comercializar los productos dirigidos al público de esas edades.

Francia es también un país que se ha sumado a los estudios de mercado de las personas mayores. La literatura desarrollada al respecto se hace eco de este concepto. Una muestra de ello es *Le senior marketing* (Treguer, 2007), que aporta datos estadísticos para la elaboración de campañas bien dirigidas al consumo de la población mayor de Francia y Europa. Consta que es muy numerosa su cifra, y seguirá creciendo con la llegada a esa edad de la generación *baby boom*. Atribuye al grupo un buen poder adquisitivo, por lo que esta categoría de consumidores representan la esperanza económica de muchas empresas que, si saben establecer una buena comunicación, pueden encontrar un público seguro en este segmento de población.

² RIGBY, Jo: UFO (Understanding fifties and over). "El envejecimiento, pensando más joven": 30/01/2005. [en línea]. En: <<http://www.esomar.org/>> (Consulta: 19/07/2012).

Como antecedente de este concepto, en España podemos citar un libro escrito en 1993 y que aún sigue teniendo vigencia; se trata de *Marketing Estratégico para la Tercera Edad*, de Ildefonso Grande (1993: 22). En él se trata de desmontar algunas falsas creencias y estereotipos sobre la falta de atractivo y la homogeneidad atribuida a la población mayor.

En un artículo publicado bastante tiempo después, J. Carlos Alcaide (2005: 56-57) ya habla abiertamente del *marketing senior* en España. Analiza las múltiples posibilidades de las empresas, donde el sector servicios, con el subsector turístico y de ocio, tienen aún mucho campo. Los seguros médicos para mayores no han dejado de tener un sitio. El ámbito de los servicios financieros tiene campo para desarrollar productos orientados a su bienestar o seguridad. Apela al destacado papel educador de los “senior más jóvenes”, en especial las abuelas; se trata de un *target* idóneo para productos infantiles. En resumen, hace un largo recorrido por propuestas creativas encaminadas a facilitar la vida senior, y se sorprende de que no haya muchas más propuestas para atender una demanda estabilizada y en progreso, ya que: <<Este *target* puede permanecer treinta años o más como senior en la cartelera de cliente de una empresa>>.

Por consiguiente, poco a poco, este concepto va encontrando su sitio en el mercado, pero no tanto como para pensar que es una práctica asentada en la que ya no hay nada más por hacer, sino que un abanico amplio de posibilidades se despliega en torno al significado senior.



Fig. 4.2. El lado afectivo de la abuela, otro aspecto buscado por el *marketing senior*. *El País semanal*, 14/07/1996 (598).

4.1.2. El *target* senior

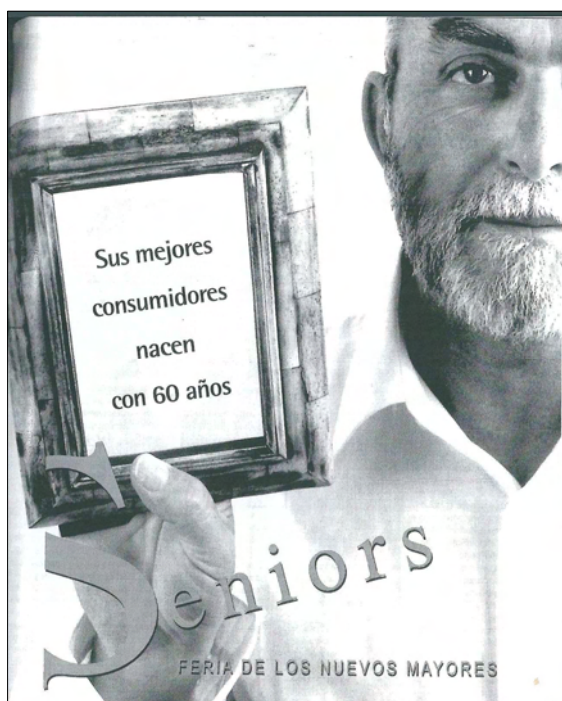


Fig. 4.3.

50, 60, 70... ¡Qué más dan los años! Lo verdaderamente destacable para el marketing senior es la importancia numérica de este grupo y su relevancia. *Vivir con Júbilo*, 05/2003. (73).

No hace demasiado tiempo, hablar de la población que integra el marketing senior hubiera parecido una cosa extraña. Hasta la mitad del pasado siglo, los consumidores preferentes eran los adultos que se encontraban en una mediana edad. Después irrumpió la juventud, siguieron los adolescentes y, más tarde, los más pequeños (Eguizábal, 1998: 8). En la actualidad, tras descubrir que pueden ser grandes consumidores, el mercado ha tomado conciencia de los adultos mayores. Sectores relacionados con las personas de esta edad creen que la próxima revolución en el consumo va encaminada a las personas mayores:

Esta revolución marcará los próximos 30 años. Son personas que valoran sentirse vivos, disfrutar, divertirse y ser parte de la experiencia. Usan la informática de manera diferente. Y valoran las novedades³.

Es un amplio grupo, para cuya entrada en él existen diferentes criterios de edad, entre 55 y 65 años marcan algunos expertos, aunque otros bajan el límite a los 50. La idea de este mercado va cobrando más fuerza cada vez. Está compuesto por un amplio y variado colectivo dotado de experiencia, que busca una vida confortable dentro de sus posibilidades y circunstancias. Aunque, por lo general, es un público fiel y poco problemático, no se conforma con todo lo que le ofrecen.

³ “Los mayores de 65 y con poder adquisitivo, las nuevas estrellas del marketing”, Disponible en: <http://www.vejezyvida.com/senior-boom-la-proxima-revolucion-en-el-consumo/>. (Consulta: 20/05/2012).

La continua expansión que experimenta el grupo, hace caer en la cuenta de que sus necesidades y demandas crecen también paulatinamente; lo que lleva a un creciente aumento de posibilidades de este mercado, en detrimento de las capas más jóvenes de población. Como contraposición a los jóvenes, este grupo originará una mayor demanda:

(...) ha nacido un nuevo perfil de consumidor: la persona mayor, inscrita en un nuevo grupo de población emergente con importancia cuantitativa y cualitativa en nuestro país que merece una gran atención. (Navas, 2003: 14).

Asimismo, ya hace un tiempo que se considera significativo el crecimiento en la demanda de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de las personas mayores y de quienes les atienden (*Informe sobre la Tercera Edad y el Consumo*, 2000: 22-26). Este mercado resulta cada vez más grande y mueve una porción mayor de los recursos públicos y privados. Sin embargo, aún se desperdicia el gran filón de negocio que puede suponer. Por ejemplo, según este informe, una de cada cuatro personas mayores de 65 años todavía no sabe qué contestar cuando se le pregunta por las ofertas de ocio a su alcance. Y el placer por el ocio es, precisamente, uno de los grandes cambios que definen a esta vejez rejuvenecida. Ya no es sólo la televisión, sino que cientos de jubilados organizan su vida alrededor de actividades culturales o de ocio. Ellos han cambiado, pero el engranaje social va más lento, como suele suceder.

Por eso, en la actualidad, ese aumento del número de hombres y mujeres mayores hace que el mundo del marketing trate de buscar la manera de ponerse en comunicación con ellos. Pero, en realidad, sólo estamos en el inicio de una nueva etapa, de la que muchas marcas aún no son conscientes de toda su magnitud. Necesitan un cambio de apreciación para que esta comunidad se convierta en un sector mimado por la cultura empresarial:

El “target” senior está cobrando enorme fuerza en nuestra sociedad como grupo de consumo. Dicho “target” necesita ofertas concretas de producto y políticas de acercamiento específicas⁴.

⁴*Mayormente*: se autodefine como la primera agencia española especializada en comunicación y marketing para público senior (creada en el 2003). [en líneas] En: <http://www.mayormente.es/marketing.htm> (Consulta: mayo, 2012)

Sin embargo, en opinión de Raquel Delgado (2006: 48), la tarea del acercamiento resulta, a veces, un poco más complicada de lo que puede parecer a primera vista: <<Las personas mayores son un público muy exigente para el marketing y la comunicación>> Las razones son diferentes:

- Disponen de mucho tiempo libre para valorar los beneficios de los productos y comparar marcas y precios.
- Son exigentes en tanto en cuanto su experiencia les permite tener un criterio sobre la calidad y, además, tratan de rentabilizar el dinero que se gastan.

También Sánchez y Pintado (2010: 215) inciden en la dificultad de este público para admitir innovaciones en los productos. La experiencia que las personas mayores han acumulado a lo largo de toda su vida, hace que sólo adopten nuevos productos cuando están verdaderamente convencidos de su utilidad. Por eso, sus decisiones suelen estar tomadas desde la racionalidad, que es la que les lleva a inclinarse por unas u otras ofertas. La influencia del mercado o de los grupos de convivencia tienen

mucha menor importancia que en los grupos más jóvenes, a la hora de estimular los deseos de compra: <<Si los mayores no encuentran utilidad en los bienes y servicios, no los adquieren>>.

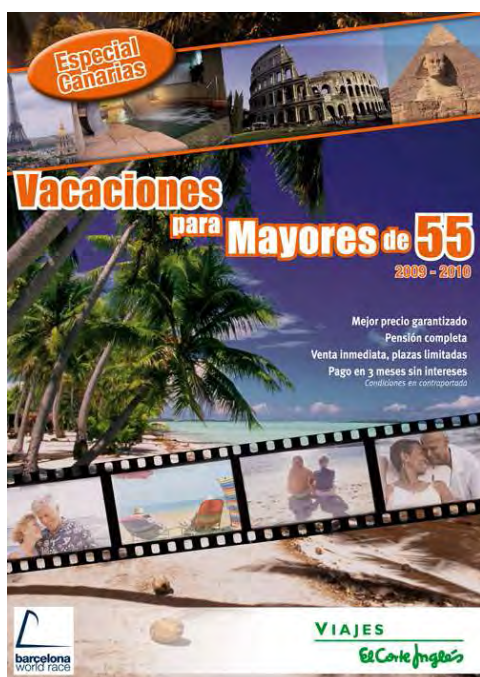


Fig. 4.4. Autor: Víctor Verdugo. Anuncio para *El Corte Inglés*, 2010. De acuerdo con las tendencias sociales, las agencias de viajes ponen en marcha su sentido creativo para poner cara a los sueños.

Las ofertas dedicadas al sector turístico son de las primeras que apreciaron estas características y cambiaron su perspectiva con respecto al grupo. Hicieron sus ofertas de turismo con independencia del resto: programación de viajes, balnearios o diferentes formas de vacaciones para personas mayores. (Álvarez, 2006, citado por Alén, Domínguez y Fraíz, 2010: 10) pone a España como modelo para otros países de estos viajes; concretamente a los programas de viajes del IMSERSO, en los que este país fue pionero.



Fig. 4.5. *Vivir con Júbilo*, 9/09/1999 (14).



Fig. 4.6.

El envejecimiento demográfico, y una situación de bonanza previa, dieron lugar a un público muy interesante para el sector bancario. Hacia él han dirigido el blanco de muchas de sus campañas comunicativas.

El sector bancario, con una visión, casi siempre, muy pragmática del mercado, también se ha sumado a la tendencia y ha desplegado ofertas muy específicas. Entre las campañas más publicitadas están las del *BBVA (gente sesenta)* o *BSCH (horizontes)*, con beneficios para las personas de más de sesenta años que tienen domiciliada su nómina; Banco Sabadell y Banco Popular, con sus promociones de *BS Cuenta Senior* y *Club senior* respectivamente, ofrecen una serie de ventajas en productos financieros, descuentos en viajes, compras, arreglos en la vivienda, etc., encaminadas todas ellas a dar respuesta a las preferencias del grupo.

Asimismo, las residencias privadas para mayores se han convertido en otro negocio de nuevo cuño. En las últimas décadas el número de residencias públicas y privadas se ha incrementado considerablemente; a pesar de ello, sus plazas son insuficientes para dar cobertura a una población tan envejecida. Por eso, la iniciativa privada ha venido a cubrir parte de este mercado (como veíamos en el punto 3.4.1.3.). En consecuencia, cubrir esta demanda en alza se ha convertido en una reciente forma de mercado.

Fig. 4.8. La XII edición de la *Feria de los Mayores de Extremadura e IFEBA* (celebrada entre el 12-25 de marzo de 2009), Ofrece ocio, deporte y actividades culturales para las personas mayores. Esta nota publicitaria acompaña la presentación. *Marketing Senior*. 13/02/2009.



Fig. 4.7. Cuando la vida se alarga, la continuidad puede ser un reto al que hay que darle solución. Las residencias privadas encuentran en la publicidad una forma de hacerse cercanas. *Vivir con Júbilo*, 03/ 2003. (67).

Recordemos también las Ferias de Mayores, que se han venido organizando en algunas comunidades con gran afluencia de público. Suponían un despliegue de medios que, con los recortes económicos, han venido a menos en las últimas ediciones. Entre las que han conseguido mantenerse están la *Fira Gran catalana*⁵, o la *Feria de los Mayores Extremeña*. Aunque con algunas variaciones, esta última tiene una amplia oferta basada en la cultura, el ocio, el deporte, la formación y la participación.

Son un escaparate para los servicios sociales y culturales, salud, cosmética, nuevas tecnologías, etc. También para mostrar las últimas versiones de todo tipo de productos comerciales, que tienen como preferencia a un público

senior; por eso, en ellas se dan cita los profesionales más destacados del sector.

⁵ *Fira Gran 2011 Hospitalet*: Salón de las Personas Mayores 2011, Cataluña. Del 5-8/05/2011. [en línea]. En: <<http://www.portalferias.com/>> (Consulta: 23/04/2012).

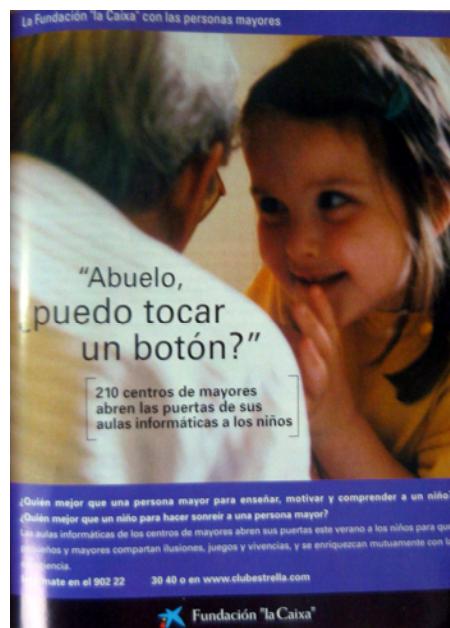


Fig. 4.9. y 4.10. La publicidad, aunque a veces recurra a las fuentes del pasado, no deja de probar nuevas maneras de acercarse al público mayor. Tocar las fibras sensibles, como pueden ser los nietos, es empleado con frecuencia, aunque no siempre con el mismo acierto. *Sesenta y más*, 03/1988, y 09/2003. (341 y 406).

Aunque el potencial de este público objetivo es indudable, provocar su atención con mensajes publicitarios, sigue siendo un reto. Según asegura Delgado (2006: 49), el grado de exigencia que comentábamos más arriba, es uno de los motivos por los que habría que repasar las pautas para los mensajes publicitarios dirigidos a estas personas: han de contar las emociones, pero sin dejar de lado las preocupaciones y necesidades; con propuestas que se cumplan; y los protagonistas de los anuncios han de ser creíbles. Por tanto: *pragmatismo*, *claridad* e *información* son los tres pilares donde se puede asentar una comunicación efectiva en este sentido.

Sin embargo, las marcas van cayendo despacio en la cuenta de que tienen que conocer más los gustos de estos consumidores, porque apenas tienen conocimiento de sus necesidades: <<los senior quieren envases claros, mensajes auténticos y, sobre todo, que no les llamen viejos>>. Como ejemplo, dos campañas de telefonía llevadas a cabo en Alemania, la marca *Fitage* fracasó al lanzar un móvil para gente mayor; no ocurrió lo mismo con Appel, que sacó al mercado un iPhone, con grandes letras en la pantalla, pero sin hacer referencia a la edad. La promoción de los productos senior (según Bauer Media⁶) ha de estar enfocada hacia la claridad y la funcionalidad.

⁶ El “coctel” de marketing perfecto para conectar con las personas mayores. *Tendencias*. 13/01/2012. [en línea]. En: <http://www.marketingdirecto.com/> (Consulta: 24/07/2012)



Fig. 4.11. Carta dirigida por la Junta de Castilla y León a las personas pertenecientes al Club de los 60. Tiene un 12 de cuerpo de letra; aún así, sigue siendo pequeño para la visión de estas edades.



Fig. 4.12. Este segundo mensaje, enviado a mayores de 55 años, tiene un tipo de letra mayor y parece más idóneo para el público al que se dirige.

Fig. 4.13. Otro ejemplo de marketing directo viene desde la marca Imaginarium, que ha creado de una tarjeta para un Club de su promoción. Propone descuentos en las compras que hagan en sus tiendas, ofertas especiales, promociones exclusivas, envíos gratuitos y una serie de ventajas más. Además, en su página Web, demuestran el interés hacia este público con otras acciones, como por ejemplo la encuesta realizada entre las familias y publicada en julio de 2012, con motivo del Día de los Abuelos, para conocer la: *Relación abuelos y nietos.*

Alta de abuelos. *Imaginarium Club*: [en línea]. En: <http://www.imaginarium.es/>. (Consulta: 28/8/2012).



También son motivo de estudio los soportes publicitarios en los que insertar estos anuncios. Los encaminados al público de más edad, sobre todo los de transacciones comerciales, son más efectivos cuando se hacen desde los medios impresos (Navas y Márquez, 2003: 126). Las razones están basadas en el elevado nivel de recuerdo de este medio. Tampoco deja de lado la televisión o la radio, que le siguen en importancia.

El marketing directo no para de buscar formas que se adapten a las características del público más maduro. Algunos informes recomiendan que sus cartas sean de lectura fácil; cuerpo de letra mayor, de 12 a 14; impresión de las ideas más destacadas en alto contraste o en letra mayor. Las dos cartas anteriores ejemplifican la adaptación gráfica que el marketing directo, tanto comercial como institucional, hace cuando se dirige al mercado senior.

El interés que despierta todo lo que envuelve a este público, no le es ajeno al cine; es otra forma de comunicación, que muchas veces sale al encuentro de las cosas que la sociedad demanda. En *El exótico Hotel Marigold*, película en forma de comedia dirigida por John Madden (2012), una agencia ofrece una jubilación idílica en la India para ciudadanos acomodados del Reino Unido. Sale al encuentro de las necesidades, sobre todo, de la soledad de este grupo. La oferta resulta ser un tanto caótica. El humor va poniendo las cosas en su sitio. La relación con el marketing la encontramos, concretamente, en una espléndida mujer mayor, Judy Dench, quien acude a su experiencia personal para sacar partido a las cosas que no le gustan a ella, cuando la llaman para venderle algo: voz impersonal, comunicación telefónica muy rápida y difícil de seguir, incapacidad del interlocutor para escuchar y contactar con sus intereses... Así, desde una agencia hindú de marketing, acaba organizando la forma de dirigirse telefónicamente a las personas de más edad -con gran éxito, por cierto-



Fig. 4.14. Un pequeño detalle puede hacer feliz en cualquier etapa de la vida. Consciente de ello, la publicidad busca también al público mayor. *Blanco y Negro*, 17/11/1995). (488).

Lo indudable en estos tiempos, es que el marketing senior se debate entre avanzar en el prometedor camino que le ofrece un público tan amplio y diverso, o agazaparse a esperar que los productos puedan salir al mercado con las máximas garantías. A modo de ejemplo, añadimos lo que aporta García Gutiérrez (2004), con respecto a la programación en la pequeña pantalla:

Ninguna cadena española se ha planteado seriamente el análisis de esta relación entre las preferencias de los telespectadores (y radioyentes y lectores) de más edad y la cobertura de sus demandas, desde el punto de vista mediático, derivadas de su estatus social. Salvo casos anecdóticos y rápidamente extinguidos, ninguna cadena ha programado, en consecuencia, una oferta informativa, formativa y de entretenimiento adecuada a las preocupaciones y los intereses reales de este segmento demográfico, cada vez más numeroso y relevante desde todas las expectativas.

Podemos decir que, cada vez más, cualquier oportunidad comercial es rápidamente aprovechada por el marketing senior.



Fig. 4.15. Imagen de la fiesta celebrada en el spot: *El Día de los Abuelos*. [en línea]. En: <<http://www.tvanuncios.com>> (Consulta: 25/08/2012).

Por ejemplo, el ya mencionado Día de los abuelos, que se celebra en España desde el 26 de julio de 1998 promovido por la ONG Mensajeros por la Paz. Con motivo de este homenaje, en 2012, Aquarius se unió a la organización para lanzar una campaña reivindicativa de la figura del abuelo. Realizó un spot creado por la agencia Señora Ruhsmore, en el cual un grupo de actores y actrices han colaborado en el rodaje. En una fiesta con personas de su edad, una abuela hace el siguiente comunicado:

El día que ya no esté, no necesitaré nada. No quiero nada a título póstumo. Por eso, he pensado que los homenajes, las flores, los premios, los halagos, las frases bonitas, los agradecimientos y un poco de tu tiempo, los necesito ahora.

Seguidamente hay una fantástica celebración en una terraza, donde los participantes cantan y bailan *Dime que me quieres*, del grupo Tequila.

Incluso hay marcas jóvenes que no temen romper su imagen utilizando la figura de personas mayores. Este es el caso de Burger King, que en una campaña reciente (2011)⁷ utilizó sin complejos a Carmen Lomana (1947), aprovechando el tirón televisivo de ésta. Con Lomana como imagen, lanzaron uno de los productos estrella de esta cadena, la hamburguesa *Chicken Tendergrill*. Con respecto al personaje elegido, Jesús Muñoz, *senior marketing manager* de la empresa, dice: <<encarna todos los aspectos que queremos resaltar de esta hamburguesa: un producto diferente, exclusivo e inconfundible>>.

Existen otras estrategias de marca que se vinculan con la imagen de los mayores, desde iniciativas ligadas a la responsabilidad social corporativa de las empresas.

En este sentido, Coca-Cola es una marca que casi siempre sabe contactar con su público, apostando por los temas y personajes que más puedan llegar a la



Fig. 4.16. *Se busca*. Anunciante: Coca-Cola Company.

Agencia: *McCann Madrid*. Navidad de 2011.

Realidad y simbolismo, frecuente en los mensajes en los que hay representación de personas mayores, se ponen de manifiesto aquí.

⁷ “CP+B une a Burguer King y Carmen Lomana”: 10/02/2011, *Anuncios*. [en línea]. En: <<http://www.anuncios.com/anunciantes/mas-anuncios/1054499007501/cp-b-une-burger-king-carmen-lomana.1.html>> (Consulta: 30/07/2012).

sensibilidad social⁸. En la Navidad de 2011 volvió a hacerlo. No era la primera vez que traía a su imaginario personas mayores. Un spot televisivo, con el título: “*Se busca*”, hizo que la figura del abuelo estuviera presente de nuevo en su publicidad. La historia comienza con la publicación en un periódico de un anuncio con premios; de ahí surge la pregunta: “¿Qué harías tú con 100 euros?”. Desde ese momento, se encadenan situaciones donde los premiados por Coca-Cola comparten su premio con los demás. La opción de uno de los premiados es contratar un mago para hacer feliz a su abuelo.

⁸ [en línea]. En: <<http://www.anuncios.com>> (Consulta: 27/07/2012).

Contar cosas positivas de la vejez sin estar la campaña dirigida a ese *target*

“Llega a viejo. Detecta el cáncer a tiempo”

Campaña gráfica de la *Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer*.

Temas: “Playa”, “Náufragos”, “Coleccionista”

Realizada por la agencia Y&R Perú.

Dirigida por Favio Pantigoso. (2010).



Fig. 4. 17.

“Ya nadie quiere quitarte a tu pareja”



No es una campaña publicitaria cuyo *target* sea el público mayor, pero sí está protagonizada por personas mayores.

[en línea]. En: <<http://filmsperu.pe>>
(Consulta: 16/01/2013)

Fig. 4.18.

“Te salvan primero” (Titanic)

Según su director, son ancianos reales, a los que se ha separado levemente de su condición de estereotipo, para que resulten creíbles aunque estén en escenarios de ficción. No se maquillan los achaques ni la erosión del tiempo.

Es una idea que puede dar para mucho y que se puede seguir explorando.

Fig. 4.19. “Tus objetos de juventud valen hoy una fortuna”



Abuelo de 72 años posa en Internet con ropa de jovencita diseñada por su nieta



Fig. 4.20.: "Liu Xiampig, el adorable modelo chino".

Los cambios tan acelerados que se están produciendo en el campo tecnológico consiguen, en muchas ocasiones, que las personas más mayores tengan reparos o dificultades para seguir ese ritmo. No suele ocurrir lo mismo con la gente más joven, a los que la comunicación a través de la red les es familiar.

Internet es un medio potencial en alza y todo lo que consigue traspasar las redes vende. Así ha ocurrido con la joven Lv, que comenzó la aventura colgando sus primeros diseños en una tienda *online*. No era un modelo cualquiera el que los lucía, sino su propio abuelo, que tras probárselos en plan de broma consiguió el *boom*. La sorpresa que produjo y la cámara de fotos, hicieron el resto. Era difícil para la nieta sustraerse a la idea de colgar esas imágenes. En pocas horas el éxito estaba logrado.

Es habitual lanzar anuncios con gente joven para que una persona mayor pueda proyectarse en ellas; lo contrario causa desconcierto; aunque ya vemos que puede suceder y con espectaculares resultados. Se están abriendo nuevas brechas para la publicidad con protagonistas que parecían fuera de todo imaginario social.

Fuente: Irene Serrano: *Vanity Fair*. 23/11/2012. [en línea]. En: <<http://blogs.revistavanitayfair.es>> (consulta: 7/02/2013)

4.2. Demandas y necesidades de las personas mayores

Este apartado se acerca al nacimiento de las nuevas necesidades del grupo que nos ocupa, y a las demandas que generan. Los derechos humanos, reconocidos por los avances sociales, tienen mucho que ver con las aspiraciones que se pueden ir forjando en un tiempo concreto, puesto que demandas y necesidades están propiciadas y respaldadas por una legitimidad que se va consolidando a medida que la sociedad progresa.

La demanda es una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comparador y los estímulos recibidos. (Santesmases, 1999: 172).

Como aporta esta definición, para que la demanda sea posible se necesitan una serie de factores que la configuren, como son:

- Los *compradores* o *consumidores*, que van a adquirir unos determinados productos para cubrir o dar respuesta a unas necesidades o deseos.
- Unas *necesidades* y *deseos*, entendiendo la necesidad por: <<una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos o culturales>> (op.cit: 49). Y pensando en el deseo como un anhelo para satisfacer unas necesidades, que pueden ser reales o no.

Por estos motivos, el bienestar de las personas mayores, como el del resto de la población, está intrínsecamente relacionado con las posibilidades que tengan de satisfacer sus necesidades. Estos aspectos dependen de un conjunto de variables físicas, personales, económicas, políticas, sociales, y ambientales. Cuanto más favorables sean y más se acerquen a la realidad de las personas mayores, más posibilidades reales puede haber de que tengan una vida menos limitada y más satisfactoria.

4.2.1. Demandas sociales en la tercera generación de Derechos Humanos

Hay que precisar la estrecha relación entre demandas y derechos. Toda demanda está motivada por un deseo o necesidad previa de algo; la consecución de ella implica un compromiso por su logro. El intercambio también lleva implícitos unas obligaciones y unos derechos.

El término derecho viene del latín *directum* (Corominas y Pascual, 2001, Vol. II) “recto”, “directo” y se refiere a todo aquello que está de acuerdo con la regla. Algunos de sus muchos significados ponderan aquello que es “justo, verdadero, justiciero”; la facultad natural del hombre para hacer algo legítimamente; así como la facultad de hacer o exigir todo aquello que la ley o la autoridad establecen a nuestro favor, o que el dueño de una cosa nos permite de ella; y el: “Conjunto de principios, preceptos y reglas a que están sometidas las relaciones humanas en toda sociedad civil, y a cuya observancia pueden ser compelidos por la fuerza”.

Como vemos, las bases del derecho están apoyadas sobre la justicia y la legitimidad. En el derecho se asientan las relaciones sociales pero, además, crea el marco para que las personas -también las mayores- puedan disfrutar de todas las normas que provienen de los documentos nacionales e internacionales, derivados de los Derechos Humanos.

Muchos han sido los avances desde que, en 1948, Naciones Unidas proclamó la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Según Karel Basak,⁹ la evolución sufrida nos sitúa ya en la tercera generación de Derechos Humanos. Estos recorren el camino que va desde lo individual a la solidaridad:

- La primera generación está formada por los derechos civiles y políticos y tiene una vinculación especial al derecho de *libertad*. Recogen el derecho a la vida, a la dignidad, a la justicia, a la igualdad y exige a los poderes públicos que se inhiban de entrar en la esfera privada de las personas.

- Los derechos vinculados a la segunda generación son los económicos, sociales y culturales y están en relación con el principio de *igualdad*. Entre ellos se encuentran: el derecho a la propiedad, a la alimentación, al trabajo, a un salario justo y equitativo, y a la participación en la actividad cultural.

⁹ Karel Basak en 1979 concibió por primera vez el término: *Tercera generación de derechos humanos*. Según su aportación, cada generación está asociada a los principios de la Revolución Francesa: libertad, igualdad y fraternidad. [en línea]. En: <<http://enclase.defensordelpueblo.es/>> (Consulta: junio, 2012).

- Por su parte, la tercera generación recoge los llamados derechos de *solidaridad*. Surgen por la necesidad de dar una respuesta solidaria común a situaciones discriminatorias y salen al paso de posibles situaciones de riesgo. Recoge derechos como la paz, el desarrollo económico, la libre determinación de los pueblos, un medio ambiente sano y los derechos de niños y ancianos.

En relación con el tema, González Álvarez¹⁰ revisa la opinión de otros expertos, quienes plantean la entrada en una cuarta generación de Derechos Humanos. Esta nueva etapa recogería los derechos que no están dentro del marco de la tercera generación, como la manipulación genética, o el derecho a visitar todo lo que supone el patrimonio de la humanidad; e, incluso las reivindicaciones de los nuevos derechos que vayan surgiendo. Pero el autor no cree necesaria esa ampliación, pues recuerda que esos derechos se pueden enmarcar sin ningún problema en las otras generaciones, aunque no estuvieran previamente explicitados, porque los nuevos pretendidos derechos son los ya establecidos en las tres generaciones anteriores, si bien dentro de nuevos contextos o frente a nuevas situaciones amenazantes.

La declaración de estos derechos ha allanado en el camino hacia el progreso, aunque también existe la posibilidad de que sean recortados y se produzca un retroceso en las ideas ya asentadas (Victoria Camps, 1998¹¹). Para evitar esa vuelta atrás, se necesita no perder de vista una serie de aspectos básicos (hacemos incidencia en ellos porque en tiempo de recortes conviene tenerlos presentes):

- Son *derechos individuales*, ya que protegen la libertad de la propia persona.
- También, son *derechos universales*: la libertad, la igualdad y la solidaridad, y colocan las bases para unas relaciones humanas universales.
- Además, se trata de *derechos irreversibles*: cuidar y mantener la democracia, el estado del bienestar, los derechos de la tercera generación, la protección y la salud, o el derecho al trabajo –como una necesidad y una obligación de todos-.
- Y, por supuesto, son *derechos mejorables*; ello significa prestar atención a las situaciones nuevas que supongan una amenaza contra los logros conseguidos a través de generaciones.

¹⁰ Roberto González Álvarez: “Aproximación a los Derechos Humanos de la Cuarta Generación” (1-6). [en línea] En: <<http://www.tendencias21.net/derecho/attachment/113651/>> (consulta: 8/06/2012).

¹¹ Victoria Camps. Evolución y características de los derechos humanos desde la filosofía y el derecho. Colectivo EDAI, 1998: 21-22. [en línea]. En: <<http://www.amnistiacatalunya.org/>> (Consulta: 11/06/2012).

Hasta el momento, se ha seguido la línea ascendente. La recogida de los derechos solidarios a niños y ancianos abrió un camino de sensibilización específica hacia la población que nos ocupa. Después del *Año Internacional de las Personas Mayores*, declarado en 1999 por Naciones Unidas, se hizo presente su lema: “Hacia una sociedad para todas las edades”. La participación activa de este colectivo en el desarrollo de la sociedad es la idea promocionada por la ONU desde 2002. El camino hacia un envejecimiento activo no deja de ampliarse.

Pero todavía queda mucho por hacer. Las demandas para afianzar unos derechos, que están plasmados sobre el papel, requieren una implicación social y política constante. La actividad de asociaciones promovidas por las propias personas mayores, como UDP¹², pone en cuestionamiento actuaciones del gobierno: <<Once años después, en España siguen sin cumplirse algunos de los principios establecidos por Naciones Unidas>>. Destaca la cantidad de personas (más de dos millones) que sobreviven en este país con pensiones inferiores a 500 euros, cifra que se considera por debajo del umbral de la pobreza. Aporta, además, que el entorno donde viven estas personas no reúne unas condiciones adaptadas a sus capacidades físicas.

El reto que supone el derecho fundamental a mantener una buena calidad de vida, no deja de ser una evidencia que se convierte en el punto de mira, tanto desde los Derechos Humanos, como desde el *Derecho de la Vejez*. Así lo analizan Oliva e Isern¹³ (2011): La desatención de la dimensión social de la vejez llevaría al desentendimiento y, por tanto, a una visión muy sesgada de lo que significa la vejez y sus valores. Este derecho a la calidad de vida en la ancianidad supone la inclusión dentro del sistema:

El principio supremo de justicia exige organizar a la agrupación de tal suerte que cada uno disponga de una esfera de libertad tan amplia que le sea posible desarrollar su personalidad, convirtiéndose en individuo, en persona.

Estas autoras son conscientes de que se trata de un desafío de esta época posmoderna, en la cual es preciso no perder el sentido humano y social. Se necesita

¹² UDP (Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España). [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/senieve/dossier-prensa/2010/not-30-09-2010.html>>. (Consulta: 5/10/2010).

¹³ FERNANEZ OLIVA, Marianela e ISERN, Mariana: “El Principio Supremo de Justicia y el Desarrollo del Derecho Fundamental a la Calidad de Vida de los ancianos en la Postmodernidad”. 2011. [en línea]. En: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1974872>. (Consulta: 23/08/2012).

hacer un trabajo colosal para elaborar un nuevo orden en el que estén integradas las necesidades de la población global.

Hablar de calidad de vida y de derecho al reconocimiento de esa calidad en la vejez, lleva implícito el reconocimiento a la dignidad humana. Porque una sociedad incluyente para todas las edades, donde la igualdad, la equidad y la solidaridad sean posibles, es un desafío y, a la vez, un reto que engloba la autonomía, la igualdad y la no discriminación de la vejez. Esta idea la desarrolla Dulce Ruiz (2011: 4) desde una perspectiva psicológica y social. Insiste en que una calidad de vida, en todas las etapas vitales, será posible desde la consideración y el reconocimiento a las personas; para ello, es necesario tener conciencia de que lo son y de su dignidad como tales. Por consiguiente, el derecho al reconocimiento de la vejez será más fácil y viable en una sociedad donde tengan cabida y se integren las personas de todas las edades.

Por último, subrayar que, además de los derechos de todo individuo, están los que tienen las personas mayores como consumidores; que también son los mismos derechos básicos que tiene cualquier otro ciudadano por el hecho de ser consumidor o usuario, independientemente de su edad. El marco legal¹⁴, en el capítulo II, artículo 8, habla de los Derechos básicos de los consumidores y usuarios. Los tres apartados siguientes recogen la parte de estos derechos que, a nuestro juicio, pueden estar mas relacionados especialmente con la población estudiada y son:

- Protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.
- Protección de sus intereses legítimos económicos y sociales.
- Protección de sus derechos, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

¹⁴ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el marco refundido de la Ley General de la Defensa de los Consumidores y Usuarios. (BOE nº 287, de 30/11/2007, 41081-49215).

4.2.2. Demandas y necesidades de consumo

Cualquier necesidad humana fundamental no satisfecha de manera adecuada produce una patología.

Max-Neef (1998: 37)

El concepto de necesidades humanas objetivas y universales es un propósito difícil de definir. Autores como Doyal y Gough (1994: 33) hacen un recorrido por diferentes teorías y confirman la dificultad de demostrar que las necesidades básicas son las mismas para todos. Los supuestos de los que parte esta agrupación son diferentes, ya que barajan conceptos según sus puntos de vista:

- Para la *economía ortodoxa*, seguidora de la racionalidad y el equilibrio, la supuesta objetividad de las necesidades es subjetiva. La necesidad puede considerarse una preferencia compartida.
- En opinión del *marxismo*, hay una cara de las necesidades que es objetiva. Algunas son comunes a todos los humanos y, si no se reparan, ocasionan deterioros profundos en la persona.
- Por su parte, el *imperialismo cultural* rechaza la universalidad de las necesidades. El derecho a las preferencias ha de ser marcado por los grupos oprimidos.
- Las ideas *demócratas radicales* aseguran que no existen las necesidades objetivas; solo los individuos, dentro de la interacción social, son los que pueden marcar sus "necesidades".
- Argumentos fenomenológicos van un paso más allá y propugnan una construcción social dinámica de las necesidades.

A pesar de esta amplitud de teorías y de que todas aporten explicaciones reveladoras, el concepto no se concreta. Solo existe una coincidencia: no existen necesidades humanas objetivas y universales. Aun así, la satisfacción de las llamadas necesidades básicas no deja de ser una preocupación latente. Desde mucho antes que la crisis actual se instalara en nuestra sociedad, viene siendo objeto de atención desde diferentes ámbitos.

El concepto de necesidad está fuertemente ligado al concepto de derecho; el derecho que tiene toda persona a tener cubiertas sus necesidades básicas y a poder vivir dentro de un entorno que no sea hostil, el derecho a disponer de medios materiales

que le faciliten una vida digna dentro de su entorno social, o el derecho a poder desarrollarse íntegramente como ser humano. Asimismo, los deseos también mantienen con las necesidades una relación difícil de separar Martín Requero (2005: 151):

El deseo parece estar relacionado con la acción, y es el motivo que impulsa al sujeto a actuar, mientras que la necesidad no parece estar relacionada con la acción y sí, en cambio, está vinculada con la auténtica “naturaleza humana”. Pero en la práctica el deseo me lleva a necesitar y la necesidad me lleva a desear. Satisfacer el deseo cubre la necesidad.

Max-Neef (1998: 37) explica cómo el criterio que sirve de orientación básica para definir las necesidades va sufriendo modificaciones según el tipo de sociedad. Así, la satisfacción de las llamadas necesidades básicas para superar la miseria de la gran parte de los habitantes del “Tercer Mundo”, aunque siga siendo prioritaria, ya no es un objetivo único, puesto que: <<desarrollo y necesidades humanas son componentes de una ecuación irreductible>>.

Las personas cuando se hacen mayores, como en cualquier otra etapa de la vida, además de las necesidades comunes, tienen otra serie de necesidades propias. En la medida que esas necesidades están cubiertas, la vida se vuelve más fácil y gratificante. Así lo explica Bódalo Lozano (2003: 89), asegurando que las necesidades específicas de este grupo no pueden desligarse de las de cualquier otro. Pero, contrariamente a lo que se cree, la situación de las personas mayores en España no está tan resuelta como pudiera parecer. Dentro de este colectivo, hay sectores que presentan deficiencias económicas considerables con relación a otros grupos de población. Por tanto, aunque participen de las necesidades universales, existen otras específicas que se acentúan, como pueden ser, por ejemplo, los ingresos económicos relacionados con el género, la salud y la atención, o las carencias adquisitivas.



Fig. 4.21. Las necesidades no son exclusivas de la vejez pero si que pueden acentuarse con el transcurrir del tiempo. Acofar, 11/1999. (295).

Dichas carencias, que a veces aparecen al avanzar la edad, no solo están relacionadas con el consumo, sino que también tienen mucho que ver con problemas que se pueden acentuar en esta etapa. La escasez económica que, a veces, puede ir unida a las enfermedades, la pérdida de facultades, la dependencia, el aislamiento o la soledad, una convivencia familiar o social poco gratificante, etc., son diferentes motivos para que el temor se instale en el horizonte de muchos ancianos (Ibídem). Conocer estos problemas, permite apreciar una visión de conjunto más amplia de las realidades del grupo que nos ocupa.

Siguiendo con el tema, si tomamos como base la teoría de Maslow (en Poveda, Barberà, Prat y Vera, 2009: 37), obtenemos una visión conjunta de las necesidades y motivaciones propias de los seres humanos. Es un amplio punto de partida que nos acerca a lo deseable para que la persona mayor pueda ser conductora de su propia vida durante más tiempo. Su pirámide, con origen en la naturaleza humana, tiene un alto componente cultural; hace un recorrido desde lo más básico hasta las aspiraciones más íntimas.

- Parte de las *necesidades fisiológicas*, primordiales para la supervivencia de toda persona: comer, beber, dormir, prevenir la enfermedad y cuidarse en ella.
- Siguen las *necesidades de seguridad*: el equilibrio y la confianza en la vida personal y en el entorno.
- A medida que los aspectos más básicos están satisfechos, surgen otras necesidades relacionadas con la *convivencia social*: la aceptación, el afecto, la pertenencia al grupo.
- Después van las *necesidades de reconocimiento*, donde el ego es muy significativo; una buena valoración del grupo social y de uno mismo cobran su importancia a medida que no hay necesidades básicas que solucionar.
- En la cumbre están las *necesidades de autorrealización*. No son igual de importantes para todos, corresponden a las aspiraciones más personales y a los deseos de desarrollar la propia potencialidad; la persona va tras ellas como forma de poner un colofón a su vida.

Las expectativas que despiertan las necesidades y motivaciones de las personas mayores, se concretan en la atención y el estudio al grupo desde el marketing. Interesan sus características para ver cómo pueden influir estas en el proceso de compra. Ildefonso Grande (2002: 22-23), en un estudio sobre el *consumo de la tercera edad*, recoge algunas de estas peculiaridades. En la percepción del

estudio prevalece una imagen del colectivo: <<grupos activos y reivindicativos, que desean gobernar su propio destino>>. En ningún momento ve rasgos de docilidad a la hora de venderles cualquier cosa. Asimismo, plantea las necesidades que el grupo dice tener como consumidores:

- *Productos adaptados* a sus condiciones físicas y a sus habilidades manuales.
- *Alimentos especiales* adaptados a su estado de salud.
- *Seguridad económica*. Es un tema que preocupa mucho al dejar la actividad laboral.
- *Desplazamiento*. Puede resultarles complicado cuando dejan de conducir o cuando ya no están tan ágiles.
- Poder *mantener sus estilos de vida*: desean conservar su salud y sus capacidades físicas en las mejores condiciones posibles.
- *Asistencia física adecuada y programas de mantenimiento físico y mental*.

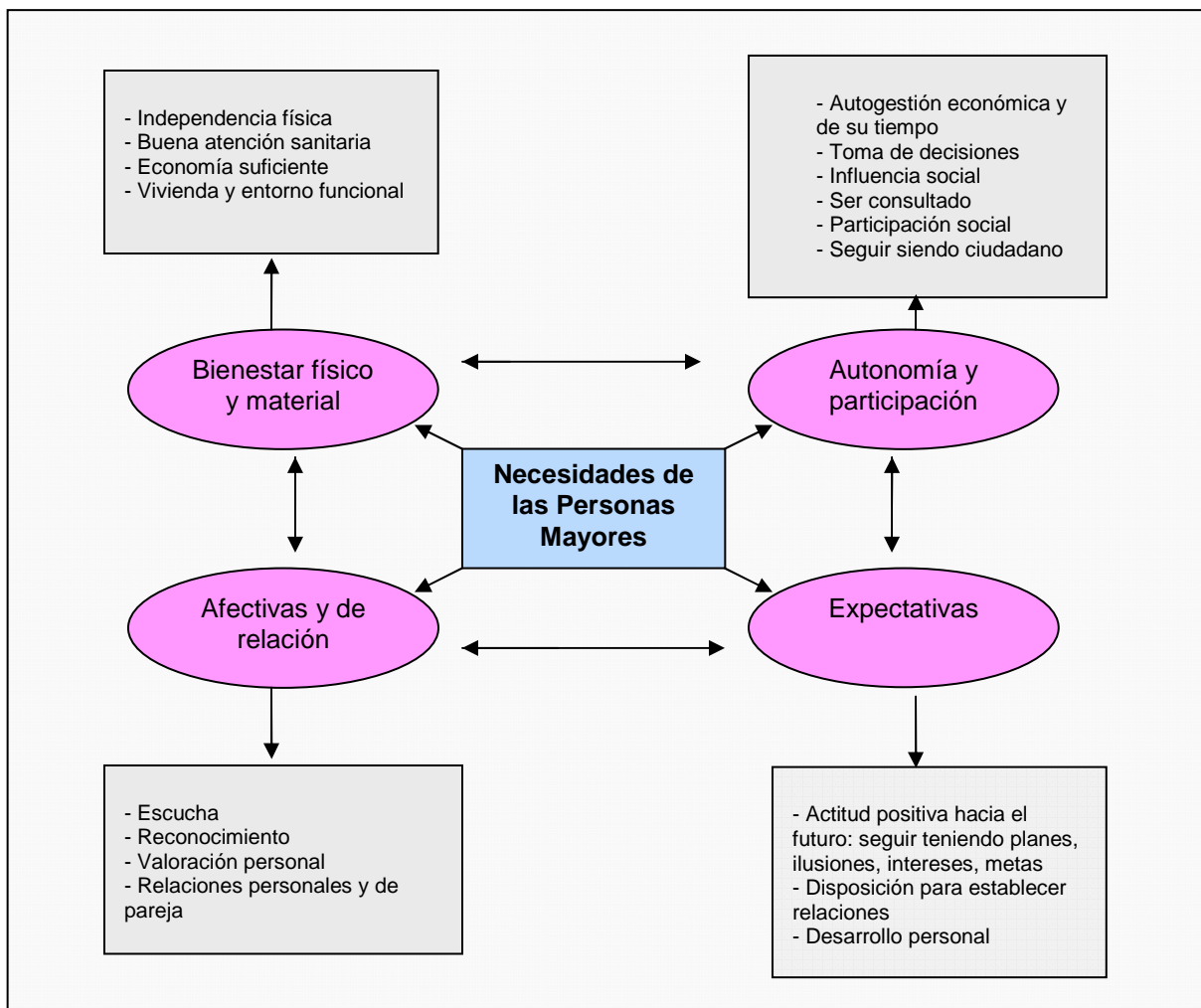
Otro informe publicado por el *Imsero* (Abellán y Esparza, 2009: 2-15), recoge aspiraciones que sirven para dar cobertura a las necesidades de una buena parte del grupo. Incluye datos de los Eurobarómetros Flas en 2008-2009 en Europa. Hace referencia detallada sobre las demandas de este colectivo en España, donde los planes y actividades que más desean son: dedicarse a acciones de voluntariado y ahorrar dinero por si surgen problemas de dependencia y tienen que adaptar su vivienda.

En general, existen pocas variaciones entre lo que desean los jubilados españoles y el resto de los europeos. La mayor parte de sus demandas están asociadas con una vida independiente. Reivindican el apoyo desde los servicios sociales cuando se encuentran en situación de fragilidad. Muestran una clara preferencia por mantener a las personas en su propio ambiente mientras sea posible. Un alto porcentaje de los ya jubilados coinciden en una serie de demandas dirigidas hacia las instituciones políticas. Se concretan en los siguientes puntos (op.cit.: 14):

1. Fomentar estilos de vida saludables.
2. Envejecer en casa.
3. Poder mantener los ingresos
4. Potenciar las relaciones intergeneracionales
5. Moverse en un entorno donde se eviten las barreras arquitectónicas, urbanísticas y de transporte.
6. Promover y apoyar asociaciones e iniciativas que fomenten una relación más fuerte entre jóvenes y mayores.

Después de este recorrido, a modo de resumen, tratamos de recoger e incidir en las necesidades y en lo que, para muchas personas, se convierte en aspiraciones buscadas sin desánimo en este periodo de la vida. Muchas de ellas son necesidades válidas también para otras etapas, pero quizás cobren aquí más relevancia por la situación social y económica del grupo.

Necesidades para una vida gratificante en la madurez.



Cuadro de necesidades para una vida gratificante. Elaboración propia a partir de la documentación consultada sobre las necesidades de este grupo social. Elaboración propia.

Aunque las necesidades de las personas mayores pueden ser tan amplias y con tantos matices como demande la sociedad en la que se ubiquen, si hubiera posibilidad, elegir todas estas propuestas podrían estar cerca del ideal. Como eso no depende siempre de lo que se desee, cuantas más circunstancias favorables

coincidan, más oportunidades habrá para que esta última etapa de la vida pueda ser transitada en condiciones óptimas.

Bienestar físico y material

Dentro de las necesidades básicas se encuentran el bienestar físico y material, pues son dos asuntos que la mayor parte de las veces están interrelacionados. Una buena salud y unos hábitos de vida saludables potenciados por unos ingresos dignos, son prioridades básicas que permiten tener una buena calidad de vida. Si bien las personas de estas generaciones tienden poco al consumismo y tienen gran capacidad para adaptar las necesidades a sus ingresos, estamos de acuerdo con Poveda, Barberá, Prat y Vera (2006: 78) cuando dicen que un mayor nivel económico permite acceder a otros productos o servicios no básicos, relacionados con el ocio, la tecnología y el hogar.

Para Ildelfonso Grande (2002: 23), un punto esencial se basa en que la *independencia física* y *psíquica* sea aceptable, más aún, sabiendo que el riesgo de enfermar, o padecer incapacidad de algún tipo puede aumentar con la edad. Por eso, demandan:

- Buena *planificación sanitaria*, que dé respuesta a unos cuidados preventivos; un seguimiento médico adecuado, con los gerontólogos, enfermeras, medicamentos y ambulatorios necesarios; y programas donde puedan mantenerse física y mentalmente en forma el mayor tiempo posible.
- Asimismo, tras la jubilación se pueden ver muy mermados los ingresos, por lo que otra aspiración y otra necesidad se basan en una *economía suficiente*, que permita, en principio, una buena alimentación. El ideal es no perder mucho poder adquisitivo, para seguir manteniendo el estilo de vida y no tener que renunciar a las cosas que han formado parte de ella; al mismo tiempo, poder acceder a otros recursos que se van convirtiendo en apoyos necesarios cuando llega la decadencia física.



Fig. 4.22. *El País Semanal*, 10/10/2004. (635).

- Una *vivienda* y un *entorno adecuado* se encuentran entre los elementos más significativos a la hora de prestar protección y seguridad (Ibídem). Giró Miranda (2011: 37) habla de la importancia que tiene el propio domicilio para la población mayor, porque pasan mucho tiempo en él: se estima que alrededor del 80% -más a medida que avanza la edad-. Por eso, cuando el hogar está acompañado de unas buenas condiciones de habitabilidad, este valor añadido potencia el día a día de esta etapa.

Necesidad de afecto y relación



Fig. 4.23. Vivir con Júbilo, 3/2004. (94)

La categoría de necesidades afectivas y de relación se encuentra dentro del ámbito familiar y social. La familia, la pareja, los amigos, los vecinos, los conocidos, o los grupos con quienes relacionarse, son fundamentales a cualquier edad, pero se vuelven especialmente necesarios en ésta, cuando el círculo de personas de su generación, con las que han compartido parte del camino, va sufriendo una merma. Por eso, hay situaciones que suelen agradecerse especialmente:

- *Escucha y reconocimiento*, ya que cada persona, hombre o mujer, es única y necesita sentirse como tal.

Cuando se van acumulando los

años, que no te ignoren, tiene un tono más particular.

- La necesidad de la *valoración personal*, tan importante a cualquier edad, cobra aquí una importancia crucial, sobre todo cuando hay aspectos que entran en declive y la persona tiene conciencia de ello.
- En cuanto a las *relaciones personales y de pareja*, la propia realidad de las personas mayores lleva a conservar o aumentar las posibilidades de interrelación personal. Aunque muchos mayores no sienten la necesidad de establecer nuevas relaciones afectivas, las relaciones de pareja pueden tener efectos beneficiosos en esta etapa. Sánchez Vera y Bote Díaz (2007: 58) afirman que un nuevo matrimonio aporta a estas personas una mejora en la

felicidad y en la calidad de vida. Además, esa organización familiar es un beneficio para la salud del Estado, porque permite reducir gastos en sanidad, en residencias y en servicios sociales.

En definitiva, ser importante para alguien, que te escuchen, que te valoren, querer y sentirse querido/a, son necesidades que, aunque tengan diferentes matices, nos acompañan durante toda la vida.

Autonomía y participación

Un paso más lo dan las necesidades de autonomía y participación. Porque las personas, también en esta etapa, necesitan sentirse gestoras de su propia vida y seguir participando en ella según sus intereses y capacidades.

- *Autogestión económica y de su tiempo.* Disponer de autonomía propia para decidir cómo emplear su dinero –claro que para eso se necesitan unos ingresos mínimos dignos, aunque sean escasos-. Qué hacer con el tiempo propio, ser las dueñas/os de organizar la propia vida, es otra necesidad innegable; bien sea, compartir el tiempo con las amistades, leer, cuidar a sus nietos, emplearse en labores de voluntariado, participar en temas sociales, seguir ampliando sus conocimientos, etc., o no hacer nada.
- *Toma de decisiones.* Una buena información puede ayudar a tomar decisiones adecuadas; también el contacto con los demás, con la vida misma, ayuda a tener una visión más completa de las cosas.
- *Influencia social.* No será esta una necesidad que le regalen, porque la influencia dentro de un grupo de cualquier tipo se consigue -se gana la mayor parte de las veces- por la coherencia personal demostrada a través del tiempo, o por prestar servicios adecuados con buen criterio y seriedad.
- *Ser informado y consultado.* Saber que la propia opinión cuenta, aunque sea para disentir de ella o para cuestionarla.



- La necesidad de *participación social* depende de las preferencias y las actitudes de cada persona; está determinada, en gran parte por su forma de ver y entender la vida y por la orientación que, desde la cultura dominante, se haya ido fraguando.

Necesidad de tener expectativas

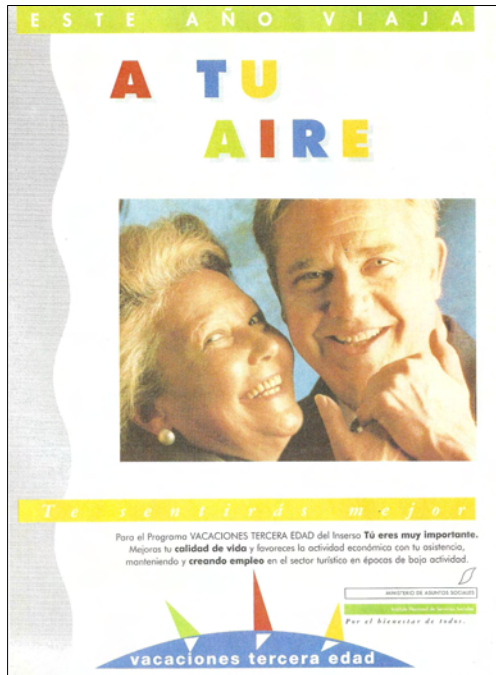


Fig. 4.25. *Sesenta y más*, 10/1993. (365).

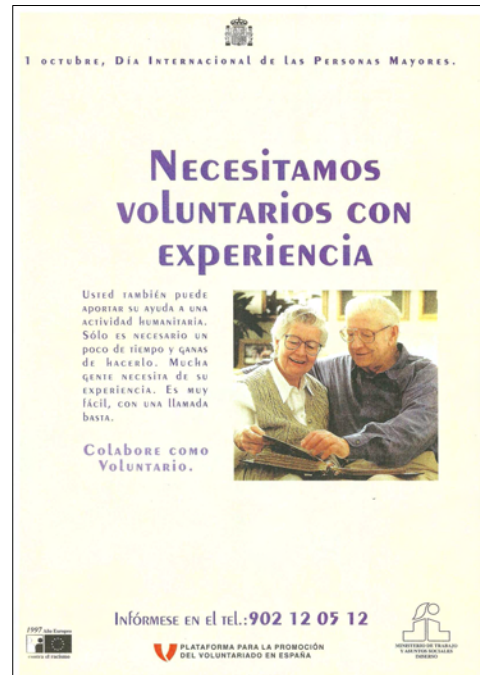


Fig. 4.26. *Sesenta y más*, (383). 01/1998.

La cuarta categoría es aspiracional, pues entran en ella las expectativas de la persona. Recoge necesidades de autorrealización, de seguir teniendo horizontes, de mantener la ilusión y un proyecto de vida. Las nuevas generaciones de mayores se incorporan a esta etapa con una autonomía superior que las anteriores; tienen capacidad para continuar con una vida activa y, además de tener una historia escrita, también cuentan con un presente y aspiran a un futuro (Navas, 2003: 75).

Gonzalo Berzosa (2006: 50) incide y da algunos matices a este aspecto:

- Una *actitud positiva hacia el futuro*. Seguir teniendo planes, ilusiones, intereses y metas. La gerontología recuerda que apartarse de la realidad acelera ostensiblemente el proceso de envejecimiento: <<Se empieza a envejecer cuando se deja de aprender>>. Ponerse al día, estar abierto a las posibilidades del mundo en el que se vive, fomentar la curiosidad por las cosas, por las

- novedades, por seguir indagando en los problemas que plantea la sociedad, son recetas para sentir que la edad no nos ha dejado en la cuneta sin remisión.
- La disposición para *establecer relaciones* es lo opuesto a creer que ya todo está hecho, que ya se ha visto y conocido todo y que ya no merece la pena esforzarse por seguir manteniendo el contacto con las personas. Por el contrario, todo esto llevará a participar con los demás en proyectos enfocados al futuro; implicarse en relaciones que hagan renacer las ganas de actuar, de sentir, de involucrarse y de seguir emocionándose con la vida (Ibídem).

Recordemos brevemente que, con respecto a las necesidades, son escasas o nulas las diferencias que existen entre ese o cualquier otro grupo social. Quizás solo haya una cuestión de matices provocados por la situación –casi siempre en desventaja- en la cual muchas veces se encuentran las personas mayores. La salida del ámbito laboral, la desconexión, o la merma de fuerzas físicas, están entre las razones por las que tener cubiertas necesidades de diferentes tipos, puede resultar un abrigo inestimable.

Ilustraciones al epígrafe

Los anuncios gráficos que se muestran a continuación, pertenecen a lo tratado en este epígrafe y van orientados a la ejemplificar la manera en que la publicidad saca partido a las demandas y necesidades de las diferentes categorías vistas. Algunos de estos mensajes pueden dar sobrada respuesta a más de uno de esos puntos.



Fig. 4.27. *Vivir con Júbilo*, 12/2007. (207).



Fig. 4.28. *Sesenta y más*, 06/2006. (412).



Fig. 4.29. *Vivir con Júbilo*, 01/2008. (207).



Fig. 4.30. Acofar, 11/2007. (314).



Fig. 4.31. Sesenta y más, 07/2004. (409).

La publicidad se presta para acercar al consumidor productos que mitiguen las necesidades básicas, aunque no siempre está dispuesta a poner cara real a problemas que socialmente se esconden.



Fig. 4.32. Este mensaje vendía el euro como sinónimo de seguridad. Aunque la publicidad no acierte siempre, la idea promocional no era mala. Sesenta y más, 12/1999. (395).



Fig. 4.33. Como dice este anuncio, todos necesitamos algo más que lo básico para que la vida tenga otro color. Sesenta y más, 07/2007. (418).



Fig. 4. 34. Madurez y juventud se reúnen en torno a un tablero de ajedrez y comparten una aspiración humana, la amistad. En este caso, la bebida se alía con la publicidad para formar parte del grupo y convertirse en "el tercero".

Fuente: *El País Semanal*, 17/03/1990. (564).



Fig. 4.35.

Los hombres de diferentes edades representados en este anuncio se muestran ante la cámara con una relajada seguridad. Su autoestima parece ser plena.

El País Semanal, 17/09/2000. (615).



Fig. 4.36. No es fácil que una cara curtida por el paso del tiempo resista bien un primer plano, excepto cuando hay una madurez detrás que la llena. El mensaje: "aprovecha tu experiencia..., tienes mucho por hacer...", es una invitación a seguir teniendo horizontes.

Vivir con Júbilo, 09/2000. (34).

4.3. El mercado y los consumidores *senior*

La potencialidad de este grupo y su rápida transformación están pasando a ser objeto de atención de diferentes sectores de mercado. Lo mismo que los políticos, los publicitarios no quieren que el conjunto de personas mayores se les escape de las manos. El interés de este *target*, tradicionalmente dejado de lado por la publicidad, empieza a cobrar un nuevo impulso y está despertando muchas expectativas entre los profesionales del marketing.

Como venimos constatando a lo largo de todo el trabajo, el tiempo vital se está alargando de una manera espectacular. Los cambios favorables en los niveles económicos, sanitarios y sociales han colaborado para que se haya verificado un cambio paulatino en los usos y costumbres de este grupo. La austeridad en la que fueron educadas las generaciones mayores se ha ido modificando y ha dado paso a un estilo de vida mucho más participativo y consumista.

Un estudio, realizado en el Reino Unido por *U.F.O.*, hace referencia a cómo los estilos de vida de las personas mayores se están modificando y esta población es cada vez más atractiva para que el marketing la tenga en cuenta, porque: <<ofrece una ventana abierta para las empresas que sean capaces de dirigirse a las personas mayores de 50 años con imaginación y respeto>>. Consideran que es un grupo muy interesante y con importantes ingresos. El reto está en cómo llegar a ellos y en cómo desarrollar unas campañas de comunicación que resulten efectivas. El estudio descarta la idea de que las personas de estas edades no disfrutan probando nuevas marcas, a la vez que afirman el interés por una buena información sobre los productos. Uno de los valores que consideran debería añadirse a cualquier producto o servicio dirigido a la “*generación 50+*” (como llaman a este colectivo), es el que conlleva la aspiración a permanecer siempre jóvenes de aspecto y actitud.

Según Alén, Domínguez y Fraíz (2010: 22), una buena manera de acceder al público senior es a través de los medios a los que están más expuestos. Diversos estudios señalan los medios/soportes de comunicación preferidos por el público mayor de 55 años son, además de ver la televisión, escuchar la radio y leer el periódico. Por tanto, los medios radiofónicos y los impresos se han de tener en cuenta para hacer campañas publicitarias y de promoción. La venta personal es señalada, igualmente, como un medio muy persuasivo. Tampoco olvidan el escaparate que supone Internet,

al que consideran cada vez más visitado por el público senior, que se está incorporando con fuerza a las nuevas tecnologías.

En relación al sector turístico, creen que: <<Las personas mayores de 55 años, en general, son muy comunicativas lo que les cuentan otros de sus experiencias y vivencias turísticas tiene gran efecto en sus decisiones>>. En realidad, este tipo de comunicación personal, es interesante también para otros sectores; la puesta en práctica de una buena política de servicios, puede revertir en un tipo de publicidad muy creíble y, a la vez, muy barato (Ibídem).

De todas formas, El marketing que tiene como objetivo al público senior, no parece haber encontrado aún la manera de publicidad capaz de conectar con este sector, así lo recoge el estudio realizado por Omnicom en 2007 (citado en el punto 5.3.2.). La publicidad ha venido ignorando sistemáticamente a los mayores de 50 años. Una prueba de ello es que en Europa el 95% de los anuncios van dirigidos a menores de 50 años, y sólo el 2% de los anuncios tienen personajes de más de esa edad. Para conectar con este interesante grupo, la publicidad tendrá aún que saltar algunos estereotipos y barreras preconcebidas y tener en cuenta algunas consideraciones con respecto a estas personas:

- No se sienten mayores y quieren aprovechar la vida al máximo.
- La jubilación, en muchos casos, sí es esperada y deseada.
- Sí quieren un ocio expansivo y una vida social activa.
- Sí se relacionan con las nuevas tecnologías y tienen recursos.
- La edad no implica falta de sexo.
- La televisión no es el único sitio para conectar con los senior: Internet, prensa, revista o radio, son otros de los medios que frecuentan.

Algunas de las reglas para dirigirse a las personas mayores que recomienda este informe son:

- Mostrar en los mensajes modelos de su edad.
- Tener cuenta que la edad, en parte, es una cuestión psicológica. Tratar de captar cómo se sienten, metiéndose lo más posible en su piel.
- Llegar a donde están ellos. Son muchos los medios que se pueden emplear, no sólo televisión.
- La comunicación ha de compartir sus valores, sus inquietudes, sus preocupaciones –hacerles sentir que se les entiende-.

Ildelfonso Grande (2002: 15) aporta otro aspecto destacable en el proceso del consumo de estas personas: la circunstancia de ser mayor no les convierte en autómatas programados, capaces de comprar y consumir todo lo que les proponga el mercado. Si bien es cierto que las influencias externas cuentan notablemente en las formas de comportamiento, por ejemplo, vivir en una determinada sociedad, con unas tendencias culturales y económicas concretas, unas creencias y una manera de entender la vida, o el ámbito familiar y social al que se pertenece; todos son factores que condicionan inevitablemente los hábitos de consumo al margen de las propias características personales.

Bódalo Lozano (2003: 85) es otra voz que referencia a la naturaleza que va adquiriendo este grupo en relación con la publicidad e incide en el interés creciente que despierta entre los especialistas en investigación de mercados y entre los propios industriales con negocios relacionados con este *target*. En su opinión, ese interés contribuirá a que los mensajes publicitarios, enfocados a resaltar el protagonismo de estas personas, cobren mucha más importancia en las próximas décadas. Ramos Soler (2007: 69) también aborda el tema en relación con los mensajes publicitarios y el consumo de las personas mayores. Incide en que, cada vez más, se observa el seguimiento de las tendencias de los estilos de vida de estas personas, con el fin de configurar los mensajes y elegir los medios de comunicación. Esas tendencias llevan al estudio de la personalidad del individuo, así como a seguir de cerca sus actitudes y motivaciones. Todos esos conocimientos aportan datos sobre hábitos de consumo e, igualmente, a los medios de comunicación a que este público es asiduo; y finalmente, ayudan a entender mejor las decisiones que tomará como consumidor.

En definitiva, aunque existen opiniones dispares, los nuevos mercados de consumo asociados a la vejez son un hecho con el que hay que contar. Nuevos nichos de mercado relacionados con el envejecimiento de la población, se abren. La necesidad que tienen los productos dedicados a la salud, al cuidado personal, domésticos, de ocio, ergonómicos, de servicios, etc., de hacer llegar su mensaje a estos públicos, se presenta como un caldo de cultivo idóneo para la publicidad.

Posiblemente, los mensajes publicitarios dirigidos a las personas mayores se están convirtiendo en una nueva categoría de publicidad. En el contexto diario puede apreciarse cómo prolifera, cada vez más, la aparición de campañas que buscan a este público objetivo.

Son unas perspectivas veladas por la crisis económica, un factor que también tiene una influencia notable en el consumo de este colectivo. (No se puede obviar que la sociedad se asienta en la cúspide del sistema económico y que sobre él giran el resto de las instituciones y de las personas). Esa influencia económica ha de ser tenida en cuenta por el marketing, porque contribuirá, en gran medida, a determinar la manera de pensar, de actuar, de consumir de este público mayor y, por supuesto, de dirigirse publicitariamente a él.

4.3.1. Antecedentes

El brusco cambio sufrido en los hábitos de consumo de una serie de generaciones, entre ellas la de los actuales mayores, hace que las personas que han llegado y sobrepasado la barrera de los sesenta años sean portadoras de una herencia histórica, en la cual planean esas influencias. La carga cultural hace que las actitudes de estos consumidores estén provistas de unas pautas diferentes a las de la población más joven (Sánchez y Pintado, 1010: 208). Su educación como consumidores, dentro de un contexto cultural con movimientos muy lentos, no se parece en nada a las transformaciones tan rápidas que ha sufrido la sociedad en el último periodo. Los cambios en relación con las formas de pago, el desarrollo comercial o los estilos de vida, se hicieron más intensos a partir del último tercio del siglo pasado. En la actualidad, estos cambios se han venido produciendo a gran velocidad.

Alonso y Conde (1997: 23, 65) ponen de relieve que la: <<dualidad cultural y social ha marcado la vida española hasta fechas muy recientes>>. Estas generaciones han tenido que ir transformando su estilo de vida, como consecuencia de los vaivenes culturales, económicos y sociales que les ha tocado vivir. Teniendo en cuenta esos cambios, su forma de entender y ejercer el consumo ha variado, igualmente, de manera significativa. En la primera parte del pasado siglo, se intentó, sin mucho éxito, una modernización de la sociedad occidental y ello supuso la implantación de servicios y de algunas industrias que pueden relacionarse con el consumo actual. En España, no alcanzará su dimensión, ni su naturaleza, hasta las décadas de los sesenta y setenta, después de un modelo de crecimiento de postguerra, donde una sociedad de subsistencia impulsó el paso a otra de consumo.

En la década de los sesenta, el Plan de Estabilización favoreció el paso de un estilo de vida, eminentemente rural, a otro modo en el que convivieron la explotación obrera y campesina con la apertura al exterior (emigración, turismo e inversiones). Todo ello impulsó la activación de la economía y propició un cambio en el modelo de desarrollo. La llegada de la sociedad de consumo supuso un cambio en el estilo de vida:

(...) poco a poco se va generando un nuevo modelo de consumo y de consumidor en clara ruptura con el desarrollado en los años cuarenta y cincuenta; cambio en el comportamiento, las actitudes, motivaciones, psicología, personalidad y predisposición a consumir. (...) El hambre recientemente pasada, muy presente en la memoria de muchos, impulsará a un consumo cuantitativo fuerte. (op.cit.: 88, 162).

Indudablemente, el lugar de procedencia tuvo que influir en el cambio. El recuerdo de las carencias experimentadas en tiempos de guerra y postguerra, unido a la posibilidad de acceder fácilmente a bienes inmediatos, facilitó la rápida integración a la práctica consumista y disparó, en los primeros años, la adquisición acrítica de productos. De esta manera, se implantó una cultura que cambió los hábitos y costumbres tradicionales de consumo.

Las penurias pasadas, que formabas parte del ambiente, y el hambre -aunque no toda la población lo padeciera- no era menos importante que la falta de cultura que, simultáneamente, se sufría. Es necesario no olvidar estos aspectos para acercarnos al grupo observado y así poder entender mejor su incorporación a la sociedad de consumo y sus hábitos consumistas actuales que, en opinión de Sánchez y Pintado (2010: 209), muestran unas marcadas tendencias que difieren del resto de la población: <<Valoran mucho el ahorro y tienden a mostrarse conservadores y cautos>>.

4.3.2. Personas mayores y estilos de vida

Son múltiples las teorías sobre interpretación de los estilos de vida. Nos quedamos con la definición de Ramos Soler (2007: 18) porque es una síntesis de todas ellas. Según la cual, los estilos de vida son: <<la forma personal en que cada individuo organiza su vida cotidiana de acuerdo con sus actividades, intereses,

opiniones y valores>>. Esta idea se basa en que el comportamiento de cada persona es debido a su cultura, a sus experiencias y valores y, además, al contexto familiar y social en que han vivido. Por el contrario, no influyen en su manera de actuar aspectos como el género, la edad o el lugar donde se vive.

No obstante, las formas de vida del colectivo que nos ocupa son tan heterogéneas y están tan fragmentadas como las de cualquier otro grupo. Las características diferentes son fruto de su historia, así como de los aspectos interno y externo en que cada persona desarrolla su vida.

Una manera de acercarnos a esta diversidad de formas de vivir en una sociedad es a través de sus estilos de vida. La ya mencionada aurora Irene Ramos Soler (op.cit.: 59-67) dice a este respecto: <<pertenecen al ámbito cultural, son consecuencia de la modernidad avanzada y son compatibles con la idea de una cultura común y uniforme para cada sociedad>>. En su opinión, no es un concepto que se pueda entender dentro de una sociedad como algo unitario, aunque en los diferentes estilos de vida <<siempre hay un conjunto compartido de símbolos y reglas de juego, además del reconocimiento de que se vive en una sociedad y cultura común>>.

Sin embargo, no existe un solo enfoque que sirva para definir los estilos de vida, ya que son numerosas y dispares las teorías que se han acercado a este concepto. Los criterios orientativos para segmentar este mercado se basan en las diferentes teorías que estudian los estilos de vida de este grupo: personalidad, valores, demografía, actividades, intereses, opiniones y comportamientos, son las características principales tenidas en cuenta (Ibídem). El poder adquisitivo es otro factor que, indudablemente, influye en el entorno y en la calidad de vida de estas personas. La definición de los estilos de vida está muy relacionada con el consumo y, por dicho motivo, es creciente el interés desde la publicidad para su estudio a través del marketing:

(...) el consumo puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, (...) sino también para crear el sentido de identidad personal o para confirmarlo. (...) existe una colaboración entre los consumidores y el marketing en la configuración de estilos de vida. (Cortina, 2004: 98-100).

El conocimiento y el estudio de los estilos de vida de las personas mayores, es seguido cada vez más de cerca por el sector publicitario. Dicho conocimiento lleva a describir con mayor precisión el contexto de las diferentes formas de vida del colectivo de personas mayores y, además, acerca a la publicidad los datos necesarios para

enviar sus mensajes. Permitiendo planificar una estrategia publicitaria y realizar una segmentación más adecuada a la realidad.

Un estudio de Omnicom¹⁵ nos da algunas claves de los principales estilos de vida de las personas senior en España. El sondeo trata de obtener datos para saber cómo son y qué productos consumen las personas mayores de 50 años. Como venimos comentando, la heterogeneidad del grupo está presente. La tipología elegida es la siguiente y se ajusta a las respuestas obtenidas:

- *Nostálgicos resignados* (32%). Se ajustan bastante a los estereotipos sociales; bastante mayores; metidos de lleno en la jubilación; hay un alto número de jubilados o viudos y muy poco consumidores.
- *Moderados hogareños* (21%). Les gusta mucho la casa; poco dados a las novedades; tienen poca relación con el consumo.
- *Abuelas convencionales* (17%). Es un grupo básicamente femenino, con interés por sus nietos, las amigas en casa, y la televisión.
- *Tradicionalistas aperturistas* (9%). Es el conjunto más joven y con un alto componente de varones; interesados en la radio, el fútbol, etc.; económicamente saneados y en disposición de consumir.
- *Acomodados urbanitas* (20%). Son los que tienen mayor propensión a consumir; dan mucha importancia a la apariencia personal; los más extrovertidos socialmente; los que más medios de comunicación frecuentan – entre ellos Internet-; muy interesados por el ocio, las relaciones sociales y las últimas novedades.

La forma de vida de estos dos últimos grupos es la que tiene mayor interés para el marketing. Son los más jóvenes (57 años de media); su alto poder adquisitivo y, por consiguiente, su predisposición para el consumo hacen de ellos un *target* idóneo.

En el ya mencionado estudio U.F.O. (punto 4.3.), en Inglaterra detectaron siete estilos de vida diferentes (*lifestyle*). Uno de ellos es definido como “*Live wires ladies*”, compuesto principalmente por mujeres de + 50¹⁶, que gastan mucho dinero y dedican

¹⁵ “Understanding fifties and over: entendiendo a nuestros mayores *seniors*”: El gran estudio del consumidor español senior (por Omnicom): [video] 2007. Es una extensión del estudio británico de U.F.O., mencionado más arriba. En este caso, se realizó un sondeo a mil personas mayores de 45 años. [en línea]. En: <<http://www.youtube.com/>> (Consulta: agosto, 2009).

¹⁶ RIGBY, Jo: Over 50's are looking good! *Utalkmarketing.com.*: 12/09/2007. [en línea]. En: <<http://www.utalkmarketing.com/>> (Consulta: 4/07/2012)

mucho esfuerzo a su cuidado personal. Se trata de las rebeldes adolescentes de la década de los sesenta, los cuales ya han alcanzado la madurez. Se comportan de una manera diferente a los roles establecidos en las generaciones anteriores –también los hombres de esta generación se cuidan mucho más que en ninguna otra anterior-. Con motivo de obtener datos útiles para el mercado, un aspecto explorado fue el comportamiento con la moda y la belleza del grupo de 55-65 años:

- El 20% de estas personas se sentían presionadas por la sociedad, pues tenían que parecer jóvenes a toda costa.
- El 80% hacía un esfuerzo para seguir siendo atractiva.

En realidad, más de la mitad de estas personas se consideraba atractiva. A la vez, les parecía una lástima que los medios de comunicación raramente representaran de forma sexi a una persona de esa edad.

Los hombres estaban muy informados sobre el cuidado de la piel e incorporaban unos cambios en sus hábitos; el 80% confesaba haber usado crema antiarrugas.

A su vez, el 80% de las mujeres también hacían modificaciones en sus rutinas y cuidados cuando llegaba la menopausia. Confesaban no ser fieles a una marca; si no la encontraban, la cambiaban por otra sin problemas.

Todos y todas se sentían más cercanos a la generación de sus hijos que a la de sus padres.

4.3.3. Poder adquisitivo y capacidad de gasto

La incidencia que tiene la situación económica en la vida de los hombres y las mujeres mayores, es motivo de inquietud en situaciones como la provocada por la crisis actual. Estas preocupaciones no son nada nuevo. En el citado informe sobre *La Tercera Edad y el Consumo* (2000: 13-14), ya se hablaba del riesgo que había de una mayor merma de las pensiones, incluso de que estas no pudieran sostenerse. También se ponía de manifiesto el aumento constante del número de hogares en donde el sustentador principal tenía más de 65 años. Era una situación que, hoy en día, va en aumento por lo difícil que lo tienen las nuevas generaciones para emanciparse, o por los hijos en difícil situación que vuelven al hogar paterno.

Las aportaciones de Bazo (2008: 83), en el proyecto OASIS¹⁷, señalan que, aunque en los países desarrollados aún persiste la pobreza, en general, los padres mayores, en su vida cotidiana, disponen de los suficientes recursos económicos gracias a las pensiones, a algunos ahorros y a la asistencia sanitaria gratuita:

Todo ello permite –por primera vez en la Historia- que las personas ancianas actuales apenas tengan que recibir ayuda económica de sus hijos e hijas, con respecto a como ocurría con sus antepasados. Al contrario, son los padres los que pueden ofrecer ayuda económica a sus hijos e hijas adultos, en diverso grado y en diferentes formas.

El estudio desmonta algunos de los estereotipos sobre la vejez vigentes en nuestra sociedad y pone de manifiesto los cambios sociales y económicos que se vinieron asentando en la última parte del siglo pasado. Las políticas, que desde las Administraciones Públicas se impulsaron, han servido para favorecer el bienestar general (Ibídem).

Por unas u otras causas, la cuantía en la renta de las personas mayores es un rasgo que establece diferencias entre ellas. Además de las prestaciones recibidas, otros tipos de ingresos pueden venir por el mantenimiento limitado de alguna actividad laboral, de su ahorro privado o de otro tipo de ingresos (Causapie, Balbotín, Porrás y Mateo, 2011: 173). En todos los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), las fuentes principales de ingresos que tienen estas personas son las jubilaciones, si bien las circunstancias de cada nación marcan algunas diferencias. España es un país donde las rentas de la propiedad han tenido, tradicionalmente, un protagonismo muy pequeño en el conjunto de los ingresos. Así lo indican datos más recientes, en los cuales se marca que la principal fuente en estos hogares proviene de la pensión (casi el 90%).

¹⁷ OASIS (*Old Age and Autonomy: The Role of Social Services Systems and Intergenerational Family Solidarity*). Se trata de un proyecto de investigación que ha sido financiado por la Comisión Europea. En él han participado España, Alemania, Inglaterra, Noruega e Israel. El objetivo principal era conocer cómo las distintas culturas y los sistemas socio-sanitarios apoyan la autonomía de las personas mayores y retrasan su independencia. El objetivo es promover planes e iniciativas políticas para mejorar su calidad de vida.

Fuente principal de renta según el sustentador principal

Año 2008	Cuenta propia	Cuenta ajena	Rentas de propiedad	Prestaciones sociales	Otros
65-70	5'1	8'8	1'9	84'0	0'3
71-75	2'8	5'2	1'4	90'4	0'2
76-80	1'33	3'8	1'3	93'5	0'1
>80	2'0	3'1	1'7	93'0	0'1
>65 años	3'2	5'9	1'6	89'1	0'22
>Total hogares	17'3	61'7	0'4	20'2	0'3

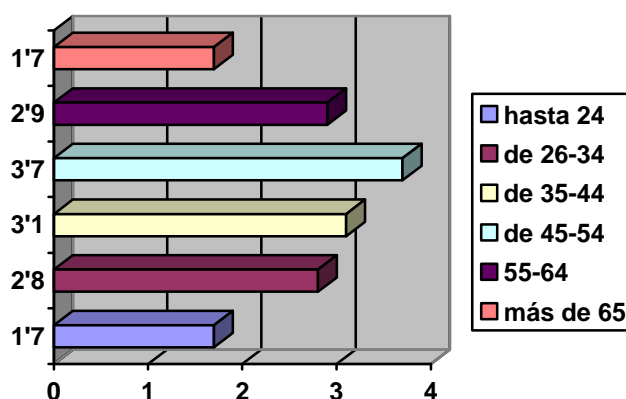
Tabla 4.1. Fuente: *IMSERSO* a partir de *Encuesta de Presupuestos Familiares, 2008*

Según los informes manejados en el *Libro Blanco sobre el Envejecimiento Activo* (del que proceden estos datos), los niveles medios de renta de las personas mayores mostraron una mejoría progresiva hasta mediados de los años noventa. En los años posteriores, el marco fue menos positivo; a pesar de un contexto en crecimiento económico, se marcó una tendencia a la pérdida de ingresos relativos¹⁸ en este grupo (op.cit.: 155).

Ildefonso Grande (2002: 192) incide en el factor los ingresos. En la mayoría de los casos, son estos los que condicionan los gastos en bienes y servicios, desde alimentos, a prestaciones médicas, pasando por las cosas más accesorias. Uno de los problemas que tienen muchas de las personas pertenecientes a este sector (tres de cada cinco) es contemplar cómo sus ingresos descienden cuando llegan a los 65 años. Aunque la capacidad de consumo ha crecido en este grupo -en comparación con el resto de la población-, el gasto se contrae a la vez que disminuyen sus ingresos, como consecuencia de una jubilación o de viudedad. Los datos que se presentan a continuación lo muestran gráficamente.

¹⁸ La *Encuesta de Condiciones de Vida de 2008*, revela que la renta de las personas mayores, en general, es casi un 20% más baja que la del resto de la población española. Cuando el dato habla de personas mayores como sustentadores del hogar, la cifra se amplía hasta un 25% menos. Este estudio muestra otro rasgo del que venimos hablando a lo largo del trabajo, la desfavorable situación económica de las mujeres mayores de 65 años: un 79% de renta media, frente al 83% de los varones.

Ingreso medio anual, según edad del sustentador principal.



Histograma basado en datos del INE 2000. *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*. Contiene el ingreso medio anual de la población en España, según la edad.

De acuerdo con estos datos, recogidos en el informe del Instituto Nacional de Consumo: *La Tercera Edad y el Consumo* (2000: 12), los hogares compuestos por personas de 65 años o más, por un lado, y, por otro lado, los de aquellas que no han cumplido los 23 años son los que perciben unos ingresos significativamente menores que el resto de la población. Además, no alcanzan ni la mitad de aquellos hogares compuestos por personas cuya franja de edad está comprendida entre 45-54 años.

Otra aportación viene de un estudio de GESTA (Sindicato de Técnicos del Ministerio de Hacienda¹⁹). En él se indica que los ingresos por jubilación en España están por debajo de la media europea. Supone el 63% de la prestación media de la Unión, frente al 92% y 93% de los jubilados británicos y finlandeses. Así nos enteramos de que los jubilados/as de nuestro país están en desventaja con respecto a los países más desarrollados de Europa; un 77% no alcanza los mil euros de pensión, por lo cual el estudio alerta del riesgo de *pobreza relativa* en el que se encuentra el 19'3% de los pensionistas en España (en 2011).

Recordemos que la forma de ingresos seguros que tienen las personas mayores les viene dada a través de las pensiones por jubilación o viudedad. La pensión por jubilación es la más numerosa. Como citábamos en el capítulo anterior

20 "El 19% de los jubilados españoles está en riesgo de pobreza relativa". *Eroski Consumer*. 24/01/2011. [en línea] En: <http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2011/01/24/198534.php> (Consulta: 25/06/2012).

(3.2.3.), a principios del 2012, en España el número de pensionistas por jubilación se aproximaba a los cinco millones y medio; si a ello añadimos las pensiones por viudedad, alrededor de ocho millones de personas cobran este tipo de prestaciones.

Pensiones contributivas, abril de 2012.

Tipo de pensión	Nº de Pensiones	Pensión media
Jubilación	5.303.778	942'46
Viudedad	2.318.999	600'56
TOTAL	7.622.777	771'51

Tabla 4.2. A partir de los datos del *Ministerio de Empleo y Seguridad Social*. Indica el estado de las pensiones contributivas y la retribución media que alcanzan en los casos de jubilación y viudedad.

La circunstancia más desfavorable recae en quienes solo reciben pensiones de viudedad, principalmente mujeres y, en particular, muy mayores.

También son dignas de mencionar las diferencias geográficas. La siguiente tabla muestra los contrastes entre las distintas Comunidades Autónomas. En ella vemos cómo las distancias se hacen notar de forma significativa.

Pensión media según Comunidad Autónoma.

Autonomía	Pensión media (?)	Sobre pensión nacional (%)
País Vasco	1.015'54	123'4
Asturiana	977'50	118'8
Madrid	973'47	118'3
Navarra	931'71	113'2
Cantabria	855'72	104'0
Aragón	855'09	103'9
Cataluña	849'07	103'2
Castilla y León	801'57	97'4
La Rioja	787'02	95'6
Canaria	771'72	93'8
Castilla La Mancha	769'09	93'5
Comu. Valenciana	756'01	91'9
Andalucía	752'77	91'5
Baleares	715'18	91'3
Murcia	725'65	88'2
Extremadura	700'83	85'2
Galicia	690'12	83'9

Tabla 4.3. Muestra los datos percibidos de pensión media, según las diferentes comunidades autónomas. Fuente: Ministerio de Empleo²⁰.

²⁰ *Invertía*, 7/01/2012. [en línea] En: <www.invertia.com> (Consulta: 24/03/2012)

Si utilizamos criterios comparativos, muchas de las comunidades cuyas pensiones están por encima de la media nacional son las consideradas tradicionalmente ricas: País Vasco, Asturias, Madrid, Navarra, Cantabria, Aragón y Cataluña. El resto de autonomías tiene unas pensiones por debajo de la media, y van descendiendo hasta llegar a territorios que han estado entre los más deprimidos desde mucho tiempo atrás, como Extremadura y Galicia.

Según comprobamos, las alteraciones económicas se manifiestan de diferentes maneras. Una de ellas es entre comunidades, pero se hacen más notables cuando existe la variable sexo. Las diferencias laborales que se han dado en estas generaciones a lo largo de vida, se siguen plasmando en cifras cuando llega la jubilación. A continuación, mostramos datos de un informe elaborado por sindicato GESTHA, a partir de datos del IRPF de 2008²¹; en él se aprecian los contrastes existentes entre las pensiones de hombres y de mujeres según el lugar al que pertenezcan.

Pensión media de hombres y mujeres según autonomías.

Comunidades Autónomas	Pensión media Varón	Pensión media mujer	Diferencia en %
Principado de Asturias	17.818	9.947	44'2%
Comunidad de Ceuta	17.105	10.445	38'9 %
Comunidad de Melilla	15.949	10.067	36'9%
Comunidad de Madrid	16.631	10.729	35'5%
Cataluña	13.988	9.217	34'1%
Aragón	13.774	9.359	32'1%
Galicia	11.360	8.343	30'5%
Castilla y León	12.917	9.253	28'4%
Comunidad Valenciana	11.894	8.543	28'1%
Región de Murcia	11.450	8.242	28%
Islas Baleares	11.862	8.541	28%
Andalucía	11.679	8.436	27'8%
Islas Canarias	11.505	8.485	26'3%
Cantabria	14.589	9.386	26'3%
La Rioja	12.299	9.077	26'2%
Castilla La Mancha	10.947	8.277	24'4%
Extremadura	10.306	8.233	20'1%
TOTAL	13.051	9.034	30'8%

Tabla 4.4. Fuente: Recoge la pensión media del varón y de la mujer en las distintas autonomías y las diferencias porcentuales que se producen según el género. Fuente: Gestha, A partir de los datos de salarios, desempleo y pensiones de 2008.

²¹ “Las mujeres españolas cobran un 28% menos que los hombres”, *Libertad Digital. Economía*. [en línea] En: <<http://www.libertaddigital.com/>> (Consulta: 23/06/2012).

A primera vista, se aprecian las diferencias que existen en el sistema de pensiones en relación con el género, pues están por debajo de la pensión media y, además, los datos muestran que reciben un 28% menos que los hombres. El Principado de Asturias es el lugar donde las mujeres tienen peor situación, perciben menos del 44% que los varones; le siguen las comunidades de Ceuta y Melilla, con casi un 40% menos; o la comunidad de Madrid, donde hay una distancia entre géneros del 35%. Por el contrario, los territorios donde existe menor diferencia entre ambos sexos son: la Comunidad Extremeña, Castilla La Mancha, La Rioja o Cantabria, que están en torno al 20%, 24% y 26% respectivamente.

Es curioso que Asturias, comunidad donde la pensión media nacional es de las más altas -ocupa el segundo lugar-, sea el sitio donde las mujeres perciban la menor aportación -casi desciende a la mitad-. Es de suponer que influya en ello que las pensiones que reciben los varones procedentes del sector de la minería, sean las más altas del sistema.

Aunque el informe no contempla datos tales como si se trata de hombres y mujeres que han realizado el mismo trabajo, o las circunstancias particulares, como formación, experiencia, tiempo cotizado, etc., la diferencia salarial por sexo sigue siendo un hecho y una tarea pendiente cuya equiparación aún está lejos de lograrse.

4.3.4. El envejecimiento de la población y su incidencia en el consumo

Los efectos del envejecimiento también se reflejan en la forma de consumo de las personas mayores. En el ya citado informe del INC sobre *La Tercera Edad y el Consumo* (2000: 18-26) se apuntaba que, además de las posibilidades de sus ingresos, las pautas de consumo de las personas mayores responden a la manera que estas generaciones tienen de entender esta idea. Un talante austero en general. Para ellos, los bienes prioritarios son los alimentos y los productos relacionados con el mantenimiento del hogar; siguen en importancia los que tienen afinidad con medicina y salud; y después, van los gastos en servicios y transporte. Compran en función de la confianza que les inspiran los artículos y los establecimientos, y no disponen de la información que necesitan ni tampoco se hacen con ella. El significado del ahorro suele tener para ellos un valor no sólo económico, sino también simbólico.

Utilizando criterios comparativos con el resto de la población, al llegar la jubilación se aprecia una disminución en el consumo como consecuencia de la merma

de los ingresos. A pesar de ello, tres de cada cinco de estas personas están satisfechas con su poder adquisitivo. Este sentimiento se manifiesta al alza entre quienes no han tenido que prescindir de algún gasto necesario. (Ibídem).

Independientemente de los ingresos, la carga cultural influye en los comportamientos de consumo que se producen entre hombres y mujeres mayores (Ildefonso Grande, 2002: 190-193). La costumbre ha marcado las pautas en gran medida, pues la mujer ha desarrollado las tareas de la casa, la costura, etc.; en cambio, los hombres se han encargado de pequeñas reparaciones domésticas, bricolaje, pintura, etc. Fruto de la educación recibida, existe una tendencia que aún se observa en el consumo de estas generaciones:

- Los hogares formados solo por hombres, o solo por mujeres, tienen un gasto mayor en bienes y servicios tradicionalmente asociados a su sexo.
- Los gastos originados por los hombres en alimentos preparados y en servicio doméstico son mayores que los de las mujeres. Las razones culturales aludidas son la causa de este comportamiento, ya que el género femenino es más eficiente en estas tareas que el masculino.
- Además, los hombres solteros tienen una autosuficiencia mayor que los viudos.
- Por otro lado, el consumo de las mujeres solteras se diferencia de los demás grupos en estas edades. Gastan más en servicios médicos, mientras que, con relación a los hombres, el gasto disminuye en productos relacionados con el ocio y la cultura.
- La diferencia de edad es también un criterio para la diferenciación de comportamientos. El estudio observa que existen gastos que disminuyen cuando la edad va aumentando. Tras la jubilación, siguen conservando algunos hábitos de consumo que van modificando con el tiempo por el cambio de roles o por la salud. Otros gastos, como son los relacionados con la salud y la protección social, aumentan con el paso del tiempo.
- La mayor parte de las veces, el gasto está condicionado por los ingresos. El desembolso más grande va destinado a los bienes y a los servicios básicos. Los alimentos frescos tienen una prioridad notable sobre los elaborados.
- La mencionada investigación marca también las diferencias que se producen en el consumo, según el hábitat sea rural o urbano. En ciudades grandes la oferta de bienes y servicios es mucho mayor que en los pequeños pueblos. También existe un nivel de vida mayor en los grandes núcleos urbanos, lo cual contrasta con la disminución del poder adquisitivo de muchas personas

mayores. Los pueblos y las ciudades pequeñas favorecen mantener los ingresos en lugares similares, ya que, aunque algunos bienes y servicios no están en el mismo entorno -y eso puede ocasionar gastos extra-, por lo general, se puede seguir con las mismas actividades que se tenían anteriormente sin una carga económica añadida.

Por otro lado, existe un consumo específico entre las personas mayores. Está relacionado con dos demandas que consideran básicas: mantener la autonomía y conservar la integración. La posibilidad de no tener que depender de otras personas, poder seguir desarrollando funciones útiles y apreciadas por ellos mismos y por la sociedad, o permanecer en su casa y en su entorno, tiene que ver con estas demandas. La satisfacción derivada de ellas está abriendo otras líneas nuevas de consumo.

Sin embargo, las posibilidades reales de este mercado aún no han sido consideradas lo suficientemente por el sector empresarial. En palabras de Navas (2003: 13-18), es un grupo emergente:

(...) suponen, como mercado, la mejor apuesta económica para el futuro (...) en el tránsito del nuevo siglo, habrá ya tantas personas de más de 60 años como niños y adolescentes menores de 14 en los países desarrollados.

Son ideas a tener en cuenta ya que, aunque el crecimiento progresivo de los ingresos del grupo estudiado esté dejando de ser tal, siguen siendo una apetecible diana para los mercados. Además de su ascendente cantidad numérica, no conviene desestimar la modificación producida en los hábitos de austeridad desarrollados durante gran parte de su vida, el mejor estado de salud, así como una mayor predisposición y tiempo libre para disfrutar.



Fig. 4.37. El deseo de conservar la autonomía el mayor tiempo posible proporciona un amplio mercado y es un escaparate publicitario nada desdeñable. *Vivir con Júbilo*, 04/1999. (10).

Otro aspecto del consumo en esta etapa va dirigido al mantenimiento de la independencia o al cuidado de las personas dependientes. La atención al grupo de personas mayores ha sido en los últimos tiempos uno de los principales capítulos de gastos de la Seguridad Social. Estas partidas, que solo se solían considerar como un gasto, dinamizaban notablemente la economía, porque era empleadas en el consumo de bienes y servicios relacionados con la salud, revertían a su vez en nuevas adquisiciones de bienes y servicios de primera necesidad, y también servían para descargar una parte del gasto que soportaban las familias con personas mayores a su cargo. A mediados de 2013, hay un frenazo en las políticas destinadas a este tema, como en la llamada *Ley de dependencia* (visto en 3.3.4.), pero su realización estaba dando un impulso, no solo a los propios interesados y a sus familias, sino también a este mercado.

De cualquier forma, todos los productos o servicios relacionados con la salud y la calidad de vida de las personas mayores, suponen un gran filón para las empresas (Alcaide, 2005: 52, 56). Por fortuna, se suele llegar a mayor con mejor salud y ésta se convierte en una preocupación, ya sea para prevenir o más tarde en plan curativo. Por eso, todos los mensajes dirigidos en este sentido, como pueden ser seguros para mayores, domótica sencilla, teleasistencia, servicios que hagan la vida más fácil y agradable en el propio hogar, -sin tener que ir a una residencia-, etc. son bien admitidos por esta población. El sector servicios, es el que tiene un campo más amplio que cultivar, porque los servicios asistenciales son los que más demanda tendrán, ya sea en colaboración o en competencia con los servicios sociales (Ibídem).

4.3.5. Consumo de medios de comunicación

Los hábitos de consumo se adquieren y se van consolidando a través del tiempo hasta llegar a formar parte de lo cotidiano, instalándose así en los estilos de vida de las personas. En su creación tienen mucho que ver los medios de comunicación, sobre todo la televisión.

Podemos tomar como ejemplo *Las Chicas de Oro*²². Esta serie consiguió interesar a un público de todas las edades (primero emitida en la cadena estadounidense NBC entre 1985-1992 y después dio la vuelta al mundo). El tema era

²²“Las chicas de Oro” eternas. *20 minutos.es*. [en línea] En:< <http://www.20minutos.es>> (Consulta: 20/07/2011)

sencillo: Blanche alquila habitaciones en su chalet para poder hacer frente a su hipoteca. La respuesta a un anuncio en el supermercado llega de otras tres mujeres “maduras”, separadas o viudas. La convivencia sirve de apoyo para solucionar los problemas que se derivan de la edad.

El interés que movió a la creación de esta serie, se debía a que el protagonismo lo tenía un grupo demográfico no tratado hasta entonces. Nunca se había dado una visibilidad tan explícita a un grupo de mujeres de esa edad –alrededor de los 60 años-. El resultado, en clave de humor, fue espectacular. Supuso sacar en la pantalla a un grupo social tradicionalmente olvidado por la televisión. Cuando se planteó la serie, surgieron serias dudas sobre si habría anunciantes interesados en poner spots en los bloques de publicidad. Su falta inicial de atractivo radicaba en que, al estar asociado con personas carentes de interés en el consumo, el tema no se consideraba rentable comercialmente. Como se comprobó, el éxito acompañó a todo lo que envolvió la serie.

Las personas mayores reciben más interés como consumidores de los medios que como tema o foco de atención de noticias y guiones.

Para conocer la predisposición que existe entre las personas mayores hacia el consumo de medios de comunicación en España, nos acercamos a un trabajo realizado por Sánchez Vera y Bote Díaz (2007: 113-115) donde se ha analizado el *estilo de vida* que predomina en este grupo. Revela actitudes y comportamientos de las actividades diarias y el tiempo que emplean en ellas: La actividad a la que más tiempo dedican es a ver diariamente la televisión el 82% de los encuestados (cuatro de cada cinco). El segundo lugar está ocupado por los paseos y ejercicios ligeros (tres de cada cuatro entrevistados). La realización de tareas en el hogar es la tercera actividad en importancia (dos de cada tres personas la llevan a cabo).



Fig. 4.38. El teatro, un medio de comunicación que puede tener mucho atractivo para este público; sólo necesita que se den las circunstancias adecuadas para poder asistir. *Vivir con Júbilo*, 03/2008. (210).

García Gutiérrez (2004) ahonda en el alto consumo televisivo de las personas mayores (los senior) y en su fidelidad a este medio. Se puede decir que ver la televisión es la afición preferida para el público mayor de 65 años (más las mujeres), al margen de la clase social o de su formación educativa y cultural. La edad no es motivo para justificar las razones de tan alto consumo, sino su biografía: formación e inquietud intelectual, clase económica, vínculos sociales; en fin, todo el entorno sociocultural vivido. Sucede que, entre los españoles nacidos de 1920 y 1940, se concentra el mayor número de personas que menos han ido a la escuela. Otra circunstancia que ayuda a encender la televisión es la soledad, pues un alto porcentaje viven solos. Asimismo, está el tema de la salud; casi el 40% de los jubilados consideran que el principal problema de su vida es “*el dolor y el malestar*”. Además, los hombres y las mujeres de estas edades son los que tienen menos obligaciones y más tiempo para el ocio. Este perfil de espectador propicia el alto consumo televisivo; las razones son obvias, puesto que el medio visual no necesita un gran esfuerzo para su comprensión y está al alcance de cualquiera.

Con respecto a la lectura, según el estudio mencionado más arriba, Sánchez Vera y Bote Díaz (2007) constatan que esta actividad ocupa un porcentaje menor entre las personas mayores (uno de cada cinco entrevistados lee el periódico asiduamente). El 98% de estos lectores busca temas de interés general. Las revistas son leídas casi a diario por el 16%. Sólo un 8% confiesa leer libros con relativa frecuencia.

El interés que esta población pone en los medios de comunicación, no es correspondido de la misma manera, sobre todo desde los medios televisivos. Basta con mirar el cálculo de audiencias que actualmente hace *Kantar Media*²³ (antes *Sofres*). La medición de los públicos que ven un determinado programa está segmentada en *targets*. El rango genérico para su contabilización -lo que se llama “total individuos”- es desde los 4 a los 65 años. Los públicos que están fuera de la barrera de los 65 años no se miden, o sea, no cuentan ¿Quiere eso decir que no existen? Resulta difícil comprender este criterio, sobre todo si se tiene en cuenta que, como acabamos de ver en el estudio anteriormente citado, las personas mayores son unas consumidoras fieles de televisión.

²³[en línea]. En: <<http://www.kantarmedia1.es/>> (Consulta: 8/11/2011).

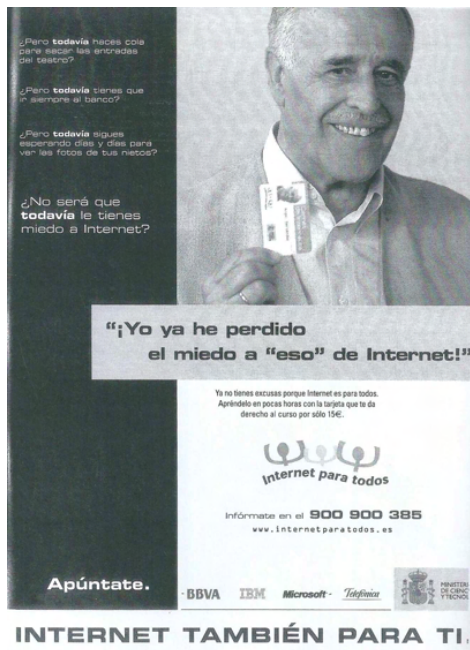


Fig. 5.39. *Vivir con Júbilo* 07-08/2002. (57).

La incorporación de las ya no tan nuevas tecnologías está resultando una revolución en la vida cotidiana de una buena parte de este grupo. Pese al rechazo que en un primer momento puede suponer para muchas personas de estas edades la aceptación de nuevos hábitos, la importancia de la tecnología está siendo aplicada para buscar soluciones prácticas que aumenten la seguridad, la atención urgente, la comunicación, la información, etc. En definitiva, para mejorar la calidad de vida de las personas mayores (Delgado, 2006: 49).

La reticencia, el desinterés o los prejuicios hacia el ordenador van pasando a un segundo plano. Un mundo de posibilidades está abierto. Aunque siempre existirá una parte del público mayor que nunca acceda a Internet: <<la red de redes será cada vez más la nueva frontera de la tercera edad>> (op.cit.: 50-53).

Los datos de España, que tenemos al respecto, se recogen en un estudio sobre *Hábitos de consumo de medios de comunicación publicitarios de las personas mayores de 65 años* (Ramos Soler, 2007: 101). Internet resultaba un medio conocido por casi el 50% de las personas mayores de 65 años, pero no llegaba al 5% las personas que reconocían su utilización.

En Europa este medio de comunicación ha dejado de ser exclusivo de los jóvenes; el crecimiento más grande de los nuevos incorporados está compuesto por un público mayor de 55 años. Existen semejanzas entre los diferentes países estudiados (Suecia, Reino Unido, Suiza, Alemania, Holanda, Francia, Italia y España²⁴). Con respecto a las preferencias, las páginas financieras son las que más expectación despiertan dentro del grupo, siguen las noticias o las visitas a “sites” de mapas; asimismo, hacen cada vez más las reservas de vacaciones por este medio.

²⁴ “Los mayores en Europa: la madurez del siglo XXI”. Estudio elaborado por Media Planning Group, en marzo, 2005.

De este aumento hablaban también los informes de *Nielsen*²⁵ en el 2009. Aunque las personas mayores de 65 años eran menos del 10% del universo de Internet, su incorporación estaba resultando significativa. En los últimos cinco años, desde el 2004 hasta el 2009, había aumentado más del 55% el número de las personas de estas edades que visitaban Internet; ya llegaban a ser 17'5 millones de usuarios activos. El crecimiento de las mujeres mayores había superado al de los varones en seis puntos porcentuales. Además, el tiempo que pasaban conectados también había aumentado un 11%. Un dato curioso era que los visitantes mayores de 65 años habían aumentado un 53% su presencia en las redes sociales y sitios de blogs; eran el 8'2% de toda la red social, sólo a 0'1 puntos porcentuales del número de adolescentes que frecuentan esos mismos sitios.

Aún así, Internet está a una distancia considerable de este público. Todavía tiene un camino por recorrer para adaptarse más y mejor a las personas mayores. En una rápida mirada a páginas Webs como la del IMSERSO, o incluso de algunas de las asociaciones de estas personas, se echan en falta cosas tan sencillas como un cuerpo de letra más grande -que facilite la lectura- y un teléfono de contacto con números grandes y en lugar bien visible al que llamar en caso de duda o de ayuda para poder seguir interactuando con ellos.

Para concluir, resaltamos cómo los grandes avances en los medios masivos de comunicación han marcado las costumbres de la sociedad en general, y de las mujeres y los hombres de estas generaciones en particular. Los hábitos de consumo se han visto modificados por la influencia de estos medios, y son un escaparate casi perfecto para que la publicidad envíe sus mensajes y desarrolle sus propuestas a través de ellos.

²⁵ Seis millones de personas mayores más utilizando la Web que hace cinco años. *nielsenwire*: 10/12/2009. [en línea]. En: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/six-million-more-seniors-using-the-web-than-five-years-ago/ (Consulta: 23/07/2012)

4.4. Imágenes de la vejez

Tendemos a creer que los ancianos han sido siempre ancianos y que nosotros seremos siempre jóvenes (...) Es curioso: la vida parece algo muy largo, creemos que nunca llegará mañana y al abrir los ojos descubrimos que mañana ya es ayer.
(Carlos del Amor)²⁶

Cuenta Guillermo Abril²⁷ que cuando Paco Roca (Premio Nacional de Cómic, 2008 por *Arrugas*) entregó a un cliente el encargo de un cartel publicitario, decidió escribir el libro *Arrugas*, con una historia sobre la vejez. En el momento de presentar su trabajo al cliente, este le dijo: << ¿Y puedes borrar a los ancianos que aparecen al fondo?>>. En ese momento, él se dio cuenta de que algo había ahí que merecía la pena ser contado.

Esta anécdota puede retratar un amplio ángulo de la visión que existe sobre el tema. La idea de la vejez planea de diferentes maneras sobre los componentes de la sociedad, el envejecimiento forma parte de lo simbólico del entorno y de nuestros miedos o rechazos porque forma parte inseparable de nuestra propia realidad.

4.4.1. Cómo ve la sociedad a las personas mayores

La mayor presencia numérica y participativa que han alcanzado las personas mayores en la sociedad les aporta mayor visibilidad. Esta circunstancia hace que desde ámbitos institucionales se les tenga más en cuenta, sobre todo desde la política y los servicios sociales. En ello influye que, desde los medios de comunicación, se genera un discurso en el cual aparecen cotidianamente atenciones y referencias hacia el grupo.

Una encuesta realizada por el CIS, a finales del siglo pasado, estudiaba la idea que la sociedad tenía sobre las personas mayores (Sancho Castiello y Miguel Polo, 1998). En ella trataban de conocer la pervivencia, o no, de estereotipos sobre la vejez en nuestra sociedad. Casi la mitad de los entrevistados creía que los estereotipos estaban vigentes, porque la sociedad encasillaba a las personas mayores como:

²⁶ Carlos del amor: *La vida a veces*. 2013: 22.

²⁷ Guillermo Abril: "Cosas de Roca". *El País Semanal*, 15/04/2012: 48.

“inactivas”, “enfermas”, “tristes” y “molestas”. Las personas jóvenes, más que las mayores, creían que los estereotipos negativos hacia la población de mayores estaban muy arraigados socialmente, ya que estas personas no ocupaban en la sociedad el puesto que les correspondía. Además, creían que la sociedad no se comportaba de manera adecuada con estas generaciones, que las trataba mal o con indiferencia.

Pese a todo, la forma en que las personas mayores de 65 años percibían el trato que les daba la sociedad era mucho mejor, particularmente las personas más jóvenes.

Un estudio posterior, desarrollado por Abellán y Esparza (2009: 3-4), define la situación del envejecimiento en la sociedad actual como: <<un tema financiero, de cooperación mutua y de intercambio entre generaciones de la misma familia y de la sociedad>>. Muestra la opinión de los europeos sobre el desafío que supone el envejecimiento de la población. En su opinión, los prejuicios generados por la edad pueden afectar a la calidad de vida de las personas mayores y reforzar la visión estereotipada negativa que se tiene de este grupo, incluso desde ellos mismos.

Este mismo estudio confirma que el interés que despierta el tema nace como fruto del proceso de envejecimiento que sufren todos los países europeos, donde destaca España, que está situada entre los países con población más longeva - especialmente la femenina-. Los europeos, más que los españoles, están preocupados con la discriminación por edad; el 50,8% de los encuestados perciben esto como un problema, mientras que sólo un 38% de los españoles considera preocupante el tema.

Los estereotipos que el grupo arrastra, impiden ver las contribuciones que las personas mayores hacen a la sociedad. Entre ellas, la importancia que tiene la ayuda económica que prestan a los hijos y a los nietos cuando intentan formar su hogar independiente. Otro aspecto poco valorado es el trabajo de los propios mayores como cuidadores de otros familiares. O la importancia de su colaboración en trabajos de voluntariado en organizaciones sociales, bien sean de la comunidad o de caridad (op.cit.: 9).

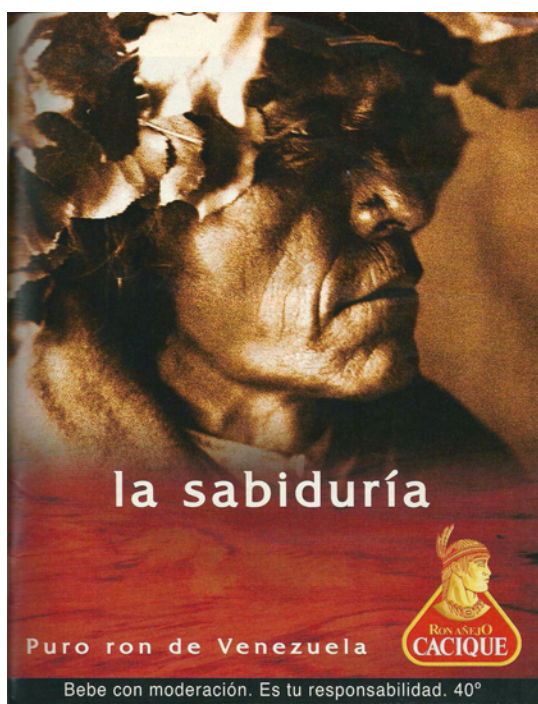


Fig. 4.40. *El País Semanal*, 20/7/2003. (628).

Muchas de las referencias que se hacen desde las instituciones van encaminadas a una sensibilización positiva con respecto a esta población. Los medios de comunicación, por el contrario, no parecen tratar siempre de manera adecuada este tema. A ello se refiere Polo González (2006: 333) cuando habla de las representaciones que los medios de comunicación -concretamente los periódicos- hacen de este grupo de personas. Los temas por los que aparecen los hombres y las mujeres mayores en la prensa desdibujan bastante su perfil real. No es una crítica gratuita, puesto que está basada en un estudio exhaustivo del contexto. A este respecto dice así:

Los asuntos más significativos de la agenda temática se concretan en parcelas mercantilistas, paternalistas y proteccionistas (pensiones, homenajes y residencias, respectivamente), lo que contribuye a estereotipar negativamente el sector de los mayores....

Cristina Santamarina (2011: 49-50) incide en el punto anterior. Existen dos tendencias claras en la representación de estas personas en la prensa diaria en España: las personas mayores de las que se habla por destacar en algún aspecto y las que no aparecen por ningún lado. El primer grupo sería merecedor de los valores atribuidos implícitamente a la vejez, como sabiduría y experiencia y el resto sería el lugar apropiado para el grupo compuesto por *ancianos y/o tercera edad* anónimos. La diferencia entre un grupo y otro es clara: en el vértice están las personas mayores activas que se hacen visibles a la sociedad, después existe ese otro grupo, mucho más numeroso, que cuando llega la jubilación se hace invisibles en los medios escritos.

Por otro lado, la valoración las personas mayores, que existen actualmente entre los niños/as y los adolescentes, siguen siendo objeto de investigación. La

realidad social se encuentra con transformaciones positivas al respecto (Santamarina y Marinas 2009: 3-48); así se revela dentro del contexto familiar en el cual se integran y conviven las personas mayores. El grupo más joven es el que muestra una sensibilidad mayor hacia el envejecimiento.

También, se detecta que las personas mayores van adoptando otros roles, debido a las diferentes formas de vida y de trabajo de las familias. Los abuelos y las abuelas pasivos se han convertido en *sujetos concretos que pueden aportar muchas cosas nuevas*. Asimismo, existe una mayor apertura de las personas mayores hacia otros papeles, lo que hace que se sientan y vivan como personas con determinación propia; esto es percibido por los niños como algo que posibilita unas relaciones más ricas y abiertas: *abuelos más cercanos y activos*. Compartir algunas actividades comunes cuando conviven en el entorno familiar, o estar cerca como cuidadores de los nietos, propicia una relación de cercanía entre niños y mayores (Ibídem). En definitiva, como consecuencia de la mayor longevidad, hay una mayor implicación de los niños y adolescentes en la relación con los abuelos y, por extensión, un aumento más visible en las relaciones intergeneracionales.

Resumiendo los estudios que hemos visto, las perspectivas de una vida más larga y la baja natalidad, son tendencias con pocas variaciones en la última década, lo que contribuye a que el envejecimiento se considere una realidad menos impopular que antes. Esto sensibiliza a todos los colectivos, incluido el infantil; por lo que la nueva percepción que la sociedad tiene de las personas mayores es cada vez menos desfavorable. Entre las muchas cosas exploradas, llama la atención la reivindicación de la figura del abuelo/la como una de las fuentes de satisfacción en las relaciones entre generaciones. No parece un tema baladí.

4.4.2. Estereotipos y prejuicios sobre la vejez

Los prejuicios se nos enredan en las neuronas y nos atontan.

Rosa Montero (2010: 116)

En una revisión por diferentes estudios de finales del pasado siglo, Molina del Peral (2000: 490, 491) saca a la luz el bajo concepto que la sociedad americana tenía de la vejez. Consideraban a las personas en esta etapa: menos competentes, menos inteligentes y con una fragilidad mayor que edades más jóvenes. En España, la visión de los propios ancianos sobre sí mismos, era aún más negativa. Afortunadamente, esta perspectiva parece irse modificando y, aunque la opinión social sobre la vejez, en comparación con otras edades, no suele ser muy bien valorada, las personas mayores sí se ven positivamente. Los estereotipos sobre los ancianos tienen un gran peso cultural y pueden ser tan variables como el medio social en que tienen lugar.

La Real Academia Española de la Lengua (1992: 912), considera el estereotipo como: “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

El estereotipo es un fenómeno tan antiguo como la existencia de los pueblos. Refranes, proverbios y tópicos reflejan cómo la sociedad ve a un grupo determinado (Comunidad de Madrid, 32). Este concepto puede considerarse un producto colectivo e impersonal que se difunde de manera difusa, pero constante a través del tiempo. La educación, principalmente en el entorno más cercano, así como los medios de comunicación social son las vías difusoras más activas a la hora de la transmisión de estereotipos.

Según Tajfel (1984: 186), usamos los estereotipos: <<como una ayuda para estructurar cognitivamente el medio ambiente social>> y también como forma de proteger un sistema de valores. Cuando el uso de los estereotipos es adecuado porque proviene de la experiencia, puede resultar razonable. Pero, en general, los estereotipos desprenden imágenes y percepciones negativas basadas en representaciones erróneas que, en el caso del envejecimiento, impiden apreciar las diferencias individuales y pueden resultar poco gratas para quien es objeto de ellas.

Además, el estereotipo suele ir acompañado del prejuicio, que está definido por la RAE (1992: 1657) como: “*la acción de juzgar las cosas antes del tiempo oportuno, o sin tener de ellas cabal conocimiento*”. No hemos de olvidar que el prejuicio se aplica antes de tener la experiencia.

Rosa Montero (2011: 116), al reflexionar acerca de los prejuicios, enfatiza en lo excluyentes que pueden llegar a ser, y la relación tan estrecha que tienen con los estereotipos. Nos dice que son tan básicos y están tan profundamente enraizados dentro de nosotros que ni siquiera sabemos que los tenemos: <<Son como parásitos ocultos en nuestro pensamiento, y lo peor es que se trata de una plaga que padecemos todos sin excepción>>.

Como juicios anticipados que son (García Cuesta, Díaz, y Angón, 1998: 11), los prejuicios juzgan antes de tiempo, sin tener un conocimiento total del tema; se utilizan sin pararse a reflexionar, sin permitir que la razón nos deje mirar y valorar la realidad correctamente; sustituyen al conocimiento tiñendo nuestra percepción de interpretaciones erróneas, las cuales se transmiten de generación en generación, y pasan a formar parte de la: <<dimensión histórica, social e individual de cada uno de nosotros>>. A su vez, no son fáciles de cambiar porque son apreciaciones donde predomina el sentimiento y, por tanto, la subjetividad.

Susana de Andrés (2002: 67) sintetiza la definición de prejuicio como: <<Una actitud (positiva o negativa) hacia los miembros de un grupo social, basada en un conjunto de creencias sobre ese grupo social>>. Incide en la relación de prejuicios y estereotipos, aunque marca las diferencias:

El prejuicio subsume al estereotipo. El estereotipo es imagen, el prejuicio actitud, evaluación. Ambos pueden confluir en el mensaje publicitario. (op.cit.: 91).

Cristina Santamarina (en Giró Miranda, 2004: 48) habla de cómo el imaginario colectivo social es portador de una concepción de las personas mayores bastante reduccionista. Extrae la idea de que las percepciones, las imágenes o la valoración social del grupo son bastante negativas, aunque hayan mejorado en los últimos años. A esa idea descalificadora parece contribuir la existencia de un cúmulo de: <<tópicos, mitos, tabúes, prejuicios y estereotipos que, de algún modo, harían que las imágenes se desvinculasen de la realidad a la que se refieren, el mundo de las personas mayores>>:

Al hablar de la vejez se alude indefectiblemente a las actitudes que tienen los demás hacia las personas mayores (estereotipos, prejuicios, conductas discriminatorias) y a la autoimagen, porque ambas imágenes están relacionadas hasta el punto de ser interdependientes. (...) Es, asimismo, el comportamiento de los demás, del entorno social lo que hace consciente a uno de la propia edad (Polo González, 2006: 74).

Baltasar Losada (2004: 1-10) aporta otra visión del tema, parándose en lo que se ha dado en llamar “edadismo”. Concreta este concepto como una forma de discriminación que se da en nuestra sociedad por el solo hecho de ser mayor. Es una <<consecuencia de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación en la atención a las personas mayores>>. Estas actitudes no son fáciles de detectar y, menos aún, de afrontar las consecuencias que se derivan de ellas, porque tienen componentes cognitivos y emocionales muy arraigados, incluso entre las propias personas mayores.

Lo cierto es que, como vemos, existen unas nociones preconcebidas sobre el grupo de más edad que, aunque no sea de manera consciente, están latentes en la sociedad. Son como caricaturas que llevan a la simplificación: los mayores son todos iguales, enfermos, inactivos, tristes... Son ideas llenas de prejuicios que se transmiten culturalmente y llevan a tópicos tan manidos como:

- El tiempo de los viejos ya ha pasado, ya no tienen ningún papel social o familiar que hacer.
- La persona mayor es inútil, débil, con mala salud, no trabaja, no puede responsabilizarse demasiado.
- Mejor que no moleste mucho, porque suele ser pesada. Es propensa a dejarse engañar.
- Vive resignadamente su soledad. No anda demasiado bien de la cabeza.
- Sus costumbres están muy arraigadas; ya no puede aprender cosas nuevas.
- Necesita muy poco dinero para subsistir; no precisa comprarse casi nada.
- Es asexual; la actividad sexual está fuera de lugar, ya no es tiempo...

Ildefonso Grande (1993: 22-27), cuando a principios de los noventa, se refería a la falta de interés que tenían las empresas por el público de más edad, ya aportaba una serie de estereotipos que pesaban en el mercado a la hora de mirar hacia esta parcela tan atractiva. Mencionamos esas falsas creencias sobre las personas mayores, porque, a pesar de las dos décadas transcurridas desde su publicación, vemos cómo la mayoría de ellas no han perdido vigencia:

- La tercera edad percibe rentas muy bajas.
- Las personas mayores tiene las facultades disminuidas o están enfermas.
- La tercera edad es un grupo de población homogéneo.
- Las personas mayores se perciben ancianas.
- Las personas mayores no constituyen un segmento importante.

- Las personas mayores son reacias a probar nuevos productos o servicios.
- La tercera edad es pasiva y no hace nada por nadie.
- Las personas mayores no son físicamente activas.
- Las personas mayores no tienen cultura.

Estos estereotipos, que en muchos casos son verdades a medias, llevan a considerar la vejez como un prejuicio, así pone de manifiesto en la discriminación por edad. Existe algo que no se puede negar: los cambios biológicos producidos por el paso del tiempo pero, con esta salvedad, las personas mayores no deberían acumular la carga de estos prejuicios, porque esta forma errónea de concebir la vejez puede verse interiorizada por la creencia de las propias personas interesadas y afectar, de manera especial, a su percepción de vida. Salvo enfermedades, la memoria, la sexualidad, la capacidad de relación con los demás y el gusto por la vida, pueden y deberían durar tanto como la persona.

Indudablemente, las transformaciones y los cambios sociales acaecidos en España en la última etapa histórica hablan de cambios notables (Sancho Castiello y Miguel Polo, 1998):

(...) los mayores de 65 años han pasado de la invisibilidad, del anonimato, a una presencia constante, a veces llamativa, en la mayoría de los ámbitos de la sociedad española. El coste de esta irrupción, en términos de estereotipos positivos o negativos, habrá de ser observado con atención, vigilando y muy especialmente la construcción de actitudes colectivas que, con demasiada frecuencia, tienden a estigmatizar y desvalorizar o, por el contrario, a magnificar determinadas atribuciones de la vejez que imponen roles ancestrales a este tipo de población.

Aunque en líneas generales los estereotipos vigentes aún sigan perviviendo, se propaguen, y de este modo transmitan una impresión negativa de las personas mayores, es bueno aterrizar porque, a poco que miremos alrededor, podemos observar cómo las personas son en la vejez una prolongación de lo que han sido a lo largo de toda su vida. Salvo que exista deterioro mental, las que han sido egocéntricas, pesadas o intransigentes, lo siguen siendo y, además, estas características se acentúan con el tiempo; en cambio, las personas generosas, activas, preocupadas por facilitar la vida a los que conviven en su entorno, tampoco abandonan nunca esta actitud.

Los prejuicios hacia la vejez pueden también venir motivados por la competencia ante ciertos recursos, por ejemplo, en los tiempos de crisis económica en que el sistema está inmerso: la escasez de recursos de la Seguridad Social despierta, en algunos sectores sociales, actitudes negativas hacia este colectivo. El número creciente de personas mayores y el miedo a que sus privilegios adquiridos vayan en detrimento de otros grupos más jóvenes, producen recelo en algunos grupos de población.

No se pueden dejar de lado los condicionantes existentes en las relaciones sociales. Esta tarea es el primer paso para conseguir que las ideas preconcebidas marquen menos negativamente la imagen de las mujeres y de los hombres mayores. Desarrollar ese conocimiento, acercándose al problema en alguna medida, significa tomar contacto directo con una realidad existente. Desde ahí, podremos entender un poco más los estereotipos y prejuicios que arrastramos, desmontarlos y evitar que intercepten la relación armónica entre todas las edades.

4.4.3. Cómo se ven las personas mayores a sí mismas

La idea que las personas mayores tienen sobre sí mismas no se corresponda con su edad real, ya que existe un desplazamiento entre la edad cognitiva de estas personas y su edad cronológica: << lo que siente, lo que vive y lo que desea la persona de una determinada edad no es exactamente lo que la sociedad cree que esa persona siente o debería sentir, o desea o debería desear>> (Rafael Navas, 2001: 121). Es un dato que puede resultar interesante para el marketing a la hora de hacer los mensajes dirigidos a este *target*.

En principio, parece existir una característica muy común entre estas generaciones, ya que la edad real no suele coincidir con la edad que las personas mayores tienen de sí mismas. Son diferentes los estudios que confirman este aspecto:

Las nuevas generaciones de mayores se sienten jóvenes y en forma, y quieren mantener sus estilos de vida, por lo tanto, estamos ante un grupo heterogéneo, con necesidades y demandas diferentes y que desafían los estereotipos y falsos mitos que hasta no hace mucho han rodeado a este grupo de población. (Ramos Soler, 2007: 109).

Las actitudes de la persona tienen mucho que ver con su manera de percibir la vida. En ello influye decisivamente el sistema de creencias y valores, orientados y difundidos muchas veces desde los medios de comunicación que se hacen eco de la orientación social dominante (op. cit.: 67).

Los mitos han servido tradicionalmente para dar respuesta a aquello que no se entendía, así como para representar la idea colectiva de la sociedad y los deseos y retos humanos. (Martínez-Paris, 1999:71). A través de los mitos se forman los “arquetipos”, como ideas que se han ido asentando en el entramado social con el tiempo y que han llegado a formar la base sobre la que se fundamentan los “valores” que sustentan la vida y las relaciones culturales de esa sociedad:

Los valores, como concepciones ideológicas para evaluar eventos, personas, conductas, son tales porque nos “valen”, nos asisten dándonos pautas para el pensamiento, el sentimiento y la conducta. Es decir, son ideas válidas que configuran no sólo a las personas en tanto que individuos, sino también a las sociedades (Ibidem).

Los valores tradicionales que han caracterizado durante siglos a la sociedad española y han llegado, en alguna medida, hasta nuestros días procedían de los grupos dominantes: la aristocracia, la alta burguesía y los terratenientes (Alonso y Conde, 1997: 24). Estos valores se podrían sintetizar como: “la reputación, el honor y el rentismo”. Si bien es cierto que la sociedad cambia mucho, y lo hace de una manera muy rápida, algunas de estas ideas aún continúan arraigadas en una parte importante de las personas mayores.

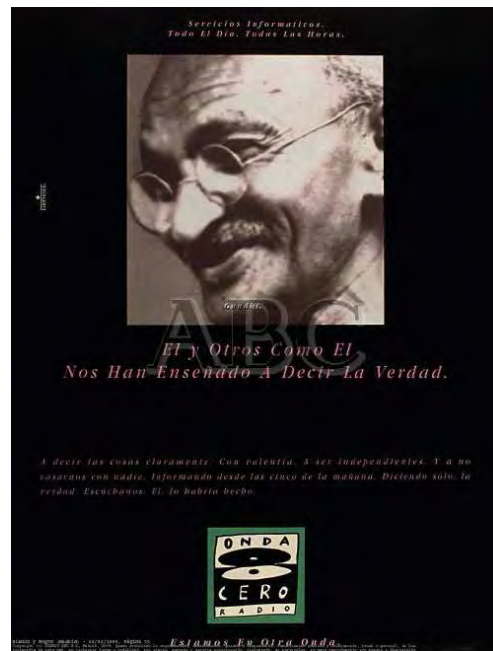


Fig.4.42. El reconocimiento de los valores no suele estar de moda pero, cuando traspasan lo privado, su repercusión se extiende de manera imparable. Blanco y Negro, 6/3/1994. (474).



Fig. 4.41. Autor: EL ROTO. *El País Semanal*, 21/07/08. Estampas de la realidad están presentes en las ilustraciones y en las palabras cargadas de ironía de este dibujante satírico. Valores y contravalores sociales encuentran un eco en sus viñetas y acompañan al lector en la mirada.

Aproximándonos al estudio filosófico de los valores (McLennan y Frondizi, 1992), advertimos que en su naturaleza se encuentra la preocupación por mirar en el interior de la persona, de esta manera descubrimos la belleza que existe dentro de cada uno de nosotros. Los valores en su conjunto pueden ser positivos y negativos, así como los principios que permiten considerar si algo es o no valioso.

La axiología, como una parte de la ética afanada en buscar el bien, estudia la naturaleza misma de los valores, considera que estos se hallan en relación peculiar con las cosas reales y valiosas que llamamos bienes y son inmutables, no cambian de una sociedad a otra. Según Platón, los valores

residen y se identifican con el ser, y están encarnados en el presente. El Bien es el máximo valor, aquello a lo que aspira todo. Por eso, resulta suficiente reconocer lo bueno para aspirar a ello. Es la educación la que buscará la esencia del ser humano para que este, a su vez, busque una serie de valores o metas ideales.

Son ideas que podrían ser válidas en la actualidad, los problemas están en los rápidos cambios que se producen en nuestra sociedad y en saber discernir qué es lo bueno y lo válido para cada momento. Teniendo en cuenta estos condicionantes, podríamos identificar a los valores con formas de pensar y de entender la vida, con ideas preconcebidas mediante las cuales procuramos guiar nuestra conducta.

Hay valores que a través del tiempo se han considerado excelentes para el ser humano, como son el bien, la verdad, la belleza, la felicidad, la virtud. Otros que han representado una referencia innegable para las generaciones mayores, como son: la familia, la austeridad, no salirse de las normas establecidas -el "no dar que decir"-, la solidaridad, el respeto a la vejez, la generosidad, la honradez, la experiencia, la lealtad, el espíritu de sacrificio, la capacidad de adaptación... Algunos de estos valores perviven, se ajustan a los tiempos, pero otros van perdiendo su importancia en la sociedad para dar paso a nuevas ideas, porque la eternidad de los valores es muy cuestionable y sufre transformaciones a lo largo de la historia. Los cambios sociales

hacen que surjan nuevos valores que, a la vez, permiten que la sociedad avance hacia nuevos cambios. Con esta dinámica, otras formas distintas han ido calando en la sociedad e influyendo para que se produzcan diferencias significativas con respecto a los usos a los cuales estaban acostumbradas las personas que ya no son tan jóvenes.

La teoría de la adaptación social cree que, junto con otros factores, los valores tienen una influencia notable en la adaptación que las personas hacen en sus comportamientos. Los valores ayudan a acomodarse a la vida y a los diferentes cambios originados en el medio social (Kahle, Beatty y Homer, 1999; Kahele y Kennedy, 1989, citados por Ramos Soler, 2009: 77).

En la actualidad, se puede decir que hay un cambio de valores que pretende ser más apto para desenvolverse socialmente: la belleza juvenil, la independencia, el consumismo, el éxito fácil, el aparentar... Las nuevas formas se diferencian bastante de los usos arraigados e inamovibles a los que estaban acostumbradas las personas de más edad. En su juventud, la experiencia de vida, por ejemplo, era muy valorada y sus connotaciones negativas eran mucho más escasas que en la actualidad. Han de realizar una defensa y una adaptación constantes para adaptarse, porque sus valores se tambalean y eso les puede alejar un poco más de la propia dinámica social.

Aportamos el resultado de un cuestionario sobre Valores de las Personas Mayores (Susana de Andrés, 2008)²⁸, como una muestra aleatoria e indicativa sobre la jerarquía de valores que tienen las personas mayores hoy en día. En él se preguntó a 50 personas, hombres y mujeres de perfiles diferentes. Se les pidió dar una respuesta espontánea sobre los valores que conocieran o consideraran más importantes. Aunque los datos no tienen validez externa, consideramos que son interesantes, porque señalan que esos viejos valores, citados por Alonso y Conde (Ibídem), parecen haber sido superados por otros que a la nueva generación de mayores les resultan más importantes, como la libertad, la familia y la amistad. Cabe advertir que estas palabras o ideas fueron señaladas como “valores” por el grupo de mayores consultado. Con el cuestionario se trataba de medir la idea subjetiva de valor y no la selección sobre informaciones o tablas de rigor axiológico.

²⁸ “Cuestionario abierto sobre Valores de las Personas Mayores”, realizada por Susana de Andrés a un grupo de personas mayores de 55 años, alumnos del Programa Interuniversitario de la Experiencia, Universidad de Valladolid (Enero de 2008). Cuestionario sobre recuerdo espontáneo ante la pregunta de cuáles son los principales valores según su prioridad personal.

Tabla de los principales valores señalados por personas mayores de 55 años en cuestionario abierto			
Orden de preferencia	VALORES	Nº de respuestas	Citado en primer lugar
1	Libertad	15	7
2	Familia	13	4
3	Amistad	12	3
4	Salud	8	2
5	Amor	7	1
6	Respeto	7	0
7	Fidelidad	7	0
8	Generosidad	7	0
9	Justicia	7	0
10	Tolerancia	7	0
11	Felicidad	5	0
12	Voluntad	5	0
13	Sinceridad	5	0
14	Educación	4	0
15	Sacrificio	4	0
16	Humanidad	3	0
17	Solidaridad	3	0
18	Disciplina	3	0
19	Gratitud	3	0
20	Esfuerzo	2	0
21	Creatividad	2	0
22	Compañerismo	2	0
23	Bondad	2	0
24	Caridad	2	0
25	Sabiduría	2	0
26	Honestidad	1	0

Tabla 4.5. Recoge los valores más importantes según la opinión de un grupo de personas mayores reflejado en un cuestionario abierto.

El cuestionario pone de manifiesto cómo, para este grupo, siguen ocupando un lugar preferente muchos de los considerados grandes valores. Se decantaron por:

- La *libertad*, un valor intemporal que actualmente parece una reivindicación más dada a la juventud, es el valor más apreciado para la mayoría de estas personas, y el que más veces obtuvo el primer lugar. La *familia* y la *amistad* están en los lugares segundo y tercero respectivamente, por encima incluso de la salud.

- Llama la atención cómo el *amor* está muy bien situado, sigue teniendo mucha relevancia para las personas de edad; y es el cuarto en una lista de veintiséis.
- Le siguen casi a la par: *respeto, generosidad, justicia y tolerancia*.
- Por el contrario, la *felicidad*, que parece un valor clásico, buscado insistentemente hasta la saciedad desde muchos de los ámbitos sociales, se sitúa en undécima posición; no aparece ninguna vez en el primer lugar de la lista. Sigue estando entre los valores preferidos, parejo a la *voluntad* y a la *sinceridad*, pero no tanto como los ya mencionados.
- *Humanidad, solidaridad, disciplina y gratitud*, también son considerados importantes.
- El *compañerismo* o la *creatividad*, quizás no relacionados a priori con edades avanzadas, sino más bien con las personas jóvenes, se sitúan entre las preferencias del grupo, en el vigésimo primero y el vigésimo segundo lugar, con la misma puntuación que el *esfuerzo* y la *bondad*.
- Siguen *caridad, sabiduría y honestidad*, que cierra la lista. Son valores de los considerados tradicionalmente clásicos que, para estas personas, mantienen su vigencia.

Es básica la comprensión del sistema de valores con el que se rigen los individuos, en este caso las personas mayores, para poder entender mejor su personalidad, su evolución y su manera de comportamiento dentro de la sociedad actual. Desde la actitud en valores, se manifiesta la prioridad que las personas prestan a los diferentes conceptos o situaciones y su forma de entender la vida. A través de ellos, se muestra la escala de preferencias que sirven de guía para la acción.

Por último, recordar que los valores son cambiantes. Cada sociedad introduce un mundo de valores y pone en valor una cultura y unas costumbres que tienen mucho que ver con la ideología del momento y con la forma en que se distribuye la riqueza (Isidoro Arroyo, 2000: 36). En la sociedad actual, los medios de comunicación de masas juegan un papel importante en la puesta en la puesta en escena y propagación de unos valores acorde con esta sociedad. La publicidad, como forma de comunicación masiva, es también difusora de nuevos, y no tan nuevos, valores sociales:

La publicidad utiliza para sus propios fines los valores comunes de nuestra sociedad, puestos de manifiesto por la ética axiológica y descriptiva. Por ello, no tiene inconveniente en apropiarse de los valores espirituales de la religión y de los valores civiles de los derechos fundamentales del ser humano>> (op. cit.: 55).

4.5. Vejez activa: la participación, el ocio

Aquello contra lo que debemos luchar es la muerte prematura de
nuestra juventud, llena de posibilidades.

Roger Garaudy²⁹

La vida, que en la juventud parece que transcurre lentamente, pasa muy rápido. Cuando muchas personas quieren darse cuenta, comienzan los cambios significativos en su forma de vivir e, inopinadamente, han llegado a la cincuentena, edad en la que, con el planteamiento que se ha venido haciendo de la estructura social, se inician muchas prejubilaciones. Las circunstancias externas comienzan a exigir otra forma de vida. Esta situación coincide, a veces, con la marcha de los hijos. Es un momento en el cual muchos seres humanos empiezan a preguntarse qué hacer, cómo dar sentido a una vida, la cual, por otro lado, sienten que está en un momento óptimo.

Pasar la barrera que supone la jubilación lleva a contraponer el trabajo con la ausencia de él. De repente, la persona se encuentra con todo el tiempo libre del mundo. Pero, la vida sigue. Aún no es el final del camino, sino el comienzo de una etapa donde queda un futuro por delante. Es un nuevo periodo cada vez más largo y, en muchos casos, se llega con una mejor salud y una situación económica más estable de lo que acontecía en un pasado no muy lejano. También se porta una experiencia acumulada, no solo en el terreno profesional, sino en otros muchos aspectos vitales.

Pensar en la vejez como una realidad dinámica en constante y rápido cambio, ya no es un error. Por primera vez en la historia, una persona mayor tiene futuro. Hay vida después de la etapa dedicada al mundo laboral, algo que difícilmente se podía decir antes. Se da la circunstancia de que las personas mayores son cada vez más viejas cronológicamente, y más jóvenes activa y culturalmente. Es un enorme potencial que no puede ni debe desperdiciarse.

En la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento (2002), Naciones Unidas acordó: <<la participación activa de los mayores en la sociedad y en el desarrollo>>. La anterior propuesta para un proceso de “envejecimiento activo” (OMS,

²⁹ Alessandro Pronzato: *Molinete. Pensamientos para modelar la vida*. Ed. Sígueme. Salamanca, 1980, p. 346

1999) tomaba una forma más concreta, iba acompañada de compromisos serios por parte de las naciones participantes; el objetivo era conseguir que el periodo de la vejez sea vivido como una experiencia positiva.

El envejecimiento activo es el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen. (Regalado, 2002: 99).

El espíritu de estas directrices va encaminado a que, durante toda su vida, las personas tengan oportunidad de poner en práctica su potencial físico, social y mental, de acuerdo con sus deseos y capacidades. Por su parte, los Estados tratarán de propiciar y ampliar la esperanza de vida saludable a todas las personas; así como dar protección y cuidados oportunos cuando se necesite asistencia. Un programa con unas intenciones ambiciosas que, sin duda, empiezan a verse frenadas en los tiempos de crisis que corren.

Algunos de los problemas que portan los vaivenes económicos, pueden ser compensados con la participación y la iniciativa de los propios interesados, mediante el “envejecimiento activo”. Aun cuando las diferencias de clase y el poder adquisitivo son importantes, un estudio llevado a cabo por Funes (2009: 170) muestra la influencia de tres factores que disminuyen la vulnerabilidad e influyen positivamente en la organización vital de estas personas; son:

- La *educación* recibida a lo largo de la vida. Se convierte en una aliada práctica, cuyos recursos pueden ser favorables en el aspecto económico, social y cultural.
- Unas *redes sociales* densas y activas.
- El ejercicio de *una profesión cualificada*.

Un cuarto apoyo en esta etapa es la *vinculación asociativa previa y regular*. La actividad en una asociación lleva consigo que la persona salga de casa, que se cree unas rutinas: entrar en relación con los demás participantes, que tenga algunas actividades asignadas y que se implique de forma activa en cosas de su interés.

4.5.1. El ocio



Fig. 4. 43. El ocio, como posibilidad de hacer algo que no tiene -lo que antes se llamaba- "sentido práctico", se ha convertido en una fuente gratificante para personas que no tuvieron tiempo de cultivarlo y ahora les sobra.

El ocio es un concepto no siempre entendido de la misma manera, pues cada sociedad ha marcado sus pautas. En la nuestra se suele entender como la realización de actividades o entretenimientos sin ninguna finalidad "práctica". Pero la RAE (1992: 1463-64) lo amplía; además de: "Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad", lo reconoce como: "tiempo libre de una persona". Y aún va más allá, e incluye el recreo dentro del ocio: "Diversión u ocupación reposada, especialmente por descanso de otras tareas. Obras de ingenio, porque estas se forman regularmente por descanso de otras tareas". Quizás lo más importante es que el ocio supone que la persona se libera del trabajo y dispone de tiempo para emplearlo como quiera, así puede hacer otras cosas que den sentido a

su vida, como descansar, relacionarse, divertirse o aprender.

Desde siempre, el ocio ha sido entendido cómo lo que era bueno y deseable, porque era la contraposición al trabajo. Sin embargo, a pesar de estar muy valorado, la historia muestra como el trabajo ha ocupado la vida de las personas: por necesidad, por obligación, por esclavitud o porque –aunque raras veces- no saben vivir sin trabajar. Una referencia arraigada en nuestra cultura viene de la Biblia (1966, Gen. 3,19: 32) <<Con el sudor de tu rostro comerás el pan...>>. La condena a Adán de ganarse la vida con el trabajo es un símbolo de sujeción. Porque el trabajo como obligación es sinónimo de una actividad poco gratificante. Cuando el trabajo deja de ser obligación, deja de ser atadura para convertirse en ocio.

La idea del trabajo ha estado muy presente en las generaciones más mayores, cuya concepción del tiempo ha sido eminentemente funcional. En muchas ocasiones tienen que asimilar este concepto del ocio en toda su extensión, para integrarlo en sus vidas y sacar partido de él. Por eso, existe una creciente tendencia dirigida a favorecer nuevos estilos de vida para estos ciudadanos y ciudadanas. Porque el ocio es un

recurso del que disfrutaban de manera especial las personas de mayor edad (Bazo Royo, 1992:77). Desde diferentes grupos de personas mayores se impulsan actividades tendentes a favorecer el cultivo del ocio, demandar servicios y, también, dedicarse a actividades donde dichas personas puedan dar parte de su tiempo y su saber. Su dedicación al voluntariado, la ayuda mutua, la integración en nuevos grupos, etc., son algunas de las acciones que van en aumento.

Las propuestas para llenar el tiempo libre son cada vez más, entre las cuales también se encuentran las actividades promovidas desde diferentes instituciones. Muchas de estas acciones pueden llegar a cubrir las expectativas de realización personal, esperadas durante tanto tiempo. Aunque, hay que saber seleccionar, porque no se trata de comenzar una carrera de obstáculos al disponer de mucho tiempo libre, sino de dar sentido a la vida personal y disfrutar con ello.

Ocio inclusivo.

Igualmente hacemos mención a un término de reciente cuño, el “ocio inclusivo”, porque el ocio como autorrealización es un derecho humano básico del que nadie debe ser privado, aunque sus condiciones físicas, económicas o sociales varíen. A este respecto, la ONCE, junto con otras organizaciones sensibilizadas con el tema de la discapacidad, hicieron en 2003 un *Manifiesto por un Ocio Inclusivo*. El objetivo de este documento era promover una mentalización positiva, orientada a la inclusión social de las personas discapacitadas y sus familias. A la vez, pedían dicha incursión como: <<principio de la intervención política, de gestión y educativa>> en todos los lugares destinados al ocio. El punto ocho dice así:

Inclusión (...) una actitud ante la vida, relacionada con un sistema de valores y creencias, que se materializa en un conjunto de acciones. Asume que la diversidad, la convivencia y el aprendizaje en los grupos es la mejor forma de beneficiar a todos y cada uno de los participantes (...) Supone un marco de referencia para los derechos de todas las personas (...) Subraya el papel activo de la sociedad en la respuesta a las necesidades de todas las personas. Se centra en las ofertas de carácter de y sociocomunitario para todos. Potencia la formación de todos los agentes (instituciones, empresas, asociaciones y ciudadanos) en el desarrollo de un ocio inclusivo.

El apartado diez presenta el *ocio inclusivo*, y pone toda la fuerza en conseguir las motivaciones básicas que servirán de punto de partida: <<sentir, pensar y hacer>>.

Se trata de entender y diseñar el ocio de una forma diferente, más abierta a las emociones y con una perspectiva que abarque la convivencia y el desarrollo de todas las personas.

Creemos que su validez, además de a las personas con discapacidad, se extiende a todo el grupo que nos ocupa, porque asume <<la diversidad, la convivencia y el aprendizaje en los grupos heterogéneos, es la mejor forma de beneficiar a todos los participantes>>³⁰. Además, propone para todos los seres humanos la posibilidad de aprovechar el tiempo libre mediante actividades que puedan potenciar su desarrollo personal. Y, algo muy importante, incluye la relación con otras personas, ya que el objetivo es facilitar las actividades placenteras, plantear situaciones nuevas ante las que reaccionar y crear un deseo de superación personal. El entorno inclusivo de ocio será aquel en el cual todas las personas puedan tener cabida.

El ocio es un logro que ha ido parejo al aumento de la calidad de vida y bienestar. Y, aunque a veces esté muy relacionado con los temas de la salud y de dinero, el ocio, entendido y enfocado con la visión amplia que acabamos de ver, también puede ser un medio ideal para seguir creciendo. Desde esta perspectiva, sin la carga de la obligación del trabajo como tal, sino de otras metas que puedan aportar luces y vida nueva, nos adentramos en el siguiente apartado.

4.5.2. Propuestas/soluciones al envejecimiento activo

Siempre hay tareas pendientes. Mucho más para uno que se sabe “genéticamente” trabajador, capaz de inventarse tareas si otros no se las proponen.
(Julián Bravo)³¹

Para asumir de manera gratificante la vejez es básico un entorno favorable y una mentalización previa pero, además, una actitud propia que lleve a la persona a mantenerse en la forma adecuada. Ser consciente de las limitaciones y poner los medios para poder disfrutar de este periodo. Implica, también, el reconocimiento social del envejecimiento. El logro que ha supuesto una mayor esperanza de vida, no deja de

³⁰ *Ocio inclusivo* [en línea] En: <<http://www.fundhex.org/>> (Consulta: 21/09/2010).

³¹ Palabras de Julián Bravo Navalpotro, recogidas en una entrevista realizada por Rodrigo González Martín en: *Publifilia*, N° 9, 2006: 115.

ser un aspecto muy favorable, pero para que de verdad haya un avance social, ese mayor tiempo que se vive tiene de ser satisfactorio, si no la mejora se convierte en una trampa.

Seguir participando en los distintos ámbitos públicos o privados, como se ha venido haciendo, es fundamental para que una persona mayor pueda continuar con su desarrollo humano. La jubilación o la edad, no tienen por qué ser un corte que excluya de intervenir en la vida social, cultural y participativa. Aunque el descenso del poder adquisitivo, o cierta merma física, pueden ser causas que limite las posibilidades de continuar con algunas actividades, intentar no perder de vista los proyectos y las aspiraciones vitales en cada momento, es la garantía para una buena calidad de vida.

La inactividad, el aburrimiento y el aislamiento son causas comunes que hacen que se perciba la vida carente de sentido. Como antídoto a esta situación, cada vez se oye con mayor insistencia hablar de *envejecimiento activo*. La Organización Mundial de la Salud (2002: 79) puso en circulación este término en los años 80, con la idea de ampliar el concepto de una vejez saludable:



Fig. 4.44. La publicidad tabaquera rompió, en este caso, con la idea de jubilado inactivo. Una fila de hombres mayores esperan preparados. El entusiasmo por trabajar en lo que gusta, no se va de la noche a la mañana. *El País Semanal*, 10/10/1999. (610).

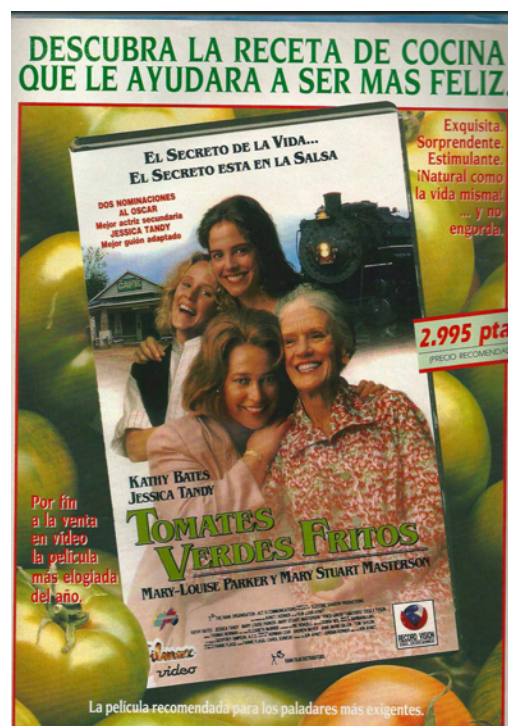


Fig. 4.45. No hay recetas mágicas que garanticen la felicidad a ninguna edad, pero sí hay formas de participar de la vida que contribuyen a que ésta sea más agradable. *El País Semanal*, 21/3/1993. (583).

El envejecimiento activo es el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen.

Con esta atribución de la actividad al envejecimiento, se hace referencia a una vida implicada en cuestiones: <<sociales, económicas, culturales, espirituales y cívicas>> (Ibídem). No se trata de participar en el mercado laboral, sino de que la persona pueda seguir contribuyendo activamente en su vida y en su entorno. A la vez, la idea de envejecimiento activo, pretende potenciar el bienestar físico y mental durante el mayor tiempo posible. Estas expectativas incluyen también a las personas frágiles, enfermas o con alguna discapacidad; el objetivo es que sigan participando en la sociedad de acuerdo con sus necesidades, deseos y capacidades.

Asumir un papel activo, sin esperarlo todo del proteccionismo institucionalizado, sigue siendo un reto para la vejez. La necesidad de no acomodarse a lo que se espera de los inicios de esta etapa, requiere una mentalización de la persona interesada y supone no tirar la toalla, seguir siendo, participando y sacando partido al bagaje vital:

(...) la característica más humana del hombre no consiste en su capacidad para aprender, que comparte con muchas otras especies, sino en su capacidad para enseñar y almacenar lo que otros han perfeccionado y le han enseñado. (Mead, 1980:120).

4.5.2.1. Los programas de viajes

Como adelantábamos en el punto 4.1., la oferta de viajes para las personas de más edad ha tenido gran aceptación desde tiempo atrás. Las escasas oportunidades que tuvieron muchas de ellas de conocer otros lugares, les convirtió pronto en un público entusiasta de estas propuestas. Igual que el sector turístico cayó en la cuenta de este nicho de mercado, las instituciones se percataron de su importancia y comenzaron a ofertarles vacaciones, con una buena calidad y precios muy asequibles. El IMSERSO propuso viajes a lugares con un clima preferentemente cálido; con desplazamiento, estancia y alimentación en hoteles, actividades y visitas.



Fig. 4.46. El Gobierno Balear muestra en este mensaje el interés por atraer la atención turística del público de mayor edad. *Vivir con Júbilo*, 01/2007. (182).

El programa de viajes del IMSERSO es el primero que vio la luz desde las instituciones públicas. En la temporada 2010-2011 cumplió los 25 años de funcionamiento y, desde su inicio, no ha dejado de incrementar las plazas. Con motivo de este aniversario, añaden un plus a la forma de publicitar dicha actividad dentro del envejecimiento activo: <Vacaciones para Mayores y para el Mantenimiento del Empleo en las Zonas Turísticas> porque, según los objetivos de esta nueva etapa, con estos programas se pretende que las personas mayores contribuyan con sus viajes a potenciar el programa al empleo de las personas más jóvenes³². La estacionalidad de estos desplazamientos (suelen ser en primavera y otoño) sirve para reforzar la temporada baja en las zonas turísticas y, en consecuencia, influir favorablemente en la potencialización del empleo.

³²“Programa intergeneracional: “Los mayores disfrutan de las vacaciones. Los más jóvenes trabajan para el descanso de los mayores”. Ed. Ministerio de Sanidad y Política Social/IN¿MSERSO, 2010. [en línea]. En: <<http://www.imserso.es/>> (Consulta: 7/05/2012)



Fig. 4. 47. *Turismo Social para mayores de 60 años*. Algunas agencias de turismo se han venido negando a vender las propuestas turísticas del IMSERSO por el poco margen comercial que dejan. Desde el cierre de Viajes Marsans disminuyeron los puntos de venta de estos viajes. La crisis está consiguiendo que esos criterios cambien y la incorporación de Viajes El Corte Inglés, con sus quinientos puntos de venta, ha vuelto a conseguir mayor accesibilidad a estos programas.

Desde el comienzo de la crisis, la oferta de plazas ha sufrido una reducción, pero la demanda sigue gozando de gran aceptación, por sus bajos precios y por la posibilidad de unos días de vacaciones con una buena calidad en los servicios.

[en línea]. En: <<http://www.pordescubrir.com>> (Consulta: 14/10/2012)

Las comunidades autónomas también ofrecen programas de viajes para los empadronados en ellas. Castilla y León hace ofertas a través del *Club de los 60*³³, cada primavera y otoño. Son propuestas variadas, no tan baratas como las del IMSERSO, pero también contemplan atractivas propuestas de viajes por España y el extranjero, incluyendo cruceros. El termalismo es otra opción de esta autonomía: ofrecen balnearios de la región, con tratamientos preventivos y curativos, así contribuyen a una mejor calidad de vida y, de forma indirecta, tratan de potenciar el desarrollo económico de esas zonas.

Por otra parte, estos turistas senior tienen unas características similares a cualquier otro tipo de público; únicamente, la mayor experiencia adquirida les hace, a veces, ser más exigentes con la valoración de los servicios turísticos (Alén, Domínguez y Fraíz, 2010: 23). Por tanto, los servicios que se les oferten, no tienen por qué tener nada especial con respecto a otros grupos, pero sí que han de cuidar mucho cumplir con la calidad ofrecida, porque cuando el resultado del viaje es gratificante, contribuye a que los usuarios quieran repetir la experiencia y a que divulguen en su entorno una buena imagen de los servicios y la calidad recibida; en definitiva, que generen la mejor publicidad a que puede aspirarse.

³³ [en línea] En:

<<http://www.jcyl.es/web/jcyl/Familia/es/Plantilla100DetalleFeed/1246988963464/Programa/1200915933889/Comunicacion>> (Consulta: 11/04/2012)

4.5.2.2. Centros de día y hogares de jubilados

A mediados de los años setenta, recién estrenada la democracia en este país, comenzaron a crearse centros sociales para las personas mayores³⁴. El fin era proporcionar un espacio que acogiera durante el día a un amplio grupo de personas que tenía muy pocas alternativas de pasar su tiempo libre de manera agradable. Estaban promovidos por las delegaciones de Asuntos Sociales de cada provincia, los Servicios Sociales Municipales, las Cajas de Ahorros, o por otras entidades. Su aceptación fue tan buena que puede decirse que han llegado a instalarse en todos los rincones de nuestra geografía. No hay comarca, ciudad o pueblo, por modesto que sea, que no cuente con el suyo propio.

Desde su creación, los centros supusieron un lugar de encuentro que permitió la interrelación de estas personas, sobre todo de zonas rurales, donde las mujeres no salían prácticamente de casa. Puede decirse que dieron un aire diferente a la vida de muchos lugares.

La vida en estos hogares, aunque gira en torno a las relaciones y la convivencia de los participantes, se ha ido modificando a medida que la sociedad avanzaba. En la actualidad, las actividades son diversas, según las demandas: sociales, recreativas, culturales, deportivas, educacionales, reivindicativas, etc.

En muchos de esos lugares, la actividad lúdica estrella es la partida de cartas. Es el recuerdo de otros tiempos, en los cuales, sentarse en torno a una mesa a jugar con una baraja, era motivo de descanso, convivencia y un premio a la dura labor realizada. Ello no excluye otro tipo de oferta: formativa, informativa o de distracción.



Fig. 4.48. No hay actividad que pase inadvertida para los anunciantes publicitarios. La proximidad y el entendimiento de su público objetivo hacen que pueda entrar en contacto de manera directa con él. *El País Semanal*, 6/05/2012. (618).

³⁴“Centros de día, hogares y clubes”. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/programas/basededatos/dipcádiz-hogares-01.pdf>> (consulta: 4/07/2012)

También suelen ofrecer determinados servicios, como cafetería, peluquería, rehabilitación, comedor, pedicura... En fin, todos los que se consideren oportunos, según las capacidades del centro y la demanda de sus socios.

4.5.2.3. El voluntariado



Fig. 4.49. *El País Semanal*, 21/11/2010. (664).



Fig. 4.50. *Sesenta y más*, 07/1998 (388).

Son diferentes las propuestas, tanto desde la empresa privada como desde las instituciones, para dar cabida al papel activo de las personas mayores. Con ello, se pretende motivar su participación y dar valor a su capacidad y experiencia.

Es otra forma de participación, que se encuadra dentro de las propuestas hechas desde organismos públicos, entidades religiosas y sociales y la empresa pública, para promover un envejecimiento activo. En la agenda dedicada a las personas mayores desde la Junta de Castilla y León (2009: 20), se define el término como: <<comportamiento social organizado, efectuado libre y gratuitamente por personas independientes, mediante actividades que redunden en beneficio de la comunidad>>.

Partiendo de esta idea, dicha comunidad tiene organizada una amplia gama de actividades, las cuales cuentan con la participación voluntaria de las personas mayores y giran en torno a los servicios sociales, a la creación de redes de apoyo

mutuo, a la cultura, al medio ambiente, etc. Basándose en un decreto que regula el voluntariado (BOCYL, 12/95, ART. 19-20), ya cuenta con más de 1.700 asociaciones, en las que participa gran parte de las personas mayores de la comunidad. En las zonas rurales se desarrollan muchas de estas actuaciones. El envejecimiento que sufre la población en esas áreas contribuye a que se centre gran parte del interés en ellas.

Además de la concienciación de toda la sociedad, la OMS pide a los países que adopten políticas para que el envejecimiento activo pueda ser una realidad. Otro principio muy significativo de esta organización es la solidaridad y la interacción entre las generaciones. Propone dejar de contemplar a las personas mayores como sujetos pasivos y destaca la importancia de que continúen activas y que mantengan su autonomía e independencia en la medida de lo posible, ya que envejecer con una buena calidad de vida, más que un lujo, es una auténtica necesidad.

4.5.2.4. Información y formación constante en esta etapa

Aprender a conocer. Aprender a hacer.
Aprender a vivir juntos. Aprender a ser.
(UNESCO³⁵)

Recordamos la importancia de la información y la formación constante en esta etapa. La educación permanente, seguir aprendiendo de mayores, es una de las propuestas que más interés despierta en los propios interesados. El deseo de aprender cosas, de ver, de conocer; el atractivo cultural, en definitiva, es algo que no desaparece con la edad.

Las nuevas formas de vida social en las que queda más tiempo libre para disfrutar, unido a las mayores expectativas de vida, son el terreno propicio para hacer muchas de las cosas a las que no se ha tenido acceso antes:

Aprender de mayores se ha convertido en una nueva forma de dar vida a su existencia y de favorecer la ocupación de su tiempo libre a través del ocio y la cultura... (Froufe Quintas, 1998: 270).

³⁵ UNESCO, Learning: *The Treasure Within*, Report to UNESCO, of the International Commission on Education for the twenty-first Century. Paris: UNESCO, 1996.

El acceso a la enseñanza es una asignatura pendiente aún para muchas personas mayores. Para llenar estos vacíos salen al paso propuestas tan atractivas como la que viene desarrollando desde hace tiempo la *Universidad de la Experiencia*. En esa práctica conviven la cultura, el ocio y el bienestar personal. Es una nueva manera de formación constante que influye favorablemente en la manera de vivir. Porque siempre es momento de aprender:

La persona, con su capacidad de apertura a todo lo que le rodea, aprende constantemente, en todos los momentos de su vida (...) Esa capacidad de aprender y de retener lo aprendido puede estimularse e incrementarse de un modo constante pero variable en intensidad, durante toda la vida/existencia humana. (Ibídem).



Fig. 4.51. La oferta desde un patrimonio cultural tan atractivo como el austriaco, presenta en este anuncio una mujer mayor -aunque de aspecto sea juvenil-. Por algo será. Fuente: El País Semanal, 13/11/1988. (656).

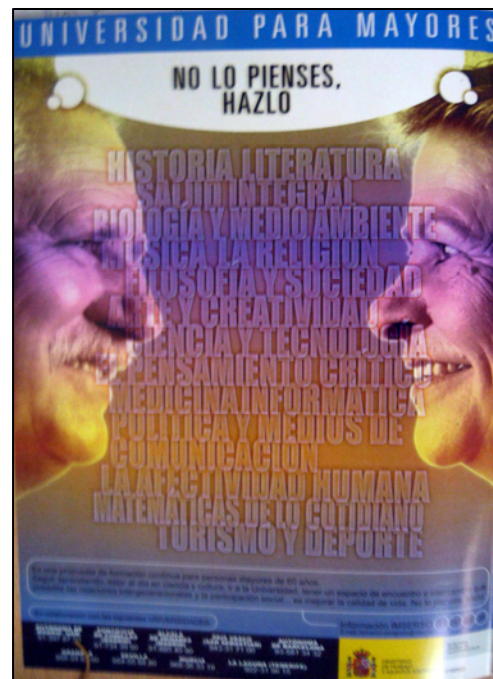


Fig. 4.52. La Universidad de la Experiencia, un recurso que sale al paso de expectativas de saber y de seguir creciendo. *Vivir con Júbilo*, 05/2000. (31).

La Universidad de la Experiencia forma parte de las propuestas de la Junta de Castilla y León³⁶. En el curso 2010 había matriculadas 3.440 personas mayores de 55 años [hay en total más de 20.000 personas inscritas en las “aulas de la experiencia” repartidas por 47 Universidades las diferentes comunidades (García Gutiérrez, 2004)].

³⁶[en línea]. En: <<http://www.jcyl.es/>> (Consulta: 7/05/2011).

El objetivo del programa es adquirir un mejor conocimiento de la sociedad actual, así como el enriquecimiento cultural y personal a través de la comunicación y de la propia experiencia. Para su participación no es necesaria ninguna titulación académica. En estas aulas se comparten experiencias y conocimientos, se vive de cerca la cultura y se actualiza el saber. Además, existen como complemento ciclos de conferencias, informática, excursiones y visitas culturales.

4.5.2.5. *La actividad física*

La falta de actividad física se está convirtiendo en uno de los problemas más preocupantes de la Unión Europea (Causapie, Balbotín, Porrás y Mateo, 2011: 269-271). Es esta una tendencia que también preocupa en España. Con el aumento de edad, la vida sedentaria acentúa el riesgo de sufrir: *sobrepeso, obesidad, enfermedades cardiovasculares y diabetes*. Contrariamente, son innumerables los beneficios que puede aportar la práctica habitual del ejercicio físico en las personas de estas edades:

(...) las personas activas viven tres años más de media, con mayor calidad de vida y autonomía personal que las inactivas.

Atendiendo las peticiones de la OMS (1998), el Ministerio de Sanidad y Consumo puso en marcha el programa “*Salud para todos*”; en él se estableció el marco político para promover un envejecimiento saludable desde las instituciones.

Hacer ejercicio a una edad madura es recomendado, salvo que exista alguna patología. Porque, según los expertos en salud, no hay ninguna contraindicación para hacer ejercicio físico a cualquier edad, siempre que se haga de forma adecuada a cada persona (op.cit.: 147). Aunque, por supuesto, si la persona mayor pretende hacer deporte competitivo, más que la joven, habrá de tener en cuenta una evaluación médica, pero para realizar una actividad física, desde el paseo, hasta deportes de forma relajada, como natación, marcha, montar en bici o hacer gimnasia, no existen razones que lo contradigan.



Fig. 4.53. y 4.54. Desde hace un tiempo la preocupación por el cuidado físico y la salud han ido en aumento. La cultura del ocio, en un momento en que se dispone de más tiempo libre, encuentra refuerzo en la publicidad institucional. Fuente: *Sesenta y más*, 09 y 10/2006. (413 y 414).

Por eso, la preocupación por el elevado envejecimiento de la población lleva a pensar que, posiblemente, el mejor consejo que se puede dar a las personas de edad es el de mantener una actividad física razonable. A este respecto, diferentes líneas de investigación prestan atención a las actividades de ocio que este grupo realiza (Martínez del Castillo [y otros] 2006: 40), entre ellas están las actividades físicas y deportivas. Estudios hechos por el CIS y el IMSERSO coinciden al afirmar que en España el ejercicio físico tiende a disminuir con la edad. Con respecto a las personas comprendidas entre 65 a 74 años, solo alrededor del 7'5% (sobre el total de la población española de entre 15 y 74 años) hacen alguna actividad física o deporte.

A pesar de estos datos que señalan inactividad, el ejercicio físico es considerado también por las personas mayores como una forma saludable de vivir el ocio. Además, las personas físicamente activas se están convirtiendo en un referente dentro de su grupo de mayores. Pero no siempre es fácil adquirir estas costumbres saludables, menos aún cuando no se han practicado antes (op.cit.: 56-58); en ello tienen bastante peso los hábitos adquiridos y la posición social. A medida que se sube en la escala social o cultural, hay un mayor hábito en la práctica de la actividad física.

Haber crecido en un ambiente donde hacer deporte era habitual, influye en que las personas lo continúen haciendo, o quieran hacerlo. Aunque no siempre el entorno ayuda, se observa en este estudio que los predispuestos se sienten más apoyados por sus *agentes de socialización* (familia y amigos); en cambio, los que no tienen voluntad de practicarlo, sienten el rechazo de los que les rodean.

Como vemos, la noción de ocio como ámbito fundamental en la vida de cualquier persona, se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo; aunque la manera de entender y de ejercer el tiempo libre va tomando formas diferentes. El interés humano por cultivar el tiempo libre lleva a actividades que sirven para potenciar su desarrollo personal. En este sentido, está cobrando fuerza el nuevo concepto de *ocio inclusivo* (visto en el punto 4.5.1.), reconocido en algunas cartas de derechos fundamentales de las personas. Está basado en la autodeterminación y la inclusión social de las personas con discapacidad intelectual, pero se extiende a toda la ciudadanía.

4.5.2.6. *Movimiento asociativo. Propuestas de autogestión para un envejecimiento activo*

El nuevo movimiento asociativo, puesto en marcha por las mujeres y los hombres más mayores, es ya un hecho. Los complejos para la participación social o política hacen tiempo que dejaron de ser un lastre. Han dejado la puerta abierta a iniciativas donde las propuestas de autogestión y participación fluyan, y se concreten en organizaciones de personas mayores, con actividad y vida propia.

La práctica asociativa es una actividad muy recomendada porque, además de otras muchas ventajas para cultivar la actividad y las relaciones, puede ser un motivo que iguale a las personas, independientemente de su clase social (Funes, 2011: 184-185). Participar en asociaciones acerca algunas diferencias de clase. Las personas con una participación asociativa intensa están muy motivadas, aunque su situación económica sea menos favorable, tienen la oportunidad de desarrollar los mismos recursos sociales, de relación y cognitivos que otras capas con un estatus económico mayor. Comprobados los beneficios que producen la actividad y la inserción en los grupos sociales, el “envejecimiento activo” se propone para ir avanzando en la edad de manera saludable porque une dos factores importantes: actividad y relación social.

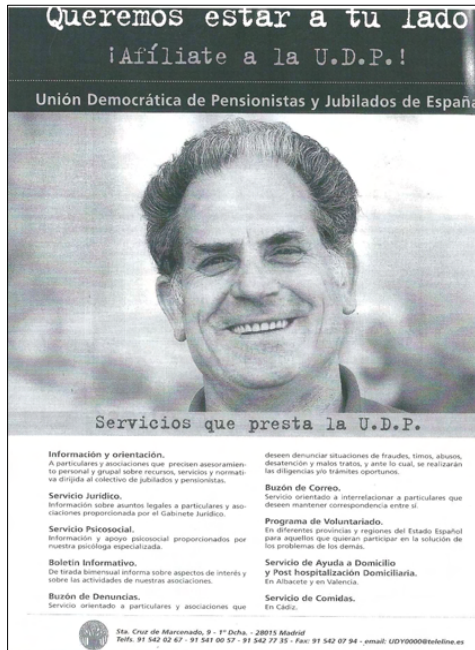


Fig. 4.55. U.D.P. es la asociación de pensionistas con más solera. Otras muchas, con diferentes motivaciones y objetivos, la secundan. *Vivir con Júbilo*, 12/1998. (5).



Fig. 4.56. ASOGAPEN (Asociación Gallega de Pensionistas). Cada asociación mantiene unas prioridades que dan respuesta a las inquietudes de sus asociados. *Sesenta y más*, 12/1999. (396).

Mediante esta forma de manifestación, en lo que va de siglo, las asociaciones de personas mayores están sacando a la luz el interés por defender un espacio y lograr un reconocimiento social. Para este grupo, concienciarse de su fuerza es un primer paso que lleva a otros, que no siempre han de estar orquestados desde las diferentes Administraciones. Unirse y ejercer su voz y su potencialidad en diferentes áreas, es una realidad cada vez más visible. Existen destacadas muestras de ello. Algunas asociaciones que han alcanzado más protagonismo son:

- *Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España* (UDP). Es la primera confederación española de pensionistas. Fundada en 1977, está formada por asociaciones locales, comarcales y provinciales de todas las Comunidades Autónomas en las que se ha constituido, y tiene también presencia en varios países europeos y americanos. Cuenta con más de 2.500 asociaciones y su número de socios está en torno al 1.500.000: <http://www.mayoresudp.org/portal/portada_dir/portada.aspx>

- *Confederación Española de Asociaciones de Mayores (CEOMA)*. Se trata de una fundación independiente que, desde el año 1999, aglutina alrededor de cuarenta asociaciones de personas mayores, con cerca de millón y medio de afiliados. Conocedores de su peso, persiguen una agrupación fuerte que defienda los ideales y los intereses sociales y políticos del grupo. Pero, sobre todo, pretenden conseguir el protagonismo que, según afirman, en buena ley les corresponde: <<http://www.ceoma.org/>>
- *Asociación de Mujeres por un Envejecimiento Saludable (AMES)*. Es una organización formada por mujeres preocupadas por el proceso del envejecimiento y sus consecuencias. Tiene sus orígenes en el feminismo activo y siguen combatiendo por un envejecimiento saludable y socialmente participativo: <<http://asociacionames.com/>>
- *Asociación de abuelos y Abuelas de España (ABUESPA)*. Declaran ser una asociación civil, aconfesional, apolítica y sin ánimo de lucro. El ejercicio de abuelo y abuela es el principal objetivo; dentro de él está la preocupación por sus nietos y su propia formación y actualización constante. <<http://www.asociacionabuelos.es/content.php>>
- *Partido de los pensionistas en acción (PDLPA)*. Se definen como un “Partido Social” sin ninguna vinculación política ni religiosa. Su objetivo es la defensa de los pensionistas y de los ciudadanos en general. En 2010, presentó una candidatura a las elecciones catalanas. Su lema era “*Nuestro presente es vuestro futuro*”. Elaboró un programa con un amplio abanico de aspectos relacionados con las pensiones, temas sanitarios y diferentes aspectos sociales. Algunos medios de comunicación lo presentaron como una nota pintoresca porque sus posibilidades reales de conseguir participación en el Parlamento Catalán eran prácticamente nulas. Pero siguen con su actividad, intentando que la participación activa del grupo trascienda socialmente: <<http://www.partidodelospensionistas.eu/>>
- @iaioflautas. Asociación de personas mayores formada en Barcelona, que extiende su campo de acción reivindicativa a cualquier provincia que pueda ser escaparate de sus peticiones sociales. Entre sus lemas están: <<*el futuro de*

*nuestros hijos y nietos; una democracia digna; y la justicia social>>:
<<http://www.iaioflautas.org/>>*



Fig. 4.57. Toni Il-lustració: '1er Aniversari dels #iai@flautes'

En consecuencia, estas organizaciones son otra manera de hacer visibles a estos hombres y estas mujeres en los medios de comunicación. El mayor escaparate de sus actividades y reivindicaciones se va haciendo cada vez más patente a través de Internet, aunque, en ocasiones, sus implicaciones sociales traspasan las redes y se instalan en los titulares de los medios más tradicionales, como ocurre en el caso de los *iaioflautas*, visto como noticia en el capítulo anterior (3.5.); o la candidatura presentada a las elecciones catalanas, en 2010, por el Partido de los Pensionistas en Acción.

4.5.2.7. Las nuevas tecnologías

Aunque ya lo mencionamos en el apartado (4.3.5.), volvemos a incidir en las nuevas tecnologías por la importancia que están teniendo -sobre todo Internet- en la configuración de las asociaciones de mayores y en la difusión de sus propuestas. Son un elemento facilitador para una vida más independiente y dinámica.

Uno de los ejemplos de estos avances, es el teléfono móvil, que en la última década del siglo pasado era sinónimo de estatus y, actualmente, se ha hecho imprescindible para la sociedad. Navas y Márquez (2003: 169) recogen la opinión de las personas mayores a este respecto. Coinciden en que el móvil ha aportado cambios muy importantes en su vida y en su entorno familiar: les permite estar localizados o pedir ayuda en cualquier momento; aporta tranquilidad y más independencia cuando salen de casa; seguridad en la vida cotidiana; y, algo muy importante, la agradable

sensación de ser capaces de adaptarse a nuevos retos. Indudablemente, el avance de estas tecnologías, y su aplicación a la comunicación y a la información, está más que probado. Internet, GPS, UMTS, etc., son inventos que sirven para ayudar a que una vida dinámica, o más independiente, sea posible, incluso sin salir del hogar.

Es evidente que todas las aportaciones que abren nuevos campos a la comunicación y al conocimiento, son una plataforma para potenciar la participación activa de las personas mayores, muy especialmente aquellas que tienen limitaciones físicas para su desplazamiento. Con una ventana como Internet, se puede interactuar y, además de organizar las finanzas online o hacer reservas, también se puede establecer comunicación con amigos o personas con intereses comunes, se puede acceder a mensajes que sirven para el cuidado propio, la mejora y, la actualización de conocimientos útiles, etc. O, como veíamos más arriba, promover y potenciar la autogestión asociativa que favorezca un envejecimiento activo.

Hernández Rodríguez (2001: 75) incide en el reto que supone mantener y potenciar actividades como las propiciadas desde las Universidades para Mayores, los Centros de Mayores, etc., para que se familiarice a las personas de estas edades en los conocimientos de la informática y de los medios de comunicación de masas actuales:

Lo viejo es acompañado por una gran falta de cultura mediática e inestabilidad emocional para enfrentarse a los sistemas actuales de comunicación como Internet. Esta ignorancia separa cada vez más a las generaciones y no tiende puentes reconocibles ente ellos.

No obstante, aunque suene muy bien la propuesta de envejecer activamente, no siempre es fácil; diferentes causas coartan muchas veces dicha posibilidad; una de



Fig. 4.58. El teléfono móvil está jugando un papel muy importante en el mantenimiento de una buena una independencia para las personas mayores. Vivir con Júbilo, 09/2001. (241).

ellas, nada desdeñable, es la económica. Existen infinidad de ejemplos que se transmiten en noticias como ésta:

Menos del 10% de los mayores españoles de 65 años se conectan habitualmente a Internet. La brecha digital por razón de edad es muy profunda en nuestro país y es necesario contribuir a difundir tecnologías de información y comunicación para fomentar la asistencia en el entorno familiar y la independencia de las personas de edad avanzada³⁷.

En definitiva, las nuevas tecnologías son herramientas que están ahí, y que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida. Pero, no cabe duda, que esta calidad se hace un poco más asequible cuando se dispone de medios y de un entorno donde las oportunidades reales y los accesos a ellas están presentes.

4.5.3. Ejercer de abuelos y abuelas

Estoy harta de que me digan que somos estupendas y necesarias para cuidar de nuestros nietos. ¿Es que acaso no tenemos un proyecto de vida? Recordad que nunca seremos más jóvenes que Hoy.
Mariqueta Vázquez³⁸

Estas ideas, que parecen un poco rompedoras, no son tan difíciles de encontrar en conversaciones privadas.

Aunque, en realidad, en el ideario colectivo suele estar la imagen de los abuelos como un referente que enriquece la vida de los nietos. Se les atribuye la tarea de transmitir sabiduría y experiencia. Pero, la figura entrañable -un tanto mitificada-, tiene muchos más matices. Entre otras posibilidades, podemos encontrar abuelos muy implicados en el cuidado de sus nietos que disfrutan de la situación, otros involucrados

³⁷Publicado por UDP: Unión Democrática de Pensionistas. [en línea]. En: <<http://www.mayoresudp.org/noticia.php>>. (Consulta: 5/10/2010).

³⁸ Mariqueta Vázquez, presidenta de la Asociación de Mujeres por un Envejecimiento Saludable, dijo estas palabras en el primer congreso de mujeres mayores organizado en Madrid por el Ministerio de Sanidad. Algunas de las propuestas de este encuentro fueron: mejorar la salud en esta etapa, incrementar la participación social, disfrutar del ocio y de las nuevas tecnologías... En definitiva, sacarle todo el partido posible a la vejez. (Laura Contreras en: El País, 8/3/2011. [en línea]. En: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/03/08/actualidad/1299538808_850215.html>. (Consulta: 14/3/2011).

de manera forzada en estos menesteres, o los que optan por un compromiso escaso o nulo en dichas tareas.

Es innegable el papel ejercido tradicionalmente por los abuelos y las abuelas. Un ejemplo está en el medio rural, donde estas figuras han sido cuidadoras secundarias de sus nietos en momentos puntuales: épocas en que el campo demandaba manos jóvenes, matanza, etc. (Buz y Bueno, 2006: 9).

Las circunstancias han cambiado, pero aún sigue siendo válida y necesaria esta figura. Hay ocasiones en las cuales el abuelo o la abuela han de asumir un papel de cuidador principal, debido a los problemas familiares, sobre todo, cuando los nietos provienen de familias trabajadoras; aunque, bien es cierto, que las respuestas de los abuelos ante los problemas familiares no son uniformes, todo depende de las características de cada persona y de su situación. Una cosa está clara: <<no todos los abuelos se vuelcan en el cuidado de los nietos ni lo hacen en la misma medida>>.

Esos mismos autores valoran las relaciones entre abuelos y nietos como muy favorables para ambas partes. En opinión de los abuelos, las relaciones con los nietos son muy positivas, aportan la satisfacción que produce la convivencia y el contacto. Además, este cuidado lo hacen de manera más relajada que lo



Fig. 4.59. *Vivir con Júbilo*, 6/2007. (190).



Fig. 4.60. La figura masculina ejerciendo de abuelo es ya un clásico que se repite una y otra vez. *Acofar*, 10/2010. (330).



Fig. 4.62. El anuncio, como los anteriores, remite a una realidad agradable y placentera, a la parte más amable de ejercer la abuelidad. *Blanco y Negro*, 31/10/1999. (521)

hicieron con sus hijos porque es una relación más flexible, no tienen sobre ellos la responsabilidad y los deberes que recaen sobre los padres y eso aligera su carga de responsabilidad. A su vez, se produce una influencia positiva recíproca: los nietos estimulan a sus abuelos y les aportan nuevas expectativas. (op.cit.: 8).

Según una encuesta a Personas Mayores (en: *El Libro Blanco del Imsero*, 2010: 65-68), se calcula que, casi diariamente, alrededor del 50% de la población cuida de sus nietos. Este cuidado tiende a igualarse entre hombres y mujeres. Dicha colaboración permite que muchas familias con hijos bebés o en edad escolar, puedan ir a trabajar con un mínimo de problemas. Porque el abuelo y la abuela son figuras que se han hecho casi

imprescindibles para que muchas familias jóvenes puedan funcionar. Sin embargo, ese ideal de disfrutar de los nietos, tradicionalmente transmitido, se pone en



Fig. 4.61. En cambio, la imagen de la abuela se prodiga bastante menos en estos mensajes. *Vivir con Júbilo*, 07-08/2005. (135).

cuestionamiento desde diferentes sectores de la sociedad implicados en el asunto. Los tiempos cambian y, con ellos, cambian también los estilos de vida y la manera de afrontar estas situaciones.

Sigma Dos, a petición de la ONG Mensajeros de la Paz, ha publicado un estudio en el que ocho de cada diez personas en España

consideran que, sin la ayuda de abuelas y abuelos, no podría mantenerse el actual modelo social.³⁹ A propósito de esta encuesta, la ONG ha dicho que, en medio de la crisis, son estas figuras mayores, una vez más, los que soportan buena parte del presupuesto de la casa, además de cuidar a los nietos y compartir las tareas del hogar. En otra de las respuestas, seis de cada diez encuestados creen que los abuelos son tratados con respeto y cariño, mientras que dos tercios de estos comparten la idea de que nuestra sociedad infravalora a los abuelos, aunque, curiosamente, es el segmento de los mayores de sesenta y cinco años los que menos lo creen así.

El estudio conecta con algunas tendencias sociales; por ejemplo, en el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo, 2013), el *Consejo municipal de la mujer* de Segovia, celebró un homenaje a las abuelas. En principio, puede parecer una celebración más y, quizás lo sea, pero, la fiesta estuvo desprovista de las parafernalias que muchas

veces acompañan a estos eventos. El desapacible invierno segoviano no colaboró mucho. Lo que iba a ser un encuentro a la orilla del Acueducto, se convirtió en algo mucho menos espectacular. Un espacio techado al aire libre, dedicado a juegos autóctonos, dio cobijo a la celebración. El calor lo pusieron las personas asistentes. Un día lluvioso y frío, al que las intervenciones de las propias abuelas, los nietos, la música popular y el chocolate caliente contribuyeron a dar calidez. Es una pequeña muestra en que la figura de la abuela se hace visible; aunque sólo sea para reconocerle la labor que, en muchas ocasiones, desempeña.

Un estudio sociológico de la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) y de la obra Social Caja Madrid: *Abuelos y abuelas... para todo* (Mejías y Ballesteros, 2011: 8) encuentra matices distintos, que provienen del análisis que los abuelos hacen

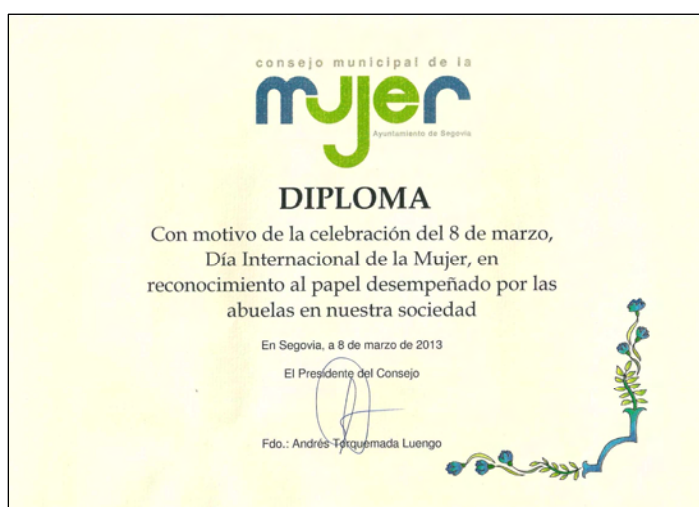


Fig. 4.63. Diploma dado a las abuelas en el homenaje celebrado con motivo del Día Internacional de la Mujer. Es sólo un gesto simbólico (Segovia: 8/03/2013).

³⁹ “La sociedad no se mantendría en pie”. El 80% de los ciudadanos destaca la labor de los abuelos. *Europa Press*: 19/07/2012. [en línea]. En: <<http://www.europapress.es>> (Consulta: 22/08/2012).

de su papel. De ahí surgen sentimientos encontrados con respecto a estos cuidados. Frente al placer de compartir un rato con sus nietos, están la carga que supone la dilatación de ese tiempo y el peso de la excesiva responsabilidad en su educación y cuidado. Existe una clara línea divisoria marcada por el estatus social y, sobre todo, monetario. En las economías con recursos escasos, el pago de las guarderías es sustituido por el cuidado de los abuelos. Cuando delegan excesivamente en ellos, confiesan sentirse “*utilizados*” y “*angustiad*os” por esta situación.

Algunos datos relevantes de este trabajo son:

- Más de un 50% de los abuelos cuidan a sus nietos casi todos los días.
- El 22% emplea en el cuidado diario de ellos alrededor de siete horas.
- Un 45% cuida a sus nietos casi toda la semana
- Los abuelos comienzan a atender a los nietos con más frecuencia que las abuelas, pero las abuelas los cuidan más tiempo.

Al margen de las implicaciones en el cuidado de los nietos y de que lo hagan con más o menos ganas, la mayoría de los abuelos y de las abuelas están de acuerdo en que habría que poner límites a las demandas de los hijos, sobre todo cuando les imponen esos cuidados como una obligación. Distinguen claramente cuándo existe una necesidad real, para lo que prácticamente no existen objeciones, y cuándo se trata de un hábito por capricho y comodidad de los hijos, a costa del tiempo de los abuelos y abuelas. En general, no renuncian al cuidado de los nietos, pero no están de acuerdo en asumir las responsabilidades de los padres, porque creen que esa labor ya la realizaron en su momento (op.cit.: 63):

Los abuelos españoles se sienten divididos entre el disfrute que les produce poder pasar tiempo con sus nietos y el agobio que supone una excesiva responsabilidad en su cuidado y educación.

Y es que, colaborar, tener la oportunidad de ver crecer a los nietos, jugar con ellos... incluso aguantarles, es un privilegio, pero hipotecar la vida a esta tarea en exclusiva, es otra cosa muy diferente.

Pese a todo, las abuelas y los abuelos no renuncian a establecer vínculos con sus nietos. Siguiendo la trayectoria de diferentes países europeos, la Asociación de Abuelos y Abuelas en Marcha (ABUMAR), fundada en 1997, tiene por objetivo fomentar la relación abuelos-nietos. Las dificultades que surgen como consecuencia de las separaciones de los hijos con sus parejas, muchas veces hacen perder los vínculos entre estas generaciones. Por este motivo, han luchado hasta conseguir que se

promoviera la *Ley 42/2003, de 21 de noviembre, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil en materia de relaciones familiares de los nietos con los abuelos*. En ella se reconoce el derecho de los abuelos a mantener el contacto con sus nietos, aunque existan conflictos considerables entre los progenitores. (Tobío [y otros] 2010: 118).

4.5.4. Las relaciones afectivas: amor y sexualidad

(...) aunque por lo general no se comente, aunque se sublime, aunque se sobrelleve silenciosa y platónicamente, el amor en la vejez es algo muy común. Y no hablo ya de pasiones arrebatadas, sino de ese aleteo en el estómago, de ese desasosiego y esa alegría (...) Qué maravilla contrastar que cuando todo decae y todo se hunde, sigue habiendo dentro de ti un adolescente enamorado e irreductible.

Montero, Rosa (2010: 88)

Conectando con los estereotipos vigentes, pervive uno heredado de la antigüedad clásica (García, Díaz y Angón, 1998: 48), donde existía el prejuicio extendido de que la sexualidad en la vejez era algo anómalo. Griegos y romanos compartían la idea de que en la ancianidad ya era tarde para el amor físico, sobre todo si se era mujer -se daba por supuesto que estas se marchitaban antes que los hombres-.

La influencia de la religión católica también ha contribuido a reforzar algunas de esas ideas. En su ideario, el acto sexual tenía como objeto exclusivo la procreación; cuando la edad de procrear había pasado, el sexo no estaba justificado. Son tabúes que han alargado su estela en el tiempo. Como consecuencia,



Fig. 4.64. La ilusión en la vejez sorprende y, muchas veces, se considera fuera de contexto. [en línea]. En: <<http://nomadasfsg.wordpress.com>> (consulta: 13/02/2013).

tradicionalmente se han marginado los temas sobre el amor y la sexualidad, hasta el punto de que a muchas personas de las generaciones que nos ocupan les cuesta bastante trabajo hablar abiertamente de ellos.

La capacidad sexual del hombre es algo innato a este, una cuestión esencial en la vida de cualquier persona y a la que todos otorgamos una importancia que no solemos verbalizar (...) Los sexólogos coinciden en que muchas veces se mira para otro lado cuando se intenta hablar de estos temas. La educación sexual en España es prácticamente inexistente o al menos así lo era hace unos años (...) Pero si existe desconocimiento a la sexualidad humana en general, más aún se dan los mitos cuando se habla de la sexualidad de las personas mayores. No está bien visto que una persona de cierta edad mantenga relaciones sexuales o, al menos, parece que no es correcto que eso se dé a conocer. Los propios mayores no se sienten bien o se avergüenzan de sentir deseo sexual. Como casi siempre, también en esta cuestión las mujeres son las que salen peor paradas, pues la estética dominante no concibe que una mujer madura pueda ser sexy o atractiva. Nuestra tradición católica y religiosa influye en este prejuicio creado en relación con la sexualidad. El disfrute del cuerpo sin llegar a la procreación se ha considerado pecado durante siglos, algo que quizás aún hoy nos pese⁴⁰.

En estas ideas inciden diferentes autores, que creen que, en gran medida, se niega a la vejez el interés por los afectos y las relaciones sexuales. A propósito del sexo de las personas mayores, concretamente el de las mujeres mayores suele considerarse inexistente (Rodríguez y Díaz, 2010: 70): <<La vida sexual de las mujeres parece que se desvanece con el paso del tiempo>>. Por otro lado, ante cualquier referencia social al respecto, o cualquier manifestación de admiración que un hombre de cierta edad verbalice en relación con una mujer, corre el riesgo de que le atribuyan la calificación de “viejo verde”.

Salud sexual es la integración de los aspectos afectivos, somáticos e intelectuales del ser sexuado, de modo tal que de ella derive el enriquecimiento y el desarrollo de la persona humana, la comunicación y el amor (OMS, 1974).

⁴⁰ Editorial: “Nos pesa la tradición”. *Intergeneraciones*, Nº 5, junio de 2006. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: 30/3/2012).

Sin embargo, un artículo del diario *El Mundo*⁴¹ (4/4/2012) se hace eco de un estudio de la revista *The Journal of Sexual Medicine*. En él se analizan los factores que influyen en la actividad sexual de los mayores en España. Parte de la previsión de que dentro de 30 años en este país, igual que en el resto de Europa, la proporción de personas mayores de 60 años



Fig. 4.65. Autor: J. P. Fuente: Revista *UDP*, nº 237, Nov.-Dic., 2010.

Querer y que nos quieran no es sólo privativo de la juventud. Es un placer y una necesidad a cualquier edad.

será del 50%. Considera la sexualidad como un termómetro que mide la salud en general de este grupo. Afirma que, según los estudios médicos y científicos de los últimos años, una buena actividad sexual es la mejor base para una buena calidad de vida. De ahí nace el interés por la valoración de esta faceta.

Según explica Domingo Palacios (investigador principal de este trabajo, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid), son muy escasos los estudios hechos sobre el tema en este país. Los resultados obtenidos a partir de la Encuesta Nacional de Salud y Sexualidad (2009) revelan que el 62'3% de los hombres y el 37'4% de las mujeres son sexualmente activos. Las prácticas sexuales más habituales son: <<los besos, las caricias y la penetración vaginal”.

Lo cierto es que durante toda nuestra vida somos seres sexuales. No existe ningún factor biológico que anule esta capacidad; simplemente, con el tiempo se va modificando por las transformaciones físicas que sufre el organismo. Pero, aunque al ir envejeciendo se producen algunos cambios fisiológicos que pueden afectar a nuestra sexualidad, no son un motivo para dejar de seguir disfrutando de una vida sexual activa. (*MUJERES MAYORES*. Salud IX. 2011. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad).

⁴¹ M^a del Mar Carrillo: “La sexualidad es un elemento de calidad en la vida de los mayores”. *Intergeneraciones*, Nº 5, junio de 2006: 8-9. [en línea] En: <<http://www.elmundo.es/>> (Consulta: 7/4/2012).



Fig. 4.66. Cada vez más, los anuncios nos presentan manifestaciones afectivas entre parejas ya no tan jóvenes.



Fig. 4.67. Porque los afectos juegan un papel muy importante también en la vejez. Así lo han entendido algunas residencias de ancianos. *Vivir con Júbilo*. 02/2003. (62).

En opinión de Manuel Cuellar (1999: 96-98), el sexo tiene sus edades y en cada edad se da un tipo de sexo:

En nuestra cultura aprendemos a simplificar el sexo únicamente a nuestros genitales. Ser un buen amante, con la sensibilidad, empatía y ternura que conlleva, no es algo que venga precisamente en nuestra carga genética; es más una actitud de crecimiento personal, de interés, y sobre todo, de ganas de mejorar. Se gana mucho con la experiencia.

Culturalmente, la sexualidad está muy asociada a la genitalidad. Aún hoy el coito es invocado como un representante sexual máximo. Pero la sexualidad es mucho más que eso (Rodríguez y Díaz, 2010: 41-42):

La sexualidad: es comunicación, es compartir placer, sensualidad, emoción e incluso amor. No hay ninguna razón fisiológica que impida reaccionar a las caricias, propias o ajenas, sobre el órgano más extenso de nuestro cuerpo, la piel.

Contaba Ferrado (*El País*, 10/7/08: 28-29) que, debido a la educación recibida, gran parte de las personas mayores en España aún tienen dificultades para reconocer explícitamente su sexualidad y disfrutar de ella:

La fisiología del placer es algo que nos viene dado y que persiste en la vejez. Pero la sexualidad sólo funciona si no la inferimos con miedos, con falsas creencias, con hostilidad e incomunicación (...) Con la edad, descartadas las prisas, el sexo adquiere un sentido más amplio. El tacto y la fantasía cobran mayor importancia.

Incide en la importancia de no perder de vista que la comunicación se deriva de una intimidad gratificante con otra persona, porque es un medio eficaz que ayuda a superar la soledad -auténtico problema en estas edades avanzadas-. Además, beneficia la salud y favorece el bienestar general.

Otra cosa que sorprende mucho en nuestra sociedad es que las personas mayores se enamoren; aunque sí que se acepta con normalidad la idea de que una pareja haya pasado su vida junta y que continúen así hasta el final de sus días. En cambio, enamorarse en una etapa avanzada de la vida suele desentonar; es mirado como algo fuera de lugar; algo que, como poco, provoca la sonrisa y no en su forma más benévola.

Quizás en este tema tengan una gran fuerza los prejuicios, aunque sería muy saludable irlos desterrando, igual que se han dejado otros de lado. Porque, pocas cosas son tan entrañables como cuando una persona -sea cual sea su edad- encuentra a otra persona con la que se identifica y recibe un impacto emocional que es capaz de expresar de esta manera:

Con 63 años, cuando ya no esperaba nada de la vida, encontré lo que me faltaba para tenerlo todo.⁴²

Otro aspecto del que no podemos olvidarnos es el individual: cómo cada persona, con el bagaje de lo vivido, entiende y siente las relaciones y los afectos. El tiempo puede ayudar a ver lo que realmente le merece la pena a cada uno y..., apuesta por ello. Así lo expresa Borges:

Después de un tiempo, uno aprende la sutil diferencia entre sostener una mano y encadenar el alma.

Y uno aprende que el amor no significa recostarse y una compañía no significa seguridad, y uno empieza a aprender...

Que los besos no son contratos y los regalos no son promesas, y uno empieza a aceptar sus derrotas con la cabeza alta y los ojos abiertos.

Y uno empieza a construir todos sus caminos en el hoy.

Porque el terreno del mañana, es demasiado inseguro para planes...

(José Luis Borges).

⁴² José Saramago en una entrevista que le hicieron en su casa en Lanzarote, refiriéndose a Pilar del Río, su mujer. (Recordado en: Cadena SER, *La ventana*, Gemma Nierga, septiembre, 2010)

Por su parte, Sánchez Vera y Bote Díaz (2007: 5-12) aseguran que:

(...) las relaciones de afecto y de amor entre personas mayores han ido aflorando progresivamente (...) existe mucha más permisividad hacia aquellas personas que deciden mantener una relación amorosa en su vejez.

Nunca es tarde para encontrarse

En Alter Ego comprobarás que la edad no es un obstáculo para dar en cualquier momento un nuevo rumbo de vida...

ALTER EGO
CENTRO DE RELACIONES PERSONALES,
DE PAREJA Y AMISTAD

☎ 91 308 63 53

Rafael Calvo, 42. • 28010 Madrid • Fax: 91 308 62 58
<http://www.grupointerred.es/alter-ego> • E-mail: alter-ego@grupointerred.es

Fig. 4.68. La función de la publicidad no es abrir nuevos canales de comunicación, sino la de crear mensajes enfocados en la dirección que las tendencias sociales le demandan. *Vivir con Júbilo*, 06/2001. (41).

Añaden que la visión tradicional de la vejez en nuestra sociedad no ha tenido muy en cuenta las relaciones afectivas y amorosas entre las personas mayores. Están convencidos de que esa forma de contemplar el tema está variando; a ello están contribuyendo: los cambios sociales, por un lado, y la participación más activa de las personas mayores, por otro. Paulatinamente, se va propiciando en la sociedad una manera más abierta de percibir la etapa del envejecimiento y los roles que se le asocian.

En ese estudio sobre *Los mayores y el amor* (op.cit.: 69), se revela que existe una nueva manera de vivir el envejecimiento, la cual va siendo cada vez más aceptada por la sociedad y corroborada por las personas mayores, se la denomina *nueva vejez* o *vejez activa*. Supone que las personas puedan seguir participando en la vida social, sin importar la edad o las limitaciones que esta conlleva. En esta nueva forma de ver y vivir la vejez, se incluyen también la tolerancia hacia las relaciones afectivas de amor, noviazgo y matrimonio de estas personas.

Sin embargo, siguen comentando estos autores, por mucho que las mentalidades vayan cambiando, esta evolución no acaba de producirse del todo. Es mucho el peso negativo que aún pervive en relación a esta etapa, y continúa siendo un freno para que las relaciones fluyan de manera más natural:

El temor manifiesto de las personas mayores a críticas de familiares, vecinos o amigos evidencia la existencia de barreras sociales y culturales de expresa oposición hacia este tipo de conductas independientes y autónomas. (op.cit.: 140).

El aumento de las personas que llegan a una mayor edad, así como sus favorables circunstancias, les permiten desarrollar un estilo más independiente de vida. Todo esto va contribuyendo a que la sociedad asuma de otra manera la idea preconcebida que se tiene sobre la vejez. Posiblemente esa será la mejor manera de promover el cambio de mentalidad, desde dentro del propio grupo.

De todas formas, no es fácil mudar la concepción de las cosas. Aún existe una carencia de sensibilidad de una parte significativa de la sociedad, no tanto en el aspecto sexual, como en el aspecto de la tolerancia en general. Por eso, un buen aprendizaje encaminado a desmontar los prejuicios de la vejez, supondría adquirir una visión más amplia de la afectividad, del sexo y de la edad. Sentir reparos contra aquello que una persona está inevitablemente condenada a ser –mayor-, representa la forma más absurda de prejuicios y de autolimitación.

4.5.5. Las personas mayores, una revolución iniciada

Que tengamos claridad y visión para no cometer errores con la violencia, porque cuando se tiene visión, acudir a la violencia es empezar a perderla.
(José Luis Sampedro en el programa radiofónico citado más abajo)

¿Quién dice que después de los 60 años no hay entusiasmo? La pasión por las cosas es posible a cualquier edad. Si a eso unimos las cosas vividas y lo aprendido, las posibilidades se amplían y se potencian. Así pues, no estamos hablando de una revolución violenta.

A este respecto, ponemos el ejemplo de José Luis Sampedro (catedrático de economía y escritor, 1917). Es difícil sustraerse a la tentación de personalizar, porque sabemos que excepciones tan brillantes como él no son habituales. A sus 94 años, en el programa *Encuentros POR* (en este caso, *POR el futuro*),⁴³ presentado por Iñaki Gabilondo, mantuvo la atención y el entusiasmo de un auditorio repleto de jóvenes. El motivo era el 15 M, pero su mensaje y su visión del mundo y del futuro eran mucho más amplios. Se pueden cuestionar sus razonamientos o su manera de reflexionar sobre el sistema democrático, pero no se puede negar su energía, su lúcida capacidad de crítica constructiva, su fuerza y su facilidad para contactar con generaciones posteriores.

En un mundo donde las normas están establecidas y nos vienen dadas desde arriba, que a través de una persona mayor entren corrientes de aire frescas a lo ancho y a lo largo, resulta, como poco, además de sano, gratificante.

La voluntad de hablar con voz propia se muestra cada vez con menos complejos desde foros públicos. Por poner otra muestra de esta “revolución iniciada”, traemos a colación al *1º Congreso de Mujeres Mayores*⁴⁴, celebrado en Madrid el 7 y 8 de marzo de 2011. No es una excepción, pues las asociaciones de diferente tipo, impulsadas por las personas mayores, están ahí; los fines son diferentes, pero todas ellas tienen en común la reivindicación social de la vejez activa.

La historia nos hace caer en la cuenta de que en distintos momentos ha habido alguna persona extraordinaria, la cual ha servido como testimonio de toda una época.

⁴³ Emitido en directo el 16/06/2011, a las 19:00 horas. [en línea] En: <www.cadenaser.com>

⁴⁴ [en línea] En: <http://prensa.lacaixa.es/obrasocial/view_object.html?obj=816,c,13859>
(Consulta: 7/12/2011)

Aunque, si exceptuamos la antigua Grecia o Roma, difícilmente se ha oído hablar de las personas mayores como grupo significativo. Por eso, viendo estos ejemplos, es fácil pensar: ¿Existen nuevos modelos de vejez? ¿Hacia dónde vamos? Sabemos que no es fácil contestar a estas preguntas porque los caminos que marquen las personas mayores de hoy, los escribirán otros:

El futuro es una dimensión que los seres humanos tenemos que manejar de alguna manera, al tiempo que se nos escapa irremisiblemente; tiene una estructura similar a la del horizonte geográfico, una visibilidad igualmente esquiva. (Daniel Inneraty⁴⁵).

¿Es el envejecimiento una conquista de las sociedades modernas? O, por el contrario, según reflexiona Blasco Castany (en: Navas, 2001: 12), ¿el conjunto de avances al que se ha llegado en sanidad y en la sociedad en general, puede suponer que la prolongación de la vida se llegue a convertir en un caos social, a no muy largo plazo?

A medida que la vejez ha ido siendo un logro social, tratar de dilatar, no solo la vida, sino también la juventud, es una constante que se refleja en la sociedad y en sus mensajes. Esto va calando en un terreno cada vez más abonado, y acaba formando parte del imaginario del colectivo social. De ahí surge el sueño de una juventud imperecedera, en la cual el gustarse y el gustar se han convertido en una especie de religión.

Ya iniciado el tercer milenio, cuando la amenaza de un cambio de paradigma se cierne ante una sociedad agotada -cuyas aspiraciones parecían no tener límite- son muchas las incertidumbres y los interrogantes que se plantean. Una de ellas podría ser: ¿Seguirá existiendo en la sociedad un afán de búsqueda de perfección y de belleza “eternas”? ¿No cumplir con estos cánones se seguirá considerando en el futuro motivo de exclusión?

Desde luego, no es fácil predecir hacia dónde vamos, ni cómo serán en el futuro las personas con muchos años. Una cosa sí parecen tener clara Blasco y Pérez (2011: 54-55): << Si quiere saber cómo serán los mayores del futuro no es a los mayores actuales a los que hay que mirar. Es a los jóvenes>>.

⁴⁵ INNERATY, Daniel: *La Sociedad Invisible*. Premio Espasa Ensayo, 2004: 180.

4.6. La industria y la investigación contra la vejez

(...) la próxima revolución científica será la de la longevidad, lo que sin duda provocará un seísmo en la construcción social de la existencia humana.

Sánchez Vera y Marcos Bote (2007: 5)

Con las palabras que acabamos de citar, estos autores comienzan un estudio desde donde aventuran un futuro cambiante para los mortales. La investigación con células madre llevará a unos efectos que, según se pronostica, se podrán unir a la ya creciente longevidad que soportan las sociedades avanzadas. Si estos avances científicos dieran el resultado buscado, la vida en nuestra sociedad sufriría una convulsión que la afectaría en muchos aspectos (Ibídem).

Por el momento, el proceso vital finito de todo ser con vida está determinado por la reproducción del ciclo natural: nacimiento, desarrollo y muerte. La vida, tal y como la concebimos, es algo tan simple como eso: periodos que empiezan y acaban. Pero, el hecho de que exista un mercado tan amplio en torno a la prevención y disimulación de las consecuencias de la vejez, está propiciando un campo de investigaciones puntero, alentado por el potencial de una industria con demanda creciente y con mucho futuro.

Otras líneas abiertas, menos espectaculares pero a más corto plazo, apuntan sobre los nuevos caminos que viene recorriendo la investigación desde mediados del siglo pasado (Blasco y Díaz 2011: 29-31). Gracias a ellas se sabe que los *telómeros*, situados al final de los cromosomas (portadores de nuestro material genético), son muy importantes para la vida de la célula y forman parte de su estructura. Su desarrollo es embrionario; en ello tiene que ver una enzima: la telomerasa. Cuando nacemos, deja de generarse esta enzima y se acaba también el crecimiento de esas terminaciones. Su acortamiento es una de las causas por las cuales envejecemos, aunque no la única.

Son estudios muy significativos, si tenemos en cuenta que una característica de las células sanas es el envejecimiento –con el tiempo, el tejido pierde la capacidad de regenerarse-. Por otro lado, a medida que se envejece, aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades. La incógnita es: <<hasta qué punto nuestro envejecimiento está causado por el acortamiento de los telómeros>> (Ibídem). El mayor interés de estos estudios radica en que, sabiendo el grado de envejecimiento de un organismo, es más fácil prevenir la enfermedad.

Otra aportación reciente viene de la Clínica Mayo⁴⁶ (Estados Unidos). Se trata de una nueva técnica para retrasar los estragos que produce la vejez. Según la cual, la eliminación de células que se producen con la edad, aplaza los síntomas propios del envejecimiento: <<Al atacar estas células y lo que producen, algún día se podrá romper el mecanismo entre las células del envejecimiento y la predisposición a enfermedades cardíacas, accidentes cerebro-vasculares, cáncer y demencia>>. Se basa en un descubrimiento anterior, en el que las células *senescentes*, con el paso del tiempo, inflaman los tejidos que tienen cerca. El sistema inmunológico, que es el encargado de eliminar estas células, se ralentiza con la vejez y se produce acumulación de ellas. Según el Dr. James Kogod, con esta investigación: <<Existe la posibilidad de realizar un cambio fundamental en la manera en que se traten las enfermedades crónicas de los ancianos>>. El reto es conseguir eliminar las células viejas o retrasar su efecto; con ello se lograría mayor salud y vitalidad durante más tiempo. Conseguir una larga vida con mejor calidad física y mental, es un reto fascinante que sigue siendo el ideal para los que nos asomamos a esa etapa.

La ciencia no para. Desde diferentes centros de investigación también se indaga acerca de la esperanza de vida del cerebro⁴⁷. Los expertos no tienen respuestas contundentes ni unificadas; consideran que es un tema abierto. No saben con certeza si existe una fecha de caducidad de este órgano, aunque algunos piensan que el tope de longevidad humana puede estar en torno a los 120-130 años. Coinciden en que el patrón de actividad cerebral es diferente entre las personas. Mantener el cerebro en una situación activa, sana: cognitiva y socialmente, depende bastante del entorno, y las condiciones de vida. Coinciden en que los estilos de vida y los estilos de personalidad activa pueden favorecer una mayor reserva cognitiva.

Con el cariz que están tomando las partidas presupuestarias para investigación, estos progresos que parecían no tener fin, pueden verse truncados.

En este preocupante contexto, se alzan voces autorizadas que provocan desconcierto e incertidumbre. Chistine Lagarde, directora del Fondo Monetario

⁴⁶ Una nueva técnica logra retrasar los trastornos de la vejez. *Mafre. Canal jubilación*, 27/11/2011. [en línea]. En: <<http://www.jubilacionypension.com/nuevo-proyecto-de-investigacion-europeo-para-el-envejecimiento-activo/>> (Consulta: 15/05/2012).

⁴⁷ MARTÍNEZ RON, Antonio: "En busca de la memoria". Documental en dos partes en el que se hace un recorrido por diferentes centros de investigación como: Instituto Casal (CSIC), Fundación CIEN, Centro de Tecnología Biomédica (Madrid), o las Universidades de Zaragoza y Málaga. Expertos como: Javier Álvarez-Linera, Javier de Felipe, neurólogo, Nazaret Castellanos, Alberto Rábano o Francisco Mora, hablan de las líneas de investigación abiertas y de los logros y expectativas fundadas en estos estudios. [En línea]. En: <<http://especiales.lainformacion.com/ciencia/el-mal-del-cerebro/>> (Consulta: 28/01/2012).

Internacional, ha declarado que se corre el riesgo de que la gente empiece a vivir más de lo previsto, y esa situación: <<constituye “un riesgo financiero” para los gobiernos y las entidades que ofrecen prestaciones definidas, que tendrán que pagar más de lo esperado en pensiones y prestaciones de la seguridad social⁴⁸>>. Declaraciones como esta, hacen que la esperanza de vida de las personas esté pasando de ser algo positivo, a convertirse en un agujero negro.

A pesar de esos vaivenes, las expectativas siguen siendo grandes. Por eso, deberíamos preguntarnos si, ahora que cada vez la vida se alarga más, se han logrado avances que permitan que, además, se viva mejor. Por el momento, vamos caminando deprisa hacia una sociedad poblada por personas mayores, y eso implica un riesgo, porque: “A veces la gente no envejece, sino que se petrifica.” (Montero, *El País Semanal*, 21/05/08). Quizás estemos olvidando que, de la misma manera que no se puede atrapar la primavera, por el momento, no se puede atrapar la eterna juventud.

En la presentación de su libro, *La noche del tamarindo*, el escritor Gómez Rufo (2009) acaba con el mito de la eterna juventud porque, en su opinión: <<...el mito ya no es mito, sino realidad (...) los avances de la ciencia hacen que podamos vivir durante muchísimo tiempo>>⁴⁹. Según sus declaraciones, el libro hace un canto a la longevidad, no a la inmortalidad. En este relato trata de perder el miedo al envejecimiento, pero sin perder de vista que: <<La gente confunde vivir con durar, y eso no es vida>>. Propone no olvidar que esta etapa es una más dentro de la vida, donde se puede seguir formando parte del engranaje social y, aunque la eterna juventud sea un “valor” en alza, que es lícito perseguir con ahínco, no es el único.

⁴⁸ “El FMI planea elevar automáticamente la edad de jubilación en función de la esperanza de vida”. *Europa press.es*. 11/04/2012. [en línea] En: <<http://www.europapress.es/economia/noticia-fmi-alerta-riesgo-financiero-supone-envejecimiento-poblacion-20120411170407.html>> (Consulta: 13/04/2012).

⁴⁹ Recogido por ASTORGA, Antonio: *ABC*, 18/01/2008: 67.

4.7. El negocio del miedo a envejecer: el acicate publicitario de una industria

Hay personas, y no sólo las mujeres, que no soportan la idea de envejecer y que tratan de disimular la imagen que nos devuelve el espejo a toda costa.

Rodríguez y Díaz (2010: 43)

<<Todos queremos envejecer, pero nadie quiere ser viejo>> (Hernando y Beas, en Giro Miranda, 2011: 103). Parece que, intencionadamente, se evita conocer a fondo lo que significa el envejecimiento. Inconvenientes y ventajas de esta etapa tratan de ignorarse al unísono. Y es que la vejez no parece interesar a nadie, excepto para pasar de puntillas por ella.

Lo cierto es que, aunque solo pensemos en el aspecto físico, antes o después, los cambios llegan a todos. Con la edad, el aspecto de la piel, la distribución de la grasa corporal, la posición de la columna o la apariencia de las manos y del cuello cambian. Son síntomas tan difíciles de ocultar que se puede conocer la edad de alguien, de manera bastante aproximada, por el aspecto exterior. Como consecuencia, ser joven, o tratar de mantenerse siempre joven es una batalla perdida de antemano.

Igual que sabemos que no podemos quedarnos en la niñez, tampoco podemos engañarnos con que nos instalaremos en una juventud inamovible. Aunque no existe una valoración única ni universal, en la actualidad, vivir la vejez, y convivir con ella, no resulta una proposición muy atrayente. Belleza y juventud son sinónimos que se consideran unidos y, además, están en constante discrepancia con vejez. Si bien la belleza es una percepción subjetiva, no lo es tanto la vejez. Pero, ¿es la belleza siempre sinónimo de juventud?

A este respecto, Rodríguez y Díaz (2010:43) opinan que no hay una sola respuesta, porque, para contestar a esta cuestión no hay más que detenerse a mirar la cara de muchas personas que saben envejecer. Cuidarse y obtener a través del tiempo una imagen personal, de acuerdo con un estilo de vida sano, significa saber envejecer y aceptarse. Implica también encontrarse a gusto en la propia piel. Es la forma más segura de afrontar esta etapa de la vida con fortaleza.

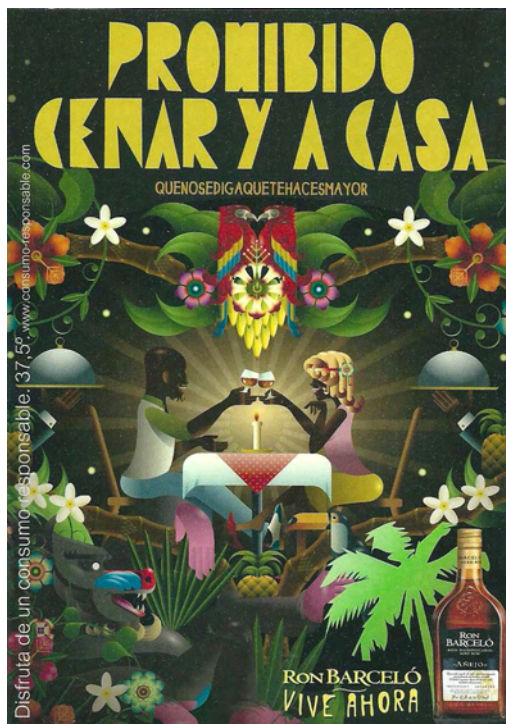


Fig. 4.69. *Postalfree* de Ron Barceló, 2011. Es todo un elogio a la juventud el que hace Ron Barceló: <<“Vive ahora”: Que no se diga que te haces mayor>>. La vejez está de más ¡Mejor que no haya signos externos de ella!

Entonces, ¿por qué tenemos tanto miedo a envejecer en la sociedad actual? Son diferentes las opiniones que pueden responder a este interrogante, pues todo depende de la posición en que se observa e, incluso, de la propia implicación personal.

Bazo Royo (2006: 122) se hace eco de la buena consideración que una parte de la sociología tiene de la vejez, a la que se le atribuyen los roles tradicionales de sabiduría, moderación y serenidad. Aunque también se refiere a la otra cara de esta misma disciplina, en la que se recoge una visión del envejecimiento diferente, basada en la idea de que en esta etapa confluyen el deterioro físico y el mental. La decadencia parece ser una de las razones que con más peso influye en la consideración social negativa de esta etapa:

El miedo a envejecer generalizado en las sociedades modernas se relaciona con el temor al declive físico y mental, influido por el culto a la juventud que la sociedad occidental estableció a partir de la Segunda Guerra Mundial.

Fig. 4.70. *El País*, 9/04/2008. Belleza, perfección física y, sobre todo, eterna juventud, son signos admirados y buscados, cuya ausencia representa una carencia grande. La negación del tiempo es una constante que refleja fielmente un contexto social dominante, donde el consumo de signos se ha venido convirtiendo en los últimos años en una obsesión.



Fig. 4.71. Mostrar y ocultar, acaban cobrando parecida importancia según que cosas. Una tez siempre joven sigue siendo el secreto del éxito de muchas marcas comerciales. Aunque, a veces, el sentido crítico provoque una contrapublicidad con imágenes tan impactantes como esta.

Fig. 4.72. Imagen publicada en *El País Semanal*, "Extra Belleza", 20/03/2003: 115.

- Estas imágenes hacen alusión a la máscara de la edad que, según Bradley & Longino (2001:19), tiene mucho que ver con un autoconcepto observado en las personas mayores: percibir una imagen de sí misma más joven que la edad real. Esa podría ser la explicación de que se utilicen modelos bastante jóvenes para anunciar productos dirigidos a gente mayor. Acogerse a la edad cognitiva y dejar a un lado la edad biológica, es una idea que la publicidad no deja de repetir.



CUIDAMOS SU IMAGEN

ADIÓS ARRUGAS CON COLAGENO INYECTADO

Sin cirugía ni operación quirúrgica.

En 30 minutos conseguimos lo que ninguna crema consigue en 30 años.



La técnica realizada siempre por médicos especialistas, consiste en rellenar con COLAGENO altamente purificado los huecos o líneas de arrugas de la cara. El resultado estético es extraordinario e inmediato.

IMPLANTACION DE CABELLOS

Esta técnica permite repoblar todo el cabello perdido, implantando cabellos nuevos uno a uno. Cada cabello implantado consigue una resistencia a la tracción doble que un cabello normal.

Se trata del más avanzado procedimiento adoptado internamente, por sus excelentes resultados estéticos.

La implantación se realiza con una microaguja y sin intervención quirúrgica, sólo anestesia local.



TRATAMIENTO MEDICO DE LA CAIDA Y DEMAS ENFERMEDADES DEL CABELLO

En nuestros centros disponemos de un equipo formado por dermatólogos y médicos especialistas, los cuales conocen perfectamente las causas que producen una calvicie y el tratamiento médico a seguir en cada caso.

Si estás en los primeros síntomas de caída, exceso de grasa o caspa, eccletera, no demores tu visita, éste es el momento de evitar un mal peor. Tenemos el más avanzado instrumental para sanear y regenerar tus cabellos, aplicando siempre los últimos descubrimientos médicos.

Cualquiera que sea su caso consútenos. Todas nuestras consultas son gratis y sin compromiso. Previa reserva de hora.

Horario: de 9'30 a 13'30 y de 16 a 19'30 horas. Sábado sólo mañanas.

CENTRO MEDICO

MADRID: C/ Modesto Lafuente, 46 - Tel. 254 82 13
 BARCELONA: C/ Consejo de Ciento, 204 - Tel. 323 44 12
 VALENCIA: C/ Cinto Amorós, 40, 5.º piso - Tel. 351 91 02
 BILBAO: Uragón, 9, 7.º (Eaq. Pl. Indaichai) - Tel. 444 08 79
 ZARAGOZA: Avda. Goya, 18, 2.º - Tel. 21 27 98
 SEVILLA: República Argentina, 14, 5.º - Tel. 27 21 66
 MALAGA: Alameda Colón, Pje. Linaje, 3 - Tel. 22 83 17

Capeli, s.a.

SALUD Y BELLEZA

"C.B. 92": un nuevo y revolucionario procedimiento que permite rejuvenecer 10 años sin cirugía.

...Y sin introducir en el organismo sustancias extrañas como silicona o colágenos -

Mascarillas de belleza.
 El rejuvenecimiento se consigue tan solo con la utilización de unas mascarillas que en distintas fases van consiguiendo profundos cambios de renovación y rejuvenecimiento en la piel, obrando el espectacular cambio en tan solo 10 días.
 ...Y sin necesidad de intervención quirúrgica, anestesia ni hospitalización.

Lo más avanzado de las técnicas americanas en Cirugía Estética:
 Rinoplastia (operación de la nariz), Pómulos, Orejas, Lifting - Liposucción y Lipoescultura - aumento y reducción de Pecho - frejng - Colágenos - hilo de oro, etc. Todo... Cuanto su belleza pueda necesitar.

Pida información sin compromiso:

Centro Internacional de Cirugía Estética

MADRID
 C/ Marqués de Urquijo 1 3º dcha
 Tels. - (91) 559 34 55-559 24 61.
 28008 Madrid

ALICANTE
 Avda. Oscar Espla, 4, local 8
 Tels. (96) 592 16 27-16 61-16 66.

Fig. 4.73. El País Semanal, 5/04/1992. (578).

- La lucha contra el implacable paso del tiempo en un nicho de mercado jugoso para el marketing.

Fig.4.74. El País Semanal, 4/05/1989. (558).



Ahora puedes encontrar una solución adecuada a tus PROBLEMAS DE ERECCIÓN.

Afortunadamente, y gracias a los avances de la medicina, hoy podemos decir que padecer una disfunción eréctil no tiene por qué ser sinónimo de renunciar a una vida sexual satisfactoria.

Es importante tener en cuenta cuáles son sus preferencias a la hora de mantener una relación sexual: si valores especialmente la espontaneidad, disponer de más tiempo... No dudes en buscar información sobre la disfunción eréctil y sus soluciones.

CONSULTA CON TU MÉDICO O FARMACÉUTICO

INFORMATE EN:
www.problemasdeereccion.com
 O LLAMA AL: 902 747 132

Levy
 Respuestas que importan

Fig. 4.75. Hombre maduro-chica joven. Parece ser un tándem muy aceptado para explicitar publicitariamente problemas sexuales. Un estereotipo que no falla. El País Semanal, 7/05/2006. (642).

Otra forma diferente de abordar esta cuestión puede venir desde la reflexión de los propios interesados, envueltos en la experiencia inevitable de envejecer:

En el mundo desarrollado en que vivimos se da importancia a la juventud de una forma tan poderosa y desvergonzada y tantas veces injusta que la persona que envejece no tiene más remedio que gastar toda su energía en disimular (...) le es muy difícil deshacerse de la angustia que le corroe al darse cuenta de que el tren ya pasó para ella y el mundo ya no le pertenece. (Rosa Regàs, 2010: 25).

Encontrar y dar sentido a cada momento; pensar, crear, aprender; *fortalecer* y *disfrutar* de la capacidad emocional: ser capaz de enfadarse o de ilusionarse; seguir participando de la amistad, el cariño, la sexualidad, el compromiso, la solidaridad... Son algunas de las posibles soluciones propuestas en las reflexiones de esta escritora.

En nuestro contexto social y cultural, ha cobrado importancia todo lo que pueda suponer una mayor calidad de vida; eso se hace muy evidente en el seguimiento estricto que la atención médica efectúa a las personas mayores. Tales cuidados están suponiendo que la vida se alargue mucho más; si bien es cierto que esta dilatación tiene resultados no siempre deseables como, por ejemplo, la prolongación de los estragos



Fig. 4.76. La publicidad comercial juega un importante papel en la divulgación de estereotipos de mujer joven y bella, capaz de “competir en igualdad” con su hija o, incluso, con su nieta. *Acofar*, 06/2009. (223).



Fig. 4.77. Un ligero toque con el *photoshop*, consigue unas arrugas alrededor de los ojos en la mujer más mayor; con ello se trata de aparentar distancia entre las edades. *El País Semanal*, 17/12/2006. (660).

que causa el alto porcentaje de las enfermedades mentales a partir de una cierta edad.

Además, hay admiración por todo lo que resulta productivo, eficiente, rentable, lo que es competitivo y tiene éxito. Prevalece una pasión exagerada por aquello que represente juventud; por eso, esconder, o camuflar, las huellas del paso del tiempo es una tendencia muy acusada. La persecución de una apariencia juvenil resulta un espejismo buscado insistentemente -en ocasiones, hasta la obsesión-, con la pretensión de no dejar de interesar al conjunto de la sociedad, de permanecer incluidos y considerados dentro de ella.

A este respecto, creemos ilustrativo hacer alusión a sectores de la sociedad que marcan sus pautas en el reconocimiento de los cánones estéticos: "*Gana un pleito a la BBC tras ser despedida por ser vieja*"⁵⁰. El tema está relacionado con el mundo audiovisual. La presentadora de noticias en la BBC inglesa Mirian O'Reilly, de 53 años, fue apartada de la cadena por considerarla demasiado mayor para salir en *prime time*. En su defensa, la afectada hizo referencia a las presiones sufridas para que retocara su imagen, porque la cadena consideraba que las arrugas no quedaban bien en alta definición. Catorce meses después ha obtenido el reconocimiento del tribunal de justicia. El fallo considera que no hubo sexismo por parte de la cadena, pero sí discriminación por edad. Posiblemente, no sería noticia si hubiera ocurrido en una televisión privada, pues todo depende de lo que cada medio busque o quiera transmitir. Quizás lo más chocante es que la historia venga de una sociedad como la anglosajona que, tradicionalmente, ha valorado la vejez, de una cadena generalista con independencia y profesionalidad acreditada; y de un espacio dedicado a las noticias.

Sin duda, es cierto que no se puede hablar de la inocencia de los medios de comunicación. El culto a la belleza se está creando insistentemente desde los propios medios porque supone un gran negocio. Desde ellos, se hace más apología de la belleza que, por ejemplo, de la cultura porque, indudablemente, aporta más beneficios económicos.

Por su parte, el ideario colectivo es susceptible de ser modificado por cuanto lo rodea. Con naturalidad vamos incorporando a nuestro mundo imágenes, términos y

⁵⁰Publicado en *La Vanguardia* (12/01/2011) [en línea]. En: <<http://www.lavanguardia.es/>> (consulta 30/01/2011).

hábitos que corren el riesgo de acabar convirtiéndose en habituales y nos invitan a “normalizar” ciertas tendencias. La farmacopea o el bisturí: la viagra como potenciador del estímulo sexual, el botox para el estiramiento facial o la silicona en implantes y rellenos son algunos de los usos que se han ido haciendo normales en la sociedad. Probablemente, sea una consecuencia de nuestro tiempo y se acabe de instalar, o sea una tendencia pasajera, a la que la propia restricción financiera deje aparcada como una rareza más de nuestro tiempo.

No es de extrañar que, haciéndose eco de este sentir, en Internet, esa especie de cajón de sastre, donde todo parece tener cabida, haya circulado insistentemente el siguiente e-mail viral:

En el mundo actual, se está invirtiendo cinco veces más en medicamentos para la virilidad masculina y silicona para las mujeres que en la cura del Alzheimer. De aquí a algunos años, tendremos viejas de tetas grandes y viejos con pene duro, pero ninguno de ellos se acordará para que sirven.

No hemos podido constatar que lo haya dicho el personaje a quien se le atribuye; aunque creemos que, en este caso, la procedencia no importa tanto. Quizás sea una frase un tanto esperpéntica, pero la hemos elegido porque ilustra lo que ya venimos comentando; su exageración sirve para mostrar las corrientes que se perciben a este respecto.

Es posible que la espectacularidad de estas tendencias no se corresponda con su utilización real, ya que, la cirugía estética no parece ser una práctica muy común. Según aporta el doctor Fernando Tapia⁵¹, el número de intervenciones en la población española está en torno al 10%. En su opinión, el 99% de estas operaciones no se hacen por placer. Si tenemos en cuenta estos datos, se puede llegar a la conclusión de que, aunque estas prácticas son escasas, se ven mucho.

⁵¹ Escuchado en RNE: *No es un día cualquiera*, presentado por Pepa Fernández (28/01/2012).



Fig. 4.79. Acofar, 09/2008. (319).



Fig. 4.78. Blanco y Negro, 29/03/1992. (460).

- A lo largo del periodo analizado, ha sido normal encontrar mensajes publicitarios anunciadores de panaceas capaces de llevarse el tiempo de la superficie. La oferta dirigida a las mujeres, con soluciones para los cuidados de una piel gastada, capaces de renovar y dar vitalidad –incluso un cambio de piel, como ya hemos visto más arriba–, se hacen explícitos. Aunque, en raras ocasiones, las modelos de estos mensajes pueden emular a personas consideradas ya maduras.

La Fig. 4.80. es un ejemplo de estas tendencias. El organismo que regula la publicidad en el Reino Unido (ASA) ha exigido la retirada de la última campaña de NIVEA por considerar que los exagerados retoques de la modelo mayor (Cindy Joseph, 62 años) muestran unos resultados engañosos. A ello contribuyen la eliminación de las manchas y la fuerte reducción de líneas y arrugas de la cara. [en línea]. En: <<http://es.finance.yahoo.com/blogs/findandoguerrillaes/nivea-apuros-retocar-exceso-sexagenaria-1>> (Consulta: 3/09/2013).



Fig. 4.80. Nivea Vital Multiactive. Campaña 2013.

Otras propuestas antienvjecimiento vienen del mundo de los afeites. Aunque las casas de cosméticos no prestan, por el momento, un interés especial a la vejez -y menos aún a poner cara de personas mayores que realmente necesiten estos productos-, sí que ofrecen cremas para desafiar o retrasar la llegada de esta etapa. Por ejemplo, la casa *Olay*⁵² hace un nuevo lanzamiento, al que presta su imagen Aitana Sánchez Gijón y “*siete jóvenes bellezas más*”. Se trata de la crema *Total Effect 7 X*, a la que presentan como un desafío a los siete signos del envejecimiento y de siete efectos rejuvenecedores: “hidratante anti-edad + anti-imperfecciones, factor de protección solar...”

Con estas tendencias conviven también otras de diferente signo, como las clínicas de terapias naturales, que van encontrando su espacio en el mundo de los cuidados personales. Su tarjeta de presentación está encaminada a saber envejecer cuidándose de manera natural y, además, con técnicas no agresivas –según propagan -.

Es un mundo contradictorio el nuestro, donde se alarga el periodo vital pero, a su vez, la vejez no está de moda, envejecer no vende. No estaría mal hacer una reflexión sobre el tema, porque una sociedad donde no se muestra la vejez, habiendo tantas personas que ya han llegado a esta etapa, es una sociedad que tiene mucho de ficticia.

Posiblemente, el mito de la eterna juventud nos persigue desde antes de que el legendario rey de Uruk emprendiera el viaje en busca de la inmortalidad, aunque es mucho más insistente en los últimos tiempos. Esa idea, de momento, sigue siendo un espejismo que parece estar a punto de convertirse en una realidad, porque los avances de la ciencia hacen que la vida se alargue durante muchísimo tiempo. No obstante, aunque por el momento solo se ha conseguido que la vida dure más, la medicina y la cirugía contribuyen a crear la ilusión de permanecer con una frescura juvenil durante más tiempo -si dista de ser real, o no, ya es otra cuestión-. A pesar de todo, hay que reconocer el innegable regalo que supone el alargamiento de la vida, sobre todo si esta conlleva una buena calidad.

⁵² [en línea]. En: <<http://www.bellezapura.com/2011/11/16/aitana-sanchez-gijon-rutinas-de-belleza/>> (Consulta: 16/12/2012)

4.8. Conclusiones

El poder adquisitivo es una de las principales claves que tiene el marketing para la segmentación de públicos, a la hora de definir un nicho de mercado. De ahí la importancia de los sistemas de pensiones con relación al interés mercadotécnico de las personas mayores. Es probable que el sector que más esté impulsando el potencial de gasto de las personas mayores sea el turístico. En este campo, se han realizado estudios que llegan a segmentaciones sofisticadas de subgrupos de edad, basados, no tanto en la capacidad adquisitiva, como en la cognitiva. Se han creado entornos nuevos de negocio muy extendidos, como los “*Senior resorts*” y productos de éxito masivo, como los paquetes de viajes guiados “todo incluido”, o los cruceros.

El creciente interés del marketing *senior* se aproxima cada vez más a los estilos de vida de este público. Se trata de un mercado al que tendrán que mimar más, conectando con sus intereses y a sus necesidades. Será así porque las demandas aspiracionales de este grupo, a las que hacíamos referencia al comienzo del capítulo, suelen emerger de una forma discreta pero firme. Cada vez más, la implicación activa de estas personas traspassa las barreras del pequeño grupo: haciéndose eco de sus intereses y problemas, participando en la vida social, opinando, cuestionando, creando opinión o reivindicando. Por eso, su criterio a la hora de elegir no es tan maleable como pudiera parecer, y no le vale cualquier cosa. Salir de su caparazón le hace más exigente y crítico.

En esta parte se ha constatado la emergencia del llamado marketing senior. Recientemente, han surgido los primeros estudios e investigaciones en torno a este mercado. Las grandes redes mundiales de marketing, como la filial OMD están dedicando importantes esfuerzos a estudiar a los consumidores de más edad. Este interés por un público senior como gran mercado es, probablemente, uno de los capítulos más relevantes de la evolución cultural actual en torno a la consideración social de la vejez. Ello está provocando movimientos económicos, los cuales van parejos a un crecimiento de la visibilidad y relevancia de las personas mayores en la comunicación comercial.

La idea de la vejez como periodo en el que sólo cabía esperar el final, ha dado paso a otra manera de ver y de entender esta etapa de la vida: una vejez activa, que participa cada vez más de su momento. En ello han influido diferentes aspectos (visto en el capítulo anterior); el marketing *senior* también es uno de ellos; a la vez, está empezando a concienciarse del enorme filón que esta población representa –aún en tiempos de crisis-.

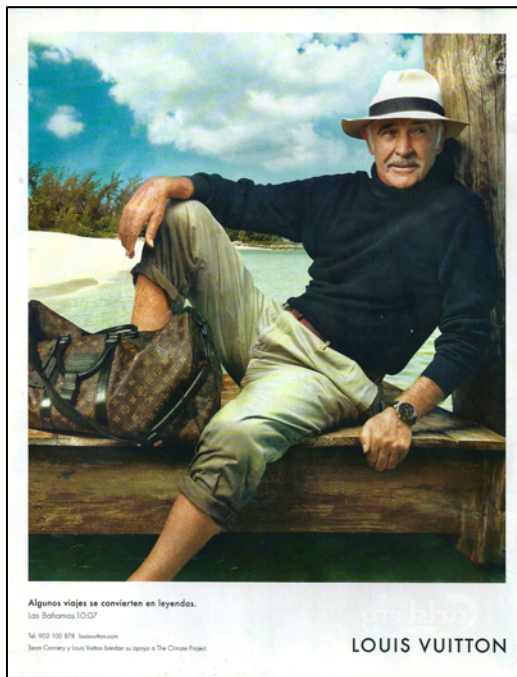


Fig. 4.81. *El País Semanal*, 24/03/2011.



Fig. 4.82. *El País Semanal*, 27/04/2008. (652).

Mujeres y hombres fantásticos, elegantes, siempre maravillosamente perfectos y, además, mayores. No se puede pedir más a la hora de tener unos modelos a quien admirar.

Marcas que tradicionalmente se habían apoyado en imágenes de juventud, como las de cosmética de lujo, exhiben ahora modelos de edad avanzada, buscando el beneficio de un público cada vez más masivo, sin miedo a debilitar el glamour de la marca, como Jane Fonda en “L'oreal”. En los países desarrollados muchas personas mayores que acaparan buena parte de la renta y, firmas de lujo, como Louis Vuitton, las buscan; renuevan sus representaciones y escogen los modelos mayores con más carisma. Por otro lado, productos de gran consumo buscan, asimismo, captar el mercado masivo de los consumidores de edad avanzada, un nicho creciente en estas sociedades. Si bien el poder adquisitivo de la mayoría no es tan alto como el preferido por las grandes marcas, el reclamo de caras famosas mayores, para productos funcionales, está en alza.



Fig. 4.83. *Vivir con Júbilo*, 10/2004. (112).



Fig. 4.84. Promoción de *El Corte Inglés*, 2013, de *Vacaciones para mayores de 55 años*.



Fig. 4.85. *El País Semanal*, 3/04/2011 (652).



Fig. 4.86. *Vivir con Júbilo*, 03/2006. (149).

No es fácil que la imagen de las personas mayores se convierta en una representación de moda pero propuestas múltiples y variadas están naciendo en torno a este *target*, porque, querámoslo o no, su importancia como consumidores es ya un hecho que nadie cuestiona.

También, a lo largo de este desarrollo, hemos comprobado cómo el marketing *senior* busca reorientar sus preferencias de consumo hacia el ocio, hacia el turismo adaptado o hacia productos financieros. Todo ello está dirigido en torno a una idea de envejecimiento activo y fomenta un modelo de felicidad en la vejez, eso sí, basado en el consumo.

Otro sector nace en torno a las personas más mayores y sus pensiones: residencias con programas de actividad, apoyos para facilitar la vida en el entorno habitual, productos farmacéuticos, etc.

Este capítulo, unido a los dos anteriores, completa la aproximación al ámbito de las personas mayores. Sabemos que no es un tema agotado, puesto que se podría continuar profundizando estas visiones, o indagar en cualquiera de los múltiples puntos de vista que presenta el contexto poliédrico de la vejez. En definitiva, nos quedamos aquí con la intención de haber propiciado un marco idóneo para poder seguir avanzando en nuestro trabajo.



Capítulo Quinto

Historia gráfica de las personas mayores en la
publicidad en España

Cartel de Caja de Pensiones para la Vejez y de de Ahorros. Autor: Cardona, 1930 (Carulla, 1994: 376).

Capítulo quinto

HISTORIA GRÁFICA DE LAS PERSONAS MAYORES EN LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

*(...) la publicidad no es más que un espejo, real y deformante a un tiempo, en el que se
refleja cómo la sociedad actual vive y decora sus sueños.*

(González Martín, 1996: 27)

Al emprender el tema sobre la representación que la publicidad hace de las personas mayores, resulta ineludible hacer una parada en los mensajes precedentes. Por consiguiente, el objetivo general de este capítulo es buscar una perspectiva de la publicidad desde la que se pueda contemplar la imagen de las personas mayores a través del tiempo.

A modo de visor panorámico, haremos un recorrido con un avance cronológico dividido en dos etapas: antes de 1980 y después de esa fecha, que es el periodo analizado en esta tesis. Son muchos los caminos que podríamos tomar porque la publicidad encierra muchas facetas, pero nos centramos en una perspectiva panorámica. Confiamos que las imágenes publicitarias guíen y desvelen la evolución de las diferentes representaciones que de estas personas ha hecho y hace la publicidad.

El objeto no es hacer un capítulo histórico de la representación de las personas mayores en la publicidad, sino rescatar todos los anuncios encontrados en lagunas de compilaciones más exhaustivas sobre la historia de los anuncios en España.

5.1. Introducción

Diferentes opiniones coinciden en que el siglo XX puede considerarse el de la comunicación. Esta denominación se debe a que en su transcurrir se fue desarrollando una comunicación de masas tan rica como nunca antes había tenido lugar. Aún así, con el comienzo del nuevo siglo, nuevos retos comunicativos siguen apareciendo. Internet introdujo unas posibilidades expansivas de las que aún hoy sólo se ve la punta del iceberg. La encrucijada que plantea la crisis económica, no parece frenar dichos avances. El transcurso del tiempo irá delimitando el alcance de estas nuevas formas y su influencia en la manera de entender la comunicación y la publicidad, como parte de esa comunicación (Teofilo Marcos González, en Raventós, 2000. Vol. I: 10-18).

En este cambiante contexto se desarrolla la trayectoria de la publicidad en España que es, indudablemente, un trozo de nuestra historia, porque está ligada a todas las transformaciones que han ido sucediendo en esta sociedad a través del último siglo. Por ello, nos acercamos a indagar en el discurso publicitario, con intención de obtener criterios de distinta índole que expliquen los procesos comunicativos publicitarios.

Uno de los principales teóricos del lenguaje publicitario, González Martín (1996: 245), dice que la publicidad es uno de los rostros más visibles de la sociedad, cuya misión tiene por objeto revestir de naturalidad lo artificial para darle sentido. Esta forma de comunicación da identidad a los productos por medio de las marcas, y los otorga una personalidad para que puedan pasar a formar parte de los estilos de vida de los consumidores. Pero sus influencias van más allá porque la publicidad:

(...) se percibe como algo natural y obvio, que cuanto más nos bombardea con sus mensajes, menos nos percatamos de su existencia y mayor va siendo su efecto, a medio y largo plazo sobre nosotros (...) no es simplemente, como quieren muchos anunciante y publicitarios, un reflejo fiel de la sociedad que la soporta, sino que tiene un poder y una eficacia real, aunque no sea el de lavar las conciencias de la noche a la mañana, sino la capacidad de crear un cambio lento y sutil cuando las actitudes del público no son favorables, de reforzarlas cuando sí lo son y de crearlas cuando ni siquiera existen>>. (Op.cit.: 4).

De ahí su importancia porque, además de influir sobre el consumo y de actuar como espejo que devuelve la imagen del contexto, su espectro va más allá. La publicidad es capaz de influir en la configuración y en la aceptación de cambios

colectivos. Desde el momento en que se difunden los mensajes traspasan las intenciones del emisor, se pueden transformar en iconos capaces de proyectar y dirigir los sueños y deseos. Consecuentemente:

(...) el anuncio no sólo es una propuesta comercial. Es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto. (...) Su mensaje se crea por la influencia social y para influir socialmente, Intenta influir con su diálogo y en ello se especializa.

De Andrés (2005: 12)

Así pues, no se puede desligar al anuncio del peso del contexto y de su repercusión en él. Desde esta perspectiva, los anuncios publicitarios son susceptibles de convertirse en documentos para ver y entender la sociedad y la cultura, y de influir en ella. Esa forma de influencia será también tenida en cuenta en el recorrido de este estudio.

Además, la publicidad emplea un discurso adaptativo, sensible a los nuevos estilos de vida. El éxito, la felicidad y la plenitud, son cualidades relacionadas con la juventud, con las que a diario nos sentimos bombardeados desde los medios de comunicación de masas, entre ellos la publicidad (Pérez-Cejuela, 2007: 8- 9). De la misma manera, no es casualidad que gran parte de los mensajes que nos llegan asociados al deterioro, la enfermedad o la pasividad, estén vinculados a la vejez. Este escaparate diario de nuestro mundo puede estar variando su tendencia. Los expertos en marketing parecen ir cayendo en la cuenta de la importancia que supone el grupo de las personas mayores. De ahí surge el objetivo de lanzar más mensajes creíbles a este sector de población.

Por consiguiente, las variaciones significativas en publicidad van parejas a los cambios sociales. El publicitario es un observador que sabe conectar con los tiempos, con el estado de ánimo de una sociedad y se adelanta y se adapta a los deseos que surgen en cada momento. Por eso, comienza a abandonarse la lista de estereotipos y a mostrar el envejecimiento activo como un reflejo más real de lo que la sociedad es y de lo que demanda.



Fig. 5. 1. Tommy Hilfiger posiciona su marca en las relaciones interculturales e intergeneracionales. Lanza moda sin edad para representar el estilo del estatus alto americano en su versión *casual*. Los modelos mayores, además, parecen mayores. Están en un excelente estado físico pero no tienen el pelo teñido ni grandes adornos; sólo una ropa agradable y de colores favorecedores. *El País Semanal*, 19/03/2005. (638).

La publicidad ejerce su discurso dentro de una estructura social con unas características concretas. En ese contexto se conectan e interrelacionan diferentes fenómenos. Por medio de ellos la realidad humana se va configurando dinámicamente con gran variedad de matices. Ahí es donde funciona y logra su eficacia el discurso publicitario, al que Ángel de Lucas (1990: 65) equipara con el discurso ideológico; el cual, como todo discurso interpela a los individuos con el propósito de imponer una determinada manera de ver y de interpretar el mundo. El propósito es influir en el comportamiento social para que la estructura establecida salga reforzada y se siga reproduciendo.

La representación que se hace a través de los anuncios, es una forma de poner en escena ensayos sobre la vida misma.

Asimismo, habría que preguntarse: ¿en qué medida influyen los mensajes publicitarios en la sociedad?, ¿es acaso el propio contexto el que marca el tipo de mensajes que se emiten? Tony Segarra (en: Raventós, 2000. Vol. III: 3) nos da su visión al respecto:

Ninguna otra disciplina como la publicidad es tan deudora y tan sensible al contexto. (...) Las modas, por leves que sean; los acontecimientos incluso los más minúsculos; los personajes, hasta aquellos más insignificanamente célebres, pueden ser decisivos, protagonistas, esenciales en la publicidad.

En consecuencia, la publicidad es el testimonio de su tiempo. A pesar de las controversias dialécticas que a veces se establecen con esta disciplina, en su relación con la sociedad, absorbe, refleja y da fe de todo lo que acontece en el entramado social cotidiano. Con esta idea recurrimos a ella para que sirva de guía en ese tránsito visual.

5.1.1. Creación de un corpus documental para el estudio retrospectivo de la imagen de las personas mayores en los anuncios

Pasamos la mirada por la publicidad española anterior a 1980, con la finalidad de hacer un breve repaso temporal por una de las fuentes que nos precedieron. Nos paramos en los reclamos publicitarios cuyas imágenes tienen representadas personas mayores. En este recorrido no nos ceñimos estrictamente a la historia, sino que buscamos una aproximación a través de fuentes indirectas, como son publicaciones recopilatorias de anuncios y carteles de ese periodo.

El objetivo es no perder de vista la publicidad gráfica precedente. Para ello se ha revisado documentación recopilatoria de carteles y anuncios del siglo pasado. Este apartado hace referencia a ese material. Todas las imágenes logradas las adjuntamos en el CD que acompaña al trabajo impreso (anexo 4).

Para esta observación de la publicidad anterior a 1980, se ha recopilado un corpus de anuncios a partir de fuentes editadas indirectas, esto es, algunas de las principales ediciones compilatorias de anuncios por periodos históricos en España.

Una de las fuentes consultadas ha sido la obra recopilatoria de Jordi y Arnau Carulla (1994, 1996 y 1998), en ella queda constancia de que hasta la primera parte del siglo XX, el cartel alcanza el máximo protagonismo:

(...) el cartelismo fue un revulsivo social a la vez que la expresión estética de la sociedad (...) contemplado con la perspectiva de un siglo, constituye una original narración iconográfica de nuestra cultura. (Carulla, 1994: 11).

De las cuatro publicaciones que componen este trabajo de Jordi y Arnau Carulla, en la titulada *España en 1000 carteles*, no hemos encontrado en ninguna representación gráfica de la ancianidad. El cuerpo de documentos consultado tiene la siguiente distribución:

- *La publicidad en 2000 carteles* (dos volúmenes).
 - 2.252 ilustraciones.
 - 47 ilustraciones de la vejez.
- *Cataluña en 1000 carteles*.
 - 1.050 ilustraciones.
 - 15 ilustraciones de la vejez.
- *La Guerra Civil en 2000 carteles* (dos volúmenes).
 - 2.434 ilustraciones.
 - 39 ilustraciones de la vejez.
- *España en 1000 carteles: festivo, taurinos, exposiciones, turístico*
 - 1.000 ilustraciones.
 - Ninguna ilustración de la vejez

- Otra parte de los anuncios que recopilamos procede del volumen de *Cien años de publicidad española 1899-1999*, de José M^a Raventós (2000). El trabajo está fraccionado en tres volúmenes y dividido en 19 categorías de productos o servicios.
 - 4.500 ilustraciones.
 - 59 ilustraciones de la vejez.

- *150 años de publicidad en el Norte de Castilla 1856-2006*. (Rafael Vega, 2006). Esta publicación contiene 1243 anuncios recogidos entre todos los que han pasado por las páginas del periódico en su larga historia. De ellos, 326 sólo tiene el texto; los 917 restantes contienen algún tipo de ilustración. Entre estos últimos, hemos encontrado 12 con representación de personas mayores; Solamente ocho de ellos son anteriores a 1980.
 - 917 anuncios ilustrados.
 - 12 con ilustraciones de personas mayores.

- *10 años de publicidad corporativa en las Cajas de Ahorros* es otra publicación que hemos consultado porque, aunque en menor escala, acumula las imágenes publicitarias que la Confederación Española de Cajas de Ahorros difundió en los años setenta.

- 127 ilustraciones.
- 4 ilustraciones en las que figura alguna persona mayor

- *El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social*. Esta tesis doctoral, de Rocío Collado (2012), recoge diacrónicamente carteles cinematográficos de películas españolas desde el inicio del cartel de cine en España, hasta 1982.

- 812 ilustraciones.
- 31 carteles con representación de alguna persona mayor.

La siguiente tabla muestra la escasa incidencia que tiene en esas publicaciones la imagen de la persona mayor, con respecto a la sociedad en general.

Publicación	Anuncios ilustrados	Ilustraciones vejez	% Ilustraciones vejez
<i>La publicidad en 2000 carteles</i>	2.252	47	2%
<i>Cataluña en 1000 carteles</i>	1.050	15	1,42%
<i>La Guerra Civil en 2000 carteles</i>	2.434	39	1,6%
<i>Cien años de publicidad española</i>	4.500	58	1,28%
<i>España en 1000 carteles</i>	1.000	0	0%
<i>150 años de publicidad en el Norte de Castilla</i>	917	12	1,3%
<i>10 años de Publicidad Corporativa en las C. de A.</i>	127	4	3,14%
<i>El cartel de cine en la transición española</i>	812	33	4'08%
Total	13.092	208	1,58%

Tabla 5.1. Contiene la distribución del número total de ilustraciones, según lo hallado en las diferentes publicaciones consultadas. También recoge el número de ilustraciones específicas de personas mayores, y el valor porcentual de ellas.

Recurrimos a estas publicaciones, porque creemos que llevan detrás un exhaustivo trabajo de selección, catalogación y edición. Consideramos que pueden ser un punto de apoyo para entender mejor la evolución que ha tenido la representación de la vejez publicitaria de la vejez en España. Por esta razón, hemos optado por la inclusión de estos mensajes precedentes a la época en que se centra esta tesis, para que formen parte de nuestro campo de imágenes.

Con relación a las 12.280 ilustraciones encontradas, la presencia de estas 117 representaciones con imágenes de personas mayores resulta casi insignificante; suponen un valor porcentual del 1'58%.

Sabemos que este análisis cuantitativo de la muestra recogida no tiene un valor científico, puesto que no es representativo en términos estadísticos. Sin embargo, tomando esta muestra como valor referencial, podemos asegurar que las personas mayores estuvieron mínimamente representadas en la publicidad española anterior a 1980.

5.2. Breve repaso por la publicidad con representación de personas mayores en España a lo largo del siglo XX

(...) analizar hoy la Publicidad de un periodo histórico, de un país, es contemplar, de forma privilegiada la dimensión simbólica de la sociedad que la produjo, la cultura sobre la que se construyó la identidad histórica de esa comunidad.

Marcos Gonzáles (En Raventós, 2000: 12).

El siglo XX fue protagonista de grandes transformaciones sociales. Una sociedad tradicional fue evolucionando lentamente hacia otro modelo más moderno y burgués. Estos cambios se vieron acompañados por el progresivo aumento de la esperanza de vida y la nueva configuración del papel de las personas mayores en la sociedad.

Los antecedentes hablan de un siglo XIX con una población eminentemente rural, donde la persona era considerada vieja entre 40 y 45 años cuando, después de

una vida dura, ya no podía hacer trabajos agotadores. Los intentos liberales no consiguieron que se instalaran en los ayuntamientos las aspiraciones de la Constitución de Cádiz de 1812: educación, sanidad y beneficencia pública para todos. Hasta principios de siglo, la iglesia católica se convirtió en la institución más destacada en el ejercicio de las tareas de educación, asistencia y recogimiento de ancianos, enfermos y -debido a la pobreza existente- de todo tipo de necesitados (Besteiro: 2004: 35).

En el año 1900, en España la esperanza de vida era de 34'76 años. En 1998, la población, había alcanzado una media de 78'61 años de vida. Goerlich y Pinilla (2006: 33) aportan dos razones por las que se han ganado 43'95 años en ese periodo de tiempo: en los dos primeros tercios de siglo se mejoraron algunas condiciones en la vida infantil, que favorecieron la esperanza de vida de los menores de 15 años; a ello se deben la mitad de esos años ganados; el aumento de la otra mitad ha sucedido en el último tercio del pasado siglo y creen que es consecuencia de la mejora en la asistencia sanitaria, que ha llegado a toda la población y a unos planes de cuidado y prevención que han beneficiado especialmente a los mayores de 65 años.

Cuando ya está bien iniciado en el siglo XXI, hablar de la vejez supone hacerlo de una *fuerza demográfica* y de un grupo social que no para de crecer (García González, 2005:11-12). La escasísima natalidad y mortalidad, y la alta esperanza de vida, hacen difícil que estas expectativas cambien, lo que puede provocar que a mediados de este siglo la población joven y la mayor se igualen –algo que ya ha dejado de ser una previsión entre los mayores de 65 años y los menores de 16-. Las repercusiones que, sin duda, producirán estos cambios en nuestra sociedad, despiertan el interés en los científicos de diferentes disciplinas relacionadas con el tema. Por el momento, no se ponen de acuerdo y hacen interpretaciones dispares: la geriatría lo considera un logro histórico consecuencia del progreso social, en cambio, demografía y economía son menos optimistas, piensan que el futuro del país se puede hipotecar, auguran una posible paralización del relevo generacional y un colapso del sistema de protección social.

Se trata de una situación nueva en la que, como en todo lo que no ha ocurrido antes, se plantean nuevos retos e interrogantes a estudiar. La mayoría de las disciplinas están en proceso de “*descubrimiento*”, bastante alejadas del interés que despiertan los estudios sobre la infancia y la juventud. En opinión de García González, los historiadores son los que más retraso llevan en cuanto a aportaciones empíricas al respecto (Ibídem: 16).

No es posible establecer una comparación entre las personas mayores de de 60 años actuales con las de mediados de siglo XX y, menos aun con las de 1900. La historia en movimiento lo ha cambiado casi todo: cultura, sanidad y, hasta la propia imagen social de la vejez se ha convertido en otra bien distinta.

Por otro lado, es una amplia etapa la que observamos, en ella se produjo el tránsito de un capitalismo de producción, donde los mensajes publicitarios hacían referencia explícita a los productos que anunciaban, a un capitalismo de consumo, con una publicidad organizada estructuralmente en la que los mensajes se combinan entre sí y los objetos anunciados pasaron a transformarse en nuevos signos que marcan al consumidor (Jesús Ibáñez, en Raventos, 2000, Vol. I: 12).

Con esta perspectiva comenzamos un recorrido por una parte de esa publicidad: la portadora de imágenes de la gente mayor.

5.2.1. Imágenes gráficas de las personas mayores en la publicidad anterior a 1980

Creemos a continuación un visor panorámico de la publicidad como ejemplo de los antecedentes en la representación publicitaria de las personas mayores. Se trata de una historia fragmentada y anecdótica, la sola suma de anuncios y carteles, pero intentaremos encontrar lo significativo de esa evolución. No tanto para documentar la historia moderna, sino como objeto de estudio en sí mismo.

No es este por tanto, un capítulo histórico en toda su consideración, sino sólo una historia gráfica o una mera recopilación de imágenes. Pero entendemos que la imagen es un relato en sí mismo, un texto. Y la compilación de esta muestra constituye un valioso hallazgo de pruebas que testimonia lo que la historia de la publicidad transmitió sobre las personas mayores y permite una experiencia visual y comprensiva de nuestro objeto de estudio.

5.2.1.1. *Herencia gráfica del siglo XIX*

Comparada con la publicidad americana del último siglo, o con la del siglo anterior que pusieron en marcha otros países más avanzados de nuestro entorno como Inglaterra o Francia, la publicidad española no ha sido una precursora pero,

aunque con retraso, sí ha tenido una vida y una historia propia desde finales de los años setenta, donde una creatividad con reconocimientos internacionales vio la luz (Eguizábal, 1998: 439).

Hablar de los aspectos más destacados de la publicidad de finales del siglo XIX en España, supone hacerlo del cartel y de la ilustración gráfica que se desarrolló en las publicaciones de ese periodo.

Desde esta perspectiva, comenzamos un breve repaso por lo que ha supuesto en España la publicidad dirigida a las personas mayores. Volver la vista al pasado, puede servirnos como punto de referencia para saber cómo la imagen de la vejez ha sido divulgada gráficamente.

EL LORO.

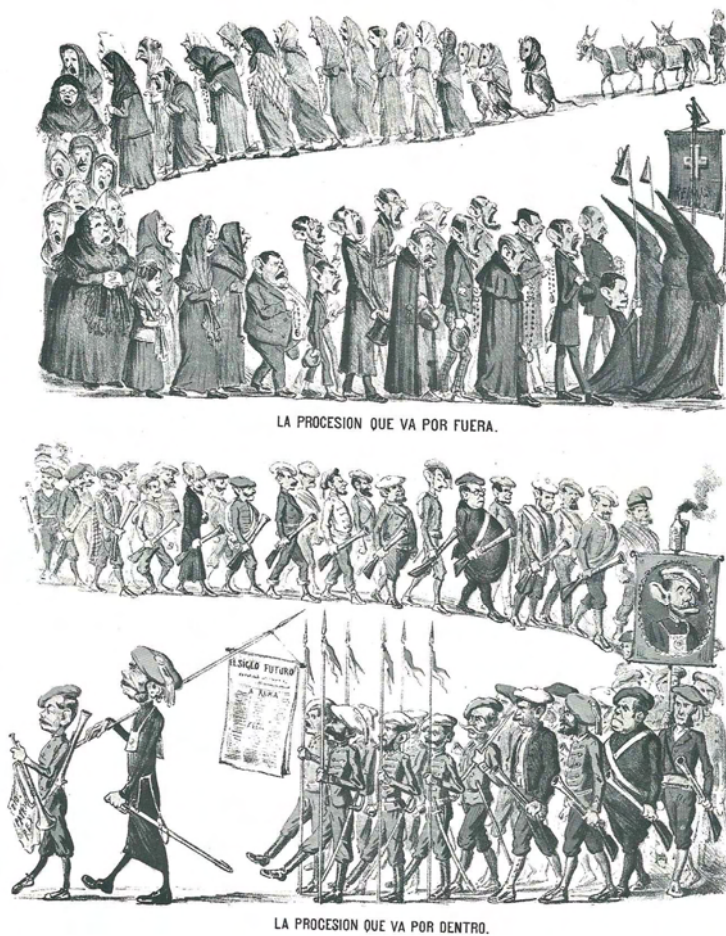


Fig. 5.2. "La procesión que va por fuera, la procesión que va por dentro". *El Loro*, 1882. (Bozal, 1997:168).

Esta litografía recoge todas las tendencias críticas de las publicaciones satíricas del momento.

En ella se muestra la ausencia, de personas con aspecto infantil o juvenil. Las que aparecen en la ilustración están vestidas y caracterizadas como las mujeres y los hombres avejentados, aunque sean niños.



Fig. 5.3. Anónimo, 1882. (Carulla, 1996 Vol. I: 86)

Ser varón y haber dejado atrás una imagen juvenil, son rasgos que se repiten en las ilustraciones gráficas hechas de los representantes sociales y políticos de finales del siglo XIX.

Las tradiciones, el tipismo, la ironía o la sátira, van íntimamente unidas a la forma de ilustración que se hizo en España durante este periodo.

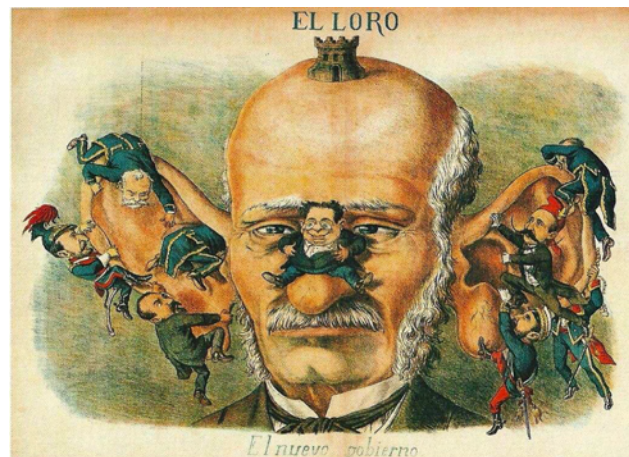


Fig. 5.4. Anónimo, 1883. (Carulla, 1996. Vol. I: 87)



Fig. 5.5. Anónimo, 1897. (Carulla, 1997. Vol. II: 94).



Fig. 5.6. Cleose, 1882. (Carulla, 1996 Vol. I: 87)

Los orígenes del cartel político en España, conviven con ilustraciones en las publicaciones de la época. Son distintas muestras de ese momento histórico en el que el gobierno militar y político se confiaba a veteranos varones.

La incipiente publicidad española de finales del siglo XIX, se fue abriendo camino entre una sociedad con un escaso comercio interno; aunque no faltaron iniciativas de regiones que buscaban el desarrollo industrial, como la catalana, la asturiana o la vasca. Algunas de esas circunstancias se observan en las representaciones de los carteles recogidos de esa época. La Fig. 5.14., remite a un ambiente local, en el que cobra más importancia el tipo de producto y la fiabilidad de su emisor que la marca en sí misma. Creemos que las personas presentes en él no son mayores, aunque la vestimenta y el peinado les proporcionan un aspecto avejentado.



Fig. 5.7. Francisco Ortego y Vereda, 1871. Para Chocolates Matías López. El experto Raúl Eguizábal, (en: De Andrés, 2010: 148) lo considera el primer cartel de autor que se hizo en España. Después de comer el rico manjar, la pareja pierde su línea y su aspecto joven. Contrariamente a lo que sucede en la actualidad, la gordura era un signo bien visto admitido y hasta socialmente admirado. Imagen [en línea]. <http://bibliotecadigitalhispanica.bn.es> (Consulta: 2/03/2013).

El anuncio de Chocolates Matías López, figura 5.7., es el primer cartel realizado para esta marca (1871), aunque no haya conseguido perpetuarse tanto en el tiempo como otro posterior, el recogido en la figura 5.11., que fue realizado hacia 1888. Ambos son atribuidos a Francisco Ortega y Vereda. Este segundo cartel está protagonizado por una pareja de edad madura, a quienes el consumo de este producto ha vuelto gordos y lustrados, a la moda de la época. Igual que en el primer cartel de esta marca, son figuras que, aunque posiblemente no sean muy mayores, se les muestra con un aspecto que no tiene nada que ver con la juventud. Según ya hemos comentado más arriba, es casi una constante que se observa en ese periodo.

Otra característica encontrada en esta etapa, es la visión de una figura mayor en torno a una mesa: unas veces alrededor de la comida (Fig. 5.8. y 5.9.) –vuelve a asociarse al mayor con el gusto por ingerir productos apetecibles para el paladar-, otras veces, como en la Fig. 5.12, se le relaciona con la experiencia y la sabiduría; en este caso, se le atribuye responsabilidad y capacidad de asumir decisiones que afectan al resto de sus conciudadanos.

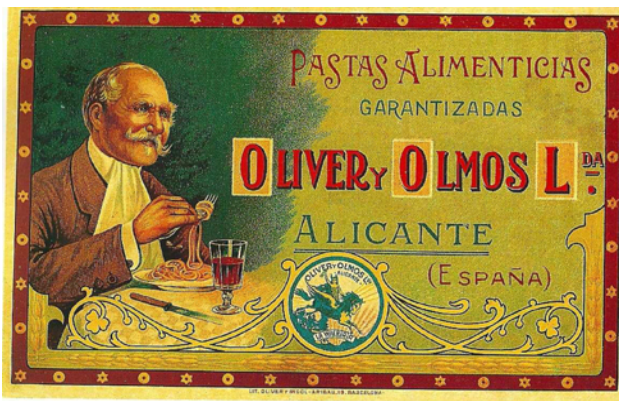


Fig. 5.8. Anónimo, 1880 (Carulla, 1998: 68).



Fig. 5.9. Anónimo, 1880 (Carulla, 1998: 98).

El librito de papel de fumar es un clásico que en este periodo combina muy bien con la figura del hombre de edad (Fig. 5.15.).

La relación: varón mayor, manejando libros, es una imagen recurrente, con un lugar preferente. Se asocia a cultura, experiencia y a fundadores de negocios. La mujer mayor no tiene presencia.



Fig. 5.10. 1888 (Vega, 2006:115).



Fig. 5.11. Francisco Ortego, 1888 (Raventós, 2000. VOL. II: 116).

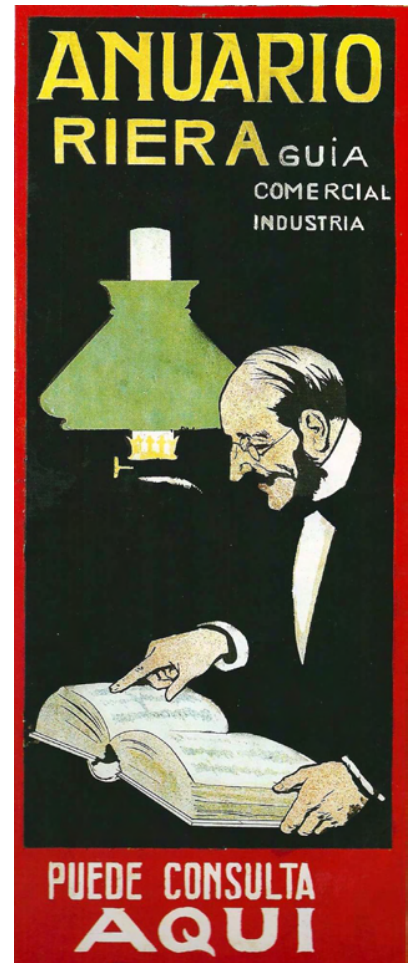


Fig. 5.13. Utrillo, 1900 (Carulla, 1998. Vol. II: 546).



Fig. 5.12. 1890 (Carulla, 1998: 221).



Fig. 5.14. 1900 (Raventós, 2000. VOL. I: 178).

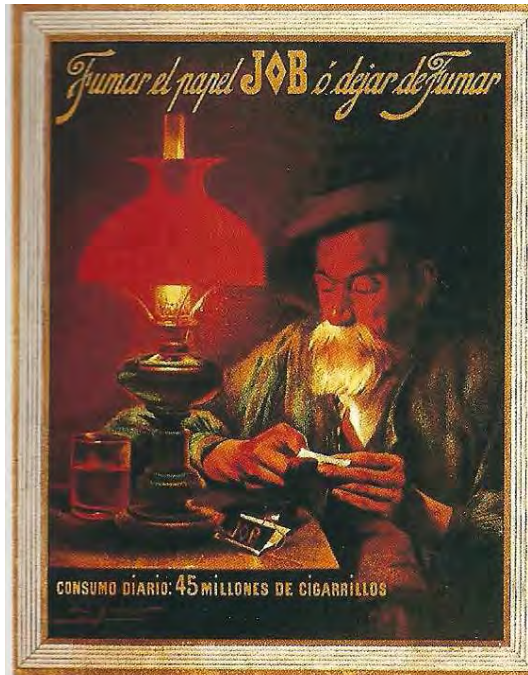


Fig. 5.15. 1900 (Raventós, 2000. VOL. I: 49).



Fig. 5.16. Anónimo, 1900 (Carulla, 1994: 207).



Fig. 5.17. J.V.S, 1900 (Carulla, 1994: 207).

5.2.1.2. Inicios del siglo XX

Con el nuevo siglo se pueden apreciar algunas tendencias que pasamos a observar seguidamente.

Tomamos las aportaciones de Alonso y Conde (1997: 65), cuando dicen que ya en el primer periodo del siglo pasado se intentó, aunque sin mucho éxito, modernizar la sociedad y encaminarla hacia un modelo capitalista. El primer tercio de siglo estuvo marcado por un modelo de consumo escaso y elitista. Los mensajes publicitarios de esta época marcan, tanto en las imágenes como en los textos, unas características encaminadas al consumo selecto. Las clases altas son las que tienen su reflejo en muchos de los mensajes publicitarios de este periodo.

Algunos anuncios de los primeros anuncios difunden los cambios vinculados al cuidado personal. En este sentido, la casa Gal fue una de las marcas pioneras. Su loción "Petróleo Gal" resultó un éxito en la cosmética capilar de principios del siglo XX. Este producto artesano, ofrecido como antiséptico, e idóneo para la higiene, encontró pronto un sitio en el mercado. En un tiempo en que el cabello no se lavaba a menudo, no existían peluquerías de señoras y el sombrero era un elemento femenino imprescindible, la promesa de un cabello fuerte y hermoso caló pronto en un público selecto y pasó a ser el producto más conocido de esta empresa (Alvarado y de Andrés, 1998: 26).

Las imágenes del mayor, bien sea como estudioso experto o como personaje divino, fueron consideradas por la publicidad figuras perfectas para ser creídas en la divulgación de estos tratamientos casi milagrosos (Fig. 5.20 y 5.21). Por las representaciones encontradas, puede decirse que los varones mayores de esta época fueron doctores, mandatarios, santos, campesinos y personas elegidas por su gran experiencia.



Fig. 5.18. Brunet, 1902 (Carulla, 1994: 236).

El modernismo dejó impresas sus tendencias en el diseño de este cartel. Cataluña fue el lugar de España más permeable a estas corrientes.

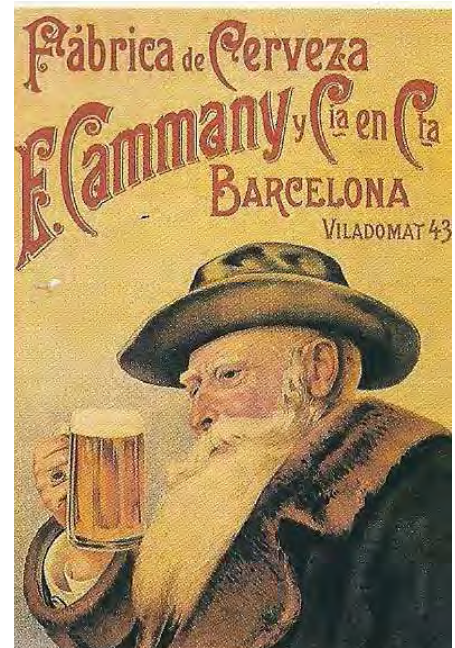


Fig. 5.19. 1902. (Raventós, 2000. VOL. I: 49).

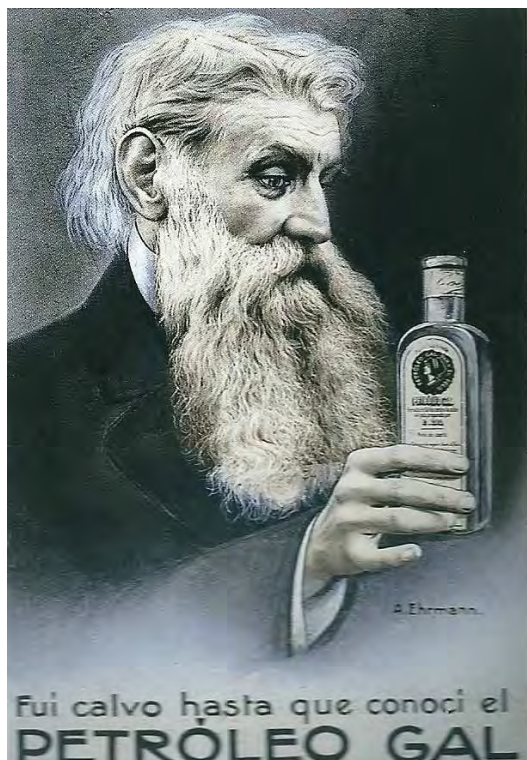


Fig. 5.20. A. Ehrmann, 1906 (Raventós, 2000. VOL. II: 70).

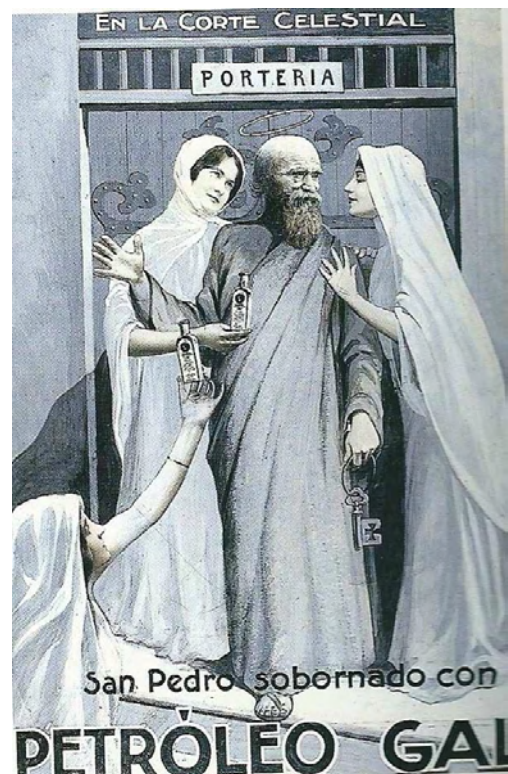


Fig. 5.21. A. Ehrmann, 1904 (Raventós, 2000. VOL. II: 70).



Fig. 5.22. Barreira, 1910. (Raventós, 2000. VOL. II: 116).



Fig. 5.24. Joan Junceda, 1910 (Raventós, 2000. Vol. I: 117).



Fig. 5.25. Anónimo, 1906 (Carulla, 1998: 233).



Fig. 5.23. Espinós, 1910 (Carulla, 1994: 206)



Fig. 5.26. 1908. (Vega, 2006:191).

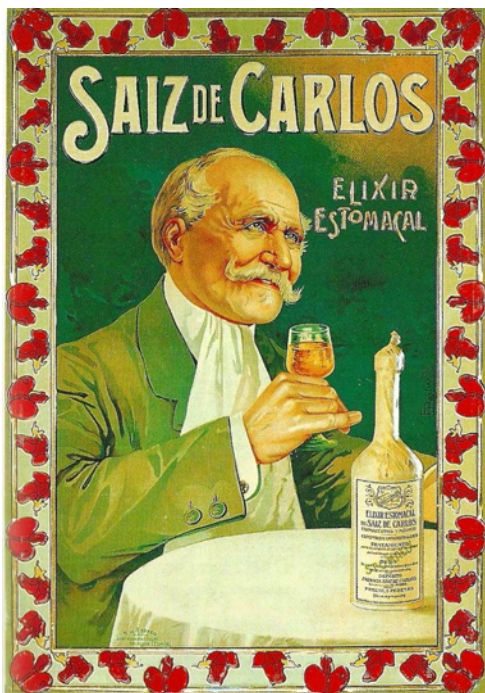


Fig. 5.27. Anónimo, 1910. (Carulla, 1998. Vol. I: 99). Este cartel repite la imagen representada en la Fig. 5.8.

esta publicidad (Fig. 5.25.). La opinión favorable, avalada por el prestigio y la edad, es otro rasgo de este momento.

Hasta después de la guerra civil no hubo un control sanitario serio de los productos que salían al mercado. La proliferación de supuestos laboratorios (Fig. 5.42.) y de medicinas curativas que se anunciaban como remedios farmacéuticos y valían casi para todo. La figura del hombre mayor se muestra unida a algunos de esos anuncios; por ejemplo, “Histrogeno”, que se ofrece como una medicina casi con poderes mágicos, igual servía para curar la tuberculosis, la anemia, el agotamiento o la diabetes (Fig. 5.29.). Otro de estos mensajes es la zarzaparrilla que, como purificadora de la sangre, también la recomienda un hombre mayor después de haberla tomado cincuenta años –aquí, la edad es un grado- (Fig. 5.43.).

Parece que la cara de un varón mayor y con barba, valía para acompañar a diferentes productos de la época. La ausencia casi total de acceso a especialistas en problemas concretos, por parte de la población, daba lugar a que anuncios que decían curar la sordera en una o dos semanas consiguieran una atención importante (Fig. 5.27.).

De entre todos los productos que vinieron a facilitar la tarea femenina, hay uno que debió de parecer casi milagroso en su momento: la máquina de coser. Fue el adelanto más deseado por las mujeres para su hogar o para “ganar unos reales”. La publicidad muestra el papel diferenciado de compradores y usuarias, dentro del marco familiar en que se ubicaba esta máquina de trabajo, entre el abuelo y la abuela de la familia (Fig. 5.28).

No menos admirada en ciertos sectores parece la máquina de escribir, a quien un conjunto de altos mandatarios da su aprobación y se convierte en imagen de



Fig. 5.28. Anónimo, 1910 (Raventós. 2000. Vol. II: 26).



Fig. 5.29. 1916 (Vega, 2006:165).



Fig. 5.30. 1914 (En Raventós 2000. V. II: 121).



Fig. 5.31. 1915 (Raventós 2000. V. II: 188).

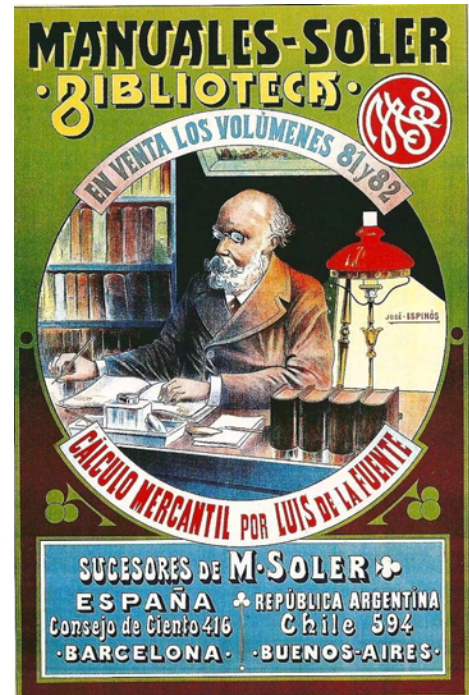


Fig. 5.32. Espinós, 1910 (Carulla, 1998. Vol. II: 600).



Fig. 5.33. 1914 (En Raventós 2000. V. II: 182).

sean los pequeños del entorno los que indiquen que algo es bueno para remediar un problema de salud del abuelo, o para hacerle receptor del afecto infantil (Fig. 5.31. y 5.52.).

El tipismo, la tradición y las imágenes de época, tienen su reflejo en algunos de los anuncios de antaño; la imagen mayor está incluida aunque no sea en los papeles más destacados. Chocolates Matías López (Fig. 5.22) y galletas La Gloria (Fig. 5.35 y 5.36) son dos productos alimenticios que apuestan por estas formas.

Ya a principios de siglo, los anunciantes conocían la preocupación por el bienestar físico de los más débiles de la casa. Un viejo recibiendo su alimento completo y con cara de estar un poco loco o de comerse el mundo; o pulcro y sonriente y preparado para recibir su ración de malta cargada de salud, eran un recurso de indudable impacto publicitario (Fig. 5.37. y 5.38.).

Cuando la Seguridad Social era un lujo que no estaba al alcance de todos, las empresas de seguros hacían visible en sus anuncios a los más vulnerables: niños y ancianos (Fig. 5.34).

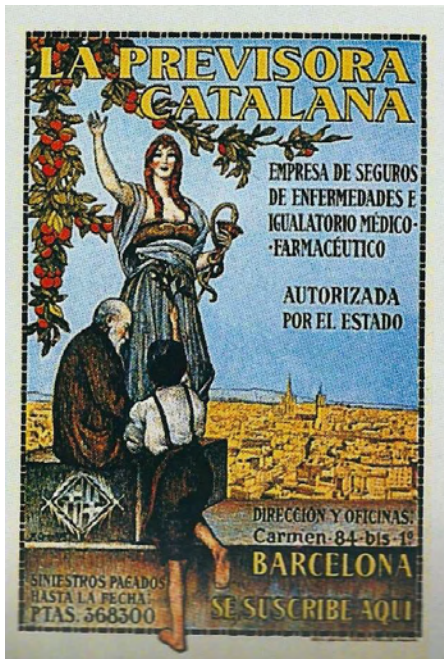


Fig. 5.34. Cardunets, 1912 (Raventós, 2000. VOL. II: 316).



Fig. 5.35. Vázquez, 1915 (Carulla, 1998. Vol. I: 46).

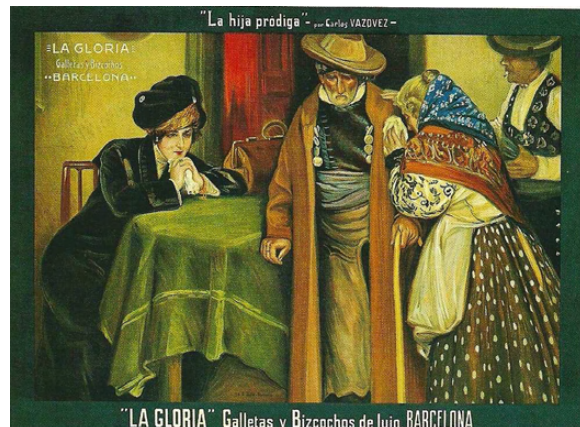


Fig. 5.36. Vázquez, 1915 (Carulla, 1998. Vol. I: 46).



Fig. 5.37. 1917 (Raventós. VOL. II, P. 183: 13).

Fig. 5.38. Anónimo, 1920 (Carulla, 1998. Vol. I: 86).



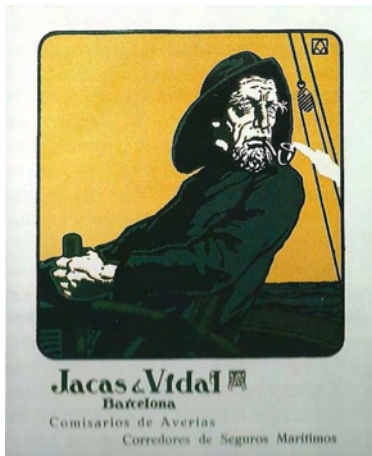


Fig. 5.39. A. V. 1921 (Carulla, 1998. Vol. I: 28).

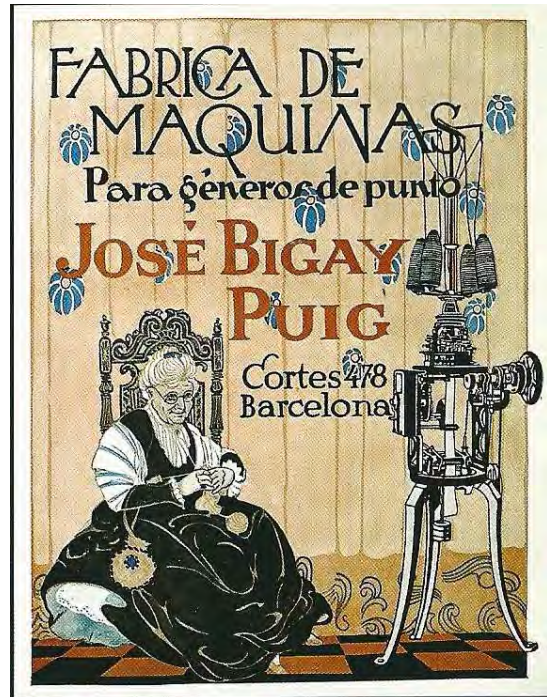


Fig. 5.40. Anónimo, 1921 (Carulla, 1998. Vol. I: 28).

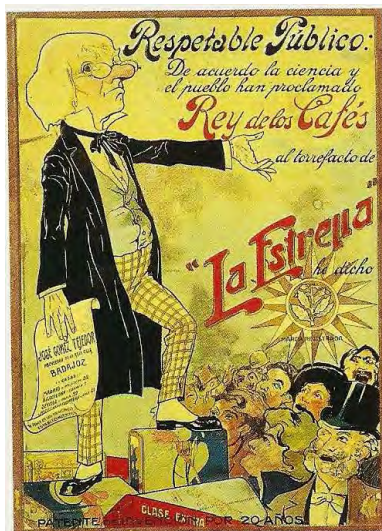


Fig. 5.41. 1920 (Raventós, 2000. VOL. I: 137).



Fig. 5.42. Labarta, 1921 (Carulla, 1998. Vol. I: 28).

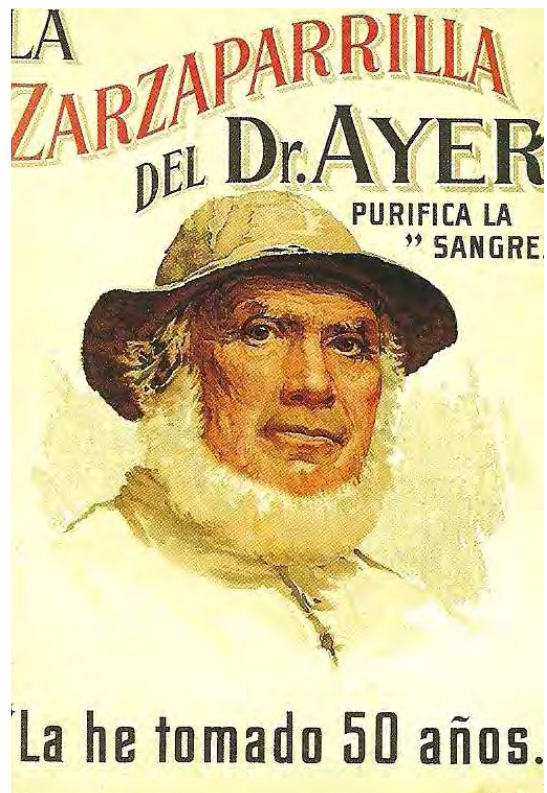


Fig. 5.43. Anónimo, 1920 (Carulla, 1998. Vol. I: 86).

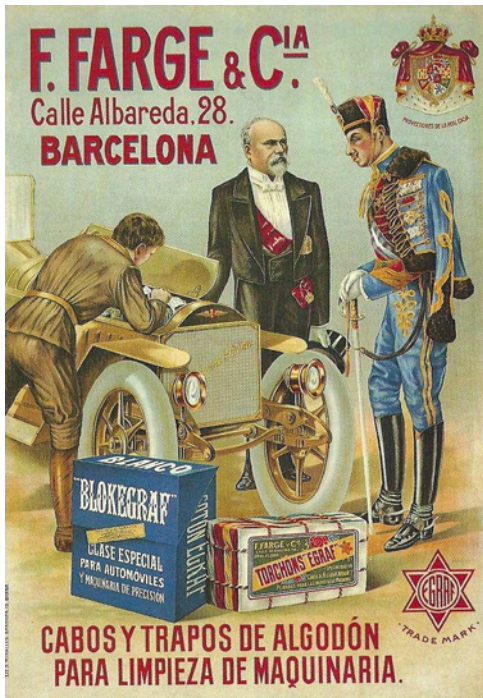


Fig. 5.44. Anónimo, 1920 (Carulla, 1994: 291).



Fig. 5.45. Anónimo, 1920 (Carulla, 1994: 121).



Fig. 5.46. 1922 (Raventós. VOL. I: 220)



Fig. 5.47. Anónimo, 1925 (Carulla, 1998. Vol. I: 92).

Sabemos que la tradición cultural de las bebidas alcohólicas viene de lejos. En la publicidad existen muestras desde muy antiguo. Ya a finales del XIX hay una representación que hace historia, la de Ramón Casas para “Anís del mono”. Pero, en estos anuncios encontrados, la correspondencia entre personas mayores-bebida-publicidad ha sido puesta en escena de formas que conectan con otras connotaciones culturales y estereotípicas (Fig. 5. 45 y 5.47.).



Fig. 5. 48. Fig. *Lui-Elle toujours Dubonnet*. Jean Carlu, 1924.

En un momento en el que el cartel invadió y transformó las calles de París, la presencia del hombre maduro como seductor, aporta una visión diferente a la idea de vejez. En la publicidad española de este periodo no hemos encontrado esa figura.

Hay patrones universales que se repiten y se difunden en todas las épocas. La asociación hombre mayor con mujer joven entra dentro de lo bien visto culturalmente. Es un estereotipo admitido de buen grado, aunque no ocurra lo mismo con la relación inversa.

Pese a que la casa ha sido el terreno habitual de la mujer, las lámparas, producto muy apreciado en el hogar, nunca se dirigieron directamente a ella (Vega, 2006: 77). Por el contrario, el objeto de su interés para sus anuncios fue el varón –mayor, en este caso- (Fig. 5.49.). Quizá porque el trabajo intelectual y nocturno era cosa de hombres.



Fig. 5.49. Herm. 1920 (Raventós, 2000. Vol. III: 28).

Eguizábal (2009: 49) habla de un estilo de anuncio que tuvo su sitio en los años veinte, fue la *publicidad argumentativa*, que emulaba a la publicidad norteamericana, tenía una forma recargada de presentar los mensajes. Estaba fundamentada en unos largos textos, donde se contaban las ventajas –reales o atribuidas- del producto anunciado. Para ello, se empleaban unos argumentos persuasivos muy elaborados, que portaban una carga psicológica considerable.



Fig. 5.50. La electricidad como cura. (Blanco y Negro, 24/07/1921).

También en este periodo encontramos ejemplos de ese tipo de mensajes. En el anuncio que presentamos (Fig. 5.50.), la imagen del hombre de edad madura parece un buen reclamo. Tal vez la publicidad de la época consideraba éste periodo de la vida un momento muy influenciable.



Fig. 5.51. Anónimo, 1925 (Carulla, 1998. Vol. I: 132).

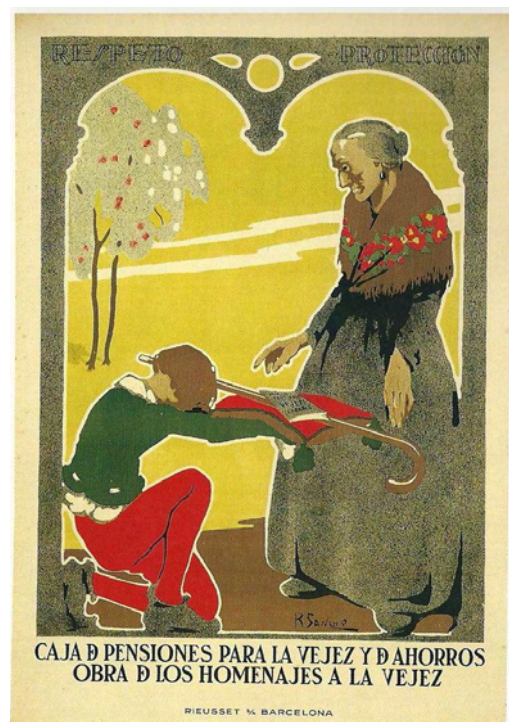


Fig. 5.52. Sancho, 1926 (Carulla, 1998. Vol. I: 132).

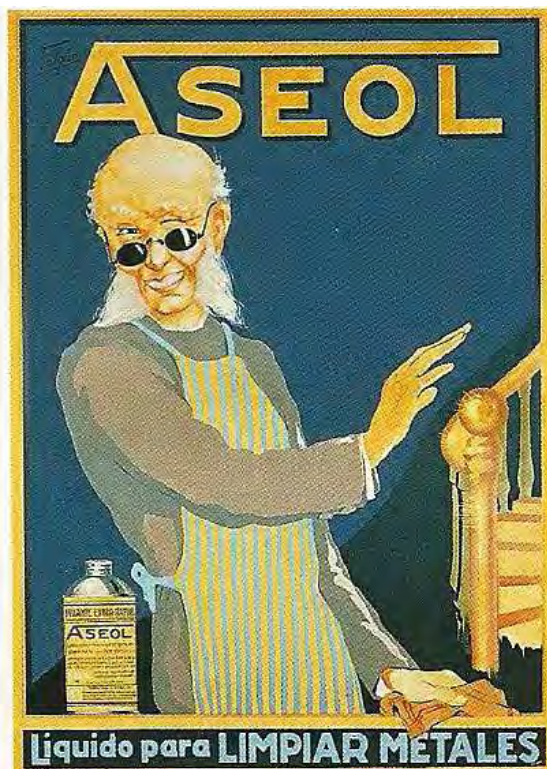


Fig. 5.53. LL Falgás, 1929 (Raventós, 2000. VOL. II: 316).

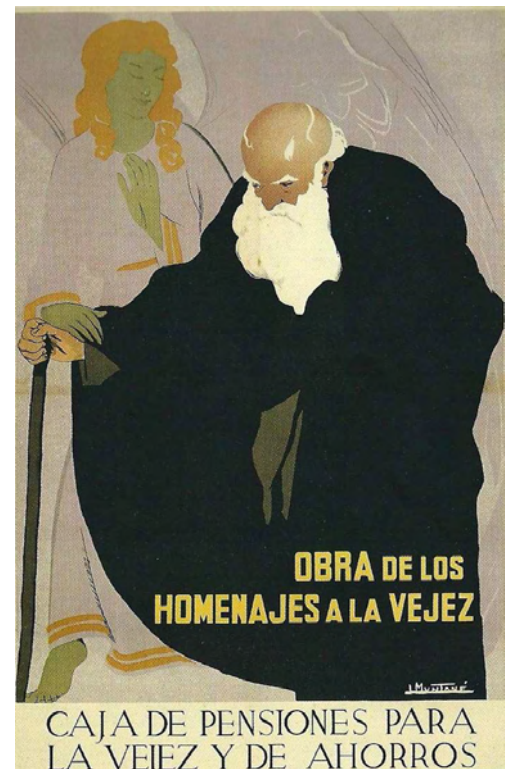


Fig. 5.54. Sancho, 1926 (Carulla, 1998. Vol. I: 132).

La publicidad, que desde el primer tercio de siglo había venido soñando con un consumo extensivo de masas, al fin encontraba un campo abonado donde poder ejercer sus influencias. Ya en la época de la Segunda República: <<La obsesión por consumir empezaba a proponerse como estilo de vida y los anuncios contribuyeron a imponerlo">> (De Andrés, 2005: 26).

Se hicieron algunas *campañas publicitarias pedagógicas*, con la recomendación de nuevos hábitos de higiene y cuidado personal, cuyo propósito era introducir y vender nuevos productos en el mercado.

Aunque en 1919 ya había visto la luz en Barcelona el yogur Danone, hasta una década después no traspasa las barreras locales; desde entonces, sus mensajes no han dejado de estar presentes. Ya en sus primeros envases de cristal, se mostraba que era un producto encaminado preferentemente hacia consumidores infantiles y viejos; con esa mezcla ambigua juega en la imagen de la figura 5.57.

Esa manera de congregar en los anuncios la infancia, haciendo un guiño a la vejez, se ve también en otros anunciantes que, confiando en la capacidad de seducción de los niños, optan por dirigirse indirectamente al público mayor (Fig. 5.46.).

Otro aspecto destacado en esta primera parte del siglo, es que las personas mayores no están excluidas de las reuniones sociales (Fig. 5.56.). En realidad, en esa escena, está la sociedad en pleno, también los niños. La forma de mostrar a todo el mundo participando remite a un entorno social donde nadie está fuera de lugar.



Fig. 5.55. Cardona, 1930 (Carulla, 1994: 376).

Un presente al abuelo por los más pequeños de la familia, contiene los ingredientes para un reclamo seguro capaz de despertar la atención en las edades más avanzadas.



Fig. 5.56. Vercher, 1930 (Carulla, 1998: 265).



Fig. 5.58. 1930 (Carulla, 1998. Vol. II: 480).
Cartel anunciador del disco de la zarzuela ¡Si yo fuera Rey!



Fig. 5.57. 1930 (Raventós, 2000. Vol. I: 127).

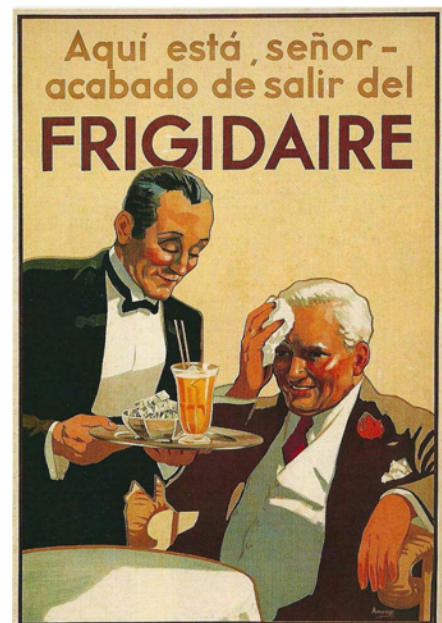


Fig. 5.59. Arnold, 1930 (Carulla, 1998. Vol. I: 229).
La refrigeración de los alimentos cambió enteramente los hábitos de consumo.



Fig. 5.60. Villá, 1930 (Carulla, 1994: 313).



Fig. 5.61. 1930 (Carulla, 1998. Vol I: 70).

Esta vez es la figura masculina madura la que con su gesto muestra las bondades del arroz.

Leopoldo Salvarezza (1998: 29) habla de “viejismo”. Cree que en la sociedad actual existe una actitud de discriminación y de sesgo hacia la población mayor. Se trata de una conducta muy desarrollada que se apoya en los prejuicios, sin los cuales perdería parte de su influencia actual. Este mismo autor habla de la dificultad de abarcar la palabra “viejo”¹: <<la palabra correcta es VIEJO y hay que perderle el temor, si el niño es niño, el joven es joven y el viejo es viejo>>. En la representación de los ancianos pesa mucho la idea social que se tiene de ellos, como puede apreciarse en los ejemplos aquí recopilados sobre la publicidad española de esa época. La vejez no aparece de manera negativa cuando se muestra esa etapa. Sino que se presenta asociada a valores como el trabajo, con la asignación unos roles sociales que cumplía, como transmitir la cultura a los niños.

Así vemos representada la figura de la abuela, que desempeña su labor, y tiene un sitio importante y respetado en el contexto familiar (Fig. 5.68.).

¹ Leopoldo Salvarezza: “Seminario Envejecimiento y Sociedad. Realidades y Perspectivas”. Universidad de buenos Aires: 1/03/2011: 1-5. [en línea]. En: <http://www.uba.ar/webnueva/file/Envejecimiento%20-Encuentro%20I-SEUBE-UBA.pdf> (Consulta: 5/11/2012).

5.2.1.3. República y guerra: 1931-1939



Fig. 5.62. 1934. (Raventós 2000. Vol. II: 196).



Fig. 5.63. La Verbena de la Paloma, 1935. Rafael Raga. (Collado, 2012: 70).

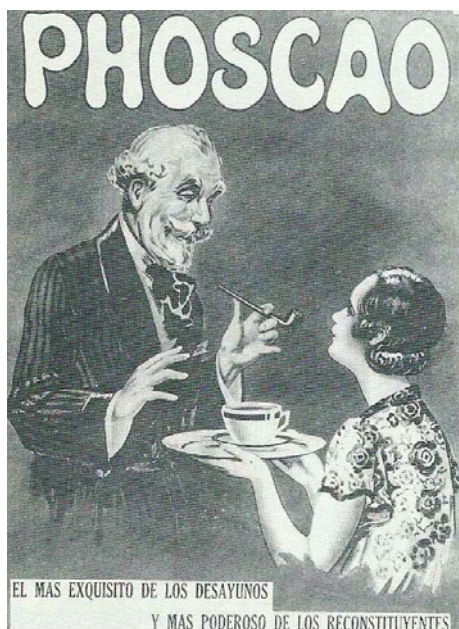


Fig. 5.64. 1933. (Raventós 2000. Vol. I: 198).



Fig. 5.65. 1935. (Raventós 2000. Vol. II: 199).



Fig. 5.66. Mora, 1934 (Carulla, 1994: 376).

La importancia de la figura de la abuela rural como cuidadora de los nietos, ayuda insustituible para que los padres hicieran las faenas del campo, es mostrada de una forma muy bella por este anuncio de chocolates Riucord.



Fig. 5.67. Anónimo, 1935 (Raventós 2000. Vol. I: 225). Aunque los tiempos eran difíciles, en la República, algunas tradiciones externas, como Papa Noel, comenzaron a cobrar fuerza mediante la publicidad.



Fig. 5.68. 1937 (Raventós 2000, Vol. I: 223).

La publicidad de una España herida por la Guerra Civil, tuvo su máxima representación en el cartel republicano. Testimonio de unas necesidades en tiempos de crisis, buscó la comunicación con el pueblo y estableció una estrecha relación con el arte. En él, información y propaganda ideológica fueron a la par.

Durante la guerra el cartel fue un catalizador mágico que tuvo el poder de transformar en arte la ilustración de las circunstancias más trascendentes, y también de las más irrelevantes, de la vida diaria y asumió importantes funciones dirigidas a la sociedad civil del bando republicano. (Carulla, 1996, Vol. I: 11).

Excepto los hombres dedicados a la política, las escasas personas mayores que aparecen en esos carteles están inmersas en las necesidades que se hicieron endémicas en ese periodo. Hambre, enfermedad o desvalimiento, son algunas de ellas, aunque no las únicas.

De las escasas representaciones de este periodo que han dejado impresa la imagen de hombres y mujeres mayores, la presencia femenina, con respecto a la masculina, es mínima y queda representada como una persona desvalida a la que hay que ayudar.

En el caso de los varones, la mayoría de los carteles son de algunos de aquellos líderes que sirvieron de base para la ideología reivindicativa, como Francesc Marcià, independentista catalán; los anarquistas Eliseo Reclús y Anselmo Lorenzo; o Pablo Iglesias, líder del movimiento obrero español; todos ellos representados con el prestigio que en este momento histórico daba la edad. Políticos del momento como Manuel Azaña², también vieron expuesta su imagen a través de la fuerza comunicativa del cartel.

Contrariamente al auge del cartel, la publicidad en los medios impresos si que se vio afectada durante el periodo de la Guerra Civil.

La publicidad en prensa, si no murió, sufrió un coma profundo, como el resto de actividades de la sociedad civil. Y tardaría casi veinticinco años en recuperar el nivel de implantación y presencia en los periódicos que tuvo antes del desastre (Vega, 2006: 12).

² Hemos considerado persona mayor a Manuel Azaña por su aspecto, aunque en el año 1937 no había aún alcanzado la edad de 60 años.



Fig. 5.69. Anónimo, 1934 (Carulla, 1996:117).

El escudo y la orla encuadran la fotografía de los políticos catalanes enclaustrados entre rejas. Su aspecto, sigue la tónica que venimos advirtiendo, dista mucho de ser joven.

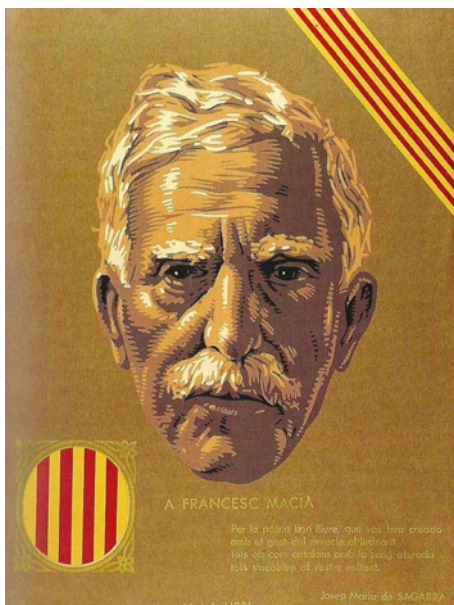


Fig. 5. 70. Aluma, 1931 (Carulla, 1996:115).



Fig. 5. 71. Anónimo, 1932 (Carulla, 1996:117).

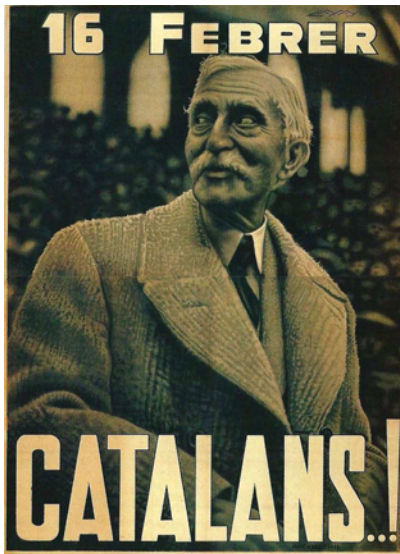


Fig. 5. 72. Llenas, 1936
(Carulla, 1996:115).



Fig. 5. 73. Espadas, 1937
(Carulla, 1996:104).

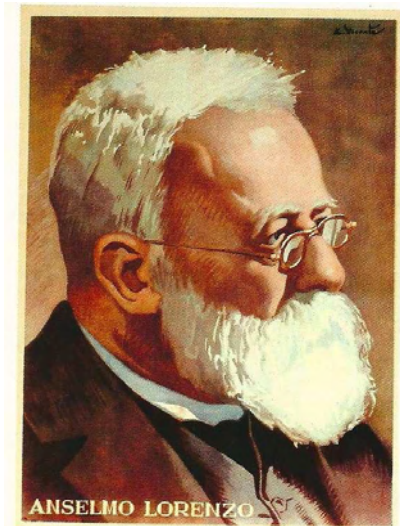


Fig. 5. 74. Vicente, 1937
(Carulla, 1996:167).



Fig. 5. 75. Huertas, 1938
(Carulla, 1996:186).



Fig. 5. 76. Gumsay (Sainz Moral),
1937 (Carulla, 1996:177).

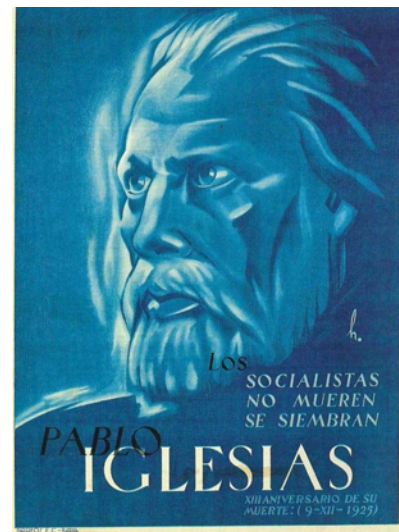


Fig. 5.77. 1936
(Carulla, 1996:177).



Fig. 5.78. Pérez Contrel, 1937 (Carulla, 1997. Vol. II: 502)



Fig. 5.79. Cervigón, 1932 (Carulla, 1932. Vol. II: 378).



Fig. 5.80. Serrá Molis, 1937 (Carulla, 1994. Vol. II: 397).

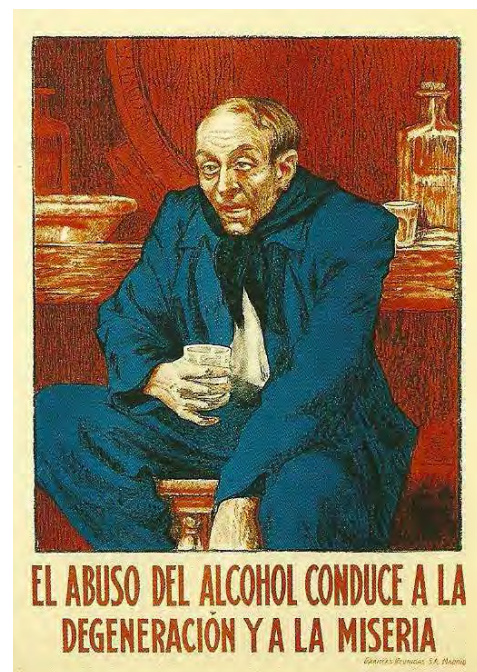


Fig. 5.81. Anónimo, 1934 (Carulla, 1994. Vol. II: 393).



Fig. 5.82. Sin datar [en línea]. En: <http://www.cervantesvirtual.com>.



Fig. 5.83. Guillermo, 1938 (Carulla, 1997. Vol. II: 543).



Fig. 5.84. Sin datar [en línea]. En: <https://www.soleryllach.com> Consulta: 15/02/2013).



Fig. 5.85. Sin datar. [en línea]. En: <http://www.google.es/> (Consulta: 11/04/2013).

5.2.1.4. La dictadura

Cuando terminó la Guerra Civil, España estaba sumida en la más tremenda miseria. A los desastres de la contienda se unieron el aislamiento internacional y unos años de persistentes sequías. El país quedó atascado. El sistema autárquico afrontó esta crisis basándose en el autoabastecimiento. Esta situación tuvo efectos devastadores en la economía. La elevación de los precios y el imparable descenso de la renta familiar, llevaron a las clases bajas y medias a una situación límite de carestía y miseria. Pasó a recordarse esa etapa como “los años del hambre”³. Fue una larga y dura posguerra que no logró síntomas de recuperación hasta la puesta en marcha del *Plan de Estabilización* de 1959, el cual dio un giro a la política económica.

Entre 1939 y 1952 En los años del hambre estuvo vigente la “Cartilla de racionamiento”. Daba acceso a un mínimo de alimentos y productos básicos controlados por el Gobierno.



Raúl Eguizábal (2001: 162-166) describe la década de los cuarenta como: *Los años en blanco y negro*. Después de la guerra la publicidad se vio inmersa en la escasez y la precariedad que afectaron a todos los ámbitos de la vida social y económica:

Un país con un 23% de analfabetismo y una renta que retrocedió a los niveles de 1914. La censura y la precariedad agarrotan todo intento de renovación. La animación publicitaria, así como el entusiasmo vanguardista, decayeron de forma alarmante (...) se practicó una fotografía costumbrista muy apropiada para la imagen que se quería dar de España en los años cuarenta. En los años cincuenta se inicia un movimiento de resurgimiento de la fotografía.

³ Carlos Barceira: “Los años del hambre”. *El País*: 5/02/2012. [en línea]. En: <<http://elpais.com>> (Consulta: 17/06/2012).

En tiempos de carestía extrema el anuncio de homenajes a la vejez, o el amor a los viejos, se convirtió en una manera de acercar los productos financieros a una sociedad envejecida y maltrecha por la erosión de la reciente contienda bélica. Las pensiones pasaron a convertirse en un producto deseable y deseado por cualquier anciano, idóneo para conseguir una necesaria cobertura económica en la última etapa de la vida.

Los orígenes de la seguridad Social en España se remontan a 1900, cuando la *Ley de Protección de los Accidentes de Trabajo* implanto un seguro obligatorio de accidentes y la creación de algunos fondos para pensiones de jubilación e invalidez, aunque sólo para empleados públicos. Habría que esperar hasta 1919 para que, mediante el Real decreto *Retiro Obrero Obligatorio*, el obrero de entre 16 y 65 años que tuviera una actividad laboral asalariada, en su jubilación tendría acceso a ese sistema público de pensiones (Celentani, Conde, Galasso y Profeta, 2007: 48-49).

A mediados de los años treinta, gran parte de los trabajadores estaban incluidos en algún programa obligatorio de pensiones del Gobierno. La llegada de la dictadura estableció el *Seguro de la Vejez*. En el comienzo del periodo franquista, se pusieron en marcha regímenes especiales, así como diferentes mutualidades y montepíos de pensiones. Bajo el control del Ministerio de Trabajo, los sindicatos verticales se hacían cargo de los fondos dirigidos a este fin. Desde 1950 este sistema se apoyó en dos pilares: uno que aseguraba una pensión a todos los trabajadores públicos y privados, y otro que estaba compuesto por planes de pensiones complementarios de apariencia privada, aunque, en realidad, estaban controlados por el Gobierno. Estas bases para la seguridad Social llegaron, prácticamente, hasta el final de la dictadura (op.cit.: 50).

En la *Constitución española* de 1978 se estableció un marco legal para que la Seguridad Social se hiciera universal. Así refleja en su artículo 41:

<<Los poderes públicos mantendrán un régimen público de Seguridad Social para todos los ciudadanos, que garantice la asistencia y prestaciones sociales suficientes ante situaciones de necesidad...>>.

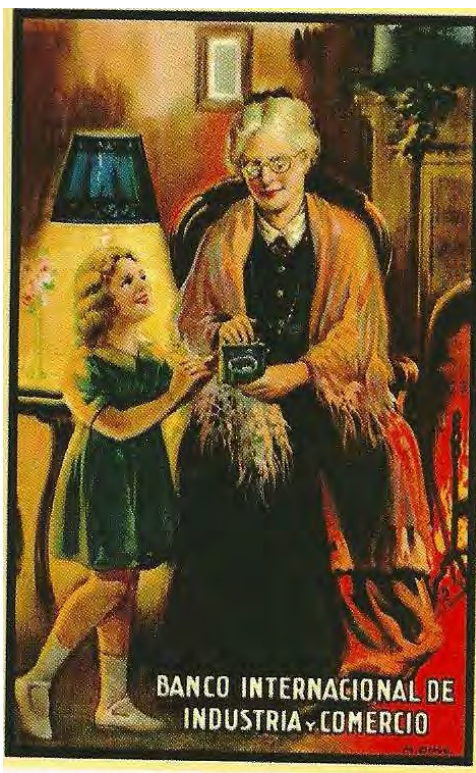


Fig. 5.86. Diago, 1940 (Carulla, 1998: 303).

Fig. 5.87. Arrue, 1940 (Carulla, 1998: 303).





Fig. 5.88. Cerny, 1944 (Carulla, 1998. Vol. II: 5).
Cartel anunciador de la Feria del libro que introduce la novedad de presentar a mujeres y hombres, y jóvenes y viejos con un libro entre las manos.

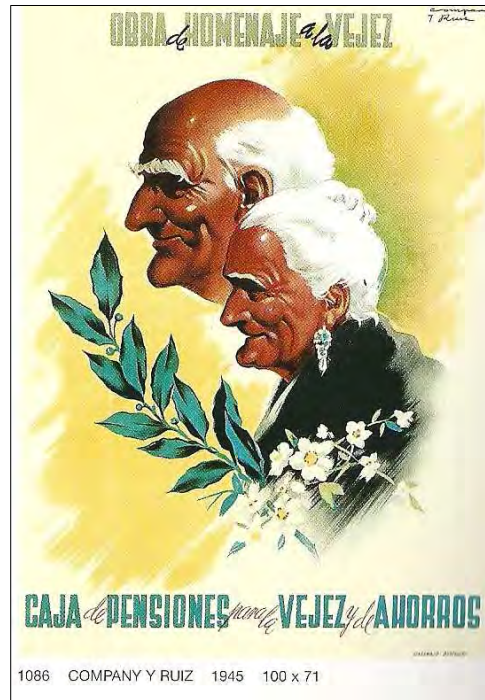


Fig. 5.89. Company y Ruiz, 1945 (Carulla, 1998. Vol. I: 571).

Fig. 5.90. 1946 Una publicidad informativa hablaba de la protección a la agricultura mediante préstamos y subvenciones. La necesidad de activación del sector primario hizo volver la mirada al campo. (Vega, 2006: 33).



La tremenda regresión económica que se produjo en España después del periodo bélico, provocó en la producción industrial y agrícola un hundimiento que supuso un retroceso en la historia de este país. El necesitado desarrollo agrario se comenzó con la negación de la reforma planteada por los republicanos antes de la guerra. Una concentración parcelaria se puso en marcha, pero no se consiguió dotar a la agricultura de las bases económicas y técnicas que necesitaba. La dureza del mundo rural se hizo cada vez más árida y comenzó un abandono del campo se acabó convirtiendo en masivo en las siguientes décadas.

Fue grande la preocupación que el campo despertó en las altas esferas políticas. Ese interés por el mundo rural y por la protección a la agricultura también trascendió a otros ámbitos. Así queda estampado en la publicidad de este periodo (Fig. 5.87 y 5.90.), donde puede verse a los más mayores conviviendo de forma activa con el resto de la familia (Fig. 5.92).

Durante los años 40-50, con la dictadura en auge, la publicidad estuvo impregnada de la *ideología nacionalista y patriótica* dominante (Jesús Ibáñez, en Raventós, 2000, Vol. I: 14). La “*españolidad*” era la nota más destacada en los mensajes de ese periodo, al final del cual ya se empezaban a percibir signos que auguraban la futura sociedad de consumo.

En la década de los cincuenta, productos y mensajes van buscando nuevas maneras de ponerse en contacto con sus públicos. Unas muestras de esas nuevas tendencias publicitarias se ven en las figuras 5.97 y 5.99, donde ya se aprecia un adelanto de los nuevos gustos que se trataban de introducir y de asentar en el mercado.



Fig. 5.91. Rey Padilla, 1945 (Carulla, 1994: 377).



Fig. 5.92. "Divón" Villa, 1947 (Carulla, 1994: 377).



Fig. 5.93. Fábregas, 1947 (Carulla, 1994: 376).

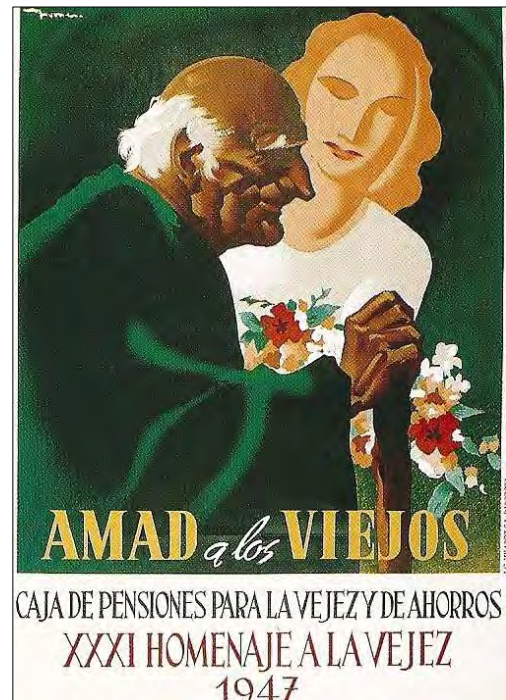


Fig. 5.94. Torner, 1947 (Carulla, 1998. Vol. I: 306).



Fig. 5.95. Blasco, 1950 (Carulla, 1997: 617).



Fig. 5.96. Barrilón, 1950 (Carulla, 1998. Vol. I: 308).



Fig. 5.97. 1950 (Raventós, 2000. V. I: 228).

Con la llegada a los años cincuenta convivían: una sociedad aun necesitada de los centros de beneficencia, con otra que aspiraba a dejar atrás una etapa de privaciones y recibir con entusiasmo los nuevos productos del mercado.



Fig. 5.98. Ag. Los Tiroleses, 1950 (Raventós, 2000. Vol. I: 230).



Fig. 5.99. Fábregas, 1952 (Raventós, 2000. Vol. II: 204).

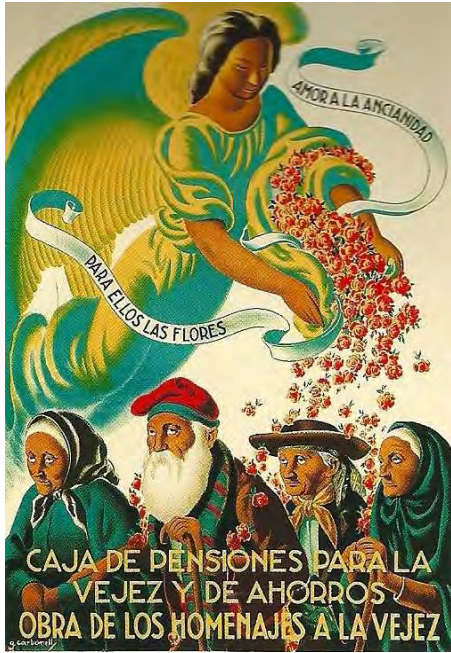


Fig. 5.100. Carbonell, 1950 (Carulla, 1998. Vol. I: 306).

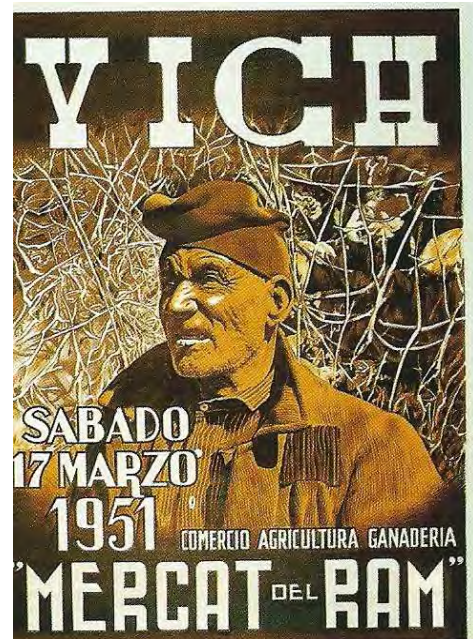


Fig. 5.101. Fotomontage, 1951 (Carulla, 1998. Vol. I: 617).



Fig. 5.102. Macias, 1954 (Carulla, 1998. Vol. I: 307).



Fig. 5.103. Gallego, 1954 (Carulla, 1998. Vol. I: 307).



Fig. 5.104. Company y Ruiz, 1959 (Carulla, 1998. Vol. I: 306).

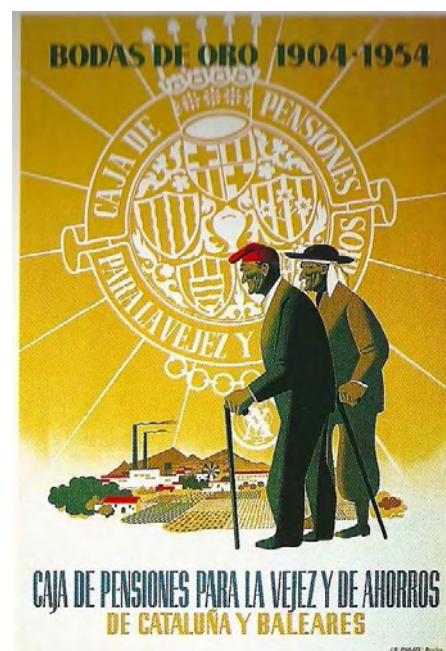


Fig. 5.105. Anónimo, 1954 (Carulla, 1998. Vol. I: 306).

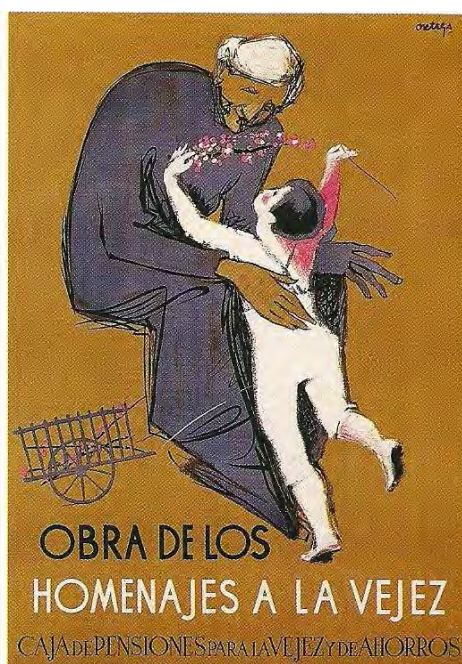


Fig. 5.106. Ortega, 1955 (Carulla, 1998. Vol I: 307).



Fig. 5.107. Unturre, 1958 (Carulla, 1998. Vol II: 393).

Desde el fin de la guerra civil, hasta finales de los años cincuenta, hemos encontrado una serie de publicidad destinada a “homenajear la vejez”. Con una información clara y precisa y una estética poco cambiante, la *Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros* divulgó en ese periodo unos carteles con mucha fuerza comunicativa, cuyos mensajes e ilustraciones no dan lugar a la confusión. Dos temas se repiten claramente: los abuelos y las abuelas con sus nietos, y el mundo rural. Los escasos mensajes verbales hablan de “amada a los viejos”, “amor a la ancianidad”, “paz y amor en la vejez” o “protege y venera al anciano”. Parecidos patrones estéticos son seguidos por otras entidades financieras.

Raúl Eguizábal (2009: 270) aclara que la primera mitad del siglo pasado no fue una época publicitaria relevante para la juventud, sino todo lo contrario. Incluso los jóvenes representados en los anuncios de los años cincuenta parecían viejos. Su falta de poder adquisitivo era la causa de que, hasta los años sesenta, no resultara un público atractivo para los anunciantes. Aún así, en ese periodo eran representados como personas maduras -la sociedad de esa época estaba enfocada, preferentemente, hacia los adultos-. Ya en los años setenta, una incipiente sociedad de consumo, abrió la puerta para que la juventud se hiciera visible. Aumentaron las marcas que buscaban ese público objetivo, y la imagen juvenil quedó bien definida publicitariamente.

En esta publicidad recogida, hay una ausencia casi absoluta de juventud. En cambio, la infancia si está ampliamente representada. Como ya venimos exponiendo, a lo largo de este periodo: la relación, el intercambio de afectos y cuidados entre vejez-niñez, es una constante en los mensajes hallados.

A mediados de los años cincuenta, una serie de circunstancias relacionadas con la crisis en las zonas agrícolas dieron lugar al éxodo del campo a las ciudades creando una situación nueva para la vejez. Pese a las deficiencias, el mundo rural era un hábitat donde el anciano se sentía bastante protegido, la familia, los vecinos y el entorno venían a paliar otras carencias. Con la llegada de los movimientos migratorios, gran parte de las personas jóvenes se marcharon de los pueblos y esta situación derivó, muchas veces, en un alejamiento del lugar y de las gentes que allí quedaban -más viejas cada vez- (De la Serna: 2003:11).

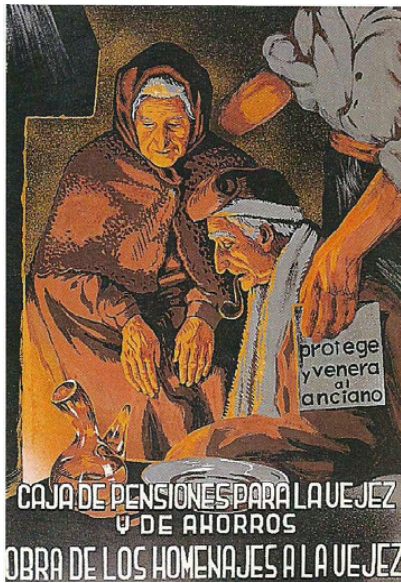


Fig. 5.108. 1959 (Raventós 2000. Vol. III: 123).

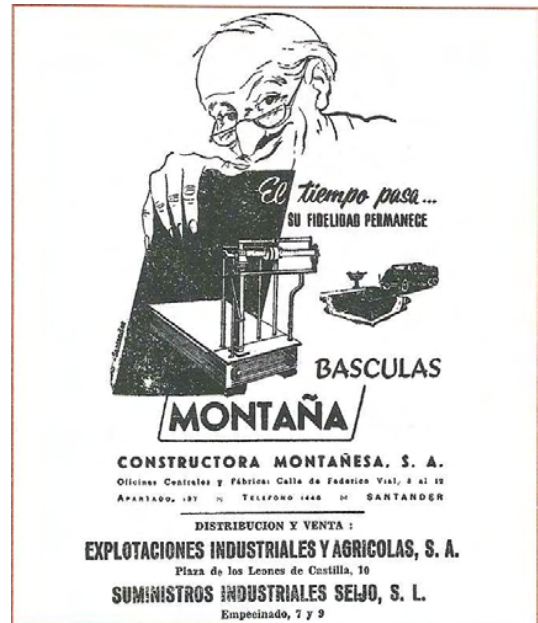


Fig. 5.109. 1957 (Vega, 2006: 25).

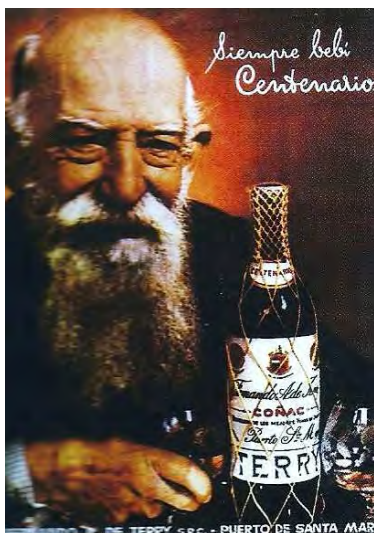


Fig. 5.111. 1962 (Raventós 2000. Vol. III: 49).

Fig. 5.110. 1960, Ag. O.E.S.T.E. (Raventós 2000. Vol. III: 49).



Fig. 5.112. 1965 (Raventós 2000. Vol. III: 123).



Ya la década de 1960 supuso el tránsito masivo del campo a la ciudad, la emigración y la llegada del turismo. El modelo de subsistencia de postguerra, dio paso a otro de consumo. Hasta los años 70 no terminaría de implantarse en España un consumo de masas iniciado en los 60. Las estructuras económicas y sociales permitieron que se dieran las circunstancias para que el incipiente capitalismo enraizara en la sociedad. <<La publicidad presentaba sus productos, sus ventajas, su valor simbólico, que en ese periodo tenía mucha más importancia que su valor de uso funcional>> (Eguizábal, 2001: 162-166).

También: <<A partir de los años sesenta, la nueva cultura juvenil difunde los modelos estéticos adolescentes; los ídolos de aspecto juvenil, delgado y desenvuelto hacen furor. La frase clave no es “parecer rico” sino “parecer joven”; todos los signos que simbolizan la edad, los “carrozas”, la gravedad burguesa resulta tendencialmente menospreciados>> (Lipovetsky, 1999:127). En ese momento empiezan a aparecer en la publicidad personas mayores con aspecto joven, al contrario que en las épocas anteriores, donde los mayores, eran y sobre todo, parecían, muy mayores.

Nuevas tendencias se van haciendo presentes en los anuncios publicitarios. La abuela sigue estando presente, pero sus guisos, que tradicionalmente venían gozando de una buena reputación en la familia, pasan a ser sustituidos por los guisos de “mamá” –gracias a la ayuda de *Liebig*-. Sin duda, se fueron imponiendo otros roles de la vejez, que servían de pretexto para introducir productos en el mercado, más acorde con la sociedad de consumo que se quería implantar (Fig. 5.112).

En los anuncios recogidos se impone la ilustración; la presencia de la fotografía es prácticamente inexistente. Es a partir de los sesenta cuando el retrato cobra importancia y se deja ver de manera casi absoluta en estos mensajes.

5.2.1.5. *La transición*

Con la llegada de los años setenta una nueva estética, presagio de nuevos tiempos, comienza a hacerse visible en la manera de representar a la mujer mayor -la muestran haciendo tareas que la proporcionan placer- (Fig. 5.113). Aun así, convive con imágenes publicitarias que provienen de la tradición del mundo rural -atendiendo a las labores de su entorno campesino-(Fig. 5.116). Estos dos anuncios tan próximos en el tiempo y tan alejados en la imagen, representan dos realidades sociales de la mujer mayor y describen el itinerario de los productos agrícolas y ganaderos: del ámbito urbano al ámbito rural.



Fig. 5.113. Ag. Clarín, 1971 (Raventós 2000. Vol. I: 154).



Fig. 5.114. Ag. Slogan, 1972 (Raventós 2000. Vol. I: 195).

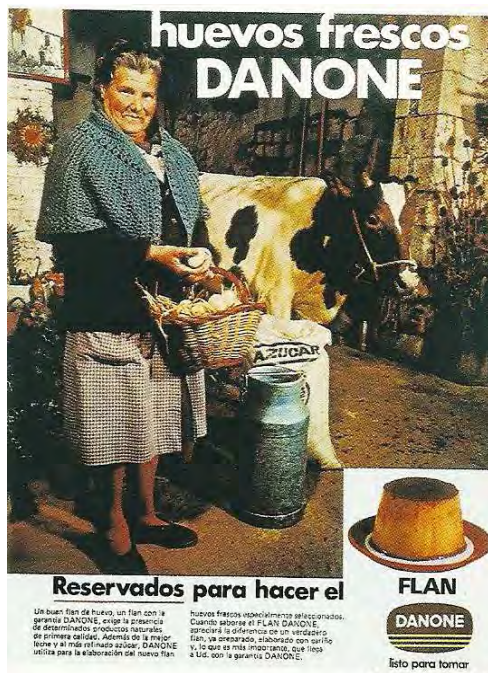


Fig. 5.116. Ag. Clarín, 1974 (Raventós 2000. Vol. I: 239).



Fig. 5.115. Ag. Publicruz, 1973 (Raventós 2000. Vol. I: 283).

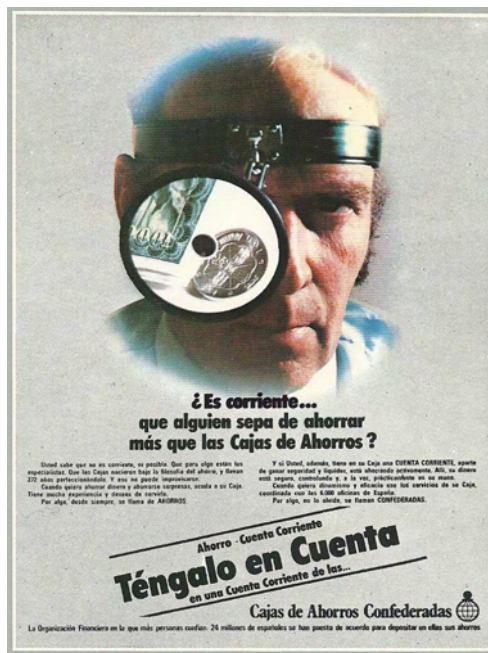


Fig. 5.117. (CECA: 1974).



Fig. 5.118. (CECA: 1978).

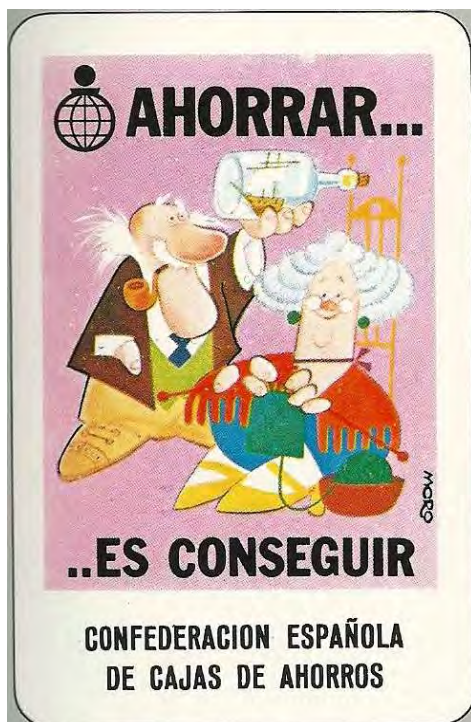


Fig. 5.119. (CECA: 1979).



Fig. 5.120. (CECA: 1978).

La fuerza y el prestigio que tomaron las entidades bancarias, sobre todo las Cajas de Ahorro, abrió la puerta a otras formas de representación de las personas mayores. Ya no son sólo los homenajes a la vejez que veíamos en el periodo de postguerra. Aunque la abuela tradicional, haciendo punto, no perdió su protagonismo.



Fig. 5.121. 1978 (Vega, 2006: 287).



Fig. 5.122. 1979 (Vega, 2006: 57).

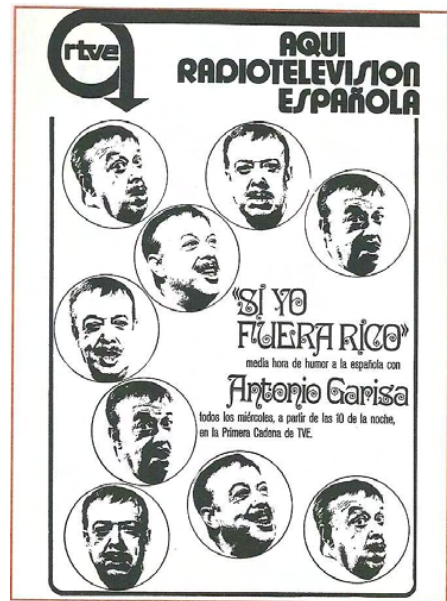


Fig. 5.123. 1973 (Vega, 2006: 349).



Fig. 5.124. Ag. Young & Rubicam, 1977 (Raventós, 2000. Vol. II; 145).

Las Cajas de Ahorros surgieron en España en los inicios del reinado de Isabel II, estaban ligadas a la idea de dar paso a una nueva forma de economía⁴. Se vincularon a los Montes de Piedad y pronto estuvieron relacionadas con organizaciones caritativas. Estimular el ahorro popular, salir al paso de las necesidades de los menos favorecidos y atenuar el abuso de la usura, fueron los objetivos de sus comienzos. Consiguieron un reconocimiento social porque actuaban en un ámbito muy reducido, donde era posible la confianza personal, y por los bajos intereses en sus préstamos. En los años setenta, década a la que pertenecen los anuncios aportados más arriba, estas entidades aun gozaban de prestigio y las personas mayores, como pequeños ahorradores, todavía estaban incluidas en su público objetivo.

Antes de la muerte del general Francisco Franco ya se estaban desarrollando unas corrientes que auguraban nuevos tiempos. Los cambios se produjeron también en la industria cinematográfica española. Un sector que, sin autonomía propia para conseguir rentabilidad en sus películas, venía recibiendo subvenciones de las Instituciones Públicas -sin las cuales hubiera sido muy difícil la continuidad-. Esta circunstancia iba pareja a una obligada y continua censura ideológica por parte del régimen. A la muerte del general, el panorama que quedaba tras esta etapa era realmente malo. La versión oficial hablaba de una industria floreciente, aunque, según los profesionales del sector, la decadencia se acentuaba cada día más. Entre 1975 y 1982, tuvieron lugar muchos cambios que también modificaron la estructura del cine: desaparición de la censura previa de los guiones (1975), desaparición de la censura de películas (1977) y la abolición de la exhibición obligada de NODO⁵ en las salas; lo que, en general, suponía romper con todo lo establecido (Collado, 2012: 252-254).

⁴ Juan Velarde Fuentes: “Cajas de ahorros: una historia singular”. *Cuadernos de pensamiento político*. FAES. Abril-junio, 2011: 105-116.

⁵ El NO-DO (Noticiarios y Documentales), de exhibición obligada en los cines españoles entre 1943-1975, no dejó de producirse hasta 1981. Tuvo una doble función: la propaganda franquista y filtrar a los españoles las noticias del mundo. [en línea]. En: <<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/historia/>> (Consulta: 6/06/2013).

La representación de una serie de actores españoles, que ya desde mediados de siglo venían alcanzado protagonismo en el mundo del espectáculo, hizo visible una imagen de las personas mayores en los carteles del cine español.

Después de tantos años de silencio, la democracia vino acompañada por la animación de las campañas que hacían los partidos políticos. Desde las primeras elecciones democráticas se pudieron ver en España a los representantes de esos partidos prestando su imagen para las campañas publicitarias. Viejos políticos dieron rostro a la transición democrática.



Fig. 5.129. (Eguizábal, 1998: 501). Cartel político.

La publicidad política, en desuso durante todo el periodo de la dictadura, cobro fuerza y llegó a formar parte del paisaje urbano. La avalancha de carteles pobló las calles de pueblos y ciudades. Su exposición exagerada primero sorprendió pero, tras la primera sorpresa producida por ese cambio visual, el nuevo panorama se fue introduciendo en la mentalidad y en vida de los ciudadanos hasta resultar algo cotidiano.

Como resumen a este recorrido, emprendido para tratar de elaborar un relato del papel que han venido desempeñando las personas de edad en la publicidad anterior a 1980, hacemos las siguientes precisiones. No hemos pretendido una selección de representaciones de este grupo social, sino que hemos consultado las "únicas" imágenes a las que hemos tenido acceso a través de fuentes secundarias –

como anunciábamos al principio del capítulo-. Por lo tanto, este repaso no es más que una mirada hacia lo poco que se ha dejado traslucir en los mensajes encontrados. Queremos dejar constancia de que con estas imágenes no pretendemos en absoluto cubrir esa etapa.

Según lo apreciado en esta visión de los anuncios gráficos, anteriores a 1980, podemos decir que la escasa presencia de anuncios con personas mayores, es lo más destacado en el total de ejemplares consultados.

No obstante, a través de las imágenes vistas en estos carteles y anuncios gráficos, se pueden hacer algunas observaciones:

- Es una publicidad con mayoría de ilustraciones que hacen explícitos los rasgos físicos de la vejez. No se ocultan ni se maquillan los estragos del paso del tiempo, ni se rejuvenece a los modelos.
- Son personas mayores las que toman altas decisiones militares o políticas.
- Excepto los productos financieros dedicados a la vejez, como pensiones u homenajes, no se ha encontrado en esta etapa ni un solo anuncio con productos o servicios de ayuda y apoyo.
- Los libros y editoriales son productos de los que no quedan excluidas las personas mayores, aunque sí las mujeres –al menos en la primera parte del siglo-.
- La publicidad del alcohol en relación con el varón mayor, se mantiene en todo el recorrido.
- El abuelo y la abuela rurales se convierten en otras imágenes muy recurrentes, puede decirse que estas figuras quedan muy bien paradas. Están tratadas con naturalidad y cariño.

5.2.2. Las personas mayores en los anuncios posteriores a 1980

Uno de los retos a los que se enfrenta la publicidad en la sociedad actual es transmitir un mensaje real y optimista al colectivo de las personas mayores, cada vez más numeroso y con nuevas necesidades vitales.

(Pérez-Cejuela, 2007: 8)

Para el público de estas generaciones, testigo de muchos cambios sociales, la publicidad resulta menos indiferente de lo que pudiera parecer, porque han sido los mayores receptores de publicidad de la historia. Con la publicidad han crecido, la publicidad les ha acompañado y, prácticamente sin darse cuenta, han ido siguiendo una evolución que transcurría paralela a sus vidas. Campañas radiofónicas, como Cola-Cao, Okal, o Norit, con sus canciones narrativas, han dejado una impresión en sus vidas y aun hoy identifican estos anuncios como parte de su historia.

En los años que siguieron al final de la etapa franquista, se dieron unos cambios políticos que fueron emparejados a la implantación de una forma diferente de sociedad. La apertura al exterior y los cambios de mentalidad que se venían ya produciendo en la población española, se vieron impulsados con la transición democrática. La publicidad no fue ajena a estos cambios (Eguizábal, 1998:496) y tomó impulso a partir de 1977. De esa manera comienza una activación del sector publicitario que se vio potenciado por una mayor inversión y una creatividad más audaz. Aun así, su línea no fue en ascenso continuo.

La trayectoria de la publicidad española desde 1975 no es en cualquier caso un camino de rosas, incluye etapas difíciles, años de retroceso incluso (...) pero ha recorrido en las últimas décadas un largo camino, ha dejado atrás los aislamientos, puritanismos y retrasos de otras etapas y afronta el desafío de una sociedad y una economía avanzadas que le exigen un cambio y una innovación constantes (Checa Godoy, 2007: 208).

Es a partir de ese momento, la década de 1980, cuando nuestro interés se centra en la publicidad gráfica en que las figuras de la mujer y del hombre mayor se ven reflejadas. En esos anuncios se centra nuestro trabajo. Pese a ello, no haremos un recorrido exhaustivo por todas las imágenes encontradas, como hemos realizado en el periodo anterior a 1980, porque su estudio pormenorizado se hace en los

capítulos siguientes (los 667 anuncios que han servido de base para el análisis se adjuntan en el DVD del anexo II).

En este caso, para obtener una visión de conjunto de los anuncios con personas mayores de este periodo, presentaremos ejemplos de la muestra analizada. Portan algunas curiosidades y tendencias de las encontradas a lo largo de este tiempo.



Fig. 5.130. *Vivir con Júbilo*, 03/2000. (28).

- Tras una contemplación de la muestra, se aprecia la reiterada aparición de dos temas que se repiten con mucha frecuencia y vienen a ser dos caras de la misma moneda. Uno de ellos gira alrededor de las vacaciones, con su continua oferta de viajes, playa o balnearios. El otro de los contenidos mayoritario está relacionado con los cuidados y la asistencia en las etapas más avanzadas o de menor autonomía, donde la dependencia de la persona puede llegar a ser total: residencias para ancianos, centros de día, cuidados en el entorno familiar, etc.

Fig. 5.131. *Vivir con Júbilo*, 12/2003. (84).

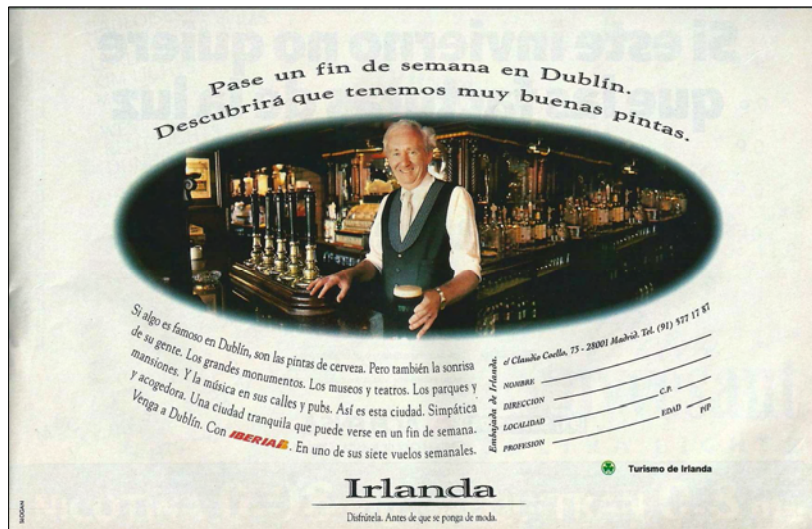


Fig. 5.132. La imagen de un varón mayor, con aspecto de conocer lo que muestra, no es desdeñado por los anunciantes cuando se quiere dar consistencia a un producto. *El País Semanal*, 14/11/1993. (586).



Fig. 5.133. El tiempo no sólo deja su huella en las personas, también lo hace en los mensajes publicitarios. Resulta ya inusual encontrar anuncios del desaparecido grupo Rumasa. Este que mostramos como ejemplo, representa un entorno familiar clásico, con la figura mayor patriarcal rodeada de los suyos -en consonancia con su imagen de marca-. *El País Semanal*, 19/12/1982. (536).



Fig. 5.134. *El País Semanal*, 23/11/1986. (552).



Fig. 5.135. El abuelo y su deseo de atrapar el tiempo a través de los nietos, está resultando un modelo ideal para ofrecerle algunas de las nuevas tecnologías. *El País Semanal*, 30/11/86. (553).

- El abuelo tradicional, con pose para ser fotografiado (como en el anuncio de Rumasa, Fig. 5.133.), ha compartido espacio con un tipo de abuelo cada vez más activo. Los anuncios con “abuelo participativo” se han ido haciendo un hueco cada vez mayor. La evolución se encamina hacia esa otra categoría que abandona la pasividad y disfruta, por ejemplo, haciendo un vídeo o dejando el ordenador a sus nietos y estableciendo así lazos cómplices entre ellos. Se presentan anuncios de nuevos productos y nuevas tecnologías en las que se busca la implicación de estas personas.

La publicidad comercial, dispuesta siempre a ponerse al servicio de las tendencias sociales dominantes da, a veces, la vuelta a las cosas e invierte los papeles para provocar la atención. Aunque no es la propia publicidad la que marca las pautas, sino la que recoge todas las tendencias y las proyecta (Fig. 5.134.).



Fig. 5.136. Hispano 20. "El banco de los jóvenes" (tres páginas seguidas). *El País Semanal*, 7/07/1991. (573).

- A medida que el siglo XX se aproximaba a su final, el protagonismo de la juventud fue cobrando mucha importancia. Poco a poco se revelaron como una clientela con capacidad económica propia y el banco Hispano lanzó una campaña dedicada específicamente a este público.

Anuncios como este resultan ilustradores de ese tiempo (1991). En él se puede ver la exclusión directa que se hace de las personas mayores, un público tradicionalmente valorado por la banca: *Hispano: el banco de los jóvenes*. "Sólo para ti que eres joven">>

- En la siguiente página comprobamos cómo una parte considerable de los anuncios insertados en las revistas generalistas, en los que aparecen personas mayores (hombres, por lo general), no suelen estar dirigidos a este colectivo en particular, sino a un público más amplio. Bien porque el papel que desempeñan es de dar solidez a una marca, o porque la avalan y refuerzan con su consejo y su presencia.



Fig. 5.137. *Blanco y Negro*, 6/07/1997. (502).



Fig. 5.138. *Acofar*, 1/1999. (293).

- No es raro encontrar a profesionales o expertos personificados como mayores con prestigio. Ocurría mucho en el pasado siglo. Ahora es más difícil encontrarlos, incluso imaginarlos desempeñando esos papeles, porque se supone que ya están jubilados. En cambio, no hace mucho su imagen aportaba un signo de credibilidad.

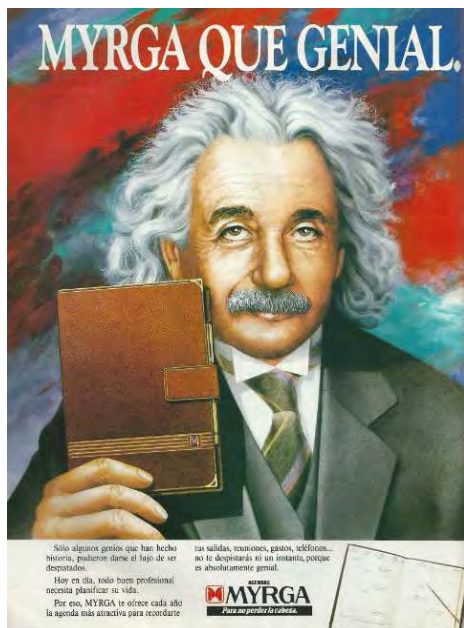


Fig. 5.139. Hay diferentes razones que pueden llevar a un anunciante a recurrir a personajes, con aspecto mayor, que han hecho historia. En este caso, el juego genialidad: personaje-producto, marca la pauta. *El País Semanal*, 17/03/1985. (554).



Fig. 5.140. La medicina o la investigación, son otros papeles atribuidos al hombre "maduro". *Blanco y Negro*. 10/9/1989. (449).

- En distintos momentos históricos se originan diferentes representaciones.

La propia evolución de la sociedad hace que también se produzcan cambios en las formas de concebir los mensajes publicitarios y se den nuevas maneras de representación de los hombres y mujeres mayores, que hubieran sido impensables en otro contexto social.

Fig. 5. 141.

El dueño de una marca tan rompedora como Benetton, se prestó sin ningún complejo a su exhibición.
Blanco y Negro, 14/02/1993. (469).



Fig. 5.142. *El País Semanal, 24/12/1995. (594).*



Fig. 5.143. *El País Semanal, 7/1/1996. (595).*

- Se repiten algunos de los estereotipos sociales en los que también cae la publicidad. Los hombres rurales son el blanco de atención, aunque con un toque humorístico: cateto en un entorno maravilloso pero presentado de una forma que parece fuera de lugar o, de pueblo y “viejo verde”, que mira pícaramente.

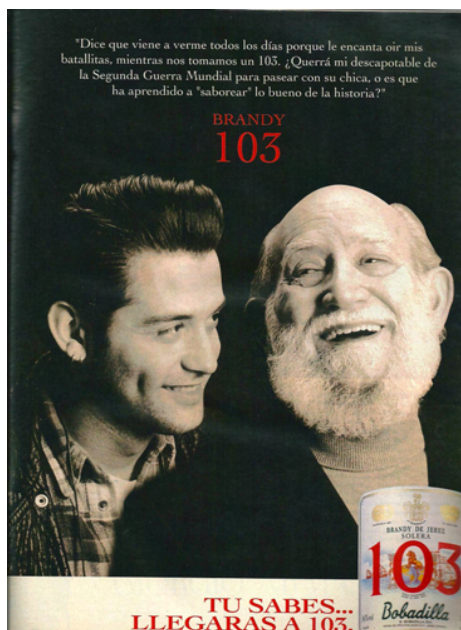


Fig. 5.144. *El País Semanal*, 7/3/1996. (548).



Fig.5.145. *El País Semanal*, (577).

- La amistad, la camaradería o el "buen rollo", son temas reiterativos en relación con el alcohol. Igual que en la publicidad anterior a 1980, la relación "hombres mayores-bebidas alcohólicas", es muy repetida, sobre todo en los anuncios de la prensa generalista.



Fig. 5.146. En los años sesenta vio la luz el spot de brandy Soberano: "Es cosa de hombres". Su estela, portadora de estereotipos excluyentes para la mujer, fue propagada por la publicidad hasta mucho tiempo después. *El País Semanal*, 8/12/1985. (548).



Fig. 5.147. La mujer en esta imagen puede considerarse una excepción, rompe con el estereotipo al uso: está rodeada de hombres maduros pero ha dejado su papel secundario. Es representada como la experta: "Ella sabe... Ella elige". *El País Semanal*, 10/11/1996. (489).

- Las representaciones analizadas de personas mayores, a menudo se integran en mensajes que buscan el argumentario de viejos valores o la nostalgia de modos y productos tradicionales de consumo. Como analiza la profesora Martín Requero:

La búsqueda de la identidad, de las raíces, de los grandes ideales que daban sentido a la vida se convierte en una auténtica necesidad, que será recogida por los estrategias del Marketing para presentar productos de consumo que recuperan el gusto por lo <<rural>>, lo <<ecológico>>, <<lo hecho a mano>> <<lo auténtico>>, <<lo reciclado>>... (Martín, 2007:118).

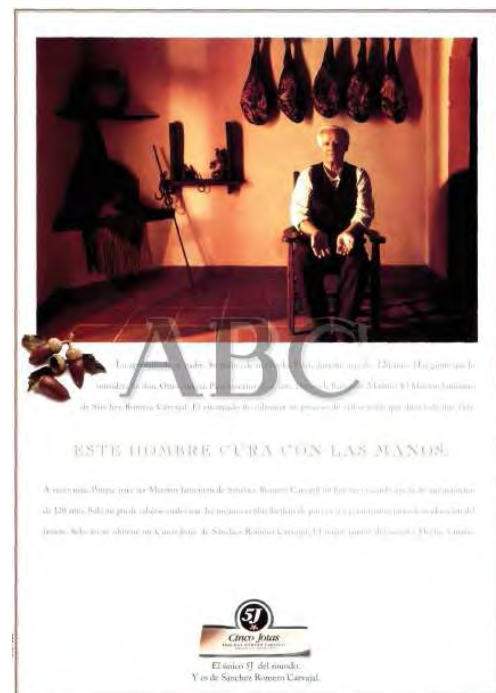


Fig. 5.148., *Blanco y Negro*, 5/12/1999. (523).

- Es difícil pasar de largo por algunos anuncios, testigos fieles de avances sociales que se han pasado a ser símbolos de progreso en la reciente historia española.

Los medios de comunicación han difundido mensajes con las mejoras sociales que la administración de turno iba introduciendo en sus políticas.

La Ley de Ayudas a la Dependencia concentra esta idea, ella marcó un hito que ha quedado impreso en la publicidad institucional.

La subida de las pensiones ha sido otro de los grandes logros al que la Seguridad Social ponía el marco.

Las campañas publicitarias desde las AA. PP., hechas para la difusión de mensajes de interés para el ciudadano, fueron en aumento hasta los recientes recortes presupuestarios (se aporta datos en el punto 5.3.). La publicidad institucional se había convertido en un termómetro que reflejaba el avance social y aportaba una imagen a los nuevos los tiempos.



Fig. 5.149. Sesenta y más, jul.-agosto, 1990. (346).



Fig. 5.150. Vivir con Júbilo, enero de 2008. (206)



Fig. 5.151. Un varón clavo y con canas, a la par con gente más joven, no era algo habitual en la publicidad. Las nuevas corrientes han favorecido esa integración.



Fig. 5.152. Los programas sociales de algunas empresas, han contribuido a dar visibilidad a las personas mayores a través de su publicidad.

- El contraste con el camino que va tomando su evolución, hace volver la vista con curiosidad a estos mensajes.

La participación social corporativa de las empresas, ha venido siendo más visible en los últimos años. Conlleva unas pautas de comportamiento empresarial encaminado a trabajar como un agente positivo en la sociedad.

Es un término que da para mucho, aunque, a veces se convierte en un eufemismo para quedar bien socialmente y no siempre responde al código ético que lleva implícito –trabajar para la sociedad, no un simple maquillaje-.

La imagen de la vejez está cada vez más incluida en los programas de responsabilidad social de las empresas.

Aunque, sin desestimar que el proyecto principal de una empresa son sus propios intereses, cuando esa cooperación con el entorno social se hace de una manera que conecta con lo que se demanda o se innova y se hacen las cosas de manera que puedan aportar trabajo y cuidado medioambiental, esta política resulta a largo plazo rentable para la empresa.

Una tendencia publicitaria de estos programas se basa en transmitir la idea de tener en cuenta el entorno, hacerlo sostenible. En esa no exclusión del medio, se incluye la representación de personas de una cierta edad, integradas en grupos de gente mucho más joven (Fig. 5.151.).



Fig. 5.153. Acofar, 07-08/2003. (306).



Fig. 5.154. Dístico de *Imaginarium*, anunciador de un Club con ventajas para los abuelos. No pertenece a la muestra analizada pero comparte espacio temporal.

● La repetición por copia, como ocurre con anuncios del pasado, no está ausente en esta época. Un ejemplo puede verse en estas imágenes, aunque no sean las únicas encontradas. Otro ejemplo lo hemos visto en el anuncio de 1890 del elixir estomacal Sainz de Carlos (Fig. 5.8.), cuyo autor es anónimo, no así el de pasta Oliver, de 1910, firmado por Bagliardi (Fig. 5.27.) y, sin embargo, es una réplica exacta del anterior -excepto en el cambio de la copa por el tenedor-. Esta reiteración puede atribuirse a una publicidad incipiente, donde la imagen de marca distaba mucho de ser el escaparate inconfundible de hoy. En cambio, en las figuras 5.153 y 5.154., el recurso a los bancos de fotografías parece tener mucho más que ver con la coincidencia en la repetición de sus imágenes -a pesar de ser marcas de prestigio-.

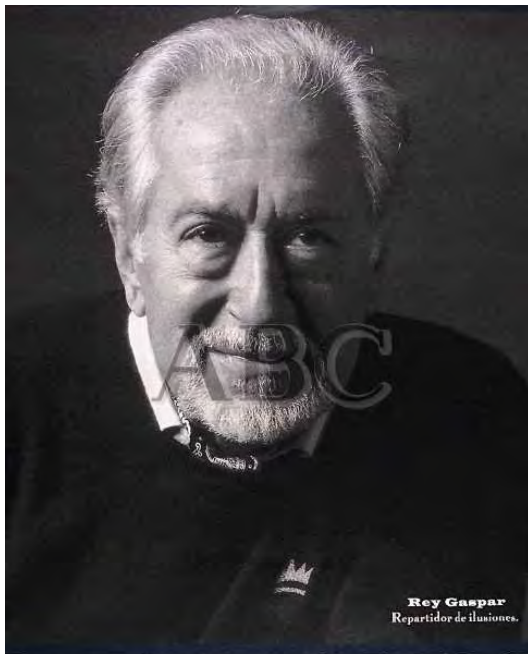


Fig. 5.155. *El País Semanal*, 17/12/2006. (644).

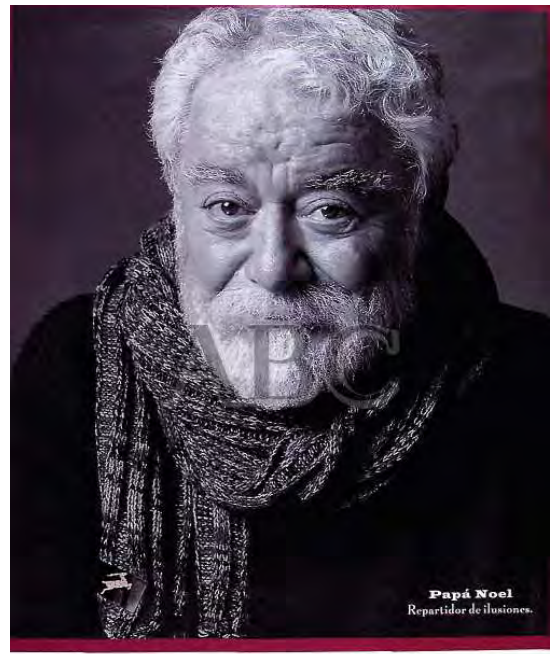


Fig. 5. 156. Telefonica

- La tradición autóctona y la importada, en la que no faltan los viejos iconos, se sigue reproduciendo año tras año, hasta lograr convertir a los fantásticos personajes en personas normales que llegan a perder su aureola mágica para convertirse en reales.



Repartir ilusiones puede ser cuestión de un día o de todo un año. Cupón de la ONCE de lunes a viernes por 2000 pts. 5 millones. Y el viernes el cupónazo, por 250 pts., 250 millones.



Repartir ilusiones puede ser cuestión de un día o de todo un año. Cupón de la ONCE de lunes a viernes por 2000 pts. 5 millones. Y el viernes el cupónazo, por 250 pts., 250 millones.

Fig. 5.157. y 5.158. Rey Gaspar y Papá Noel, ONCE. Blanco y Negro. (507 y 508).



Fig. 5.159. Mediante la supresión y la exageración, la publicidad deja espacio para mostrar una abuela un poco de broma: dinámica, decidida, fuerte y con buen talante. *El País Semanal*, 15/06/2003. (627),



Fig. 5.160. Otro anuncio que contradice al estereotipo tradicional. Presenta un perfil de turista mayor divirtiéndose "por obligación", igual que un jovencito. *El País Semanal*, 25/01/2009. (655).

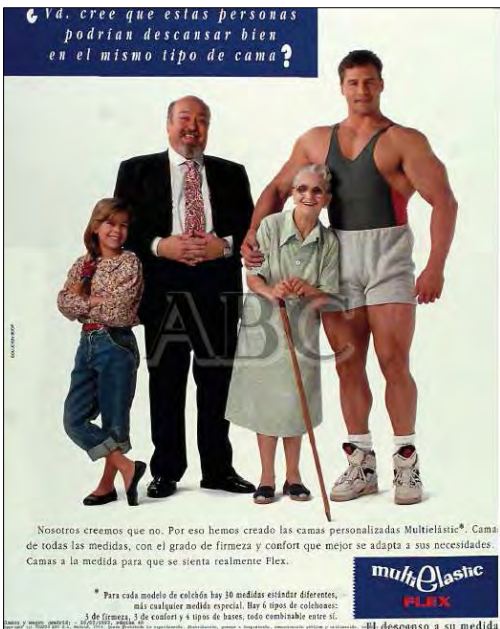


Fig. 5.161. La publicidad trata de sorprender poniendo a diferentes figuras fuera de contexto. Todas ellas se muestran como una rareza, también las mayores. *Blanco y Negro*, 30/05/1993. (472).

Fig. 5.162. Anuncio para puros farías, presentado como una muestra de calidad de vida acomodada.

- El tabaco, tan integrado en los hábitos culturales de estas generaciones, ha mostrado en su publicidad a hombres maduros en más de una ocasión. Son imágenes que, con la prohibición en 2005 de todo tipo de publicidad y promoción de estos productos, ya forman parte de la historia. *Blanco y Negro*, 1/06/1997. (500).

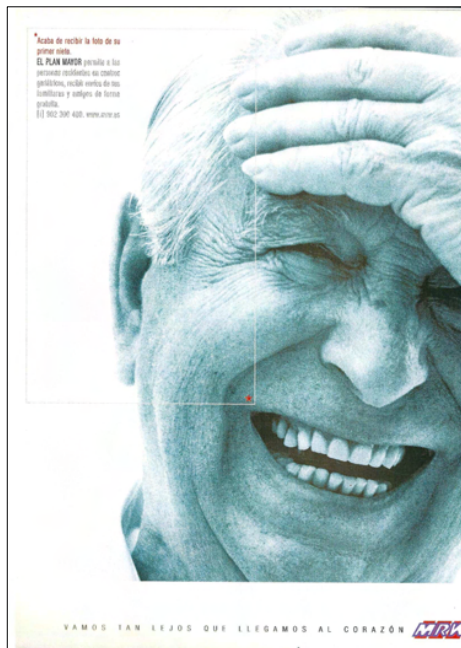
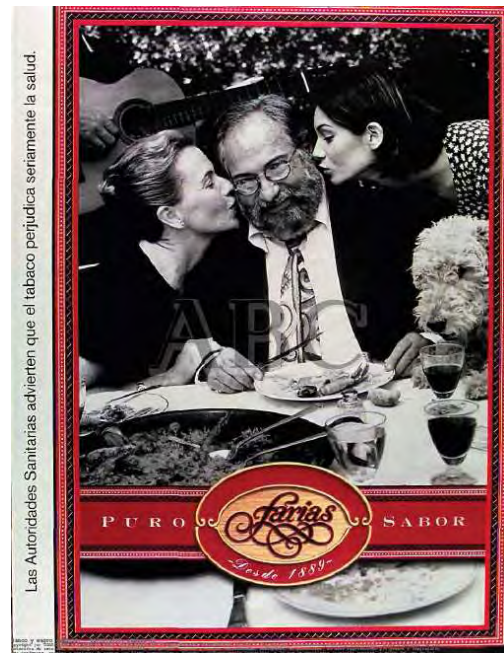


Fig. 5.163. *Vivir con Júbilo*, 03/2002. (52).

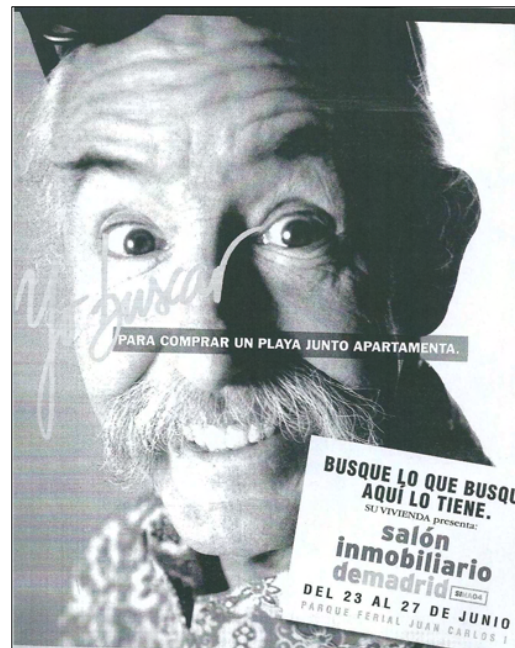


Fig. 5.164. *Vivir con Júbilo*, 06/2004. (97).

- La marca de transporte urgente de paquetería MRW o el Salón Inmobiliario de Madrid (SIMA) sin una conexión directa con el público de más edad, no tienen reparo en hacer uso de la imagen de un varón mayor para acercarse a sus clientes potenciales. Es un recurso al que la publicidad recurre en diferentes ocasiones.

5.2.2.1. Relación entre publicidad-personas mayores

- DOVE Campaña 2006 “Belleza Real Dove”. Dos de sus imágenes:

Fig. 5.165. ¿Vieja o vital?

La modelo Irene Sinclair, con 97 años, hizo de imagen para esta marca y habló así de su experiencia: <<Estoy contenta de haber participado en la campaña. Le doy gracias a toda la gente que piensa que las personas mayores no lo han dejado todo atrás>>



Fig. 5.166. ¿Canosa o carismática?

La artista británica Merlin Glozier, fue otra de las modelos de esta campaña. En sus declaraciones manifestó: <<Me alegro que haya campañas como esta, que haya una gran empresa con un poco de dinero que empuje hacia la mirada pública imágenes de mujeres que no tengan 19 años>>. [en línea]. En: <<http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=8&t=44769&p=627141>> (Consulta: 19/10/2012).

La publicidad es ingenio que sirve para medir, coger el pulso y adaptarse a los cambios que se dan en una sociedad. Captar las necesidades, demandas y deseos sociales para reflejarlo en sus mensajes, es uno de sus fines principales. Cuando el objetivo son las personas mayores, las formas empleadas para este fin son tantas como la sorprendente imaginación de los creativos. La ternura y el humor afloran muchas veces en esta relación. El recurso a los recuerdos, la proyección de los

deseos, complicidad con los nietos, la búsqueda de seguridad etc., son otras de las formas usadas para este contacto entre publicidad y personas mayores.

- A veces, como en el caso de la figura 5.165., salta la sorpresa. Hace un tiempo hubiera sido mucho más difícil que una campaña compuesta por mujeres viejas, de la cual forma parte esta pieza, hubiera visto la luz.

En realidad, se pueden poner en entredicho algunos aspectos, porque no es una mujer cualquiera sino que se trata de una modelo que a lo largo de la vida ha cuidado su imagen. A pesar de todo, algo se mueve. Parece que se está perdiendo el pudor a mostrar la vejez.



Fig. 5.167. Autopromoción del periódico. En un momento en el que todos los periodistas perseguían a Esperanza Aguirre, *El País* se publicita con lo que considera un punto de vista interesante para sus lectores. Demuestra que sabe captar la noticia. Vende anticipación. *El País*: 12/04/2008.

- Este anuncio (5.167) lo insertó *El País* para promocionarse a sí mismo. Lo incluimos porque nos parece un claro exponente de otra de las tendencias observadas: la permeabilidad de la publicidad en su relación con otros medios de comunicación, concretamente la confluencia con el mundo del periodismo. Con esta disciplina se genera una retroalimentación más notoria de lo que a simple vista pudiera parecer, hasta el punto de que no resulta fácil entender dónde acaban las funciones de cada cual, porque publicidad y periodismo se funden y hasta se confunden.

En este mensaje se mezclan: noticia y recursos publicitarios, para atraer la atención del lector. El periódico aprovechó la polémica provocada en su momento por el personaje y, consciente de que la tensión informativa había subido bastante, hizo uso de toda una página para mostrar esta imagen, objeto de noticia periodística. Con ella hacía llegar a sus lectores el mensaje promocional de su propio periódico. Una imagen de Esperanza Aguirre, joven, aunque ya no tanto (nació en 1952), fue merecedora de ocupar un gran espacio publicitario en ese diario.



Fig. 5.168. [Fotografía: AP]. Desde que la película “Full Monty” vio la luz, otras muestras publicitarias han seguido su estela. Esta revista dominical no lo incluyó como publicidad, sino como una imagen comentada por Nativel Preciado, que hace una reflexión sobre los fines y los medios de la publicidad. Es un anuncio que viene desde Inglaterra, se gestó en el Instituto de la Mujer de Yorkshire. Diez señoras ya no tan jóvenes, pertenecientes a esa entidad, posan de una forma natural para una causa altruista. (*Blanco y Negro*, 9/04/2000: 8-9).

- Los cambios alcanzan también a la manera de entender y de plantear estos mensajes. Como un ejemplo más, traemos a colación una noticia recogida en *Blanco y Negro* (2/4/2000). Se trata de un anuncio de productos domésticos, con una fotografía muy cuidada, donde mujeres maduras muestran pudorosamente sus cuerpos para un buen fin: recaudan fondos que ayuden a luchar contra la leucemia. El anuncio remite a esas diferentes formas de publicidad y de las tendencias de la sociedad y del mercado.

Ciertamente esta forma de publicidad no es la habitual, posiblemente sea sólo un reflejo de las modas de un momento determinado, pero, indudablemente, son nuevas tendencias sociales que se van abriendo paso y que conviven con las maneras tradicionales de representar a la mujer mayor.

- La marca de ropa vaquera Liberto, asociada a un público joven, hizo en 2001 una campaña que rompía con lo habitual, cuando la firma estaba en un momento muy alto en sus ventas. Con el propósito de introducir en el mercado español el lavado a la piedra en sus prendas, presentó, en uno de esos anuncios, a una joven haciendo morritos entre dos hombres viejos, que la besaban a ambos lados de la cara. El sentido del humor se deja ver en esta publicidad.

El *glamour* de la mujer, vestida con ropa de brillos, contrasta con el aspecto rústico de ellos, cuya gorra les delata como hombres de pueblo. Aún así, hay armonía en el conjunto; todos parecen encontrarse bien con la situación. Transfiere la idea de que se refuerza el anuncio con la proximidad de personajes tan dispares, lo mismo que le ocurriría a la ropa de *denim* tras el duro lavado.

La introducción de hombres viejos, estereotipados como pueblerinos, en un anuncio dedicado a gente joven, sorprende, porque no es lo habitual.



Fig. 5. 169. Este anuncio forma parte de la campaña publicitaria que realizó la firma *Liberto* en 2001. (*S Moda El País*, 13/04/2013: 34).



Fig. 5.170. Foto. *Dolce & Gabana*, primavera-verano 2012.



Fig. 5.172. Foto. Giampaolo Sgura *Dolce & Gabana*, primavera-verano 2012.



Fig. 5.171. *Dolce & Gabana*, campaña otoño-invierno 2012-2013.



Fig. 5.173. Foto. Doménico Dolce. *Dolce & Gabana*, primavera-verano 2013.

Dejando atrás algunas de sus polémicas campañas, Dolce & Gabbana apuesta en 2012 y 2013 por la familia y la tradición italiana. Protagonizado por Bianca Balti y Mónica Belluci, dos espectaculares modelos que han repetido en años sucesivos para esta marca, recrean un ambiente al más puro estilo del sur de Italia. La presencia de estas bellezas convive en armonía con mujeres y hombres mayores del entorno, una combinación poco usual.

- Dolce & Gabbana, una marca no exenta de polémica, por la provocación que en ocasiones acompaña a sus imágenes. Es otro ejemplo de diferentes maneras de presentar a la mujer añosa. En este caso, vuelve a la carga jugando con la sorpresa, pero sus tendencias se suavizan mucho, introduce e integra a la mujer y al hombre mayor como una imagen familiar o como algo pintoresco del lugar.

Parece que nos encaminamos hacia un nuevo territorio en el que la publicidad ha empezado a elegir a personas que han pasado la barrera de los cuarenta. Un ejemplo de ellos es Mónica Belluci, que cuando hizo estos anuncios para Dolce & Gabbana ya había superado esa edad, puesto que, según sus diferentes biografías, nació entre 1964 y 1968.

5.2.2.2. Algunas muestras audiovisuales del periodo analizado

Desde que en 1993 Mitsubishi hizo de un abuelo, de un pueblo perdido, uno de los personajes más populares del momento, han ido surgiendo otra serie de figuras mayores -casi siempre hombres- en los anuncios audiovisuales de marcas famosas.

Transmitir un mensaje creíble y optimista de las personas mayores, es un recurso al que la que la publicidad va acudiendo con mayor frecuencia. También comienzan a introducirse los mensajes testimoniales que denuncian carencias existentes en nuestra sociedad (como “Salva un Viejo”). En general, son mensajes positivos que, a través del humor o la ternura, buscan el reconocimiento de la gente. Así lo muestran algunos de los anuncios audiovisuales de los últimos años, a los que aludimos a continuación.

- Una apuesta por el humor y un personaje auténtico, fueron los ingredientes empleados por la agencia Remo para lograr que un anuncio de Mitsubishi⁶, el del todoterreno Montero, se convirtiera en un clásico de la publicidad. Una zona rural perdida y un morador alejado del mundo, sirvieron de marco ideal en el que parodiar el sentido del tiempo.



Fig. 5. 174. *Mitsubishi Montero Cabrero*, 1993. Agencia Remo.

Jesús García Velasco, antiguo cabrero en Majaelrayo, fue el protagonista. Era un hombre anónimo, sencillo, con cara vieja y auténtica, que acabó siendo uno de los personajes más famosos de televisión. Su peculiar voz erosionada y su forma de decir, se convirtieron en las claves del éxito de este icono publicitario.

⁶ Spot Mitsubishi Montero. [en línea]. En: <<http://www.youtube.com/watch?v=GnQCtZinvF8>> (Consulta: 12/11/2012).

- Bastante después, la marca *Aquarius* consiguió gran notoriedad con “*Catedral*”, un anuncio realizado por la agencia Sra.Rushmore para televisión en el 2005. El protagonista era Justo Gallego⁷, un señor de 82 años que contaba su historia. Llevaba más de cuarenta años construyendo su gran ilusión, una catedral. No tenía conocimientos de arquitectura, ni siquiera había trabajado de albañil, pero desde hacía mucho tenía una idea en la cabeza, hacer su propia catedral. A lo largo de su vida había buscado en la lectura una documentación encaminada a lograr su objetivo. Los materiales reciclados y su tesón estaban haciendo el resto.



Fig. 5.175. *Aquarius*, 2005: Justo Gallego y su *Catedral*. Agencia Señora Rushmore.

Era una persona real igual que la historia que contaba (esta catedral puede verse en Mejorada del Campo, Madrid). Ser mayor no era un impedimento para realizar su sueño. El dinero logrado con la realización del spot (30.000 euros por prestar su catedral tres días), sirvió para dar un impulso grande a su tarea.

⁷ Spot Coca-Cola. [en línea]. En: <<http://www.youtube.com/watch?v=GnQCtZinvF8>> (Consulta: 3/12/2011).

- En 2007 Coca-Cola apostó por una publicidad con personas mayores. Un ejemplo de esta marca lo vemos en: “*Nonno Sprinter, Ugo Sansonetti*”⁸ (Agencia Sra. Rushmore). El protagonista era un personaje que mostraba su actividad en la vida real. A sus 87 años seguía corriendo cada día, y alcanzado récords en la categoría de mayores de 85 años.



Fig. 5. 176. *Ugo Sansonetti y Coca-Cola*. 2007. Agencia: Señora Rushmore. Director creativo: Miguel García Vizcaíno.

Según Chaguaceda, responsable de comunicación corporativa de la marca (en: Pérez-Cejuela, 2007, p. 13), esta opción se tomó porque pensaron que <<ese colectivo no estaba siendo tratado por la publicidad como debía>>. La idea era dar un mensaje de optimismo y de buenos momentos a través de una persona mayor y, a la vez, reconocer a muchas de estas personas que tienen una vida saludable, se relacionan con los demás y no dejan sus aficiones. La vinculación felicidad-buena salud- buen “royo”, se presenta como aliada para tener una vida longeva.

⁸ Spot Coca-Cola. [en línea]. En: < <http://www.youtube.com/watch?v=zhwQDmbx5h8>> (Consulta: 28/11/2011).

- “*Estás aquí para ser feliz*”, otro anuncio posterior de *Coca-Cola*, en 2008 de la agencia *Mc Cann Erickson*, Madrid. El mensaje, en palabras de un viejo, es la brevedad de la vida y la necesidad de aprovecharla con todas las ganas. El texto, muy significativo por su amor a la vida, es el siguiente:



Fig. 5.177. *Estás aquí para ser feliz*. Coca-Cola, 2008.

Hola Aitana, me llamo Josep Mascaró y tengo 102 años.

Soy un suertudo, suerte por haber nacido, como tú. Por poder abrazara a mi mujer, por haber conocido a mis amigos, por haberme despedido de ellos, por seguir aquí. Te preguntarás cuál es la razón de venir a conocerte hoy, y es que muchos te dirán que a quién se le ocurre llegar a los tiempos que corren, que hay crisis, que no se puede... ja, esto te hará fuerte.

Yo viví tiempos más difíciles que éste pero, al final, de lo único que te vas a acordar es de las cosas buenas. No te entretengas en tonterías, que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz, que el tiempo corre muy deprisa.

He vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a parecer demasiado corta. Estás aquí para ser feliz.⁹

⁹ Spot Coca-Cola. [en línea]. En: <www.destapalafelicidad.es> (Consulta: octubre, 2010).

- El siguiente ejemplo viene precedido por una pregunta que se hace la Sociedad Española de Geriátría: <<¿Es posible que España, el país más envejecido del mundo y con una presión demográfica acuciante, no necesite geriatras?>>. Se trata de “*Salva un viejo*”¹⁰, una campaña difundida en las redes sociales en 2011.

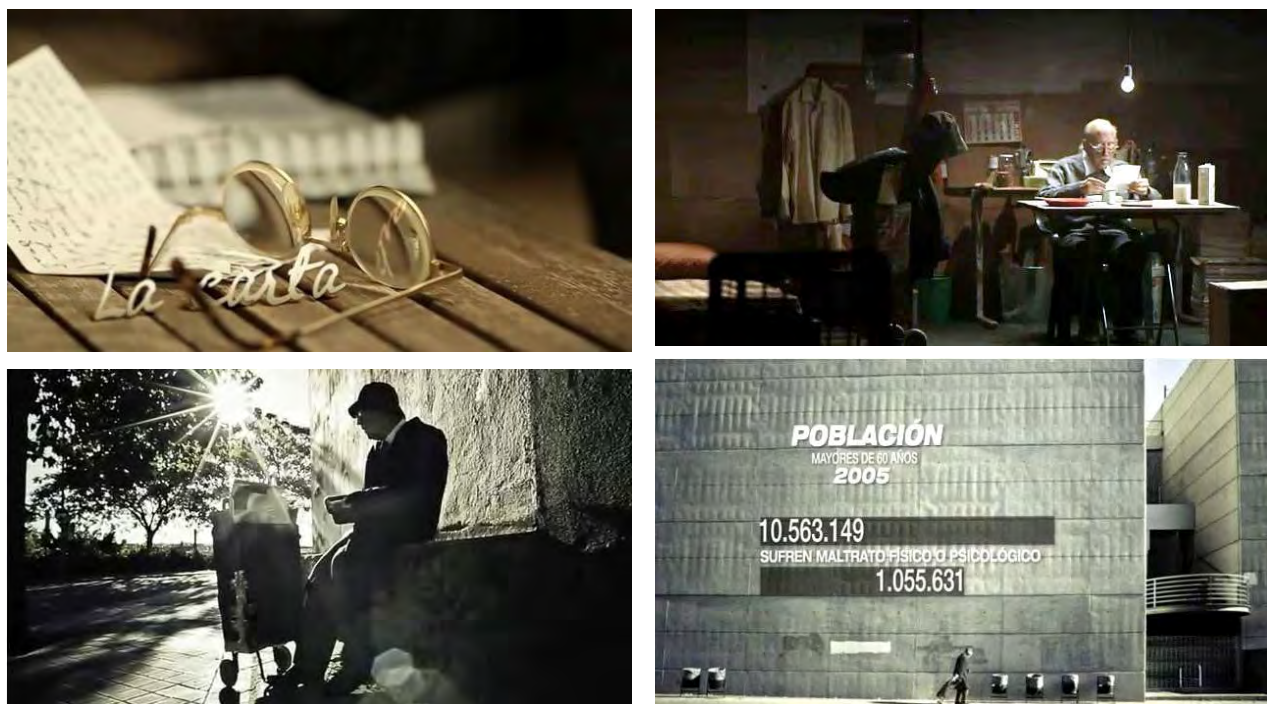


Fig. 5.178. “La carta”, 2001. Vídeo difundido en Internet por la *Sociedad Española de Geriátría*, con intención de mentalizar a la Administración y a la sociedad en general de la importancia que tiene su especialidad para lograr una vejez mejor.

En un vídeo dirigido por Javier Lorenzo, donde el actor Juan Antonio Quintana (1939) pone voz y cara a una carta. En ella trata de concienciar a la Administración Pública de la importancia que tienen los geriatras para las personas mayores y de la necesidad de que exista su servicio en los hospitales. Dice que, contrariamente a lo que pueda parecer, supondría el ahorro de un millón de euros por cada centro donde hubiera este servicio, porque prevendría el riesgo de dependencia y la larga estancia en los hospitales de estas personas. También habla de la soledad y el desamparo en que se encuentra una persona vieja. Llega a decir: <<Me llevaron a un médico de familia porque mi familia está enferma de mí>>.

¹⁰ [en línea]. En: <<http://www.salvaunviejo.com>> (Consulta: marzo, 2013).



Fig. 5.179. *Cómicos*. Campofrío. Este anuncio reúne a una serie de humoristas conocidos. Ya hace tiempo que todos ellos han dejado de ser jóvenes. No perder las ganas de disfrutar de la vida, es el mensaje que dejaba claro en plena crisis.

- “*Cómicos*” de McCann Erikson para Campofrío, rodado en diciembre de 2011 y dirigido por Alex de la Iglesia.¹¹ Tiene un eslogan claro y directo: “*Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*”. Aunque no se trata de un anuncio en el que se haga alusión a la vejez como tal, la mayoría de las personas que aparecen en el spot (casi todos hombres), ya han pasado los 60: Chiquito de la Calzada, Fernando Esteso, Pajares, Antonio Fraguas -Forges-..., son una parte de los humoristas que componen este grupo, y -excepto Gila, en memoria del cual se reúnen- están todos en activo. Con sentido del humor se refleja el recuerdo y la convivencia entre colegas -cómicos- y reivindican su profesión: <<...*los que trabajamos en hacer sonreír a este país...*>>.

¹¹ [en línea]. En: <<http://www.youtube.com>> (Consulta: 26/12/2011).

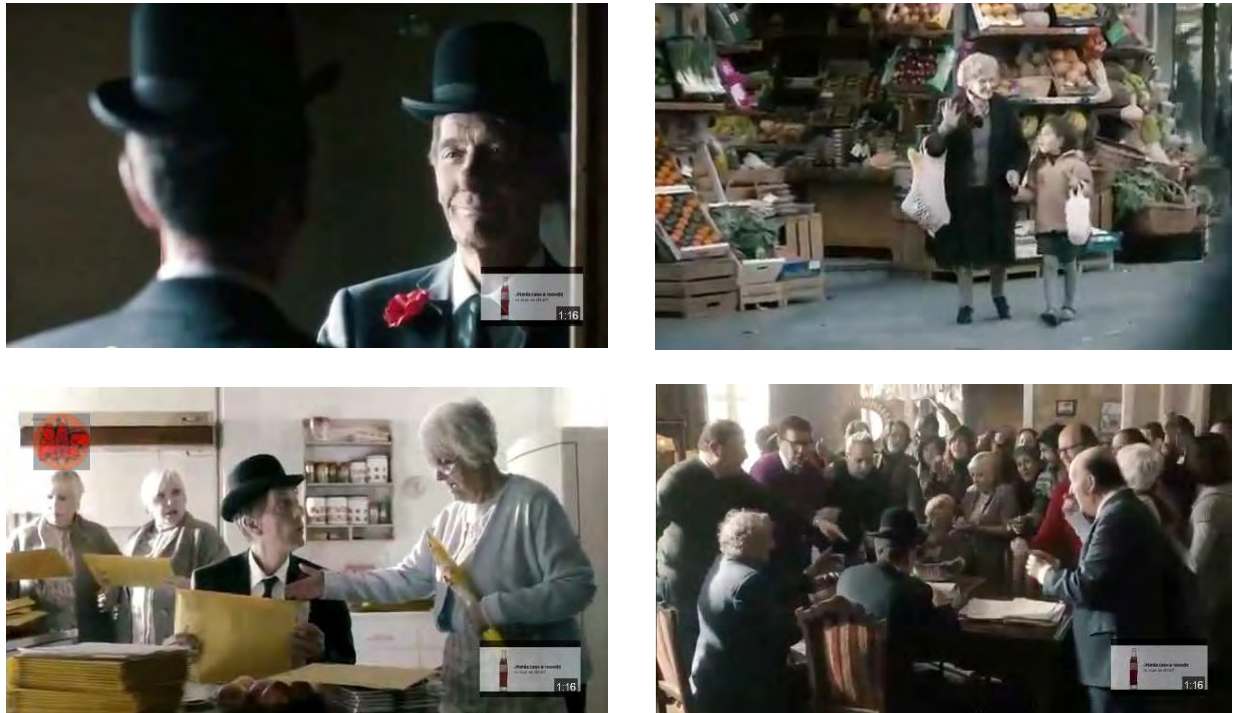


Fig. 5.180. *El Curriculum de Todos*. Campofrío. En la misma línea que el vídeo anterior, pero incluye muchos protagonistas anónimos de todas las edades.

- Después del éxito comercial obtenido con el anuncio anterior, de nuevo la marca Campofrío (a finales de 2012)¹² vuelve a lanzar un mensaje que trata de infundir ánimos a una sociedad desesperanzada por la crisis que se prolonga en el tiempo. Este año repiten agencia, McCann Erickson, y es Iciar Bollaín la que toma la dirección del anuncio: “*El curriculum de todos*”.

El payaso Fofito (Alfonso Aragón, 60 años) repasa los logros históricos más importantes de nuestra historia: ‘*Lo mejor que puedes hacer cuando estás desanimado es mirar lo que has conseguido, porque ya lo hiciste*’. Con una vieja máquina de escribir, y un fondo musical de ‘Suspiros de España’, va componiendo un hipotético currículum para llevárselo a Merkel. Le ayudan en la tarea Chus Lampreave, Santiago Segura, las hermanas Hurtado, Iñaki Gabilondo, Luis de Olmo, Chiquito de la Calzada... Además de estos personajes famosos, aparece la sonriente abuela anónima que lleva a su nieta de la mano: <<*Campeona es ella, que con su pensión está manteniendo a sus hijos y a sus nietos*>>.

¹²Eduardo Fernández: “Campofrío redacta ‘El curriculum de todos’ por Navidad” [en línea]. En: <<http://www.elmundo.es>> (Consulta: 20/12/2012).

Mónica Moro, directora creativa de esta agencia, habla de las motivaciones que llevaron a estos dos anuncios. Querían conectar con la sociedad: <<La diferencia con respecto al año pasado es que entonces la gente estaba tristonza; ahora, está además enfadada. Queríamos un anuncio que sacara nuestro orgullo, casi terapéutico, con un corte más social>>.

Fig. 5.181. Las redes sociales no paran de acoger distintas maneras publicitarias. Desde su website, Mahou lanzó en 2002 el primer corto interactivo "Los Profesionales". Una propuesta participativa con afán de divertir, donde se podía interactuar con disparatados personajes (entre ellos la abuela de la moto) y, además, elegir un final a la carta.



Fig. 5.182. La canción de Coca-Cola: "Razones para crecer", dio paso a una campaña que vio la luz de distintas maneras. Una de ellas es este *banner*; es de la feria del marketing digital OMExpo Madrid, 2012; en él se recoge lo que hace feliz a la joven de la imagen.

● **Cambios en los medios y en las formas.** Las tendencias publicitarias de estos dos mensajes, son corrientes fugaces que evolucionan y cambian a gran velocidad, pero no por ello menos impactantes. La creatividad incorpora a personas consideradas viejas y juega dándoles otros roles.

La proliferación de canales y la fuerza con que siguen avanzando las, ya no tan nuevas, tecnologías, hace que la fragmentación de audiencias suponga un reto para llegar al público objetivo. Para no perder su esencia, la publicidad está dispuesta siempre a evolucionar y adaptarse a lo que la sociedad decida. En torno a la fuerza, cada vez mayor, de Internet y del mundo de las redes, la creatividad publicitaria no para de idear formas que sean capaces de romper la barrea de la abundancia comunicativa existente, para introducirse en un universo saturado de mensajes.

Como apuntábamos en el capítulo segundo (epígrafe 2.1.2.), las sociedades en recesión tienden a retomar ciertos valores olvidados en los tiempos de máxima bonanza. No es que afirmemos rotundamente que esté cambiando el trato que la publicidad da a la imagen de la madurez, pero sí podemos observar una tendencia a mostrarla sin tantos reparos. La “gente guapa”, preferida en este mundo y casi insustituible no hace mucho, va dejando espacios para mostrar unos protagonistas más heterogéneos, entre los que no faltan personas mayores. Parece que algo se está moviendo.

5.3. Conclusiones al capítulo quinto

Una vez finalizada la visión panorámica que iniciábamos al principio del capítulo, pasamos a definir los diferentes tipos de publicidad encontrados. Será un paso previo para, posteriormente, contrastarlo con las dos etapas en que hemos dividido el recorrido visual.

Comenzamos haciendo referencia a la *Ley General de Publicidad* 34/1988 de 11¹³, que en su artículo 2 define la publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles, inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Eguizábal (1998: 14) explica que la publicidad no es propaganda, porque los mensajes publicitarios, contrariamente a la propaganda, no actúan con disimulo, sino que al hacer públicos sus mensajes dejan clara su intención:

La diferencia fundamental, más allá de los objetivos de difusión ideológica de la propaganda, es que lo característico de ésta ha sido su tendencia a la simulación de sus intenciones y de sus medios, frente a la vocación pública y abierta de la actividad anunciadora publicitaria. Publicitar es hacer público, y lo primero que anuncia la publicidad es su propia naturaleza, su mensaje de pertenencia a un género.

Una vez aclarado que en un sistema democrático -al existir la libertad de elegir- la publicidad es posible sin que esté vinculada a la propaganda, consideramos que es necesario definir las diferencias entre publicidad comercial, publicidad institucional, publicidad social y publicidad política. Son las diferentes formas que han estado presentes los anuncios de la muestra.

Publicidad comercial.

En primer lugar, hacemos una parada en este tipo de mensaje porque es la fuente de la que proviene el mayor número de los anuncios encontrados.

¹³ [en línea]. En: <<http://www.boe.es/>> (Consulta: 12/04/2011)

La publicidad comercial se basa en un tipo de comunicación, promovida con ánimo de lucro, que trata de llegar al público a través de los medios de comunicación para dar información sobre algún producto o servicio con el fin de captar el interés del receptor por lo anunciado. En esta toma de contacto, persuadir tiene mayor fuerza que informar.

Sin duda alguna, la función del empresario es detectar oportunidades del mercado y ofrecer medios para satisfacerlas. Cada vez más, los anunciantes buscan como finalidad prioritaria la identidad, la promoción de su imagen de marca. Esto lleva a que cada vez haya más empresas que, para promocionar dicha marca, estén a su vez haciendo interferencias en comunicaciones de tipo social, por lo que a veces no resulta fácil delimitar este campo.



Fig. 5.183. Aunque este anuncio recomienda una medicina para mejorar la salud, la intención es puramente comercial. *Vivir con Júbilo*, 02/2003. (68).

Publicidad institucional.

En una sociedad tan compleja y burocratizada como la actual, hay distintas razones que impulsan la necesidad de los Estados a mostrarse y hacen llegar gran parte de sus mensajes a través de la publicidad. Aunque no cabe duda que esta forma de dirigirse al público produce una comunicación mediatizada, por la parcialidad y seducción del lenguaje publicitario (Mari Cruz Alvarado y Susana de Andrés, 2005: 67-69).

La necesidad de identidad que tiene la Administración, es una de las principales motivaciones para hacer este tipo de comunicación. Consolidar, proteger y mostrar una buena autoimagen, que desprenda preocupación por los problemas que atañen a la sociedad, no puede fácilmente separarse de la intención de convencer a los electores de esa utilidad. Otra de las razones, es hacer llegar a los ciudadanos informaciones de interés general, como puede ser leyes, problemas sociales, campañas de salud, etc. La práctica de este tipo de mensajes ha pasado a formar parte habitual de la gestión de los gobiernos; con ellos tratan de solucionar o salir al paso de posibles problemas y hacen llegar su comunicación a la comunidad. Por otra parte, estos mensajes, resultan necesarios para la convivencia social (Ibídem).



Fig. 5.184. Ministerio de Sanidad y Consumo. Anuncio institucional para mentalizar a la ciudadanía sobre una utilización adecuada de los medicamentos. *Vivir con Júbilo*, 12/2004. (116).

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de *Publicidad y Comunicación Institucional*¹⁴, establece un marco a las AA. PP. para poner en escena las campañas publicitarias sobre causas y problemas sociales. Entre los diferentes servicios están: informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones; impulsar y promover comportamientos favorables en relación con la educación, la

cultura, la sociedad, la sanidad, etc.; o informar de los servicios prestados.

Inversión en publicidad y comunicación institucional: periodo 2007-2011.



Cuadro elaborado a partir de los datos del *Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2013*. Emitidos por el Gobierno de España y el Ministerio de la Presidencia.

La publicidad institucional se ha desarrollado progresivamente desde los años ochenta, aunque ese auge que venía disfrutando esta forma de comunicación está siendo también tocado por los recortes presupuestarios.

¹⁴ Publicado en el Boletín Oficial del Estado, núm. 312 de 30 de diciembre de 2005: 42902-42905. Referencia: BOE-A-2005-21524.

La inversión prevista en el *Plan 2013 de Publicidad y Comunicación Institucional*¹⁵, es de 33 millones de euros, 2,3 millones menos que en 2012. Desde 2007, año en el que se elaboró por primera vez este Plan, la reducción ha sido de 235 millones de euros, un 87,7%. Este descenso ha sido progresivo: 80,7 millones bajaron en el periodo 2008; 35,3 millones menos en 2009; 20,9 respecto al 2010; una disminución de 50,5 en el Plan 2011 y una reducción de 45,1 millones en 2012. Así se ha llegado a este último presupuesto.

En 2013, las personas mayores sólo se encuentran reflejadas, de forma compartida, en una de estas campañas publicitarias, se trata de la dedicada a “Promoción de hábitos saludables para personas mayores y enfermos crónicos”, cuyo objetivo es crear hábitos de vida saludable y ejercicio físico en ambos colectivos.

Hay que añadir que Internet, la prensa escrita (incluidos dominicales y suplementos), radio, exterior y televisión serán, por este orden, los soportes utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales de este periodo. Indudablemente, el fruto del recorte de presupuestos para esta partida llevará implícita la ausencia de una buena parte de la publicidad institucional y es previsible que los mensajes dirigidos a la población de más edad se vean afectados con una merma considerable.

Publicidad social.

Para referirnos a este tipo de publicidad tendremos en cuenta la definición que hace de ella Mari Cruz Alvarado (2003: 336):

(...) actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

¹⁵ Plan 2013 de Publicidad y Comunicación Institucional. Gobierno de España y Ministerio de la Presidencia. [en línea]. En: <http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/226035/Plan2013.pdf> (Consulta: 1/05/2013).



Fig. 5.185. Cruz Roja, una organización sin ánimo de lucro, es la que envía este anuncio a la sociedad para hablar de la soledad de las personas. Ag. Delvico Bates, 1995. (Raventós, 2000. Vol. III: 132).

Queda claro que su interés publicitario y su fin último son puramente sociales. En la publicidad social no han de intervenir razones comerciales ni políticas de ningún tipo. Es importante no perder de vista el lenguaje de estos mensajes porque, cada vez más, la publicidad corporativa y comercial está tomando ese camino. Por eso, conviene diferenciar los objetivos finales de esos anunciantes, así como la respuesta real que dan a esta publicidad (Alvarado en De Andrés, 2010: 78-79).

Estos mensajes del tercer sector no han dejado de tomar impulso y vienen de organizaciones no gubernamentales (ONGs), fundaciones sin ánimo de lucro, asociaciones, etc.

Son organizaciones que en los últimos tiempos mantenían una tendencia clara a ocupar protagonismo en la sociedad. Según señala Isidoro Arroyo¹⁶, la crisis también les afecta y si no encuentran más ingresos pueden perder su capacidad de actuación. Esta situación provoca una clara paradoja, por un lado, existe un incremento de demandas para necesidades concretas y, por otro lado, hay una disminución de los ingresos para hacer campañas. Si no quieren perder su capacidad de comunicación, estas organizaciones han de pasar por la innovación y buscar caminos nuevos capaces de despertar la inteligencia emocional, dejando que los valores de empatía y simpatía afloren en los receptores. Venía existiendo insensibilización porque todo ocurría lejos,

¹⁶ Isidoro Arroyo Almaraz: “Una creatividad para desaprender en la cultura líquida: la comunicación social en tiempos de crisis”. [Ponencia] XIV JORNADAS DE CREATIVIDAD. INNOVACIÓN vs. CREATIVIDAD. Campus María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid, 15/05/2013.

no había proximidad en estos mensajes, pero con la utilización masiva de las redes sociales se abren nuevos escaparates para hacerse visible, audible, legible. Es un medio poderoso, aunque efímero, que presenta una nueva forma de despertar emociones auténticas: compasión, solidaridad, rabia. Para que este tipo de publicidad sea eficaz, el concepto de verdad ha de estar presente en las múltiples formas comunicativas de ese espacio compartido creado en torno a Internet.

Publicidad política.

No está excluida de poseer tintes sociales, ni de hacer una contribución al bienestar social como pueda hacerlo la publicidad institucional, pero la publicidad política nace del interés que tienen los partidos políticos por ponerse en contacto con sus electores, difundir su ideario o hacer campañas para pedir el voto ciudadano.

Esta forma de comunicación, que, igual que ocurre con la publicidad institucional, también puede tener tintes de propaganda -en la medida que trate de persuadir y convencer-. Aun así, está alejada de ella, porque en un estado democrático es posible el derecho y la

garantía de los ciudadanos a elegir y decidir racionalmente sobre los mensajes que les llegan. Por tanto, no existe la imposición de unos dogmas para nadie, lo que cierra paso al aspecto propagandístico puro, aunque no lo elimine totalmente.

Sus mensajes son muy similares a la publicidad comercial, en cuanto a que presentan sus programas o sus candidatos de manera que el receptor reciba de ellos lo que conecte con sus intereses.

Para la tarea de buscar cómo la vejez ha sido y es representada por la publicidad en España, nos hemos parado en dos aspectos diferentes: a) el tipo de anunciante, y b) los aspectos más destacados de las imágenes. Nos centramos en las dos etapas en que hemos dividido el recorrido: antes de 1980 y el periodo posterior



Fig. 5.186. Ejemplo de publicidad emitida por los partidos políticos en tiempo de elecciones. *Júbilos*: 12/12/99. (23).

que llega hasta finales de 2010, momento en el que termina nuestra investigación. Esta perspectiva nos lleva las conclusiones siguientes:

a) Con respecto al tipo de publicidad, la etapa anterior a 1980, está marcada por la subjetividad, puesto que, como decíamos al comenzar el capítulo, el recorrido visual por el que nos hemos guiado no tiene una base científica. Aun así, podemos decir que, en el primer periodo -el tránsito del siglo XIX al XX- hay imágenes de personas mayores o con aspecto avejentado en la publicidad de tinte político que conviven con una incipiente publicidad comercial. Sigue un periodo de publicidad puramente comercial que se extiende hasta el comienzo de la década de 1930. A partir de ese momento y hasta concluir la Guerra Civil, la publicidad política es la que más caras maduras ha mostrado. Después de la guerra civil hay un regreso a una publicidad comercial, no exenta de tintes sociales. En los años 60 la sociedad de consumo abre las puertas a un anunciante puramente comercial. Ya en el periodo de la transición, se vuelve a poner en la calle el cartel del anunciante político.

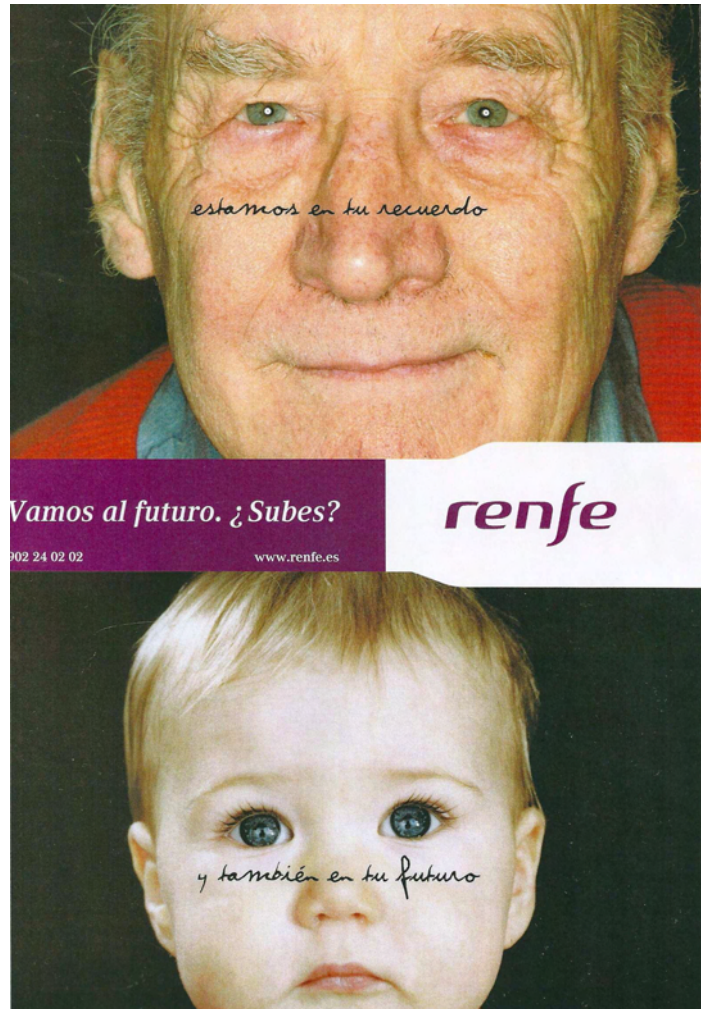
Los tres tipos de publicidad detectados en la primera etapa, conviven también en el periodo posterior a 1980. Es la publicidad comercial en donde más representación de personas mayores hemos encontrado, no en vano es la que más anuncios genera en las publicaciones consultadas. Contrariamente, la publicidad política se vuelve casi imperceptible. La publicidad social, que tímidamente comenzó a mostrarse en la postguerra, se va haciendo cada vez más visible en el último periodo de la muestra. Además, un nuevo modelo de anunciante cobra fuerte presencia: la publicidad institucional.

b) Con respecto a las tendencias más acusadas, halladas en el corpus de anuncios de estos dos periodos, hemos visto que las representaciones que preceden a 1980 muestran abiertamente la vejez: no se elude su presencia, ni su apariencia explícita de personas mayores. En una primera etapa, hasta 1930, la ancianidad de los personajes retratados se expone con realismo: con canas, arrugas o encorvados. Destaca la aparición de viejos (varones) asumiendo una labor o un trabajo, connotando siempre experiencia. Otro entorno de frecuente aparición es la familia (donde suelen aparecer ambos géneros) donde asumen papeles activos -nunca pasivos- o reciben cuidados. En el trascurso de la II República y la Guerra Civil se ven muchos protagonistas políticos del momento, hombres mayores todos ellos. Cuando aparece la imagen de la mujer anciana, representa al grupo de víctimas anónimas del

momento. A partir de los años 40, dos grandes temas se hacen ver en las ilustraciones publicitarias con presencia de la vejez: las pensiones y el campo. Ya bien avanzados los años sesenta se comienzan a detectar diferentes formas de representar a las mujeres y a los hombres mayores. La llegada de la transición recupera aquella manera de mostrar las imágenes en la década de 1930; la figura del hombre mayor vuelve a adquirir protagonismo, en igualdad con otras edades. Durante todo el periodo, es constante la asociación de hombres mayores con la sabiduría, el poder o la serenidad; también lo es la representación de objetos estereotípicamente relacionados con la vejez, como la barba, las canas, el bastón o la garrota; otro de los elementos con que se asocia al hombre mayor, es el alcohol.

En la mirada por la publicidad posterior a 1980, hallamos un adelanto de los resultados que ampliaremos en las conclusiones finales. La evolución que ha ido dando la sociedad en este periodo, se aprecia también en las imágenes de los mensajes analizados, los cuales reflejan nuevos tiempos y nuevas mejoras sociales. Por un lado está la presencia de los viajes de ocio y, por otro, se ha desarrollado un tema que ocupa parte importante de esas representaciones: todo lo relacionado con productos y servicios para el cuidado o la asistencia de la vejez. Además, se asigna un nuevo protagonismo de la vejez, relacionándola con actividades que antes no habían aparecido, como la las nuevas tecnologías. Si bien, existen contradicciones en este trato más abierto, por ejemplo el Banco Hispano envía un mensaje en el que excluye a los mayores. Las representaciones estereotípicas no dejan de estar presentes: el paleta, el viejo verde, etc.; aun así, se incluyen figuras rompedoras que no se habían visto antes, como la de Benetton. Pervive de la etapa anterior la relación de los varones con el alcohol, aunque las formas de esas representaciones se han suavizado. Asimismo, el humor, la ternura o la cruda realidad son aspectos que se incluyen en los anuncios audiovisuales de los últimos tiempos vistos. La pérdida de complejos a la hora de mostrar la madurez es otro matiz aportado por la figura femenina.

Como resumen, podemos decir que las figuras de las mujeres y de los hombres mayores han evolucionado en la publicidad. El tiempo y los cambios sociales han marcado las pautas para que las representaciones de estas personas se hayan ido modificando en los mensajes, a la vez que lo hacían las circunstancias del contexto.



Capítulo sexto

Modelo de análisis de la representación de las
personas mayores en la publicidad impresa.
Planteamiento y metodología de la investigación
aplicación

“Vamos al futuro ¿Subes?” Anuncio que forma parte de una campaña de Renfe, 2005.

Capítulo sexto

METODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA Y MODELIZACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS

En lo que los hombres dicen o escriben se expresan sus intenciones, sus actitudes, su interpretación de la situación, sus conocimientos y sus supuestos tácitos sobre el entorno.

Ander-Egg (1995: 329)

Los capítulos anteriores contienen la referencia y el planteamiento que guía todo el trabajo y el soporte teórico para su desarrollo. También hemos revisado la literatura y algunas investigaciones dedicadas al tema objeto de estudio – representaciones de personas mayores-publicidad-, así como una aproximación al entorno social donde se desarrollan estas relaciones. Esa fase teórico descriptiva ha perfilado el contexto de la investigación y ha desembocado en la idea de nuestra propuesta de análisis.

Por tanto, este capítulo describe la confección del modelo de análisis para la presente investigación. En él comenzamos definiendo el objeto de estudio, después abordamos el diseño y las fases del preanálisis. Tras la elección de los anuncios en los distintos medios, configuramos la muestra. La exploración del material nos da pistas para reflexionar y obtener ideas. Continuamos con la elaboración y el diseño del análisis. Después de someter cada unidad de análisis a la ficha analítica, anotamos todos los aspectos significativos encontrados en ella, en relación con las categorías

diseñadas. Todo ello va encaminado a la aplicación de un análisis posterior del que poder extraer conclusiones.

Contabilizar estos datos será el paso que abordaremos en el capítulo siguiente para proceder a su cruce y poder unir los resultados y, así, interpretar y sacar conclusiones definitivas a dichos informes.

Para este proceso recordamos los postulados de Phillips y Pugh (2008: 65), según los cuales, el trabajo de investigación ha de partir de la recogida de una buena información, porque va más allá de la descripción y requiere un exhaustivo análisis que: <<*Busca explicaciones, relaciones, comparaciones, generalizaciones y teorías*>>.

Añadiremos que la investigación nunca es un proceso definitivo, puesto que siempre existe la posibilidad de ir más lejos; arranca de la ignorancia y nunca se agotan los caminos (Perujo Serrano, 2009: 11-13). Los modelos elegidos nunca marcaran una perspectiva ilimitada.

6.1. Objetivos específicos para la investigación aplicada

Por otro lado, como este epígrafe y el siguiente se centran en analizar las representaciones que se hace de las personas mayores en los anuncios de la muestra, además de la hipótesis y los objetivos generales propuestos en el capítulo primero, acompañan en el diseño de investigación los siguientes objetivos específicos:

1. Definir el perfil más repetido de persona mayor representada en los anuncios.
2. Desvelar posibles estereotipos en la representación de los mayores en los anuncios.
3. Distinguir las promesas o beneficios con los que la publicidad intenta convencer a los mayores, en relación también al resto de variables.
4. Identificar los principales modelos de argumentación utilizados para dirigirse a las personas mayores.

5. Buscar en qué categorías de producto y ámbito de consumo los mayores se han identificado como nicho de mercado y por tanto como destinatarios de publicidad.
6. Descubrir si existen diferencias discursivas en la publicidad dirigida al público mayor, dependiendo de si el emisor es la administración pública o si se trata de empresas, tercer sector o partidos políticos.

Estos objetivos han conducido a un modelo diseñado para un análisis de focalización en esta secuencia:

- Recoger y registrar las descripciones verbales y visuales que denotan “persona mayor” en la publicidad
- Identificar estereotipos, como conjunto de signos con que están representadas las personas mayores en esos mensajes, y sus características formales.
- Comparar las posibles diferencias entre la publicidad comercial y la publicidad institucional en las representaciones de las personas mayores.
- Descubrir las estrategias discursivas que se están utilizando en la publicidad que representa a las personas mayores.

6.2. Definición del modelo de análisis

Se intenta desarrollar un modelo de análisis híbrido, que trate de enlazar aspectos del análisis de contenido, del análisis crítico del discurso (ACD) y del análisis de los estereotipos. Este modelo ayudará a investigar las principales características de las representaciones que hace la publicidad de las personas mayores. Para ello comenzaremos teniendo en cuenta las teorías de la comunicación, de quien Lasswell (1995), con su conocido paradigma, es pionero: ¿quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos? Tomaremos esos enfoques adoptados por la investigación comunicativa: análisis de control de la fuente, centrado en el estudio del emisor que emite esos anuncios (quién dice); análisis del contenido del mensaje (qué dice); análisis de los medios o canales (en qué medio) y en qué soporte concreto se

difunden. Con ello se comprobarán los efectos que se desprenden de esas representaciones.

El modelo basado en la metodología del análisis de contenido se presenta como adecuado para el registro de signos verbales e icónicos presentes en los mensajes, aunque el método adoptado será mucho más cualitativo que los análisis de contenido mediáticos clásicos. Además, esa metodología se ha dejado abierta a una perspectiva complementaria de análisis del discurso. Por tanto en el planteamiento del análisis se diseñan categorías de análisis que no sólo encuentran y contabilizan contenidos, sino discursos. Esta modalidad reúne el rigor de la objetividad, por su precisión sistemática y cuantitativa, y deja espacio para la subjetividad, ya que permite indagar en los aspectos latentes encerrados en todo mensaje (Bardin, 1986: 7). Teniendo en cuenta estas observaciones, buscamos un modelo de análisis de contenido que propicie la selección de contenidos como unidades de análisis y aporte datos sobre la construcción de los mensajes.

Para este propósito, partimos de la integración de diferentes técnicas de análisis de contenido y, a la vez, tenemos en cuenta aspectos contextuales que superen las carencias de este tipo de análisis.

La primera fase de la exploración de cada pieza buscará aspectos para el análisis publicitario o marketiniano, con el fin de que aporten una clasificación de los anuncios en función de categorías de mercado como son: producto, sector, anunciante. En la confección de este modelo también se tienen en cuenta los perfiles socioeconómicos de este grupo y sus enfoques desde el marketing, por la importancia que tienen las personas mayores como *target*.

Otra fase exploratoria identificará los signos de codificaciones coincidentes en el anuncio: palabras e imágenes.

Siendo éste un estudio sobre representaciones de un grupo social concreto, en una segunda capa de análisis, se han dispuesto las bases para una lectura crítica mediante un análisis del discurso. Con la aportación de este tipo de análisis, buscamos desvelar también estereotipos y orientaciones discursivas existentes en los anuncios publicitarios que muestran la imagen de las personas mayores.

El modelo de análisis dispone a su vez de una fase simultánea a las anteriores para recabar datos que propicien un análisis del discurso, identificar lógicas de sentido y, en concreto, buscar la propuesta argumental y los estereotipos activados. Uno de los aspectos centrales sobre el cual se pueden identificar las lógicas de sentido de la

publicidad es precisamente a través de la caracterización de estereotipos (Vergara y Vergara, 2012: 167-174).

El modelo de análisis diseñado permite extraer de las unidades de análisis, los discursos diferenciados o estrategias para la creación de sentido.

Con todo esto, se busca incorporar un enfoque discursivo que tenga en cuenta aspectos contextuales y no sólo un análisis funcionalista del contenido.

No existe un modelo único que conduzcan a un análisis del discurso de la publicidad. Existe una variedad de aproximaciones al análisis desde esta metodología. En este caso, se ha preparado un abanico previo de propuestas argumentales que desvelen lógicas de sentido sobre lo que implica ser persona mayor. Teniendo en cuenta que la publicidad es un discurso intencional y directo, sus textos desvelan los discursos que los agentes institucionales y comerciales lanzan a la ciudadanía sobre lo que es y puede ser la edad avanzada. El discurso publicitario alberga la relación entre estas propuestas argumentales y los grupos sociales dominantes o agentes anunciantes (instituciones públicas y privadas).

Igualmente, el análisis será descriptivo, para tratar de buscar la mayor objetividad posible en cuanto a la imagen que de estas personas se proyecta en la muestra recogida. El propósito de buscar la realidad aparecida en el medio de comunicación analizado, sin prejuizar los hechos anticipadamente y, en particular, sin juicios previos sobre la imagen de las personas mayores.

Además, si tenemos en cuenta el diseño de análisis, podemos decir que se trata de un análisis intensivo y extensivo a la vez. Por un lado, será intensivo porque se acercará a todos los anuncios que formen el corpus documental, de manera que se pueda profundizar en cada uno de ellos y, así, descubrir los diferentes puntos de vista y las múltiples formas de representación de las personas mayores de los que cada anuncio es portador. A su vez, se trata de un análisis longitudinal o extensivo, ya que el corpus está inserto dentro de una etapa de la historia reciente y se pretende analizar sucesivamente los diferentes momentos de las tres décadas que la investigación aborda.

Se podría haber optado por otros planteamientos metodológicos que, sin duda, habrían conducido a resultados interesantes, pero se ha optado por este modelo mixto, donde análisis de contenido, ACD y análisis de estereotipos pueden dar luces para estudiar las representaciones de grupos sociales.

6.2.1. El análisis de contenido

La naturaleza del objeto de estudio, es decir, las representaciones de las personas mayores en los mensajes publicitarios, nos lleva a hacer uso preferentemente de técnicas de análisis de contenido por las múltiples posibilidades que ofrecen, aunque sin desatender otras formas de análisis que puedan aportar datos sobre la imagen social de estas personas -como ya hemos anunciado, el análisis del discurso y el análisis de los estereotipos-. Con este modelo trataremos de aproximarnos lo más posible a la aportación de los mensajes publicitarios recogidos.

La prioridad dada al análisis de contenido viene motivada porque en los mensajes publicitarios se generan unos contenidos propios de la sociedad en la que nacen esos mensajes, a través de ellos, la publicidad sirve de reflejo de esa sociedad:

El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales o cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace en los actos comunicativos concretos y subtiene la superficie material del texto (Piñuel, 2002: 4).

Asimismo, tomamos en cuenta la opinión de Ander-Egg (1995: 329) porque, clasificando en categorías las diferentes partes del mensaje, esta técnica de recopilar la información permite estudiar el contenido que lleva implícito la comunicación. Así, se pueden identificar sistemática y objetivamente dichas categorías dentro del mensaje.

Este mismo autor habla de la relación directa que tiene este tipo de análisis con la comunicación de masas y de la utilidad para profundiza en ella, porque, en la realización del proceso comunicativo surgen representaciones que hay que desentrañar ya que en su desarrollo se producen efectos que trascienden de una a otra persona:

En lo que los hombres dicen o escriben se expresan sus intenciones, sus actitudes, su interpretación de la situación, sus conocimientos y sus supuestos tácitos sobre el entorno. (Ibídem).

Otra de las razones por la cual nos apoyamos en el análisis de contenido viene dada por Bardin (1986: 21), quien opina que este tipo de análisis sirve para comprender más ampliamente las primeras significaciones de la comunicación y para profundizar en el sentido de la génesis de ésta. Este autor recomienda el análisis de

contenido cuando surge la necesidad de descubrir, de explorar más allá de las apariencias e, igualmente, para superar una primera lectura y pasar a otra más profunda que se acerque más a los propósitos de los mensajes. Por tanto, el análisis de contenido tiene una doble lectura: busca el rigor científico y, también, aquello que permanece oculto en cada mensaje.

Clemente y Santalla (1991: 16) hacen otra aportación, al describir el análisis de contenido como una técnica científica de recogida de información medible, avalada por la aportación de un sistema de creación de categorías:

(...) se obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite “descubrir” aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social.

Por tanto, este tipo de análisis puede ser idóneo para descubrir las connotaciones que los mensajes publicitarios llevan implícitos. Mediante él, la investigación se irá adaptando a las necesidades y se apoyará en la complementariedad de las técnicas de valoración cuantitativa y cualitativa para el estudio de los datos encontrados. Ya que, según el enfoque de Bericat (1998: 39, 108), el análisis de contenido trata de combinar ambos métodos para complementarlos y fortalecerlos, compensando así sus debilidades, ya que buscamos un análisis descriptivo que posibilite identificar y clasificar los mensajes publicitarios, objeto del estudio empírico.

Teniendo en cuenta algunas de las diferentes aportaciones desde la que se puede enfocar el análisis de contenido, para este trabajo se consideraran preferentemente las siguientes vertientes:

Será un **análisis identificativo** de cada anuncio de la muestra. De esta manera, obtendremos identificación e información. También será un análisis cuantitativo -cualidad básica de todo análisis de contenido- que ofrezca la posibilidad de obtener datos regulares que den información y sirvan de soporte en la descripción objetiva y sistemática básica para el análisis estadístico.

Esta forma analítica también puede acercarnos a la comprensión de los mensajes publicitarios mediante su cuantificación, ya que, con un posterior análisis, trataremos de procesarlos cualitativamente. De esta manera, valoraremos la presencia

o ausencia de ciertos contenidos, tales como frecuencia, argumento, valoración de las personas, etc. Estos datos ayudaran a profundizar en el contexto y en la manera en que estas variables son percibidas e interpretadas por los actores sociales.

Según los objetivos específicos, será un análisis que verifique y de explicación a los contenidos de las representaciones sociales con que la publicidad muestra a las personas mayores. Mediante la descripción se identificará y catalogará la realidad apreciable en los mensajes publicitarios de la muestra; desde ahí se tratarán de buscarán las inferencias que dan origen a esas representaciones.

Análisis iconográfico y verbal. Pese a que las representaciones publicitarias muchas veces se han estudiado de manera exclusivamente visual, en este caso se recurrirá a algunas pautas del análisis publicitario y del análisis representacional que recoja tanto el contenido de las imágenes como el léxico, ya que consideramos que son dos vías de comunicación que se complementan y se potencian.

6.2.2. El análisis del discurso

Siguiendo la idea de acercarnos lo más posible a las representaciones que hace la publicidad de las personas mayores, haremos una incursión en el análisis del discurso (AD); con ello buscamos una complementariedad para el análisis de contenido. De esta manera indagaremos en aspectos contextuales capaces de considerar los posibles condicionantes que pueden presentarse en la interpretación de los mensajes publicitarios.

Dentro de esta modalidad de observación, para profundizar en el estudio, daremos prioridad al análisis crítico del discurso (ACD) ya que (Íñiguez Rueda, 2006: 99-100), aporta otra perspectiva más amplia de abordar el análisis del discurso. Con el ACD la persona que analiza ha de implicarse o aportar diferentes formas de enfocar aquello que estudia en el ámbito social. Las ventajas se deben también a que la perspectiva puede aplicarse a una amplia gama temática dentro de la sociedad y su implicación contribuye a fomentar la conciencia crítica en la interpretación de los discursos.

Su centro de análisis son los problemas sociales. Va contra los discursos abusivos y las desigualdades de cualquier tipo que se den en la sociedad. Por eso,

más que ajustarse a un paradigma concreto, recurre a la interdisciplinariedad para suplir la falta de metodología, haciendo un esfuerzo mayor para definir y defender la propia posición. Aun así, su planteamiento metodológico ha de ser riguroso para poder establecer lazos de conexión entre las estructuras del discurso y las estructuras sociales. Otro aspecto exigido es que sus diseños sean eficaces, que tengan una funcionalidad práctica y puedan ser accesibles para otros grupos. En este caso, se complementará con los datos cuantitativos del análisis de contenido que permitan una base estadística objetiva.

El ACD, igual que el análisis del discurso en general, no pone su punto de mira sólo en la palabra, también está interesado en otras acciones múltiples, sobre todo en la interacción que se crea mediante la acción social, así como en la manera en que se ponen de relieve estas prácticas sociales a través del texto o de la conversación. Con su práctica, trataremos de conocer y comprender en mayor medida qué es lo que circula por el discurso publicitario, observando las distintas formas de representación que se dan en estos anuncios. En definitiva, para que este análisis sea más productivo, hay que construirlo como una simbolización o como una representación que pueda abarcar el análisis desde distintos puntos de vista. Se trata de poder llegar a analizar los problemas y las diferentes formas de discurso que, sin duda alguna, se dan dentro de un contexto social o político; contexto al que, por supuesto, no habrá que perder de vista (op.cit.: 172).

Con la finalidad de establecer una relación entre el anuncio gráfico en sí (“micro nivel”) y el contexto de los medios de comunicación donde se difunde (nivel macro), aplicaremos este tipo de análisis para estudiar cómo las personas mayores están representadas en el discurso publicitario. Para unir los niveles micro y macro y buscar una conexión entre ellos dentro del discurso con la sociedad en general, entran también en el análisis las representaciones socio-mentales, a las que no podemos dejar de lado. Esa dimensión mental -que se une a la propuesta del ACD- crea los vínculos para observar la interacción social en general:

Los actores, las acciones y los contextos son tanto contractos mentales como constructos sociales. Las identidades de la gente en cuanto miembros de grupos sociales las forjan, se las atribuyen y las aprehenden de los otros y son por tanto no sólo sociales, sino también mentales. (Van Dijk, 1999: 26).

6.2.3. Análisis de estereotipos

Estereotipo, palabra a la que el DRAE (2002, Tomo I: 912) atribuye dos significados: “Plancha utilizada en estereotipia”: e “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. En esta segunda acepción nos paramos por ser objeto de nuestra atención.

En una mirada al complejo mundo de los estereotipos, más concretamente al estereotipo social, Susana de Andrés (2002: 89-90) habla del tema como de una realidad no tangible sino mental. El estereotipo no forma un mundo aislado y delimitado; es, más bien, un conjunto de creencias previas que acompañan a la representación cognitiva de una categoría social.

El estereotipo publicitario, de gran interés para nuestro estudio, viene heredado del estereotipo social que, una vez asentado en los conocimientos previos y en las creencias íntimas, pasa a formar parte de la forma de ver la sociedad. Esos estereotipos sociales se hacen presentes en los anuncios publicitarios y suelen ir acompañados por el <<prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría>> (Ibídem).

La publicidad, desde su lenguaje eufemístico, recurre a un repertorio de imágenes que resulte tranquilizante para el receptor. Comunicar a través de un imaginario previsible, trayendo a colación una muestra de sujetos clasificados tácitamente por la sociedad, permite una adaptación a un mundo sin sobresaltos y, aunque sea un mundo lleno de estereotipos, permite transmitir una imagen aceptada con la que resulte fácil una conexión rápida con los intereses de su público:

Los sujetos de la publicidad tranquilizan más aún cuando se han convertido en estereotipos; los sujetos proporcionan así al consumidor de publicidad una especie de marco sociológico a buen precio y le permiten orientarse e identificarse inmediatamente como la persona de una sociedad distribuida, codificada, en una palabra, normal. (Barthes, 2001: 103).

El escaso conocimiento existente en este país de la imagen social de las personas mayores, hace que la visión de ellas sea un tanto reducida. Así lo explica Cristina Santamarina (2011: 48), quien reconoce la falta de estudios en profundidad al respecto. Si bien es cierto que cada vez existen más aproximaciones al tema, en su opinión, la mayoría de de estos estudios están enfocados desde planteamientos poco especializados; más bien, la tendencia dista de ser precisa porque se centran más en

el aspecto general, sin profundizar excesivamente en sus particularidades. Algunos de los trabajos existentes inciden en el predominio de una imagen social negativa de la vejez, aunque lentamente esta idea va cambiando. <<Tópicos, mitos, tabúes, prejuicios y estereotipos>> enraizados en la sociedad, son los responsables de que las representaciones sociales de las personas mayores se alejen de las realidades existentes.

Porque creemos que los estereotipos no son inamovibles, sino que su permanencia tiene mucho que ver con las intenciones y con los discursos que circulan dentro de cada contexto social, en este análisis nos acercaremos a observar los discursos que vienen desde diferentes tipos de anunciantes, principalmente desde el anunciante comercial –dispuesto a vender- y el anunciante institucional –que ofrece servicios-. Los estereotipos que se propagan en las representaciones tienen mucho que ver con los clichés y con los prejuicios sociales. Cuando se aceptan y no se cuestionan, los estereotipos acaban normativizándose y pasan a formar parte de lo que se asume como norma social.

6.3. Planteamiento general del diseño muestral y del modelo para el análisis

El estudio, como ya hemos visto, se ha iniciado con el planteamiento de un problema para, a través del trabajo investigador, acercarnos a él y tratar de buscar una respuesta científica. La hipótesis planteada orienta, y ordena nuestro camino en la búsqueda de aproximación a la laguna de conocimientos encontrada. También la metodología cobra relevancia en la consecución de los objetivos de partida planteados, así como de los objetivos específicos diseñados para la investigación aplicada. Una vez definidos estos aspectos teóricos, pasamos a diseñar el análisis para el desarrollo de la investigación. En el inicio de esta parte analítica, haremos una definición del preanálisis, y su posterior análisis, con el objeto de poder extraer unas conclusiones finales sobre el tema.

Con la aplicación del análisis de contenido a esta investigación, se pretende la aproximación a una parte del problema que venimos exponiendo. Ello se hará a través de la exploración de la prensa gráfica del periodo comprendido entre los años ochenta hasta finalizar la primera década del siglo XX (1980-2010), tiempo en el que hemos seguido con atención un debate de actualidad sobre el papel las personas mayores en el sistema económico y social, y ahora nos pararemos más en observar sus representaciones y la explotación de su imagen.

Esta dimensión constituye el foco de este trabajo, que surge de la preocupación por la capacidad de la publicidad en la conformación de clichés al insistir y repetir patrones de imagen. Por eso, con este estudio queremos medir la presencia y descubrir los patrones publicitarios de representación de las personas mayores, así como valorar la importancia que desde la publicidad se le atribuye a este colectivo; también los estereotipos o modelos de repetición que se puedan manifestar en la forma de dirigirse a él.

Los pasos básicos que seguiremos serán los recomendados por Piñuel (2002: 7), que están fundados en una serie de selecciones: la comunicación que queremos estudiar, las categorías en que nos apoyaremos, la unidad de análisis y un sistema de recuento del proceso de análisis.

La publicidad se convierte en un importante foco de proyección y consolidación de estereotipos, de valores y de comportamientos sociales, con este estudio pretendemos analizar las representaciones de las personas mayores en los anuncios publicitarios. Es su funcionamiento lo que trataremos de atender e indagar. Por ello, recogeremos anuncios que presenten a personas mayores y que se dirijan a ellas como público específico o como público general.

La amplitud de esta población nos lleva a hacer una parada en su magnitud, en España.

Distribución porcentual en España de las persona de 60 o más años:

Edades	% Varones	% Mujeres
80 o más años	3'4	6'2
75-79	3'6	4'7
70-74	5	5'8
65-69	5'2	5'6
60-64	5'1	5'3
Total	22'23	27'6

Tabla 6.1. Contempla los porcentajes por edades y género de la población en España mayor de 60 años, en relación con el total de varones y mujeres de más de 14 años. Datos extraídos a partir de la pirámide de edades que presenta el Estudio General de Medios, IAMC, 2005.

Según muestran estos datos poblacionales, presentados en 2005 por el Marco General de Medios¹, la relevancia de la franja de edad mayor de 60 años suponía casi el 28% del total de mujeres mayores de 14 años y más del 22% de los varones. La cifra es lo suficientemente importante como para que los medios de comunicación lo tengan en cuenta.

Un soporte que permite seleccionar con facilidad este factor de las personas mayores como público objetivo es el medio prensa diaria.

El medio prensa diaria, en general, encuentra en las personas mayores buena parte de su audiencia habitual. Según los datos de la AIMC (2011)² las personas mayores de 55 años suman el 33,2% de la audiencia de los suplementos y el 25% de

¹ Marco General de los Medios en España 2005. AIMC.

² Muestra EGM 2011. [en línea]. En: <<http://www.aimc.es>> (Consulta: 01/01/2013).

la audiencia total de revistas. Se trata de un segmento de audiencia muy afín al medio prensa en general.

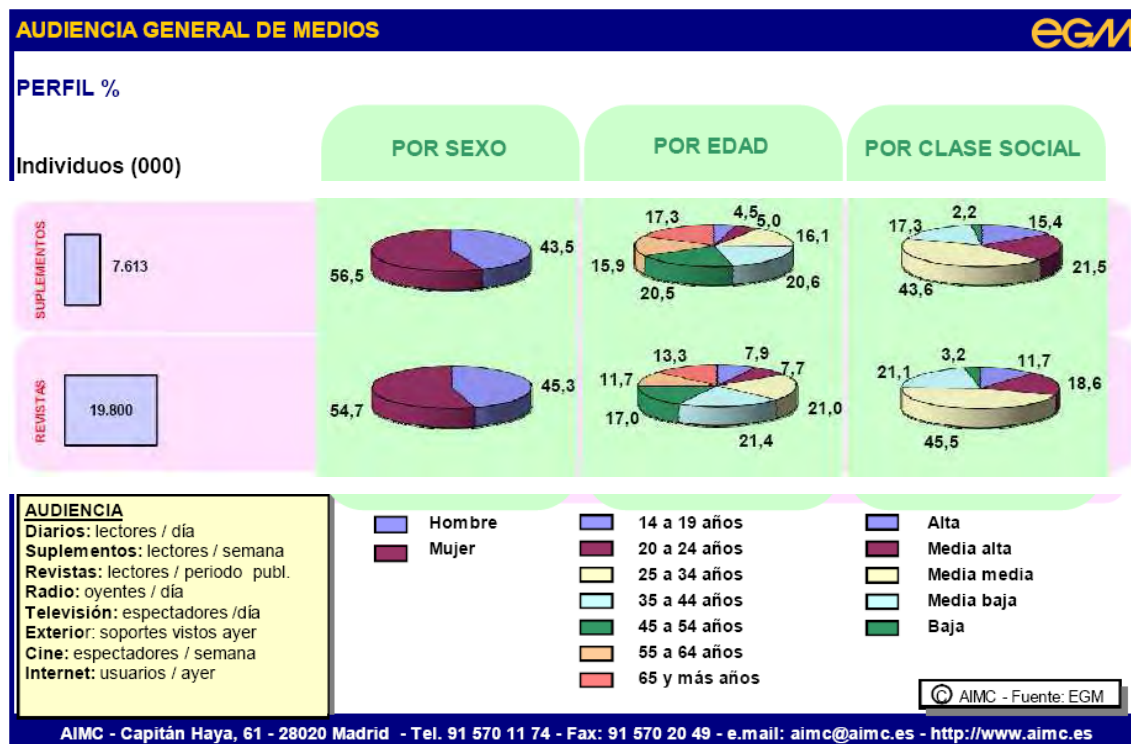


Gráfico de sectores 6.1. Contiene los datos de audiencia del estudio AIMC. Resumen general: abril 2010, marzo 2011. [en línea]. En: <http://aimc.es> (Consulta: 01/12/13).

Frente a la radio, el medio prensa ofrece imágenes impresas para el análisis, aspecto importante para un estudio del reflejo de estereotipos, definidos tradicionalmente como imágenes mentales de un grupo social. Otros medios convencionales como Internet o cine no encuentran tanto porcentaje de audiencia entre las personas mayores.

6.3.1. Acotación del periodo de estudio

Se parte de la necesidad de que el periodo a investigar reúna unas características representativas capaces de reflejar una realidad cercana y, al mismo tiempo, que permita explorar una posible evolución. Esto nos lleva a abordar un espacio temporal lo suficientemente amplio como para que permitan dotar de perspectiva el análisis; buscamos con ello cierta dimensión diacrónica. Si bien no se

trata de un estudio histórico, hemos considerado que un intervalo adecuado de estudio podría estar constituido por una etapa que fuera testigo de diferentes cambios sociales en la historia reciente de España.

El periodo finalmente seleccionado comprende desde el año 1980 hasta finales del 2010. Como ya adelantábamos en la introducción metodológica, la acotación de estas tres décadas nos permite delimitar un amplio campo en el que han acaecido unos cambios históricos y sociales muy notables –el envejecimiento paulatino de la población es uno de ellos-. Por eso, tratamos de recopilar una cantidad de material que se haga reflejo de una etapa tan cambiante como rica en acontecimientos y, así, poder apreciar si la publicidad es sensible a esos cambios y los reflejan en las representaciones que hace de las personas mayores.

Desde los años sesenta ya se venía produciendo en España una notable transformación económica y social que permitió que una gran parte de la población se fuera incorporando a la sociedad de consumo. Aunque los últimos años de la dictadura preparaban el camino para que el régimen político continuara igual cuando Franco muriera, las formas de vida y el contacto con el exterior -mediante el turismo y la emigración- no favorecieron esos propósitos. Se adivinaba una España que tenía voluntad de ser otra cosa y una fuerte oposición democrática contribuyó a minar dichas pretensiones. Por otra parte, el fin de la dictadura griega y la revolución portuguesa de los claveles aumentaron la soledad del sistema político existente. El camino para la transición democrática ya estaba abonado.

En el año 1975, tras la muerte del general Franco, se restauró la monarquía y Juan Carlos I tomó posesión de la Jefatura del Estado. Este acontecimiento fue mirado con recelo desde la derecha, pero también desde los sectores más democráticos, que veían en este nombramiento la continuidad del régimen dictatorial. Las sospechas no se cumplieron y, no sin grandes dificultades, en poco tiempo un Estado liberal fue tomando forma a la sombra de la Constitución de 1978. El gobierno de Adolfo Suárez consiguió la amnistía y la Ley para la Reforma Política y con ello se trató de cerrar una etapa muy dolorosa en nuestra historia. Se legalizaron los partidos políticos, que dieron lugar a las primeras elecciones democráticas (1977) y, ese mismo año se lograron también los Pactos de la Moncloa, un acuerdo entre todas las fuerzas políticas para superar la difícil situación económica del momento. Estos acontecimientos abrieron en España un escenario nunca conocido hasta entonces. Dieron paso a un nuevo tiempo que se manifestó lleno de cambios y, aunque no estuvo exento de problemas, también vino repleto de posibilidades y promesas.

Por eso, comenzamos la acotación del periodo a partir de los años ochenta, porque marcan el asentamiento del sistema democrático en la reciente historia de este país -aún con todos los cambios y los vaivenes que ello supuso- y lo concluimos a finales de 2010, cuando la inestabilidad económica ha provocado una gran crisis, al amparo de la cual se están produciendo cambios en el sistema que amenazan con tambalear todo un modelo de sociedad que parecía haberse consolidado en los últimos treinta años.

Son bastantes los autores dedicados a estudiar las teorías de la comunicación que coinciden al señalar que 1980-2010 ha sido un periodo de transformaciones visibles en el sistema informativo y de comunicación (Álvarez, 2012: 235). Los cambios acaecidos en el propio sistema comunicativo, han ido acompañados de modificaciones en técnicas, formatos, canales y, hasta en la propia forma organizativa: <<han efectuado importantes alteraciones visibles de modo inmediato en la generalización de la tecnología, las pantallas y los terminales móviles>>. Esta influencia ha supuesto un cambio cualitativo enorme en todo lo referente a comunicación y ha tenido mucho que ver en la transformación de la economía y de la sociedad global. Es un periodo donde se ha producido el tránsito desde: <<la Sociedad de Masas y los “Mass Media” a la sociedad Digital y “Messenger Media”>>.

La publicidad, igual que el marketing, vivió en la década de 1980 el periodo más brillante de su historia, donde un amplio campo se abrió para la comunicación empresarial e institucional. Las nuevas herramientas y, de manera especial, la televisión, influyeron marcadamente en ese auge comunicacional y en la forma de vida occidental. Los años noventa vieron un cambio aún mucho más significativo. Se produjo la consolidación de la época anterior, y las nuevas tecnologías rebasaron cualquier previsión en el campo de la *Sociedad de la Información*. Pasaron a ser la base de un nuevo tiempo, la *Sociedad Red*. La comunicación empresarial, institucional y sus servicios, dieron también otro salto cualitativo imparable en todas sus formas organizativas.

En la Primera década del 2000, las posibilidades inmediatas de la red aumentaron la confianza y la participación en los negocios rápidos y en su rentabilidad. La celeridad de este medio y el auge de la Bolsa -que ya se había fraguado a finales del periodo anterior-, despertaron la pasión por el juego en miles de inversores en todo el mundo. *Time Warner*, primera corporación mundial mediática, es un ejemplo de cómo las expectativas de esa ilusión desbordaron las previsiones del momento y la compañía entro en la crisis conocida como la de los

“punto com”. Algo parecido sucedió a todos los grandes operadores, como Telefónica con su portal Terra Licos, que habían confiado ciegamente en las posibilidades de la red. Este asunto, producido entre finales de los noventa y 2003, fue algo más que una crisis económica: <<manifestó la degeneración moral y colectiva de todo el proceso, todas las consecuencias negativas de la supeditación de la política, la economía, la sociedad y las gentes de la televisión generalista, sus formatos y sus leyes>> (op. cit.: 60-70).

Por otro lado, nos parece pertinente la conclusión del estudio a finales de 2010 porque parece que un ciclo se está cerrando. Consideramos que estamos en un momento de cambios muy profundos. Los estudios que acabamos de citar auguran que la publicidad tradicional va camino de su desaparición. No es algo que se considere inmediato, pero sí parece una tendencia imparable. La inversión publicitaria, en ascenso continuo en los medios convencionales durante el último periodo del siglo XX, ha comenzado a reducirse a partir de 2008. Internet es el único medio de comunicación al que la crisis no está pasando factura; por el contrario, los anunciantes optan cada vez más por él. Según un estudio de Zenit Media (citado en Álvarez, 2012: 171), de los 500.000 millones de dólares que se invirtieron en publicidad convencional en el mundo en 2005, más de la mitad no alcanzó al *target* al que iba dirigida, lo que demuestra que el sistema tradicional resulta ineficiente. Esa es la causa de que las inversiones publicitarias busquen de nuevas formas y medios de hacer llegar sus mensajes.

6.3.2. Población de análisis

Para el estudio hemos elegido los mensajes impresos y hemos valorado favorablemente a la prensa gráfica no diaria como ámbito de investigación, porque refleja un lenguaje visual que puede aportarnos información sobre la proyección social de la imagen de las personas mayores en los medios y porque también permite seleccionar soportes dirigidos de forma específica a las mujeres y los hombres mayores.

Las revistas como soporte publicitario nacieron en el pasado siglo en Estados Unidos e introdujeron la información en color (Jesús Muñoz: en Raventós, 2000, Vol. II: 9). Supusieron un excelente espacio para mostrar y cultivar la creatividad.

Comenzaron con información gráfica encaminada al entretenimiento; Desde su inicio, la evolución de este soporte ha sido constante; en su desarrollo fueron dando paso a las revistas de información general (*generalistas*); hasta llegar a la especialización en los más diversos temas. Otros progresos han sido el aumento de la calidad de su impresión, así como los diferentes formatos en que se materializan. El camino emprendido hacia su digitalización hace que siga siendo un medio vigente con atractivo y, por tanto, digno de tener en cuenta.

Por otra parte, aunque sabemos que el sistema publicitario está muy saturado, es nuestra intención reunir variedad de emisores cuyos propósitos a la hora de dirigirse a este sector sean diferentes. Asimismo, elegir un corpus de anuncios gráficos lo suficientemente representativo de un amplio periodo donde las personas mayores estén representadas, es un objetivo necesario para proseguir nuestra investigación.

Las razones básicas para la elección de anuncios gráficos que sirvan de corpus para la investigación son las siguientes:

1. En primer lugar, como pretendemos analizar las representaciones de las personas mayores en los anuncios publicitarios, hemos valorado la accesibilidad de las fuentes y la facilidad que representan las publicaciones gráficas con relación a los medios audiovisuales (mayor dificultad de estos últimos por lo efímero de los mensajes).
2. Es un medio prioritario para la publicidad institucional, como se apunta en el *Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011*.
3. Supone un medio de fácil consulta y al que se puede volver y recoge una gran variedad de temas: (Ander-Egg, 1995) <<...ofrece un reflejo de acontecimientos de la actualidad en los aspectos de interés público a través de las ediciones del momento>>.
4. Según una encuesta realizada por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2007), las publicaciones escritas ocupan el primer lugar en la preferencia del 34'7% de los ciudadanos. En el aspecto publicitario, el soporte revista aporta mejor impresión de las imágenes. Además, comporta mayor prestigio y bastante credibilidad, igual que sucede con los periódicos.
5. También hemos valorado la visualidad del medio consultado, tiene capacidad para comunicar argumentos, detalles y rasgos o pinceladas sociales aunque, a su vez, tenga la contrapartida de que requiere una participación activa del receptor.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, el universo de estudio estaría formado por los anuncios publicitarios publicados en España que representen a personas mayores de forma gráfica. De este universo se ha seleccionado para la muestra el corpus de anuncios del medio prensa no diaria y que además se dirija al público en general o específicamente a las personas mayores.

Seleccionar un corpus significativo de anuncios publicitarios gráficos donde queden representadas las personas mayores, es una prioridad importante en esta investigación. Por eso, una vez decidido el carácter gráfico de los mensajes decidimos consultar revistas editadas en España y dirigidas a un público objetivo lo más variado posible. Las publicaciones generalistas, las dedicadas específicamente a la población mayor y las revistas especializadas que pudieran tener algún punto de conexión con nuestro público, eran nuestro punto de mira.

6.3.3. Selección de soportes para la formación del corpus de estudio

La elección de los soportes muestrales se apoya en los objetivos de partida. Por un lado está la idea de conseguir una visión general del periodo de estudio y por otro, comprobar si en este tiempo existen variaciones en la manera en que son representadas a las personas mayores en los mensajes publicitarios.

Además, en la acotación del universo tenemos en cuenta otros criterios de selección que pueden aportarnos información sobre la consideración que ejerce este colectivo para la publicidad: la cantidad de anuncios insertados en cada soporte consultado, la difusión de tirada, o la modalidad temática y su campo de difusión.

Comenzamos haciendo una labor prospectiva de revistas que cubren este periodo. En la primera parte de la etapa investigada, surge la dificultad de encontrar publicaciones especializadas dedicadas específicamente a este sector. Esta circunstancia aconseja flexibilizar las pretensiones iniciales y optamos por incluir este tipo de revistas desde su salida al mercado, aunque no cubran todo el periodo estudiado. Consideramos que la total ausencia de publicaciones dedicadas preferentemente a un público mayor, en el inicio de los años 80, es ya un dato a tener en cuenta en el estudio.

Una vez explorado el campo de consulta, decidimos incluir en la selección algún soporte dirigido específicamente a este grupo, alguna cabecera de tipo generalista y,



Fig. 6.1. *Vivir con Júbilo*, 03/2007.



Fig. 6.2. *Vivir con júbilo*, 12/2010.

también, queríamos alguna representación dirigida al mundo profesional. Para ello, optamos por los siguientes medios como componentes del muestreo: *Vivir con júbilo*, *Acofar*, *Sesenta y más*, *Blanco y Negro* y *El País Semanal*. El periodo de consulta, como ya hemos adelantado, está comprendido entre la década de los ochenta y finales del 2010. Aunque por diversas dificultades ninguna de estas publicaciones abarca el periodo en su totalidad, creemos que en su conjunto cubren y complementan el tiempo de consulta.

Pese a que sabemos que toda selección implica necesariamente un sesgo, tratamos de conseguir una variada representación, por eso, la cobertura de las publicaciones por las que se ha optado y el público al que van dirigidas, es variado. Las principales premisas tenidas en cuenta se centran en conseguir la mayor amplitud posible en cuanto a cobertura de estos medios así como en los diferentes estilos de vida de sus públicos. De esta manera tratamos que la representatividad no se vea afectada y que los diferentes públicos y tendencias de las cabeceras puedan cubrir la representatividad buscada. La elección de estas revistas gráficas no diarias se apoya en las siguientes razones:

Vivir con júbilo. Revista de periodicidad mensual (publica 11 números al año, uno sólo en los meses de julio-agosto). Va dirigida a las personas mayores y a los profesionales que atienden las necesidades de este grupo. Editada por el grupo Júbilo, que es

el primer grupo Multimedia de cobertura nacional especializado en contenidos dirigidos a este colectivo. De la mano del periodista Rafael Navas, comenzó a publicarse en diciembre de 1998, hasta que en el 2009 pasó a formar parte del grupo Planeta³.

La tirada en 2008 fue de 112.000 ejemplares y su difusión de 62.347, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)⁴. Desde que comenzó su andadura en 1998, la consulta de sus números ha sido posible en casi su totalidad.

Para la inclusión de esta revista en el corpus de extracción muestral se ha tenido en cuenta el público al que va dirigida, que se considera la publicación de mayor tirada dirigida específicamente a un público maduro, y la diversidad en el tipo de anunciantes -además de publicidad comercial, incluye también publicidad institucional-. *Vivir con Júbilo* es una de las primeras revistas comerciales dirigida a un público mayor que empezó a emitirse. Salud, economía y ocio, son las secciones en las que se apoya preferentemente su contenido.

³ El grupo Júbilo –al que pertenecía *Vivir con Júbilo*- está atravesando una crisis que afecta su posible continuidad. Las noticias aparecidas (8/11/2011) sobre el despido de 30 trabajadores hacen pensar en su posible desaparición. [en línea]. En: <<http://www.prnoticias.com/>> (Consulta: 4/11/2011). A finales de enero de 2011 esta revista echaba el cierre definitivo.

⁴[en línea]. En: <<http://www.jubilo.es/>> (Consulta: 6/06/2011)



Fig. 6.3. *Acofar*, 11/1996.



Fig. 6.4. *Acofar*, 05/2009.

Acofar. Es una publicación mensual cuyo contenido está encaminado al mundo profesional farmacéutico. Se divulga mensualmente desde 1961 (con algunas pequeñas suspensiones temporales). Lleva el nombre de la propia institución y se envía a las oficinas de farmacias de toda España, así como a la Administración, Instituciones, Facultades y laboratorios. En el caso de *Acofar*, cada número está dedicado preferentemente a un tema, por ejemplo: “Alergias y antialérgicos”, “El tabaco”, “El cuidado de los pies”, “Gripe y ancianos”, etc. Además, incluye artículos de opinión, apartados dedicados a la actualidad y a los viajes, y predominan los temas que puedan ser de interés para este colectivo como: Nuevos productos, I+D+I, o Información técnica, entre otros.

En ella se publicitan productos de venta en farmacias o algunos otros que pueden interesar a los profesionales de este sector, como pueden ser seguros o planes de pensiones.

Aunque no sea una revista de gran tirada (la difusión media en el 2006 fue de 19.725 ejemplares por número, según la propia revista), hemos creído que tenía sentido su inclusión en el estudio porque se publica desde mediados de los sesenta, y su duración en el tiempo habla de consolidación. Está dirigida a un sector específico del mundo profesional; a la vez, dentro del él, las personas mayores son destinatarias de muchos de los productos que oferta su publicidad.

Sesenta y más. Es una divulgación institucional que va dirigida a personas mayores, profesionales y entidades que trabajan a favor de este colectivo –según informan sus páginas interiores-. Desde su nacimiento hasta ahora, esta cabecera ha ido cambiando a medida que lo ha hecho el grupo al que va dirigida -un colectivo que hoy no tiene nada que ver con el de hace casi treinta años-. Su objetivo principal es favorecer la integración social de los mayores a través de la información.

El primer número salió a la calle en diciembre de 1984. Está editada por el IMSERSO y depende del actual Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Sesenta y más es una fuente muy representativa entre las publicaciones dirigidas a este grupo de población. Se hace eco de sus necesidades y expectativas, y aporta información útil sobre la evolución de las materias sociales que les afectan. Su ideario formula como objetivo principal favorecer la integración social de los mayores a través de la información. Orienta al colectivo sobre asuntos que les incumben directamente como grupo específico y sobre temas de actualidad social. También informa a los profesionales y entidades que trabajan con personas mayores sobre todo tipo de encuentros (congresos, seminarios, jornadas, etc.) que, tanto a nivel nacional como internacional, se celebran en el ámbito de la geriatría, la medicina y la gerontología.

Se editan 11 números al año (julio-agosto suelen ir juntos y, a veces, lanzan algún número extra) y es una publicación gratuita que está



Fig. 6.5 *Sesenta y más*, nº 266, 12/2007.



Fig. 6.6. 5/2007. *Sesenta y más* es una publicación que muestra la imagen de una vejez potenciada desde las instituciones en los últimos años.

concebida como una prestación social. Tiene una tirada de 73.000 ejemplares a todo color, según los datos publicados en la propia revista.

Su radio de acción es muy amplio, se distribuye en Centros y asociaciones de Mayores de todas las Comunidades Autónomas, profesionales del sector y suscripciones particulares.

La selección de este soporte como fuente para la conformación de la muestra de análisis de este estudio, ha sido debido a la consideración del carácter preferente del público al que va dirigido. También influye en su elección el tipo de anunciante, aunque inserta algún anuncio comercial o social, la mayor parte de los mensajes publicitarios de sus páginas son institucionales.

Se trata de la primera publicación de gran tirada editada en España de la que tengamos constancia. Está dedicada especialmente a las personas mayores. Posteriormente, desde los últimos años del siglo XX, se han publicado diferentes revistas, tanto comerciales como desde distintos colectivos, que centran su interés en las personas mayores.

Blanco y Negro. Hablar de esta cabecera supone hacer mención a la tradición; porque esta revista de tipo generalista se inició como Semanario Independiente en 1891, fundado por Torcuato Luca de Tena. *Blanco y Negro*, junto con *Selecciones de Reader's Digest*, eran los dos grandes títulos que abrieron brecha en este campo. Al principio aportaron: <<pura información gráfica para el entretenimiento>> (Jesús Muñoz. En: Raventós, 2000, Vol. II: 9), luego sus contenidos se volvieron generalistas –entonces de información general-.

Su emisión ha sido discontinua en el tiempo. En el periodo de la Guerra Civil estuvo incautada por el bando republicano. Posteriormente, esta publicación ha estado incluida como semanario dominical en el periódico *ABC*: desde marzo de 1988 hasta el 2002, en que desapareció del mercado. En cuanto a la incursión de mensajes publicitarios, ha supuesto un soporte gráfico de los más importantes a nivel nacional durante su largo periodo de permanencia en el mercado.

Para hacer una aproximación al número de ejemplares que se emitían en el periodo consultado, sabemos que periódico ABC, en julio de 2010, tenía una tirada de 138.556 ejemplares cada domingo (según la referencia *que El Mundo hace de OJD*)⁵.

Aunque el periodo analizado en este estudio incluye un año en que ya estaba fuera de edición (enero 1980-diciembre 2000)⁶, se ha seleccionado esta revista por su difusión e importancia indudable en estas dos décadas. Su notoriedad nos ha animado a hacer una revisión exhaustiva de todos los números publicados en este tiempo. Además de por su historia, consideramos interesante su seguimiento porque la variedad y la amplitud de tirada, así como la diversidad de productos que se publicitan en ella, pueden ser un indicador interesante a tener en cuenta para ver las tendencias de la publicidad con imágenes de personas mayores.

Tradicionalmente, ha contado con la fidelidad de una población con mayor edad que la del *El País Semanal*, de ahí la curiosidad por comprobar los anuncios publicitarios dirigidos a este colectivo. Además, también puede aportar datos que evidencien la evolución, o no, en cuanto a las tendencias de la publicidad dirigida a este sector.

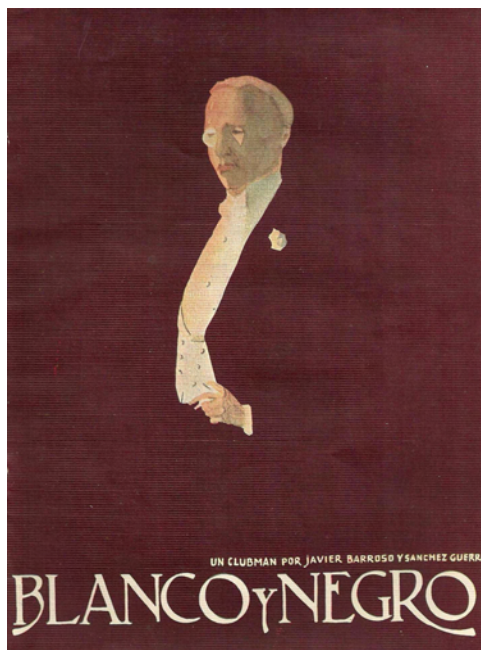


Fig. 6.7. Blanco y Negro, nº 1.576, 24/7/1921.



Fig. 6.8. Blanco y Negro, 17/02/91. Es una publicación clásica que siempre marcó tendencias.

⁵ [en línea]. En: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/23/comunicacion/1279919144.html>> (Consulta: 12/11/2011).

⁶ A finales de 2000 Blanco y Negro y El Dominical del Periódico se fusionaron en ByN Dominical.

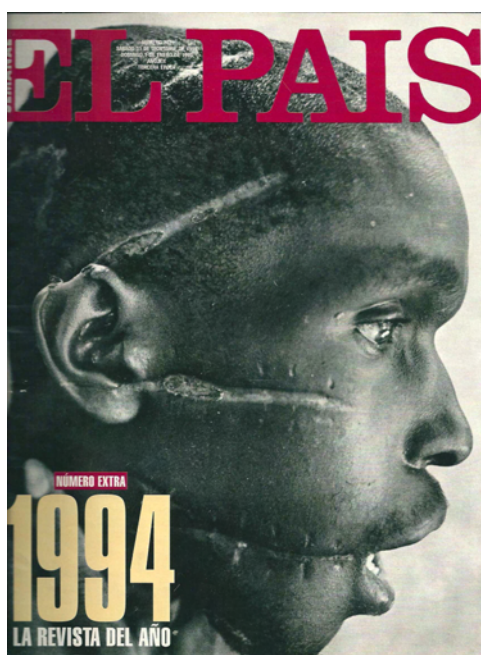


Fig. 6.9. *El País Semanal*, nº extra, enero de 1955.



Fig. 6.10. *El País Semanal*, 27/03/2003. La variedad de sus portadas conecta siempre con la actualidad.

El País Semanal. Su seguimiento ha sido objeto de duda, en un principio, ya que, en nuestra lectura flotante, el volumen de mensajes publicitarios con personas mayores parecía muy escaso. Finalmente, decidimos su elección al considerar que esta publicación ha sido testigo y transmisora de la evolución histórica y social del periodo propuesto para el estudio. Esta cabecera, suplemento dominical del diario *El País*, ha nacido y ha estado presente en el desarrollo de la etapa estudiada (1980-2010). Y, sobre todo, ha sido elegido porque se trata del soporte de prensa no diaria con mayor difusión entre los dirigidos al público en general y, por tanto, también a las personas mayores. La presencia o ausencia de mensajes con representación de personas mayores en un medio generalista había de ser un dato a conseguir en nuestro estudio.

Consideramos que el promedio de su tirada, 788.834 ejemplares cada domingo, con una difusión de 605.814 entre enero y diciembre de 2009,⁷ es lo suficientemente importante para ser incluido en el estudio.

Como la publicación de esta revista es semanal, para cubrir el transcurso de todo el periodo estudiado, siempre que ha sido posible, consultamos un número por cada mes. Su elección, en este caso, no ha sido tan aleatoria como pensamos en un principio, porque intentamos que el orden de las

⁷ [en línea]. En: <http://www.ojd.es/OJD/Portal/suplementos_ojd/_4FSXCPOB28N0iKV6id-MYQ> (Consulta: 3/06/2011).

semanas se fuera alternado en el transcurso de cada mes. La idea partió de la vista previa; en algunos periodos podía apreciarse claramente cómo la diferencia en la cantidad de mensajes publicitarios era diferente según se tratase de una semana de principio o final de mes. Otro de los criterios seguidos ha sido incluir en la selección algún suplemento de los que acompañan a *El País Semanal*. Se trataba de comprobar si, al estar dedicados a diferentes temas como: jóvenes, moda, belleza, etc., tenía cabida alguna imagen que incluyera personas mayores.

3.6.4. Definición de la unidad de análisis

Tomamos como unidad de análisis cada mensaje publicitario que encontremos en las fuentes seleccionadas, siempre que estén representadas las personas mayores, bien porque el mensaje vaya dirigido a ellas o porque se emplee preferentemente su imagen para dirigirse a un público más amplio. Para esta elección nos guiamos por el criterio de Juan Antonio González Martín (1996: 221) cuando asevera que cada anuncio es un elemento autónomo, portador en sí mismo de independencia comunicativa propia: <<el anuncio debe ser considerado como un texto porque tiene autonomía de contenido y responde a una intencionalidad comunicativa clara>>.

El corpus de análisis estará compuesto por todos los anuncios en los que haya presente alguna persona mayor y que cumplan con los criterios siguientes:

- Que en el anuncio esté representada alguna persona mayor, ya sea porque el mensaje esté dirigido específicamente a este público o porque busque otros grupos más amplios de población. (Queremos aclarar que para el posterior análisis de estos anuncios se tendrá en cuenta a la figura o figuras más destacadas, dos como máximo).
- Se descartan los anuncios en los que se haga referencia verbal a las personas mayores y no se muestre su presencia visual.
- Su extensión no ha de ser inferior a la mitad de una página de estas revistas (no se incluyen en el estudio los pequeños reclamos y los anuncios por palabras).
- Además, los anuncios repetidos se contabilizarán, pero sólo formarán parte de la muestra de análisis la primera vez que queden datados.

- Cuando el mensaje conste de dos paginas enfrentadas, se contabilizará como uno.
- Si el anuncio de una misma marca vuelve a aparecer en las páginas siguientes, se contabilizará como un mensaje nuevo, salvo que esa continuidad sirva para completar el mensaje anterior o contribuya a deshacer alguna incógnita, en cuyo caso seguirá formando un solo elemento.
- Además, son motivo de análisis las páginas que hablan de un producto y se presentan como reportajes, siempre que –aunque sea a tamaño reducido– lleven el rótulo de “Publicidad”. Es decir, los publireportajes.
- En anuncios de una misma marca y con un mismo personaje como imagen, se contabilizaran todos los que incluyan alguna diferencia.
- Otro modelo que se considerará unitario es el referido a diferentes productos de una sola marca y que ocupe dos páginas o más (se suelen insertar en el centro de las revistas, por ejemplo: El Corte Inglés).
- También se tendrán en cuenta los encartes encontrados, siempre que se ajusten a las características de tamaño y a los mismos criterios ya indicados.

6.3.5. Composición de la muestra de estudio

Una vez definidas todas las pautas anteriores, pasarán a formar parte de la muestra todos los anuncios que encontremos en las publicaciones gráficas de: *Vivir con Júbilo*, *Acofar*, *Sesenta y más*, *Blanco y Negro* y *El País Semanal*; todas ellas localizadas dentro del periodo de tiempo comprendido entre 1980 y finales de 2010. De todos los componentes de la muestra se analizaran los que cumplan con las pautas adelantadas en el apartado anterior.

Después de fijar el corpus, realizamos una lectura flotante de los anuncios que componen el muestreo con objeto de tomar un primer contacto a nivel general, familiarizarnos con estos documentos, y extraer unas primeras impresiones acerca del contenido de su mancha publicitaria.

Tras un vistazo general, apreciamos algunos aspectos significativos sobre la accesibilidad a la consulta de los soportes; cantidad y variedad de anuncios en cada uno de ellos; formato; temas de los que tratan, etc.

Como primera apreciación destaca el hecho de que las publicaciones generalista *Blanco y Negro* y *El País Semanal* tengan una escasa presencia de mensajes publicitarios dirigidos a las personas mayores, en relación con el total de anuncios insertados en esos medios. Algo parecido ocurre en la revista *Acofar* donde esta ausencia nos parece especialmente significativa, ya que hemos podido constatar que, aunque se supone que, por su especialización, es un lugar idóneo para una publicidad encaminada a este colectivo, en los primeros años explorados era casi nula la aparición de anuncios con imágenes de personas de edad; su aumento con el paso de las décadas ha sido lento pero paulatino. No sucede lo mismo con las revistas dedicadas específicamente a este colectivo, *Sesenta y Más* y *Júbilo*, cuya mancha publicitaria con representación de personas mayores es muy superior a los tres medios anteriores (*ByN*, *EPS* y *Acofar*).

De la misma manera, en esta primera lectura encontramos una serie de interrogantes y sugerencias encaminados a concretar unos criterios que pueden servir de guía en la configuración del análisis. Aportan pistas para tomar conciencia de algunos aspectos o ideas que generan a primera vista en su conjunto:

- Notoriedad de las personas representadas.
- Tratamiento dado a su representación.
- Roles asumidos.
- Realidad o ficción; estereotipos.
- Productos más repetidos.

6.4. Categorías de análisis

Para la aplicación del análisis de contenido al conjunto de la muestra que analizaremos, nos apoyamos en las indicaciones de Ander-Egg (1995: 330) sobre esta forma de análisis:

El análisis de contenido es una técnica de recopilación de información que permite estudiar el contenido manifiesto de la comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje.

Establecer esas categorías es un paso prioritario para el estudio previo y para el posterior análisis crítico del discurso (ACD), así como para el análisis de estereotipos.

Con el objeto de delimitar dichas categorías, cada unidad de análisis será sometida a una retícula de análisis estructurada en tres filtros diferentes. Esta subdivisión lleva a tres partes complementarias entre sí, sin cualquiera de las cuales su configuración no estaría completa.

6.4.1. Construcción y codificación del sistema de las categorías de análisis

Cada unidad de análisis comienza con una parte documental que sirve para su individualización. Se trata de una ficha identificativa que contribuye a la personalización. En ella están una serie de referencias descriptivas básicas con las cuales se puede localizar al anuncio. Sirve de preámbulo para la descripción de las diferentes categorías de análisis.

Una vez constatado un primer paso identificador, las dos fichas siguientes irán encaminadas a la categorización de la información de cada anuncio. Para su elaboración nos apoyamos en Bardin (1986: 92), según su criterio, el sistema de categorías es una técnica investigadora cuyo fin es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Su objetivo es manifestar claramente lo que se pretende buscar, así como las preguntas de las que parte el

investigador; también dar respuesta a las particularidades de los mensajes que se pretende analizar.

Definido el plano principal de nuestro estudio –la representación de las personas mayores en la publicidad-, se pasa a la descripción de las sub-dimensiones del mismo así como de sus categorías. Para ello partimos del criterio de Berelson (en Bardin, 1986: 27), aunque con algunas matizaciones. La forma será la siguiente:

- De manera homogénea y exhaustiva, no mezclando elementos, y agotando la totalidad de los mensajes.
- Con exclusividad, de forma que un elemento no sea colocado en dos categorías diferentes. Aunque a veces se emplee la misma definición, su sentido es distinto al cambiar de categoría. Por ejemplo salud: puede aparecer en dos categorías diferentes (objeto del anuncio y beneficio ofrecido), pero su sentido es muy diferente. En el primer caso supone el valor o la utilidad real del producto o servicio; en cambio, en el segundo caso su sentido remite a la oferta que se hace en el mensaje –ilusión aún por confirmar-.
- Adaptadas a los contenidos y a los objetivos de la investigación, para que el sistema de categorías pueda mostrar la parte más significativa de la información.

6.4.2. Definición y descripción de las categorías aplicadas

El diseño del análisis de contenido ha sido objeto de un planteamiento previo, encaminado a descodificar cada anuncio por medio de la categorización de su información. Para ello se configura una plantilla que se adapte a nuestro propósito: descifrar la mayor parte posible del contenido del discurso implícito en estas imágenes, así como de la carga semiótica que les acompaña.

La elaboración de esta ficha de análisis recurre, en gran parte, a categorías fijas. Estas categorías son básicas para un análisis que nos lleve a la descodificación de cada unidad. Seguidamente pasaremos a seleccionar y definir dichas categorías.

Para evitar la arbitrariedad, las dieciocho categorías que forman el conjunto de análisis están agrupadas en tres apartados diferentes: 1) La ficha documental y de

elementos de marketing, que contiene seis categorías. 2) La ficha del discurso publicitario reúne otras cinco categorías. Y 3), la ficha iconográfica, que concentra las siete categorías restantes. Todas ellas han sido reunidas en temas que tengan una relación habitual. Por tanto, cada categoría está formada por un grupo de elementos con características comunes. Este primer paso, lejos de conclusiones presupuestas que puedan alejarnos de la objetividad, busca obtener datos cuantificables, que aproximen a la obtención de resultados cualitativos posteriores.

La categoría más intencional es la dedicada al código verbal. Con el objetivo de propiciar un mejor análisis del discurso, se ha diseñado una categoría de selección de la palabra clave del texto escrito en cada anuncio. Somos conscientes de la relatividad que puede acarrear elegir la palabra o palabras más destacadas dirigidas a la vejez y a la promesa. La subjetividad en esta categoría puede radicar en el punto de vista del analizador. No obstante, y aunque sabemos el riesgo que esto implica, siempre que el mensaje oral contenga alguna mención a las personas mayores o a la promesa, así como cuando haya ausencia de alusión, se recoge en la plantilla. Con ello buscamos una complementación que permita una visión más ampliada sobre el contenido de los mensajes (Bericat, 1998: 37) pero también encontrar la lógica inmersa en el lenguaje y en la selección de la palabra clave en un discurso.

Hay que indicar que, en la ficha documental las cuatro primeras casillas son abiertas para poder introducir los datos identificativos del anuncio, el quinto apartado está compuesto por categorías cerradas.

Otras dos casillas quedan abiertas en la segunda ficha (las mencionadas en el punto anterior del código verbal), el resto de estas categorías, así como la tercera ficha están compuestas por categorías fijas.

6.4.3. Ficha técnica para la aplicación del modelo de análisis y registro de datos

a. Ficha documental

En ella se recogerá la descripción identificativa de cada mensaje estudiado:

- **Número de registro del anuncio**
- **Soporte en que se encuentra**
- **Fecha de publicación**
- **Década**
- **Marca**
- **Producto anunciado**

Comenzará con la designación de un número de registro a cada mensaje, para darle una ubicación y una identidad propia con respecto al resto. Los números irán avanzando a medida que avanza el análisis de los anuncios; estarán en relación secuencial con el orden temporal de aparición en cada publicación. Acompañará al número de registro una descripción identificativa que aporta los datos básicos.

Las siguientes referencias serán: el soporte, que nombra la cabecera de la publicación en que se encuentra el anuncio; la fecha de emisión de éste.

También incluimos la década de publicación por si puede aportar algún dato significativo en la investigación, la marca del anunciante, y el producto anunciado.

Además, el producto anunciado servirá de referencia para contrastar si el anuncio va dirigido a las personas mayores, al público en general, o si se utilizan estas imágenes con otros fines. Todos ellos serán datos básicos para encuadrar y catalogar cada anuncio, diferenciándolo de los demás.

Seguidamente pasamos a describir las categorías adoptadas en las fichas publicitaria e iconográfica. Para su elaboración, se han tomado como referencia algunas categorías experimentadas en modelos que guardan alguna similitud con el nuestro estudio; otras han sido planteadas a propósito de este trabajo.

b. Ficha del discurso publicitario

Esta parte incluye distintos aspectos publicitarios portadores de información cuantitativa y cualitativa: tipo de emisor del mensaje, temática y objetos del mismo, la propuesta argumental, el beneficio buscado, y el código verbal –que contempla dos apartados con las casillas abiertas a las que nos hemos referido con anterioridad-. A continuación se muestra su desglose:

1. Tipo de anunciante

Según hemos podido constatar en la lectura flotante, en los diferentes tipos de anunciante que mostramos seguidamente, quedan incluidos todos los emisores de los anuncios explorados. El tipo de mensajes que envía cada uno, permitirá establecer relaciones entre las posibles diferentes formas de representar a las personas mayores. La clasificación por la que hemos optado queda de este modo:

1. a. Institucional (Administración Pública). Este ítem recoge los mensajes utilizados por los Gobiernos para transmitir a los ciudadanos la buena imagen de su gestión, o la divulgación a la sociedad de temas de interés general que puedan salir al paso de posibles problemas o informar de ciertos derechos.

1. b. Comercial. Aquí se incluyen los mensajes de fabricantes y empresas de servicios con un determinado afán de vender; los destinados a mostrar las ventajas que ofertan sobre sus productos, la conveniencia de su adquisición y el valor añadido que atribuyen a su marca.

1. c. Anunciante político. Los mensajes que tienen como fin convencer a los electores de un determinado partido político, así como su eficacia y buen funcionamiento, en detrimento de otros partidos.

1. d. Social (ONG, fundación, etc.). Este apartado hace una diferenciación con la publicidad institucional.⁸ Recurrimos a la opinión

⁸ En el diseño hacemos una distinción entre la publicidad social dirigida al tercer sector y la publicidad institucional, (citada en el ítem 1.c.). Porque, aunque no hay duda de que esta última responde también a

que sobre publicidad social tiene Mari Cruz Alvarado (en De Andrés 2010: 78) cuando dice de ella que responde a unos objetivos eminentemente sociales, ya que: *<<sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social, y por tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales>>*.

Por eso, en este punto nos referimos a los mensajes publicitarios emitidos desde el tercer sector cuyos objetivos tienen una finalidad social. Aunque sus anunciantes puedan ser también marcas comerciales que, desde sus programas de responsabilidad social corporativa, ponen en marcha una opción distinta de comunicación (sin ánimo aparente de lucro); con ello tratan de dejar clara la implicación de la entidad anunciadora a favor de la sociedad. De una u otra forma, estos anunciantes ponen su comunicación al servicio del bienestar de personas o colectivos con problemas sociales concretos.

Hacemos estas precisiones por si las diferentes procedencias de la emisión del anuncio pueden dar paso a formas distintas de enfocar los mensajes.

2. Categoría del producto/servicio anunciado

La lista que utilizaremos para la clasificación de los productos anunciados, está basada en la elaborada por INFOADDEX⁹ para los estudios sobre la medición de la inversión publicitaria en los diferentes medios de comunicación. La hemos adaptado a las circunstancias específicas de nuestro análisis. En esta categoría quedan incluidos los siguientes ítems:

2. a. Salud. Este apartado recoge elementos o recursos para mejorar el estado físico: investigación en este área, medicinas, cuidados preventivos. También incluye productos/servicios que explícitamente ofrezcan tratamientos para la salud, o propongan una vida más saludable.

problemas sociales, a su vez, puede sufrir influencias ideológicas del o los partidos gobernantes de turno. Por eso, para este análisis, consideramos publicidad social aquella en la que la filosofía de la entidad emisora trata de cubrir objetivos a los que no llega la institución pública.

⁹ [en línea]. En: <http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-pwcs110> (Consulta: 12/1/2012)

2. b. Ocio. Se refiere a productos o servicios que tengan relación con el tiempo libre. Este grupo incluye: viaje, cultura, diversión, relaciones sociales.

2. c. alimentación, bebida. Las bebidas alcohólicas están incluidas en este apartado.

2. d. Cuidado, higiene, belleza. Recoge las soluciones estéticas: cremas de belleza, anticelulíticos, problemas de erección, implante de cabellos... También otros productos relacionados, como por ejemplo los dirigidos a pequeñas pérdidas de orina.

2. e. Hogar. Hace referencia a todos los productos utilizados dentro del hogar o que conforman éste. Se excluyen los aparatos complementarios que sirven para facilitar la vida en casos de cuidados especiales.

2. f. Cultura. Exposiciones, libros, revistas, películas o nuevas tecnologías.

2. g. Información, educación pública, participación. Son informaciones de interés para la ciudadanía. Detrás de ellas siempre hay alguna oferta concreta, por ejemplo, subida de pensiones, cómo hacer la declaración de la renta, Ley de dependencia o derechos del ciudadano.

2. h. Ausencia de producto/servicio. Anuncios que no están ofertando ni pidiendo nada concreto. Suelen estar promovidos desde las asociaciones de mayores, las AA. PP. -principalmente desde las comunidades autónomas-. En ellos se habla del voluntariado, de la importancia de los servicios sociales, etc.

2. i. Productos y/o servicios de ayuda y apoyo. Quedan incluidos todos los productos o aparatos complementarios ofrecidos para facilitar

la vida ordinaria, lentes progresivas, etc. Y los servicios de cuidado y atención especial, como residencias asistidas, teleasistencia, etc.

2. j. Ropa y complementos. La ropa hace referencia al vestido. Así como los complementos se refiere a los detalles utilizados en el arreglo personal. En este apartado se engloban también los teléfonos móviles.

2. k. Servicios financieros. Domiciliación de pensiones, seguros de vida, planes de pensiones o hipotecas inversas, son algunas de las opciones que se recogen en este punto. En definitiva, gran parte de lo relacionado con el tema económico.

2. l. Otros productos. En este apartado se registran los productos que, por su poca incidencia no queden recogidos en los apartados anteriores, como coches, tabaco, etc.

3. Mensaje: propuesta argumental al destinatario

Es la categoría donde el anunciante lanza su propuesta al destinatario. En muchas ocasiones queda lejos del objeto o la utilidad real del producto/servicio, propuesto en el punto anterior.

3. a. Información, concienciación. Muchos de estos mensajes tienen una relación directa con la información y la educación pública. Este registro permite identificar el grupo de mensajes que siguen una estrategia de concienciación o de servicio público de información.

3. b. Autonomía. Este ítem aglutina los productos/servicios cuyo sentido sea el de propiciar la independencia personal de los individuos. Hace referencia a las propuestas que sirven para favorecer y disfrutar de una vida independiente el mayor tiempo posible. A la vez, queda diferenciado de los mensajes cuyo sentido sea eminentemente lúdico. Puede también incluir productos/servicios financieros cuya propuesta explícita sea una gestión del dinero para garantizar la autonomía posterior. O los mensajes relacionados con el cuidado y la conservación de la audición o la vista.

Este apartado permite identificar los anuncios que comparten en su discurso el proyecto social de envejecimiento activo.

3. c. Autoestima. Este registro recogerá los anuncios que contengan una propuesta argumental implícita o explícita sobre la autoestima. La categoría “autoestima” permite desvelar los discursos que conectan la idea de envejecer con la conservación de la valoración personal.

3. d. Asistencial, funcional. Se refiere a cuestiones como servicios de residencias para mayores, teleasistencia, dependencia. Pero también la funcionalidad hace hincapié en aquellos productos/servicios que son propicios para hacer una vida personal más fácil cuando existe merma de facultades.

Esta categoría encuentra los discursos que relacionan la idea de edad avanzada con la pérdida de autonomía.

3. e. Diversión, descanso, ilusión: Tiene mucho que ver con la las actividades lúdicas, culturales, el descanso, la lucha contra el paso del tiempo. En este sentido, la lotería, la Once, o cualquier otro tipo de juegos de el azar, se relacionan con la ilusión.

Es un registro donde se identificará el discurso estimulante que pretende aportar evasión o motivar a la tercera edad.

3. f. Otros. Se deja sin definición esta categoría. En ella se incluirán todas las propuestas que no tengan cabida en los otros puntos de clasificación prescritos.

4. Beneficio ofrecido. Promesa

La estrategia creativa de las campañas suele definir un beneficio que ofrece el producto o servicio mostrado. Ese beneficio queda manifestado de forma explícita o implícita en el mensaje. En esta categoría quedan agrupados los diferentes tipos de beneficio:

4. a. Placer de consumo. Engloba todos los mensajes cuya llamada de atención resalte el placer o la satisfacción de su adquisición. También

contempla las expectativas que despierta la obtención del producto en sí, al margen de si el beneficio sugerido se puede obtener, o no.

4. b. Participación. Este nivel se refiere a mensajes con peticiones u ofertas que requieran una posición activa por parte del receptor, como: acciones de voluntariado, petición del voto electoral o programas de responsabilidad social.

4. c. Información. Se procederá al registro en este apartado cuando la recomendación del anuncio sea de interés para aclarar dudas o ayude a tomar decisiones que aporten alguna ventaja al destinatario.

4. d. Salud. Recurrimos a esta clasificación cuando la referencia explícita del mensaje así lo indique.

4. e. Bienestar. De la misma manera que tenemos en cuenta lo que prescribe el mensaje para el ítem anterior, será tenido en cuenta la recomendación de bienestar para determinar este apartado. La alusión a la vitalidad, buena forma, aspecto saludable, será la referencia de la que se hará uso para su inclusión.

4. f. Felicidad. Cuando el beneficio ofrecido prometa algo más allá del bienestar o la salud: vejez idílica, relaciones personales, ofertas de sueños e ilusiones fantásticas.

4. g. Prevención contra los efectos negativos del paso del tiempo. Las cremas antienvjecimiento, la cirugía plástica, la odontología; los planes de pensiones, etc., son parte importante de lo que registra este apartado.

4. h. Autonomía personal. Esta categoría se abre para todos aquellos productos o servicios que facilitan el cuidado y la vida diaria, propiciando la independencia. Puede no coincidir con el punto 3.b. (autonomía), que habla de la promesa del mensaje –que se puede cumplir o no-.

4. i. Otros. Abrimos este apartado para aquellos beneficios que no encuentren su sitio en los descritos anteriormente.

5. Código verbal: Palabra/s más destacadas

Nos parece un procedimiento oportuno analizar de forma específica la palabra clave del mensaje escrito porque, al tratar de estudiar la comunicación en toda su complejidad, el conjunto de datos que recojamos en los textos escritos, puede servir para delimitar la parte que, junto con las otras analizadas (Martinet, 1982: 32), servirá para concretar uno de los marcos de la comunicación y, a la vez, complementar y añadir luz a los mensajes estudiados.

En las palabras –en griego “logos”- se encuentra el razonamiento, la lógica del discurso. Recoger las palabras fundamentales con las que se denomina a las personas mayores arrojará claves para un análisis del discurso, especialmente al relacionar esta variable con otros aspectos del contexto.

Por esa razón, este apartado será registrado en casillas abiertas, como se ha indicado con anterioridad. En él se recogerá la parte del anuncio dedicada al mensaje verbal. Por tratarse de prensa escrita, serán objeto atención la palabra/s dirigidas a la mención directa o indirecta de las personas mayores. La unidad de análisis estará formada por adjetivos y sustantivos o locuciones que explícitamente hagan alguna referencia a las personas mayores o que en ellas se pueda apreciar alguna connotación relativa a este grupo social.

En el caso de existir alusiones que hagan referencia a las personas mayores - los dos primeros apartados de este grupo-, se recogerá la palabra o el mínimo de palabras que tengan un sentido propio. De todas las que aparezcan, se dará prioridad a los adjetivos y a los sustantivos que hagan referencia a la persona, a la edad. Se valorarán y analizarán las más destacadas, los más repetidas o la ausencia de éstas.

Este análisis del léxico desglosa tres posibilidades.

5. a. Palabra/s alusivas a la vejez. Palabras con las que se define o describe a las personas mayores, sustantivos o adjetivos. Será la parte que el anuncio resalte o que quede integrada en el resto del mensaje pero que tenga una relación o una alusión explícita a las personas mayores o a la vejez.

5. b. Expresiones o palabras alusivas a la edad avanzada por omisión del léxico explícito. Aunque no sean unas palabras que hagan una referencia directa a la vejez, serán tenidas en cuenta las alusiones donde pueda verse reconocido al público mayor en el mensaje.

Este apartado intenta recabar eufemismos y expresiones que traten de conectar con los deseos de las personas mayores, frases en las que se proyectan y reflejan especialmente.

5. c. Ausencia de palabras destacadas. En este punto se tendrá en cuenta cuando en los anuncios no haya texto, o el existente no tenga ninguna alusión destacable las personas mayores.

Como esta categoría es abierta, no tienen los apartados definidos previamente, su catalogación se hará en la misma ficha del análisis general, pero se someterán a examen de manera independiente. Se trata así de poder introducir las palabras referentes a la vejez. Después se integrarán con el resto de casillas cerradas para obtener el análisis completo de los anuncios.

c. Ficha de análisis representacional. Iconográfico: Figura o figuras principales

La parte tercera se dedica al análisis iconográfico e iconológico. Incluye la codificación visual, fotográfica, gestual, sociocultural. Recurrimos a la iconografía porque, además de analizar los elementos y las características que acompañan una obra, estudia también el porqué, el significado de las imágenes dentro de un contexto determinado. (Panofsky, 1972: 13).

Se considerará figura/s principales las representaciones de personas mayores cuyo papel dentro del mensaje sea prominente, o en igualdad con otros personajes que puedan aparecer dentro del mismo. Cuando no quede suficientemente clara esta prioridad, se tomará como modelo analizable la persona de más edad o, en igualdad, la que se distinga mejor porque tenga un plano más cercano. Las siguientes categorías se dividen en ítems que permitan acercarnos sistemáticamente al análisis establecido.

6. Número de figuras

La edad aparentada será determinante para su inclusión en este nivel. Con esta consideración, las personas más jóvenes que aparezcan -aunque su presencia tenga la misma relevancia en el relato que la imagen de las personas mayores-, no serán tenidas en cuenta para el análisis.

6. a. Uno/dos/varias. Serán registradas como una, dos o varias, únicamente las figuras mayores, aunque estén en relación con otras personas no mayores (abuela-nieta, grupo de familia, etc.), ya que el análisis exhaustivo sólo se centrará en la figura mayor principal.

7. Sexo de la figura principal

La inclusión de esta variable nos parece básica en nuestra investigación. El género es una construcción cultural, eso puede suponer diferencias importantes en la concepción que el mensaje exponga al respecto. Por eso, conocer si existen contrastes en el tratamiento o la representatividad que se da a cada género en estos mensajes, puede contribuir a configurar la imagen que se tiene de estas personas dentro de la sociedad, así como la pervivencia y prolongación de estereotipos o su disminución en el tiempo.

7. a. Hombre. Se identificará si la figura principal del anuncio representa a un varón.

7. b. Mujer. Se identificará si la figura principal del anuncio representa a una mujer.

c. Ambos. Cuando aparezcan hombre y mujer simultáneamente como figuras destacadas.

8. Personaje famoso o experto

Serán considerados personajes famosos o expertos todos aquellos que por diferentes motivos tengan una relevancia mediática. Puede tratarse de un actor o actriz; alguien dedicado al mundo de la literatura, la política, la cultura, el espectáculo; un personaje que asesore por su conocimiento del producto, o que dé prestigio a la marca por su acreditación en la materia, etc.

Una buena elección de este personaje puede lograr que un producto nuevo sea creíble y pase a formar parte en poco tiempo de las preferencias del público objetivo. Aunque, a veces no resulta tarea fácil, porque si el personaje no cuenta con la simpatía de una mayoría, esa presencia puede volverse en contra del producto anunciado.

8. a. Si/no. Se registrará en esta variable si la figura principal es la representación de la imagen de alguien famoso.

En esta categoría se pone de manifiesto la importancia de añadir a una marca o producto la imagen de una persona famosa que, además, sea aceptada favorablemente por una mayoría de público al que va dirigido el mensaje.

9. Relación

9. a. Solo/a. Se registrará en esta subcategoría a aquella figura principal que se represente de forma solitaria.

9. b. Pareja. Cuando se trate de dos personas de edad, ya sean de distinto o del mismo género.

9. c. Grupo: familia/otros (en convivencia con otras edades). Aunque sólo sean dos personas, si son edades muy diferentes (abuela/nieta, anciano/cuidador...), además de la edad, se toma en consideración el tipo de relación intergeneracional.

10. Grupo de edad

A pesar de que no es posible determinar la edad con una precisión total, esta clasificación estará basada en la apariencia que muestra su representación.

Servirán de criterio calificador los planteamientos sugeridos en el capítulo segundo del presente trabajo.

10. a. Joven mayor. Esta categoría recoge a personas relativamente jóvenes, entre 60 y 70 años. Su aspecto físico, así como su dinamismo, darán pautas para esta selección.

10. b. Mayor. Cuando la madurez ya se deje notar en su aspecto o en la manera en que haya sido representado. De 70 a 80 años.

10. c. Anciano. También aquí será determinante la representación que aporte la presencia de la figura analizada. Mayor de 80 años.

10. d. Varios. Cuando las personas mayores que aparezcan pertenezcan a alguna de las opciones expuestas. Aunque, como ya hemos dicho, para el análisis global se tomará un máximo de dos personas como figuras centrales del mensaje.

11. Plano de representación de la figura principal

Mostrar, crear entornos, sugerir... son algunas de las múltiples posibilidades expresivas de la fotografía. El plano muestra el tamaño de las personas. La forma de representación de la figura/s centrales puede decir mucho acerca del tratamiento que se da a la figura humana y, por tanto, a la persona. Este aspecto también será objeto de atención en la muestra a través de los siguientes apartados:

11. a. Cuerpo entero. Cuando se muestren los cuerpos sin ningún tipo de recorte.

11. b. Plano americano. Corta al protagonista por encima de la rodilla, aproximadamente. Resulta muy utilizado cuando aparece más de una persona interactuando.

11. c. Plano medio. Hasta la cintura o un poco más si es una persona sentada. Se suele usar para resaltar las características físicas del modelo.

11. d. Primer plano. Se corresponde con la distancia íntima y recoge la cara y los hombros, sirve para mostrar confianza o intimidad con respecto a la figura fotografiada.

11. e. Plano detalle. Este apartado permite un encuadre más crítico, al hacer énfasis en una pequeña parte de la persona. No tiene por qué ser del rostro necesariamente. En este tipo de plano se consigue la máxima capacidad expresiva. Los gestos se pueden captar en toda su intensidad por la proximidad entre el modelo y la cámara.

12. Actividad de la figura principal

Esta categoría revela el rol que desempeña la figura principal en el anuncio. Cuando sea posible, la identificación del escenario en que se desenvuelven sus protagonistas, también ayudará a desvelar la actividad de las figura/s principales.

El tipo de relaciones con otras personas, se diferencia en las dos siguientes categorías:

12. a. Relaciones sociales o asistenciales. En la delimitación de esta categoría se tiene en cuenta la “proxémica” –uso que la persona hace del espacio- (Davis, 2002: 115-125): *<<cada individuo define su posición dentro del grupo por el lugar que ocupa. Al elegir la distancia indica cuánto está dispuesto a intimar>>*. El cuidado de las distancias públicas y sociales es crucial para mostrar el respeto conveniente a las otras personas. La distancia social no suele transmitirse verbalmente, viene motivada por las normas y usos sociales. Las relaciones sanitarias o asistenciales, son frecuentes en este tipo de anuncios. Por tanto, este apartado incluye las relaciones amistosas y también las relaciones asistenciales.

12. b. Relaciones afectivas o pareja. Consideramos que se entra en relación personal con otras personas cuando la proximidad, o el lenguaje corporal así lo indican. Una especie de burbuja protectora puede marcar el territorio privado pero existe una confianza mediante la cual se puede ocupar la zona personal de otra persona, al existir una relación de confianza (Valbuena, 1979: 280). Teniendo en cuenta este criterio, diferenciamos estas relaciones de las sociales. Esta pauta se tendrá en cuenta cuando se vea claramente que no es una relación asistencial, bien porque la pareja aparezca posando de manera relajada, o realice una actividad conjunta.

12. c. Viajes, vacaciones. Este grupo está muy relacionado con los viajes, las vacaciones: el mar, la playa y las relaciones sociales.

12. d. Cultura, formación, información. Cuando la actitud de los protagonistas se vea implicada en diferentes actividades o intereses, como lectura, música, Internet, exposiciones, salidas, reuniones culturales, etc.

12. e. Voluntariado, servicio. Este indicador se aplicará cuando se esté realizando una labor de trabajo voluntario o se recoja en el contexto que la práctica de esa actividad tiene importancia de implicación para la persona/s representadas.

12. f. Camuflada parcial, con filtros o tramas. Cuando la persona que lleva el peso del anuncio no aparece, deliberadamente, de una forma lo suficientemente definida, sino que, a través de filtros, tramas o esquemas, queda parcialmente oculta, desdibujada o entre brumas (Fig. 6.11, 6.12. y 6.13.).

12. g. Higiene, vitalidad, deporte, belleza. Se catalogará cada figura cuando lo que predomina en el mensaje es el empleo de productos para el cuidado y la higiene personal. Asimismo influye la actitud vitalista. También el excelente estado físico o una actividad para estar en una forma que se pueda apreciar visualmente. También remite a un estilo de vida en el que se aprecien pistas que informen de que se trata de una persona saludable y vitalista.

Ejemplos de imágenes que están parcialmente camufladas. Se presentan esquematizadas, con tramas o filtros, insinuando y ocultando realidades no siempre fáciles de poner cara (12.f.).

INCONTINENCIA. Un trastorno que se oculta.

LINDOR
AUSONIA

para afrontar la incontinencia con serenidad

En España más de 2 millones de adultos sufren algún tipo de incontinencia urinaria que provoca automarginación, incomodidad, problemas sociales y familiares, depresión. Ahora Ausonia ofrece una ayuda cómoda y eficaz para aliviar un problema higiénico de dimensiones sociales.

LINDOR, el protector absorbente impermeable especialmente concebido para adultos incontinentes. Cómodo, fácil de poner y desechable. Se sujeta con -Malla slip LINDOR- (incluido en cada bolsa), una braga de malla elástica, lavable y adaptable a cualquier anatomía.

FICHA TÉCNICA

Se trata de un producto constituido por una capa de celulosa absorbente, envuelta en papel tejido, recubierto por un lado con un material impermeable por el otro. El flujo de orina se filtra y queda retenido en el flujo de celulosa, y, en su lado posterior, con un tipo de plástico, poliuretano, totalmente impermeable.

MORFOLOGÍA: El protector LINDOR presenta las siguientes dimensiones: Longitud: 54 cm. Ancho: 20 cm. Grosor: 1 cm. Peso total: 80 gr. por unidad.

CARACTERÍSTICAS PRODUCTO ACABADO: LINDOR, protector absorbente impermeable para adultos incontinentes, es un producto diseñado para solventar los problemas derivados de la incontinencia urinaria en cualquier momento de las manifestaciones pudiendo absorber 800 gr. de agua por protector, lo que representa 10 gr. por gr. Dependiendo del tipo de incontinencia, el tamaño y el uso del protector LINDOR hará variar la frecuencia de cambio, que, se estima, en una media de 4 cambios/día.

Bolsas de 20 U. + un Malla-Slip: 1.399. — Plus.
Bolsas de 40 U. + un Malla-Slip: 2.700. — Plus.
Bolsas de 80 U. + 2 Malla-Slip: 5.199. — Plus.

La adecuada colocación de LINDOR, con su -Malla-Slip-, asegura una protección total.

INCLUIDO EN LA SEGURIDAD SOCIAL

PRESENTACIONES	PVP	CODIGO NACIONAL
Bolsa de 20 u. + Malla slip	1399	454041
Bolsa de 40 u. + Malla slip	2700	454058
Bolsa de 80 u. + 2 Malla slip	5199	454056

VENTA EXCLUSIVA EN FARMACIAS

AUSONIA C/Alfonso XIII, 100. 28012 Madrid. Telf: 91 421 12 12. Fax: 91 421 12 10. Email: AUSONIA@ausonia.es

Fig. 6.11. Acofar, 12/1986.

MAPFRE Quavitae

LES DESEA FELICES FIESTAS Y UN PRÓSPERO 2009

RESIDENCIAS Y CENTROS DE DÍA PARA MAYORES

AHORA EN NAVIDAD
DISFRUTE NUESTRAS ESTANCIAS TEMPORALES PARA EL RESPIRO FAMILIAR

902 45 65 85
www.mapfrequavitae.com

MAPFRE
QUAVITAE

Fig. 6.12. Vivir con Júbilo, 09/2007.

ARQUITEMPO
TRUJANO DE VEGUERAS SOCIALES

Fepas

Diseñamos y gestionamos programas sociales con total vocación hacia las personas a las que van dirigidos nuestros servicios

Centros de Día
Centros Residenciales
Centros de Menores
Centros de Discapacidad
Centros de Urgencias Sociales
Centros de Acogida
Centros Socioeducativo
Atención a Familias

Mujer
Formación Ocupacional
Inmigración
Viviendas Tuteladas
S.A.D.
Reinserción Social

Miembro: FNM

Fig. 6.13. Vivir con Júbilo, 05/2008.

12. h. Otros. Se incluyen en esta categoría las personas que no tienen cabida en los otros apartados. Cuando la imagen esté sola o encuadrada por separado –similar a la de un carnet-. Cuando la acción que desarrolla es individual y no clasificada anteriormente o cuando no haya signos de un cierto papel activo (una acción, un gesto, algún detalle) que den pistas sobre algún rol o actividad personal de las indicadas en los otros apartados.

El análisis tratará de acercarse lo más posible a estas categorías. Hay apartados que se pueden objetivar con más precisión, como el género, el plano en que son representados las personas, etc. En cambio, otras categorías son más subjetivas, su lectura podría encajar en diferentes ítems; en esos casos no puede existir una objetividad total. Asignaremos la cualidad que más destaque, teniendo en cuenta las pistas que nos aporten el entorno y los criterios desarrollados en la ficha de análisis que acabamos de ver.

6.5. Plantilla para la ficha de análisis

La plantilla donde se recogerán los datos del análisis está dividida en tres secciones. A ellas se someten todas las unidades de análisis.

La primera sección, como ya anunciamos en su diseño, comienza con una parte documental que hace referencia a los datos que identifican al documento analizado y contribuye a su personalización. En ella se incluyen una serie de referencias descriptivas básicas con las cuales se podrá localizar al anuncio: número de registro, soporte donde se localizó el anuncio, fecha de publicación, década, marca y nombre del producto.

Esta primera parte se anota en casillas abiertas y servirá de preámbulo para la descripción de las diferentes categorías de análisis en las dos siguientes fichas.

Una segunda sección está dedicada a recabar los datos del discurso publicitario: tipo de anunciante, la categoría a la que pertenece el producto/servicio anunciado, la propuesta argumental que hace el mensaje al receptor, el beneficio que se ofrece en él, así como el código verbal con las palabras que resulten clave para el conjunto del mensaje.

Este último apartado, por la amplitud y variedad de palabras, se recoge en casillas abiertas para su posterior catalogación.

La tercera sección se centra en catalogar la representación de las imágenes estudiadas e incluye el diseño iconográfico de la figura/s principales: número de personas mayores que aparecen en el anuncio, sexo de la figura/s principal/es, si éstas son famosas o no lo son, si está sola o acompañada, el grupo de edad en el que se puede encuadrar, el plano en que está representada y la actividad que realiza la/s figura/s protagonistas.

6.5.1. Adaptación informática de la ficha de análisis

La ficha de análisis empleada para la investigación se ha generado en soporte informático¹⁰ válido para la recopilación y recuento de datos. Se trata de un libro de *Excel* que permite la cuantificación y los posteriores cruces de los diferentes datos. El proceso ha sido el siguiente:

1. Apertura del libro de *Excel* en el que se guarda el listado de las fichas de cada unidad de análisis, organizadas por categorías.
 - Cada fila de la hoja se corresponde con un anuncio o unidad de análisis.
 - Se han establecido filtros en las cabeceras que agrupan categorías para realizar observaciones sobre las repeticiones de los elementos de cada una de las categorías. Esto permitirá después enfocar mejor las estadísticas.

2. Como la ficha de análisis está dividida en tres niveles o apartados, se han creado tres hojas de *Excel* más, una para cada tipo de ficha. Esto permite examinar de forma individual cada uno de los elementos (ficha de identificación, ficha publicitaria y ficha iconográfica) del listado.

En ella se recogen aspectos básicos, mediante los cuales se acota mínimamente la localización del mensaje y se le ubica dentro del contexto para su identificación.

Nivel 1. Ficha documental

FICHA DOCUMENTAL	
Nº registro	170
Descripción identificativa	Domiciliación de Pensión (BancoSabadell. 4)
1. Soporte	Júbilo
2. Fecha publicación	diciembre, 2006
3. Marca	BancoSabadell. 4
4. Producto	Domiciliación de Pensión

Para consultar cualquiera de estos anuncios sólo hay que introducir su número asignado en la ficha documental (Nº de registro), y los datos correspondientes se podrán ver en las fichas de los tres niveles.

Nivel 2. Ficha del discurso publicitario

FICHA PUBLICITARIA	
Nº registro	170
Descripción identificativa	Domiciliación de Pensión (BancoSabadell. 4)
1. Tipo de Anunciante	Comercial
2. Objeto del anuncio/producto o servicio	Servicios financieros
3. Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Funcional
4. Beneficio ofrecido	Consumo
5. Código verbal: palabra/s más destacadas	
- Palabras/s dirigidas a la vejez	
- Palabras/s dirigidas a la promesa	alegrarle el día

Este segundo nivel recoge la intencionalidad publicitaria de cada mensaje y permite extraer información para un análisis del discurso.

Nivel 3. Ficha iconográfica

FICHA ICONOGRÁFICA	
Nº registro	370
Descripción identificativa	Domiciliación de Pensión (BancoSabadell. 4)
1. Número de personas mayores	varios
2. Sexo	Ambos
3. Personaje famoso	No
4. Relación entre ellas	Grupo: familia/otros, en convivencia con otros edades
5. Grupo de edad	Varios
6. Plano de representación	Plano medio
7. Actividad de la figura principal	Voluntariado, servicio

En esta parte se ponen de manifiesto todos los datos extraídos en el nivel iconográfico e iconológico.

¹⁰ La adaptación informática de la ficha de análisis ha sido realizada por Antonio Díez Maestro, ingeniero técnico de Informática de Gestión.

1) Categorías de la ficha documental

Muestra del listado de la primera parte de la retícula de análisis; en ella se pueden ver las categorías que hacen referencia a la identificación.

Nº reg.	Soporte	Fecha publicación	Década	Marca	Nombre de Producto
---------	---------	-------------------	--------	-------	--------------------

2) Categorías de la ficha publicitaria.

Estos dos cuadros se despliegan de las categorías en las que se han dividido los siguientes apartados de la ficha publicitaria:

Tipo de Anunciante	Categoría del producto/servicio
Institucional (Admon. Pública)	Salud
Anunciante Político	Ocio
Social (ONG, fundación, etc.)	Alimentación, bebida
Comercial	Cuidado, higiene, belleza
	Hogar
	Cultura
	Información, educación pública, participación
	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo
	Ropa y complementos
	Servicios financieros
	Ausencia de producto/servicio
	Otros

Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Beneficio ofrecido
Información, concienciación	Consumo
Autonomía	Participación
Autoestima	Autonomía personal
Asistencial, funcional	Salud
Diversión, descanso, ilusión	Bienestar
	Felicidad
	Prevención contra el paso del tiempo
	Información
	Otros

3) Categorías de la ficha de análisis representacional.

Se desdoblaron de la siguiente manera.

Número	Sexo	Personaje famoso o experto	Relación
uno	Hombre	Si	Solo/a
dos	Mujer	No	Pareja
varios	Ambos		Grupo: familia/otros, en convivencia con otros edades

Grupo de edad	Plano de representación	Actividad de la figura principal
Joven mayor: 60-75	Cuerpo entero	Relaciones sociales
Mayor: 75-85	Plano americano	Relaciones personales
Viejo mayor: más de 85	Plano medio	Viaje, vacaciones
Varios	Primer Plano	Cultura, formación, información
	Plano detalle	Voluntariado, servicio
		Higiene, vitalidad, deporte, belleza
		Camuflada, esquematizada
		Otros

Vista parcial del desarrollo de la ficha de análisis (desplegable).

En este desplegable se recogen una parte de la plantilla analítica con todas las categorías del análisis diseñadas para la investigación. Sirven de base para su desarrollo todos los anuncios de la muestra analizada. Cada fila contiene las observaciones de un anuncio, en función de las categorías previamente diseñadas. Se incluye íntegra en el Anexo I.

Ante la imposibilidad de imprimir la plantilla de análisis completa, se presenta una parte del listado como ejemplo de la evolución del proceso de análisis. Su visión completa (667 anuncios) se puede consultar en el DVD adjunto: Anexo I: *Ficha con el desarrollo del análisis de la investigación, realizado a partir de la unidad de análisis.*

Dentro de la ficha, pulsando en el número de registro situado en la primera columna izquierda, se despliega la imagen del anuncio objeto de análisis. En algunas imágenes no se ha conseguido una buena calidad. Una visión más precisa se puede obtenerse consultando en el DVD el Anexo II: *Corpus iconográfico analizado en la muestra.*

Table with colored headers: yellow, blue, and pink.

Main data table with multiple columns containing text and numerical values.

6.6. Distribución muestral conseguida

(...) sabemos que lo que leemos en una imagen varía según quienes seamos y lo que hayamos aprendido, hecho este que debilita la creencia de que podríamos llegar a compartir una misma visión del mundo.

Alberto Manguel (2003: 92)

Total de ejemplares consultados para la formación del corpus

Cabecera	Periodo explorado*	Total de revistas consultadas
<i>Vivir con Júbilo</i>	Diciembre 1998-diciembre 2010	120
<i>Acofar</i>	Marzo 1980-diciembre 2010	313
<i>Sesenta y más</i>	Diciembre 1984-diciembre 2010	264
<i>Blanco y Negro</i>	Enero 1980-diciembre 2000	708
<i>El País Semanal</i>	Marzo 1981- diciembre 2010	364
TOTAL		1.769

Tabla 6.2. Contiene el número de ejemplares consultados en cada soporte y el periodo temporal en que se publicaron.

*En el anexo III se da un seguimiento más detallado de cada publicación consultada: cabecera y fecha de cada ejemplar recogido para su consulta, el número de anuncios insertados en cada revista y los que portan representación de personas mayores (también se contempla el número asignado a cada uno de esos anuncios en la muestra). Todos los soportes se han analizado desde 1980, o a partir de su año de edición; así como hasta finales de 2010 o hasta su cierre de edición.

Los periodos consultados no son uniformes. A pesar de ello, creemos que el tiempo en que se desarrolla el estudio está lo suficientemente representado. Esta desigualdad en la recogida de las publicaciones responde a diversas causas.

Nos parece importante hacer referencia a las dificultades que hemos tenido para encontrar publicaciones que tengan como público objetivo las personas mayores y que, además, cubran todo el periodo a investigar. La primera cabecera de estas características que ha llegado a nuestras manos es institucional, *Sesenta y más* y empezó a difundirse en 1984. Posteriormente, hasta bien entrados los años 90 no volvemos a encontrar más publicaciones dedicadas preferentemente al público mayor. En esta revista hemos podido hacer un seguimiento regular desde su fecha de inicio gracias a los depósitos encontrados en la biblioteca del IMSERSO, avenida de la Ilustración s/n, c/ Ginzo de Limia, 58, Madrid. Consideramos que la ausencia mínima de algunos números no es significativa para nuestro estudio.

La revista *Vivir con Júbilo* tiene a este público de más edad por objetivo, es una de las que salió al mercado con la proximidad del cambio de siglo. Es una publicación de tipo generalista, con una periodicidad de salida que solía ser mensual desde su inicio en diciembre de 1998. Este periodo -desde su salida al mercado- se ha revisado hasta finales del 2010. No se han presentado problemas para su seguimiento porque sus números se han podido consultar en la Hemeroteca Nacional de España, en el Paseo de Recoletos 20-22, Madrid, donde estaban depositados casi en su totalidad.

Seguimiento temporal y numérico de la recogida de documentos

Años	80-84	85-89	90-94	95-99	2000-04	2005-10
<i>Júbilo</i>				12	45	63
<i>Acofar</i>	54	49	43	51	52	64
<i>Sesenta y más</i>		48	47	53	54	62
<i>ByN</i>	54	93	261	257	43	
<i>EPS</i>	31	80	63	59	60	71
Totales	139	270	414	432	254	260

Evolución gráfica de la recogida de documentos

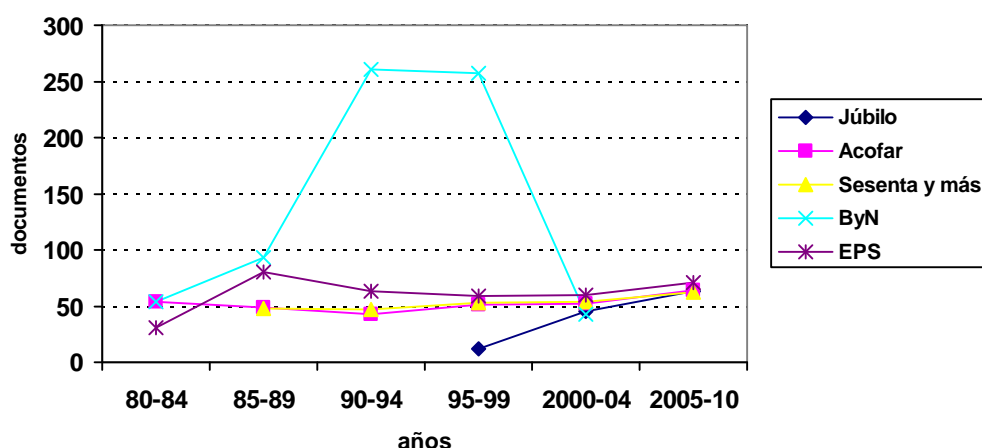


Tabla con gráfico 6.1. Representan la evolución del seguimiento de las publicaciones consultadas dentro del periodo 1980-2011.

En la consulta de *Acofar* -revista especializada dirigida al mundo farmacéutico-, que se emite desde principios de los sesenta, tampoco hemos encontrado ningún problema para su seguimiento. Su sede está situada en la calle Ortega y Gasset, 11 de Madrid, donde la amabilidad de María Teresa Gómez, encargada de la redacción, nos permitió el acceso a los fondos conservados por la asociación. Salvo algún pequeño paréntesis, los depósitos encontrados han permitido que su recopilación haya sido completa y cubra este periodo.

Al acercarnos a la hemeroteca digital de *ABC* para consulta la publicación *Blanco y Negro*, en <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca>, comprobamos que el periodo aportado era mucho menor que nuestras expectativas. No obstante, seguimos adelante con la exploración de los números encontrados. Es la cabecera que menos continuidad temporal tiene, aún así, el número de ejemplares consultado es superior porque decidimos mirar toda la producción de ese periodo (semanal). Posteriormente, no quisimos dejar de lado todo este seguimiento porque pensamos que su presencia podría resultar enriquecedora para el conjunto de la investigación. Tras la puesta en contacto con el periódico para hacer uso de sus imágenes, no pusieron ninguna objeción siempre que se citaran las fuentes –como así se ha hecho-.

Este contratiempo, en cuanto a no completar el periodo, nos afianzó en la exploración de otro medio generalista *El País Semanal*, porque creímos que representa el termómetro que marca la evolución social de toda la etapa estudiada. Para esta consulta hemos contado la generosidad de Rodrigo González Martín y Rafael Lorenzo Tardón, que nos ha permitido el acceso a los fondos de sus hemerotecas particulares. Consideramos que hay una muestra representativa de las tres décadas aunque, bien es cierto que se hacen notar algunas ausencias largas en la primera parte de la década de los ochenta (no hemos podido contar con ellas en nuestros bancos de consulta). A pesar de esto, siempre que ha sido posible, seleccionamos una publicación por mes.

Como consecuencia de lo expuesto, podemos decir que la selección final de la muestra a analizar ha sido de tipo intencionada. Al abordar el estudio de soportes que no cuentan con la misma periodicidad, ni la misma vida de edición, la selección final no se ha constituido sobre parámetros fijos, sino que es el resultado de la suma de posibilidades para analizar medios gráficos generalistas y medios temáticos (sobre y

para personas mayores) durante un periodo que permite cierto análisis diacrónico (tres décadas).

Evolución de las revistas consultadas en el periodo analizado

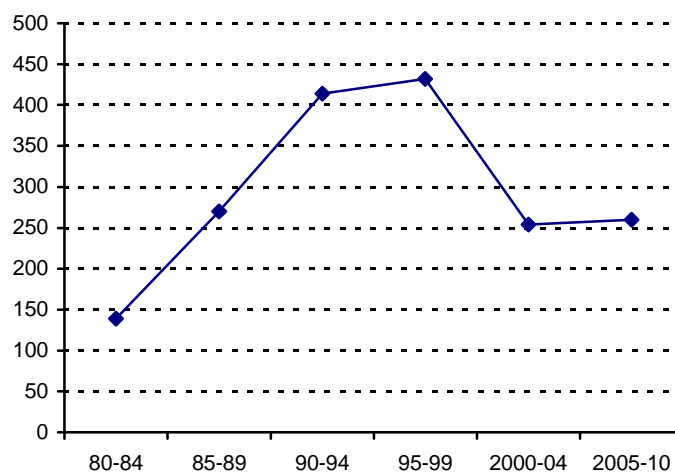


Gráfico de líneas 6.2. Recoge la distribución del total de las revistas consultadas durante el periodo comprendido entre 1980 y 2011.

La curva de distribución de revistas analizadas presenta mayores valores en la parte central. Es asimétrica, ya que estas ausencias comentadas al inicio de los ochenta y la acumulación de publicaciones de *Blanco y Negro* en el periodo intermedio, provocan un estiramiento a la izquierda y un mayor número de revistas desde finales de los 80 hasta principios del 2000, así como una ligera tendencia al alza en el tiempo final.

En síntesis, pese a la diferencia en los periodos consultados, según las publicaciones, se puede decir que, con este seguimiento la representación de la etapa investigada queda cubierta, aunque sea de forma irregular, en toda su extensión.

6.6.1. Distribución muestral por fechas y soportes de prensa analizados

Para hacer una valoración del contenido de los medios consultados, necesitamos hacer una parada en los datos cuantitativos del estudio y en el tiempo de su publicación. Con esa intención pasamos a pormenorizar:

- La cabecera y fecha de emisión.
- Los periodos de consulta de cada revista.
- El total de ejemplares consultado.

Vivir con Júbilo					
Dic.1998	Ene.1999	Feb.1999	Mar.1999	Abr.1999	May.1999
Jun.1999	Jul.-Ag.1999	Sep.1999	Oct.1999	Nov.1999	Dic.1999
Ene.2000	Feb.2000	Mar.2000	Abr.2000	May.2000	Jun.2000
Jul.-Ag.2000	Sep.2000	Oct.2000	Nov.2000	Dic.2000	Enr.2001
Feb.2001	Mar.2001	Abr.2001	Jun.2001	Jul.-ag.2001	Sep.2001
Oct.2001	Nov.2001	Dic.2001	Ene.2002	Feb.2002	Mar.2002
Abr.2002	May.2002	Jul.-ag.2002	Enr.2003	Feb.2003	Mar.2003
May.2003	Jun.2003	Sep.2003	Oct.2003	Dic.2003	Ene.2004
Feb.2004	Mar.2004	Abr.2004	Jun.2004	Jul.-ag.2004	Sep.2004
Oct.2004	Nov.2004	Dic.2004	Ene.2005	Feb.2005	Mar.2005
Abr.2005	May.2005	Jun.2005	Jul.-Ag.2005	Sep.2005	Oct.2005
Nov.2005	Dic.2005	Ene.2006	Feb.2006	Mar.2006	Abr.2006
May.2006	Jun.2006	Jul.-Ag.2006	Sep.2006	Oct.2006	Nov.2006
Dic.2006	Ene.2007	Feb.2007	Mar.2007	Abr.2007	May.2007
Jun.2007	Jul.-Ag.2007	Sep.2007	Oct.2007	Dic.2007	Ene.2008
Feb.2008	Mar.2008	Abr.2008	May.2008	Jun.2008	Jul.Ag.2008
Sep.2008	Nov.2008	Dic.2008	Ene.2009	Feb.2009	Mar.2009
Abr.2009	May.2009	Jun.2009	Jul.-Ag.2009	Sep.2009	Oct.2009
Nov.2009	Ene.2010	Feb.2010	Mar.2010	Abr.2010	May.2010
Jun.2010	Jul.-Ag.2010	Sep.2010	Oct.2010	Nov.2010	Dic.2010

Acofar					
Mar.1980	Abr.1980	May.1980	Jun.1980	Jul.1980	Ago.1980
Sep.1980	Oct.1980	Extra 1980	Nov.1980	Dic.1980	ene.1981
Feb.1981	Mar.1981	Abr.1981	May.1981	Jun.1981	Jul.1981
Ago.1981	Sep.1981	Oct.1981	Nov.1981	Dic.1981	Ene.1982
Feb.1982	Mar.1982	Abr.1982	May.1982	Jun.1982	Jul.1982
Ago.1982	Sep.1982	Oct.1982	Nov.1982	Dic.1982	Ene.1983
Feb.1983	Mar.1983	Abr.1983	May.1983	Jun.1983	Jul.1983
Ago.1983	Sep.1983	Oct.1983	Nov.1983	Dic.1983	Ene.1984
Feb.1984	Ago.1984	Sep.1984	Nov.1984	Dic.1984	Ene.1985
Feb.1985	Mar.1985	Abr.1985	May.1985	jun.1985	Jul.1985
Ago.1985	Sep.1985	Oct.1985	Nov.1985	Dic.1985	Ene.1986
Mar.1986	Jun.1986	Jul.-Ag.1986	Sep.1986	Oct.1986	Nov.1986
Dic.1986	Ene.1987	Feb.1987	Abr.1987	May.1987	Jul.-ag.1987
Sep.1987	Oct.1987	Nov.1987	Dic.1987	Ene-Fe.1988	Mar.1988
Abr.1988	May.1988	Jun.1988	Jul.-Ag.1988	Sep.1988	Oct.1988
Nov.1988	Dic.1988	Ene.-Fe.1989	Mar.1989	Abr.1989	May.1989
Jun.1989	Jul.-Ag.1989	Sep.1989	Oct.1989	Dic.1989	Ene.1990
Feb.1990	Mar.1990	Mar.1990	Abr.1990	May.1990	Jun.1990
Jul.-Ag.1990	Sep.1990	Oct.1990	Nov.1990	Dic.1990	Ene.1991
Feb.1991	Mar.1991	Abr.1991	May.1991	Jun.1991	Jul.-Ag.1991
Sep.1991	Oct.1991	Nov.1991	Dic.1991	Ene.1992	Feb.1992
Mar.1992	Abr.1992	May.1992	Jun.1992	Jul.-Ag.1992	Sep.1992
Oct.1992	Nov.1992	Dic.1992	Ene.1993	Feb.1993	Mar.1993
Abr.1993	May.1993	Jun.1993	Oct.1993	Nov.1993	Oct.1994
Nov.1994	Dic.-En.1995	Feb.1995	Mar.1995	Abr.1995	May.1995
Jun.1995	Jul.-Ag.1995	Sep.1995	Oct.1995	Nov.1995	Dic.1995

Acofar					
Ene.1996	Feb.1996	Mar.1996	Abr.1996	May.1996	Jun.1996
Jul.-Ag.1996	Sep.1996	Oct.1996	Nov.1996	Dic.1996	Ene.1997
Feb.1997	Mar.1997	Abr.1997	May.1997	Jun.1997	Jul.-Ag.1997
Nov.1997	Dic.1997	Ene.1998	Mar.1998	Abr.1998	May.1998
Jun.1998	Jul.-Ag.1998	Sep.1998	Oct.1998	Nov.1998	Dic.1998
Ene.1999	Feb.1999	Mar.1999	Abr.1999	May.1999	Jun.1999
Jul.-Ag.1999	Sep.1999	Nov.1999	Dic.1999	Ene.2000	Feb.2000
Mar.2000	Abr.2000	May.2000	Jun.2000	Jul.-Ag.2000	Sep.2000
Oct.2000	Nov.2000	Dic.2000	Ene.2001	Feb.2001	Mar.2001
Abr.2001	May.2001	Jun.2001	Jul.-Ag.2001	Sep.2001	Oct.2001
Nov.2001	Dic.2001	Ene.2002	Feb.2002	Mar.2002	Abr.2002
May.2002	Jun.2002	Jul.-Ag.2002	Oct.2002	Nov.2002	Dic.2002
Ene.2003	Feb.2003	Mar.2003	Abr.2003	May.2003	Jun.2003
Jul.-Ag.2003	Nov.2003	Dic.2003	Ene.2004	Feb.2004	Mar.2004
Abr.2004	May.2004	Jun.2004	Jul.-Ag.2004	Sep.2004	Oct.2004
Nov.2004	Dic.2004	Ene.2005	Feb.2005	Mar.2005	Abr.2005
May.2005	Jun.2005	Jul.-Ag.2005	Sep.2005	Oct.2005	Nov.2005
Dic.2005	Ene.2006	Feb.2006	Mar.2006	Abr.2006	May.2006
Jun.2006	Sep.2006	Oct.2006	Nov.2006	Dic.2006	Ene.2007
Feb.2007	Mar.2007	Abr.2007	May.2007	Jun.2007	Jul.-Ag.2007
Sep.2007	Oct.2007	Nov.2007	Dic.2007	Ene.2008	Feb.2008
Mar.2008	Abr.2008	May.2008	Jun.2008	Jul.-Ag.2008	Sep.2008
Oct.2008	Nov.2008	Dic.2008	Ene.2009	Feb.2009	Mar.2009
Abr.2009	May.2009	Jun.2009	Jul.-Ag.2009	Sep.2009	Oct.2009
Nov.2009	Dic.2009	Ene.2010	Feb.2010	Mar.2010	Abr.2010
May.2010	Jun.2010	Jul.-Ag.2010	Sep.2010	Oct.2010	Nov.2010
Dic.2010					

Sesenta y más					
Dic.-En.84-85	Feb.1985	Mar.1985	Abr.1985	May.1985	Extra.1985
Ago.1985	Sep.1985	Oct.1985	Nov.-Dc.1985	Ene.1986	Feb.1986
Mar.1986	Jul.-Ag.1986	Sep.1986	Oct.1986	Nov.-Dc.1986	Ene.1987
Feb.1987	Mar.1987	Abr.1987	May.1987	Jun.1987	Jul.-Ag.1987
Sep.1987	Oct.1987	Nov.-Dc.1987	Ene.1988	Feb.1988	Mar.1988
Abr.1988	May.1988	Jun.1988	Jul.-ag.1988	Sep.1988	Oct.1988
Nov.-Dc.1988	Ene.1989	Feb.1989	Mar.1989	Abr.1989	May.1989
Jun.1989	Jul.-Ag.1989	Sep.1989	Oct.1989	Nov.-Dc.1989	Ene.1990
Feb.1990	Mar.1990	Abr.1990	May.1990	Jun.1990	Jul.-Ag.1990
Sep.1990	Oct.1990	Nov.-Dc.1990	Ene.1991	Feb.1991	Mar.1991
Abr.1991	May.1991	Jun.1991	Jul.-Ag.1991	Sep.1991	Oct.1991
Nov.-Dc.1991	Mayo.1992	Jun.1992	Jul.-Ag.1992	Sep.1992	Oct.1992
Nov.-Dc.1992	Extra.1992	Ene.1993	Feb.1993	Mar.1993	Abr.1993
May.1993	Jun.1993	Jul.-Ag.1993	Sep.1993	Oct.1993	Nov.-Dc.1993
Ene.1994	Feb.1994	Mar.1994	Abr.1994	May.1994	Jun.1994
Jul.-Ag.1994	Sep.1994	Oct.1994	Nov.-Dc.1994	Ene.1995	Feb.1995
Mar.1995	Abr.1995	May.1995	Jun.1995	Jul.-Ag.1995	Sep.1995
Oct.1995	Nov.1995	Dic.1995	Ene.1996	Feb.1996	Mar.1996
Abr.1996	May.1996	Jun.1996	Jul.-Ag.1996	Sep.1996	Oct.1996
Nov.1996	Dic.1996	Ene.1997	Feb.1997	Mar.1997	Abr.1997
May.1997	Jun.1997	Jul.-Ag.1997	Sep.1997	Oct.1997	Nov.1997
Dic.1997	Ene.1998	Feb.1998	Mar.1998	Abr.1998	May.1998
Jun.1998	Jul.-Ag.1998	Sep.1998	Oct.1998	Ene.1999	Feb.1999
Mar.1999	Abr.1999	May.1999	Jun.1999	Jul.-Ag.1999	Sep.1999
Oct.1999	Nov.1999	Dic.1999	Ene.2000	Feb.2000	Mar.2000
Abr.2000	May.2000	Jun.2000	Sep.2000	Oct.2000	Nov.2000
Dic.2000	Ene.2001	Feb.2001	Mar.2001	Abr.2001	May.2001
Jun.2001	Jul.-Ag.2001	Sep.2001	Oct.2001	Nov.2001	Dic.2001
Ene.2002	Feb.2002	Mar.2002	Abr.2002	May.2002	Jun.2002
Jul.-Ag.2002	Sep.2002	Oct.2002	Nov.2002	Dic.2002	Ene.2003
Feb.2003	Mar.2003	Abr.2003	May.2003	Jun.2003	Jul.-Ag.2003
Sep.2003	Oct.2003	Nov.2003	Dic.2003	Ene.2004	Feb.2004
Mar.2004	Abr.2004	May.2004	Jun.2004	Jul.-Ag.2004	Sep.2004
Oct.2004	Nov.2004	Dic.2004	Ene.2005	Feb.2005	Mar.2005
Abr.2005	May.2005	Jun.2005	Sep.2005	Oct.2005	Nov.2005
Dic.2005	Ene.2006	Feb.2006	Mar.2006	Abr.2006	May.2006
Jun.2006	Jul.-Ag.2006	Sep.2006	Oct.2006	Nov.2006	Dic.2006
Ene.2007	Feb.2007	Mar.2007	Abr.2007	May.2007	Jun.2007

Sesenta y más					
Jul.-Ag.2007	Sep.2007	Oct.2007	Nov.2007	Dic.2007	Ene.2008
Feb.2008	Mar.2008	Abr.2008	May.2008	Jun.2008	Jul.-Ag.2008
Sep.2008	Nov.-Dc.2008	Ene.2009	Feb.2009	Mar.2009	Abr.2009
May.2009	Jun.2009	Jul.-Ag.2009	Sep.2009	Oct.2009	Dic.2009
Ene.2010	Feb.2010	Mar.2010	Abr.2010	May.2010	Jun.2010
Jul.-Ag.2010	Sep.2010	Oct.2010	Nov.2010	Dic.2010	

Blanco y negro					
2/01/1980	9/01/1980	16/01/1980	23/01/1980	30/01/1980	6/02/1980
13/02/1980	20/02/1980	27/02/1980	5/03/1980	12/03/1980	19/03/1980
26/03/1980	2/04/1980	9/04/1980	16/04/1980	23/04/1980	30/04/1980
7/05/1980	14/05/1980	21/05/1980	28/05/1980	4/06/1980	11/06/1980
18/06/1980	24/06/1980	2/07/1980	9/07/1980	16/07/1980	23/07/1980
30/07/1980	6/08/1980	13/08/1980	20/08/1980	27/08/1980	3/09/1980
10/09/1980	17/09/1980	24/09/1980	1/10/1980	8/10/1980	15/10/1980
22/10/1980	29/10/1980	5/11/1980	12/11/1980	19/11/1980	26/11/1980
3/12/1980	10/12/1981	17/12/1980	24/12/1980	31/12/1980	6/03/1988
3/04/1988	10/04/1988	17/04/1988	24/04/1988	1/05/1988	8/05/1988
15/05/1988	22/05/1988	29/05/1988	5/06/1988	12/06/1988	19/06/1988
26/06/1988	3/07/1988	10/07/1988	17/07/1988	24/07/1988	31/07/1988
7/08/1988	14/08/1988	21/08/1988	28/08/1988	4/09/1988	11/09/1988
18/09/1988	25/09/1988	2/10/1988	9/10/1988	16/10/1988	23/10/1988
30/10/1988	6/11/1988	13/11/1988	20/11/1988	27/11/1988	4/12/1988
11/12/1988	18/12/1988	24/12/1988	31/12/1988	8/01/1989	15/01/1989
22/01/1989	29/01/1989	5/02/1989	12/02/1989	19/02/1989	26/02/1989
5/03/1989	12/03/1989	19/03/1989	26/03/1989	2/04/1989	9/04/1989
16/04/1989	23/04/1989	30/04/1989	7/05/1989	14/05/1989	21/05/1989
28/05/1989	4/06/1989	11/06/1989	18/06/1989	25/06/1989	2/07/1989
9/07/1989	16/07/1989	23/07/1989	30/07/1989	6/08/1989	13/08/1989
20/08/1989	27/08/1989	3/09/1989	10/09/1989	17/09/1989	24/09/1989
1/10/1989	8/10/1989	15/10/1989	22/10/1989	29/10/1989	5/11/1989
12/11/1989	19/11/1989	29/11/1989	3/12/1989	10/12/1989	17/12/1989
24/12/1989	31/12/1989	7/01/1990	14/01/1990	21/01/1990	28/01/1990
4/02/1990	11/02/1990	18/02/1990	25/02/1990	4/03/1990	11/03/1990
18/03/1990	25/03/1990	1/04/1990	8/04/1990	15/04/1990	22/04/1990
29/04/1990	6/05/1990	13/05/1990	20/05/1990	27/05/1990	3/06/1990
10/06/1990	17/06/1990	24/06/1990	1/07/1990	8/07/1990	15/07/1990
22/07/1990	29/07/1990	5/08/1990	12/08/1990	19/08/1990	26/08/1990
2/09/1990	9/09/1990	16/09/1990	23/09/1990	30/09/1990	7/10/1990
14/10/1990	21/10/1990	28/10/1990	4/11/1990	11/11/1990	18/11/1990
25/11/1990	2/12/1990	9/12/1990	16/12/1990	23/12/1990	30/12/1990
6/01/1991	13/01/1991	20/01/1991	27/01/1991	3/02/1991	10/02/1991
17/02/1991	24/02/1991	3/03/1991	10/03/1991	17/03/1991	24/03/1991
31/03/1991	7/04/1991	14/04/1991	21/04/1991	28/04/1991	5/05/1991
12/05/1991	19/05/1991	26/05/1991	2/06/1991	9/06/1991	16/06/1991
23/06/1991	30/06/1991	7/07/1991	14/07/1991	21/07/1991	28/07/1991
4/08/1991	11/08/1991	18/08/1991	25/08/1991	1/09/1991	8/09/1991
15/09/1991	22/09/1991	29/09/1991	6/10/1991	13/10/1991	20/10/1991
27/10/1991	3/11/1991	10/11/1991	17/11/1991	24/11/1991	1/12/1991
8/12/1991	15/12/1991	22/12/1991	29/12/1991	5/01/1992	12/01/1992
19/01/1992	26/01/1992	2/02/1992	9/02/1992	16/02/1992	23/02/1992
1/03/1992	8/03/1992	15/03/1992	22/03/1992	29/03/1992	5/04/1992
12/04/1992	19/04/1992	26/04/1992	3/05/1992	10/05/1992	17/05/1992
24/05/1992	31/05/1992	7/06/1992	14/06/1992	21/06/1992	28/06/1992
5/07/1992	12/07/1992	19/07/1992	26/07/1992	2/08/1992	9/08/1992
16/08/1992	23/08/1992	30/08/1992	6/09/1992	13/09/1992	20/09/1992
27/09/1992	4/10/1992	11/10/1992	18/10/1992	25/10/1992	1/11/1992
8/11/1992	15/11/1992	22/11/1992	29/11/1992	6/12/1992	13/12/1992
20/12/1992	27/12/1992	3/01/1993	10/01/1993	17/01/1993	24/01/1993
31/01/1993	7/02/1993	14/02/1993	21/02/1993	28/02/1993	7/03/1993
14/03/1993	21/03/1993	28/03/1993	4/04/1993	11/04/1993	18/04/1993
25/04/1993	2/05/1993	9/05/1993	16/05/1993	23/05/1993	30/05/1993
6/06/1993	13/06/1993	20/06/1993	27/06/1993	4/07/1993	11/07/1993
18/07/1993	25/07/1993	1/08/1993	8/08/1993	15/08/1993	22/08/1993
29/08/1993	5/09/1993	12/09/1993	19/09/1993	26/09/1993	3/10/1993
10/10/1993	17/10/1993	24/10/1993	31/10/1993	7/11/1993	14/11/1993

Blanco y negro					
21/11/1993	28/11/1993	5/12/1993	12/12/1993	19/12/1993	26/12/1993
2/01/1994	9/01/1994	16/01/1994	23/01/1994	30/01/1994	6/02/1994
13/02/1994	20/02/1994	27/02/1994	6/03/1994	13/03/1994	20/03/1994
27/03/1994	3/04/1994	10/04/1994	17/04/1994	24/04/1994	1/05/1994
8/05/1994	15/05/1994	22/05/1994	29/05/1994	9/06/1994	12/06/1994
19/06/1994	26/06/1994	3/07/1994	10/07/1994	17/07/1994	24/07/1994
31/07/1994	7/08/1994	14/08/1994	21/08/1994	28/08/1994	4/09/1994
11/09/1994	18/09/1994	25/09/1994	2/10/1994	9/10/1994	16/10/1994
23/10/1994	30/10/1994	6/11/1994	13/11/1994	20/11/1994	27/11/1994
4/12/1994	11/12/1994	18/12/1994	24/12/1994	31/12/1994	1/01/1995
8/01/1995	15/01/1995	22/01/1995	29/01/1995	5/02/1995	12/02/1995
19/02/1995	26/02/1995	5/03/1995	12/03/1995	19/03/1995	26/03/1995
2/04/1995	9/04/1995	16/04/1995	23/04/1995	30/04/1995	7/05/1995
14/05/1995	21/05/1995	28/05/1995	4/06/1995	11/06/1995	18/06/1995
25/06/1995	2/07/1995	9/07/1995	16/07/1995	23/07/1995	30/07/1995
6/08/1995	13/08/1995	20/08/1995	25/08/1995	3/09/1995	10/09/1995
17/09/1995	24/09/1995	1/10/1995	8/10/1995	15/10/1995	22/10/1995
29/10/1995	5/11/1995	12/11/1995	19/11/1995	26/11/1995	3/12/1995
10/12/1995	17/12/1995	24/12/1995	31/12/1995	7/01/1996	14/01/1996
21/01/1996	28/01/1996	4/02/1996	11/02/1996	18/02/1996	25/02/1996
3/03/1996	10/03/1996	17/03/1996	24/03/1996	31/03/1996	7/04/1996
14/04/1996	21/04/1996	28/04/1996	5/05/1996	12/05/1996	19/05/1996
26/05/1996	2/06/1996	9/06/1996	16/06/1996	23/06/1996	30/06/1996
7/07/1996	14/07/1996	21/07/1996	28/07/1996	4/08/1996	11/08/1996
18/08/1996	25/08/1996	1/09/1996	8/09/1996	15/09/1996	22/09/1996
29/09/1996	6/10/1996	13/10/1996	20/10/1996	27/10/1996	3/11/1996
10/11/1996	17/11/1996	24/11/1996	1/12/1996	8/12/1996	15/12/1996
22/12/1996	29/12/1996	5/01/1997	12/01/1997	19/01/1997	26/01/1997
2/02/1997	9/02/1997	16/02/1997	23/02/1997	2/03/1997	9/03/1997
16/03/1997	23/03/1997	30/03/1997	6/04/1997	13/04/1997	20/04/1997
27/04/1997	2/05/1997	11/05/1997	18/05/1997	25/05/1997	1/06/1997
8/06/1997	15/06/1997	22/06/1997	29/06/1997	6/07/1997	13/07/1997
20/07/1997	27/07/1997	3/08/1997	10/08/1997	17/08/1997	24/08/1997
31/08/1997	7/09/1997	14/09/1997	21/09/1997	28/09/1997	5/10/1997
12/10/1997	19/10/1997	26/10/1997	2/11/1997	9/11/1997	16/11/1997
23/11/1997	30/11/1997	7/12/1997	14/12/1997	21/12/1997	28/12/1997
4/01/1998	11/01/1998	18/01/1998	25/01/1998	1/02/1998	8/02/1998
15/02/1998	22/02/1998	1/03/1998	8/03/1998	15/03/1998	22/03/1998
29/03/1998	5/04/1998	12/04/1998	19/04/1998	3/05/1998	10/05/1998
17/05/1998	24/05/1998	31/05/1998	7/06/1998	14/06/1998	21/06/1998
28/06/1998	5/07/1998	12/07/1998	19/07/1998	26/07/1998	2/08/1998
9/08/1998	16/08/1998	23/08/1998	30/08/1998	6/09/1998	13/09/1998
20/09/1998	27/09/1998	11/10/1998	18/10/1998	25/10/1998	1/11/1998
8/11/1998	15/11/1998	22/11/1998	29/11/1998	6/12/1998	13/12/1998
20/12/1998	27/12/1998	3/01/1999	10/01/1999	17/01/1999	24/01/1999
31/01/1999	7/02/1999	14/02/1999	21/02/1999	28/02/1999	7/03/1999
14/03/1999	21/03/1999	28/03/1999	4/04/1999	11/04/1999	18/04/1999
25/04/1999	9/05/1999	16/05/1999	23/05/1999	30/05/1999	6/06/1999
13/06/1999	20/06/1999	27/06/1999	4/07/1999	11/07/1999	18/07/1999
25/07/1999	1/08/1999	8/08/1999	22/08/1999	29/08/1999	5/09/1999
12/09/1999	19/09/1999	26/09/1999	3/10/1999	10/10/1999	17/10/1999
24/10/1999	31/10/1999	7/11/1999	14/11/1999	21/11/1999	28/11/1999
5/12/1999	12/12/1999	19/12/1999	26/12/1999	2/01/2000	9/01/2000
16/01/2000	23/01/2000	30/01/2000	6/02/2000	13/02/2000	20/02/2000
27/02/2000	5/03/2000	12/03/2000	19/03/2000	26/03/2000	2/04/2000
9/04/2000	16/04/2000	23/04/2000	30/04/2000	7/05/2000	14/05/2000
21/05/2000	28/05/2000	4/06/2000	12/06/2000	18/06/2000	25/06/2000
2/07/2000	9/07/2000	16/07/2000	23/07/2000	30/07/2000	6/08/2000
13/08/2000	20/08/2000	27/08/2000	3/09/2000	10/09/2000	14/09/2000
24/09/2000	1/10/2000	8/10/2000	15/10/2000	22/10/2000	29/10/2000

El País Semanal					
8/03/1981	14/06/1981	7/03/1982	13/06/1982	27/06/1982	12/09/1982
24/10/1982	7/11/1982	14/11/1982	21/11/1982	12/12/1982	19/12/1982
26/12/1982	9/01/1983	22/01/1983	6/02/1983	13/02/1983	27/02/1983
29/03/1983	20/11/1983	12/02/1984	11/03/1984	24/06/1984	1/07/1984

El País Semanal					
21/10/1984	11/11/1984	18/11/1984	9/12/1984	23/12/1984	30/12/1984
13/01/1985	3/03/1985	17/03/1985	24/03/1985	31/03/1985	28/04/1985
19/05/1985	9/06/1985	7/07/1985	21/07/1985	28/07/1985	4/08/1985
22/09/1985	29/09/1985	20/10/1985	17/11/1985	24/11/1985	8/12/1985
22/12/1985	29/12/1985	19/01/1986	26/01/1986	16/03/1986	23/03/1986
30/03/1986	13/04/1986	20/04/1986	27/04/1986	6/07/1986	20/07/1986
31/08/1986	21/09/1986	28/09/1986	19/10/1986	26/10/1986	2/11/1986
23/11/1986	30/11/1986	21/12/1986	28/12/1986	4/01/1987	11/01/1987
18/01/1987	8/02/1987	15/02/1987	13/09/1987	20/09/1987	11/10/1987
22/11/1987	6/12/1987	21/02/1988	6/03/1988	13/03/1988	13/11/1988
18/12/1988	25/12/1988	31/12/1988	5/03/1989	19/03/1989	26/03/1989
2/04/1989	16/04/1989	30/04/1989	7/05/1989	14/05/1989	21/05/1989
4/06/1989	11/06/1989	2/07/1989	9/07/1989	16/07/1989	23/07/1989
30/07/1989	13/08/1989	3/09/1989	10/09/1989	17/09/1989	10/12/1989
24/12/1989	31/12/1989	13/01/1990	18/02/1990	17/03/1990	28/04/1990
26/05/1990	2/06/1990	7/07/1990	18/08/1990	29/09/1990	20/10/1990
17/11/1990	8/12/1990	22/12/1990	10/02/1991	16/02/1991	24/03/1991
28/04/1991	19/05/1991	2/06/1991	7/07/1991	25/08/1991	8/09/1991
11/10/1991	17/11/1991	1/12/1991	5/01/1992	23/02/1992	15/03/1992
5/04/1992	10/05/1992	28/06/1992	5/07/1992	19/07/1992	30/08/1992
27/09/1992	25/10/1992	1/11/1992	13/02/1992	3/01/1993	14/02/1993
21/03/1993	28/03/1993	4/04/1993	16/05/1993	20/06/1993	4/07/1993
1/08/1993	26/09/1993	10/10/1993	14/11/1993	19/12/1993	9/01/1994
20/02/1994	13/03/1994	24/04/1994	8/05/1994	19/06/1994	10/07/1994
28/08/1994	4/09/1994	2/10/1994	27/11/1994	24/12/1994	1/01/1995
19/02/1995	26/03/1995	2/04/1995	7/05/1995	4/06/1995	23/07/1995
13/08/1995	3/09/1995	1/10/1995	5/11/1995	24/12/1995	7/01/1996
4/02/1996	3/03/1996	7/04/1996	12/05/1996	30/06/1996	14/07/1996
11/08/1996	1/09/1996	6/10/1996	24/11/1996	29/12/1996	12/01/1997
16/02/1997	30/03/1997	20/04/1997	4/05/1997	8/06/1997	27/06/1997
1/08/1997	14/09/1997	9/11/1997	14/12/1997	11/01/1998	22/02/1998
1/03/1998	26/04/1998	10/05/1998	28/06/1998	12/07/1998	16/08/1998
27/09/1998	11/10/1998	1/11/1998	20/12/1998	3/01/1999	28/02/1999
21/03/1999	4/04/1999	9/05/1999	27/06/1999	11/07/1999	29/08/1999
19/09/1999	10/10/1999	14/11/1999	26/12/1999	2/01/2000	27/02/2000
12/03/2000	16/04/2000	7/05/2000	4/06/2000	23/07/2000	6/08/2000
17/09/2000	8/10/2000	19/11/2000	10/12/2000	7/01/2001	11/02/2001
4/03/2001	29/04/2001	6/05/2001	24/06/2001	1/07/2001	12/08/2001
9/09/2001	7/10/2001	2/11/2001	2/12/2001	20/01/2002	24/02/2002
31/03/2002	29/04/2002	26/05/2002	23/06/2002	7/07/2002	25/08/2002
8/08/2002	6/10/2002	3/11/2002	22/12/2002	19/01/2003	23/02/2003
2/03/2003	27/04/2003	11/05/2003	15/06/2003	20/07/2003	17/09/2003
7/09/2003	5/10/2003	16/11/2003	28/12/2003	25/01/2004	1/02/2004
7/03/2004	25/04/2004	23/05/2004	6/06/2004	4/07/2004	15/08/2004
19/09/2004	10/10/2004	14/11/2004	19/12/2004	9/01/2005	6/05/2005
19/03/2005	17/04/2005	29/05/2005	8/06/2005	3/07/2005	14/08/2005
18/09/2005	23/10/2005	20/11/2005	18/12/2005	8/01/2006	12/02/2006
12/03/2006	2/04/2006	7/05/2006	25/06/2006	9/07/2006	13/08/2006
3/09/2006	1/10/2006	19/11/2006	17/12/2006	7/01/2007	18/02/2007
11/03/2007	29/04/2007	13/05/2007	24/06/2007	15/07/2007	12/08/2007
30/09/2007	14/10/2007	4/11/2007	23/12/2007	20/01/2008	10/02/2008
12/03/2008	27/04/2008	25/05/2008	29/06/2008	6/07/2008	10/08/2008
14/09/2008	25/10/2008	2/11/2008	14/12/2008	25/01/2009	1/02/2009
22/03/2009	12/04/2009	3/05/2009	21/06/2009	12/07/2009	30/08/2009
13/09/2009	4/10/2009	29/11/2009	27/12/2009	10/01/2010	21/02/2010
14/03/2010	4/04/2010	30/05/2010	6/06/2010	18/07/2010	8/08/2010
12/09/2010	3/10/2010	21/11/2010	19/12/2010		

6.6.2. Extracción de la muestra de anuncios a partir del diseño muestral

Aclarados los criterios de selección para el diseño de la muestra, y una vez explorado y contabilizado el material recogido, pasamos a dar detalles de la muestra de estudio llevada a cabo en su conjunto.

Ámbito. La publicidad gráfica, en publicaciones periódicas no diarias, que sea portadora de imágenes en las que esté representadas las personas mayores.

Universo. El universo está formado por los anuncios impresos en el conjunto de prensa gráfica no diaria: generalista y específica; publicada en España en el periodo comprendido entre la década de los ochenta y la primera del siglo XXI, hasta finales de 2010.

Componentes del muestreo. Todos los mensajes publicitarios encontrados durante el espacio de tiempo propuesto: 1980-2010, en los ejemplares consultados de las publicaciones: *Júbilo*, *Acofar*, *Sesenta y más*, *Blanco y Negro* y *El País Semanal*.

Tipo de Muestra. Muestreo intencional u opinático.

La muestra, realizada con los anuncios de las publicaciones seleccionadas para tal fin, es estratégica, puesto que no está sujeta a ningún criterio casual¹¹. Por tanto, podemos decir que se trata de un muestreo intencional, en el que se ha procurado obtener casos representativos de las publicaciones reflejadas en el universo de estudio, de acuerdo con los criterios expuestos anteriormente para la selección.

Muestra analizada. Forman la muestra de análisis los anuncios con representación de personas mayores, no repetidos.

¹¹ En *El País Semanal*, siempre que ha habido posibilidad, se ha seleccionado una publicación por mes. Aunque su elección puede considerarse aleatoria, hemos de decir que tratamos de elegir números cuyas semanas fueran variando alternativamente. La intención fue conseguir una mayor representatividad sobre la cantidad de mensajes, o del tipo de anunciantes que pudieran ocasionarse en el transcurso de cada periodo mensual.

En el dominical *Blanco y Negro*, se consultaron todas las revistas colgadas en la hemeroteca virtual de ABC entre enero de 1980 y noviembre del año 2000.

Del resto de las publicaciones, al ser mensual su publicación, se examinaron todos los números encontrados del periodo consultado (hay que tener en cuenta que *Sesenta y más* comenzó a publicarse a finales de 1984 y *Vivir con Júbilo* en diciembre de 1998).

Error muestral. Al no tratarse de una muestra probabilística, no se puede hablar de márgenes de error muestral.

Anuncios localizados en las publicaciones seleccionadas

Cabecera	Anuncios originales de p. m.*	Total anuncios específicos con p. m.	Total de anuncios en cada publicación
<i>Júbilo</i>	270	726	2.657
<i>Acofar</i>	60	200	4.786
<i>Sesenta y más</i>	100	312	762
<i>Blanco y Negro</i>	102	248	14.919
<i>El País Semanal</i>	135	205	11.858
TOTALES	667	1.691	34.982

*p. m. (personas mayores).

Tabla 5.3. Recoge el número total de mensajes publicitarios encontrados en las revistas a las que se ha hecho el seguimiento. Asimismo, contempla la cantidad de anuncios que contienen alguna imagen de personas mayores y, de éstos, el número de anuncios originales.

Número de ejemplares de publicaciones consultadas	1.769
Anuncios que componen la población estudiada	34.982
Mensajes con personas mayores	1.691
Número de anuncios analizados	667

Tabla 5.4. Sintetiza el número de revistas exploradas y todos los anuncios encontrados en ellas; de éstos, los que muestran representadas personas mayores; y, dentro de esta categoría, los que sirven de base para el análisis en este trabajo.

Esta muestra aporta 34.982 anuncios, que son los consultados para el desarrollo de la investigación. De ellos, se han tenido en cuenta para el fin propuesto:

- 1.691 mensajes con imágenes de personas mayores, todos ellos son contabilizados para fijar el valor cuantitativo de esta presencia.
- Y 667 mensajes con representación de personas mayores, no repetidos, (que cumplan las condiciones ya explicadas en los apartados 6.3.2. y 6.3.4.), los cuales sirven de base para el análisis cualitativo de la muestra.

Los datos hablan de que el total de anuncios emitidos en las revistas consultadas es de 34.982. De ellos, en 1.691 están representadas una o más personas mayores. Por tanto, el porcentaje de mensajes registrados que contienen al grupo de esta franja de edad es del 4'8%.

Los anuncios que se someterán a la retícula de análisis serán los que tienen imágenes de persona mayores y no están repetidos, es decir, 667.

A partir de esta muestra trataremos de hacer una investigación exhaustiva acerca de la representación de las personas mayores en los mensajes publicitarios y su reflejo en la sociedad, así como el discurso histórico que se ha configurado en este tiempo.

Algunas apreciaciones

Júbilo es sin duda la publicación que más anuncios originales de personas mayores tiene en relación a las demás. Además, esta cantidad se incrementa con relación a las otras cabeceras porque, al ser la primera revista que hemos analizado en el estudio y, por tanto, la primera vez que hemos encontrado estos mensajes, ha quedado constancia de ellos para su posterior análisis. También, cuando anuncios idénticos han vuelto a aparecer en otras publicaciones, ya sólo figuran como: total de mensajes específicos de personas mayores. Lo mismo ocurre con los anuncios repetidos en un mismo soporte.

En *Sesenta y más*, publicación editada por el IMSERSO, se hace notar de manera especial la bajada del número de anuncios en el año 2010. En este periodo no hemos encontrado ningún anuncio original, sólo se insertan repeticiones de otros anteriores.

También en el último periodo explorado de esta revista, decae la originalidad que hemos apreciado en muchos de sus mensajes durante todo el recorrido investigado. Los de la última década están casi todos dedicados a “productos de ayuda y apoyo”. Han sido elaborados a partir de distintas imágenes de otros anuncios ya aparecidos en este medio.

Igualmente, se nota el aumento en la cantidad de anuncios recogidos a medida que hemos avanzado en la recopilación de material, sobre todo cuando nos hemos acercado al momento actual. Ello es debido a la incorporación a nuestro estudio de publicaciones más recientes dedicadas al mundo de las personas mayores.

Con todos estos datos pasamos a valorar el **porcentaje de anuncios con personas mayores** encontrados en cada publicación, en relación con el total de anuncios insertados en ese medio concreto.

Cabecera	Total anuncios	Anuncios con p. m.	%
<i>Júbilo</i>	2.657	726	27'3
<i>Acofar</i>	4.786	200	4'1
<i>Sesenta y más</i>	762	312	40'9
<i>Blanco y Negro</i>	14.919	248	1'6
<i>El País Semanal</i>	11.858	205	1'7

Tabla 6.5. En la última columna se revela el porcentaje de anuncios publicados en cada medio con representación de personas mayores, en relación con el total de anuncios de cada una de estas publicaciones.

En una primera apreciación, estos porcentajes muestran algo que tiene su lógica. Las revistas dirigidas preferentemente a un público mayor son las que tienen un nivel más elevado en cuanto a presencia de personas mayores en sus mensajes publicitarios. *Sesenta y más* es el soporte que mayor porcentaje de anuncios con personas mayores alberga, en términos relativos; un 40'9% del total. *Vivir con Júbilo* va en segundo lugar, con un porcentaje 27'3%. Les sigue, ya bastante alejada, *Acofar*, revista dirigida al mundo profesional farmacéutico, cuyo valor porcentual es el 4'1%. En cambio, las publicaciones generalistas, *Blanco y Negro* y *El País Semanal*, con un público mucho más amplio, muestran una escasa incidencia de personas mayores en sus anuncios, su valor relativo no llega a alcanzar el 2%.

7.6. Conclusión al capítulo sexto

Para la tarea de diseñar un planteamiento metodológico que sirva para analizar la representación de las personas mayores en la publicidad impresa, se ha seguido un proceso de acuerdo con unas decisiones previas.

En la definición del modelo, se han teniendo en cuenta los perfiles socioeconómicos de este público y algunos de los enfoques con que se dirige el marketing a este *target*. También se han desarrollado unos objetivos específicos para continuar este proceso.

La elección y acotación de la muestra y el diseño muestral se han visto seguidos de la elección de los anuncios en los distintos medios, hasta su configuración. La exploración del material nos ha servido de base para reflexionar y obtener ideas para la configuración del sistema de categorías para el análisis.

Esta fase de diseño se concreta en una fase analítica, donde cada anuncio será sometido a la plantilla de análisis. En esa se anotan todos los aspectos significativos encontrados en ella, en relación con las categorías diseñadas.

Contabilizar los datos que obtengamos de la aplicación de la retícula de análisis diseñada, será un paso que abordaremos en el capítulo siguiente, para proceder después a su cruce y poder unir los resultados, aplicar los modelos de análisis, e interpretar y sacar conclusiones definitivas a los indicadores obtenidos. Todo ello de acuerdo con la hipótesis y los objetivos previamente planteados.

En la posterior elaboración de una retícula de análisis, hemos reflejado las categorías que nos han parecido pertinentes de acuerdo con nuestros objetivos específicos.

o futuro é voso



**Unha nova política
para os nosos maiores.**



XUNTA DE GALICIA
VICEPRESIDENCIA
Secretaría Xeral do Benestar

Capítulo sétimo

Resultados obtenidos y niveles de análisis

“O futuro é voso”. Unha nova política para nosos maiores. Campaña de la Junta de Galicia dirigida a las personas mayores. 2003.

Capítulo séptimo

RESULTADOS OBTENIDOS Y NIVELES DE ANÁLISIS

La representación publicitaria de personas trasciende la mera referencialidad, deja de ser un modelo retratado para construir un referente de todo un grupo social (...) En ese proceso la persona representada es cargada de significación y convertida por ello en signo.
Susana de Andrés (2002: 115)

El presente capítulo presenta los principales resultados extraídos tras la aplicación del modelo de análisis diseñado.

Esta investigación intenta aportar datos cuantitativos y cualitativos sobre la presencia mediática de las personas mayores en los mensajes publicitarios. Para ello, hemos realizado un seguimiento sistematizado de inserciones publicitarias en soportes de prensa, desde los años ochenta hasta el finales del 2010. De esta manera tratamos de aproximarnos a las imágenes que los distintos emisores de estos anuncios han proyectado sobre las personas mayores en los últimos años, su presencia relativa y su perfil social, así como la evolución del tratamiento de dichos mensajes en el espacio de tiempo estudiado.

En consecuencia, el objetivo general de este capítulo es obtener datos que sirvan para analizar las representaciones que de las personas mayores se está realizando, tanto en la publicidad comercial como en la publicidad institucional, según ya adelantamos en el planteamiento metodológico. A través de la revisión del recuento, se buscan los datos significativos sobre el fenómeno estudiado. También la parte descriptiva se fundamenta en datos objetivos que permitan acceder a referencias cualitativas medibles. Con todo ello tratamos de obtener criterios para valorar la posible simplificación o complejidad con la que se construyen estas representaciones.

La comparación es posible a partir del cruce de datos, con ellos se obtiene un valor absoluto y relativo, cuyo propósito está encaminado a una interpretación coherente de cada apartado analizado. Para proceder a la obtención de los datos

constatados, las categorías se agrupan en apartados que tienen afinidad entre sí, como son: el tipo de anunciante, el periodo temporal, el género, y otras posibles relaciones entre ellos. De esta manera se busca un cierto orden dentro de la relación de estos datos. El capítulo concluye con la interpretación global de estos mensajes y la forma en que están hiladas sus inferencias.

7.1. Resultado del estudio poblacional. Número de anuncios con representación de personas mayores

Acabamos de ver en el capítulo anterior el porcentaje de anuncios encontrados en la muestra con representaciones de personas mayores. Ahora pasamos a comprobar la evolución de las personas mayores en este país, por si puede darnos datos acerca de la importancia de esta población. Para ello miramos el número de este grupo, en relación con el total de personas en España en el periodo en que se centra este trabajo.

años	Evolución de la población en España: 1980-2010		65 y más años	
	absoluto		absoluto	%
1981	37.683.363		4.236.724	11,2
1990	38.872.268		5.370.252	13,8
2000	40.499.790		6.842.143	16,9
2011	46.815.916		8.052.337	17,2

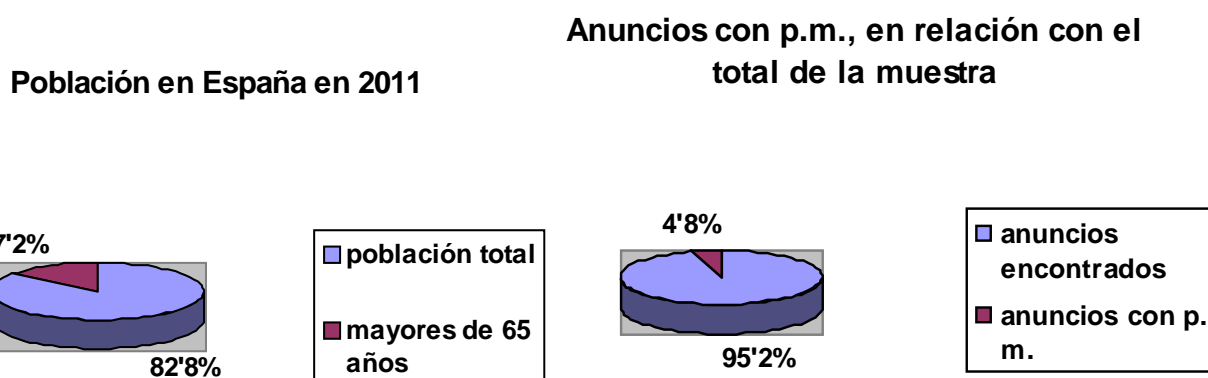
Tabla 7.1. Elaborada a partir de datos del INE: INEBASE: Cifras de población. El 1/10/2011 es la última fecha de referencia de este estudio del censo de población.

Los datos del censo de la población en España, de 2011, marcan el aumento total en más de seis millones de personas en la última década. En su conjunto, la población en España ha ido en ascenso durante todo el periodo analizado; ese crecimiento es especialmente significativo en la población mayor de 65 años (ya lo veíamos en el capítulo tercero). En términos absolutos y relativos esta banda de edad

no ha parado de crecer en el periodo 1981-2011. Ya iniciada la segunda década del siglo XXI, la población mayor de 65 años supone el 17'2% del total.

Retomamos del punto anterior los mensajes con imágenes de personas mayores: 1.691, de un total de 34.982 elementos que componen la muestra. Lo que supone un valor relativo del 4'8%.

Con ambos datos hacemos una comparación entre la población española, mayor de 65 años, a finales del 2010 y el número de anuncios de la muestra en los que se representa su imagen.



7.1. Gráficos de sectores con los porcentajes indicativos del número de personas mayores en España a finales de 2010, según el total de la población; y de anuncios con representación de estas personas encontrados en el muestreo, con relación al total de anuncios de la muestra.

Estos gráficos muestran, por un lado, el porcentaje de anuncios publicitarios con personas mayores, con relación al total de anuncios encontrados en las publicaciones consultadas (4'8%); frente al porcentaje de población mayor de 65 años, con respecto a la población total (17'2%). Como primera conclusión podemos decir que, estos datos relativos demuestran la infrarrepresentación de las personas mayores en la publicidad, en comparación con el porcentaje que alcanza esta población en el conjunto de la sociedad. Este dato se hace más notorio teniendo en cuenta que algunas de las publicaciones analizadas se dirigen, de forma específica, a las personas mayores.

Pasamos a separar y comparar por décadas el porcentaje de personas mayores de 65 años, en relación con el porcentaje de anuncios que tienen imágenes de personas de estas edades. Con ello tratamos de obtener datos más precisos para un análisis diacrónico.

Decada	Datos de anuncios	V. con Júbilo	Acofar	Sesenta y más	Blanco y Negro	El País Semanal	Totales por décadas	%
1980	Total	0	1.068	89	3.133	3.683	7.973	100%
	P.M.*	0	35 3,27%	24 26,9%	47 1,5%	55 1,49%	161	2%
1990	Total	261	1.230	282	11.259	4.153	17.185	100%
	P.M.	42 16%	62 5,%	123 43,6%	183 1,62%	78 1,88%	488	2'83%
2000	Total	2.396	2.488	391	527	4.022	9824	100%
	P.M.	648 27%	103 4,14%	165 42,19%	18 3,4%	72 1,79%	1006	10'24%

* Personas Mayores

Tabla 7.2. Con la distribución por décadas del número total de anuncios que forman parte del muestro llevado a cabo. También contiene la cantidad de esos anuncios en los que la figura de la persona mayor está representada, así como su valor porcentual.

En las dos primeras décadas, hay muy poca diferencia en la variación del porcentaje de anuncios que presentan a personas mayores (2% y 2'8% respectivamente). No ocurre lo mismo en la tercera etapa, que sobrepasa el 10% por ciento. Las principales razones son:

Sesenta y más, revista institucional que, como mencionamos en el apartado 6.3.3., comenzó su camino a finales de 1984, fue revista pionera en cuanto a estar dirigida a un público de más edad y tener una proyección nacional (la hemos consultado desde su creación hasta el 2010). Por otro lado, ya hemos visto que hasta finales del siglo pasado no salieron al mercado otras publicaciones comerciales de esas características; *Vivir con Júbilo* es una de ellas, y ha tenido continuidad sólo durante la última década de nuestro estudio (2000). Su inclusión en el muestreo ha conseguido aumentar notablemente las cifras de representaciones de las personas mayores en los mensajes recogidos en este último periodo -por ser éste su público objetivo principal y contener una cantidad notable de anuncios publicitarios.

Aún así, podemos afirmar que este gran grupo de personas está poco representado en los mensajes publicitarios gráficos. Véase para ello el siguiente gráfico.

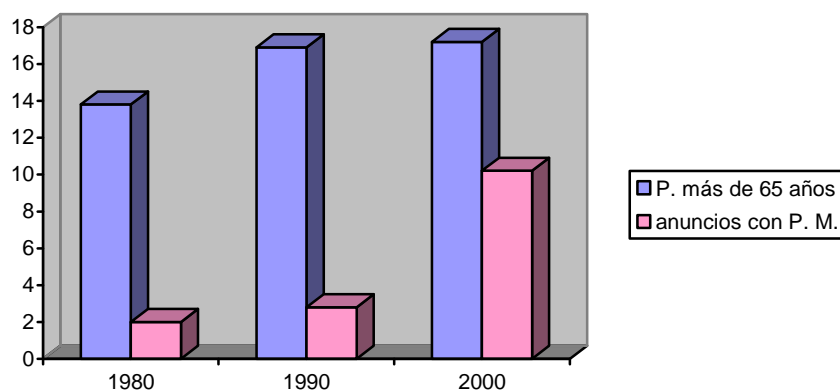


Gráfico 7.2. Indica el porcentaje de la población mayor de 65 años de cada una de las décadas analizadas, y su comparación con el tanto por ciento de anuncios del muestreo en los que aparecen imágenes de personas mayores.

Otro de los aspectos que podemos comparar es la frecuencia de aparición de los anuncios en los que hay personas de más edad, en relación con el tipo de revista -según sea el público al que estén dirigidos-. Con esta idea pasamos a hacer una gráfica comparativa entre las publicaciones generalistas¹ (*El País Semanal* y *Blanco y Negro*), y las revistas que tiene al público mayor como *target* (*Vivir con Júbilo* y *Sesenta y más*).

Medios	Total anuncios	Total P. M.	% con P. M.	% P. M. según medios
<i>Blanco y Negro</i>	14.919	248	1'6%	1,65%
<i>El País Semanal</i>	11.858	205	1'7%	
<i>Vivir con Júbilo</i>	2.657	726	27'3%	34'1%
<i>Sesenta y más</i>	762	312	40'9%	

Tabla 7.3. Comparativa porcentual entre medios generalistas y medios con personas mayores como público objetivo.

¹ *Blanco y Negro* y *El País Semanal*, están dirigidas al público en general. Su publicación acompaña a los diarios dominicales. Ese día de la semana es cuando más periódicos se venden, y es una población mayor la que más lo suele comprar.

La siguiente comparación es entre las dos publicaciones que tiene de público objetivo a las personas mayores: una comercial (*Vivir con Júbilo*) y otra de titularidad pública (*Sesenta y más*, IMSERSO).

Medios específicos de P. M.	% anuncios con P. M.	Diferencia comparativa entre ambas revistas
<i>Vivir con Júbilo</i>	27'3%	13'6%
<i>Sesenta y más</i>	40'9%	

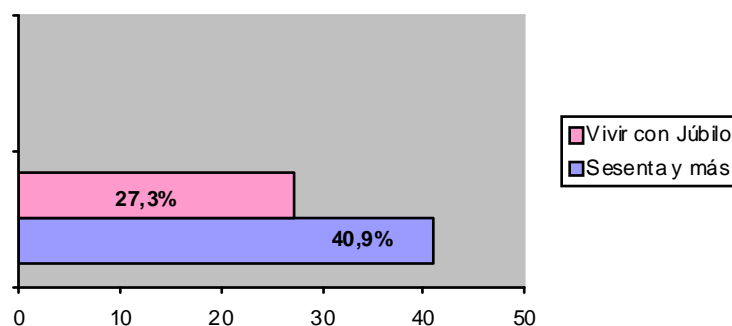


Tabla con gráfico 7.1. Contempla el valor porcentual de anuncios con personas mayores aparecidos en las revistas *Vivir con Júbilo* (comercial) y *Sesenta y más* (institucional).

Aunque ambas publicaciones se dirigen al público mayor como destinatario, ninguna de ellas obtiene un porcentaje mayoritario de anuncios con personas mayores representadas.

Sesenta y más, revista editada por el IMSERSO, que es la que tiene mayor número de anuncios institucionales, inserta en torno al cuarenta por ciento de anuncios en la que se representan imágenes de mayores. *Vivir con Júbilo*, registra trece puntos menos, no llega al treinta por ciento del total de sus mensajes.

De estos datos se observa la idea de que la publicidad, incluso la institucional, aunque esté insertada en medios dirigidos a personas mayores, no se prodiga con imágenes que muestren la edad. Como consecuencia, podemos decir que los mensajes publicitarios, en alguna medida, evitan poner imágenes en las que la vejez salga retratada.

Seguidamente pasamos a contabilizar los datos cuantitativos obtenidos. Para ello nos basamos en la frecuencia de aparición de los aspectos contemplados en las categorías definidas en la retícula elaborada para el análisis.

7.2. Análisis icónico y representacional

De un total de 667 anuncios sometidos a análisis, se desprenden los siguientes porcentajes en cada categoría de este análisis:

1.a. Evolución según el número de figuras

Una.....	404.....	60'5%
Dos.....	173.....	25'9%
Varias.....	90.....	13'5%

La figura sola está en 404 mensajes (60'5%). La pareja es la preferida en segundo de esta muestra, 173 veces, el 25'9%.

- Atraer la atención sobre un solo protagonista es la práctica más seguida.

2.a. Evolución de las figuras según el género

Hombre.....	294.....	44%
Ambos.....	215.....	32'2%
Mujer.....	158.....	23'6%

En el conjunto de la población analizada, los hombres solos son los que llevan la delantera. Su número casi duplica al sexo femenino; es de 294, supone un porcentaje del 44% sobre la población analizada. Las mujeres solas son 158, el 23'6%.

- La mujer está notablemente menos representada que el varón.

3.a. Evolución del personaje famoso o experto

No.....	558.....	83'6%
Si.....	109.....	16'3%

Aunque, con respecto al valor absoluto de la muestra, predomina la gente anónima, 558, el 83'6%; el total de las personas conocidas, 109, tienen un porcentaje nada desdeñable, el 16'3%. Por tanto, hay que decir que un notable número destacado de figuras famosas o expertas.

- Un buen número de marcas buscan caras de famosos mayores tratando de dar notoriedad a sus productos.

4.a. Evolución de la relación social de las figuras mayores

Solo/a.....	281.....	42'1%
Grupo: familia/otros.....	253.....	37'9%
Pareja.....	133.....	19'9%

Con respecto a la interacción con los demás, en los mensajes dirigidos a este grupo hay preferencia por buscar representaciones con personas solas (281), el 42'1% de la población analizada.

En estos menesteres, la situación en grupo le precede de cerca (253), un 37'9%.

Con una importancia menor está la pareja (133), el 19'9%.

- Protagonismo para las figuras mayores solas. Las que comparten grupo, también son preferidas a las parejas.

5.a. Las personas en la muestra según el grupo de edad

Joven mayor.....	400.....	60%
Mayor.....	190.....	28'5%
Varios.....	49.....	7'3%
Anciano.....	28.....	4'2%

El grupo de jóvenes mayores es el grupo más representado, 400, por lo que se lleva a un 60%.

Asimismo, las menos representadas son las personas viejas mayores, cuyo número total es muy poco significativo 28, el 4'2% del total de la muestra.

- Los ancianos (más de 85 años) casi no tienen presencia en el conjunto de la población analizada.

6.a. Cambios en el plano de representación de la figura principal

Primer plano.....	267.....	40%
Plano medio.....	227.....	34%
Cuerpo entero.....	127.....	19%
Plano americano.....	23.....	3'4%
Plano detalle.....	23.....	3'4%

Presentar un primer plano de estas personas es la forma más elegida por los anunciantes (267), en el 40% de ocasiones.

Siguen el plano medio (277), 34%; y el de cuerpo entero (127), 19%.

Por el contrario, los planos americano y detalle son los más escasos (23 en cada caso), con el 3'4% ambos.

- La preferencia del primer plano es la más destacada en toda la muestra.

7.a. Actividad de la figura principal

Relaciones personales.....	169.....	25'3%
Higiene, vitalidad, deporte, belleza.....	139.....	20'8%
Cultura, formación, información.....	126.....	18'9%
Viaje, vacaciones.....	68.....	10'2%
Otros.....	62.....	9'3%
Imágenes veladas	40.....	6%
Relaciones sociales.....	35.....	5'2%
Voluntariado, servicio.....	29.....	4'3%

Los roles más representados por estos personajes están polarizados en las relaciones personales –rol social- (169), 25'3%; las actividades relacionadas con higiene, vitalidad y belleza –rol hedonista- (139), el 20'8%; y todo lo relacionado con cultura, formación e información –rol cultural- (126), 18'9%.

7.3. Análisis verbal

Destacamos la importancia de la parte verbal porque, de la misma manera que las imágenes pueden proyectar una gran carga simbólica, las palabras también tienen poder para evocar, relacionar, hacer soñar. Alex Grigelmo (2002: 123) atribuye tal fuerza a las palabras utilizadas por la publicidad actual: <<que incluso pueden cambiar la percepción de lo nombrado mediante una leve modificación de su envoltorio: la palabra misma>>.

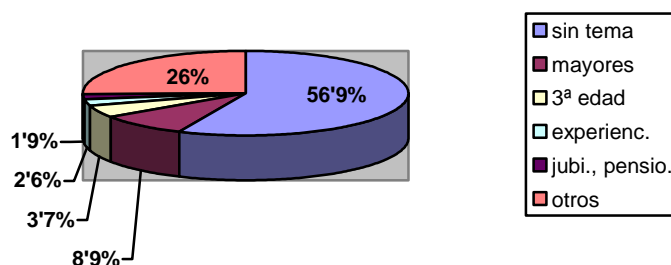
Pero además, las palabras no se pueden separar del contexto en el que se producen. Llamar la atención e influir sobre el receptor es importante pero su categoría no se acaba ahí (Ander-Egg, 1995: 331-335). El valor de la palabra dentro del anuncio está en relación el resto de elementos que lo componen. Lo que las palabras dicen no se pueden analizar al margen del entorno en el que se dicen, puesto que es en su contexto donde adquieren su pleno significado. Tendremos en cuenta este aspecto y consideraremos la palabra como parte de un todo y en interacción con el conjunto de elementos del análisis de cada mensaje.

Como ya adelantamos en el capítulo anterior (6.4.3.) el código verbal, por la diversidad de sus propuestas, no tenía unos apartados configurados previamente, sino que se presenta en categorías abiertas. Por tanto, su análisis se considerará independientemente del resto. Será a la hora de valorar las palabras cuando tengamos en cuenta los postulados de Ander-Egg y consideremos a la palabra en relación con el conjunto de los elementos que componen el mensaje.

Dentro del código verbal, nos detenemos en las palabras más destacadas con que los mensajes analizados se refieren a la vejez, y en las utilizadas para dirigirse a la promesa.

7.3.1. Palabras referidas a la vejez

Palabras referidas a la vejez



7.3. Gráfico de sectores indicativo del número de palabras que hacen referencia a las personas mayores, aparecidas en los mensajes consultados, expresado en tantos por ciento respecto al total de anuncios de cada publicación.

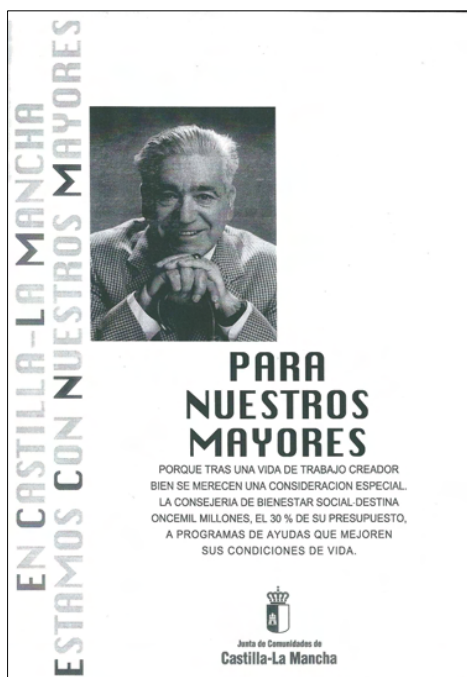


Fig. 7.1. La protección y el celo se vuelcan en este titular. *Vivir con Júbilo*, 11/1999. (18).



Fig. 7.2. Es este uno de los tres anuncios analizados en que la palabra viejo tiene cabida. Pertenece a una campaña realizada con motivo del Año Europeo de las Personas Mayores, 1993. *Sesenta y más*, 02/1993. (359).

- La *Ausencia de palabras destacadas* es el apartado que ocupa mayor espacio. Estos mensajes no llevan texto, o el existente no hace ninguna alusión a las personas mayores. Las casillas vacías son 378, suponen el 56'6% de la muestra (667).

- Sigue en importancia numérica la alusión a *Personas mayores*: 60, un 8'9%. Se refieren a: *los mayores, nuestros mayores, para mayores, para nuestros mayores, sociedad de mayores...* Además de la realidad, la condescendencia y un toque de paternalismo es lo más destacado en ellas.

- *Edad*, ocupa el tercer lugar. Con una cuantía de 25, el valor relativo con respecto a la muestra es del 3'7%. El mayor porcentaje está dirigido a la *Tercera Edad*. Siguen alusiones como: *edad de oro; a cualquier edad; persona de edad; hombre de edad; edad de hacerlo todo; la edad no es problema.*

- La cuarta palabra más repetida referida a la vejez es: *Experiencia*, 18 veces, el 2'6%. En ocasiones, *experto* va en solitario, otras, va acompañada de: *sabiduría, madurez, vitalidad, o experiencia y colaboración.*

- Continúan las alusiones a *Jubilado, pensionista*, que aparecen solos o, en alguna ocasión, van acompañadas entre sí. Su cantidad es de 13, lo que supone un porcentaje sobre el valor de la muestra del 1'9%.

- Las casillas restantes, 173, son el 26% de la población analizada. En ellas las reiteraciones son mucho menores. Son palabras que relacionan a las personas mayores con la tradición, el conocimiento, el

trabajo, la tranquilidad, el envejecimiento.

También aparecen, aunque con frecuencia mínima, términos como:

- *Anciano, viejo, abuelo, ser humano, chaval, senior, adulto.*
- *Arrugas, vejez, sociedad mayor, Alzheimer, envejecimiento, ciencia, conocimiento, trabajo, vista cansada, seres queridos.*
- *tiempo de vivir, toda una vida detrás, nobleza, lealtad, tradición, tranquilidad, vitalidad.*
- Se ven sueltos algunos adjetivos como: *dinámico, participativo.*

La forma que tienen los mensajes analizados de dirigirse a las personas mayores parece bastante previsible. En la mayoría de los casos analizados, las connotaciones que portan los sustantivos indican unas particularidades muy concretas, se identifican fácilmente. Algo parecido ocurre con los adjetivos, no se prestan para la sorpresa o el desconcierto. Las dobles intenciones tan atribuidas a la publicidad persuasiva, parecen en este caso estar fuera de toda sospecha. Dirigirse a este grupo social o hacer referencia a él con palabras como: persona mayor, jubilado, pensionista, anciano, etc., parecen fáciles de identificar con aquello que se representa.

Por otro lado, esa falta de innovación va también acompañada de la, casi, omisión de otros términos que están enraizados en nuestra cultura como:

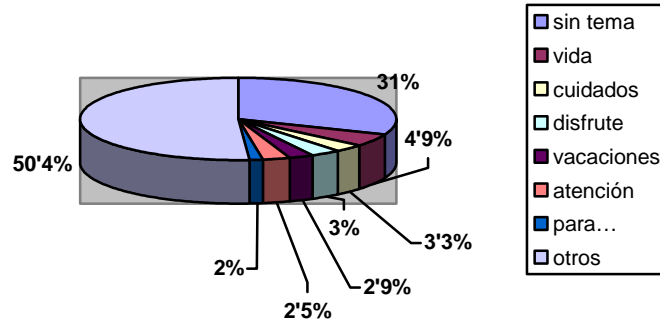
- *Anciano*, se repite sólo en 4 ocasiones.
- *Viejo*, sólo aparece tres veces en todos los anuncios del estudio (en una campaña institucional con motivo del *Año Europeo de las Personas Mayores*, 1993).
- *Vejez y abuelo*, 1 sola vez cada una de ellas.

Creemos que los datos de estas ausencias admiten observaciones a tener en cuenta en el análisis del discurso.

7.3.2. Palabras dirigidas a la promesa

Cuando los discursos se sintetizan queda lo realmente importante: las palabras. Si esas palabras están elegidas adecuadamente su potencia comunicativa puede ser mayor que un argumento largo aunque esté bien razonado. La publicidad es maestra en el ejercicio de esa síntesis.

Palabras dirigidas a la promesa



7.4. Gráfico de sectores con el porcentaje sobre el número de las diferentes palabras que dirigen a la promesa los 667 anuncios analizados.

- Como en el punto anterior, la ausencia de tema, las casillas vacías son las que tienen una representación mayor: 207, lo que constituye un valor relativo del 31% sobre la población analizada.

En el encabezamiento o en el cuerpo de texto se pueden ver promesas como las que transcribimos a continuación:

- Lo que más se repite, 33 veces, es *Vida*, muchas veces lo concretan en una buena *Calidad de vida*, con un porcentaje del 4'9%. La promesa va desde: *una vida alegre y activa;...larga y saludable;... llena de calidad, calidez, o mejora en la calidad de la vida.*

- Le siguen tres promesas que hemos unido porque, a veces, se mezclan entre sí. Se repiten 22 veces y suponen el 3'3% de la muestra. Son: *Cuidados, Tranquilidad y bienestar.* Entre otras, ofrecen: *cuidados más profesionales;..., atención, comprensión..., tranquilidad, bienestar y seguridad.*

- La oferta de la invitación al *Disfrute*, se repite en 20 ocasiones, con un valor relativo del 2'9%. *Disfrutar las ventajas de la edad; el tiempo; el futuro; la Edad de Oro...*, son algunas de las propuestas.

- *Vacaciones y Atención, ayuda*, son dos propuestas que van a la par, con 17 apariciones cada una, lo que les atribuye un porcentaje del 2'5% respectivamente: *vacaciones, fiesta; (...), inolvidables; maravillosas vacaciones; atención, ayuda, cariño; atención, cuidado, respeto; atención a los mayores; ayuda, bienestar; ayuda a la dependencia; a una buena visión...*

- *Para...*, una preposición de entrada en el texto que aparece 11 veces (1'6%), a la que siguen otras tantas sugerencias: *...la piel madura, ...problemas de audición, ...que disfrutes, ... disfrutar, ...que lo veas perfecto, ...sentirse bien, ...todas las edades* etc.

- En el apartado *Otros* hay diversidad de promesas, de las cuales algunas se repiten pero en un porcentaje muy poco significativo. Pasamos a comentarlas brevemente porque su valor es de 340, y su valor relativo, con respecto a la población analizada, es del 50'9%.

Si detenemos nuestra atención en la pirámide de Maslow, podemos decir que muchas de estas palabras van directas a conectar con todo tipo de necesidades, desde las más básicas, hasta las más sofisticadas.

- Ente lo más prioritario hay términos relacionados que se repiten de diferentes maneras: *salud, protección, alimentar tu salud, déjanos cuidar de ti, si ves bien, vivirás mejor, la libertad es valiosa, el lujo de moverse.*
- También presentan promesas encaminadas a la: *seguridad, eficacia, prevención, jubilación asegurada, asegurarse el mañana, apoyo.* Además, despierta atención la necesidad de relación, de pertenencia al grupo: *actividades, acogida y ayuda, cariño, convivencia intergeneracional.*
- Otras enlazan con el reconocimiento del



Fig. 7.3. Los centros auditivos GAES tratan de conectar con la necesidad y el deseo personal. *Vivir con Júbilo*, 10/2001. (45).



Fig. 7.4. Las palabras de esta promesa ofrecen opciones de mejora para el periodo de vejez. *Vivir con Júbilo*, 06/2003. (77).

grupo, y de sí mismo: *Información, participación, ponerse en forma, una vida activa y más plena.*

- La autorrealización también tiene su parcela: *placer, cumplir tu sueño, rigor y pasión, nueva ilusión, una vida más intensa, tú eres el actor principal...*
- Estas promesas se mezclan a veces con recursos poéticos: *Escuchar la vida, sus sonidos; oír mejor es descubrir...; oír hasta el mínimo susurro.*
- Además, se da la confluencia de lo emocional y lo racional: *jubilación asegurada...feliz; el arte de vivir.*
- Algunas van dirigidas a la población más joven. Aportan mentalización sobre la vejez: *Mañana serás tú. (15)*
- Otras son sugerentes, como *ventajas de cine o fiesta para los sentidos.*

7.4. Análisis sectorial

Los datos obtenidos en el análisis por sectores, queda de la siguiente manera:

1.b. Evolución por tipo de anunciante

Comercial.....	468.....	70'1%
Institucional.....	125.....	18'7%
Social.....	71.....	10'6%
Anunciante político.....	3.....	0'4%

La publicidad del anunciante comercial acapara una gran parcela del terreno publicitario. Es la que más mensajes genera, el 70'1% de la muestra analizada.

El anunciante institucional le sigue en número con el 18'7%.

La publicidad del tercer sector representa, el 10'6% de las apariciones.

Por último, con una cifra insignificante, está el anunciante político, el 0'4% de los casos.

- El anunciante comercial es el que emite mayor cantidad de anuncios con personas mayores, y el anunciante político el que menos representación obtiene; dejan en el centro a los anuncios institucionales, seguidos de los que provienen del tercer sector.

2.b. Evolución de la categoría de producto/servicio

Productos y/o servicios de ayuda y apoyo.....	118.....	17'7%
Información, educación pública, participación.....	97.....	14'6%
Ocio.....	82.....	12'2%
Servicios financieros.....	72.....	10'7%
Alimentación, bebida.....	65.....	9'7%
Salud.....	51.....	7'6%
Cuidado, higiene, belleza.....	50.....	7'5%
Ropa y complementos.....	34.....	5%
Ausencia de producto/servicio.....	34.....	5%
Cultura.....	25.....	3'7%
Hogar.....	24.....	3'6%
Otros.....	15.....	2'2%

Los productos de información, educación pública y participación (131), son los ítems que se recogen en mayor medida, el 19'6% de la muestra.

Le siguen los productos y servicios de ayuda y apoyo (118), el 17'7%.

El ocio (82) y los servicios financieros (72), con el 12'2% y el 10'7% respectivamente.

Los demás puntos se reparten el resto en una cuantía mucho menor.

- Según se extrae del estudio, los productos y servicios dedicados a Información, educación pública y participación, seguidos de los de ayuda y apoyo son los más publicitados entre los que representa personas mayores.

3.b. Evolución: mensajes: propuesta argumental al destinatario

Asistencial, funcional.....	197.....	29'5%
Diversión, descanso, ilusión.....	194.....	29%
Información, concienciación.....	105.....	15'7%
Autoestima.....	104.....	15'6%
Autonomía.....	67.....	10%

La propuesta que más se repite en los mensajes dirigidos a este público objetivo es asistencial y funcional, 105 anuncios; un porcentaje del 29'5% está encaminado al tema mencionado.

Casi a la par, están los mensajes que proponen diversión, descanso, ilusión, 194, el 29%.

Información y concienciación (105) se puede agrupar en cuanto a cantidad con autoestima (104); suponen el 15'7% y el 15'6 de la muestra respectivamente.

La autonomía se aleja de todas ellas (67), el 10%.

- Las propuestas asistenciales y prácticas se dan la mano con otras que sugieren diversión, descanso e ilusión.

4.b. Evolución del beneficio ofrecido

Bienestar.....	197.....	29'5%
Felicidad.....	92.....	13'7%
Participación.....	79.....	11'8%
Prevención contra el paso del tiempo.....	66.....	9'9%
Autonomía personal.....	66.....	9'9%
Información.....	65.....	9'7%
Consumo.....	61.....	9'1%
Salud.....	30.....	4'5%
Otros.....	11.....	1'6%

Bienestar es el beneficio que más se repite en la publicidad analizada, 197 veces, el 29'5% de la muestra.

Sigue la felicidad, en 92 ocasiones, el 13'7%.

La participación es otra motivación recurrente, 79 veces, un 11'8%.

La oferta del resto de beneficios ya se distancia notablemente: prevención contra el tiempo, se repite igual que autonomía personal (66), ambos puntos con un 9'9%. Seguidos muy de cerca por información (65) y consumo (61), con 9'7% y 9'1% respectivamente.

- Bienestar y Felicidad son móviles que parecen funcionar con todos los públicos.

Continuamos el análisis haciendo unos cruces de los datos obtenidos al compulsar las diferentes variables de los anuncios. Se procura mayor incidencia en los puntos que estén relacionados con los objetivos fijados y con la hipótesis de partida, así como en las pistas de posible interés que vayan surgiendo a la luz de estos datos.

Sirve de base el análisis de contenido aplicado a toda la muestra analizada, que pone de manifiesto diferentes aspectos cuantitativos de cada categoría. Al final de cada bloque en que dividimos la revisión de la muestra, pasamos a comentar los aspectos que, por su notoriedad, resultan más destacados para la investigación.

Con ese propósito hacemos el cruce de las variables analizadas, a las que se agrupa en bloques interrelacionados o que haya indicios de que puedan estarlo. Se tienen prioritariamente en cuenta las siguientes categorías: el tipo de anunciante y su forma de tratar la figura de la persona mayor; la década, su posible evolución o su estancamiento en el tiempo; el género masculino y femenino, la frecuencia en la aparición, su tratamiento y evolución. El progreso de estos pasos dará la pauta para la búsqueda de otras relaciones entre ellos, porque durante este transcurso del análisis y la posterior extracción de datos, se indaga en la relación de las categorías diseñadas.

Los resultados cuantitativos, medidos también en porcentajes, así como las relaciones entre los cruces de datos, son la base para realizar una descripción encaminada a una discusión posterior que acerque a unas conclusiones finales.

7.4.1. Los diferentes tipos de anunciante y sus contenidos

Componen este bloque los dos apartados que se muestran a continuación. Contienen los siguientes cruces:

a) Los diferentes tipos de anunciante y sus contenidos

- a.1. Tipo de anunciante-Soporte.
- a.2. Tipo de anunciante-Actividad de la figura principal.
- a.3. Tipo de anunciante-Beneficio ofrecido.
- a.4. Tipo de anunciante-Propuesta argumental.
- a.5. Tipo de anunciante-Sexo.
- a.6. Tipo de anunciante-Personaje famoso o experto.
- a.7. Tipo de anunciante-Plano de representación.
- a.8. Tipo de anunciante-Relación.
- a.9. Tipo de anunciante-Edad.

b) Análisis por categorías de producto anunciado

- b.1. Categoría de producto /servicio –Soporte.
- b.2. Categoría del producto/servicio-Propuesta argumental al destinatario.

Uno de nuestros objetivos es ver cómo se dirigen los diferentes tipos de anunciantes a este grupo de población, de manera especial el anunciante comercial y el anunciante institucional, que son los que lanzan un porcentaje mayor de impactos en la muestra analizada.

La consideración del tipo de anunciante cobra importancia en el estudio porque, junto con los clásicos anuncios comerciales, los mensajes promovidos por los medios institucionales -que han implementando acciones informativas, de participación o de sensibilización- forman una parte interesante de la muestra. También contemplamos la incipiente publicidad del tercer sector o la casi ausente publicidad política con imágenes de esta población.

a.1. Tipo de anunciante-Soporte

La cabecera sí determina el tipo de anunciante contratante de espacios. *Sesenta y más*, revista publicada por el IMSERSO, es la que tiene el mayor número absoluto y relativo de mensajes institucionales.

Soporte	Tipo de Anunciante				Total general
	Anunciante Político	Comercial	Institucional (Admon. Pública)	Social (ONG, fundación, etc.)	
<i>Acofar</i>	0	57	0	3	60
<i>Blanco y Negro</i>	0	85	11	6	102
<i>El País Semanal</i>	0	123	9	3	135
<i>Júbilo</i>	3	191	47	29	270
<i>Sesenta y más</i>	0	12	58	30	100
Total general	3	468	125	71	667

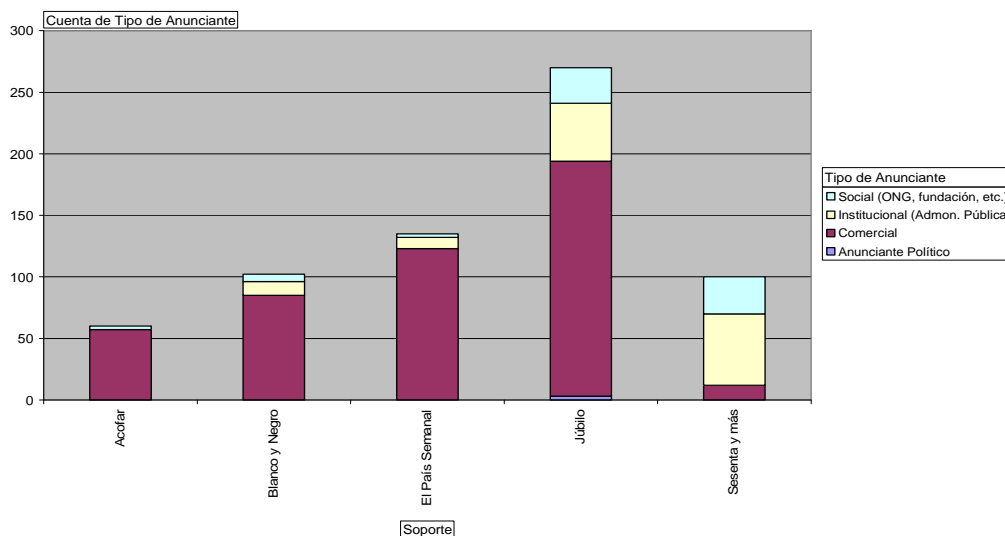


Tabla con histograma 7.1. Refleja la preferencia que muestran las diferentes categorías de anunciantes por unos u otros medios, a la hora de publicitarse.

Anunciante comercial: Si exceptuamos la mancha *Sesenta y más*, el anunciante comercial es el que tiene un dominio mayor en todas las cabeceras consultadas. El 70% de los anuncios que componen la muestra estadística. Se concreta de la siguiente manera: *Acofar*, con 60 anuncios, es la publicación que tiene el mayor porcentaje de todas sus inserciones (57), el 95%. Los 3 anuncios restantes son del tercer sector. No contiene ningún mensaje institucional. Siguen *El País Semanal* (123): el 91'1% y *Blanco y Negro* (85), el 83'3%. Después va *Vivir con Júbilo*² (191) con el 70'7%. Con el farolillo rojo está *Sesenta y más* (12), con el 12% de su conjunto.

Anunciante institucional: *Sesenta y más*, es la cabecera donde el anunciante institucional³ inserta más anuncios, 58, lo que supone el 58% del total de los 100 recopilados en ella. No en vano pertenece al IMSERSO. Le sigue *Vivir con Júbilo*, cuyo público objetivo son las personas mayores, y también parece ser un buen escaparate de los mensajes institucionales. De las 270 unidades de análisis aportadas, 47 pertenecen a este apartado, con un valor relativo del 17'4%. Las publicaciones generalistas *Blanco y Negro* y *El País Semanal*, son portadoras de una pequeña representación, 11 y 9 respectivamente, a lo que corresponde un porcentaje de 10'7% y 6'6%. Por su parte, la revista *Acofar*, dedicada al mundo profesional, carece por completo de la presencia de mensajes institucionales.

Anunciante social: Parece preferir a *Sesenta y más*, con 30 mensajes, que representan el 30% de todos sus anuncios analizados. En cuanto a número, está casi a la par que *Vivir con Júbilo* con 29, aunque su representación relativa sea del 10'7%. Siguen en porcentaje *Blanco y Negro*, *Acofar* y *El País Semanal*, con el 5'8%, 5% y 2'2% respectivamente.

Anunciante político: *Vivir con Júbilo* es el único soporte con inserción de anunciantes políticos, 3, en torno al 1% de sus anuncios y al 0'4% del total de la muestra. La escasez de esta categoría de anunciante, hace que nuestra parada en este tipo de mensajes sea casi referencial.

² Cuando ya estaba comenzada esta tesis, en enero de 2011, ha dejado de publicarse la principal revista comercial dedicada al público mayor, *Vivir con Júbilo*. Con su cierre, se va el soporte que estaba publicando mayor número de anuncios con personas mayores.

³ En este punto, los porcentajes de cada revista los hacemos con relación a los anuncios encontrados en sí misma, no con relación al total de la muestra.

a.2. Tipo de anunciante-Actividad de la figura principal

Las relaciones personales son las preferidas por todos los diferentes tipos de anunciantes.

Actividad de la figura principal	Tipo de Anunciante				Total general
	Anunciante Político	Comercial	Institucional (Admon. Pública)	Social (ONG, fundación, etc.)	
camuflada, esquematizada	1	22	11	6	40
Cultura, formación, información	0	79	34	13	126
Higiene, vitalidad, deporte, belleza	0	115	13	11	139
Otros	0	39	11	12	62
Relaciones personales	1	116	37	14	168
Relaciones sociales	1	28	5	1	35
Viaje, vacaciones	0	55	12	1	68
Voluntariado, servicio	0	14	2	13	29
Total general	3	468	125	71	667

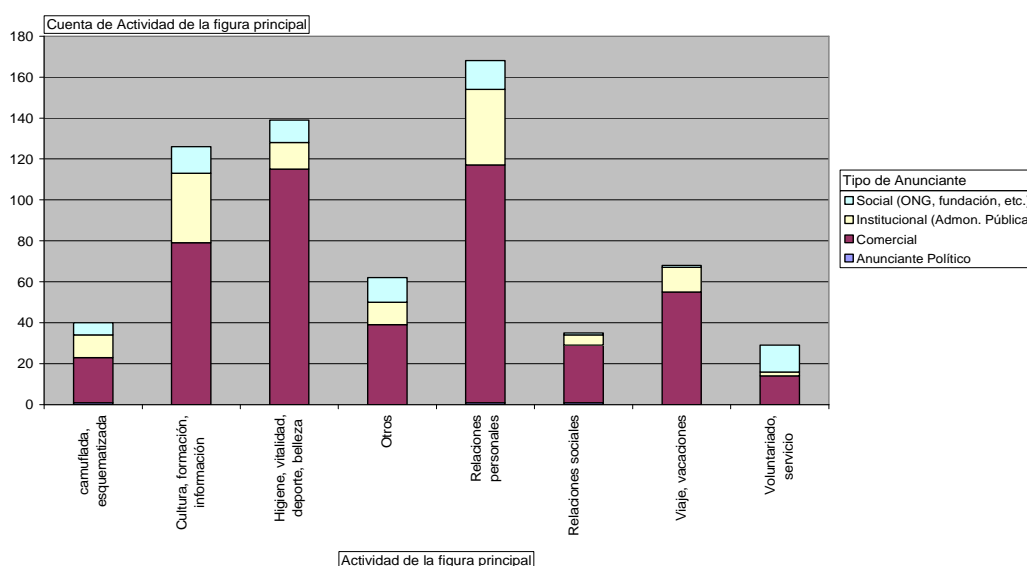


Tabla con histograma 7.2., indicativos de las características más utilizadas por los distintos tipos de anunciantes para mostrar a la figura principal en diferentes tipos de acción.

Anunciante comercial: Como muestran los gráficos, el apartado dedicado a la publicidad comercial, va a la cabeza en el total general, en 468 ocasiones (el 70% de la muestra); y para presentar sus reclamos, la actitud de la figura principal a la que más recurre es a las relaciones personales (116), el 24'7% de este tipo de publicidad. Casi a la par están higiene, vitalidad, deporte, belleza (115), el 24'5%.

Anunciante institucional: La importancia numérica de los mensajes que vienen desde el anunciante institucional no es pequeña, con 125 casos (el 18% de la muestra). En este caso prefiere en primer lugar las figuras inmersas en las relaciones personales

(37), el 29'6% de este apartado; y en el segundo lugar elige las actividades dedicadas a cultura, formación e información (34), el 27'2%.

Anunciante social: Asimismo, en las organizaciones o anunciantes con fin social, 71 mensajes, la actividad de la figura principal que más destaca está centrada en las relaciones personales (14), el 19'7%. Siguen a una distancia mínima: cultura, formación, información y voluntariado, servicio, (ambas con 13 cada una), suponen respectivamente el 18'3% de la publicidad social.

a.3. Tipo de anunciante-Beneficio ofrecido

La participación es el beneficio ofrecido con más insistencia por parte del anunciante institucional y social. Por el contrario, el emisor comercial ofrece bienestar como primera propuesta.

Beneficio ofrecido	Tipo de Anunciante				
	Anunciante Político	Comercial	Institucional (Admon. Pública)	Social (ONG, fundación, etc.)	Total general
Autonomía personal	0	41	6	19	66
Bienestar	0	149	36	12	197
Placer de consumo	0	59	2	0	61
Felicidad	0	70	14	8	92
Información	0	44	16	5	65
Otros	0	11	0	0	11
participación	3	16	39	21	79
Prevención contra el paso del tiempo	0	53	9	4	66
Salud	0	25	3	2	30
Total general	3	468	125	71	667

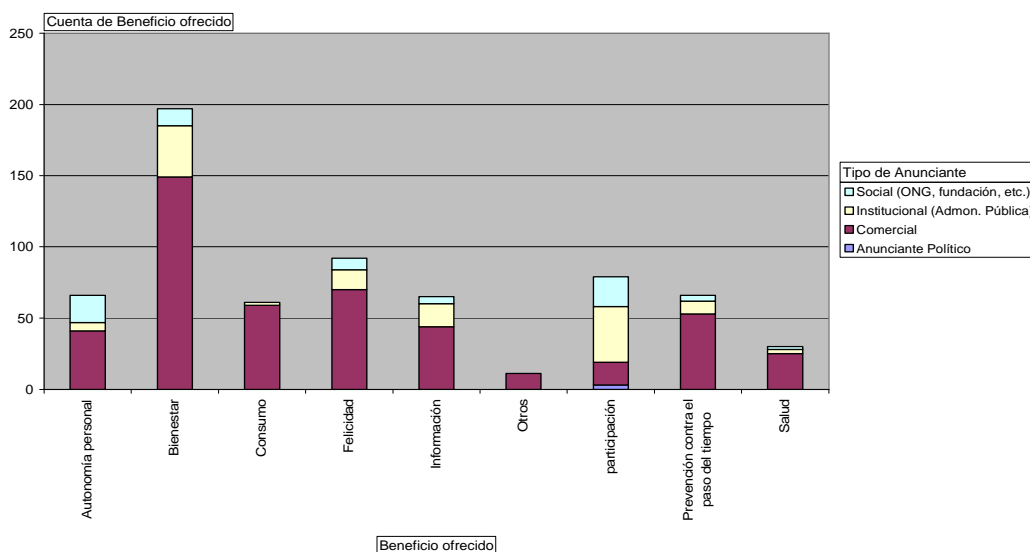


Tabla con histograma 7.3. Presenta las frecuencias dentro de cada categoría de tipo de anunciante para los diferentes casos de beneficio ofrecido.

Del análisis de estas variables se puede deducir que, efectivamente, existen diferencias en algunos beneficios ofrecidos según sea el tipo de anunciante.

Anunciante comercial: El anunciante comercial prefiere el bienestar como beneficio más recurrente para hacer el discurso de sus ofertas, 149 veces, el 31'8% de las 468 propuestas de este tipo de publicidad. Ya a bastante distancia, la felicidad es su segunda opción, 70 veces, cerca del 15% porcentual. El resto de las propuestas quedan más distanciadas.

Anunciante institucional: Desde las instituciones se presenta la participación como beneficio principal, 39 menciones, el 31% de sus 125 mensajes. El bienestar, 36 veces, 28'8% porcentual, representa su segunda opción.

Anunciante social: Por su parte, el anunciante social se centra en ofrecer ventajas donde la participación y la autonomía personal se hagan visibles. Lo hace en 21 y 19 de sus 71 anuncios, lo que supone el 29'5% y el 26'7% respectivamente.

Anunciante político.

El anuncio que viene desde los partidos políticos, se centra en los beneficios de la participación como única propuesta.

a.4. Tipo de anunciante-Propuesta argumental

El anunciante comercial se decanta por una propuesta asistencial, funcional. Mientras que el anunciante institucional y el social tienen como opción preferente: información, concienciación.

Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Tipo de Anunciante				
	Anunciante Político	Comercial	Institucional (Admon. Pública)	Social (ONG, fundación, etc.)	Total general
Asistencial, funcional	0	156	19	22	197
Autoestima	0	92	6	6	104
Autonomía	0	50	13	4	67
Diversión, descanso, ilusión	0	133	45	16	194
Información, concienciación	3	37	42	23	105
Total general	3	468	125	71	667

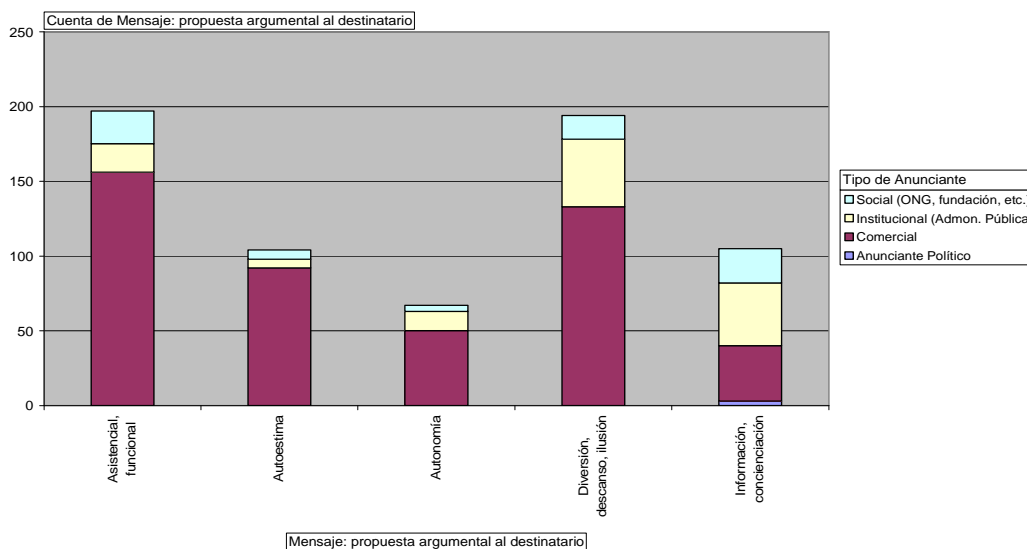


Tabla con histograma 7.4. Indican de la distribución de los diferentes argumentos con que se trata de llegar al receptor, según sea el emisor que origine el mensaje.

Anunciante comercial: Las propuestas que más utiliza el tipo de emisor comercial en sus argumentos son las referidas al tema asistencial y al sentido práctico, 156, con un porcentaje del 33'3% de sus 468 propuestas. Seguidas a corta distancia por las dedicadas a diversión, descanso, ilusión, 133, el 28'4%. Ya un poco más separados, están los argumentos dirigidos a la autoestima, 92, con un porcentaje del 19'6%.

Anunciante institucional: Los mensajes institucionales prefieren hacer propuestas portadoras de diversión, descanso, ilusión, en 45 mensajes, con un valor relativo sobre los 125 emitidos en este apartado del 36%. También importan la información, concienciación, en 42 ocasiones, con el 33'6%.

Anunciante social: En el anunciante social el tema más elegido está en consonancia con información, concienciación, 23 veces; casi a la par queda la propuesta asistencial, funcional, en 22 ocasiones; el porcentaje sobre sus 71 anuncios es de 32'3% y 31% respectivamente.

Anunciante político: Para este tipo de anunciante, la información y la concienciación son su única propuesta.

a.5. Tipo de anunciante-Sexo

Si dejamos a un lado las parejas, el varón es la imagen preferida por todo tipo de anunciantes, en detrimento de la imagen de la mujer.

Tipo de Anunciante	Sexo			Total general
	Ambos	Hombre	Mujer	
Anunciante Político	2	0	1	3
Comercial	133	224	111	468
Institucional (Admon. Pública)	54	45	26	125
Social (ONG, fundación, etc.)	26	25	20	71
Total general	215	294	158	667

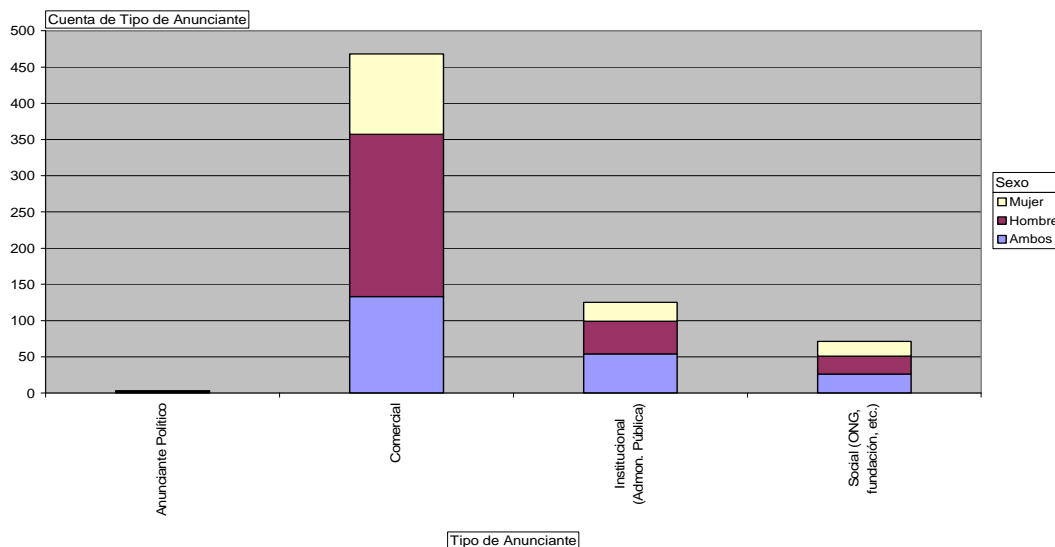


Tabla con histograma 7.5. Distribuye la cantidad de veces que están representadas la figura femenina y la figura masculina, según el tipo de anunciante.

En este punto dejamos de lado las figuras representadas en pareja o acompañadas por otras personas de su edad, aunque su número es importante, 215 (32% de la muestra), y consideraremos sólo las mujeres y los varones cuya presencia sea la protagonista. Así (exceptuando al anunciante político), la figura del varón es la preferida por los diferentes tipos de anunciantes. Repite protagonismo 294 veces; el 43'4% de la muestra (hay que tener en cuenta que el 32% restante es ocupado por las personas acompañadas). La mujer en solitario aparece 158 veces; el 23%.

El anunciante comercial: De sus 468 mensajes, tiene preferencia por el varón 244 veces, con un valor relativo del 52%. La figura femenina mayor aparece 111 veces, el 45'9%. Están 133 veces en pareja, 28'4%.

Anunciante institucional: En los anuncios institucionales, el varón solo, ocupa el protagonismo 45 veces, y la mujer 26; el 36% y el 20'8% de los 125 mensajes de este apartado. Ambos aparecen juntos en 54 ocasiones, 43'2%.

Anunciante social: Cuando los mensajes analizados vienen del campo social (71), el sexo masculino está más cerca del femenino, en 25 y 20 ocasiones, con un valor

relativo del 35% y el 28% respectivamente. Mostrar a ambos sexos juntos encuentra también aquí su preferencia, 26 veces, el 36'6%.

Anunciante político: A pesar de su ínfima presencia, este emisor opta por la mujer.

a.6. Tipo de anunciante-Personaje famoso o experto

El anunciante comercial es el que más veces utiliza personajes con una proyección mediática. El institucional lo hace en menor medida.

Tipo de Anunciante	Personaje famoso o experto		
	No	Si	Total general
Anunciante Político	3	0	3
Comercial	376	92	468
Institucional (Admon. Pública)	114	11	125
Social (ONG, fundación, etc.)	65	6	71
Total general	558	109	667

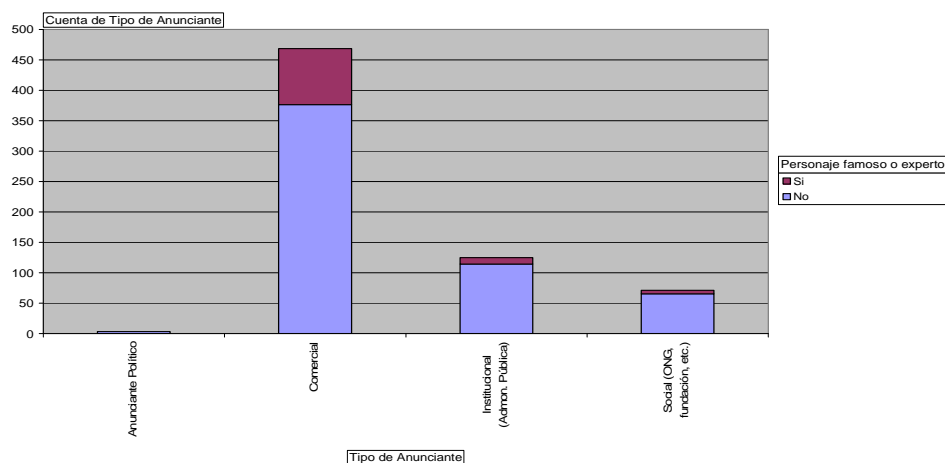


Tabla con histograma 7.6. Contiene las variaciones respecto al empleo de personajes famosos, en los mensajes publicitarios de las diferentes categorías de anunciantes.

Anunciante comercial: Las caras conocidas tienen un uso moderado pero no desdeñable. El anunciante comercial hace uso de ellas en 92 ocasiones, el 13'7% de sus 462 mensajes.

Anunciante institucional: Por su parte, el anunciante institucional tiene 11 personajes famosos en su haber; el 8'8% de 125 anuncios.

a.7. Tipo de anunciante-Plano de representación

A pesar de las arrugas, para mostrar a las personas mayores, el primer plano es preferido a cualquier otro por todo tipo de anunciantes.

Plano de representación	Tipo de Anunciante				
	Anunciante Político	Comercial	Institucional (Admon. Pública)	Social (ONG, fundación, etc.)	Total general
Cuerpo entero	1	80	27	19	127
Plano americano	0	16	5	2	23
Plano detalle	0	16	5	2	23
Plano medio	1	152	45	29	227
Primer Plano	1	204	43	19	267
Total general	3	468	125	71	667

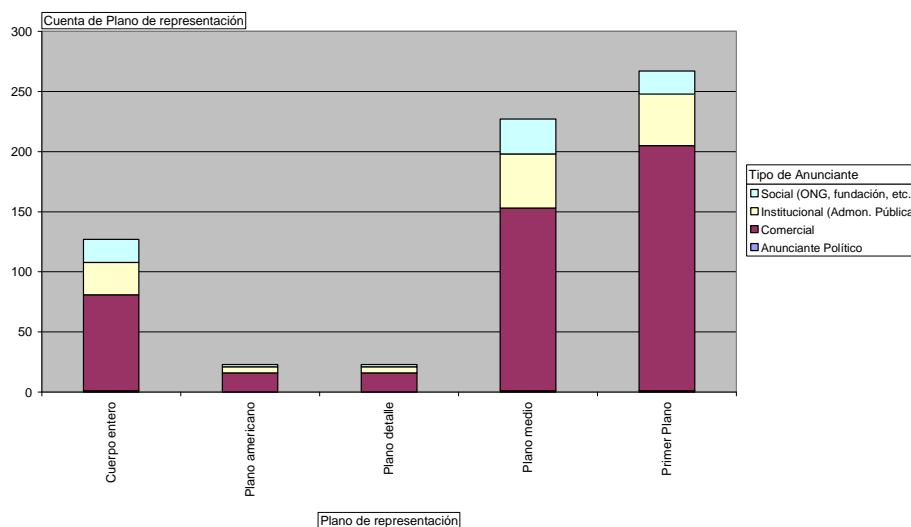


Tabla con histograma 7.7. Tiene representada la distribución de las preferencias de cada categoría de anunciante, a la hora de elegir los planos en que son representadas las personas mayores.

El primer plano es el más demandado en su conjunto, 267 veces (40% de la muestra). Por el contrario, el plano americano y el plano detalle son los menos utilizados.

Anunciante comercial: De las ocasiones en las que se muestra el primer plano, 204 lo hace dentro de la publicidad comercial, que es la que más opta por esta forma de representación; supone el 43'5% de sus 468 anuncios.

Anunciante institucional.

Mensajes institucionales: Sin renunciar a este plano preferente, recurren al plano medio como primera opción 45 veces, el 36% porcentual de sus 125 menciones.

Anunciante social: Lo mismo hace la publicidad social, que ve en el plano medio la mejor forma para 29 apariciones; un porcentaje del 40'8% de sus 71 anuncios.

a.8. Tipo de anunciante-Relación

Las personas solas encuentran más acogida entre los anunciantes comerciales. Los institucionales y los de tipo social prefieren las personas mayores acompañadas.

Tipo de Anunciante	Relación			
	Grupo: en convivencia con otros edades	Pareja	Solo/a	Total general
Anunciante Político	1	1	1	3
Comercial	163	89	216	468
Institucional (Admon. Pública)	61	26	38	125
Social (ONG, fundación, etc.)	28	17	26	71
Total general	253	133	281	667

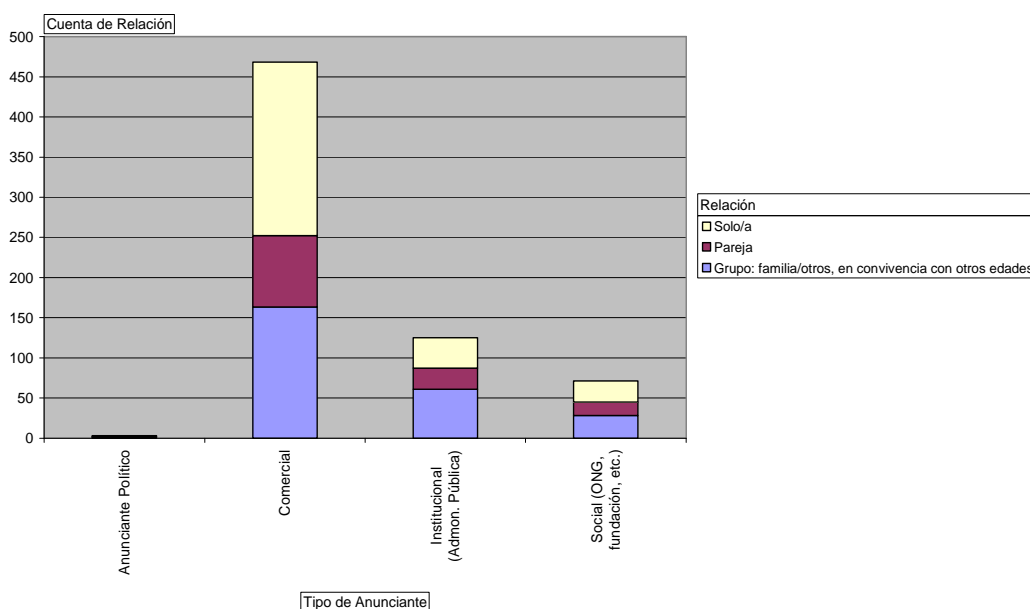


Tabla con histograma 7.8. Muestra el cruce derivado del tipo de anunciante y la presencia en sus mensajes de la figura mayor sola, en pareja o formando parte de un grupo.

Anunciante institucional: A la hora de incluir a las personas mayores a sus mensajes, el anunciante institucional prefiere mostrarlas conviviendo con otras edades. Así lo hace 61 veces, que son un porcentaje del 48'8% de sus 125 recomendaciones.

Anunciante social: Esta manera también la prefieren los emisores del tercer sector, en 28 ocasiones. Suponen un 39'4% de las 71 inserciones.

Anunciante comercial: La forma de relación elegida por este tipo de emisor es solo/a, 216 veces; que en términos relativos supone el 46% de sus 468 anuncios.

Anunciante político: Por su parte, el anunciante político se reparte equitativamente entre las tres opciones.

a.9. Tipo de anunciante-Grupo de edad

Los jóvenes mayores son los que más veces aparecen en el anunciante comercial y en el institucional. Sin embargo, el anunciante social se decanta por una edad más madura.

Grupo de edad	Tipo de Anunciante				Total general
	Anunciante Político	Comercial	Institucional (Admon. Pública)	Social (ONG, fundación, etc.)	
Anciano: más de 80	0	15	8	5	28
Joven mayor: 60-70	0	313	57	30	400
Mayor: 70-80	2	120	37	31	190
Varios	1	20	23	5	49
Total general	3	468	125	71	667

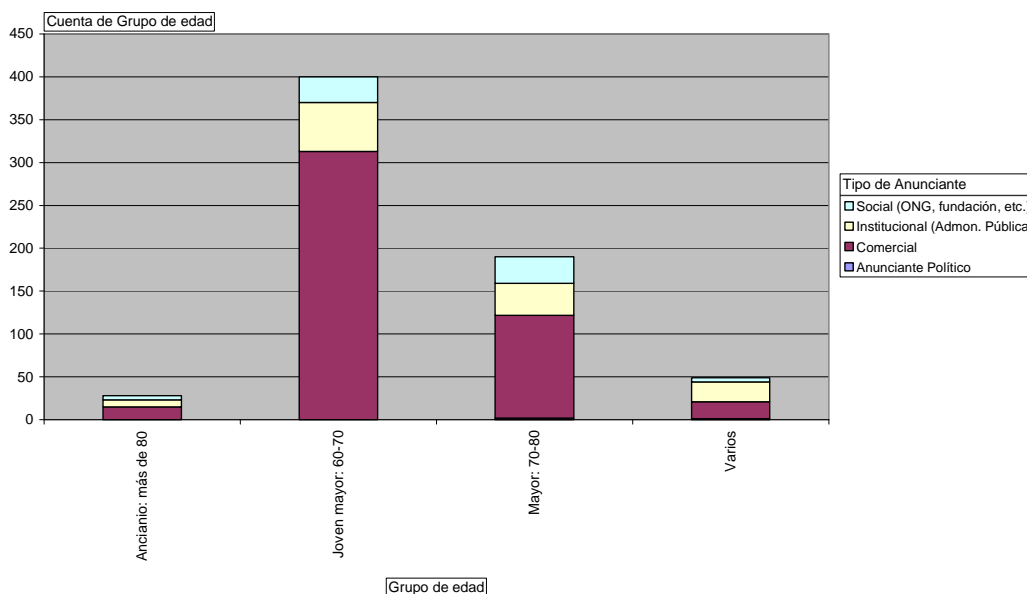


Tabla con histograma 7.9. Contiene las franjas de edad de las imágenes representadas en los anuncios, con respecto a cada tipo de anunciante.

Anunciante comercial: El grupo de jóvenes mayores es más repetido, 313 veces, el 66'88% de los 468 enviados por este tipo de anunciante. Le sigue el grupo de mayores (120) con un valor porcentual del 25'64%. Las personas ancianas (15), son las que alcanzan un porcentaje menor, el 3'2%.

Anunciante institucional: En estos anuncios (125) también hay más personas jóvenes, pero baja el porcentaje con respecto al anunciante comercial, 45'6%. En

cambio sube el valor porcentual del grupo con edad media y el de ancianos: 29'6% y 6'4% respectivamente.

Anunciante social: Este anunciante cambia la tendencia y opta, como primera opción, por la banda de edad comprendida entre 70-80 años (31) en el 43'66 por ciento de las veces. El grupo más joven es el representado en segundo lugar (30), 42'25% y los ancianos vuelven a ser los que menos aparecen (15), con una frecuencia del 7'04 %.

Datos que se desprenden del cruce entre anunciante y productos

Soporte. El anunciante comercial busca todos los medios consultados y su presencia acapara la mayor parte de esos espacios, el 70%. Hay una excepción, la revista *Sesenta y más*, que acoge una mayoría de publicidad institucional, el 58%. Esa preferencia no resulta extraña, puesto que es una publicación que viene del IMSERSO y, como tal, hace de intermediaria entre las AA. PP. y su público objetivo, en este caso, las personas mayores de 60 años.

Actividad de la figura principal. Respecto a cómo cada tipo de anunciante prefiere representar a estas personas, todos coinciden en ponerlas en un contexto donde se relaciona con la pareja o con otras personas (casi un 25%).



Fig. 7.5. La pareja es la forma de representación más utilizada por los diferentes anunciantes. Muchas veces, como en este caso, va acompañada por la oferta de un beneficio estimulante. *Vivir con Júbilo* 07-08/2004. (105).



Fig. 7.6. La necesidad de seguridad, lleva a la publicidad a hacer esta propuesta, encaminada a personas cuyo perfil ya no es tan joven. *Vivir con Júbilo*, 10/2007. (199).



Fig. 7.7. El grupo de diferentes edades se utiliza más en la publicidad institucional. *Vivir con Júbilo*, 07/1999. (12).



Fig. 7.8. Ejemplo de anuncio con: varón, joven, presentado en un plano medio corto y una propuesta que promete. *Vivir con Júbilo*, 12/2006. (172).

En segundo lugar, el anunciante comercial prefiere relacionar a la figura principal con higiene, vitalidad, deporte, belleza (24,5%). El anunciante institucional elige para el segundo puesto actividades que tienen que ver con la cultura, la formación y la información (en torno al 27%); no en vano sus mensajes transmiten las políticas gubernamentales y, en su mayoría, van encaminadas a anunciar y proclamar esos fines. También el anunciante social muestra esta categoría en el mismo lugar, a la par con otras acciones de servicio o voluntariado; parece una buena manera de buscar seguidores que imiten sus postulados.

Beneficio ofrecido. En cuanto al beneficio que se promete en los anuncios de la muestra, según sea el tipo de anunciante, se puede ver: en el comercial: bienestar (supera el 30%), felicidad (cerca del 15%), siguen, ya bastante lejos, consumo y prevención contra el paso del tiempo; todos estos aspectos vienen a coincidir con los buscados insistentemente por la sociedad. El anunciante institucional pone el acento en la participación y el bienestar; busca que las personas mayores ejerzan como ciudadanos, contribuyendo en el ejercicio de sus derechos participativos y que, además, se sientan reconfortados. Por su parte, el anunciante social, se para en la participación y la autonomía personal (cerca del 30% y 27%).

Propuesta argumental. El anunciante comercial, como respuesta a una población cada vez más envejecida y con un tipo de necesidades que se pueden acabar haciendo endémicas, lanza propuestas dirigidas al aspecto funcional y al asistencial (33'3%), aunque tampoco olvida: diversión, descanso e ilusión (28'4%); ambas propuestas vienen a complementar dos caras de la misma moneda: cuidado necesario, sin perder la ilusión de vivir. Esta última propuesta, es la más utilizada desde las instituciones públicas, acompañada de cerca por: información y concienciación; ambas van en consonancia con sus políticas: vacaciones y envejecimiento activo, incluyendo el cuidado físico y el mental. El anunciante social sigue en su línea, informando y concienciando por un lado y con propuestas asistenciales y funcionales por otro.

Género. Hay coincidencia en los diferentes anunciantes cuando eligen la pareja para poner imagen a sus anuncios. Cuando representan a una persona sola, todos prefieren el varón (43'4%), la mujer tiene menos presencia (23%). Los aspectos culturales parecen estar aquí muy presentes, la mujer no ha formado parte de actividades sociales visibles, su importancia ha sido tenida más en consideración dentro del hogar.

Personaje famoso o experto. Aunque las personas anónimas sean mayoría, el

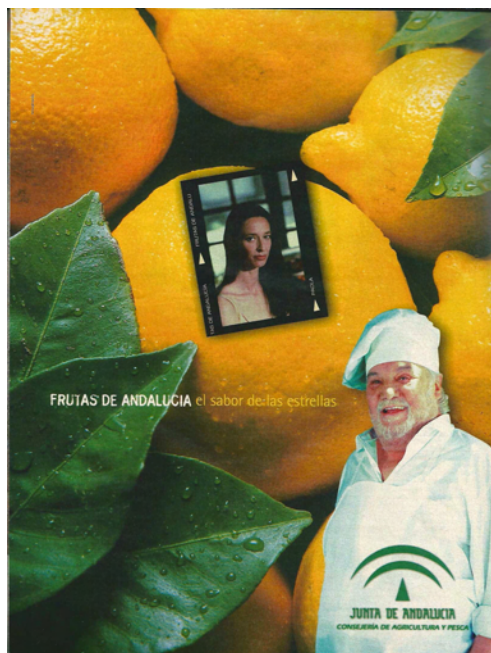


Fig. 7.9. Desde las Comunidades Autónomas también se ha recurrido a los artistas con fama. *El País Semanal*, 12/1999. (612).



Fig. 7.10. Las personas más mayores son las que menos aparecen en estos anuncios, aunque una buena parte de lo que publicitan se dirija, preferentemente, a ellas. *Vivir con Júbilo*, 06/2004.

personaje famoso o el experto tiene su importancia en la muestra. El anunciante comercial es el que más veces recurre a esta figura (13'7%). Sin duda, bien elegido, puede dar atractivo a un anuncio y conseguir relevancia para lo que se anuncia. El anunciante institucional y el social, aunque en un porcentaje más pequeño, tampoco renuncian a incluirlos en algunos de sus mensajes.

Plano de representación. El primer plano es el más utilizado por el anunciante comercial (43'5%), que parece preferir mostrar muy de cerca a las personas mayores, aunque, esto no exactamente así, porque la publicidad comercial tiene la tendencia de elegir modelos más jóvenes de lo que, por lógica, corresponderían al producto que anuncian. En cambio, la publicidad institucional y la social hacen uso del plano medio, cuya opción permite ver un poco más algo del contexto.

Relación. Las personas solas son las más representadas en los anuncios comerciales (46%), después prefieren presentarlas en relación con otras personas. En los anuncios institucionales, el grupo es el que más veces sale reflejado (48'8), por encima de la persona sola y de la pareja. Esta misma pauta se repite en los anuncios sociales.

Según el *grupo de edad*, las personas más jóvenes –las más representadas en toda la muestra- se adaptan muy bien al perfil comercial (66'88%), a más de 40 puntos le sigue el grupo de mayores. La publicidad social sigue las mismas tendencias, aunque, bastante más atenuadas: 45'6% en el conjunto joven y 16 puntos menos las figuras consideradas mayores. El anunciante social cambia ambos lugares, optando por mostrar a personas mayores en primer lugar. Los ancianos están mínimamente presentes en estas tres categorías publicitarias.

7.4.2. Análisis por categorías de producto anunciado

b.1. Categoría de producto /servicio-Sopote

Los productos informativos, educativos y de participación; así como los dirigidos a la ayuda y el apoyo, encuentran mayor eco en las revistas dirigidas al público mayor, que en las publicaciones generalistas.

Categoría del producto/servicio	Soporte					Total general
	Acofar	Blanco y Negro	El País Semanal	Júbilo	Sesenta y más	
Alimentación, bebida	2	19	36	8	0	65
cuidado, higiene, belleza	17	2	11	20	0	50
Cultura	0	3	12	3	7	25
Hogar	0	7	5	12	0	24
Información, educación pública, participa.	4	16	11	34	32	97
Ocio	1	16	17	32	16	82
Otros	0	9	3	3	0	15
Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	10	5	5	78	20	118
Ropa y complementos	0	8	23	3	0	34
Salud	23	3	1	20	4	51
Servicios financieros	2	14	10	42	4	72
Ausencia de producto servicio	1	0	1	15	17	34
Total general	60	102	135	270	100	667

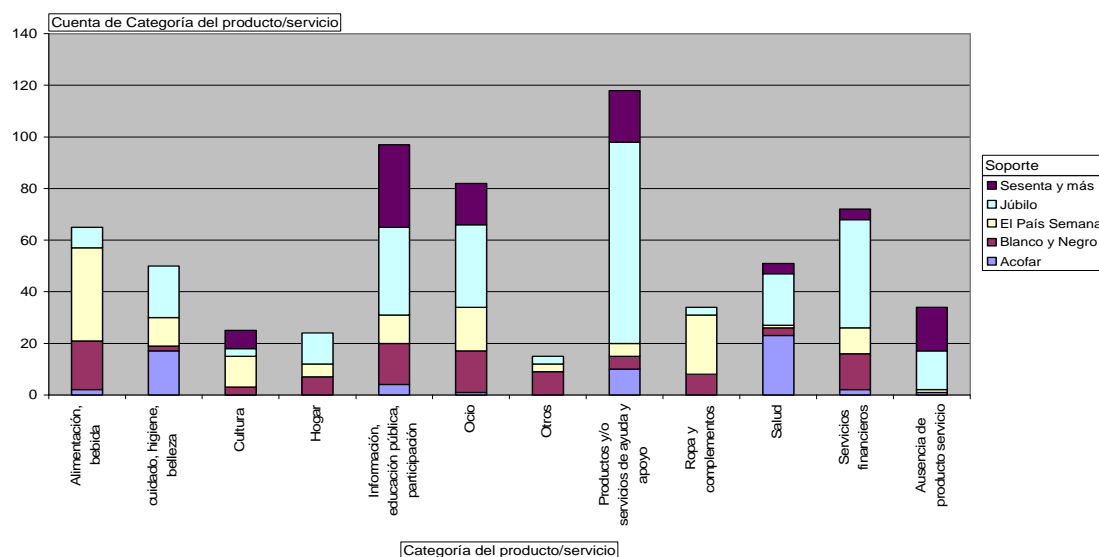


Tabla con histograma 7.10. Está mostrado por categoría de producto y registra la frecuencia de su aparición según el tipo de revista.

También los anunciantes tienen preferencia por diferentes tipos de sopote, según la categoría de sus productos. Lo detallamos a continuación:

Sesenta y más: Esta revista es preferida por los productos cuya categoría está dentro de: información, educación pública y participación. Tiene 32 anuncios para este ítem, el 32% de su mancha publicitaria.

Vivir con Júbilo: Es la cabecera más demandada cuando la categoría del producto/servicio va encaminada a la ayuda y el apoyo. De todos sus anuncios estudiados, 78 pertenecen a este punto, el 28'8% de su total. Está en segundo lugar cuando se trata de presentar información, educación pública y participación; con 34 impactos, el 12'5%.

El País Semanal: La categoría de producto/servicio más reiterada en este semanal es: alimentación, bebida, en 36 ocasiones, que representa el 55'3% en relación a este ítem. Tampoco es desdeñable el porcentaje que tiene con respecto a la totalidad de sus anuncios, el 26'6%.

b.2. Categoría del producto/servicio-Propuesta argumental al destinatario

Este punto enlaza con el punto anterior, e incide en la abundancia de mensajes con propuestas racionales para productos de interés práctico.

Categoría del producto/servicio	Mensaje: propuesta argumental al destinatario					
	Asist., func.	Autoestima	Autonomía	Diversión, des., ilusión	Información, concienciación	Total gen.
Alimentación, bebida	7	21	0	28	9	65
cuidado, higiene, belleza	13	31	4	1	1	50
Cultura	0	5	1	13	6	25
Hogar	13	1	2	7	1	24
Infor., educación pública, participación	15	4	3	19	56	97
Ocio	3	6	0	73	0	82
Otros	1	6	1	3	4	15
Productos y/o servi. de ayuda y apoyo	96	2	13	2	5	118
Ropa y complementos	8	18	1	7	0	34
Salud	24	2	10	2	13	51
Servicios financieros	14	5	23	21	9	72
Ausencia de producto servicio	3	3	9	18	1	34
Total general	197	104	67	194	105	667

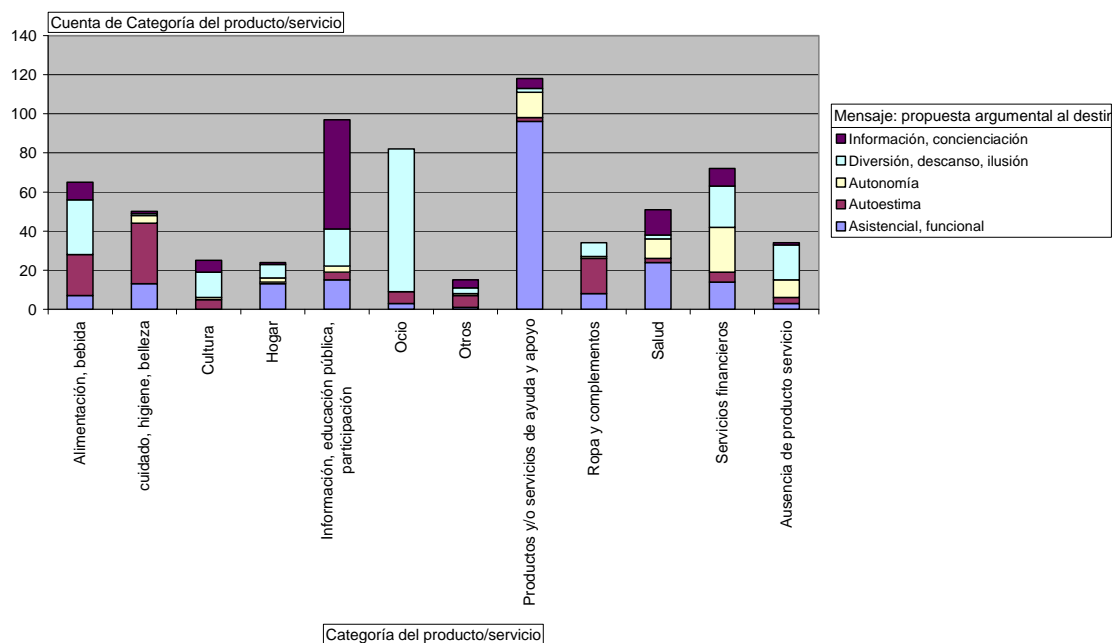


Tabla e histograma 7.11. Indicativo de la categoría de producto/servicio, según la propuesta argumental al receptor.

Asistencial, funcional: En los Productos/servicios de ayuda y apoyo, el mensaje que más se propone es el asistencial, funcional, en 96 ocasiones; que en términos relativos supone un 81'3% de esta clase.

Diversión, descanso, ilusión: Aunque la apuesta por el Ocio es más pequeña, en 73 lugares hay un tipo de propuesta con el argumento encaminado a Diversión, descanso, ilusión, lo que supone un porcentaje del 89% del punto.

Información, concienciación: El tercer producto/servicio es Información, educación pública, participación. Aunque los argumentos están muy repartidos entre los diferentes apartados, destaca el ítem dedicado a Información, concienciación, 56 veces, con un porcentaje del 53'3% respecto a esta categoría.

En estos cruces, el argumento de la propuesta está muy relacionado con las características del producto/servicio al que sirve.

Datos según la categoría de producto/servicio



Fig. 7.11. El placer de comer lo propone este anuncio y, además, ofrece la posibilidad de cuidarse. *Vivir con Júbilo*, 02/2005. (119).

Soporte. Los productos o servicios de ayuda y apoyo son los más anunciados y lo hacen en las dos publicaciones específicas para la población mayor, como parece que aconseja toda lógica teniendo en cuenta la edad de las personas a las que se dirigen (24'4% de media). Alimentación y bebida es lo que más incluye la publicidad generalista (22'6%), aunque no hay que olvidar que una gran parte de estos mensajes están relacionados con las bebidas alcohólicas, sobre todo con el vino y que muchas de estas figuras son de personajes expertos que avalan la marca con su presencia.

Propuesta argumental. De acuerdo con la categoría del producto/servicio, las propuestas asistenciales y funcionales son las que más se hacen en la muestra (29'5%);

detrás de ellas está la necesidad de ayudas y beneficios que faciliten la vida cuando esa etapa se complica. Casi a la par están las propuestas de ocio, que también adquieren importancia cuando proponen diversión, descanso o ilusión (29%). Son tendencias que ya veíamos en relación con el tipo de anunciante: necesidad de ayudas y no menos necesidad de mantener expectativas e ilusiones.

7.5. Análisis diacrónico. Representación e imagen de las personas mayores en la publicidad desde 1980

Este epígrafe recaba datos para hacer un estudio longitudinal a través de las tres décadas consultadas. Buscamos también los valores porcentuales en cada uno de estos periodos temporales, en relación con la otra categoría a que se somete el análisis bivariable. Puesto que el seguimiento por décadas no es uniforme (de los 667 anuncios que componen la muestra analizada, 77 son de los años ochenta, 213 de los noventa y 377 de la década final), creemos que los porcentajes de cada década pueden aclarar y completar la información para el análisis diacrónico, además de aportar nuevas pistas para el análisis global.

- d.1. Década-Tipo de anunciante.
- d.2. Década-Propuesta argumental al destinatario.
- d.3. Década-Categoría del producto/servicio.
- d.4. Década-Actividad de la figura principal.
- d.5. Década-Personaje famoso o experto.
- d.6. Década-Beneficio ofrecido.
- d.7. Década-Sexo.
- d.8. Década-Edad.

d.1. Década-Tipo de anunciante

Con el paso del tiempo aumenta el número de mensajes procedentes de la publicidad del tercer sector, disminuyen los que vienen de las instituciones, y se detectan pocas variaciones en los mensajes comerciales.

Tipo de Anunciante	Década			Total general
	1980-1989	1990-1999	2000-2011	
Anunciante Político	0	1	2	3
Comercial	58	144	266	468
Institucional (Admon. Pública)	17	47	61	125
Social (ONG, fundación, etc.)	2	21	48	71
Total general	77	213	377	667

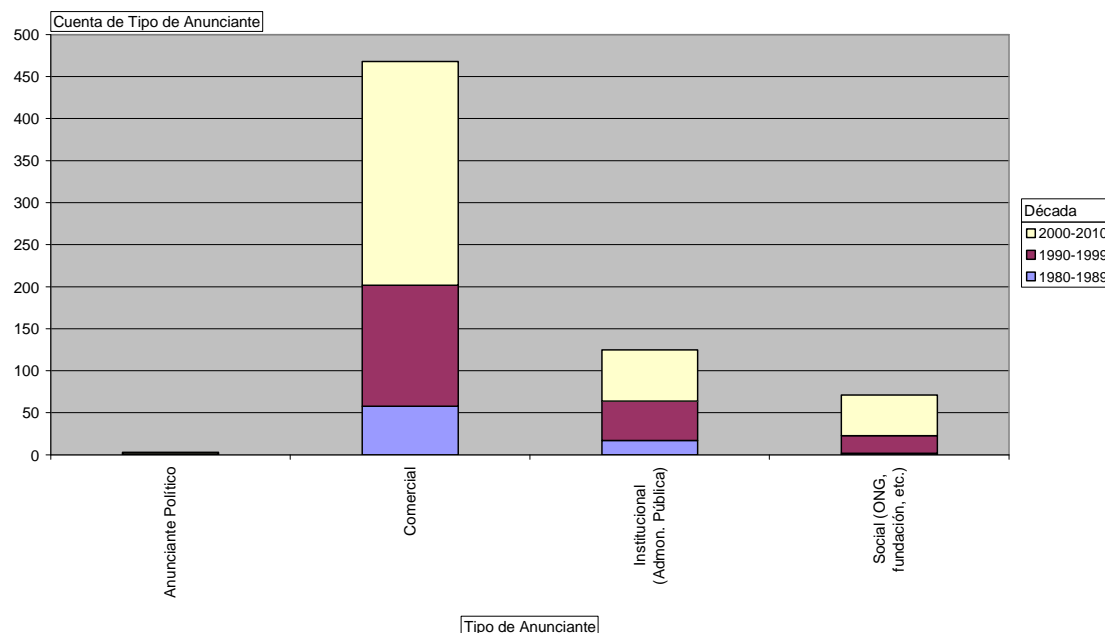


Tabla con histograma 7.12. Muestran las tendencias en las tres décadas estudiadas, en relación a los diferentes tipos de anunciantes.

Anunciante comercial: Los mensajes del anunciante comercial según las décadas citadas son: 58, 144 y 266, lo que suponen un porcentaje con respecto a cada periodo del 75'4%, 67'7% y 70'6% respectivamente. Este tipo de anunciante es el que más espacio ocupa en la muestra.

Anunciante institucional: El emisor institucional (125 anuncios) muestra pocas variaciones a través del tiempo. Las dos primeras décadas analizadas, 17 y 47 mensajes, suponen el 22% (de los 77 y 113 de esos periodos), y en la última etapa su porcentaje desciende al 16,1% (48 de 377).

Anunciante del tercer sector: Este anunciante (71 anuncios) ha tenido un ascenso constante. Del 2,6% (2) en la década de los ochenta, pasa al 9'8% (21) en los noventa y en la última década analizada se instala en el 12,7% (48).

Anunciante político: Los mensajes desde los partidos políticos, como ya venimos diciendo, son mínimos, 3. Pasan de ninguno en la década de los ochenta, a estar en torno al 0'5%. en las dos décadas restantes.

Tipo De anunciante	Década	1ª: anuncios, 77	2ª: anuncios, 213	3ª: anuncios, 377
		%	%	%
Político		0	0'4	0'5
Comercial		75'4	67'7	70'6
Institucional		22	22	16'2
Social		2'6	9'9	12'7
Total		100'00	100'00	100'00

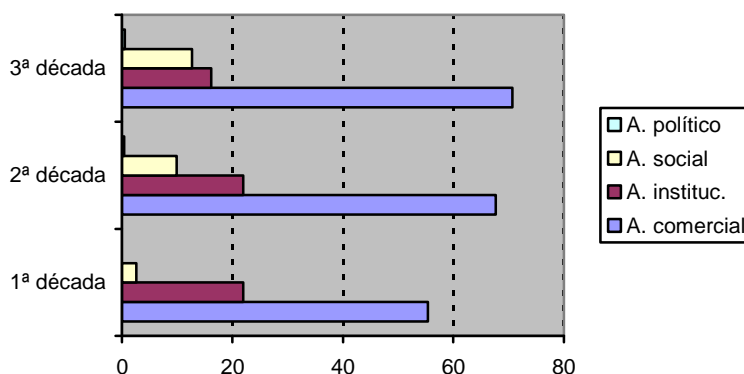


Tabla con histograma 7.13. Recoge el porcentaje del total de anuncios por décadas, según el tipo de anunciante que los genera, con relación al total de anuncios de ese periodo.

Apreciamos que la publicidad comercial, que comienza con un porcentaje de 75'4%, sufre un descenso de casi ocho puntos en la década de 1990, cae al 67'7%; aunque se recupera ligeramente en el último periodo, y alcanza el 70'6%, la tendencia a la baja se mantiene con respecto al primer tramo.

La publicidad institucional mantiene el porcentaje las dos primeras décadas 22%; en la tercera desciende al 16'2%.

Por su parte, el anunciante del tercer sector ha subido en cada etapa; ha pasado desde 2'6%, 9,9%, hasta llegar al 12'7% en la última parte.

La incidencia de la publicidad política es mínima, como ya veíamos, aparece con un 0'4% en la segunda década y 0'5% en la tercera.

- El anunciante comercial sufre un descenso en la segunda década y luego se recupera, aunque, con tendencia a la baja. El anunciante institucional, mantiene una línea estable hasta la última década, en que desciende. Por su parte, el anunciante social sigue una línea ascendente en todo el recorrido.

d.2. Década-Propuesta argumental al destinatario

Entre 2000-2011 se disparan las propuestas con argumentos asistenciales y funcionales dirigidos al público mayor.

Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Década			Total general
	1980-1989	1990-1999	2000-2011	
Asistencial, funcional	22	32	143	197
Autoestima	15	32	57	104
Autonomía	4	25	38	67
Diversión, descanso, ilusión	26	74	94	194
Información, concienciación	10	50	45	105
Total general	77	213	377	667

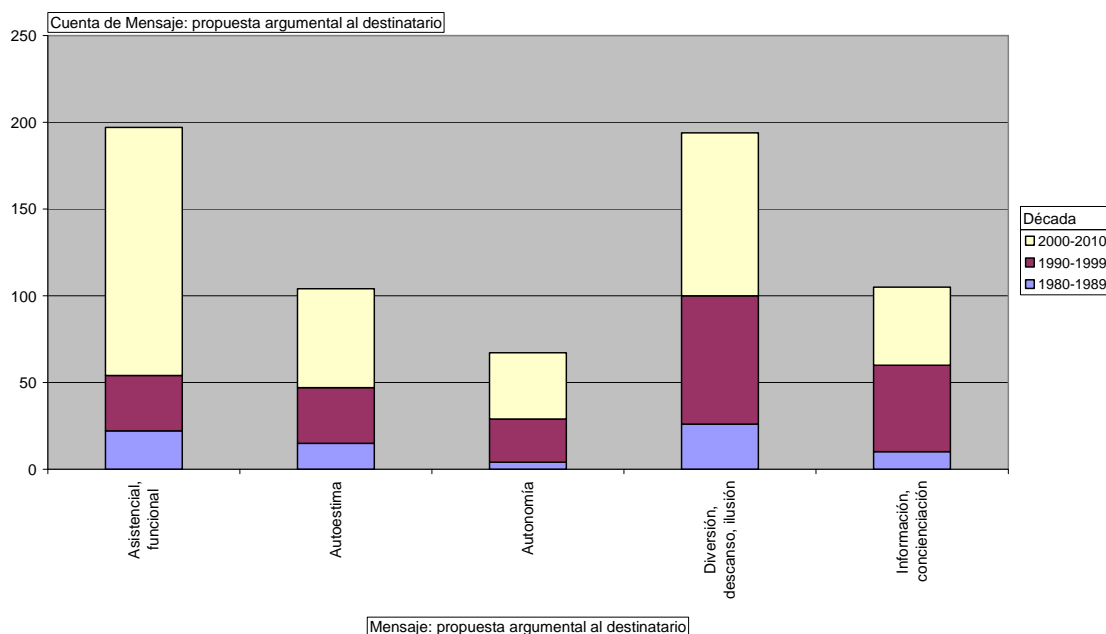


Tabla con histograma 7.14. Muestran la relación de anuncios de las diferentes décadas, de acuerdo con las diferentes propuestas que publican sus argumentos.

Diversión, descanso e ilusión: Podemos ver en los años ochenta y en los noventa, el argumento más utilizado es: diversión, descanso e ilusión, 26 mensajes, de los escrutados en los ochenta, 33'7%; 74 en la década siguiente, con un porcentaje 34'8% y 94 en el periodo posterior, un 25%.

Asistencial funcional: Al comenzar el siglo pasa a primer término la propuesta asistencial funcional, en 143 ocasiones, que adquiere una presencia relativa del 37'9% con respecto a ese periodo. Está a mucha distancia de las dos etapas anteriores, cuyos porcentajes son: el 28'6% en los años ochenta, y el 15% en la década siguiente.

Diversión, descanso, ilusión: La propuesta relacionada con diversión, descanso, ilusión, parece crecer cada década: 26, 74 y 94 casos, aunque este aumento no es tal con respecto al número de anuncios recogidos en cada década (77, 213 y 377), supone el 33'7%, 34'8% y 25% respectivamente.

Por el contrario, información, concienciación decae en este último periodo.

Argumento	Década	1ª: anuncios, 77	2ª: anuncios, 213	3ª: anuncios, 377
		%	%	%
Asistencia, funcional		28'6	15	37'9
Autoestima		19'5	15	15'1
Autonomía		5'2	11'7	10'1
Diversión, descanso, ilusión		33'7	34'8	25
Información, concienciación		13	23'5	11'9
Total		100'00	100'00	100'00

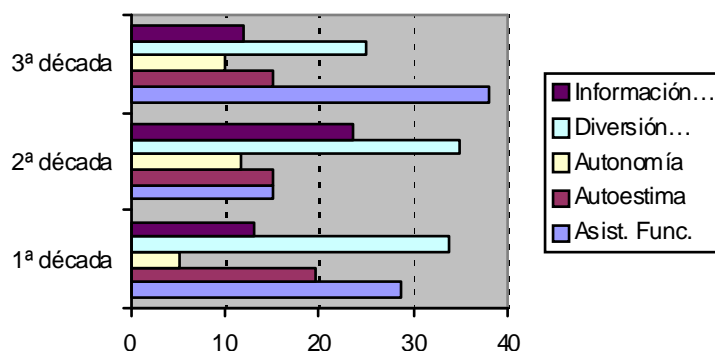


Tabla con histograma 7.15. Contienen las frecuencias porcentuales de las características que presentan las diferentes categorías de argumentación, en relación con el total de anuncios de cada década.

En la década de 1980, destaca un argumento dirigido a diversión, descanso, ilusión, 33'7%; sigue la propuesta asistencial, funcional, 28'6%; la autoestima también ocupa un buen lugar, 19'5%; información y concienciación alcanzan de 10%; y al final está la autonomía, 5'2%.

La segunda etapa, años 90, también la encabezan las propuestas con argumentos dirigidos a diversión descanso, ilusión, 34'8%; información, concienciación dan un salto hasta el segundo lugar, 23'5%; la autonomía es otra propuesta que sube, 11'7%; las dos restantes se quedan con el 15% cada una.

Entre 2000-2010, se invierte la principal tendencia con respecto al periodo anterior; el argumento más utilizado es el asistencial, funcional 37'9%, seguido de diversión, descanso, ilusión, que baja hasta el 25%; autoestima sufre pocas variaciones, 15'1%; más afectada se información, concienciación, 11'9%; y el argumento de autonomía se queda con el 10'1%.

• Diversión, descanso e ilusión, es la propuesta que tiene más fuerza en las dos primeras décadas y desciende más de diez puntos porcentuales en la segunda. La segunda opción, es un tipo de argumento asistencial, funcional; cae en la década de los años noventa y se dispara en la década siguiente.

d.3. Década-Categoría del producto/servicio

La última década ha hecho considerablemente más visibles los mensajes con productos o servicios de ayuda y apoyo.

Categoría del producto/servicio	Década			Total general
	1980-1989	1990-1999	2000-2010	
Alimentación, bebida	18	23	24	65
cuidado, higiene, belleza	5	8	37	50
Cultura	3	13	9	25
Hogar	1	5	18	24
Información, educación pública, participación	7	43	47	97
Ocio	15	28	39	82
Otros	1	9	5	15
Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	6	16	96	118
Ropa y complementos	3	16	15	34
Salud	9	13	29	51
Servicios financieros	5	28	39	72
Ausencia de producto servicio	4	11	19	34
Total general	77	213	377	667

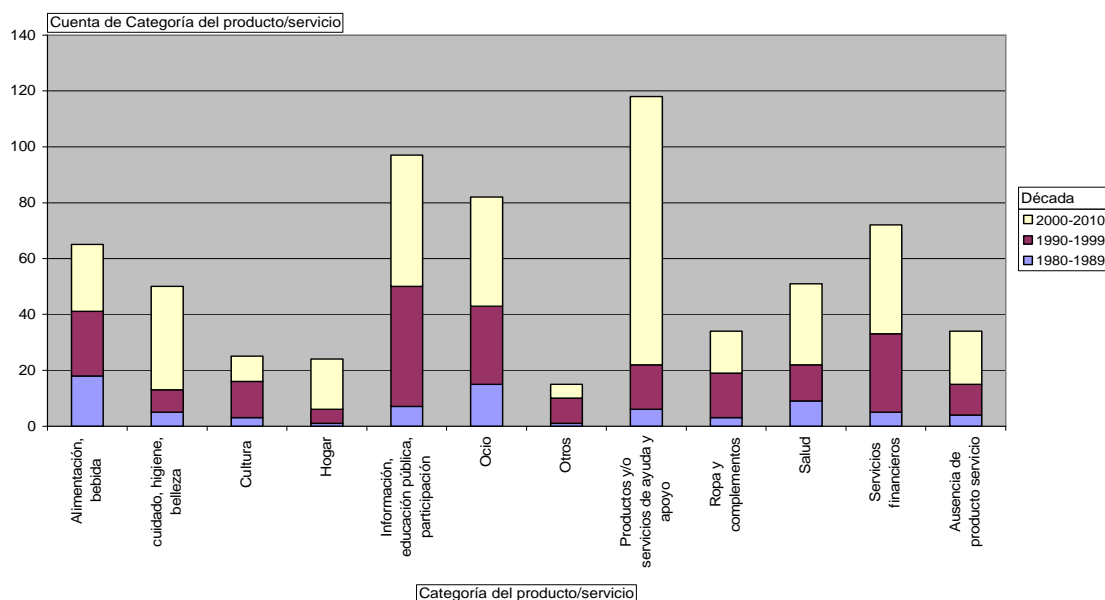


Tabla con gráfico 7.16. Corresponden a la distribución en el tiempo de las diferentes categorías de productos o servicios.

Productos/servicios de ayuda y apoyo: En la última década ha sido considerable el aumento de los mensajes que publicitan estos productos. De los 118 productos de ayuda y apoyo, 6 corresponden a la década de los 80, 16 a los 90, y 96 a

2000-2011. En relación a los mensajes de cada periodo, tienen un valor relativo del 7'8%, 7'5% y 25'4% respectivamente.

Información, educación pública, participación: Aunque, como acabamos de ver más arriba, la cuantía total de este punto ocupa el segundo lugar en este cruce de datos, 97; 7 de estos mensajes son de los 80; 43 pertenecen a los años 90, y 47 a la última etapa. Su porcentaje con relación a cada periodo supone: 9%, 20'2% y 12'4% respectivamente. Por lo que no se aprecian variaciones de gran consideración con el transcurrir del tiempo.

Ropa y complementos y cultura, son los productos/servicios que menos publicidad con personas mayores representadas generan.

Pto./Serv.	Década	1ª: anuncios, 77	2ª: anuncios, 213	3ª: anuncios, 377
		%	%	%
Alimentación, bebida		23'4	10'8	6'4
cuidado, higiene, belleza		6'5	3'8	9'8
Cultura		3'9	6'1	2'4
Hogar		1'3	2'3	4'7
Infor., educación, participaci.		9	20'2	12'4
Ocio		19'5	13'1	10'3
Otros		1'3	4'2	1'3
Productos de ayuda y apoyo		7'8	7'5	25'5
Ropa y complementos		3'9	7'5	4
Salud		11'6	6'1	7'8
Servicios financieros		6'5	13'2	10'3
Ausencia de produc./servicio		5'2	5'1	5
Total		100'00	100'00	100'00

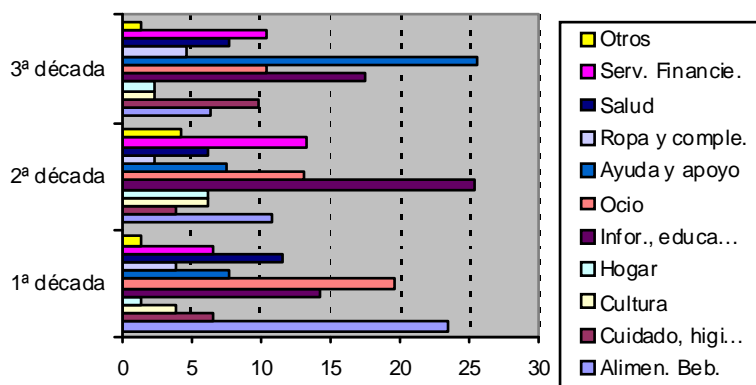


Tabla con histograma 7.17. Contienen las frecuencias de las características de cada producto o servicio catalogado, según el número de anuncios de la década, expresadas en tantos por ciento.

En los años ochenta, la alimentación y la bebida ocupa el mayor porcentaje de anuncios, 23'4; seguido por el ocio, 19'5%; queda en tercer lugar la salud con el 11'6%.

La década de los noventa pone en primer lugar a los productos/servicios dedicados a la información, educación pública y participación, con un reparto porcentual del 20'2%; seguidos por el ocio y los servicios financieros, 13'1% y 13'2% respectivamente; la alimentación y la bebida descienden al 10'8%.

En el nuevo siglo se reparten más los porcentajes; el mayor número de mensajes está dedicado al anuncio de productos de ayuda y apoyo, 25'5%; sigue información, educación pública, participación, con un 12'4%, ocio y servicios financieros con el 10'3%; y el resto está ya muy repartido.

- Alimentación y bebida, que comenzaron siendo los productos más publicitados, han ido bajando hasta perder 17 puntos en el último tramo. El sector del ocio, que empezó en segundo lugar, también ha descendido casi diez puntos. En cambio, los productos de ayuda y apoyo han evolucionado a la inversa. Sin a penas variación en las dos primeras décadas, en la última suben casi 18 puntos porcentuales más.

d.4. Década-Actividad de la figura principal

Relaciones personales e higiene, vitalidad, deporte, belleza: actividades al alza en la última década.

Actividad de la figura principal	Década			
	1980-1989	1990-1999	2000-2011	Total general
camuflada, esquematizada	5	17	18	40
Cultura, formación, información	22	58	46	126
Higiene, vitalidad, deporte, belleza	6	33	100	139
Otros	7	17	38	62
Relaciones personales	15	43	110	168
Relaciones sociales	10	13	12	35
Viaje, vacaciones	8	18	42	68
Voluntariado, servicio	4	14	11	29
Total general	77	213	377	667

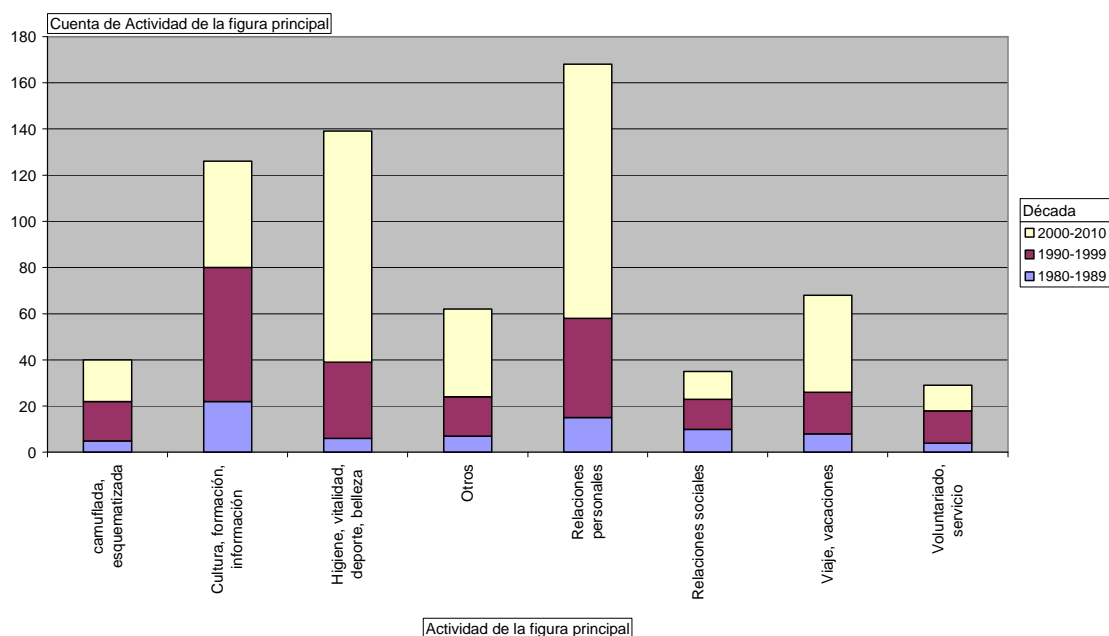


Tabla con histograma 7.18. Donde se pueden apreciar las diferentes maneras de actuar de las personas en cada anuncio, sobre el total de anuncios de cada etapa.

Relaciones personales: Cuando la figura principal cultiva las relaciones personales, vemos que pasan de 15, en la década de los 80; 43, en los 90; y llegan a 110 en el siglo XXI; sus porcentajes son el 19'5%, el 20'1% y el 29'2% respectivamente. A medida que el tiempo avanza se recurre más a este tipo de presentación.

Higiene, vitalidad, deporte, belleza: Es otro apartado también al alza. De los mensajes recogidos en cada tiempo, 6 corresponden a la década primera, el 7'8%; 33 son de la segunda década, el 15'5%; y 100 en la última, con un valor relativo del 26'5%. También en este ítem aumenta el porcentaje a medida que el tiempo transcurre.

Viaje, vacaciones: Aunque en menor medida, en este punto se manifiestan igualmente cambios en la figura principal. De los mensajes analizados en cada periodo: 8, 18 y 42, dan unos porcentajes de principio a final del recorrido de 10'4%, 8'4 % y un 11'2%. Son cambios son poco significativos pero que están ahí.

Actividad	Década	1ª: anuncios, 77	2ª: anuncios, 213	3ª: anuncios, 377
		%	%	%
Camuflada, esquematiza.		6'5	7'9	4'8
Cultura, forma., informac.		28'6	27'2	12'2
Higiene, vital., depor., belleza		7'8	15'5	26'5
Otros		9	8	10
Relaciones personales		19'5	20'1	29'2
Relaciones sociales		13	6'1	3'2
Viaje, vacaciones		10'4	8'4	11'2
Voluntariado, servicio		5'2	6'8	2'9
Total		100'00	100'00	100'00

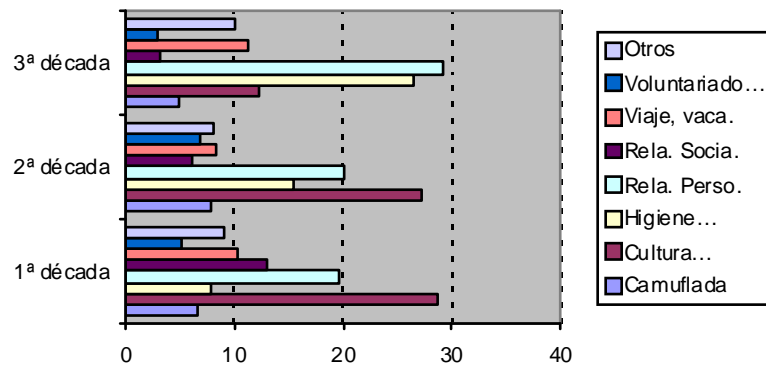


Tabla con gráfico 7.19. Marcan el porcentaje de anuncios según la actividad que desarrolla la figura principal, según el total de anuncios consultados en esa década.

La década más antigua, 1980, tiende a mostrar a estas personas realizando actividades relacionadas con: cultura, formación, información, 28'6%; también las relaciones personales o de pareja se apuntan como preferidas, 19'5%; y para el tercer lugar, se prefiere representar a estas personas de vacaciones, 10'4%.

En los años noventa las actividades más utilizadas para mostrar a la figura principal seguían siendo las relacionadas con cultura, formación e información, 27'2% y con las relaciones personales, 20'1%; las representaciones pertenecientes a higiene, vitalidad, deporte, belleza, cobraban impulso y se colocaban en el 15'5%.

El último decenio muestra predilección por escenarios próximos a las relaciones de personales, que dan un avance más fuerte aún que en el periodo anterior y consiguen el 29'2%; higiene vitalidad, deporte, belleza, da un fuerte salto en cuanto a preferencias de escenario, 26'5%; cultura, formación e información desciende al tercer lugar, 12'2%; seguido muy de cerca por viaje, vacaciones, 11'2%.

- Actividades relacionadas con cultura, formación e información, son las más representadas en los dos primeros tramos. Decae su porcentaje más de 16 puntos en el último espacio.

Una actividad que ha sido mostrada cada vez con más frecuencia, está basada en las relaciones personales.

Higiene, vitalidad y belleza, actividad poco mostrada en los años ochenta, ha ascendido durante el recorrido. La última década suma alrededor de 18 puntos porcentuales, con respecto a la primera.

d.5. Década-Personaje famoso o experto

En la última década ha disminuido la imagen de personas mayores, relevantes, que muestren su imagen para llegar a este público.

Década	Personaje famoso o experto		
	No	Si	Total general
1980-1989	58	19	77
1990-1999	164	49	213
2000-2010	336	41	377
Total general	558	109	667

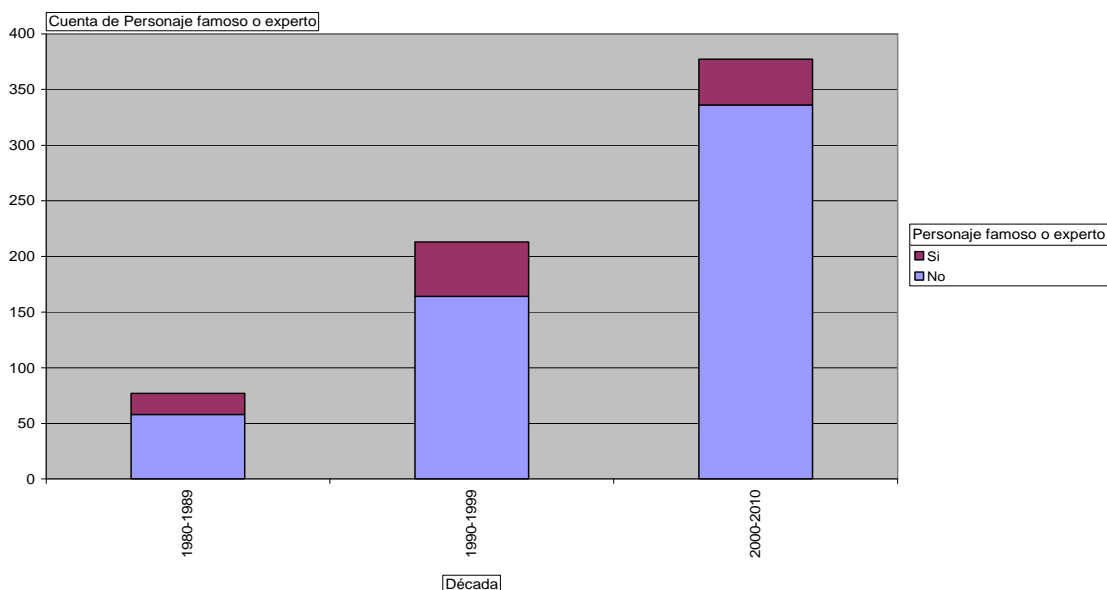


Tabla con histograma 7.20. Presentan el número de personajes relevantes en los 667 anuncios estudiados, con relación a cada década.

Personaje famoso o experto: En los años ochenta, hay 19 apariciones de personas destacadas, el 24'7%. En los noventa, 49, con un valor relativo del 23%. Ya en la última década, se pueden ver en 41 ocasiones, el 10'8%.

Los personajes famosos o expertos son un reclamo que ha venido contando con bastante aceptación. Sin embargo, a juzgar por los datos, en los mensajes

dirigidos a este colectivo, las celebridades no se mantienen al alza; por el contrario, en el último periodo estudiado han sufrido un retroceso notable.

Década		1ª: anuncios, 77	2ª: anuncios, 213	3ª:anuncios, 377
Famoso		%	%	%
Si		24'7	23	10'8
No		75'3	77	89'2
Total		100'00	100'00	100'00

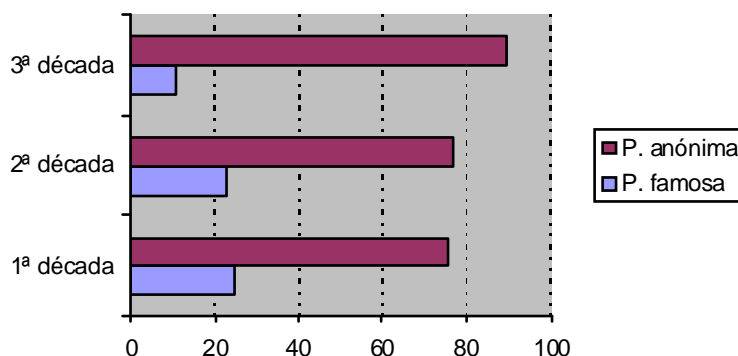


Tabla con histograma 7.21. Indicativos del porcentaje de personas famosas y personas anónimas encontradas en cada década.

En estos datos se advierte en el periodo 1980-90 es donde el porcentaje de caras famosas ha estado más representada en los anuncios de la muestra, 24'7%. La segunda década muestra un leve descenso, 23%. Y en el tercer periodo caen notablemente esas figuras, 10'8%, para ser ocupados sus lugares por personas anónimas.

- Los personajes famosos, cuyo porcentaje se mantenían en los ochenta y los noventa, desciende en torno a 14 puntos en el nuevo siglo.

d.6. Década-Beneficio ofrecido

El Bienestar es un beneficio al alza que se dispara en la última década.

Beneficio ofrecido	Década			
	1980-1989	1990-1999	2000-2010	Total general
Autonomía personal	9	10	47	66
Bienestar	20	43	134	197
Placer de consumo	8	25	28	61
Felicidad	12	39	41	92
Información	9	29	27	65
Otros	1	7	3	11
participación	10	33	36	79
Prevención contra el paso del tiempo	6	20	40	66
Salud	2	7	21	30
Total general	77	213	377	667

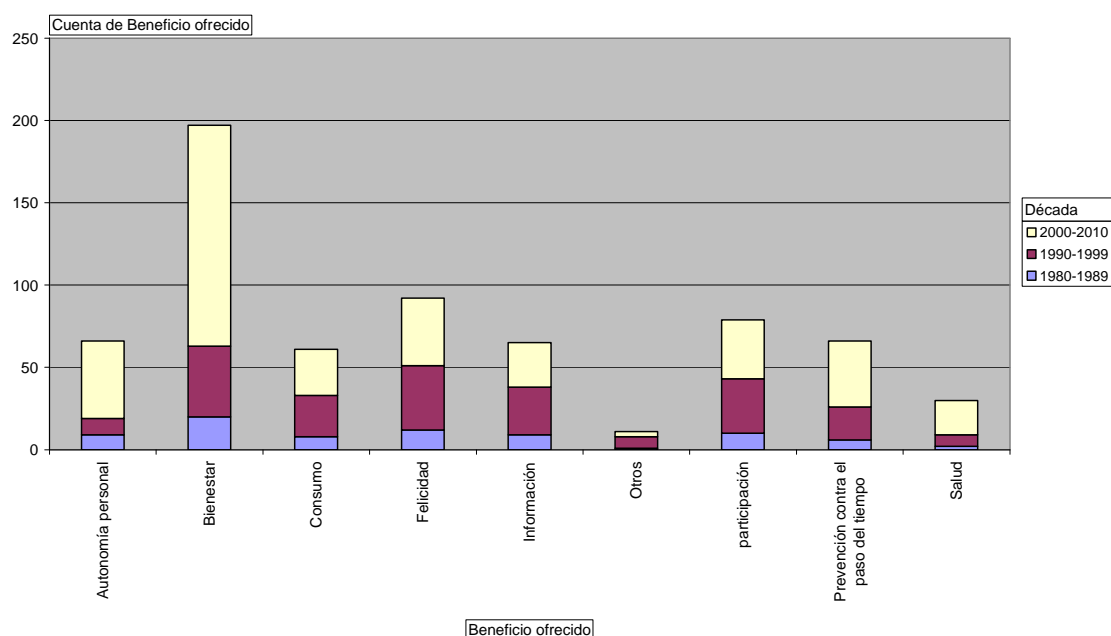


Tabla con histograma 7.22. Presentado por categoría del beneficio que ofrecen estos anuncios, según las diferentes décadas.

Bienestar: Es, sin duda, el beneficio al que más se recurre al final del periodo analizado. Con relación a los mensajes de cada espacio: 20 se han encontrado en la década de los ochenta, 43 en los 90, hasta llegar a 134 en el último decenio; han alcanzando unos porcentajes del 26%, 20'2% y 35'5% respectivamente.

Aunque sus cifras son menores, salud, prevención contra el paso del tiempo y autonomía personal, son beneficios que también han progresado cuantitativamente a medida que ha avanzado el tiempo.

Beneficio	Década	1ª: anuncios, 77	2ª: anuncios, 213	3ª: anuncios: 377
		%	%	%
Autonomía personal		11'7	4'7	12'5
Bienestar		26	20'2	35'5
Placer de consumo		10'5	11'7	7'4
Felicidad		15'5	18'3	10'8
Información		11'7	13'6	7'1
Otros		1'2	3'3	0'8
participación		13	15'5	9'8
Prevención contra el tiempo		7'9	9'4	10'6
Salud		2'5	3'3	5'5
Total		100'00	100'00	100'00

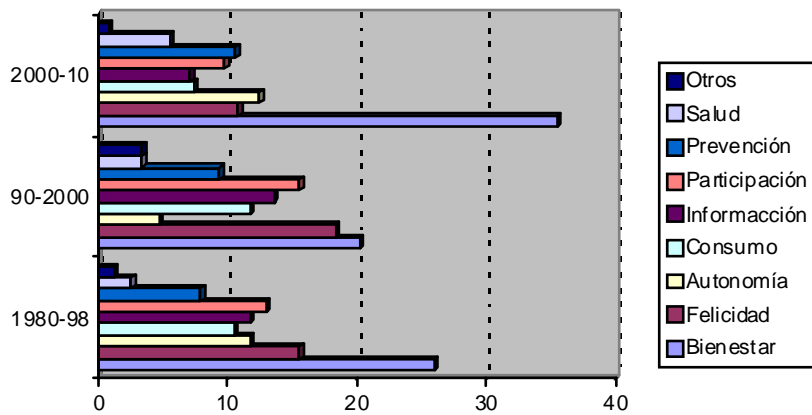


Tabla con histograma 7.23. Muestra los distintos beneficios que ofrecen los anuncios analizados, según la categorización previa, expresado en tantos por ciento, sobre el total de anuncios de cada década.

1980-1990; bienestar es el beneficio más propuesto (26%); felicidad es la segunda opción (15'5%); siguen después: autonomía personal e información, con el mismo tanto por ciento (11'7).

1990-2000. Vuelven a ser bienestar y felicidad quienes ocupen los primeros puestos (20'2% y 18'3%); participación aparece como tercera posibilidad (15'5%).

2000-2010; bienestar se dispara en esta última década (35'5%); el segundo lugar es ocupado por un beneficio muy demandado en este periodo de la vida: autonomía personal (12'5%); la felicidad queda un poco detrás, seguida muy de cerca por la prevención contra el paso del tiempo (10'8% y 10'6% respectivamente).

A la vista de estos datos, puede afirmarse que el beneficio más propuesto en todas las décadas es el bienestar, además, con una tendencia al alza. Es interesante comprobar cómo la publicidad, que no deja de ser un radar para captar los intereses de su público, recurre en sus estrategias a incidir en este beneficio.

- Bienestar es el beneficio, al alza, que obtiene el mayor porcentaje en todo el tramo analizado, desciende 6 puntos en el periodo intermedio y vuelve a subir casi 16

puntos en el siguiente. La felicidad, junto con la autonomía personal, son las segundas propuestas benéficas ofrecidas en los ochenta. Felicidad asciende 3 puntos en la década siguiente y vuelve a caer 8 puntos al final. Autonomía baja 7 puntos en el periodo intermedio y recupera su presencia en la década del 2000.

d.7. Década-Sexo

Cambio notable en el último tramo: hombres y mujeres tienden a igualar su protagonismo.

Sexo	Década			Total general
	1980-1989	1990-1999	2000-2010	
Ambos	18	56	141	215
Hombre	50	123	121	294
Mujer	9	34	115	158
Total general	77	213	377	667

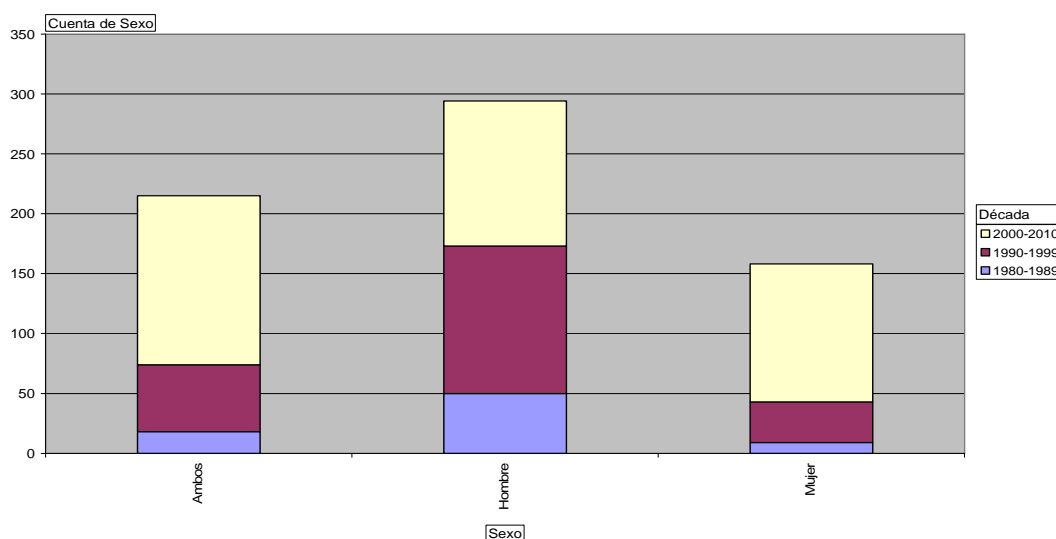


Tabla con histograma 7.24. Son indicativos de la evolución de la presencia de la figura de la mujer y de la figura del varón, en los mensajes publicitarios del periodo analizado.

Mujer sola: De las 9 representaciones en las que aparece sin compañía en la década de los 80, pasa a 34 en el siguiente periodo y concluye con 115 en el último siglo. Ello supone una evolución del 11'7%, al 15'9% y llega hasta un porcentaje del 30'6%. La representación de la mujer mayor sola tiene un menor protagonismo con respecto al varón solo en todo el periodo estudiado, rompe esa tendencia en la primera década del presente siglo y casi llega a conseguir la igualdad.

El varón: Como consecuencia del punto anterior, a medida que avanza el tiempo, se produce el descenso en las apariciones masculinas. Del total de mensajes en los que es protagonista en cada periodo: 50, 123 y 121, se desprende la disminución relativa de su importancia: el 65%, el 57'8% y el 32% respectivamente.

Sexo	Década	1ª: anuncios, 77	2ª: anuncios, 213	3ª: anuncios, 377
		%	%	%
Ambos		23'3	26'3	37'4
Hombre		65	57'8	32
Mujer		11'7	15'9	30'6
Total		100'00	100'00	100'00

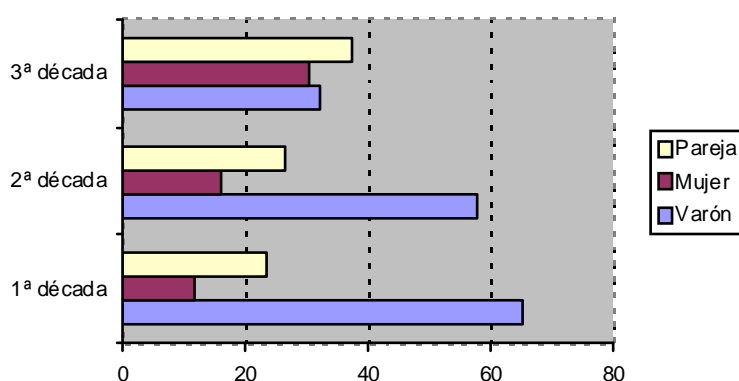


Tabla con histograma 7.25. Muestra las frecuencias porcentuales de la aparición de las figuras según el sexo en los anuncios analizados, en relación con la década.

A la vista de estos datos, puede afirmarse que en la década de los ochenta, la figura del varón era la más utilizada (65%) y la de la mujer sola, la que menos (11'7).

Los años noventa siguieron esa misma tónica, prevalece el varón, pero la figura de la mujer (15'9%) cobró algo de espacio a la del varón (57'8%).

Por último, el tercer periodo muestra cómo la mujer (30'6%) está casi tan representada como el varón (32%).

Mientras tanto, a lo largo de todo el periodo visto, ha subido paulatinamente el porcentaje de anuncios en los que ambos géneros comparten protagonismo (23'3%, 26'3% y 37'4% respectivamente).

Si parecía evidente que la publicidad prefería a la mujer para sus anuncios, habría que precisar que era la "mujer joven" el objeto de su preferencia, porque en el caso de la población que estamos analizando, ya vemos que no ha sido así. La tendencia está dando un cambio considerable hasta casi la igualdad ¿Quiere esto decir algo de las tendencias sociales?

● A lo largo del periodo que ha durado este seguimiento se ha podido notar en estos anuncios cambios en las tendencias a la baja de la figura del varón, por el contrario, la imagen de la mujer y de ambos géneros juntos se muestran en un ascenso constante hasta, casi, igualar las tendencias entre las tres categorías.

d.8. Década-Edad

Las personas las más jóvenes (60-70 años), son las más representadas.

Grupo de edad	Década			Total general
	1980-1989	1990-1999	2000-2010	
Anciano: más de 80	0	2	26	28
Joven mayor: 60-70	56	140	204	400
Mayor: 70-80	15	49	126	190
Varios	6	22	21	49
Total general	77	213	377	667

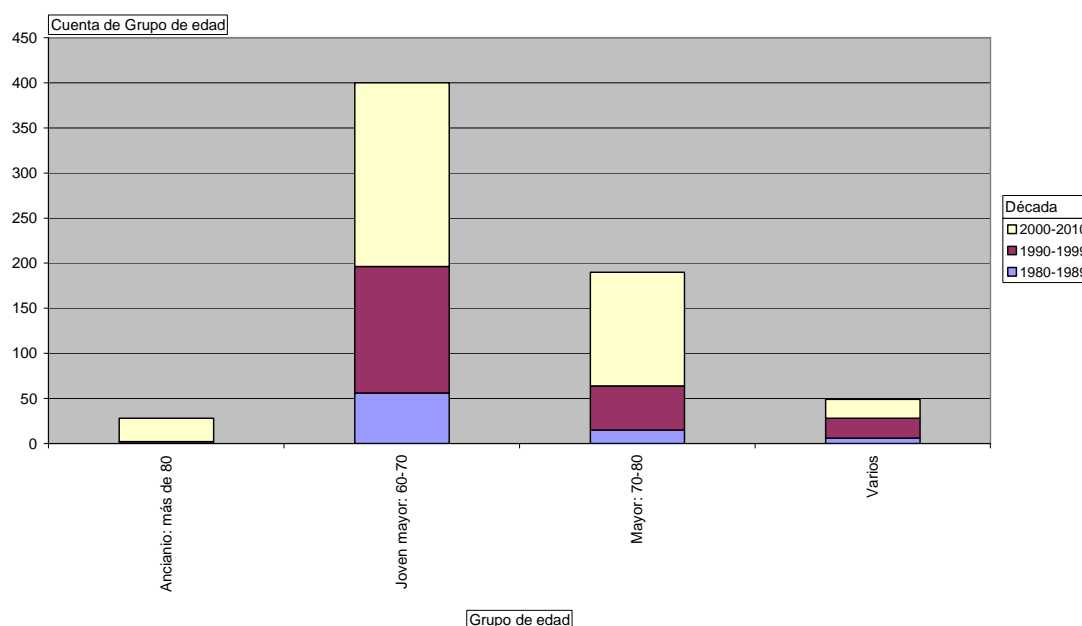


Tabla con histograma 7.26. Recogido según las décadas y los grupos de edades que se ven representados en la publicidad estudiada.

Jóvenes mayores (60-70 años): De las 400 imágenes de personas en esta banda de edad, encontradas en la muestra analizada, 56 corresponden a los años 80, el 72'8% de todo el contenido de ese periodo; 140 pertenecen a la década de los noventa, 65'73% y 204 se publicaron a partir del año 2000, 54'13%.

Mayores (70-80 años): Las figuras que representan estas edades, han ido en aumento. Se recogen, según la década: 15, 49 y 126; sus porcentajes se sitúan en el 19'4%, 23% y 33'4%, respectivamente.

Ancianos (más de 80 años): Estas personas más mayores, sin presencia en la primera década, tienen una visibilidad mínima en el periodo intermedio, con 2 anuncios, el 0'95%; y muestran una presencia mayor en la última etapa analizada, 26, con un valor porcentual del 6'9%.

Edad \ Década	1ª: anuncios, 77	2ª: anuncios, 213	3ª: anuncios, 377
	%	%	%
60-70 años	72,8	65,73	54'13
70-80 años	19'4	23	33'4
Más de 80 años	0	0'95	6'9
Varias edades	7'8	10'32	5'57
Total	100'00	100'00	100'00

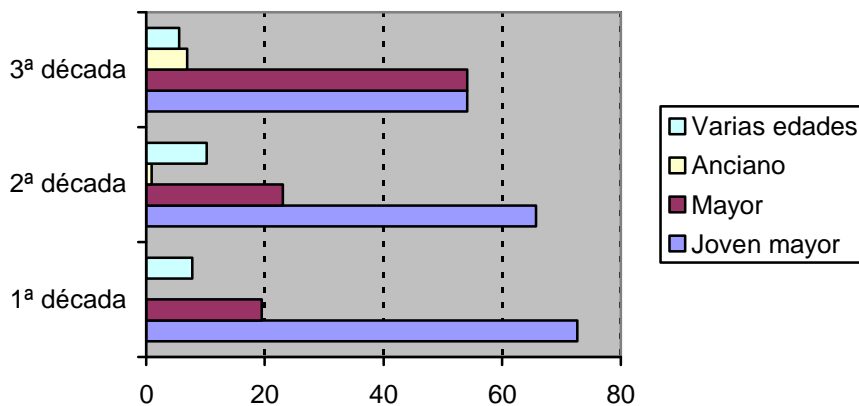


Tabla con histogram7.27. Revelan los porcentajes, por grupos de edad, de las personas mostradas en los anuncios analizados en la muestra, según las décadas.

El grupo más joven (60-70 años) es el que tiene más presencia pero, según avanza el análisis, van disminuyendo estas figuras y, pasa, en las diferentes décadas, del 72'8%, al 65'73%, para terminar en el 54'13%.

Por el contrario, con el paso del tiempo, van aumentando los anuncios con personas consideradas mayores (60-70 años) y en las tres décadas se producen cambios sucesivos en sus porcentajes, que van, por este orden, desde el 19'4%, al 23% y concluyen con el 33'4%.

Las imágenes de ancianos carecen de presencia en la década de 1980; en la década siguiente su valor porcentual es mínimo, no llega a un punto; del 2000 a 2010 se muestran

estas figuras en un 6'9% de ocasiones. Es una tendencia que, como ocurre en la edad intermedia, va en aumento.

- A medida que ha ido pasando el tiempo, se ha producido una evolución de los diferentes grupos de edad. Han ido disminuyendo las personas jóvenes mayores y dejando más espacio a las de edad media y a una incipiente visibilidad de las ancianas.

7.5.1. Evolución del análisis por décadas

En este epígrafe miramos la evolución del análisis longitudinal para, a través de él, hacer un recorrido por el periodo estudiado y ver si ha sufrido variaciones con el paso de las décadas. Nos basamos en el examen de las frecuencias obtenidas en cada categoría y década. La observación de diferentes variables, en relación con el número anuncios analizado en cada uno de esos periodos, permite ver si existe algún tipo de evolución de la publicidad en el transcurso de las tres décadas que ha durado el seguimiento. La disección por etapas queda así: 1980, 1990 y 2000.

Evolución según el tipo de anunciante.

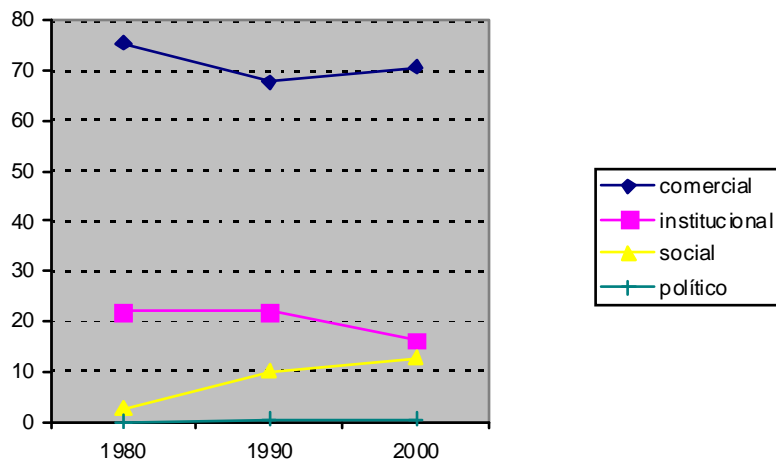


Gráfico 7.4. Contiene la evolución por décadas de los diferentes tipos de anunciantes, a lo largo de todo el periodo analizado. Estudiamos la incidencia porcentual que tiene el anunciante en cada década, en relación con el número de anuncios de esa etapa (77 en la década de 1980, 213 en la segunda década y 377 en el tramo final).

El anunciante comercial, el que más representación tiene, muestra su frecuencia máxima en la primera década, descienden sus valores en la segunda (casi

ocho puntos) y a partir del 2000 recupera levemente el descenso, pero sin llegar a los niveles de partida. El anunciante institucional se mantiene estable en los años 80 y 90, para concluir bajando cerca de cuatro puntos en el último trayecto; los recortes que ha sufrido el *Plan de Publicidad y Comunicación Institucional*, desde su creación en 2007 (visto en 5.3.), han dejado desdibujada la fuerza que había adquirido. El anunciante social, con baja presencia en el primer tramo, mantiene una línea evolutiva ascendente y consigue su cúspide al final del recorrido (sube diez puntos en todo el periodo); acorde con las tendencias y las necesidades sociales, este tipo de publicidad va ocupando un lugar cada vez más representativo. La aparición del anunciante político es insignificante en todo el trayecto.

Propuesta argumental y su progresión en el periodo analizado.

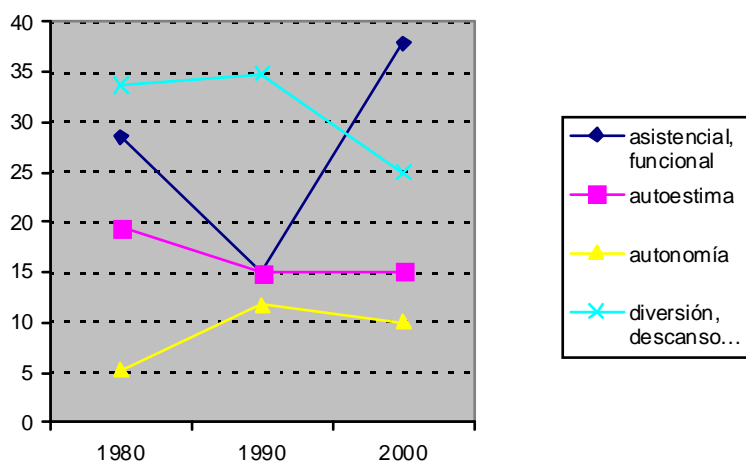


Gráfico 7.5. Recoge la evolución porcentual de las propuestas argumentales más destacadas a lo largo del tiempo que dura el estudio. Los valores, recogidos por décadas, están en relación con el número de anuncios analizado en cada década.

Mirando la evolución de la propuesta argumental de estos mensajes, en relación con la década: diversión, descanso, ilusión, es la propuesta más repetida en los dos primeros tiempos y cae cerca de diez puntos en el periodo final; el descenso de estas proposiciones es un reflejo de la sociedad, después de un periodo en el que un continuo progreso económico parecía instalado, apareció la crisis y con ella, el ambiente festivo y el presupuesto para cosas menos necesarias, han descendido considerablemente. El tipo de argumento: asistencial, funcional, la segunda opción elegida, es la que más oscila, decae considerablemente en la década de los años noventa, para disparar su ascenso en la período siguiente y superar casi diez puntos

los niveles de partida; cuando una proposición de estas va dirigida a las personas mayores –además de llevar su imagen- es buscada por un amplio público, ya que la oferta interesa a todo el entorno de la persona que necesita esos cuidados. Autoestima podría decirse que es el argumento más estable, con un ligero descenso al cambiar el primer periodo, para mantenerse en el resto. Autonomía también tiene pocas variaciones, tras un pequeño ascenso en los años ochenta, se mantiene, aunque baja un poco al final.

Evolución de la categoría de producto/servicio

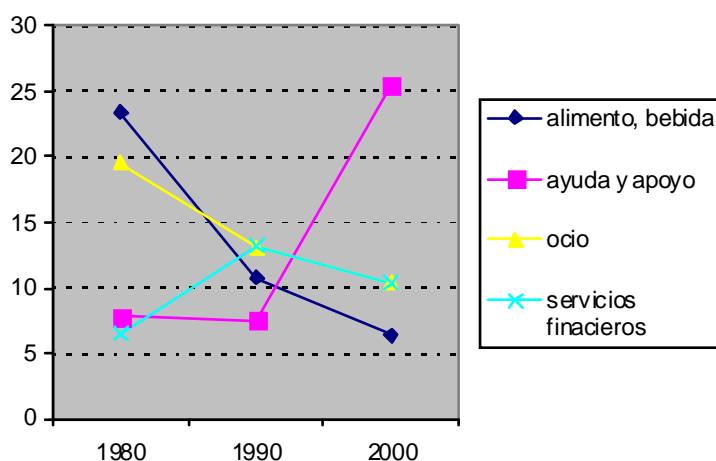


Grafico 7.6. Refleja la evolución, en los tres periodos estudiados, de algunas categorías de producto/servicio. El porcentaje de frecuencias se ha obtenido sobre el número de anuncios de cada década.

Las categorías de producto/servicio que han tenido unas variables más significativas en el transcurso del estudio son: alimentación y bebida, con el mayor valor porcentual en la década de 1980, desde entonces no ha parado de bajar, más de 12 puntos en el tramo medio y el cuatro en la siguiente década; las bebidas alcohólicas ocupan gran parte de este ítem, están ofrecidas por hombres mayores – famosos o expertos-, que con el paso del tiempo se han ido prodigando cada vez menos. Ocio, es otra propuesta de productos/servicios que comenzó fuerte y también siguió un descenso progresivo, con caídas que oscilan alrededor de 6 y 3 puntos en los periodos siguientes. En cambio, todo lo relacionado con ayuda y apoyo, estable en los dos primeros periodos, manifiesta un ascenso de 18 puntos en la etapa final; parece que atiende a la lógica de una sociedad cada vez más envejecida. Servicios financieros sube más de seis puntos en los noventa y baja tres en este siglo; aunque

su porcentaje no es de los más altos, su presencia no es nada desdeñable porque se mantiene en el tiempo; los planes de pensiones y otros productos diseñados por las entidades bancarias para este público, se han instalado en el mercado y han cobrado mucha visibilidad.

Actividad de la figura principal. Cambios en el tiempo.

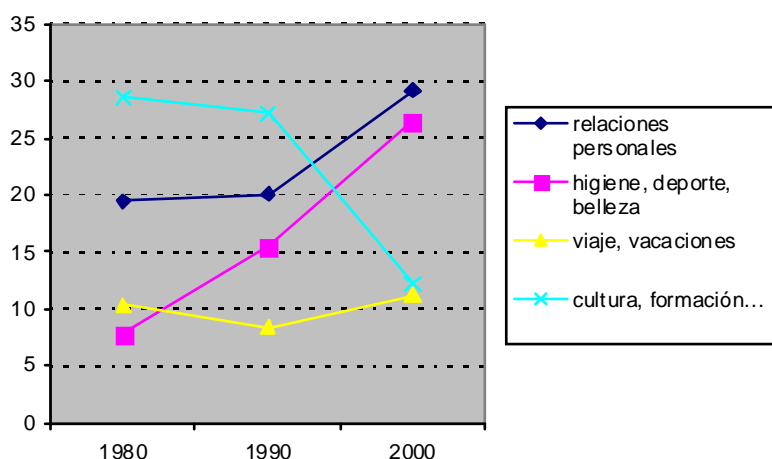


Gráfico. 7.7. En él que se recogen diferentes actividades de la figura principal, con relación a la década. Sus valores han sido hallados en tantos por ciento en relación con el número de anuncios analizados en cada década.

Los roles, atribuidos a este grupo de personas, que han sufrido más variaciones en el transcurso del tiempo analizado, se concretan de la siguiente manera: los relacionados con cultura, formación e información, comenzaron siendo los más asumidos por estas imágenes, después, bajaron ligeramente en el periodo intermedio (no llegó a un punto), para descender 15 puntos en la década final. Las relaciones personales, que al inicio tenían el segundo porcentaje más elevado, se mantuvieron en la segunda década para subir aún más en la tercera, casi el 10%. Otra actividad de la figura protagonista que ha seguido una proyección ascendente, es la relacionada con higiene, deporte y belleza; también su línea ha subido en todo el periodo, aumenta casi 8 puntos en la década intermedia y 11 en la final; parece una consecuencia de la importancia que ha cobrado en la sociedad todo lo relacionado con el cuidado personal, donde, contrariamente a lo que pasaba en tiempos no muy lejanos, ya no se excluye a las personas mayores. El rol relacionado con viajes y vacaciones mantiene ligeras variaciones en todo el periodo (desciende levemente y se recupera); ya no son sólo los viajes del IMSERSO los que se acercan a esta

población, las agencias de viajes se han dado cuenta del potencial que representa este *target* y lanzan interesantes propuestas publicitarias en temporada baja, en ellas muestran imágenes de personas, ya no tan jóvenes, que adoptan el papel de turistas.

Evolución de la figura del personaje famoso o experto.

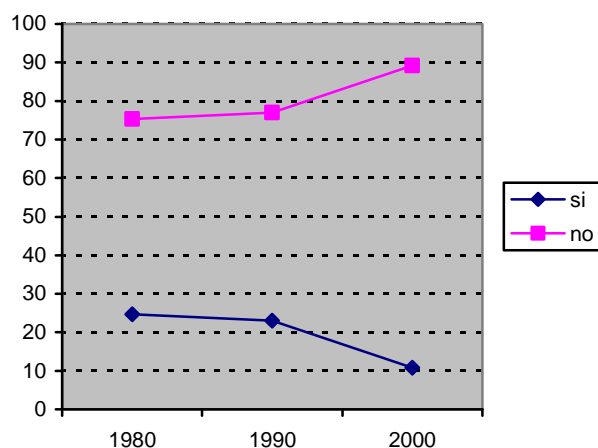


Gráfico 9.8., con la evolución, a lo largo de los años estudiados, de la presencia de la figura mayor, famosa o experta. Está en relación porcentual con el número de anuncios analizados en cada década.

El análisis demuestra que la imagen de estos personajes famosos también ha sufrido variaciones; en los años ochenta su porcentaje no es desdeñable, alrededor de 25%, desciende levemente en el segundo tramo y, en el último cae casi 10 puntos. Las personas que han alcanzado una proyección mediática en el mundo del espectáculo o como expertos, parecen un buen gancho para atraer la atención o prestigiar un producto.

Desarrollo temporal del beneficio ofrecido.

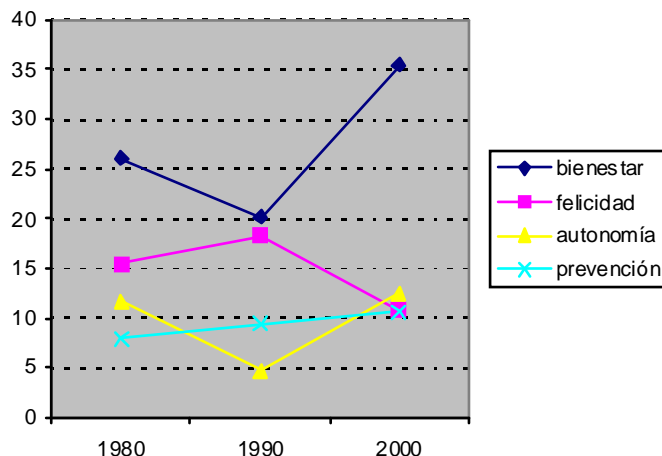


Gráfico 9.9. Muestra la evolución de las propuestas más destacadas de beneficio ofrecido por el anunciante. El porcentaje de frecuencias está en relación con el total de anuncios de cada uno de los tres periodos analizados.

De los beneficios ofrecidos por el producto o servicio anunciado, pasamos a comentar los que tienen mayor incidencia. Bienestar, consigue la mayor presencia en todo el periodo indagado, aunque con una bajada de casi 6 puntos los años noventa, vuelve a subir más de 15 a partir del 2000. En cambio, felicidad, que mantenía una ligera proyección ascendente en la segunda década, desciende casi 8 puntos en la tercera. Parecen raros estos dos comportamientos diferentes, ya que, bienestar y felicidad son beneficios muy ligados, aunque en tiempos de crisis ofrecer felicidad quizás resulte excesivo y bienestar se convierta en una propuesta menos ostentosa. La prevención contra el paso del tiempo, pese a tener unos porcentajes iniciales no muy altos, mantiene una tendencia ascendente estable; no cabe duda del atractivo que despierta este bien, deseado y buscado insistentemente en la sociedad. Autonomía es otra propuesta que, aunque desciende en la segunda parte, recupera sus valores porcentuales al final del recorrido; tiene mucho que ver con: prevención contra el paso del tiempo, ambos beneficios se interrelacionan; conseguir mantener la independencia en la vida diaria es una aspiración tan profunda como prevenir el deterioro y, por tanto, un bien muy preciado, eso lo sabe la publicidad.

Evolución de la representación por género.

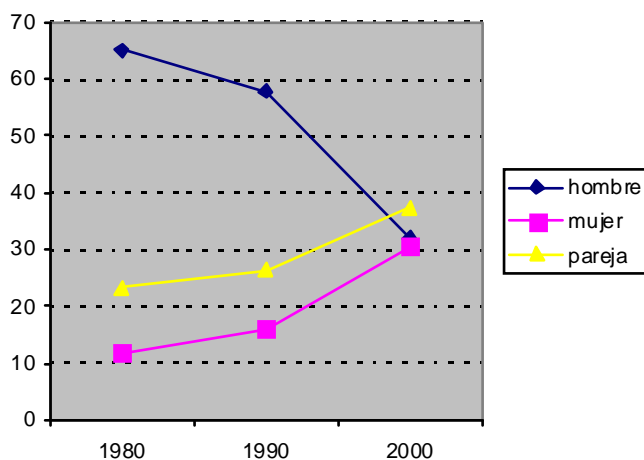


Gráfico 9.10. Refleja la evolución por género de las imágenes representadas en los anuncios consulados. Los valores indican el número de figuras femeninas, masculinas y ambas cuando comparten espacio publicitario. Sus porcentajes se toman en relación a los anuncios de cada década (77, 213 y 377).

La imagen del varón comenzó siendo la más representada al iniciarse estas etapas, después, bajó cerca de 10 puntos en los años 90 y, en el nuevo siglo, otra vez vuelve a caer más de 25 puntos. La estampa de mujer ha sufrido el proceso inverso, comenzó con una inferioridad presencial, con respecto al varón, de casi una sexta parte; en la segunda etapa inició un ascenso y en el último periodo logró casi 20 puntos más que en los inicios, lo que casi consigue igualar la presencia de ambos géneros. También han sufrido variaciones las representaciones en pareja que, década tras década, han visto elevar su presencia. Aun así, podemos decir que el rasgo que más define la evolución de la representación de género es el cambio hacia la igualdad; lo que comenzó siendo una visibilidad mínima de la mujer en la publicidad, se ha convertido en un protagonismo compartido entre mujeres y hombres; la imagen proyectada por las políticas institucionales, junto con otras tendencias sociales, tienen mucho que ver en estos cambios.

Evolución de la presencia según la edad.

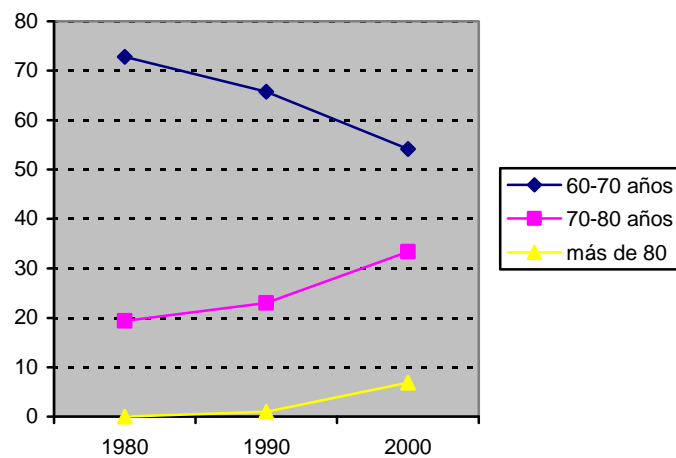


Gráfico 9.11. Indica la evolución por décadas de la presencia de las figuras mayores en los anuncios, según el grupo de edad a que pertenecen.

En los tres grupos de edad, se muestran unas tendencias que se reafirman con el paso del tiempo. Las imágenes más jóvenes –las más representadas- van cayendo a medida que transcurren las décadas, casi 20 puntos en todo el periodo. La tendencia contraria sucede en las dos restantes categorías de edad, que se benefician del espacio dejado por la anterior y aumentan su presencia con el paso del tiempo: las figuras de entre 70 y 80 años, suben 14 puntos desde el inicio hasta el final y las consideradas viejas (más de 80 años), sin presencia en la década de 1980, finalizan con casi 6 puntos; una cifra significativa si se tiene en cuenta la invisibilidad de partida.



Fig. 7.12. *Sesenta y más*, 02/1988. (340).



Fig. 7.13. *IMERSO. Turismo Social. Temporada 2012-2013*.

El tiempo ha dejado sus huellas en la manera de presentar a la pareja mayor.

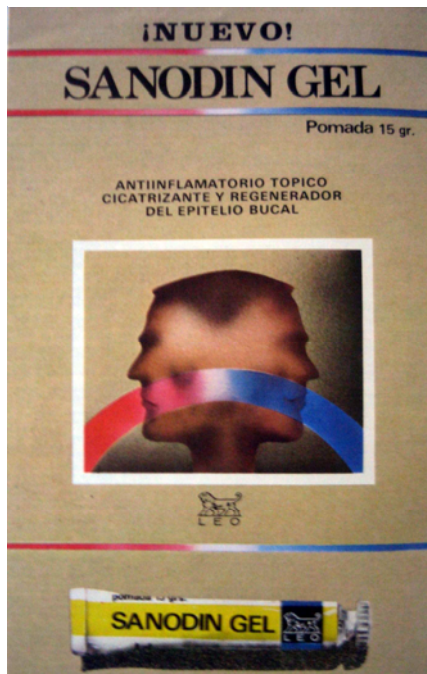


Fig. 7.14. *Acofar*, 03/1983. (271).



Fig. 7.15. *El País Semanal*, 12/2009. (659).

Hay formas de representación que acusan los cambios producidos en la sociedad en estas tres décadas. De la invisibilidad de los rasgos de la edad, ocultada en algunos productos relacionados con el deterioro físico, se ha pasado a poner cara a todo tipo de productos. La tendencia publicitaria a esconder, ha ido dejando paso a mostrar con cara amable todo lo que antes parecía inconfesable.

7.6. Análisis comparativo del discurso institucional y del discurso comercial en el tratamiento de las personas mayores

En esta parte del análisis extraemos las aproximaciones o las diferencias, entre dos líneas de representar a las personas mayores, son las empleadas por el anunciante comercial y el anunciante institucional.

Los mensajes que difunde la publicidad, como ocurre con toda la información que recibimos a través de los medios de comunicación, son el resultado de un entorno social concreto y de un momento y unas corrientes determinadas. El anuncio es mucho más que una propuesta comercial, porque está inmerso en un espacio cultural del que recibe su contenido para reinterpretarlo según sus fines: <<Su mensaje se crea por influencia social y para influir socialmente>> (De Andrés, 2005: 11).

Sabemos que el anunciante comercial, así como el anunciante institucional, responden a unos intereses concretos que no tienen por que ser coincidentes. En el primer caso, el fin último es captar el interés del receptor para conseguir un beneficio comercial. En el caso del segundo anunciante, se busca la comunicación con los ciudadanos para hacerles llegar mensajes de interés general, útiles para la sociedad. Entre esos mensajes hay uno muy ligado a las personas mayores, que se ve reflejado en el *Libro Blanco sobre el envejecimiento activo* del IMSERSO (Causapie, Valvotín, Porras y Mateo, 2011: 357-358), se trata de un tipo de publicidad que se muestra a favor de una vejez integrada -según la línea marcada por sus políticas- y destaca la importancia que tiene la lucha contra las imágenes estereotipadas de las personas de más edad, difundidas en los medios de comunicación. La manera en como son representadas esas imágenes, influye decisivamente en la promoción de su independencia y de su autonomía personal. El objetivo es que los mayores se puedan reconocer en una representación mediática positiva, para que estas imágenes sirvan como forma de estímulo capaz de neutralizar la negatividad que se produce cuando se atribuyen cosas negativas a todo el grupo de personas mayores:

Tras la jubilación, el uso y consumo de los medios de comunicación aumenta. Sin embargo, su presencia en los medios es escasa, está muy por debajo de lo que corresponde a su importancia numérica, y cuando aparecen lo hacen con una imagen que no se ajusta a la realidad, que no refleja su pluralidad. Es como si los medios de comunicación repitieran un cliché, como si echaran mano de una foto antigua en la que, a día de hoy, se reconoce sólo una parte del colectivo (Ibídem).

Una vez explorados los datos del análisis sectorial (7.4.), nos acercamos a estas dos corrientes comunicativas procedentes de la publicidad comercial y la institucional para, a través de un análisis comparativo, cotejar las preferencias de ambas, ya que muestran un campo de análisis que puede tener un trasfondo común pero con diferencias significativas.

Análisis comparativo del trato que hacen la publicidad comercial e institucional de las personas mayores			
Categoría	Publicidad comercial	Publicidad Institucional	Coinciden ambas
Soporte preferido para divulgar sus mensajes	Publicaciones generalistas	Publicación del IMSERSO para mayores	Mejor las dedicadas al público <i>senior</i>
Actividad destacada de la figura principal	Higiene, vitalidad, deporte, belleza	Cultura, formación, información	Relacionándose con otras personas
Beneficio que ofrecen en mayor medida	Felicidad	Participación	Bienestar
Argumento más empleado en las promesas	Asistencial, funcional. Autoestima	Información, concienciación	Diversión, descanso, ilusión
Personas más representadas, por género	Hombres	Parejas: ambos géneros	
Grupos de edad preferidos por cada publicidad			Jóvenes mayores: entre 60-70 años
Personajes famosos o expertos que recomiendan	Más famosos o expertos que el anunciante institucional		Ambos prefieren personas anónimas
Plano más insistente para mostrar estas figuras	Primer plano	Plano medio	Cuerpo entero en 3º lugar
Relación personal más frecuente en los anuncios	Personas solas	En grupo, conviviendo con otras edades	

Tabla 7.5. Recoge las preferencias mostradas por la publicidad comercial y la publicidad institucional para representar a las personas mayores en sus anuncios.

En su interés por acercarse al público, cada uno de estos anunciantes tienen unos soportes preferentes -o una forma más fácil de acceso a diferentes medios-. El anuncio institucional, además de tener su propia revista, busca espacios en las publicaciones generalistas y el anuncio comercial encuentra un sitio destacado en estas últimas; sólo, algunos anuncios relacionados con temas muy específicos de vejez, tienen una mínima presencia en la revista del IMSERSO.



Fig. 7.16. Este anuncio institucional repite algunas pautas analizadas, como: participar en la propia vida, información, plano medio o convivencia con otras edades. *Vivir con Júbilo*,



Fig. 7.17. El perfil comercial tiene características marcadas: hombre solo, joven mayor, primer plano o una propuesta de diversión, descanso, ilusión. *Vivir con Júbilo*, 03/2007. (180).

Mostrar a las figuras de estos anuncios conviviendo con otra/s persona/s, es la forma más repetida y en la que coinciden los dos tipos de publicidad. Las segundas opciones están dirigidas a dos aspectos personales diferentes: para la publicidad comercial cobra mucha importancia la categoría: higiene, vitalidad, deporte, belleza; todo muy relacionado con el cuidado personal y la imagen. Por su parte, la publicidad institucional opta por relacionar a sus modelos en actividades encaminadas a: cultura, formación, información, en consonancia con una vejez activa y participativa, como manifiesta en su ideario político.

Otros datos que se extraen en esta comparativa hablan del beneficio ofrecido: bienestar y felicidad, son las promesas más repetidas desde el ámbito comercial; en la publicidad institucional, encontramos la propuesta ofreciendo participación y, como segunda opción, vuelve a aparecer bienestar, coincidiendo en este punto los dos tipos de publicidad.



Fig. 7. 18. *Vivir con Júbilo*, 9/2005. (138).



Fig. 7.19. *Sesenta y más*, 12/1999. (395).

El argumento más utilizado en la publicidad comercial, está basado en una propuesta: asistencial, funcional; continua con: diversión, descanso, ilusión; en este punto coincide con el anunciante institucional, que utiliza este argumento como primera opción y busca en información, concienciación, un segundo aliado para explicar sus argumentos al destinatario.

En cuanto a la presencia según el género, la publicidad comercial presenta más veces a los varones solos, le sigue la figura femenina. En cambio, la pareja, casi siempre compuesta por los dos géneros, esta más representada en la publicidad institucional y el varón aparece como segundo perfil.

Hablar de la edad supone un acercamiento en las preferencias por ambos tipos de publicidad. Las personas jóvenes mayores (60-70 años) son las más representadas por las dos partes. Aunque hay algunos matices que definen sus respectivas tendencias: la publicidad comercial, tiene un porcentaje de ese grupo superior a 23 puntos, con respecto a la institucional. La segunda banda de edad (entre 70-80 años) es superada en 4 puntos por la publicidad institucional. También las personas ancianas tienen una presencia ligeramente más alta en los anuncios institucionales.

Los personajes famosos o expertos gozan de una presencia significativa en la publicidad comercial, en torno al 20%. Estas representaciones se reducen más de la mitad en los anuncios institucionales.

Con respecto a los planos de representación, buscados por ambos tipos de publicidad, también existen diferencias. La preferencia por un primer plano, capaz de mostrar los detalles, se encuadra dentro de lo comercial y el plano medio, que aporta la posibilidad de resaltar las características del modelo, es el que tiene más aceptación en la publicidad institucional.

Según la forma en que se relacionan las personas que aparecen en estos anuncios, podemos decir que también existen diferencias. La publicidad comercial opta por las personas solas; en cambio, la publicidad institucional tiene preferencia por mostrar a las personas mayores dentro del grupo, en convivencia con otras edades.

7.7. Análisis de estereotipos

Vejez y envejecimiento no están lo suficientemente representados en los medios de comunicación escritos y la atención que reciben de la publicidad es todavía mucho menor (Polo González, 2006: 335). A esa tendencia de mostrar poco a las personas mayores, se añade otra, el uso estereotipado que, a menudo, se hace de su imagen.

Abordar el tema del estereotipo no es tarea fácil, puesto que no existe un acuerdo para definir este concepto. Así lo recuerda Susana de Andrés (2005: 16-18), quien señala al respecto:

(...) los estereotipos nos vienen dados por nuestra cultura, son adquiridos en el proceso de socialización y, al utilizarlos, los reforzamos, Los estereotipos sociales constituyen normas sobre cómo tratar a diferentes grupos sociales.

(...) “la normalidad del prejuicio”. Las personas poseen una capacidad limitada para procesar la información acerca del mundo y los estereotipos son funcionales en el sentido de que reducen la complejidad de este mundo.

En el apartado 4.4.2., ya hicimos referencia al concepto de estereotipo, pero, en nuestro interés por dar luz al concepto, recurrimos a la opinión de Carvajo Vélez (2009:88), cuando recuerda que las imágenes preconcebidas que proyecta el estereotipo, como falsas creencias que son, incurren en la simplificación de las personas o grupos, porque dan una visión errónea, sesgada y desdibujada, lo que puede inducir a la discriminación, en este caso, de las personas mayores.

Dos campos de estereotipos se han proyectado a lo largo de la historia, uno positivo y otro negativo, ambos giran en torno a distintos aspectos de la realidad social y personal de la vejez (Ibídem). Observar los rasgos que definen estas diferentes valoraciones en la muestra analizada, es nuestro propósito. Con el análisis de estereotipos tratamos de encontrar referencias indicativas sobre aspectos relacionados con este fin: ver si ha evolucionado con el paso del tiempo la imagen de las personas mayores en los anuncios analizados, y si el estereotipo se mantiene.

Para ello, buscamos datos en los siguientes cruces:

e) Tratamiento de los géneros masculino y femenino en la muestra

- e.1. Genero-Categoría de producto/servicio.
- e.2. Genero-Relación.
- e.3. Genero-Grupo de edad.
- e.4. Genero-Personaje famoso.
- e.5. Genero-Plano de representación.
- e.6. Genero-Propuesta argumental al destinatario.
- e.7. Genero-Actividad de la figura principal.

f) Estereotipos por actividad de las personas mayores

- f.1. Actividad de la figura principal -Categoría de producto/servicio.
- f.2. Actividad-Propuesta argumental.
- f.3. Actividad de la figura principal -Personaje famoso.
- f.4. Categoría del producto/servicio-Personaje famoso o experto.
- f.5. Personaje famoso o experto-Soporte.
- f.6. Soporte-Mensaje-Propuesta argumental al destinatario.

g) Estereotipos por edades

- g.1. Edad-Propuesta argumental.
- g.2. Edad-Actividad de la figura-principal.
- g.3. Edad-Categoría de producto/servicio.

7.7.1. Tratamiento de los géneros masculino y femenino en la muestra

En esta categoría de análisis se examina la frecuencia, el tratamiento, la relación o la relevancia de la representación de mujeres y hombres en los mensajes publicitarios estudiados.

e.1. Género-Categoría de producto/servicio

Aunque la presencia de la mujer es bastante más limitada, llama la atención su masiva presencia en los productos relacionados con la ayuda y el apoyo; también con el cuidado, la higiene y la belleza.

Categoría del producto/servicio	Genero			
	Ambos	Hombre	Mujer	Total gen.
Alimentación, bebida	5	59	1	65
cuidado, higiene, belleza	7	8	35	50
Cultura	5	19	1	25
Hogar	10	12	2	24
Información, educación pública, participación	33	49	15	97
Ocio	40	35	7	82
Otros	1	12	2	15
Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	38	31	49	118
Ropa y complementos	4	22	8	34
Salud	18	16	17	51
Servicios financieros	33	26	13	72
Ausencia de producto/servicio	21	5	8	34
Total general	215	294	158	667

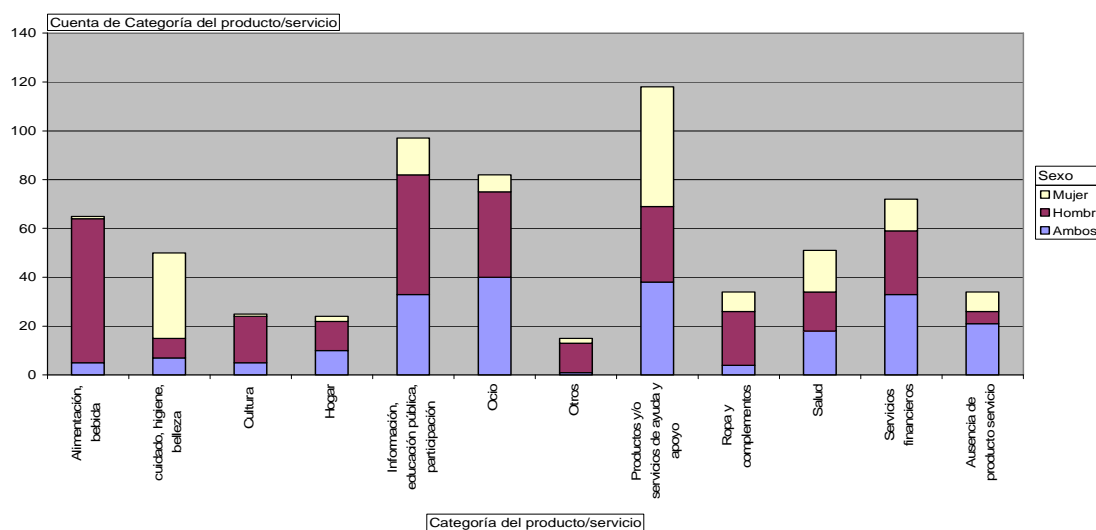


Tabla con histograma 7.28. Distribuyen las frecuencias de las distintas clases de productos, de acuerdo con el género.

La figura del varón: En el sector de alimentación y bebida, es la figura del varón la que acapara la prioridad, que tiene una frecuencia de 59 veces, con el 90'7% de porcentaje en este punto.

La figura de la mujer: La figura de la mujer es la que aparece más veces en los productos y/o servicios de ayuda y apoyo, 49, el 41'5% del ítem; y en los productos catalogados como cuidado, higiene, belleza, está en 35 ocasiones, con un porcentaje en este punto del 70%.

e.2. Genero-Relación

Clara sobrerrepresentación del varón, solo o en relaciones intergeneracionales. La pareja también tiene su protagonismo.

Relación	Genero			
	Ambos	Hombre	Mujer	Total general
Grupo: familia/otros, en convivencia con otros edades	87	118	48	253
Pareja	127	3	3	133
Solo/a	1	173	107	281
Total general	215	294	158	667

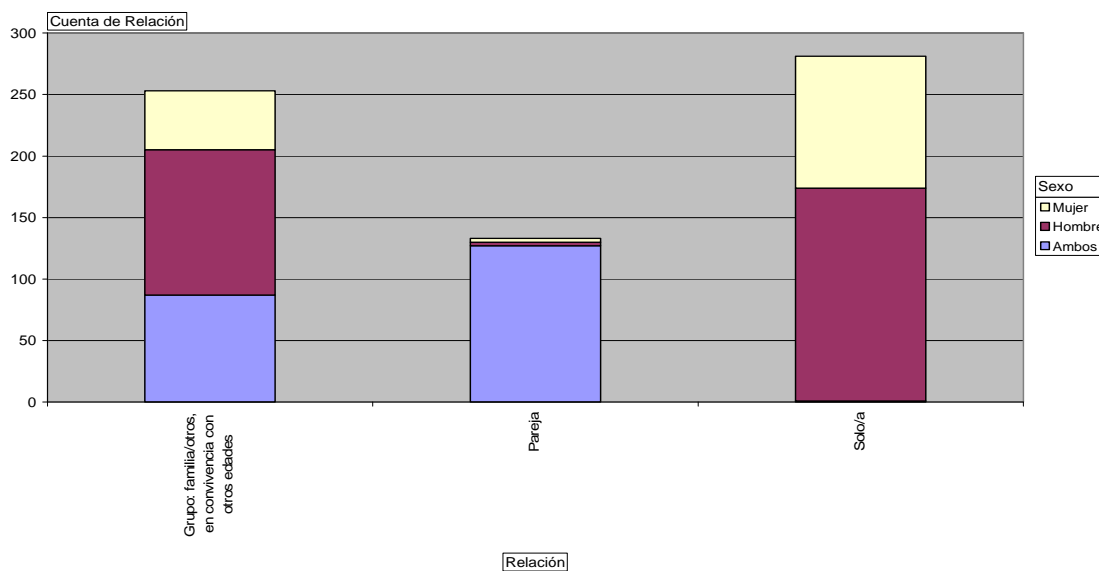


Tabla con histograma 9.29. Indicativos del número de figuras principales masculinas y femeninas aparecidas solas y en pareja, en la publicidad analizada.

El varón: Como ya venimos constatando, en la población estudiada hay una clara prevalencia de la aparición de la figura del varón. Los hombres solos son los más representados; su valor absoluto 173, supone el 61'5% en relación con este ítem.

Incluso su tamaño destaca en el apartado: en grupo o en convivencia con otras edades, 118 veces, el 46'6% de este punto.

La pareja: Cuando mujeres y varones aparecen en pareja, en 127 ocasiones, no suelen ir acompañados por otras personas del mismo sexo, casi siempre son ambos los que comparten el protagonismo; de los 113 anuncios de este punto, tiene un porcentaje del 95'5%, con relación a parejas, y del 19% con relación a la muestra.

e.3. Genero-Grupo de edad

Jóvenes mayores y, además, varones, las figuras más presentadas.

Grupo de edad	Genero			Total general
	Ambos	Hombre	Mujer	
Joven mayor: 60-70	118	196	86	400
Mayor: 70-80	53	88	49	190
Varios	38	8	3	49
Ancianos: más de 80	6	2	20	28
Total general	215	294	158	667

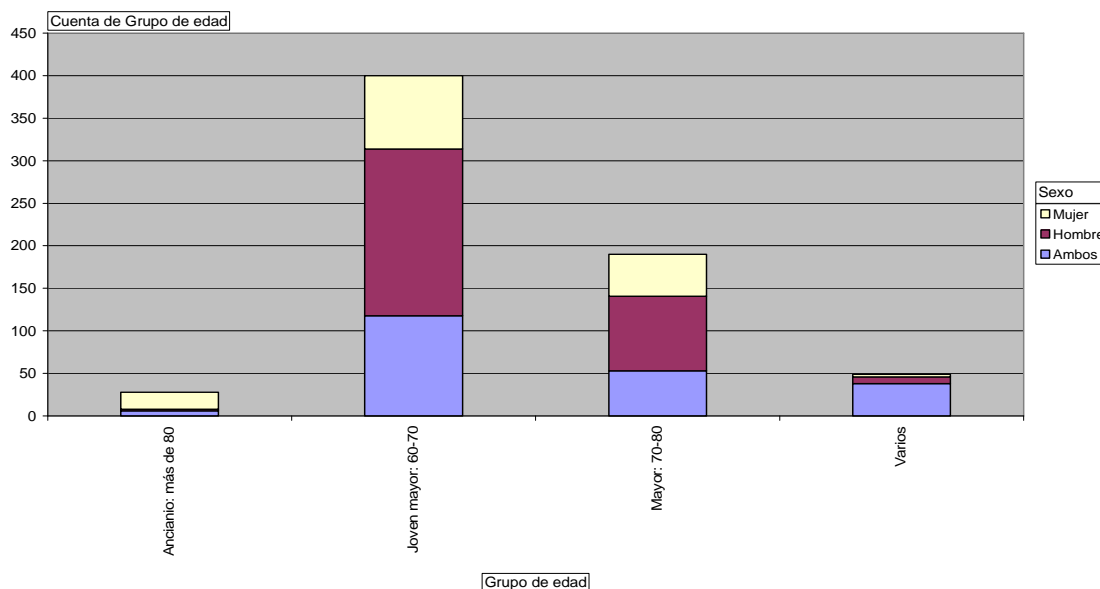


Tabla con gráfico 9.30. Contienen los resultados de los datos obtenidos de la relación entre las distintas categorías de edad y el sexo.

Personas jóvenes mayores (60-70 años): Anteriormente se ha podido constatar que, en toda la población estudiada, la imagen de los hombres es más recurrente. Si además se cruza con la edad, podemos ver cómo predominan las representaciones de

hombres solos, un total de 196, lo que supone el 49% de porcentaje en este punto. Muy por debajo está la imagen de la mujer, en 86 ocasiones, con el 12'9%.

Ancianos (más de 80 años): En cambio, en el grupo de la categoría ancianos, es la imagen de la mujer la preferida, 20 veces, el 71'4%.

e.4. Género-Personaje famoso

El género masculino sobre el femenino es una prevalencia patente en la representación de personajes famosos o expertos.

Personaje famoso o experto	Género			Total general
	Ambos	Hombre	Mujer	
No	214	210	134	558
Si	1	84	24	109
Total general	215	294	158	667

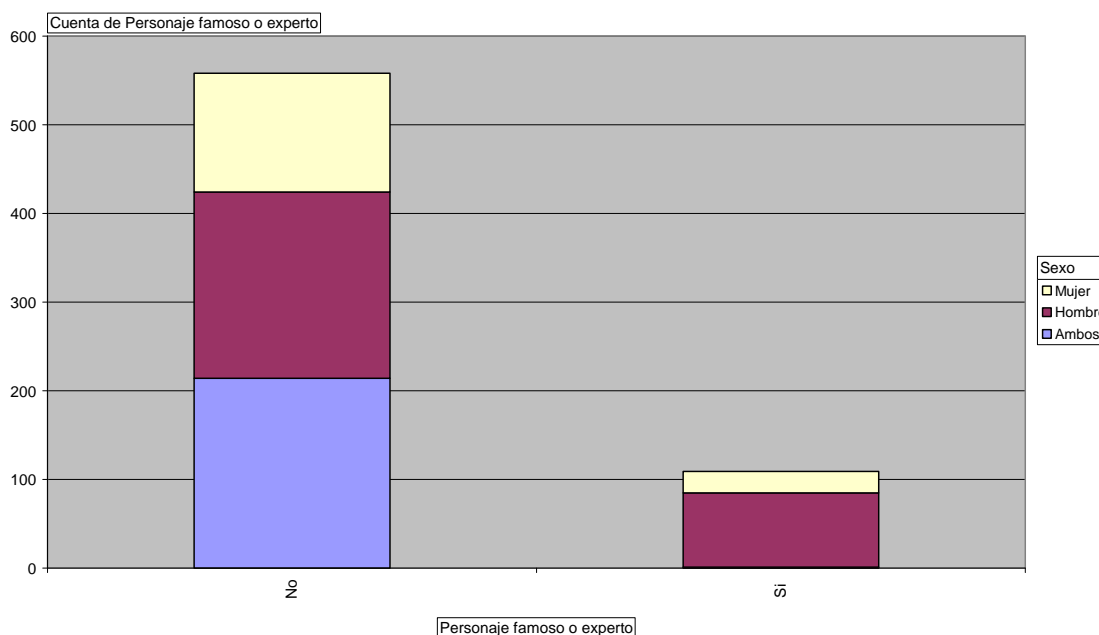


Tabla con histograma 7.31. Muestran el número y el volumen de anuncios con caras famosas, por cada sexo.

Personajes famosos o expertos: De los 109 mensajes compuestos por personajes famosos o expertos, son los varones los que llevan la delantera, 84; suponen el 77% de esta categoría. Mientras que las mujeres relevantes están en un lugar bastante más atrás: 24; con el 22%.

e.5. Género-Plano de representación

Mujeres y varones acaparan el primer plano y el plano medio. Sigue en preferencia la representación de cuerpo entero.

Plano de representación	Género			Total general
	Ambos	Hombre	Mujer	
Cuerpo entero	57	53	17	127
Plano americano	10	8	5	23
Plano detalle	3	11	9	23
Plano medio	74	100	53	227
Primer Plano	71	122	74	267
Total general	215	294	158	667

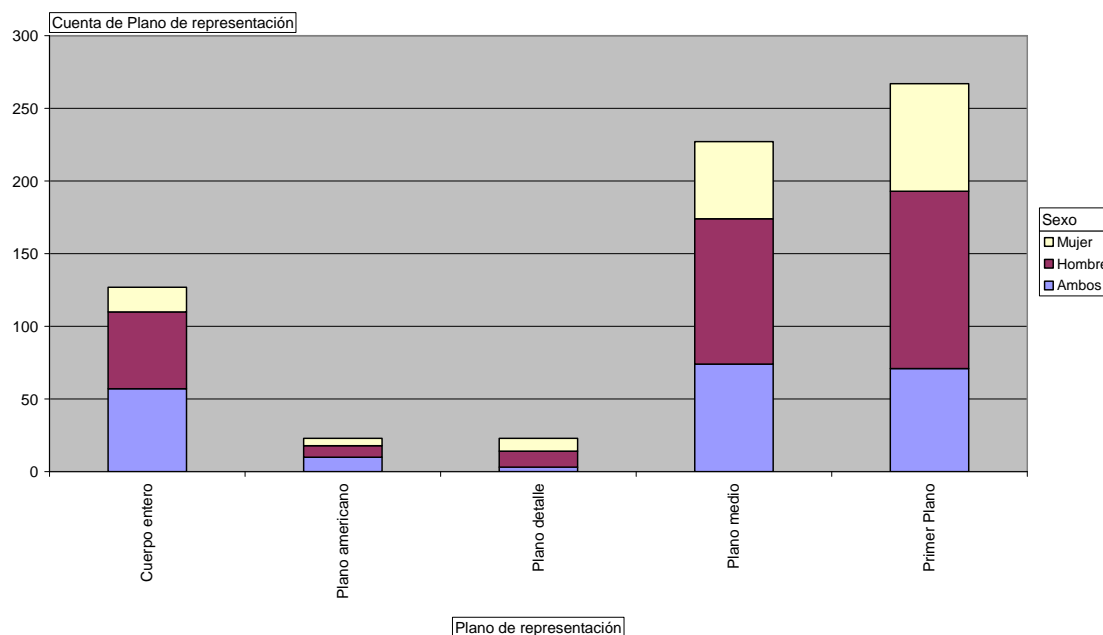


Tabla con histograma 7.32. Representan las tendencias de los distintos planos de representación de la figura mayor en los anuncios, según el sexo de la persona representada.

Figura masculina: Al igual que ya hemos constatado en otros apartados, en el total de la muestra, son los varones solos los más representados. Siguen repitiendo esta ventaja en el primer plano, 122, el 41'5% de todas las veces que aparece solo. Se vuelve a dar la diferencia en el plano medio, 100, el 34%.

La mujer. El primer plano y el plano medio también son los preferidos para la figura femenina, 74 y 53 veces en sus apariciones; con un porcentaje del 46'8% y 33'5% respectivamente.

El primer plano y al plano medio son los más utilizados para estos mensajes. Por el contrario, se ha recurrido en menor medida al plano americano y al plano detalle. El uso del cuerpo entero queda en un lugar intermedio.

e.6. Género-Propuesta argumental al destinatario

Son muy cuestionables las distintas propuestas asociadas al género:

- Masculino: relación con la diversión el descanso o la ilusión.
- Femenino: el tema asistencial o funcional.

Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Género			
	Ambos	Hombre	Mujer	Total general
Asistencial, funcional	64	60	73	197
Autoestima	20	49	35	104
Autonomía	25	20	22	67
Diversión, descanso, ilusión	76	101	17	194
Información, concienciación	30	64	11	105
Total general	215	294	158	667

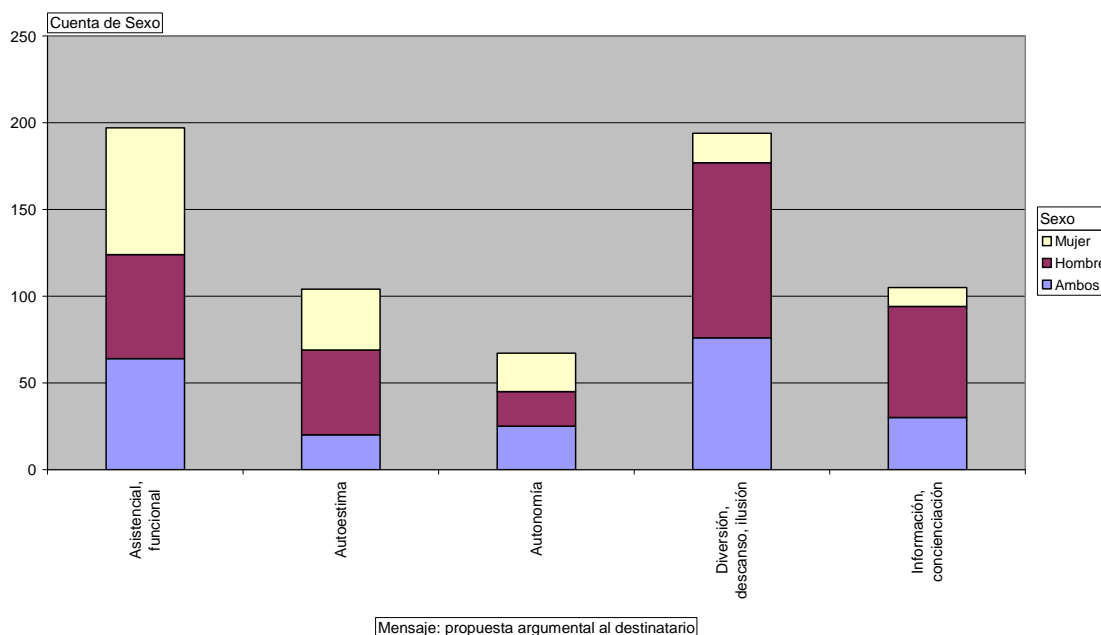


Tabla con histograma 7. 33. Contienen las tendencias que tienen las vías argumentativas de estos mensajes, con respecto al género al que van dirigidos, ya sea femenino o masculino.

Diversión, descanso, ilusión: Son las propuestas más relacionadas con el género masculino, 101, suponen el 52% de valor relativo con respecto a este punto.

Propuestas asistenciales y funcionales: Mientras que las propuestas asistenciales y funcionales van dirigidas en mayor cantidad a la mujer, en 73 ocasiones; que constituyen un valor relativo con respecto al ítem del 37%.

La cultura, la tradición y los estereotipos parecen tener su proyección en las propuestas que se extraen de este cruce de datos.

e.7. Género-Actividad de la figura principal

Vuelven a aparecer aspectos tradicionales: varones más representados en relación con las actividades culturales y mujeres más relacionadas con un el cuidado físico y el aspecto.

Actividad de la figura principal	Género			
	Ambos	Hombre	Mujer	Total general
Camuflada, esquematizada	14	13	12	39
Cultura, formación, información	24	86	16	126
Higiene, vitalidad, deporte, belleza	26	47	66	139
Otros	5	36	21	62
Relaciones personales	90	50	29	169
Relaciones sociales	14	20	1	35
Viaje, vacaciones	37	21	10	68
Voluntariado, servicio	5	21	3	29
Total general	215	294	158	667

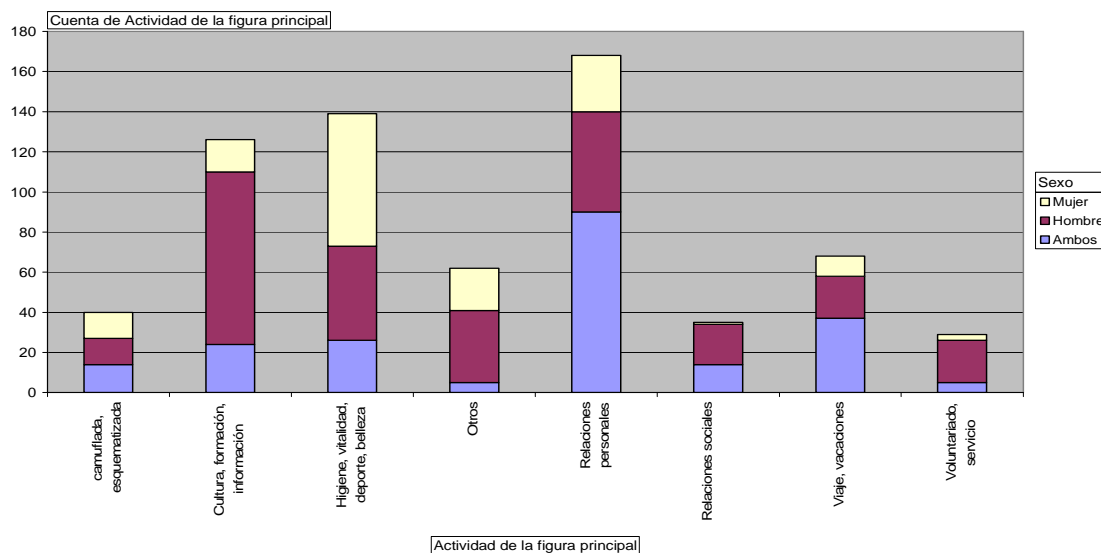


Tabla con histograma 7.34. Indicativos de la actividad en que se representa a la figura principal, con respecto al género.

Cultura, formación, información: Los varones Destacan en actitudes relacionadas con cultura, formación, información, 86 casos, frente a 16 apariciones femeninas. Suponen un 68'2% y 12'6% respectivamente, con relación a este apartado.

Higiene, vitalidad, deporte, belleza: Las mujeres sólo tienen mayor visibilidad en las categorías de higiene, vitalidad, deporte, belleza, en 66 ocasiones, en contraste con los 47 varones. Representa el 47'4% y el 33'8% de este ítem.

Estereotipos según los datos del tratamiento de género en la muestra.

El género y su relación con la categoría de producto/servicio. La figura del varón está fuertemente relacionada con alimentación y bebida, más del 90% de las veces que salen anunciados estos productos. La relación con las bebidas alcohólicas se asocia al a figura masculina, lo mismo que información, educación, participación (la mitad de las veces). la mujer se la relaciona con productos/servicios de cuidado, higiene y belleza (70%), también con ayuda y apoyo (41,5%); la idea tradicional de la imagen femenina, como coqueta y cuidadora está aún presente en esas imágenes.

Si es la pareja la representada, entra en juego todo lo relacionado con el ocio (48'7%), los vacaciones viajes y balnearios presentan sus atractivas imágenes para este fin. Sigue a

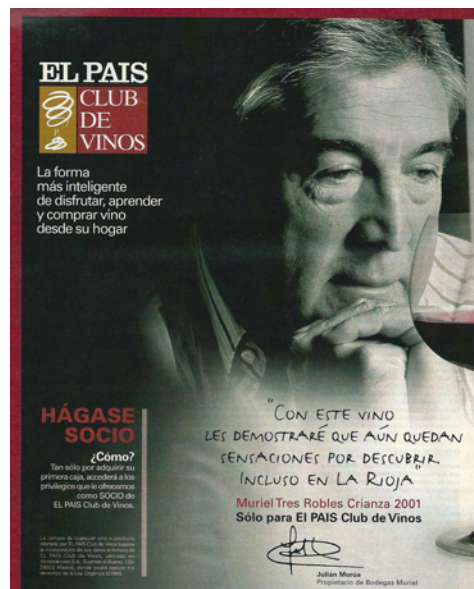


Fig. 7.20. La relación con el vino es masculina, en toda la muestra. *El País Semanal*, 02/2005. (637).



Fig. 7.21. Ejemplo de pareja estereotipo de la publicidad: mayores jóvenes, sonrientes, de vacaciones y en un lugar atractivo. *Vivir con Júbilo*, 04/2004. (89).

la pareja todo lo relacionado con la ayuda y el apoyo (32'2%); las residencias de todo tipo forman el grueso de esta oferta.

Relación entre géneros. Cuando aparecen solos, la figura que más se repite es la del *varón* (61,5%). La mujer *sola* también tiene presencia (38%), aunque mucho menor porque también lo es su aparición en la muestra.

Si es la pareja la representada, el 95,4% de las veces la componen ambos géneros. La publicidad, como la sociedad tradicional, hace pocas innovaciones, la pareja hombre-mujer es la que tiene cabida.

El género según el grupo de edad. Las personas *jóvenes mayores* (60-70 años) son, con mucha diferencia, las más representadas, el 60% de la muestra. Con relación a ese grupo, el varón sale el 49% y la mujer el 21%; ya venimos dando cuenta de la mayor presencia masculina. En este primer tramo de edad, cuando salen en pareja (29,5), la mujer suele ser más joven que el varón; son parejas muy acorde con la tradición.



Fig. 7.22. La ancianidad se representa más en forma de mujer. *Vivir con Júbilo*, 06/2004. (102).

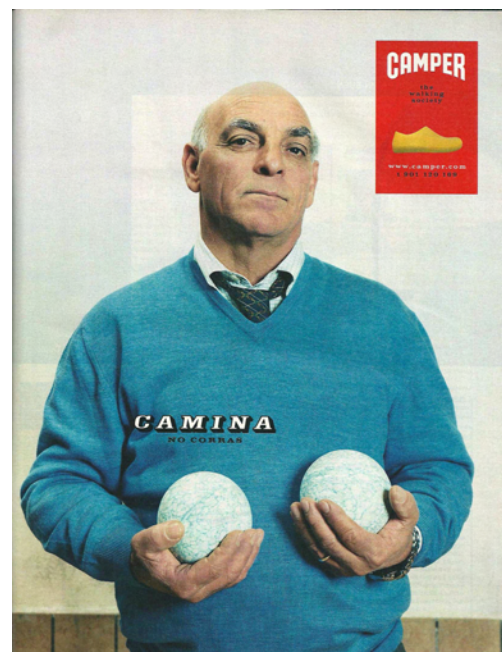


Fig. 7.23. El varón de entre 60-70 años es la figura que más se deja ver en los anuncios. *El País Semanal*, 10/2002. (623).

Fig. 7.24. Los perfiles de suegra que se proponen en este anuncio de Mercedes Benz, no se ajustan a los estereotipos tradicionales: son mujeres activas, liberales, colaboradoras. Está lejos de ser presentadas como las madres que quiere controlar la vida del hijo. *El País Semanal*, 1/7/2001. (620).



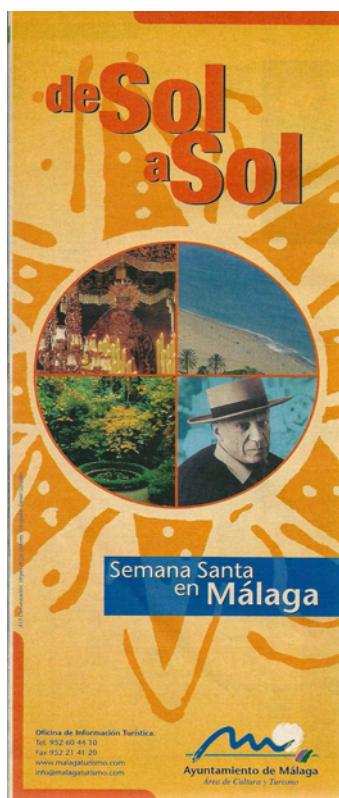


Fig. 7.25. Los hombres famosos y expertos están más estereotipados por la publicidad que las mujeres de esas características. *El País Semanal*,



Fig. 7.26. En el primer plano y en relación con productos de belleza, la mujer está más presente que el hombre. *Acofar*, 05/2010 (326).

Los *ancianos*, de más de 80 años, tienen una presencia mínima, un 4% de la muestra, pero, al contrario que ocurre con la edad más joven, la mujer es la más representada, el 71,4% de ese pequeño porcentaje. La feminización de la vejez, por su esperanza de vida mayor, hace que se la tenga más presente en anuncios relacionados con residencias o productos de apoyo.

Género y personaje famoso o experto. También la mayoría de *personajes famosos*, de una cierta edad, que salen en estos anuncios son varones (77%); además de los expertos en vinos, entre ellos hay caras conocidas que aportan prestigio o sabiduría. El resto son mujeres (22%).

El género según el plano de representación. El primer plano es el más utilizado tanto para mujeres como para varones, con respecto al número de anuncios en que aparece cada género, son el 46,8% y el 42% respectivamente. Sigue el plano medio con un valor porcentual también muy igualado para ambos.

Género y propuesta argumental. Según el género, los argumentos que más se repite son: diversión, descanso, ilusión, en relación con los anuncios que tienen la imagen del varón, (mas del 34%). Para la mujer, la propuesta asistencial, funcional, es la que más la dirigen (más del 42%). Parece *El género y la actividad de la figura principal.* En el perfil personal más representado, según el género de la figura protagonista del anuncio, se repiten algunos de los “tipos” que

venimos comentando en otras categorías. La presencia del hombre se relaciona mucho con: cultura, formación, información (casi el 30%). A la mujer se la asocia con higiene y belleza en más del 40%. Son roles tradicionales atribuidos según el género que la publicidad continúa proyectando.

7.7.2. Estereotipos por actividad de las personas mayores

Anteriormente se ha prestado atención prioritaria a tres aspectos básicos en el análisis: tipo de anunciante que emite los mensajes, década en que fueron divulgados, y género de las personas mayores representadas. Los siguientes datos, vienen a complementar y a aportar matices a los anteriores apartados.

f.1. Actividad de la figura principal-Categoría de producto/servicio

Ámbitos previsibles: Los ambientes en los que los mensajes publicitarios representan a las personas mayores son muy poco innovadores. La sorpresa, el desconcierto o el asombro, no parecen estar entre las preferencias de los emisores.

	Actividad de la figura principal								
Categoría del producto/servicio	camuflada, esquematizada	Cultura, formación, información	Higiene, vitalidad, deporte, belleza	Otros	Relaciones personales	Relaciones sociales	Viaje, vacaciones	Voluntariado, servicio	Total gral.
Alimentación, bebida	0	21	5	10	11	10	2	6	65
cuidado, higiene, belleza	3	1	40	0	6	0	0	0	50
Cultura	1	19	0	3	1	1	0	0	25
Hogar	0	2	3	3	11	2	3	0	24
Información, ed. pública, participación	16	40	14	9	29	6	3	14	131
Ocio	2	15	6	7	17	4	31	0	82
Otros	1	4	1	1	3	1	3	1	15
Productos/servicios de ayuda y apoyo	15	6	22	17	49	5	2	2	118
Ropa y complementos	0	9	10	0	4	1	8	2	34
Salud	2	1	26	3	12	4	0	3	51
Servicios financieros	0	8	12	9	25	1	16	1	72
Total general	40	126	139	62	168	35	68	29	667

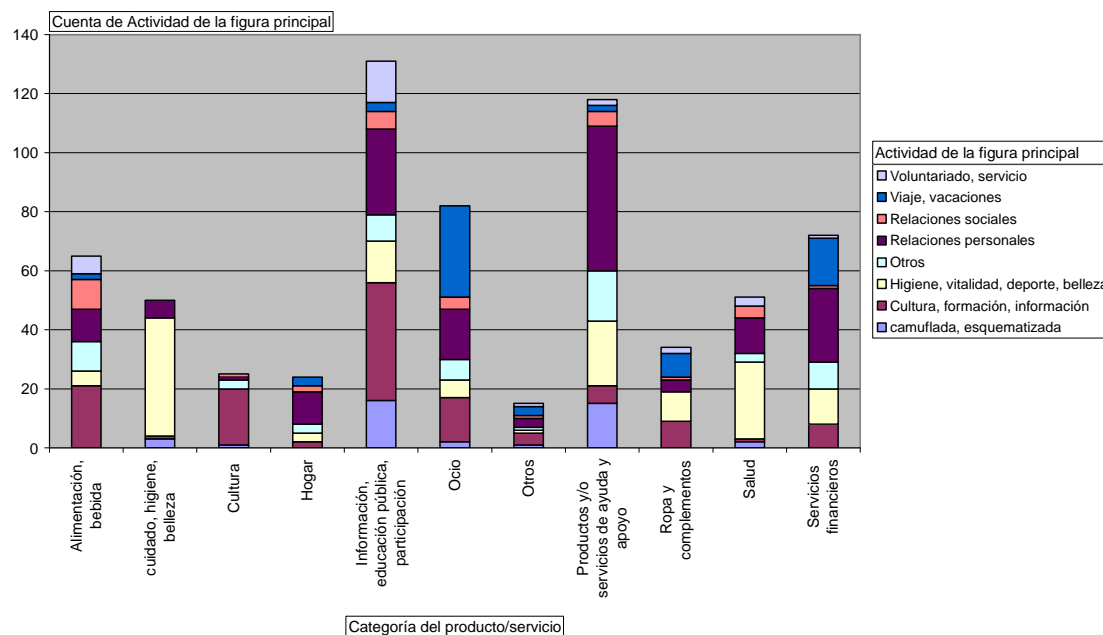


Tabla con histograma 7.37. Representan las preferencias que tienen los diferentes productos o servicios a la hora de elegir las actividades de los modelos que los representan.

Relaciones personales: La actividad de la figura principal, entrando en relación con otra/s personas, es la más ligada con los productos o servicios cuya categoría responde a la ayuda y el apoyo; va en primer lugar. Sus anunciantes prefieren emitir una figura mayor relacionándose de manera cercana con otras personas, y lo hacen 49 veces; que son el 29% de este apartado.

Cultura, formación, información: Siguen en cantidad los productos encuadrados dentro de la información, la educación pública y participación que parecen encajar bien. La preferencia para ubicar estas recomendaciones se sitúan dentro de su propio ámbito, es decir, donde la actividad de la figura principal esté relacionada con la de la población estudiada. Información, educación pública, participación.

Higiene, vitalidad, deporte, belleza: Con el mismo número, 40, tenemos los productos dirigidos al cuidado, higiene, belleza. En este caso, la actividad de la figura principal está relacionada con actividades próximas a estos conceptos: Cuidado higiene y belleza.

f.2. Actividad de la figura principal-Propuesta argumental

Cuando los argumentos potencian la autoestima, se relaciona mucho a la persona protagonista con la higiene, la vitalidad, el deporte o la belleza. En cambio, las propuestas prácticas se amparan más en las relaciones personales.

	Mensaje: propuesta argumental al destinatario					
Actividad de la figura principal	Asistencial, funcional	Autoestima	Autonomía	Diversión, descanso, ilusión	Información, concienciación	Total general
camuflada, esquematizada	20	4	1	3	12	40
Cultura, formación, información	20	23	11	48	24	126
Higiene, vitalidad, deporte, belleza	41	44	24	20	10	139
Otros	23	4	3	17	15	62
Relaciones personales	72	12	17	39	28	168
Relaciones sociales	13	3	0	16	3	35
Viaje, vacaciones	4	10	7	46	1	68
Voluntariado, servicio	4	4	4	5	12	29
Total general	197	104	67	194	105	667

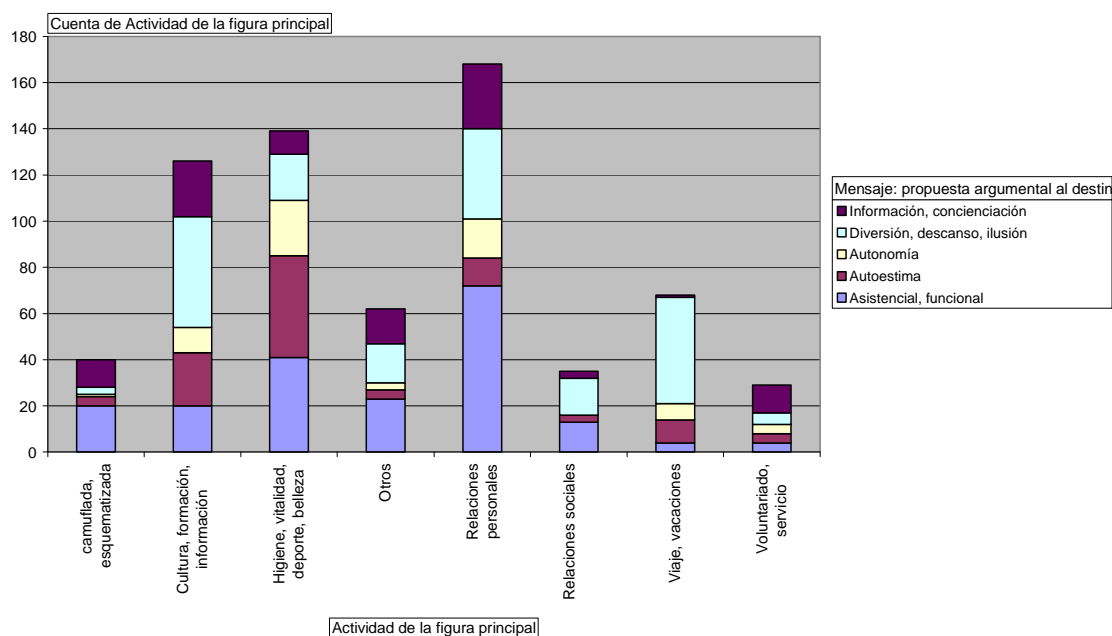


Tabla con histograma 7.38. Aportan datos de la relación existente en estos mensajes, entre vía argumentativa y las diferentes clases de actividad de la figura protagonista.

Mensaje con propuesta asistencial, funcional: Esta forma de convencer al destinatario, se combina 72 veces con las relaciones personales; un 36'5% de este punto.

Diversión descanso, ilusión: Son mensajes que se paran 48 y 46 veces con figuras cuya actividad está en consonancia con: cultura, formación, información y viaje, vacaciones; con un valor porcentual del 24'7% y 23'7%.

Autoestima: Esta propuesta se lleva bien con la higiene, la vitalidad, el deporte y la belleza. Coinciden en 44 apariciones, el 42'3% del ítem.

f.3. Actividad de la figura principal-Personaje famoso

Cuando hay personajes con relevancia mediática, más de la mitad de las veces entran en relación con la cultura, la formación y la información.

Actividad de la figura principal	Personaje famoso o experto		
	No	Si	Total general
camuflada, esquematizada	40	0	40
Cultura, formación, información	66	60	126
Higiene, vitalidad, deporte, belleza	120	19	139
Otros	52	10	62
Relaciones personales	165	3	168
Relaciones sociales	33	2	35
Viaje, vacaciones	60	8	68
Voluntariado, servicio	22	7	29
Total general	558	109	667

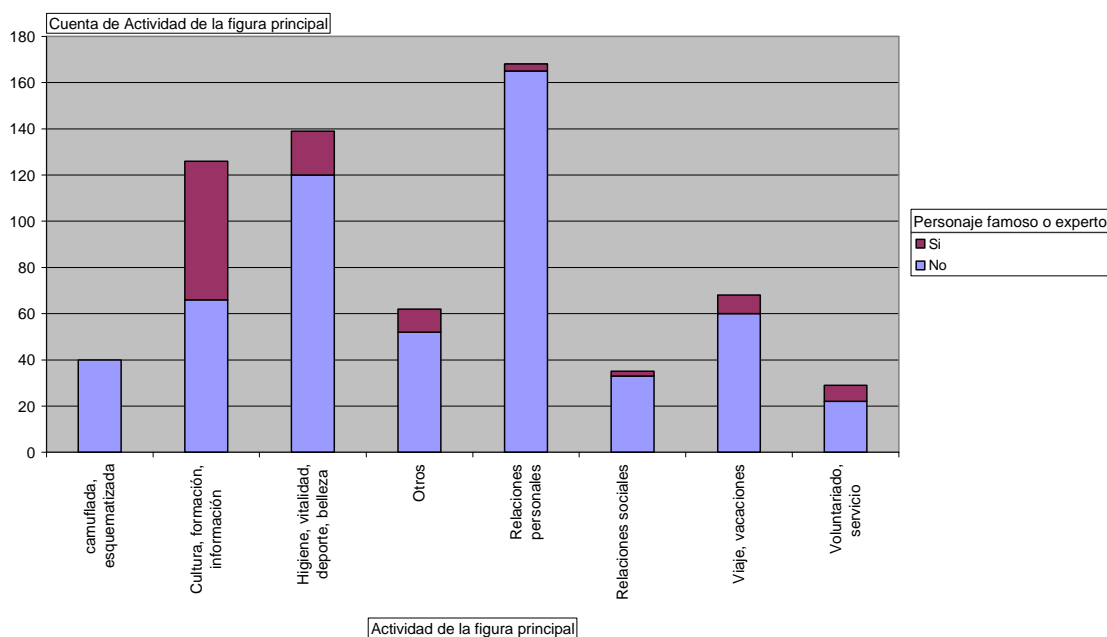


Tabla con histograma 7.39. Relacionan las diferentes categorías de actividad de la figura más importante, con la persona conocida o anónima.

Cultura, formación, información: Cuando se recurre a imágenes de personas famosas, o expertas en alguna materia, se muestran, preferentemente, en anuncios relacionados con aspectos culturales, la información o la formación; esto ocurre en 60 ocasiones, el 47'6% del apartado. Es el cruce que más destaca en esta categoría y supone casi la mitad de las personas representadas.

f.4. Personaje famoso o experto-Categoría del producto/servicio

Los personajes con alguna relevancia, aunque sean mayores, también parecen ser un buen “gancho” para algunos productos.

Categoría del producto/servicio	Personaje famoso o experto		
	No	Si	Total general
Alimentación, bebida	43	22	65
cuidado, higiene, belleza	42	8	50
Cultura	11	14	25
Hogar	23	1	24
Información, educación pública, participación	77	20	97
Ocio	68	14	82
Otros	12	3	15
Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	117	1	118
Ropa y complementos	17	17	34
Salud	44	7	51
Servicios financieros	71	1	72
Ausencia de producto servicio	33	1	34
Total general	558	109	667

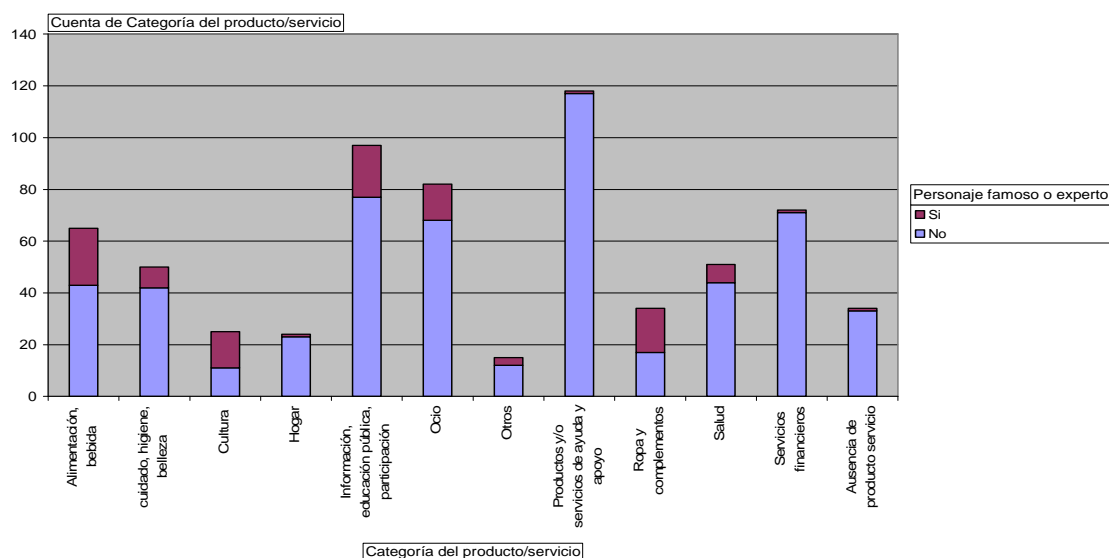


Tabla con histograma 7.40. Muestran la evolución de los anuncios por categoría de producto o servicio, en relación con que la figura que pone cara a cada anuncio sea un personaje famoso o no lo sea.

Los personajes famosos que prestan su figura para transmitir los mensajes son de dos tipos: o tienen mucho que ver con el mundo del espectáculo, o bien son expertos que recomiendan o avalan lo anunciado con su imagen. Aunque en porcentajes pequeños, esta presencia se hace notar en algunos ítems:

Alimentación, bebida: Estos productos tienen el mayor número de famosos, 22; un valor porcentual del 33'8% de esta categoría.

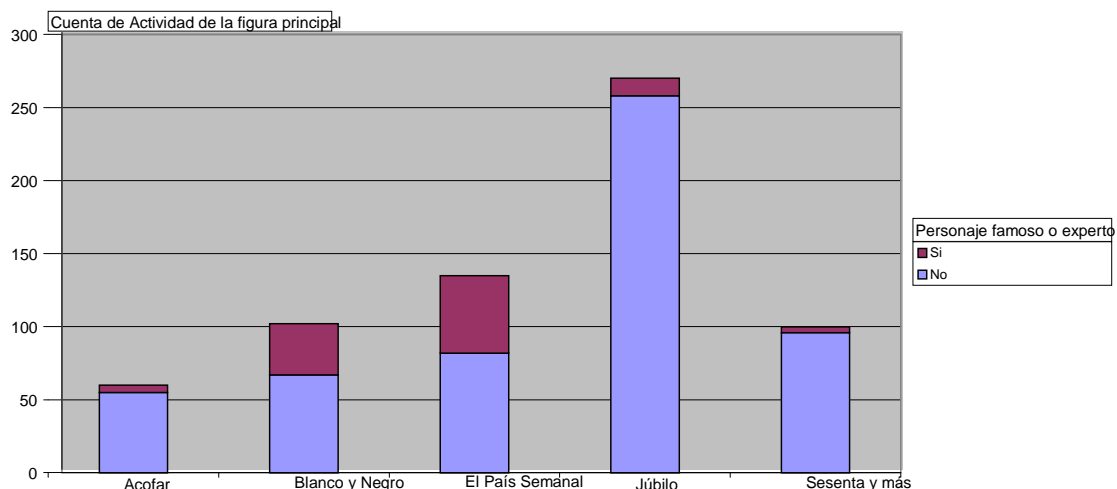
Información, educación pública, participación: Aquí ocupan el segundo lugar estas figuras, con 20 incursiones; el 18'8% del total de famosos de la muestra.

Sigue ya con 17 ropa y complementos, el 15'5%; y ocio y cultura, con 14 anuncios cada uno; un 12'8% respectivamente. Por el contrario, no existen prácticamente caras conocidas en: hogar; productos o servicios de ayuda y apoyo y servicios financieros.

f.5. Personaje famoso o experto-Soporte

El dominical de El País congrega el mayor número de personas famosas.

Soporte	Personaje famoso o experto		
	No	Si	Total general
<i>Acofar</i>	55	5	60
<i>Blanco y Negro</i>	67	35	102
<i>El País Semanal</i>	82	53	135
<i>Júbilo</i>	258	12	270
<i>Sesenta y más</i>	96	4	100
Total general	558	109	667



Soporte

a con histograma 7.41. Hacen referencia a la presencia de caras conocidas en los anuncios analizados, en relación con las diferentes revistas consultadas.

El País Semanal: Este dominical es el que más destaca en cuanto a la incursión de personajes famosos, 53, el 48% de todas las caras destacadas de la muestra.

Como vemos en el punto anterior, alimentación y bebida son los productos más publicitados en este medio. Las bebidas alcohólicas, sobre todo los vinos selectos -con el Club de vinos de El País a la cabeza-, parecen el marco perfecto para incluir a personajes expertos que den fe de la calidad de esas bebidas.

f.6. Soporte-Mensaje-Propuesta argumental al destinatario

El aspecto práctico y la asistencia es un tema en el que participan los mensajes de todas las cabeceras.

	Soporte					
Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Acofar	Blanco y Negro	El País Semanal	Júbilo	Sesenta y más	Total general
Asistencial, funcional	33	14	17	105	28	197
Autoestima	10	16	42	31	5	104
Autonomía	2	13	4	36	12	67
Diversión, descanso, ilusión	4	42	54	64	30	194
Información, concienciación	11	17	18	34	25	105
Total general	60	102	135	270	100	667

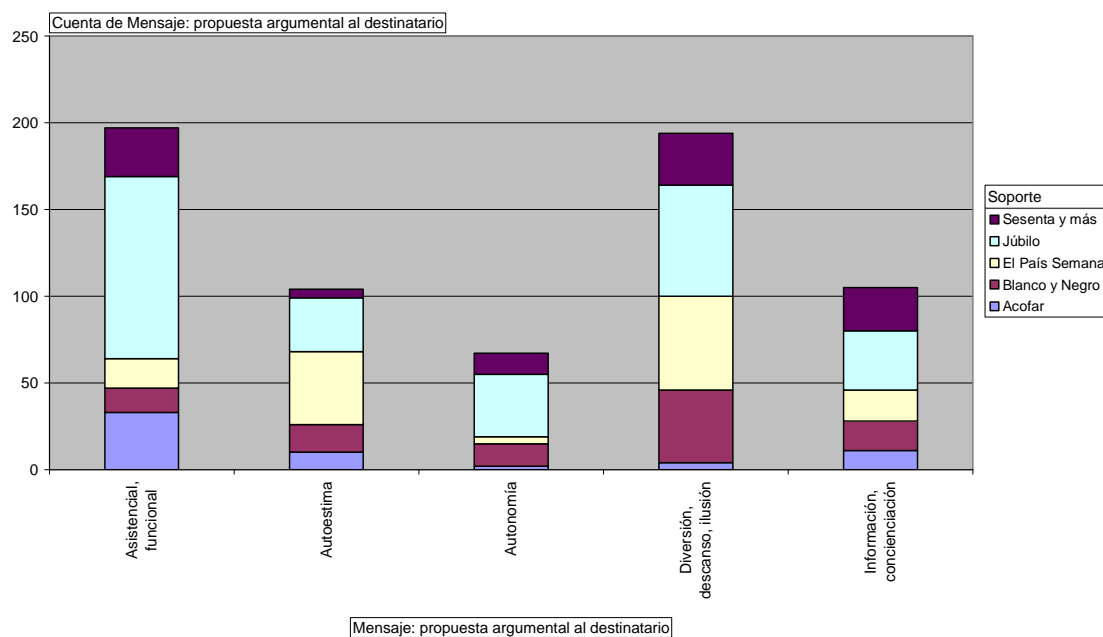


Tabla con histograma 7.42. Señala la relación entre la revista en que va insertado el anuncio y el tipo de propuesta que contiene el argumento del mensaje.

Si seguimos teniendo en cuenta los soportes, en este cruce los datos de la propuesta argumental están muy repartidos. Aunque a primera vista otra vez es *Júbilo* la que destaca en cuanto a valor absoluto, el dato no es tan significativo en términos relativos. Como estamos viendo a lo largo de todo el análisis, su número total de anuncios es mayor que el del resto de publicaciones.

Propuesta asistencial funcional: Se nota que las propuestas funcionales o de asistencia pueden ser motivos de interés para este público objetivo, son las más utilizadas. *Acofar* es la que tiene un porcentaje más alto en este sentido, con una cuantía absoluta de 33, el 55% del total de esta publicación. Le siguen respectivamente: *Júbilo*, 105, un 38'8%, y *Sesenta y más*, 28, con el 28%.

Diversión, descanso, ilusión: Esta otra propuesta va casi a la par con la anterior; en ella tiene mayor presencia porcentual *Blanco y Negro* (41'17%). Sigue *El*

País Semanal con el 40%. Después están *Sesenta y más* y *Vivir con Júbilo*, con unos porcentajes de 30% y 23'7% respectivamente.

Estereotipos por actividad de las personas mayores

Además de atribuirles actividades diferentes a estas personas, según el género, pasamos a comentar otras diferencias que muestran mayor presencia en las representaciones encontradas en los anuncios analizados.

El producto/servicio, en relación con la actividad de la figura protagonista. En este punto se pueden ver que, cuando la figura central de estos anuncios se muestra relacionándose cercanamente con otras personas, el 47% de las veces está sirviendo de imagen para productos/servicios de ayuda y apoyo. Las siguientes actividades más repetidas, que siguen por orden son: la primera, dentro de un ambiente de cultura, formación e información y remite a productos/servicios sobre información, educación pública, participación; la segunda se muestra como un perfil personal asociado a higiene, vitalidad, deporte, belleza y pone en contacto con anuncios cercanos al cuidado, a la higiene o a la belleza.

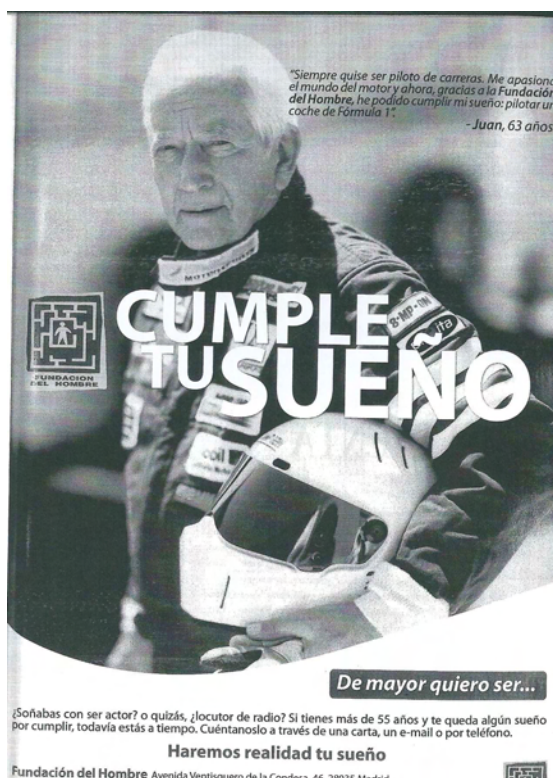


Fig. 7.27. Ejemplo de propuesta argumental que conecta con la autoestima y la ilusión. Representa a la figura en una pose deportiva. *Vivir con Júbilo*, 01/2009. (227).



Fig. 7.28. El famoso mayor con prestigio, pone su imagen para añadir categoría a complementos de lujo. *El País Semanal*, 20/07/2003. (629).



Fig. 7.29. La mujer famosa, aunque representada en menor medida, combina, frecuentemente, con el trabajo de Informar o divulgar hábitos saludables *Vivir con Júbilo*, 10/2007. (197).

Actividad en relación con la propuesta argumental planteada. Unos argumentos potenciadores de la autoestima, parecen encajar bien con personas cuya imagen está asociada a la higiene, el deporte o la belleza. En cambio, los argumentos con una inclinación práctica, dirigidos a la asistencia o a la funcionalidad, casan mejor en un entorno propicio para las relaciones personales. Si los argumentos propuestos son sobre diversión, descanso, ilusión, las relaciones personales son las que tienen más acogida.

Actividad-personaje famoso o experto. La actividad en que más se representan a los personajes mayores, famosos o con experiencia, tiene que ver con el bloque de estereotipos anterior: cultura, formación, información, el 55% de las veces que ocupan anuncio. Estas personas nunca están camufladas parcialmente, siempre se muestran con claridad, haciendo uso de su prestigio.

Personaje famoso o experto según su relación con el producto/servicio. Las bebidas alcohólicas tienen tendencia a que hombres expertos recomienden sus productos; en los anuncios de alimentación y bebida, el 33% de estas figuras mayores presentes tiene algún tipo de proyección mediática. También, información, educación y participación eligen personajes en el 20% de los casos de esta categoría. Asimismo, aunque en menor medida, ropa y

complementos y ocio y cultura, buscan estas caras para representar sus productos.

El personaje famoso en relación con el soporte. Las publicaciones generalistas: *El País Semanal* (48% de los famosos de la muestra) y *Blanco y Negro*, con 16 puntos menos, muestran más personajes famosos que cualquier otro soporte.

Argumentos más propuestos, según el soporte. Asistencial, funcional, es una propuesta que aparece repetida por este orden: *Acofar* (55%), *Vivir con Júbilo* y *Sesenta y más*, con 16 y 27 puntos menos que *Acofar*. Muy cercana están las proposiciones encaminadas a diversión, descanso, ilusión, recogidas principalmente en las publicaciones *Blanco y Negro* y *El País Semanal*, en torno cada una al 40%; *Sesenta y más*, soporte institucional, tiene un 30% y *Vivir con Júbilo* desciende casi 4 puntos más.

7.7.3. Estereotipos por edades

g.1. Edad-Propuesta argumental

Las imágenes de las personas mayores más jóvenes son las preferidas por los anunciantes para personificar todo tipo de argumentos.

Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Grupo de edad				Total general
	Joven mayor: 60-70 años	Mayor: 70-80 años	Varios	Anciano: más de 80 años	
Asistencial, funcional	81	79	13	24	197
Autoestima	85	13	5	1	104
Autonomía	46	17	4	0	67
Diversión, descanso, ilusión	138	43	13	0	194
Información, concienciación	50	38	14	3	105
Total general	400	190	49	28	667

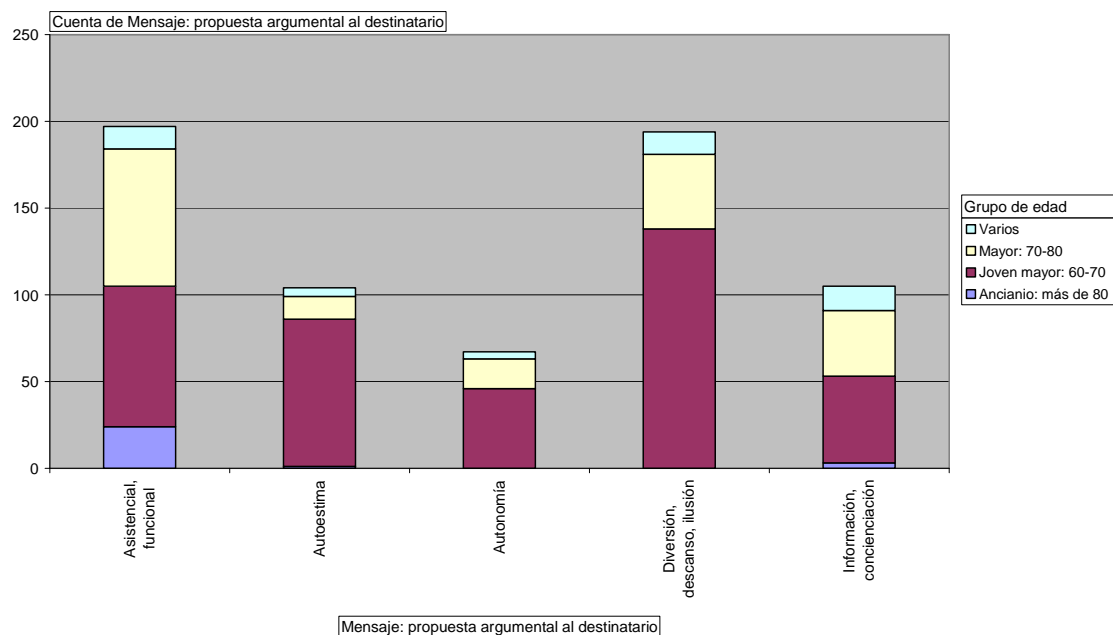


Tabla con histograma 7.43. Hacen referencia a los diferentes argumentos que contienen la propuesta de estos mensajes, en relación con las diferentes categorías de edad de las personas representadas.

Jóvenes Mayores: 60-70 años: Lo más destacado de este cruce es que una gran mayoría de las propuestas se dirigen al grupo más joven, 400 veces, el 60% de la muestra. De ellos, 138 argumentos proponen diversión, descanso, ilusión, el 34'5% de los mensajes que portan figuras de jóvenes mayores.

Ancianos, más de 80 años: La representación de las personas más mayores, registra escasa presencia, aparecen en 28 ocasiones, el 4'2% de la muestra.

En cuanto al argumento, casi todas estas propuestas son asistenciales o funcionales, 24; suponen el 85'7% de este apartado.

En las escasas apariciones del grupo más mayor, se descartan todas las propuestas encaminadas a la autonomía, y a la diversión, el descanso y la ilusión.

g.2. Edad-Actividad de la figura principal

También la imagen de aspecto joven es la más requerida.

Actividad de la figura principal	Grupo de edad				Total general
	Joven mayor: 60-70	Mayor: 70-80	Varios	Ancianos: más de 80	
camuflada, esquematizada	16	14	5	5	40
Cultura, formación, información	85	29	12	0	126
Higiene, vitalidad, deporte, belleza	102	29	6	2	139
Otros	26	27	3	6	62
Relaciones personales	78	65	12	13	168
Relaciones sociales	20	6	7	2	35
Viaje, vacaciones	51	14	3	0	68
Voluntariado, servicio	22	6	1	0	29
Total general	400	190	49	28	667

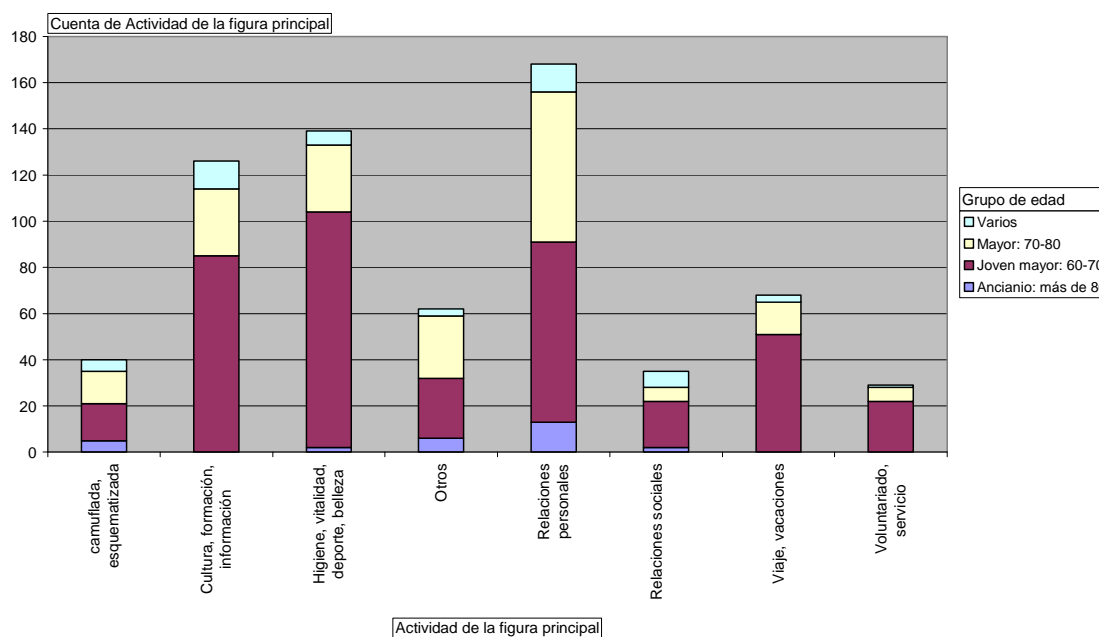


Tabla con histograma 7.44. Indicativos de la actividad que desarrolla la figura más importante, en relación con el grupo de edad planteado para el estudio.

Higiene, vitalidad, deporte o belleza: Cuando la actividad de la figura principal está relacionada con higiene, vitalidad, deporte o belleza, 139 ocasiones, es el grupo de jóvenes mayores el que más destaca, 102 veces, con un porcentaje del 73'3% de este aspecto, que es el que más destaca.

Relaciones personales: Por su parte, las relaciones personales, 168, protagonizan en su conjunto la actividad preferida para mostrar a este público. Todas las edades participan en alguna medida, aunque más los grupos de jóvenes mayores y

de mayores, con un número de 78 y 65, con un valor relativo de 46'4% y 38'6%. Hay que precisar que el grupo de personas ancianas está mínimamente representado, en 13 ocasiones, el 7'7%.

Cultura formación, información: Asimismo, es notable la participación de las personas más jóvenes en cultura formación, información, 85 veces; con un porcentaje sobre este ítem del 67'4%.

g.3. Edad-Categoría de producto/servicio

La figura de las personas más jóvenes se lleva bien con información, educación pública y participación. En cambio, las más mayores, acaparan los productos y servicios de ayuda y apoyo.

Categoría del producto/servicio	Grupo de edad				Total general
	Joven mayor: 60-70	Mayor: 70-80	Varios	Anciano: más de 80	
Alimentación, bebida	45	15	5	0	65
cuidado, higiene, belleza	46	3	1	0	50
Cultura	13	9	3	0	25
Hogar	14	7	3	0	24
Información, educación pública, participación	48	29	14	6	97
Ocio	58	16	8	0	82
Otros	9	6	0	0	15
Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	31	62	4	21	118
Ropa y complementos	28	5	1	0	34
Salud	36	13	1	1	51
Servicios financieros	53	16	3	0	72
Ausencia de producto servicio	19	9	6	0	34
Total general	400	190	49	28	667

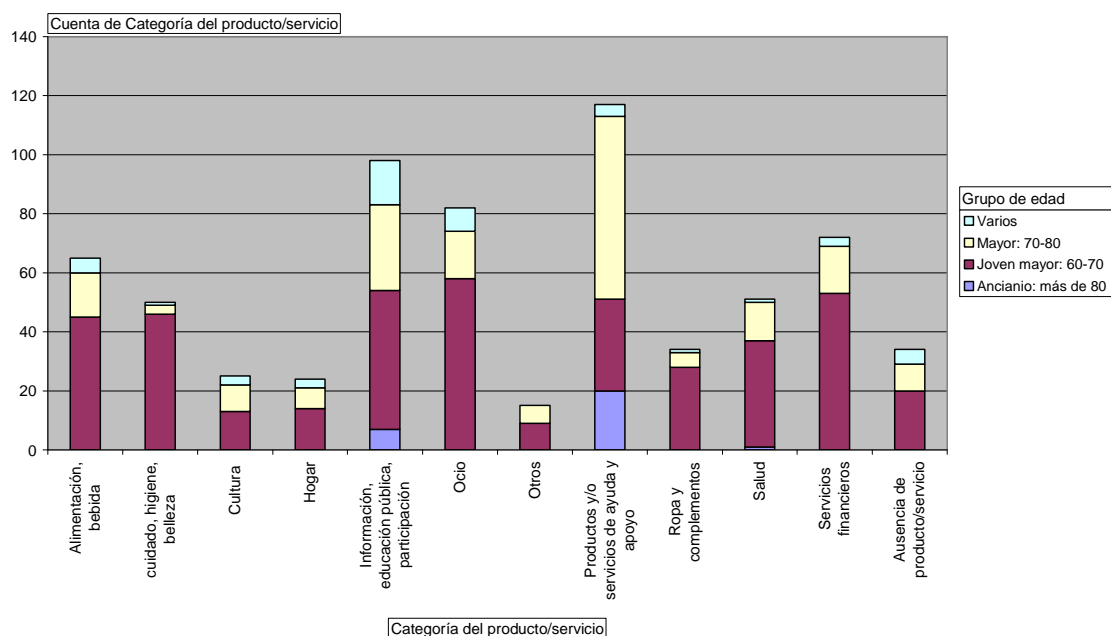


Tabla con histograma 7.45. Ordenados según el grupo de edad, de acuerdo con la categoría del producto/servicio que se publicita en los anuncios.

Grupo más joven (60-70 años): Para este grupo, los productos encaminados a la Información, educación pública y la participación, las personas más jóvenes son las preferidas, 67, con un porcentaje sobre este apartado del 51%.

Productos y/o servicios de ayuda y apoyo: Están en segundo lugar, a muy poca distancia de la categoría anterior. En 62 ocasiones prefieren la imagen del grupo mayor (entre 70 y 80 años), el 52'5% de esta clase.

En cuanto al grupo de las personas mayores a las que hemos denominado ancianos (más de 80 años) y cuya representación está prácticamente excluida en la muestra analizada, se registran 21 apariciones en esta categoría, el 17'7% del total de este apartado, y el 75% de todas las ocasiones en que este grupo de edad encuentra representación.



Fig. 7.30. Los anuncios con figuras más jóvenes son los más repetidos y en un 34'5% de sus apariciones están relacionadas con diversión, descanso o ilusión. *El País Semanal*, 12/2008. (654).



Fig. 7.31. Los dos grupos de edad más mayores son los que encajan mejor con el perfil de los productos de ayuda y apoyo. *Sesenta y más*, 07-08/2007. (419).

Estereotipos más repetidos según la edad

Argumentos más propuestos por edades. El grupo de mayores jóvenes (60-70 años) es el que tiene mayor presencia en todo tipo de propuestas; dentro de ellas, es diversión, descanso e ilusión donde más se deja ver, casi el 35% de las veces. En cambio, una propuesta asistencial, funcional, es la que más combina con las personas mayores (70-80 años), el 41'5% de este ítem y, también, con las más ancianas (80 y más años), el 85'7% de las propuestas con presencia de esta banda de edad.

Actividad más reproducida en relación con el grupo de edad. Las personas mayores jóvenes están asociadas, sobre todo, con higiene, vitalidad, deporte o belleza en el 73'3% de ocasiones. Las relaciones personales es una actividad igualmente representada, el grupo joven obtiene el 46'4% y el de mayores un porcentaje del 38'6%. Este grupo dominante, por su número, sigue teniendo el mayor porcentaje en cultura, formación e información, 67'4%.

La edad, según la categoría de producto/servicio. El grupo de ancianos, con una presencia muestral mínima, es donde se encuentra el tanto por ciento más alto, en cuanto a la oferta de productos/servicios relacionados con ayuda y apoyo, 75%; está en consonancia con el aumento de un tipo de

necesidades, a medida que avanzan los años, pero, también tiene mucho que ver con que, tradicionalmente, estos productos se asocian a la vejez. La edad intermedia es la que tiene el mayor porcentaje de inclusión, en los anuncios productos/servicios de ayuda y apoyo, 52'5%. Y, los más jóvenes información, educación pública y participación, el 51% de este apartado.

7.7.4. Principales estereotipos de persona mayor identificados en las representaciones publicitarias analizadas

Para este análisis, consideramos persona estereotipada aquella, con un perfil concreto, que haya aparecido representada un mayor número de veces en toda la muestra estudiada. Por tanto, definiremos cada “tipo” de persona mayor por la suma de las frecuencias más altas coincidentes en estos anuncios investigados.



Fig. 7.32. Anuncio que tiene muchas características del estereotipo general de la muestra: varón, joven mayor, anunciando productos/servicios relacionados con el ocio, la bebida; promesa de diversión, descanso, ilusión -lo que se denomina “buena vida”-. *El País Semanal*. noviembre. 1982. (581).

En la extracción del estereotipo dominante tenemos en cuenta los siguientes aspectos:

La mayor presencia del varón. Se duplica sobradamente la imagen de la figura masculina con relación a la femenina. En este punto se refuerzan las aportaciones que, sobre este particular, dan Ramos Soler y Carretón Ballester (2011: 60):

En general las personas mayores aparecen poco en la publicidad española, especialmente las mujeres. Su presencia es más contundente y visible en campañas dirigidas a diferentes grupos de edad donde se les presenta con una imagen estereotipada, interesada y tradicional

Además, es curioso comprobar cómo las propuestas argumentales atribuyen unos roles a cada sexo: cuando prometen: diversión, descanso o ilusión, la figura más representada es masculina; mientras que la iconografía de la mujer es la predilecta para temas asistenciales y funcionales, o para los relacionados con cuidado, higiene y belleza. Lo mismo ocurre a la hora de relacionar con un producto/servicio: alimentación y bebida, se asocian al varón y a la mujer se le asocia con: cuidado, higiene y belleza y ayuda-apoyo. No deja de ser significativo este hecho, por otro lado, muy relacionado con los roles atribuidos a las personas de esas generaciones, según el género.

Otro tanto ocurre entre las personas famosas o expertas, donde también observamos una tendencia desigual, en cuanto al género, las mujeres representadas sólo suponen alrededor de la cuarta parte, con respecto al varón; el experto en vinos mayor, de entre 70-80 años, es el que cuenta con mayor presencia. Igual que en el punto anterior, los datos corroboran que la pervivencia de los viejos estereotipos sociales se sigue proyectando. Puede decirse que, independientemente del producto anunciado, el discurso publicitario analizado se muestra menos favorable a incluir a la mujer.

Cualquiera que sea su género, los anunciantes prefieren representar a las personas que se encuentran en la banda de edad considerada "mayor joven" (60-70 años). Asimismo, el primer plano o el plano medio, es la opción preferida para mostrar a estos modelos.

Las parejas, que también son un número importante, están preferentemente relacionadas con el ocio.

Estereotipos comerciales de género.

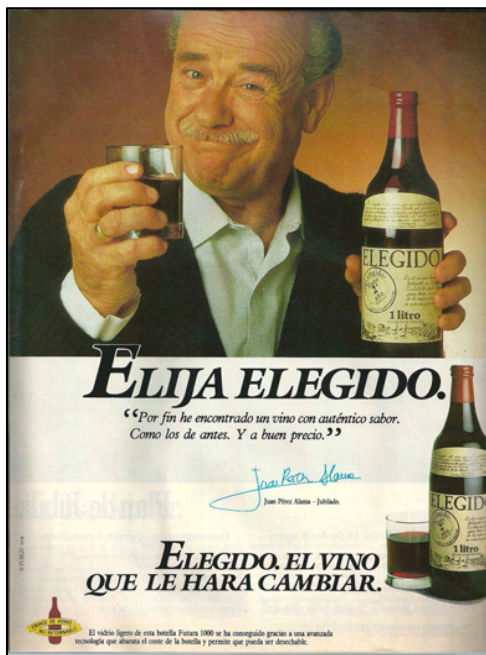


Fig. 7.33. El estereotipo masculino: mayor joven, recomienda como experto al que se le atribuye una identidad –aparece con nombre y apellido-, nunca ocurre lo mismo con la figura femenina, que siempre permanece en el anonimato. *El País Semanal*, 17/11/1985. (547).



Fig. 7.34. Ejemplo de estereotipo femenino: joven, anónima y relacionado con productos asistenciales y con los asociados al cuidado, la higiene o la belleza. *Vivir con Júbilo*, 03/2000. (30).



Fig. 7.35. El hombre representado en este anuncio no encaja dentro del estereotipo publicitario descrito; por el contrario, rompe totalmente con él. Nuevas formas de concebir la imagen del varón maduro se dan paso en la publicidad. Hay una corriente a acercar productos asociados tradicionalmente al público femenino, a un *target* tan numeroso e interesante como es el consumidor senior. *El País Semanal*, 08/2005. (640).

Una vez analizados los mensajes publicitarios de la muestra, el retrato robot de las personas mayores que aparecen con mayor frecuencia sería: una persona sola o en convivencia con otras edades. De aspecto saludable. Preferentemente varón, de 60 a 70 años y relacionado con la bebida. Aunque, si hubiera que elegir un prototipo de mujer, también estaría dentro del mismo grupo de edad, poniendo imagen a productos/servicios de ayuda y apoyo o el cuidado, la higiene y la belleza. En el caso de que aparezcan en pareja, ella suele parecer más joven que él. La mayor parte de las veces serían personajes anónimos. Y estarían representados en primer plano o en un plano medio.

Estereotipos de pareja comercial y de pareja institucional.



Fig. 7.36. Anuncio de El Corte Inglés para una campaña de 2013, dirigida a mayores de 55 años. La capacidad innovadora de la publicidad, ejerce mucha de su influencia en la propagación de estereotipos positivos. Así se puede ver en estos anuncios, donde juega con distintas imágenes: unas jóvenes y otra ya no lo son tanto, aunque el aspecto de ambas, su actitud y su sonrisa denoten un excelente estado físico y mental.



Fig. 7.37. En ese esfuerzo que muestran las AA. PP. por desterrar estereotipos, presenta unas imágenes maduras llenas de ganas de seguir disfrutando de la vida. Aunque, en este caso, la publicidad tiende a infantilizar esta representación: unas gafas de buceo, con diseño y colores pensados para un público muy joven, aportan una nota no exenta de humor, pero que no pasa inadvertida. *Vivir con Júbilo*, 03/2006. (150).

Siguiendo con los datos obtenidos, el estereotipo comercial de pareja, vendría a través de una propuesta de vejez representada por jóvenes mayores, llenos de

vitalidad, con poder adquisitivo medio o medio alto, consumidora de ocio, cultura, que se cuidan y buscan tomar la iniciativa en sus vidas.

El anunciante institucional, con preferencia por mostrar a la persona mayor integrada en un grupo o en pareja, muestra preferencia por representar estas figuras dentro de un ambiente donde la vitalidad y el deporte tienen mucho que ver, más, incluso, que la cultura, la formación y la información, que se presenta como una segunda particularidad.

Estereotipos de mujer y de varón proyectados desde las AA. PP.

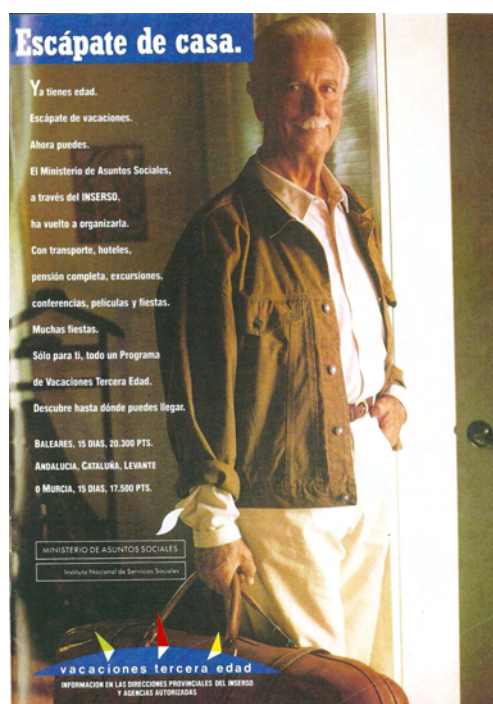


Fig. 7.38 y 7.39.

Anuncios del Ministerio de Asuntos Sociales para la divulgación de los *Programas de Vacaciones Tercera Edad*. La publicidad institucional, en su afán por desterrar estereotipos negativos, ha adoptado en estos anuncios una forma de representación que busca la igualdad entre mujer y hombre. *Sesenta y más*, 09/1989. (343 y 344).

El estereotipo publicitario que desde el anunciante institucional se trata de desterrar, a veces cae en alguna redundancia. En anuncios como estos, muy asociados a las promociones de viajes del INSERSO, se nota el trabajo que, durante el periodo analizado, se ha venido haciendo a favor de la igualdad entre hombres y mujeres, desde el ámbito institucional. Su esfuerzo por evitar el estereotipo llega,

como en este caso, a un celo excesivo; iguala pose, colores y, casi, hasta el escenario.

No hay que desdeñar la importancia que tienen los estereotipos. El uso social que se haga de ellos y de los roles que se atribuyan a las personas mayores, son determinantes para formar el concepto social de los individuos que alcanzan esa etapa y para la visión que las propia personas mayores perciben de sí mismas (Carvajo Vélez, 2009: 92). Aunque la imagen de la vejez haya mejorado en la sociedad, sigue siendo una etapa que no es asumida de buen grado por nadie. El rechazo parte igualmente de las personas que han llegado a ella, como de los que se resisten a llega.

Después de todo, quizás sea la publicidad la forma de comunicación que más esté ayudando a superar algunos de los estereotipos negativos sobre la vejez, tan enraizados dentro del contexto social. Aunque sea de una forma indirecta y en función de sus propios intereses, desde su aspecto marketiniano, la publicidad propone relatos: demanda, reivindica y, con sus imágenes, se aleja del fatalismo que se cierne sobre esta etapa.

7.8. Conclusiones. Principales estereotipos positivos y negativos de las personas mayores en publicidad

Este capítulo hace un recorrido por los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología de análisis; de esa forma, hemos ido obteniendo conclusiones parciales en los diferentes tipos de análisis. El estudio cuantitativo de estas constataciones, también nos ha llevado a unas interpretaciones cualitativas que han quedado reflejadas al final de cada epígrafe. Aun así, después de someter al análisis de contenido los 667 anuncios recogidos, quedan pendientes muchas posibles interpretaciones de todo ello.

La codificación verbal nos lleva a la consideración de las palabras que soportan estos mensajes. En ella hemos hecho dos distinciones: las palabras que van dirigidas específicamente a las personas mayores y las palabras dirigidas a la promesa. La

ausencia de palabras dirigidas a las personas mayores es la principal constatación recabada. Se omite la referencia verbal a las personas mayores, prevalecen los silencios.

Tras una pequeña reflexión a cerca de las imágenes analizadas, se hacen notar algunos aspectos cómo, por ejemplo, la relación de los hombres con la bebida, que se convierte en una constante durante todo el periodo analizado. El hombre mayor aparece reiteradamente en los anuncios de bebidas alcohólicas, principalmente vino, whisky o coñac. La figura masculina lleva a reforzar la consideración típica de que el producto ofertado “es cosa de hombres”. Aunque no sean productos que tengan a este grupo por público objetivo exclusivo, se recurre a la figura del hombre mayor como forma de recomendar o dar prestigio a una marca.

La utilización del mayor como imagen asociada a productos, se observa también como signo de fiabilidad y de tradición. A ello recurren marcas arraigadas como Mercedes Benz o Nestlé, incorporando a sus mensajes la fotografía de sus antepasados. Asimismo, se incide en los hombres mayores para reflejar la experiencia y la credibilidad: el farmacéutico, el médico o el profesional investigador con experiencia. Otras veces aparecen como receptores directos de alguna ventaja.

A medida que hemos avanzado en el tiempo, las imágenes de profesionales mayores (principalmente hombres) se han ido proyectando con menos frecuencia. Sin abandonar del todo las antiguas formas –porque hay productos que siguen demostrando con esta imagen su prestigio y tradición, como las bebidas alcohólicas ya mencionadas-, con el transcurrir del tiempo ha ido cambiando la utilización de la figura del hombre mayor y los roles que se le atribuyen.

La imagen masculina cede parte de su protagonismo a la mujer en la última década.

Aunque la imagen del varón sigue siendo la predilecta para muchos anunciantes, a medida que pasa el tiempo, va cediendo parte de su protagonismo a la imagen femenina.

Otro punto a destacar está en conexión con la actividad de la figura principal, donde se constata cómo han ido en aumento las imágenes en las que aparece un intercambio de relaciones con otras personas. También aumentan las representaciones cuyos protagonistas están relacionados con higiene, vitalidad, deporte o belleza.

En relación con la edad, la propuesta argumental con que más tratan de captar la atención de este público es: diversión, descanso e ilusión, y está dirigida al grupo de

mayores jóvenes (60-70 años). En cambio, a los ancianos (más de 85 años) –con una presencia muy escasa- les envían propuestas relacionadas con temas asistenciales y funcionales.

Existe un contrasentido en los mensajes emitidos por los productos/servicios de ayuda y apoyo. Las personas del grupo considerado mayor (70-80 años), son las que acaparan el protagonismo de esos cuando, en realidad, van dirigidos, preferentemente, al público más mayor -ancianos, a partir de 80 años-. En cambio, la imagen de este último grupo prácticamente no aparece. De esta constatación puede inferirse que la categoría “mayores” es demasiado amplia y que lleva intrínsecos distintos públicos o subcategorías que están siendo invisibilizadas.

Quizá en esto tenga mucho que ver lo que ya constatamos en el apartado 4.4.3.: la edad percibida por una mayoría de este grupo no suele estar en consonancia con la edad cronológica, sino que se sienten más jóvenes de lo que realmente son; por esta razón podría gustarles verse representados en los mensajes a través de personas más jóvenes, con las que se sienten identificadas. Una imagen de aspecto agradable, que pueda devolverles una imagen mental de sí mismos tal y como les gustaría parecer, parece influir positivamente.

Entre los productos/servicios más publicitados abundan los encaminados a información, educación pública o participación. Le siguen de cerca los de ayuda y apoyo. La necesidad de información, participación e independencia, se muestran como elementos demandados por este grupo. Se ofertan actividades que antes no pudieron realizar estas personas y tienen preferencia para ellas. Tampoco es casualidad que los productos o servicios de ayuda y apoyo se publiciten seguidamente porque, a medida que avanza la edad, se pueden convertir en una necesidad para una vida autónoma. Esta constatación tiene relación con la mayor presencia de anunciante institucional en este tipo de ofertas. Cabe advertir que la Ley de Publicidad Institucional dice que los mensajes institucionales han de tener una utilidad pública.

Con respecto a los soportes analizados, a principios de los años ochenta no había revistas de gran tirada dirigidas a un público mayor. *Sesenta y más*, publicado por el IMSERSO, es la primera publicación que ve la luz (en 1984). Resulta significativo que quien ha abierto este sector sea un tipo de medio público, cofinanciado con publicidad comercial.

Si comparamos entre los diferentes tipos de anunciantes, se aprecia cómo la publicidad social ha ido claramente ganando espacios en las dos últimas décadas. La publicidad institucional que se mantenía estable durante un tiempo, sufre un retroceso

en la última década (se hacen sentir los recortes económicos que la Administración ha hecho en este apartado). La publicidad emitida desde las empresas es la que tiene más presencia; sólo le afectan los pequeños vaivenes de los otros anunciantes. Por su parte, la publicidad política, es prácticamente inexistente en los soportes analizados.

Este análisis ha comprobado cómo, de una forma progresiva, los códigos publicitarios sintonizan cada vez un poco más con la realidad social. A ello han contribuido, en alguna medida, el aumento de la publicidad social, con su manera más realista de hacer este tipo de mensajes, así como la publicidad institucional. Puede afirmarse que la publicidad institucional y la del tercer sector reflejan una imagen más plural y realista de las personas mayores. La representación de este grupo en la publicidad comercial se puede definir, en muchas ocasiones, como ficción.

Hay un largo camino desde aquellos mensajes con recomendaciones curativas hasta llegar a la etapa estudiada. Ya hace mucho que la publicidad no habla sólo de “salud”. Según hemos visto en la parte verbal analizada, muchos de estos mensajes tienen una clara consigna: “calidad de vida”.

Además, en estos anuncios, lo racional convive con lo emocional. Si contrastamos los datos del análisis con las imágenes analizadas, creemos que esta es la razón por la que se observa cómo los mensajes que más peso tienen son los que hacen referencia directa al producto ofrecido; prima la parte funcional, lo pragmático y lo racional sobre lo emocional. Aunque no podemos decir que haya una ausencia de mensajes emocionales, ya que esta publicidad recurre también a los sentimientos, pero domina el sentido práctico y previsible sobre otros aspectos más sorprendivos. Por otro lado, existe un contrasentido con esta tendencia, ya que abundan las imágenes de modelos a los que la fotogenia y el Photoshop no dejan traslucir las huellas del tiempo vivido y alejan del común de los ciudadanos reales.

Los mitos que, según Antonio Arroyo (2007: 348), han configurado desde siempre un discurso sobre el sentido profundo de la naturaleza y la esencia del ser humano, puede decirse que raras veces aparecen de forma sorprendente en los mensajes analizados. Si bien es cierto que cada época configura a estos mitos heroicos de distinta manera, la estructura narrativa de los anuncios estudiados está casi desprovista de esa magia tan característica de la narración mítica. Su discurso se ajusta mucho más a lo real. Tratan de llegar a los receptores para lograr su propósito a través de lo cotidiano; también de las ilusiones, es cierto, pero la recreación de temas y motivos se ajusta más a lo previsible que a lo fabuloso. Aunque se aprecia que los objetos cotidianos o los servicios ofrecidos en estos anuncios están a veces

sobrevalorados, no parece abundar la intención de acercarlos a su público mediante lo maravilloso.

Los estereotipos sobre la vejez, positivos y negativos, con gran influencia en la valoración que la sociedad percibe de esta etapa, tiene su peso en la publicidad. La versión positiva presenta una vejez cargada de sabiduría y experiencia, con posición social elevada y respetada, capaz de ejercer influencia social. Por el contrario, en la valoración de la parte negativa se dejan ver las carencias: rasgos físicos y mentales decrépitos, dependencia en lo económico, con tendencia al aislamiento y a perder su sitio en la sociedad. Los anuncios publicitarios propagan esos estereotipos y los prolongan en el tiempo (Carvajo Vélez, 2009: 88). Mas, no se puede olvidar que la publicidad se nutre de esos estereotipos pero también es un discurso positivo, con capacidad para innovar y llevar sus representaciones a terrenos más neutros o más exagerados.

Rastreado las repeticiones más contempladas, observamos que en las imágenes de la publicidad analizada se puede apreciar cómo conviven las dos visiones estereotipadas de la vejez que de las que habla Carvajo Vélez. Ambos campos, positivo y negativo, a veces se acaban mezclando. Así ocurre con el estereotipo negativo de viejo borrachín, que venía proyectado desde la publicidad anterior a 1980. Esa figura, comenzó mezclándose con las relaciones sociales y ha dejado su tono peyorativo par seguir esta última estela; también se añade la de experto en la materia y con la entidad suficiente como para recomendar las bondades de la bebida que anuncia. Por tanto, aquí se partía de una forma de representación estereotipada negativa, que ha evolucionado hacia el estereotipo positivo.

Los valores y los contravalores que la publicidad proyecta de la vejez, muestran dos maneras de entenderla. Ahora bien, un discurso publicitario cargado de estereotipos positivos, se impone sobre la negatividad estereotipada de algunos de estos anuncios.

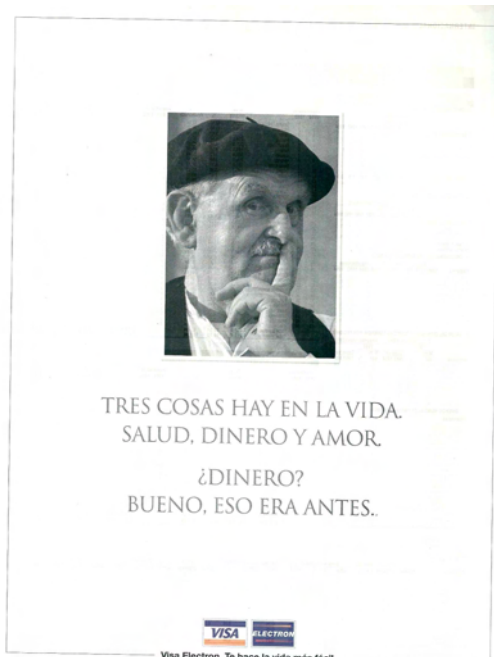


Fig. 7.40. Estereotipo de hombre rural mayor y con aspecto de cateto; al que, por otro lado, se le atribuye una sabiduría práctica innata.



Fig. 7.41. El estereotipo ligado a la tradición, el folclore, los tópicos. *El País Semanal*, 02/2003. (626).



Fig. 7.42. Envejecimiento activo: voluntariado. Actividades elegidas, no impuestas. *Vivir con júbilo*, 11/2008. (223).



Fig. 7.43. Modelo de pareja hogareña que, aunque parece encajar bien con estas generaciones, apenas aparece en los anuncios, por lo que se muestra contrario al estereotipo en la muestra analizada. 09/2000. *Vivir con Júbilo*, (33).



Fig. 7.44. El experto con criterio que recomienda.



Fig. 7.45. El personaje famoso como símbolo de prestigio.

La imagen del personaje experto o famoso se presenta idónea para la publicidad que, sin ocultar la edad cronológica de la figura destacada, se puede permitir asociar esa imagen con el prestigio o el éxito y así obtener un resultado estereotipado positivo.



Fig. 7.46. Abuela "tipo" activa. Anuncio de Coca-Cola para la Navidad de 2008.



Fig. 7.47. Imagen estereotipada del abuelo tradicional. *Vivir con Júbilo*, 02/2007. (179).



Fig. 7.48. Modelo de “pareja feliz”. *El País Semanal*, 23/12/2007. (650).

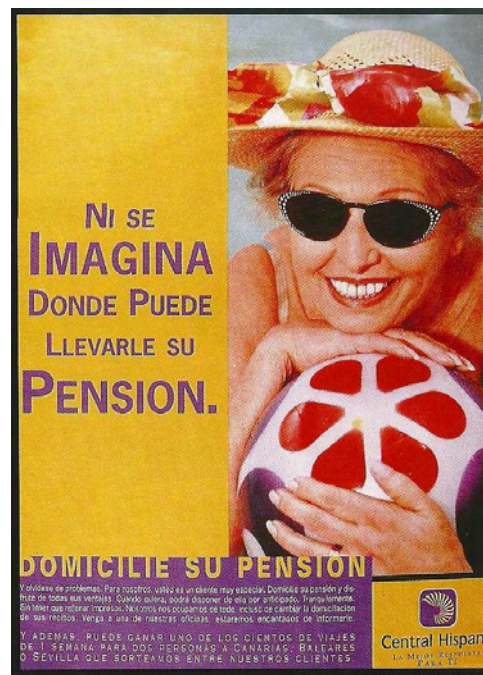


Fig. 7. 49. Figura estereotipada de mujer joven mayor, consumidora de ocio. *Sesenta y más*, 10/1998. (390).



Fig. 7.50. El estereotipo de pareja consumidora, es muy repetido. *Plus es más*, 06-07/2012.



Fig. 7.51. Imagen de mujer joven, con pequeñas arruga de photoshop, propuesta por cosméticos que se dirigen a las receptoras buscando la identificación con la modelo. *Vivir con Júbilo*, 06/2004. (103).



Fig. 7.52. Persona dependiente. *Vivir con Júbilo*, 12/2007. (200).



Fig. 7.53. Tipología de mujer autónoma: activa, independiente y llena de proyectos. *Vivir con Júbilo*, 06/2006. (158).

Para concluir, nos quedamos con la reflexión que, sobre publicidad, vejez y estereotipos, hace Paula Pochintesta, (2012: 178):

Poner en evidencia estereotipos que la publicidad transmite sobre la vejez, no tiene otra pretensión que animar a la reflexión y a la responsabilidad (...) una forma realista de comprender la vejez, no busca negarla ni combatirla como un algo patológico, ni tampoco presentarla como una etapa de ganancias netas donde todo es "maravilloso". Antes bien, conviene pensar esta última etapa de la vida como un proceso complejo, abierto a la diversidad y fundamentalmente humano.

Año Internacional de las Personas Mayores. 1999



Mañana serás **Tú**


una sociedad para todos las edades
Año Internacional de las Personas Mayores 1999



 MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES
SECRETARÍA DE POLÍTICA DE ENVEJECIMIENTO

Conclusiones

“Una sociedad para todas las edades”. Anuncio conmemorativo del Año Internacional de Las
Personas Mayores. 1999. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Vivir con Júbilo, 09/1999.

CONCLUSIONES

Presentamos estas conclusiones siguiendo la estructura de los planteamientos iniciales. Tenemos en cuenta los objetivos específicos del análisis y a los hallazgos de la investigación que creemos más significativos.

Todos los objetivos generales de los que se partía, han ido abordándose uno por uno en los sucesivos capítulos de la tesis:

Comenzamos buscando un marco teórico y conceptual que nos diera algunas pautas para entender las representaciones sociales que hace la publicidad de las personas mayores.

Tras abordar el concepto de vejez del que nos apoyamos en el capítulo segundo, hemos visto cómo la sociedad ha ido relegando el papel histórico y cultural del anciano. Las distintas instituciones sociales han distanciado progresivamente a los ancianos: familia, gobierno, artes, incluso, cada vez más, la iglesia.

Las transformaciones ocasionadas en la sociedad por el envejecimiento de la población, han evolucionado hacia nuevas formas de contemplar esta etapa de la vida. Con el cambio institucional y el refuerzo de organismos internacionales como Naciones Unidas o la Unión Europea, se generaron algunas políticas asociadas a la vejez introductoras de cambios, los cuales se vieron también reflejados en la publicidad: jubilación, dependencia, envejecimiento activo, etc. Así, han ido surgiendo nuevas formas de gestionar política y socialmente a la sociedad más envejecida de la historia. El anciano pasa de ser sujeto y actor en poderes e instituciones, a ser objeto de atención.

El nacimiento del llamado marketing *senior* ha despertado las expectativas de muchos sectores del mercado. Al crecimiento progresivo de este público, se une una mayor capacidad de gasto y las consiguientes repercusiones en el consumo. Ocio, productos financieros o residencias, son algunas de las propuestas que más eco están teniendo. Es un mercado incipiente en España, en el que aún queda mucho por explorar.

Los cambios acaecidos en el tratamiento que dan los mensajes publicitarios a la imagen de las personas mayores, han sido rastreados en una visión panorámica del periodo anterior a 1980 y de la etapa posterior, hasta finales de 2010. El protagonismo gráfico que tuvieron los hombres maduros a principio de siglo, continuó en los carteles de

la República y de la Guerra Civil. La presencia de los abuelos y las abuelas rurales, que seguían colaborando con su trabajo en la vida familiar y asumiendo responsabilidades, también tienen su presencia en las imágenes de esa etapa. No se reflejan lo mismo en el periodo posterior a 1980 que, tras la incursión de políticos mayores en la publicidad de transición, las imágenes del mayor, pierden fuerza y autenticidad. La publicidad actual muestra una serie de representaciones de personas mayores que parecen prefabricadas en una máquina de diseño, ya que la mayor parte de ellas se asemejan entre sí como si estuvieran clonadas en probetas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, como respuesta al sexto objetivo, planteamos un modelo de análisis con el que acercarnos más a la publicidad impresa, en la que las personas mayores están representadas.

El capítulo séptimo, con la aplicación del modelo de análisis, ha servido para obtener datos cuantitativos, cualitativos y también relaciones que han permitido un análisis del discurso. Mediante esta tarea, han ido saliendo a la superficie elementos objetivos y resultados, que dan respuesta a las preguntas suscitadas por los objetivos específicos de la investigación.

Recordamos también las sospechas planteadas en la hipótesis:

El número de representaciones publicitarias de las personas mayores no está aumentando al ritmo de su crecimiento poblacional.

Las representaciones sociales de las personas mayores, pueden estar siendo presentadas de distinta forma por el anunciante institucional (Administraciones Públicas) y por el anunciante comercial, dando lugar a distintos estereotipos.

Estas premisas de las que partíamos han encontrado su respuesta en el transcurso del estudio.

1. Representatividad

Buscando respuesta a la primera parte de la hipótesis, se ha comprobado que los mensajes publicitarios en los que las personas mayores están representadas tienen un peso muy pequeño en el conjunto de anuncios, con relación al volumen demográfico de esta población. Esa escasa presencia de la figura mayor en los anuncios gráficos, pese a lo interesante que se muestra este sector de población para el marketing, lleva a pensar

que la visibilidad de la vejez es todavía una revolución pendiente. Falta mostrar y normalizar una imagen más adaptada al potencial y a las de este público.

2. Publicidad institucional vs. Comercial

La segunda parte de la hipótesis también ha encontrado su respuesta en la investigación realizada. Se ha comprobado que las motivaciones que impulsan los mensajes publicitarios del anunciante comercial, no son siempre las mismas que guían al anunciante institucional –unos divulgan la idea de persona mayor como consumidor y los otros la idea del mayor como objeto de servicio público-.

El género es otro motivo de diferencia, el anunciante comercial opta con mayor frecuencia por representar al varón solo, hace más distinción entre hombres y mujeres; la cultura tradicional parece estar aquí muy presente, puesto que la mujer no ha frecuentado actividades sociales de manera independiente y ha sido valorada más en relación con el hogar. Por el contrario, el anunciante institucional tiende a la equidad y se decide por el acompañamiento: la pareja clásica de hombre-mujer. La publicidad comercial distancia a los sexos; sigue reproduciendo ese *doble estándar* de anuncia Susan Sontag cuando dice que los hombres maduran y las mujeres envejecen.

Estas diferencias también se aprecian en las preferencias que muestran estos dos tipos de anunciantes por unos u otros soportes. Mientras que el anunciante comercial busca medios de comunicación comerciales –ya sean generalistas o senior-, el anunciante institucional ha creado una revista dirigida específicamente a mayores de sesenta años (*Sesenta y más*) y, aunque acude también a otros soportes, esta publicación sirve de plataforma para incluir una gran parte de su publicidad -es el soporte analizado que tiene un mayor porcentaje de anuncios con personas mayores-. Los mensajes insertados en este medio adquieren cierto carácter de servicio social (se trata de un caso de creación mediática como proyecto de servicio público, con un modelo de financiación publicitaria).

El discurso publicitario marca asimismo diferencias: la felicidad se decanta como el beneficio que más propone el anunciante comercial, mientras que el institucional invita a la participación. Los refuerzo positivos, tan propios de la publicidad –así lo podemos ver en marcas como Coca-cola-, extienden sus muchas caras también a este público. En cambio, las instituciones públicas hacen uso en su discurso del concepto de ciudadano y

tratan de motivar a las personas mayores para que desempeñen su papel en democracia y ejerzan como participantes.

El argumento más empleado en las promesas analizadas gira, para la publicidad comercial, en torno al tema asistencial o funcional –ahí entran en relación las residencias de ancianos y todo lo relacionado con la autonomía y el apoyo- y a la autoestima. Por su parte, la publicidad institucional lo basa más las promesas en la información y la concienciación del ciudadano. Las propuestas encaminadas a la diversión, el descanso o la ilusión, son compartidas por estos dos tipos de anunciantes. El “envejecimiento activo”, promulgado por la OMS en 1999, ha cobrado impulso y se ha visto reforzado por otras organizaciones internacionales y las AA. PP., dando lugar a la creación de oportunidades participativas para los mayores; desde ellas se ponen en práctica actividades sociales, físicas y mentales y han conseguido que el panorama vital de las personas de edad tenga otros alicientes.

Una preferencia es coincidente, la edad más joven (entre 60-70 años) aparece como la opción más repetida por ambos anunciantes. En el anunciante institucional existe un matiz, ya que son algo más altos los porcentajes representados de las dos categorías restantes (70-80 años y más de 80). Aun así, la representación de una imagen joven es una elección compartida.

El individualismo, la representación de personas en solitario es propia de la publicidad comercial. En cambio, mostrar a los mayores en sociedad es propio de la publicidad institucional. Vuelve a aflorar en la publicidad institucional el concepto participativo de ciudadanía.

3. La ausencia de las palabras

Pese a ser un estudio sobre personas mayores, una gran parte de los anuncios analizados no hacen ninguna mención verbal y explícita a esta circunstancia. Asimismo, resulta sorprendente que, tratándose de un estudio de 667 anuncios, en uno solo de ellos aparezca el término “vejez”; lo mismo ocurre con “abuelo”. La palabra “mayores”, es la más utilizada; aun así, no llega al nueve por ciento de presencia en la muestra. Estas omisiones pueden interpretarse de diferentes maneras, una de ellas es la invisibilidad y el ocultamiento social de la vejez porque, la forma de nominar las cosas tiene mucho que ver con la forma en que las vemos. El

lenguaje no es inocente y como apuntaban Berger y Luckman, de lo que no se habla, -una realidad que ni siquiera se menciona-, deja de existir.

4. Estereotipos

La persona mayor pasiva, es la tónica general en la publicidad. Ninguno de estos anunciantes contempla la posibilidad de la persona mayor como ciudadano activo que aún puede aportar a la sociedad; excepto en actividades culturales, de voluntariado o de viajes. Quedan relegados a un lugar donde sólo reciben cosas organizadas. La publicidad los convierte en sujetos despreocupados, lejos la vida productiva. Esta ausencia de otro tipo de representaciones contribuye a reforzar el estereotipo de la vejez como carga social y a homogeneizar un grupo que presenta grandes diferencias entre sí.

En las divisiones que la publicidad hace cuando asocia el consumo según los sexos, se aprecia que perviven los estereotipos tradicionales. A la mujer se la proyecta como consumidora de productos de higiene, salud y belleza; en cambio, y al varón se le muestra cercano a la cultura y a las bebidas alcohólicas.

Un gran número de los reclamos empleados son personas con una apariencia bastante más joven que el público objetivo al que los mensajes van dirigidos. Contrariamente, el protagonismo de las personas a las que estamos denominando ancianas (más de 80 años) es muy escaso, su porcentaje está alrededor del 4% de la muestra analizada (curiosamente, esta franja de edad se feminiza y se muestra en relación con productos de ayuda y apoyo). Por tanto, puede afirmarse que existen estereotipos de edad dentro del propio grupo social analizado: cuando se representan mayores, la imagen resulta ser un cliché que refleja la vejez con el aspecto más joven posible. De estos datos se obtiene la idea de que la publicidad no se prodiga con imágenes que muestren la edad; por el contrario, evita todo lo posible que la característica fundamental que define esta etapa no esté representada de ningún modo.

También se aprecia que, cuando los personajes expertos o famosos representados son varones, no se les disimula su edad; no se muestra como viejos, sino como hombres activos, desenvueltos, exploradores. En cambio, las mujeres famosas que forman la muestra parecen intemporales, casi etéreas; en muchos casos, son representaciones tan esmeradamente cuidadas que logran borrar las huellas de la edad; aunque estén fantásticas, se descubre en ellas el eterno papel de madre, de

asesora, de compañera. Por cierto, la presencia femenina está también menos representada que la masculina entre las figuras famosas. Estos estereotipos clásicos reafirman que del varón sigue conservando algunas ventajas respecto a las mujeres.

Tras esta consideración de diferencias, también se ha podido identificar un distinto estereotipo de persona mayor en la publicidad según el anunciante sea comercial o institucional:

En síntesis, el estereotipo comercial hace una propuesta de vejez representando imágenes de jóvenes mayores (60-70 años), con buen poder adquisitivo, clase media, consumidores de ocio, cultura y cosmética. Mientras que el estereotipo institucional está asociado a productos relacionados con el programa oficial de la vejez -ofertas de ocio y participación, hechas desde las instituciones-: viajes, cursos, conferencias, voluntariado; presenta a un ciudadano activo que participa de un predeterminado ocio cultural.

5. Cambios en el periodo analizado

Existen algunos cambios notables acaecidos a lo largo del periodo analizado. A medida que ha ido avanzando los años, el seguimiento lineal nos ha mostrado cómo la presencia de la mujer –muy tímida al inicio- se ha ido acercando más a la del hombre, no sólo en cantidad, también en los roles en los que se la representa, en consonancia con los cambios hacia la igualdad que han acaecido en la sociedad.

Las propuestas asistenciales y funcionales se han disparado en lo que va de este siglo; en cambio, en ese mismo periodo, han descendido los argumentos con fines lúdicos. Asimismo, los productos/servicios destinados a la ayuda y el apoyo, han subido vertiginosamente en la última década explorada. Esto apunta tendencias sobre objetivos marcados dentro de lo que se ha venido a llamar marketing señor: se aprecia la progresiva detección de un nuevo nicho de mercado. Por otro lado, son anuncios que muestran la imagen de la vejez desde un punto de vista proteccionista, presentando un contexto aislado, paternalista, que poco a poco va calando y se va asumiendo en la mente de la sociedad –incluidos de los ancianos-.

Estos puntos ayudan también a apreciar los cambios que ha dado la publicidad dirigida a las personas mayores a lo largo de los últimos treinta años. Es una evolución global que se va adaptando a las tendencias que marca una sociedad que tiene una esperanza de vida cada vez mayor. El incremento del índice de vida conlleva otros deterioros físicos en los que una oferta facilitadora de la vida tiene mucho peso. El

miedo a la vejez está pasando a un segundo lugar, porque asusta más el miedo a perder capacidades físicas y mentales y autonomía personal que ha hacerse viejo.

El bienestar es el beneficio ofrecido que más ha subido en el último periodo; en cambio, la propuesta de felicidad ha seguido el camino contrario, sufriendo una bajada en la década final analizada. El cambio en los estilos de vida ha sido el punto de partida para introducir más propuestas cuyo beneficio lleva explícito el bienestar. El repliegue de la felicidad es también fruto de un tiempo de desencanto, en el cual importa más tener una vida sin sobresaltos que perseguir utopías.

En cuanto a la preferencia al mostrar los diferentes grupos de edad, aunque el grupo joven es el que indudablemente tiene mayor presencia, hay unas leves tendencias -latentes en todo el periodo analizado-, a elevar la representación de los dos grupos más mayores; así se hace notar en la disminución de los modelos de menor edad, en contraste con los otros grupos. Parece una tendencia natural puesto que las expectativas de vida se incrementan.

La publicidad social, con una presencia mínima en los años ochenta, es la que ha subido porcentualmente más en las dos últimas décadas. Su discurso va en consonancia con las tendencias, las inquietudes y las necesidades instaladas en el panorama social. Esos fines sociales aportan, sin duda, su contribución al desarrollo social y humano, según definición de Mari Cruz Alvarado (2003: 336). La tendencia a conseguir un papel significativo en el panorama social, se está viendo frenada por efectos de la crisis económica; dándose la paradoja de que están aumentando las demandas para necesidades concretas, mientras que han disminuido los ingresos para hacer campañas comunicativas de sensibilización y ayuda para esos problemas.

A medida que han avanzando los años, la publicidad y el marketing están encontrado en este público un campo abonado. No pueden dejar pasar la oportunidad que representa una población tan numerosa y en aumento progresivo. Se trata de una sociedad de mayores diferente, que tienen una mentalidad más abierta a gastar y a disfrutar de lo que la tuvieron sus antecesores, como fruto de un mayor poder adquisitivo; por eso, genera un consumo superior al que nunca antes se había producido. Si estas pautas siguen produciéndose, el discurso publicitario se ha de ver modificado, necesariamente, si quieren llegar a contactar con esta población. Ya no se tratará sólo de mostrar la protección o el paternalismo desde sus representaciones

-o gente “joven” y “guapa”-, sino que tendrá que dar paso a otro discurso más acorde con las expectativas de desarrollo y crecimiento de las propias personas mayores.

6. Diferencias con la publicidad precedente

A raíz de este estudio, resulta casi inevitable echar una mirada a las imágenes que precedieron a los años ochenta (vistas en el capítulo quinto). Algunas muestran la vejez en un entorno urbano o agrícola, pero con visos de autenticidad: reflejan un entorno en el que el anciano parece continuar con su papel familiar o social -aunque no se haya movido de ese espacio en toda su vida-. En cambio, la publicidad del periodo analizado pone a las personas de edad en relación con aspectos que no tienen mucho que ver con su vida cotidiana: viajes, diversión, descanso, felicidad. Pese al progresivo aumento de esta población, hay una resistencia a mostrar imágenes reales, que resulten verosímiles. Se muestra, preferentemente, una idea lúdica y feliz de la edad madura. Parece como si este discurso publicitario esperase poco de las personas mayores -no hay otras propuestas activas que no sean las asignadas socialmente-. Se echan en falta: actividades, responsabilidades sociales, tal vez, protagonismo –son anuncios bastante diferentes de aquellos carteles políticos que veíamos en los años treinta-. Vistas estas imágenes más recientes, da la impresión de que, a partir de una edad determinada, a las personas “se las coloca ahí”; no parecen dueñas de un lugar porque están desprovistas de espacio propio, de responsabilidades. Se institucionaliza su vida: viajes, participación en actividades preparadas, residencias; incluso, se llega a infantilizar la vejez –alguien toma decisiones por ti- ¿Es esto una ideología? ¿Responde a una manera social de entender la vejez? Realmente, es un cuestionamiento al que seguiremos dando vueltas.

En conclusión, con este trabajo, no hemos pretendido abarcar toda la cuestión sobre la publicidad dirigida a las personas mayores –cosa imposible por otra parte-, sino que hemos buscado elementos de observación y reflexión a través de ejemplos concretos sobre la relevancia de este grupo, desde la perspectiva de los mensajes publicitarios. Nuestro objetivo ha sido reunir y observar un material suficiente que sirviera de punto de partida para motivar la discusión sobre esta categoría publicitaria y, de esta manera, dejar abierta la investigación a caminos de conocimiento que puedan abrir e incorporar nuevas vías de análisis.

Celebre sus odiseas en el espacio, visite louisvuittonjourneys.com

Algunos viajes cambian la historia de la humanidad.
Sally Ride, primera mujer estadounidense en el espacio.
Buzz Aldrin, Apolo 11, primeros pasos en la luna en 1969.
Jim Lovell, comandante del Apolo 13.

LOUIS VUITTON

Nuevas orientaciones para el análisis

Anuncio gráfico que forma parte de las imágenes de la primera campaña online de Louis Vuitton. 2009. Agencia: Ogilvy & Mather. Imagen de tres astronautas: Buzz Aldrin, Jim Lovell y Sally Ride. Está tomada en el desierto de California por la fotógrafa Annie Leibovitz.

NUEVAS ORIENTACIONES PARA EL ANÁLISIS

Es necesario mencionar que, cuando comenzamos esta investigación, los efectos de la fuerte crisis por la que atravesamos, aún no se hacían sentir en toda su magnitud. En un modelo social, donde lo que parece haber fallado ha sido el modelo económico-financiero, posiblemente hay que replantear muchas de las cuestiones con las que iniciamos nuestro punto de partida. Sin duda, las consecuencias que se derivan de estas circunstancias, abren un campo para futuras líneas de investigación que complementen o amplíen algunos de los aspectos abordados.

Por tanto, esta primera aproximación a las representaciones sociales de las personas mayores hecha desde la publicidad, no descarta la posibilidad de realizar nuevos estudios en medios gráficos, así como de consultar otros medios de comunicación, como pueden ser radio y/o televisión, con el objeto de ampliar datos que nos acerquen más a los objetivos del presente estudio. Se plantea esta necesidad para comprobar cómo la publicidad trata la imagen de los mayores y cómo construye los mensajes dirigidos a esta franja de edad.

Averiguar cómo se sienten reflejadas las propias personas mayores en esos mensajes publicitarios, es otra una vía de estudio que dejamos aplazada y que, de ser posible, será una de las primeras tareas que abordemos. En esta línea de trabajo se incluiría a las propias personas mayores, con objeto de que aporten su opinión mediante encuestas, entrevistas, etc. Ello nos llevaría a ratificar más ampliamente los resultados de este análisis.

Otra campo abierto, iría encaminado hacia trabajos de investigación en el ámbito de los estudios de recepción, de impacto social y económico y estudios de influencia en hábitos, estilos de vida, etc.

Una vía más de estudio, podría estar encaminada hacia alternativas diferentes a las propuestas en la ficha de análisis de esta investigación. Nos referimos a muchos conceptos que durante el desarrollo del análisis se han echado en falta en el planteamiento de la ficha de análisis, por ejemplo: placer, solidez, constancia, experiencia, amistad, amor, sueños, continuidad, humor, protección, tradición, sabiduría, fantasía, actividad, diferencia... Sin duda, se presentan como nuevas

alternativas para concretar más la imagen que se proyecta de este grupo en los mensajes publicitarios.

Es posible anticipar posibles propuestas de anuncios con líneas de productos que no tienen presencia, por ejemplo: cosmética para pieles viejas, tratamientos para manos con manchas de la edad, etc.

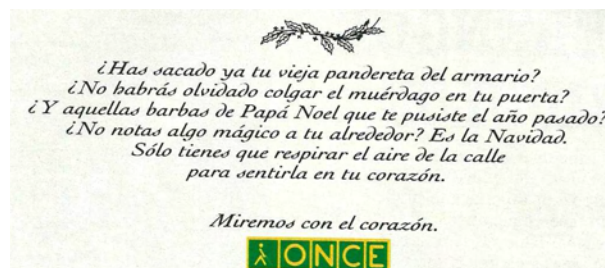
Sería recomendable también generar un proyecto que aporte soluciones prácticas para, en primer lugar, propiciar la concienciación de las propias personas interesadas, con el propósito de que puedan ser promotoras de un cambio positivo de su imagen en la sociedad. En segundo lugar, mostrar a la sociedad lo descubierto en este estudio para que, con ayuda de fabricantes, distribuidores y publicitarios, se pueda ir cambiando hacia una forma más diversa de ver a este importante (en todos los aspectos) grupo de personas. De esta manera se podría avanzar en los estudios, más allá de la tarea concluida, para obtener criterios que contribuyan a favorecer que la publicidad proyecte una imagen menos simple y estereotipada de este extenso conjunto de población.

Hemos intentado acercarnos a una realidad social que, en ocasiones, nos muestra una imagen negativa de las personas mayores. Aunque hay prejuicios que pesan mucho en este sentido, no han de impedir una toma de conciencia que ayude a considerar esta etapa desde un punto de vista más realista y positivo. En esta tarea es importante la actitud de las propias personas mayores de hoy, su organización, su demanda y su participación.

En conclusión, después de acercarnos al contexto de las personas mayores, una impresión prevalece: envejecer no es fácil; es más, a veces envejecer parece muy difícil; cuesta mucho en esta sociedad donde nadie quiere hacerse mayor por la desvalorización que eso lleva consigo y por el deterioro físico que supone. Por otro lado, como es algo inevitable, quizás haya que seguir trabajando con mucho interés las pequeñas cosas, desarrollar y cultivar los recursos, ser capaz de disfrutar con aquello que aún se puede hacer y, si es posible, no perder el sentido del humor como antídoto de todos los inconvenientes que puedan aparecer. Porque, no es tan importante cuánto vivimos, sino la calidad de vida que tenemos y cómo somos capaces de relacionarnos con el contexto y con nosotros mismos. La publicidad es un reflejo de cómo nuestra sociedad decide considerar y ubicar a las personas mayores, es decir, cómo esta sociedad decide definirse o negarse a sí misma.



Bibliografía



ONCE. "Feliz Navidad". (Doble página) *El País Semanal*, 22/12/1990.

BIBLIOGRAFÍA

ABELLÁN GARCÍA, Antonio & ESPARZA CATALÁN, Cecilia. “Un perfil de las personas mayores en España, 2011. Indicadores estadísticos básicos”. Madrid, Informes Portal Mayores, nº 127. [Fecha de publicación: 28/10/2011]. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/pm-indicadoresbasicos11.pdf>> (Consulta: diciembre, 2011).

ABELLÁN GARCÍA, Antonio & ESPARZA CATALÁN, Cecilia. “La imagen de los mayores en Europa. Datos de 2008 y 2009”. Madrid, Informes Portal Mayores, nº 96, 2009. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: julio, 2010).

AGENDA PARA LAS PERSONAS MAYORES 2009. Ed. Junta de Castilla y León, Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades y Gerencia de Servicios Sociales.

ALBALA, C.; LEBRAO, M. L.; LEÓN DÍAZEM; HAM-CHANDE, R.; HENNIS A. J.; PALLONI, A. [y otros]. “Encuesta Salud, Bienestar y Envejecimiento (SABE)”: metodología de la encuesta y perfil de la población estudiada. *Rev Panam Salud Pública*, 2005; 17 (5/6): 307-322. [en línea]. En: <<http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v17n5-6/26268.pdf>>. (Consulta: enero, 2012).

ALBORCH, Carmen: *Solas. Gozos y sombras de una manera de vivir*. Ed. Temas de hoy. Madrid, 1999.

ALCAIDE CASADO, J. Carlos: “¿Dónde está el marketing para mayores?”. *MK Marketing+Ventas*, nº 205, septiembre, 2005: 47-57. [en línea]. En: <<http://marketingmasventas.wke.es/>> (Consulta: marzo, 2012).

ALÉN GONZÁLEZ, M^a Elisa, DOMÍNGUEZ VILA, Trinidad & FRAÍZ GARCÍA, Adriana: “El turismo senior como segmento de mercado emergente”. *Cuadernos de Turismo*, nº 26, 2010: 9-24. [en línea] En: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf>> (Consulta: marzo, 2012).

ALONSO Luis Enrique y CONDE Fernando: *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate. Madrid, 1997.

ALVARADO LÓPEZ, Mari Cruz: "La publicidad social audiovisual: fines y formas". Capítulo III, en De Andrés del Campo. Susana: *Otros fines de la publicidad*. Ed. Comunicación Social. 1ª edición, Zamora/Sevilla, 2010: 75-105.

ALVARADO LÓPEZ, María Cruz & DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana: "Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social?" *Telos*, nº 64, 2005: 67-73.

ALVARADO LÓPEZ, María Cruz: *La Publicidad Social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2003.

ALVARADO LÓPEZ, María Cruz & DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana: "Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad". *Publifilia*. Nº 1, diciembre, 1998: 23-9).

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. Con proyecciones al siglo XXI*. Ed. Universitas, S.A. Madrid, 2012.

ANAYA LUENGO, Pedro Raúl: *El Poema de la Juventud y de la Vejez: Qohélet 11, 7-12,7*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 1997 (sin publicar).

ANDER-EGG, Ezequiel: *Cómo envejecer sin ser viejo*. Ed. CCS. Madrid, 2010.

ANDER-EGG, Ezequiel: *Técnicas de investigación social*. Editorial Lumen, 24ª edición. Buenos Aires, 1995.

APARICI, Roberto & GARCÍA-MATILLA, Agustín: *Lectura de imágenes*. Proyecto didáctico Quirón. Ediciones de la Torre. Madrid, 1998.

ARROYO ALMARAZ, Antonio: "Microrelatos audiovisuales, publicitarios: la transmisión mítica a través de los sentidos". *Revista de filología románica*, nº extra, 5, 2007: 347-355.

ARROYO ALMARAZ, Isidoro: *Ética de la imagen*. Ed. Laberinto. Madrid, 2000.

BARDIN, Laurence: *Análisis de contenido*. Akal Universitaria, Madrid, 1986.

BARTHES, Roland: *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, 2001.

BARTHES, Roland: "Introducción al análisis estructural de los relatos". En NICCOLINI, Silvia (comp.): *El análisis estructural*. Traducido por Beatriz Dorriots. Centro Editorial de América Latina, Buenos Aires, 1977: 65-120.

BAZO ROYO, M^a Teresa: "Personas mayores y solidaridad familiar". *Política y Sociedad*, 2008, Vol. 45. Núm. 2: 73-85.

BAZO ROYO, M^a Teresa & GARCÍA SANZ, Benjamín: *Envejecimiento y sociedad: Una perspectiva internacional*. Ed. Médica Panamericana, Buenos Aires, 2005.

BAZO ROYO, M^a Teresa: "La nueva sociología de la vejez: de la teoría de los métodos." *Reis*. n. 60, 1992: 75-90.

BAZO ROYO, M^a Teresa: "Personas ancianas: Salud y soledad". *Reis*. n. 47, 1987: 193-223.

BELANDO MONTORO, María: "Modelos sociológicos de la vejez y su repercusión en los medios". *Comunicación e Persoas Maiores*: 2006: 77-94. [en línea]. En <<http://dialnet.unirioja.es>> (Consulta: mayo, 2012).

BELDA GARCÍA, Luis Miguel; MÁLLO BELDA, Juan Emilio & PRIETO AMPUDIA, José María: *Periodismo social. El compromiso de la información*. "Libro de estilo", Servimedia. Madrid, 2007.

BENEDETTI, Mario: *La tregua*. Ed. Alfaguara. Madrid, 2004.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas: *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. Decimoséptima impresión. Avellaneda, Buenos Aires, 2001.

BERICAT, Eduardo. *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ed. Ariel, Barcelona, 1998.

BERJANO PEIRATS, Enrique & GARCÍA BURGOS, Evangelina: *Discapacidad intelectual y envejecimiento: Un problema social del siglo XXI*. FEAPS, Caja Madrid, 2009.

BERMEJO BERROS, Jesús: "La Eficacia de la publicidad Narrativa. Nuevos Caminos para el anunciante". *Publifilia*, nº. 9, 2006: 93-107.

BERMEJO BERROS, Jesús: *Hombre y pensamiento. El giro narrativo en las ciencias sociales y humanas*. Ed. Laberinto. Madrid, 2005.

BERNÁRDEZ RODAL, Asunción: "Transparencia de la vejez y la sociedad del espectáculo". *Investigaciones feministas*, 2009, Vol. 0: 29-46. [en línea]. En: <http://eprints.ucm.es/>. (Consulta: mayo, 2012).

BERZOSA ZABALLOS, Gonzalo: "Mayores activos. Envejecer bien es difícil, pero vale la pena". *Crítica*, nº 936, 2006: 49-53.

BESTEIRO DE LA FUENTE, Yolanda: "Las personas mayores en España". *Personas mayores y ciudadanía*. Invierno, 2004: 35-43. [en línea]. En: <<http://www.ugt.es/claridad/yolanda.pdf>> (Consulta: marzo, 2013).

BIOY CASARES, Adolfo: *Diario de la guerra del cerdo*. Biblioteca Esencial. Buenos Aires, 2005.

BLANCATO, Robert: "What Mental Health Practitioners Need tu Know about the Justice Act". *Comité editorial de la Salud Mental y la Red ASA Envejecimiento (Mhan)*. 2005. [en línea]. En: <<http://www.asaging.org/>> (Consulta: junio, 2012).

BLASCO, María A. & PÉREZ DÍAZ, Julio: *Envejecimiento*. CESIC, Catarata. Serie Debates científicos. Madrid, 2011.

BOBBIO, Norberto: *El existencialismo*. Fondo de cultura económica, México, 1983.

BÓDALO LOZANO, Ester: "Aproximación sociológica a las necesidades y al consumo de los mayores". *Reis*, n. 103, 2003: 83-111.

BOURLIÈRE, F.: "Métodos para determinar la edad biológica en el hombre". *Cuaderno de Salud Pública*. Organización Mundial de la Salud. Ginebra, 1970. [en línea]. En: <<http://whqlibdoc.who.int/>> (Consulta: mayo, 2010).

BOZAL, Valeriano: *La ilustración gráfica del siglo XIX en España*. Ed. Comunicación. Madrid, 1979.

BRANDLEY, Don E. & LONGINO, Charles F.: "How older people think about images of aging in advertising and the media". *Generations*, American Society on Aging. Vol. 25, Nº 3, 2001: 17-21. [en línea]. En: <<http://generations.metapress.com>> (Consulta: abril de 2012).

BUZ DELGADO, José & BUENO MARTÍNEZ, Belén: "Las relaciones intergeneracionales". Madrid, Portal Mayores, *Informes Portal Mayores*, nº 66. Lecciones de Gerontología, X (Publicado: 16/10/2006). [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: 12/04/2012).

CAMPOS EGOZCUE, Begoña: "La construcción de una Política Social de Vejez en España: Del franquismo a la normalización democrática", *Reis*, n. 73, 1996: 239-263.

CAPRILE, María (Coord.); VALLÉS, Nuria & PALMEN Rachel: "Guía práctica para la inclusión de la perspectiva de género en los contenidos de la investigación". *Cirem Fundació*. (Publicada 18/04/2012) Disponible en: <http://web.ua.es/es/unidad-igualdad/> (Consulta: marzo, 2012).

CARBAJO VÉLEZ, M^a del Carmen: "La historia de la vejez". *Ensayos*, 2009 (18): 237-254. [en línea] En: <<http://www.uclm.es/>> (Consulta: julio, 2012).

CARO, Antonio: *Entender la publicidad*. Ed. Facultad de comunicación Blanquerna, Universidad Ramón Llull. Barcelona, 2006.

CARRIGAN, Marylyn & SZMIGIN, Isabelle: "The representation of older people in advertisements: ageism in advertising". *International Journal of Market Research*, 41 (3), 1999: 311-326. [en línea]. En: <<http://www.mrs.org.uk/>> (Consulta: septiembre, 2012).

CARULLA, Jordi & CARULLA, Arnau: *La publicidad en 2000 carteles: deportes, espectáculos, publicaciones, varios*. Ed. Postermil. Barcelona, 1998.

CARULLA, Jordi & CARULLA, Arnau: *La Guerra Civil en 2000 carteles: República, Guerra Civil, Posguerra*. Ed. Postermil, Barcelona, Vol. I. y II, 1996.

CARULLA, Jordi & CARULLA, Arnau: *España en 1000 carteles: festivo, taurino, exposiciones, turísticos*. Ed. Postermil. Barcelona, 1996.

CARULLA i CANALS, Lluís: *Cataluña en 1000 carteles. Desde los orígenes hasta la guerra civil*. Ed. Postermil. Barcelona, 1994.

CARVAJO VÉLEZ, M^a del Carmen: "Mitos y estereotipos sobre la vejez. Propuesta de una concepción realista y tolerante". *ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, nº 24, 2009: 87-96. [en línea]. En: <<http://www.uclm.es/ab/educacion/ensayos>> (consulta: abril de 2013).

CASADO MARÍN, D. & LÓPEZ Y CASASNOVAS, G.: *Vejez, dependencia y cuidados de larga duración. Situación actual y perspectivas de futuro*. Fundación "la Caixa", 2001.

CAUSAPIE LOPESINO, P.; BALBOTÍN LÓPEZ-CERÓN, A; PORRAS MUÑOZ, M & MATEO ECHANAGORRÍA, A. (Dirección y Coord.): *Libro Blanco sobre envejecimiento activo*. Ed. IMSERSO, Madrid, 2011. [en línea]. En: <<http://www.imserso.es>> (Consulta: mayo, 2012).

CELENTANI, Marco; CONDE-RUIZ, José Ignacio; GALASSO, Vincenzo & PROFETA, Paola: *La economía política de las pensiones en España*. Ed. Fundación BBVA. Bilbao, 2007.

CÉSPEDES, A., VEGUÉ, E. & BLANCO, I.: "Corresponsabilidad, ciudadanía y políticas sociales". *Documentación Social*, n. 135, octubre-diciembre, Ed. Caritas Española, 2004.

CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la Publicidad*. Ed. Netbiblo. La Coruña, 2007.

CICERÓN, Marco Tulio: *Catón el viejo o De la vejez y Lelio o De la amistad*. Ed. Juventud. Barcelona, 2008.

CLEMENTE, Miguel & SANTALLA, Zuleyma: *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Universidad Complutense de Madrid. Ed. Deusto. Bilbao, 1991.

COLLADO, Ana: "Efectos no deseados del proceso de envejecimiento en la sociedad española". *Reis*, n. 48, octubre-diciembre, 1989: 199-209.

COLLADO ALONSO, Rocío: *El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2012.

COMUNIDAD DE MADRID (Ed.): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*, 2003.

CONSEJO de EUROPA, Recomendación R (98) 9 de 1998, cap. 12. [en línea]. En: <<http://www.coe.int>>. (Consulta: octubre, 2011).

CONFORT, Alex: *Una buena edad: la tercera edad*. Editorial Blume, Barcelona, 1986.

COROMINAS, Eusebi, CASACUBERTA, Xavier & QUINTANA, Dolores: *El traje de investigación. El proceso de investigación, la memoria escrita, la exposición oral y los recursos*. Ed. Octaedro. Barcelona, 2002.

COROMINAS, Joan & PASCUAL, José A.: *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Ed. Gredos. Madrid, 1993.

CÔRTE, Beltrina: "La Comunicación como Derecho Humano y su Papel en la Longevidad" (Communication as a Human Right and Its Role in Longevity). Pontifical Catholic University of Sao Paulo. *Oñati Socio-Legal Series*, Vol. 1, Nº 8, 2011. [en línea]. En: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1968362>. (Consulta: marzo, 2012).

CORTINA, Adela: *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid, 2004.

CUELLAR, Manuel: "Las edades del sexo". *El País Semanal*, 28/02/1999: 96-98.

DAVIS, Flora: *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial. Madrid, 2002.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana & GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo: "Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual". *Área abierta* Nº 31. Marzo 2012: 1-18 [en línea] En: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/38967>> (Consulta: 20/07/2012).

DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana (coord.): *Otros fines de la publicidad*. Ed. Comunicación Social. 1ª edición, Zamora/Sevilla, 2010.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana; GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo; MARTÍN DE PEDRO, Eva & ALVARADO LÓPEZ, Mari cruz: *Responsabilidad social creativa. La exposición* [catálogo]. Ed. Museo de la Universidad de Valladolid (MUVA), 2009.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana: *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Colección Feminae, Granada, 2005.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana: "Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro". Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2002.

DE BEAUVOIR, Simone: *La vejez*. Ed. Edhasa. Barcelona, 1983.

DE FLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra J.: *Teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. Barcelona, 1986.

DE LA SERNA DE PEDRO, Inmaculada: *La vejez desconocida. Una mirada desde la biología a la cultura*. Ed. Díaz de Santos. Madrid, 2003.

DELGADO, Raquel: "Las personas mayores son un público muy exigente para el marketing y la comunicación". *Sesenta y más*, nº 245, enero, 2006: 48-53.

DELIBES, Miguel: *La hoja roja*. Ed. Argos Vergara. Barcelona, 1979.

DE LUCAS, Ángel: "Fantasmática de la publicidad". *Cuadernos Contra-punto*, nº 8, octubre, 1990: 65-76.

DELORS, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Santillana. UNESCO.

DE MORAGAS SPÀ, Miquel: *Teorías de la comunicación*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

DE SAUSSURE, Ferdinand: *Curso de lingüística general*. Ed. Losada. Buenos Aires, 1971.

DÍAZ CASANOVA, Máximo: "Envejecimiento de la población y conflicto entre generaciones". *Reis*, n.45, enero-marzo, 1989: 85-113.

DÍAZ MARTÍN, Rosa (Coord.) *Las personas mayores en España. Informe 2008*. IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales). Primera edición 2009.

DIEZ AÑOS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA EN LAS CAJAS DE AHORROS (1970-1980). Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA).

DÍEZ NICOLÁS, Juan: "Sociología de la vejez". *La vejez, un desafío a la ciencia y a la sociedad actual*. [conferencia]. En: Biblioteca Digital de la UIMP (Universidad Internacional Menéndez Pelayo) 1983. [en línea]. En: <<http://www.bduimp.es/view.php?idSeminaro=2798>> (Consulta: 12/06/2012).

DIZY MENÉNDEZ, Dolores (directora); FERNÁNDEZ MORENO, Marta & RUIZ CAÑETE, Olga: *Economía y Personas Mayores*. Ed. Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO). Madrid, 2008.

DOYAL, Ian & GOUGH, Ian: *Teoría de las Necesidades humanas*. Ed. Icaria. Barcelona, 1994. –Disponible en: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: diciembre, 2010).

DULCE RUIZ, Elisa: "Calidad de vida y derecho al reconocimiento en la vejez". *Oñati-Socio Legal Series*, v. 1, n. 8, 2011: 1-12. [en línea]. En: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1983749> (Consulta: 10/07/2012).

DUQUE, J. Manuel & MATEO ECHENOGORRÍA (Coord.): La participación social de las personas mayores: Colección Estudios. Serie Personas Mayores, Nº 11.005. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: 24/03/2011).

DURKHEIM, Émile: *Las reglas del método sociológico y otros escritos*. Alianza Editorial. Traducción y notas: Santiago González Noriega. Madrid, 2000.

DUVERGER, Maurice: *Métodos de las ciencias sociales*. Ed. Ariel. Barcelona, octava edición, 1975.

ECO, Umberto: *Historia de la fealdad*. Ed. Lumen. Barcelona, 2006.

ECO, Umberto: *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa Editorial, Barcelona, 1993.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *El estado del malestar. Capitalismo tecnológico y poder sentimental*. Ed. Península. Barcelona, 2011.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *Industrias de la conciencia. Una historia social de la Publicidad en España (1975-2009)*. Ed. Península. Barcelona, 2009.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *Fotografía publicitaria*. Ed. Cátedra. Madrid, 2001.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *Historia de la Publicidad*. Ed. Eresma y Celeste Ediciones. Madrid, 1998.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: "La revolución en el bolsillo: Contracultura y consumo". *Publifilia*, n. 1, diciembre, 1998: 7-21.

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. Encuesta de discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD), 2008. Disponible en: <<http://www.ine.es/prensa/prensa/htm>>. (Consulta: abril, 2010).

EVANS J. Richard: *El III Reich en el poder*. Ed. Península. Barcelona, 2007.

FERNÁNDEZ-MAYORALAS FERNÁNDEZ, Gloria; ROJO PÉREZ, Fermina; ABELLÁN GARCÍA, Antonio & RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Vicente: "Envejecimiento y salud. Diez años de investigación en el CESIC". *Rev. Mul. Gerontol.* 2003; 13(1): 43-46.

FERNÁNDEZ DE MORATÍN, Leandro: *El sí de las niñas*. El País, clásicos españoles, Ed. Santillana. Madrid, 2005.

FERRADO, Mónica L.: "En la cama los tabúes pesan más que los años". *El País*, 10/06/2008: 28-29.

FERRERAS-ROZMAN: *Medicina interna*. Editorial Elsevier, 16 edición, Barcelona, 2008.

FERRER CASCALES, Rosario: "La psicología de la salud desde un punto de vista de ciclo vital". 2011. Disponible en: <http://www.aniorte-nic.net/> (Consulta: abril, 2012).

FRAGUA GIL, Soledad: *Antropología médica de Coca*. Ed. Ayuntamiento de Coca. Segovia, 2003.

FROUFE QUINTAS, Sindo: "Aprender de mayores: la Universidad de la Experiencia". *Documentación Social*, n. 112. Caritas Española, 1998: 269-284.

FUNES, M^a Jesús: "La participación en asociaciones de la población mayor de sesenta y cinco años en España. Análisis de sus efectos e indicaciones para las políticas públicas sectoriales". *Revista Internacional de Sociología*, (69) 1: 167-193, 2011. doi: 10.3989/ris. 2009.04.14

GARCÍA CUESTA, Sara, DÍAZ BENITO, Víctor M. & ANGÓN GREGORIO, M^a Mar: *Salud y ancianidad en Segovia*. Ed. Obra Social y Cultural de Caja Segovia, 1998.

GARCÍA FÉREZ, José: "Qué significa ser mayor". *Crítica*, n. 936, junio, 2006: 59-63.

GARCÍA GONZÁLEZ, Francisco (Coord.): *Vejez, envejecimiento y sociedad en España, siglos XVI-XXI*. Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha. Cuenca, 2005.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Alfonso: “¿Por qué la televisión incumple su misión de servicio público? La desatención de las personas mayores (como paradigma de los colectivos sociales en situaciones de necesidad) desde los medios de comunicación de masas”. *Red digital*, nº 5. Ministerio de Educación y Ciencia. 2004. [en línea]. En: <http://reddigital.cnice.mecd.es/5/firmas/alfonso_ind.htm> (Consulta: agosto, 2012).

GARCÍA-SÁNCHEZ, ESTÉVEZ-GONZALEZ & KULISEVSKY: “Estimulación cognitiva en el envejecimiento y la demencia”. *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, n. 29(6): 374-378, 2002.

GIDDENS, Anthony: *Manual de sociología*. Alianza editorial. Segunda reimpresión. Madrid, 2000.

GIL de BIEDMA, Jaime: *Volver*. Ed. Cátedra. 2ª edición, Madrid, 1990.

GIRÓ MIRANDA, Joaquín (Coord.): *Envejecimiento y sociedad. Una perspectiva multidisciplinar*. Publicaciones, Universidad de la Rioja, 2011.

GOERLICH GISBERT, Francisco José & PINILLA PALLEJÀ, Rafael: “Esperanza de vida en España a lo largo del siglo XX. Las tablas de mortalidad del Instituto Nacional de Estadística. Ed. Fundación BBVA. Bilbao, 2006. [en línea]. En: <<http://www.fbbva.es/>> (Consulta: marzo, 2013).

GÓMEZ RUFO, Antonio: *La noche del tamarindo*. Ed. Planeta. Barcelona, 2009.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica. Madrid, primera edición, 1996.

GRANDE ESTEBAN, Ildfonso: “Marketing senior” en Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Esic Editorial. Madrid, 2010.

GRANDE ESTEBAN, Ildfonso: *El consumo de la tercera edad*. Ed. ESIC. Madrid, 2002.

GRANDE ESTEBAN, Ildefonso: *Marketing estratégico para la tercera edad*. Ed. Esic. Madrid, 1993.

GRIGELMO, Alex: *la seducción de las palabras*. Ed. Santillana. Madrid, 2002.

GUERRA FRÍAS, Miroslava (traductora): *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association*. Tercera edición traducida de la sexta en inglés. Ed. Manual Moderno. México D.F., 2010.

GUERRERO, Ramón: *El pensamiento filosófico Árabe*. Ed. Cincel, 1985.

HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Gerardo: "Medios de comunicación de masas e imágenes asociadas a la población anciana". *Comunicación e Ciudadanía*, 2006: 1-24. [en línea]. En: <<http://www.observatoriodosmedios.org>> (Consulta, mayo de 2011).

HENÁNDEZ RODRÍGUEZ, Gerardo: "Familia y ancianos", *Revista de educación*, nº 325, 2001: 129-142.

HERRERA, Juan Vicente: *"Agenda 07 para las Personas Mayores: Un viaje por la experiencia"*, Ed. Junta de Castilla y León, Gerencia de Servicios Sociales, 2007.

HESSE, Hermann: *Elogio a la vejez*. Ed. Muchnik Editores. Barcelona, 2001.

HOEBEL E. Adamson: *Antropología: El estudio del hombre*. Ediciones Omega. Barcelona, 1973.

INE (Instituto Nacional de Estadística) 2010. Estimaciones de la población actual en España (1 de enero de 2010). Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do> (Consulta: 4/05/2010).

INE (Instituto Nacional de Estadística): Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de dependencia (EDAD), 2008. [en línea]. En: <<http://www.ine.es/prensa/np524.pdf>> (Consulta: diciembre, 2011).

INE (Instituto Nacional de Estadística) Notas de prensa. 21 de enero de 2009: "Proyección de la Población de España a Corto Plazo, 2008-2018". Disponible en: <http://www.ine.es/presa/np538.pdf> (Consulta: 26/08/2010).

INC (Instituto Nacional de Consumo): *La Tercera Edad y el Consumo*. 2000.

ÍÑIGUEZ RUEDA, Lupicinio (editor): *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona, 2006.

JAYYAM, Omar: *Rubayat*. Editorial Alianza. Madrid, 2006.

JENSEN, K. B. & JANKOWSKI, N. W. (edi.): *Metodologías cualitativas de investigación de masas*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1993.

JAYYAM, Omar: *Rubayat*. Editorial Alianza. Madrid, 2006.

JIMÉNEZ, José: *Teoría del arte*. Alianza editorial. Madrid, 2002.

JODELET, Denise: "La representación social: fenómenos, concepto y teoría" (1988). En: MOSCOVICI, Serge (Comp.): *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Ed. Paidós. Barcelona, 1988: 469-494.

KEHL WIEBEL, Susana & FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. Manuel: "La construcción social de la vejez". *Cuadernos de trabajo social*, 2001, 14: 125-161. [en línea]. En: <<http://cursos.campusvirtualesp.org/>> (Consulta: febrero, 2013).

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO. "La tercera edad y el consumo". 2000.

LASSWELL, Harold D.: "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En MORGAN, M. (Ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Tomo II. Estructura, Funciones y Efectos. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1985.

LEMA DEVESA, Carlos: *Código de la Publicidad*, 2004.

LEMA DEVESA, Carlos & GOMEZ MONTERO, Jesús: Código de la Publicidad. Ed. Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales. Madrid, 2005.

LIBRO BLANCO DEL IMSERSO, 2010. Ed. IMSERSO. Madrid, 2010.

LIBRO BLANCO DEL IMSERSO, 2011. (Consultado en la biblioteca del IMSERSO (Madrid) cuando aún estaba sin editar, en febrero de 2011).

LIBRO DE ESTILO DE EL PAÍS, 4ª edición. Madrid, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles: La tercera mujer. Ed. Anagrama. Barcelona, 1999.

LÓPEZ ARANGUREN, José Luis: La vejez como autorrealización personal y social. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto Nacional de Servicios Sociales. Madrid, 1992.

LÓPEZ DOBLÁS, Juan: *Personas mayores viviendo solas. La autonomía como valor en alza*. Premio IMSERSO "Infanta Cristina" 2004. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2005. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: marzo, 2012).

LÓPEZ YEPES, José: *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación*. Ed. Síntesis, Buenos Aires, 1995.

LOSADA BALTASAR, Andrés: "Edadismo: consecuencias de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación y la atención a las personas mayores. Algunas pautas para la intervención". Madrid, Portal Mayores, *Informes Portal Mayores*, n. 14, 28/02/2004. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.cesic.es/>> (Consulta: marzo, 2010).

LUCAS, Ángel de: "Fantasmática de la publicidad". *Cuadernos Contrapunto*, nº 8, octubre, 1990: 64-76.

LUCAS, Juan José: *Agenda 07 para las Personas Mayores: Un viaje por la experiencia*. Ed. Junta de Castilla y León, Gerencia de Servicios Sociales 2006.

MALGESINI REY, Graciela (Coord.): (2008-2009) *Informe anual sobre la vulnerabilidad social*. Ed. Cruz Roja Española. Madrid, 2010. [en línea]. En: <http://www.sobrevulnerables.es> (Consulta: marzo, 2012).

MANGUEL, Alberto: *Leer imágenes*. Alianza Editorial. Madrid, 2003.

MANIFIESTO DEL OCIO INCLUSIVO. Bilbao: Instituto de Estudios Ocio y la Cátedra ONCE Ocio y Discapacidad de la Universidad de Deusto. Julio, 2003.

MARÍAS, Julián: *La estructura social*. Alianza editorial. Madrid, 1993.

MARILUZ, Gustavo: "Aproximación a la sociología de la vejez". Disponible en: <http://www.inea-argentina.com>.> (Consulta: noviembre, 2011).

MARTÍN DÍAZ, Rosa (coord.): *Las Personas Mayores en España. Informe 2008. Datos estadísticos y por comunidades autónomas*. Colección Documentos. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, IMSERSO, primera edición, 2009.

MARTÍN REQUERO, María Isabel: "Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo". En: MARTÍN REQUERO, María Isabel & ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (coord.): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social, Sevilla, 2007: 109-147.

MARTÍN REQUERO, María Isabel: "La producción del deseo: nuevo enfoque en el estudio de las necesidades. En: *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. Sevilla, 2005: 149-175.

MARTINET, Janne: *Claves para la semiología*. Biblioteca Románica Hispánica, Editorial Gredos. Madrid, 1982.

MARTÍNEZ DEL CASTILLO, J.; JIMÉNEZ-BEATTY, J.; GRAUPERA, J. & RODRÍGUEZ, M.: "Condiciones de vida, socialización y actividad física en la vejez". *Revista Internacional de Sociología*. 64 (44): 39-62, 2006. doi: 10.3989/ris, 2006. i44.27.

MARTÍNEZ-PARIS LOSCERTALES, Felicidad: "Mitologías de hoy: los medios de comunicación, un reto para los docentes". *Comunicar*, 1999, 12: 71-77.

MASLOW. A. H.: *Motivación y Personalidad*. Sagitario. Barcelona, 1954.

MAX-NEEF, Manfred: *Desarrollo a escala humana*. Ed. Nordam Comunidad. Montevideo, segunda edición, 1998.

MEAD, Margaret: *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. Ed. Gedisa. Barcelona, 1980.

MEJÍAS QUIRÓS, Ignacio & BALLESTEROS GUERRA, Juan Carlos: *Abuelos y abuelas... para todo: percepciones en torno a la educación y el cuidado de los nietos*. Ed. FAD y Caja Madrid Obra Social. Madrid, 2011.

MEMCLENON, Henry & FRONDIZI, R.: *¿Qué son los valores?* Fondo de Cultura Económica, México, 1992.

MÉNDEZ MIRA, Ana & SASIAIN VILLANUEVA, Itxaso (Coord.): "nombra.en.red: "En femenino y en masculino". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Disponible en: www.mtas.es/mujer. (Consulta: 28/03/2012).

MIGUEL POLO, José Antonio & SANCHO CASTIELLO, M^a Teresa: "Las percepciones sociales sobre las personas mayores". *Perfiles y tendencias*, n 0, Ed. IMSERSO, 1999.

MONCLÚS ESTRELLA, Antonio (Coord.): *Educación y sistema educativo*. "La educación en la sociedad del conocimiento". Ed. ICE de la Universidad Complutense. Madrid, 2006.

MONTERO, Rosa: "Corazones de alcachofa", *El País Semanal*, 10/ 01/2010.

MOLINA DEL PERAL, José Antonio: "Estereotipos hacia los ancianos. Estudio comparativo de la variable edad". *Rev. de Psicol. Gral. Y Aplic.*, 2000, 53 (3): 489-501. [en línea]. En <http://dialnet.unirioja.es/> (Consulta: 30/04/2012).

MORAN, Carmen: "Los mayores ya no son viejos", *El País*, 18/12/2009.

MOSCOVICI, Serge: *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Ed. Paidós. Barcelona, 1988.

MOTA LÓPEZ, Rosalía & LÓPEZ MADERUELO, Oscar. "Las personas mayores ante la exclusión social: Nuevas realidades y desafíos". Ed. Caritas Española. *Documentación Social*, n. 112, julio-septiembre 1998.

MUJERES MAYORES. Salud IX. (2011) Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

MYERS, GEORGE C. & AGREE, EMILY. M. "El mundo envejece, la familia cambia", *Revista de Gerontología*, Vol. 4, n. 2, 1994: 126-133.

NÁCAR FUSTER, Eloíno & COLUNGA, Alberto: *Sagrada Biblia*. Biblioteca de autores cristianos. Madrid, 1966.

NAVARRO, Francesc (editor): *La Enciclopedia*. Salvat editores. Madrid, 2003.

NAVAS CASTELLÓN, Rafael (dir. y coord.), MÁRQUEZ, Manuel (investí.): *Los mayores en España, un mercado emergente*. Júbilo Publicaciones, Madrid, 2003.

NAVAS CASTELLÓN, Rafael (dir.), CALLEJO TORRES, Belén (investí. compila. y coord.): *Investigación de mercado sobre las personas mayores en España*. Júbilo Ediciones, Madrid, 2001.

OLANO, R. "Generación 50+". El patito feo del marketing se convierte en cisne". *Harvard Deusto. Marketing & Ventas*. Número especial.

OMS (Organización Mundial de la Salud): "Envejecimiento activo: un marco político". *Rev Esp Geriatr y Gerontol*, 2002; 37 (S2): 74-105. [en línea]. En: <http://www.imsersomayores.csic.es/> (Consulta: septiembre, 2010).

O'NEILL, D.; WILLIAMAS, B. y HASTIE, I.: "Retos, oportunidades y función de la asistencia sanitaria especializada en personas mayores". Documento de recomendaciones para la Conferencia Ministerial sobre Envejecimiento UNECE (Berlín, 2002) <<Integración de los mayores, cambios en el ciclo vital y solidaridad intergeneracional>>. *Rev Esp Geriatr y Gerontol*, 2002; 37 (6): 342-346. [en línea]. En: <<http://www.elsevier.es/>> (Consulta: abril, 2012).

ONU (Organización de Naciones Unidas): Conferencia Internacional sobre el Envejecimiento: "Una sociedad para todas las edades: retos y oportunidades". León, noviembre, 2007. Disponible en: <<http://www.ceoma.org/>> (Consulta: 21/07/2010).

ONU. *Declaración política y plan de acción internacional de Madrid sobre el envejecimiento*. Segunda Asamblea Mundial sobre el envejecimiento. Nueva York: Naciones Unidas. 2003. [en línea]. En: <<http://social.un.org/ageing-working-group/documents/mipaa-sp.pdf>> (Consulta: 14-08-2013).

ORTEGA Y GASSET, José: *La rebelión de las masas* (Con un prólogo francés, un epílogo para ingleses y un apéndice: dinámica del tiempo). Espasa Calpe, decimoctava edición, Madrid, 1969.

OTERO GARCÍA, Laura: *Campos de soledad. Atención primaria y campos asistenciales en la provincia de Segovia*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, 2012. [en línea]. En: <<http://www.tdx.cat/>> (Consulta: octubre, 2012).

OTERO GARCÍA, Laura: "Aproximación a las representaciones sociales sobre la salud de la población inmigrante en el discurso periodístico en prensa escrita española (2000-2006)". Escuela Nacional de Sanidad (ENS). Instituto de Salud Carlos III – Ministerio de Ciencia e Innovación [Monografía]. Madrid, 2011.

PACTO DE TOLEDO, 6/04/1995. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: agosto, 2010).

PANOFSKY, Erwin: *Estudios sobre iconografía*. Alianza Editorial. Madrid, 1972.

PÉREZ-CEJUELA, Patricia: "Cómo nos refleja la publicidad". *Sesenta y más*, n. 262, julio-agosto, 2007: 8-13.

PÉREZ-DÍAZ, Víctor & RODRÍGUEZ, Juan Carlos: "De la transición: entre el trabajo y la jubilación". *Colección Estudios Económicos*, nº 45. Servicio de estudios La Caixa, 2007.

PÉREZ ORTIZ, Lourdes: "Envejecimiento y mercado de trabajo, la paradoja de la jubilación anticipada". *Crítica*, n. 936, junio 2006.

PÉREZ F-PUERICIA: *La enciclopedia*. Salvat Editores. Madrid, 2003.

PÉREZ ROJO, Gema (coord.): Malos tratos a personas mayores. Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO)-Sociedad Española de Geriatria y Gerontología (SEGG)-Organización Mundial de la Salud (OMS). Septiembre, 2006. [en línea]. en: <<http://www.imsersomayores.csic.es>> (Consulta: 2/03/2012).

PERUJO SERRANO, Francisco: *El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2009.

PHILLIPS, Christopher: *Sócrates café. Un soplo de filosofía*. Ed. Temas de hoy, Madrid, 2002.

PHILLIPS, Estelle M. & PUGH, Derek S.: *La tesis doctoral. Un manual para estudiantes y sus directores*. Bresca Profit. Barcelona, 2008.

PLAN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2011. Gobierno de España y Ministerio de la Presidencia. Disponible en: <<http://www.elpublicista.es/>> (Consulta: 31/05/2011).

PLATÓN: *Diálogos. República*. Editorial Gredos. 1986.

PIÑUEL RAIGADAD, José Luis: "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística* 3(1), 2002: 1-42. [en línea]. En: <<http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>> (Consulta: agosto, 2011).

POCHINTESTA, Paula: "De cuerpos envejecidos: un estudio de caso desde el discurso publicitario". *Pensar la Publicidad*. Revista internacional de Investigaciones Publicitarias. Universidad de Valladolid. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. Vol. 6, nº 1, 2012: 163-181.

POLO GONZÁLEZ, María Antonia: *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León: (1983-2001)*. Tesis doctoral. Edición digitalizada. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Alicante, 2006. [en línea]. En: <<http://www.cervantesvirtual.com/>> (consulta: 26/07/2010).

POVEDA, Raket; BARBERÁ, Ricard; PRAT, Jaime & VERA, Pedro (coordinadores): *Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores*. Fundación Edad & Vida. Madrid, 2009.

PROPP, Vladimir: *Morfología del cuento*. Ed. Fundamentos. Madrid, séptima edición, 1987.

PUYOL ANTOLÍN, Rafael & AVELLÁN GARCÍA, Antonio (coord.): *Envejecimiento y Dependencia: Una mirada al panorama futuro de la población española*. Mondial Asistance. Madrid, 2006.

RAMOS SOLER, Irene & CARRETÓN BALLESTER, María del Carmen: "Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español". *Revista Española de Geriatría y Gerontología: Órgano oficial de la Sociedad de la sociedad de Geriatría y Gerontología*. Vol. 47, Nº 2, 2012: 55-61.

RAMOS SOLER, Irene: *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Fundación La Caixa. Barcelona, 2007.

RAMOS TORO, Mónica: La sexualidad de las personas mayores. Ponencia en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander, 2008. Disponible en: <<http://api.ning.com/>> (Consulta: 24/04/2010).

RAVENTÓS, José M^a: *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Ed. Mediterránea Books. Barcelona, 2000. (Tres volúmenes).

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA: *diccionario de La lengua española*. Vigésima primera edición, Madrid, 1992.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA: *diccionario de La lengua española*. Vigésima segunda edición, 2001. [en línea]. En Internet <<http://lema.rae.es/drae/?val=antiguo>>.

REGALADO DOÑA, P. (traductor): "Envejecimiento activo: un marco político" (OMS). *Revista especializada en Geriatría y Gerontología*. 2002, 37 (S2): 74-105. [en línea]. En: <Disponible http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/vejez/oms_envejecimiento_activo.pdf> (Consulta: mayo, 2012).

REGÀS, Rosa: *La hora de la verdad. Una mirada a la vejez*. GrupCultura03. Barcelona, 2010.

REY MARTÍNEZ, Fernando: "Envejecer en femenino: las diferencias". *Crítica*, n. 936, junio 2006.

RIZO LÓPEZ, Ana Esmeralda: "Tercera Edad: Diferentes percepciones y necesidad de relaciones basadas en una nueva Ética Social". *KAIROS*. Revista de temas sociales. Universidad Nacional de San Luis. Año 11, nº 20, Noviembre, 2007. Disponible en: <<http://www.revistakairos.org/>> (Consulta: 18/06/2012).

ROCA, Paco: *Arrugas*. Ed. Astiberr. Bilbao, 2007.

RODRÍGUEZ CASTEDO, Ángel (dir.): Libro blanco: *Atención a las personas en situación de dependencia en España, 2004*. IMSERSO. Primera edición, 2005.

RODRÍGUEZ, Mercedes: "Vivimos en una sociedad que cree que la vejez es fea. "El Norte de Castilla", 30/06/08.

RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, V., ROJO PÉREZ, F., FERNANDEZ AYORALAS, G., MOHAMED, K., LARDIES BOSQUE, R., PRIETO FLORES, M. & ROJO-ABUIN, J. (2011): "Recursos económicos y calidad de vida en la población mayor", *Revista Internacional de Sociología*, 69 (1): 195-227 doi: 10.3989/ris. 2009.11.26.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Pilar & DÍAZ VEIGA, Pura (coord.): *Mujeres, las oportunidades de la edad*. Edita. Ministerio de Sanidad y Política Social, Secretaría General de Política Social y Consumo e Imserso. Madrid, 2010.

SALVAREZZA, Leopoldo (comp.): *La vejez: una mirada gerontológica actual*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1998.

SAMPEDRO, José Luis: *La sonrisa etrusca*. Ed. Alfaguara, Madrid, 1985.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor F. (ed.): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Icaria: sociedad y opinión, Barcelona, 2003.

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín & PINTADO BLANCO, Teresa: *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Esic Ed. Madrid, 2010.

SÁNCHEZ VERA, Pedro. "Tercera y cuarta edad en España desde la perspectiva de los hogares". *Reis*, n. 73, 1996: 57-79.

SÁNCHEZ VERA, Pedro & BOTE DÍAZ, Marcos: *Los mayores y el amor. Una perspectiva sociológica*. Colección edad y sociedad, n. 9, Nau Llibres, Valencia, 2007.

SANCHO CASTIELLO, Maite (coord.) *Las personas Mayores en España. Informe 2002*. IMSERSO, 2002. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: marzo, 2010).

SANCHO CASTIELLO, Maite; PÉREZ ORTIZ, Lourdes & ABELLÁN GARCÍA, Antonio y RODRÍGUEZ, Vicente: "Las personas mayores en España: algunos indicadores básicos". *Cuadernos de trabajo social*, Nº 14, 2001: 221-253.

SANCHO CASTIELLO, Maite & MIGUEL POLO, José Antonio: "La percepción social sobre las personas mayores" *Perfiles y tendencias*, Nº 0. Observatorio permanente de Personas Mayores, 1999. Disponible en: <<http://www.imserso.es/>> (Consulta: noviembre, 2012).

SANCHO CASTIELLO, Maite & MIGUEL POLO, José Antonio: "La percepción social de las personas mayores". *Boletín sobre el envejecimiento: perfiles y tendencias*, N° 0, julio, 1998. [en línea]. En: <http://www.imserso.es/> (Consulta: julio, 2012).

SANDERS PEIRCE, Charles: *La ciencia de la semiótica*. Ed. Nueva visión. Buenos Aires, 1986.

SANTAMARINA VACCARI, Cristina: "La imagen de las personas mayores". En: GIRÓ MIRANDA, Joaquín (Coord.): *Envejecimiento y sociedad. Una perspectiva multidisciplinar*. Publicaciones, Universidad de la Rioja, 2011: 47-76.

SANTAMARINA, Cristina & MARINAS, Miguel: "Percepción en niños y adolescentes de las personas mayores". *Perfiles y tendencias*, n. 38, abril, 2009. Ed. IMSERSO.

SANTAMARINA, Cristina (directora): *Percepción social sobre las personas Mayores*. Ed. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Observatorio de Personas Mayores (IMSERSO). Madrid, 2002. [en línea]. En: <http://www.imsersomayores.csic.es/> (Consulta: noviembre, 2010).

SANTAMARINA, Cristina (directora): *Percepción social sobre las personas Mayores*. Ed. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Observatorio de Personas Mayores (IMSERSO). Madrid, 2002. Disponible en: <http://www.imserso.es/> (Consulta: junio, 2012).

SANTESMASES MESTRE, Miguel: *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. 4ª edición. Madrid, 1999.

SAUSSURE de, Ferdinand: *Curso de lingüística General*. Ed. Losada. Vigésimacuata edición. Buenos Aires, 1971.

SEGUNDA ASAMBLEA MUNDIAL SOBRE EL ENVEJECIMIENTO. Madrid, 8 a 12 de abril de 2002. <http://www.imsersomayores.csic.es/> (Consulta: 5/02/2012).

SÉNECA: *Sobre la brevedad de la vida*. Ed. Gredos. Madrid, 2000.

SONTAG, Susan: "The double standard of aging". En Juanita H. Williams (ed.) *Psychology of woman. Selected reading*, San Diego, CA: Academy Press. 1972-1979: 462-478.

STEPHENS, Nancy: "Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?". *Journal of Advertising*, Volume XX, 4, 1991: 37-48.

SIERRA BRAVO, Restituto: *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Ed. Paraninfo. Madrid, 1986.

TAJFEL, H.: *Grupos humanos y categorías sociales*. Ed. Herder. Barcelona, 1984.

TARDÓN SÁNCHEZ, Laura. "Sexualidad sin tabúes". *Vivir con júbilo*. Julio, 2008.

TOBÍO, Constanza, ARGULLO Tomás, M^a Silveria, GOMEZ, M^a Victoria & MARTÍN PALOMO, M^a Teresa: *El cuidado de las personas mayores, un reto para el siglo XXI*. Ed. Fundación "La Caixa". Colección Estudios Sociales nº 28. Barcelona, 2010. [en línea] En: <<http://multimedia.lacaixa.es/>> (Consulta: abril, 2012).

TREGER, Jean-Paul: *Le senior marketing. Vendre et communiquer aux générations de plus de 50 ans*. Ed. Dunot, 2007.

TRIADÓ TUR, M^a Carmen (2003). "Envejecer en entornos rurales". Madrid, IMSERSO, *Estudios I+D+I*, nº 19. [Fecha de publicación: 13/06/2005]. [en línea]. En: <<http://www.imsersomayores.csic.es/>> (Consulta: 16/03/2010).

VALBUENA DE LA FUENTE: *La comunicación y sus clases*. Ed. Edelvives. Zaragoza, 1979.

VAN DIJK, Teun A.: *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Ed. Gedisa. Barcelona, 2009.

VAN DIJK, Teun A.: "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad". En: Wodak, Rhut & Meyer, Michael. *Métodos de análisis críticos del discurso*. Ed. Gedisa. Barcelona, 2003: 143-177.

VAN DIJK, Teun A.: "El análisis crítico del discurso". *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre, 1999: 23-36.

VEGA, Rafael: *150 años de publicidad en el Norte de Castilla (1856-2006)*. Ed. El Norte de Castilla. Valladolid, 2006.

VERGARA, Enrique & VERGARA, Ana: *Revista Comunicar*, nº 38, Vol. XIX, Santiago (Chile), 2012: 167-174.

VICENTE ALONSO, Iñaki: "Apariencias y realidades de los llamados prejubilados". Documento del VII Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores. Madrid, 2006.

VICENT, Ángela: *Maragall vs. Alzheimer*. Ed. Cromosoma. Barcelona, 2010.

VIDAL, Juan Manuel: "Una visión sociológica de la vejez". *Sesenta y más*. El INSERSO, Nº 253. Octubre, 2006.

VILLAFANE, Justo: *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide. Tercera edición. Madrid, 1990.



Anexos

Cartel republicano a favor de la infancia y la vejez, promovido por la Consejería de Sanidad y Asistencia Social, durante la Guerra Civil.

ANEXOS

Los documentos incluidos en este apartado se presentan en un CD anexo, para facilitar el manejo de la información y reducir el volumen de la obra final. Son los siguientes:

- Ficha con el desarrollo del el análisis de la investigación, realizado a partir de la unidad de análisis.
 - Corpus iconográfico analizado en la muestra.
 - Seguimiento especificado de cada publicación consultada. Datación y ubicación de los anuncios analizados
 - Personas mayores en la publicidad gráfica anterior a 1980.
- También se incluye en el mismo CD todo el trabajo impreso recogido en esta tesis.

Anexo I: Ficha con el desarrollo del análisis de la investigación, realizado a partir de la unidad de análisis

Este documento contiene todos los datos que sirven de base para el proceso de nuestro trabajo investigador, lo incluimos en el anexo por la dificultad de su impresión completa en papel. En su desarrollo queda reflejada la aplicación del modelo de análisis a cada uno de los 667 anuncios que forman la muestra. El modelo ha sido elaborado para tal fin en el capítulo sexto.

Está desarrollado en un libro de Excel que contiene cuatro pestañas donde se pueden desplegar:

1. El **listado** contiene la plantilla de análisis completa:
 - Verticalmente se puede hacer el seguimiento de los 667 anuncios que se han sometidos a observación, según las publicaciones donde han sido encontrados.
 - Horizontalmente está el desarrollo tres unidades de análisis, con una serie de categorías prediseñadas a las que se somete a cada unidad de análisis.
2. **Ficha documental:** desplegando este nivel, y poniendo el número de registro que se desee consultar, se puede ver los aspectos que identifican al anuncio en cuestión. Ese mismo número de registro queda automáticamente reflejado en los dos niveles siguientes (3 y 4).
3. **Ficha publicitaria:** este apartado trata de recoger distintos aspectos relacionados con la publicidad: emisor y lo que oferta en ese anuncio, tipo de argumentos o de beneficios, palabras empleadas para designar a las personas mayores o para comunicarse con ellas, etc.
4. **Ficha iconográfica:** en este nivel se encuentran algunas cuestiones relacionadas con las personas representadas, así como el contexto donde se llevan a cabo esas representaciones.

Pinchando en la base de cada categoría, se puede ver un desplegable que sirve para hacer recuento del número de veces en que sale mencionado cada ítem de esa categoría.

Los datos de los dos siguientes anexos, han servido de base para la elaboración de esta Ficha documental.

Anexo II: Corpus iconográfico analizado en la muestra

Este documento recoge las 667 imágenes que forman el corpus analizado. Cada apartado, de los cinco incluidos en él, contiene las imágenes de cada una de las publicaciones que componen el muestreo. Cada anuncio tiene asignado un número, que sirve para su identificación a lo largo de todo el trabajo.

Aunque la calidad de algunas de estas imágenes no es la idónea para su publicación, sí han servido de base para el análisis de este estudio.

Una parte importante de ellas se han obtenido mediante fotocopidora. Son todas las encontradas en la revista *Júbilo* –recopiladas en la Hemeroteca Nacional de Madrid-.

Otra parte de este material no tiene una buena calidad porque está reproducido por medio de cámara fotográfica, es la obtenida en los archivos de la redacción de la revista *Acofar*. También se han fotografiado los anuncios pertenecientes a la revista *Sesenta y más*, hallados en la biblioteca del IMSERSO de Madrid.

Los anuncios del semanal *Blanco y Negro* están bajados de la hemeroteca digital que este grupo editorial tiene en Internet¹. Su estado responde al de la publicación en la revista pero, llevan las letras ABC en el centro de la página, lo que no supone ningún problema para su lectura.

Todos los números consultados de *El País Semanal* se han podido escanear; por lo que la calidad de las imágenes se asemeja al de su publicación en la revista. Proviene de la generosidad de los dueños de hemerotecas particulares, los cuales nos han permitido hacer uso de todo el material que tenían recopilado.

¹ En: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca> (Consulta: marzo, 2011)

Anexo III: Seguimiento especificado de cada publicación consultada. Datación y ubicación de los anuncios analizados

Este segundo anexo incluye cinco documentos de Excel; en cada uno de ellos están recogidos todos los números consultados de cada revista gráfica que forma parte de nuestro estudio (*Vivir con Júbilo, Acofar, Sesenta y más, Banco y Negro y El País Semanal*), el tiempo en el que fueron publicados y el seguimiento del lugar en el que fueron insertados los anuncios que después han sido objeto de análisis.

A su vez, también se adjudica un número a cada uno de estos mensajes, que será el que sirva de identificación y localización a lo largo de todo el estudio.

En cada uno de estos documentos queda reflejada la datación individual del seguimiento periódico de cada medio. A su vez incluyen ocho columnas que contemplan los diferentes datos:

- Número de la revista (cuando es mensual), o fecha de salida (si es semanal).
- Mes, año y década. Para posibilitar un estudio comparativo en las diferentes cabeceras y en el tiempo.
- La anotación del número de anuncios originales dedicados a las personas mayores en cada publicación.
- El total de anuncios dedicados a las personas mayores en cada revista concreta.
- La totalidad de anuncios insertados en el ejemplar consultado, sea cual sea la edad de su público objetivo.
- La última casilla contiene la referencia a los anuncios originales, y el número en el que figuran en la plantilla de análisis.

Anexo IV: Personas mayores en la publicidad gráfica anterior a 1980

Este anexo hace referencia a la bibliografía consultada para obtener una idea cómo la publicidad española anterior a 1980 representaba a las personas mayores. Revisamos documentación en la que se recopilan anuncios y carteles y hemos recogido las imágenes con las características buscadas. Las fuentes consultadas son las siguientes:

- RAVENTÓS, José M^a: *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Ed. Mediterránea Books. Barcelona, 2000. (Tres volúmenes).
 - 4.500 ilustraciones.
 - 59 ilustraciones de la vejez.

- CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau: *La publicidad en 2000 carteles*. Ed. Postermil. Barcelona, 1998.
 - 2.252 ilustraciones.
 - 47 ilustraciones de la vejez.

- CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau: *La Guerra Civil en 2.000 carteles*. Ed. Postrimer, Barcelona, 1997. (Dos volúmenes).
 - 2.434 ilustraciones.
 - 39 ilustraciones de la vejez.

- CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau: *España en 1000 carteles: festivo, taurinos, exposiciones, turístico*. Ed. Postermil. Barcelona, 1996.
 - 1.000 ilustraciones.
 - Ninguna ilustración de la vejez.

- CARULLA i CANALS, Lluís: *Cataluña en 1000 carteles. Desde los orígenes hasta la guerra civil*. Ed. Postremil. Barcelona, 1994.
 - 1.050 ilustraciones.
 - 15 ilustraciones de la vejez.

- COLLADO ALONSO, Rocío: *El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2012.
 - 812 ilustraciones.
 - 31 carteles con representación de alguna persona mayor.

- VEGA, Rafael: *150 años de publicidad en el Norte de Castilla*. Ed. El Norte de Castilla. Valladolid, 2006.
 - 917 anuncios ilustrados.
 - 12 con ilustraciones de personas mayores.

- *10 AÑOS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA EN LAS CAJAS DE AHORROS (1970-1980)*. Confederación Española de Cajas de Ahorro.
 - 127 ilustraciones.
 - 4 ilustraciones con la figura de la persona mayor.

Todas las imágenes encontradas en estas publicaciones las adjuntamos en el DVD que acompaña a la tesis.

DOCUMENTACIÓN DE LOS ANEXOS

ANEXO I

Documento con la ficha que recoge el desarrollo de la aplicación del diseño de análisis a cada anuncio de la muestra.

Ficha documental				Ficha Publicitaria														
Nº ref.	Soporte	Fecha publicación	Ómnibus	Marca	Nombre de Producto	Tipo de Anunciante	Categoría del producto/servicio	Mensaje/proponer argumental al destinatario	Beneficio ofrecido	Palabra/s dirigidas a la vejez	Palabra/s dirigidas a la promesa	Número	Sexo	Personaje famoso o experto	Ficha de análisis representacional (Figura/s principal/es)			
															Relación	Grupo de edad	Plano de representación	Actividad de la figura principal
1	aflyb	dicembre, 1998	1990-1999	Ibercaja	Super Servicio Pensiones	Comercial	Servicios financieros	Diversos, descaño, ilusión	Consumo	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
2	aflyb	dicembre, 1998	1990-1999	La Caixa. 1	Fondos de inversión	Comercial	Servicios financieros	Un fondo para cada cliente	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
3	aflyb	dicembre, 1998	1990-1999	Nueva	Centros de ojos	Comercial	Cuidado, higiene, belleza	Prevencción contra el paso del tiempo	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Mujer	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
4	aflyb	dicembre, 1998	1990-1999	Unión	Prevencción de fricción	Comercial	Servicios financieros	Mayores Amigos	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
5	aflyb	enero, 1999	1990-1999	U.P.D.	Afiliación U.P.D.	Social (ONG, fundación, etc.)	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Queremos estar a tu lado	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Hombre	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Voluntariado, servicio
6	aflyb	enero, 1999	1990-1999	Eulén. 1	Servicios sociosanitarios	Comercial	Salud	especialmente a los mayores	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	varios	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
7	aflyb	febrero, 1999	1990-1999	Unión	Revisión médica Financiera	Comercial	Salud	la salud de la familia	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
8	aflyb	marzo, 1999	1990-1999	Caja Madrid	Proyectos Asistenciales	Social (ONG, fundación, etc.)	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Nuestros beneficios es suyo	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Mujer	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
9	aflyb	marzo, 1999	1990-1999	Ibercaja	Super Servicio Pensiones	Comercial	Servicios financieros	Paga doble	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
10	aflyb	abril, 1999	1990-1999	Unión	Revisión médica Financiera	Comercial	Salud	la salud de la familia	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
11	aflyb	junio, 1999	1990-1999	Unión	Urbanización de Mayores	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	vida alegre, activa, participativa...	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	varios	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
12	aflyb	julio-agosto, 1999	1990-1999	Junta de Castilla y León. 1	Servicios públicos	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	calidad de vida	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	varios	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
13	aflyb	julio-agosto, 1999	1990-1999	Campaña de comunicación	Euro-Comunicación (Admon. Pública)	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	calidad de vida	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	varios	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
14	aflyb	septiembre, 1999	1990-1999	BCH	Domiciliación de Pensiones	Comercial	Servicios financieros	con todo lo que necesitas	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Hombre	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
15	aflyb	octubre, 1999	1990-1999	Minis. Trab. Y Asunt. Socia.	seguridad para todas las edades	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	Mañana será tu	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	varios	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
16	aflyb	octubre, 1999	1990-1999	MSO	Intero generacionales	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Para que te vayas perfecto	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
17	aflyb	octubre, 1999	1990-1999	Adelitas	Seguros de salud	Comercial	Salud	lo mejor para nuestra salud	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
18	aflyb	noviembre, 1999	1990-1999	Castilla-La Mancha	Para Nuestros Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	trabajo creador	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Hombre	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
19	aflyb	dicembre, 1999	1990-1999	Ibercaja	Seguros multiriesgos	Comercial	Servicios financieros	Seguro multiriesgos	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Mujer	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
20	aflyb	dicembre, 1999	1990-1999	Fundación Pfizer	Programas de Responsabilidad Social Corporativa	Social (ONG, fundación, etc.)	Información, educación pública, participación	Miraré a los ojos	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Hombre	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
21	aflyb	dicembre, 1999	1990-1999	Jubilación	Comunicación: empres...	Comercial	Ausencia de producto/servicio	Adaptación al cambio	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
22	aflyb	dicembre, 1999	1990-1999	Unión	Club 60 Abono	Comercial	Servicios financieros	Privilegio	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Mujer	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
23	aflyb	dicembre, 1999	1990-1999	PP. 1	Pensiones. Un trabajo de todos	Anunciante Publico	Información, educación pública, participación	pensiones de hoy del mañana	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
24	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Grupo Banco Popular. 1	Club Senior. Gestion de pensión	Comercial	Servicios financieros	la atención que usted merece	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
25	aflyb	enero, 2000	2000-2010	PP. 2	Vamos a más	Anunciante Publico	Información, educación pública, participación	inversión tranquila	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	varios	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
26	aflyb	enero, 2000	2000-2010	La Caixa. 2	Seguros de salud	Comercial	Servicios financieros	disfrutar del servicio	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Mujer	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
27	aflyb	enero, 2000	2000-2010	La Caja de Canarias	Domiciliación de pensión	Comercial	Servicios financieros	Vacaciones	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Mujer	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
28	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. de Tra. Y Asunt. Soci. 1	Vacaciones	Institucional (Admon. Pública)	Ocio	No lo pierdas, hazlo	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	varios	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
29	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Tena	Compresas pérdida de orina	Comercial	Cuidado, higiene, belleza	La mejor protección	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	uno	Mujer	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Higiene, vitalidad, deporte, belleza
30	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Cultura, formación, información
31	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Grupo Banco Popular. 2	audifonos	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Confor a sus pies	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
32	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Cultura, formación, información
33	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Grupo Banco Popular. 2	audifonos	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Confor a sus pies	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
34	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Codcor	Confortina: zapatas anatómicas	Comercial	Cuidado, higiene, belleza	Confor a sus pies	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
35	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Grupo de los Iles Balears	Baas: Ayuda desde la experiencia	Institucional (Admon. Pública)	Ausencia de producto/servicio	Todo pensado para ayudarte	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	varios	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Voluntariado, servicio
36	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
37	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
38	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
39	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
40	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
41	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
42	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
43	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
44	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
45	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
46	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
47	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
48	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
49	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
50	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
51	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
52	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
53	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
54	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
55	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
56	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
57	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
58	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal	Autonomía personal	dos	ambos	No	Personaje	Grupos: familia/otros, en convivencia con otros edades	Plano detalle	Relaciones personales
59	aflyb	enero, 2000	2000-2010	Minis. De Tra. Y Asunt. Soci. 2	Universidad para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Cultura	Formación continua	Autonomía personal	Autonomía personal								

Ficha documental				Ficha Publicitaria										Ficha de análisis representacional (Figura/s principal/es)						
Nº ref.	Soporte	Fecha publicación	Etiqueta	Marca	Nombre de Producto	Tipo de Anunciante	Categoría del producto/servicio	Enfoque	Mensaje/proponeta argumental al destinatario	Beneficio ofrecido	Código verbal: palabras más destacadas	Palabras dirigidas a la vejez	Palabras dirigidas a la promesa	Número	Sexo	Personaje famoso o experto	Relación	Grupo de edad	Plano de representación	Actividad de la figura principal
17	libro	octubre, 2006	2000-2010	BancoSabadell_4	Cuenta Senior	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	Para usted que tiene claro como disfrutar...	Consumo	experiencia	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Cultura, formación, información	
18	libro	octubre, 2006	2000-2010	Clínico3	Campaña gratuita de revisión audita	Comercial	Salud	Autonomía	Para usted que tiene claro como disfrutar...	Bienestar	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
19	libro	octubre, 2006	2000-2010	Nagusó	Salón de ocio, 55 y actividades para M.	Social (ONG, fundación, etc.)	Ausencia de producto/servicio	Diversión, descanso, ilusión	para estar con los amigos	Participación	varios	ambos	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Cuerpo entero	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
20	libro	octubre, 2006	2000-2010	Residencia para Mayores	Residencia para Mayores	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	Autonomía	para estar con los amigos	Participación	varios	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Cuerpo entero	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
21	libro	octubre, 2006	2000-2010	Castilla-La Mancha	Bienestar Social: las P.M. y con discapacidad	Institucional (Admon. Pública)	Ausencia de producto/servicio	Autonomía	para estar con los amigos	Bienestar	varios	ambos	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Cuerpo entero	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
22	libro	diciembre, 2006	2000-2010	BancoSabadell_5	Domiciliación de Pensión	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
23	libro	diciembre, 2006	2000-2010	Maife Quavitas_2	receta de medicamentos sobrantes	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
24	libro	diciembre, 2006	2000-2010	Maife Quavitas_1	Maife Quavitas_2	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
25	libro	enero, 2007	2000-2010	Comunidad de Madrid_1	Dependencia	Institucional (Admon. Pública)	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Información	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
26	libro	enero, 2007	2000-2010	Maife Quavitas_3	Residencia y Centros de día para M.	Institucional (Admon. Pública)	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	ambos	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
27	libro	marzo, 2007	2000-2010	Generalitat de Cataluña	Fira Fran (2007): 9º Salón de las P.M. en Cataluña	Institucional (Admon. Pública)	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Participación	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
28	libro	marzo, 2007	2000-2010	Eko	cereales para beber	Comercial	Alimentación, bebida	Autonomía	Para estar con los amigos	Consumo	varios	ambos	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
29	libro	marzo, 2007	2000-2010	Caja Duero	Turismo	Institucional (Admon. Pública)	Servicios financieros	Autonomía	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
30	libro	marzo, 2007	2000-2010	Grupo Banco Popular_5	Club Senior	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	Para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
31	libro	marzo, 2007	2000-2010	Comunidad de Madrid_2	Portal del Mayor	Institucional (Admon. Pública)	Ausencia de producto/servicio	Autonomía	Para estar con los amigos	Participación	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
32	libro	abril, 2007	2000-2010	Gobern de les Illes Balears	Turismo	Institucional (Admon. Pública)	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	ambos	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
33	libro	abril, 2007	2000-2010	Fundación Edat i Vida	ICongreso Inter. Dependencia y Calidad de vida	Social (ONG, fundación, etc.)	Ausencia de producto/servicio	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Información	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
34	libro	abril, 2007	2000-2010	Lindor	Compresas para pedálas leves	Comercial	Cuidado, higiene, belleza	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	dos	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Cuerpo entero	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
35	libro	septiembre, 2007	2000-2010	BancoSabadell_6	Cuenta Senior	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	Para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
36	libro	abril, 2007	2000-2010	Nagusó	11º Salón del Ocio, 55 y Actividades para M.	Social (ONG, fundación, etc.)	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Participación	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Cuerpo entero	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
37	libro	abril, 2007	2000-2010	Francuslin	Consultoría financiera. Con muchas formulas	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	Para estar con los amigos	Bienestar	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
38	libro	abril, 2007	2000-2010	Residencias y Centros de Día	La Saleta_2	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
39	libro	abril, 2007	2000-2010	Residencias y Centros de Día	La Saleta_1	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
40	libro	junio, 2007	2000-2010	La Caixa_5	Club Estréla. Domiciliación de pensión	Comercial	Servicios financieros	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Bienestar	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Cuerpo entero	Relaciones personales		
41	libro	septiembre, 2007	2000-2010	Banco Sabadell	Club Senior	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	Para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Hombre	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
42	libro	septiembre, 2007	2000-2010	Vanquelpmo	Gestión de programas sociales	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Información	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
43	libro	septiembre, 2007	2000-2010	Sanyes_6	Apartamentos en la Costa de Sol	Comercial	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Bienestar	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
44	libro	septiembre, 2007	2000-2010	Maife Quavitas_3	Telesistencia	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Autonomía personal	varios	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Otros		
45	libro	septiembre, 2007	2000-2010	Brazileira Colomb. con GPS	Brazileira Colomb. con GPS	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Participación	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
46	libro	octubre, 2007	2000-2010	Blue Berry	Tabletas de plantas con adelantos técnicos	Comercial	Salud	Autonomía	Para estar con los amigos	Felicidad	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
47	libro	octubre, 2007	2000-2010	Gaes	Realización gratis del control auditivo	Comercial	Salud	Autonomía	Para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Mujer	SI	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
48	libro	octubre, 2007	2000-2010	Caja Duero	Hípica 2008	Comercial	Servicios financieros	Formación, concienciación	Para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
49	libro	octubre, 2007	2000-2010	Vodafone	Emporia Life: con botón de emergencia	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Autonomía personal	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
50	libro	diciembre, 2007	2000-2010	Amma_2	Centros gerontológicos	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
51	libro	diciembre, 2007	2000-2010	Residencia y Centros de Día y Apartamentos	Residencia y Centros de Día y Apartamentos	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
52	libro	diciembre, 2007	2000-2010	Residencia y Centros de Día	La Saleta_3	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
53	libro	diciembre, 2007	2000-2010	Personas/ Grupo Fondos_2	Residencia Geriátrica y Centro de Día	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	Mujer	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
54	libro	enero, 2008	2000-2010	Residencia y Centros de Día y Apartamentos	Residencia y Centros de Día y Apartamentos	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
55	libro	diciembre, 2007	2000-2010	Vodafone	Servicio de Telesistencia móvil	Comercial	Hogar	Autonomía personal	Para estar con los amigos	Información	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
56	libro	enero, 2008	2000-2010	Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	Ayudas a la dependencia	Institucional (Admon. Pública)	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Información	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
57	libro	enero, 2008	2000-2010	Residencia y Centros de Día	Residencia y Centros de Día	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
58	libro	enero, 2008	2000-2010	Grupo Sergesa	Servicios asistenciales y complementarios	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
59	libro	marzo, 2008	2000-2010	Jóbbi viajes	Las ofertas del mes	Comercial	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Bienestar	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
60	libro	marzo, 2008	2000-2010	Comunidad de Madrid_3	Mayores y Centros de Día	Institucional (Admon. Pública)	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
61	libro	marzo, 2008	2000-2010	Aquarios	Radio La Colifata	Comercial	Alimentación, bebida	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Felicidad	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Cuerpo entero	Otros		
62	libro	abril, 2008	2000-2010	Gaes_4	Revis gratis su audición	Comercial	Salud	Autonomía	Para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Mujer	SI	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Higiene, vitalidad, deporte, belleza		
63	libro	abril, 2008	2000-2010	Nuestros Centros de Día	Nuestros Centros de Día	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
64	libro	mayo, 2008	2000-2010	Maife Quavitas_5	Residencias para Mayores	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
65	libro	mayo, 2008	2000-2010	Obra Social Fundación la Caixa_6	Programa de talleres con las P.M.	Social (ONG, fundación, etc.)	Información, educación pública, participación	Autonomía	Para estar con los amigos	Participación	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
66	libro	jul-ago, 2008	2000-2010	Residencias para Mayores	Residencias para Mayores	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
67	libro	jul-ago, 2008	2000-2010	Adgr	Residencias para Mayores	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	varios	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
68	libro	jul-ago, 2008	2000-2010	Agrop. Dependencia. AgrupaciónCóm. 1	Primeras pólizas de dependencia del mercado	Comercial	Servicios financieros	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Prevención contra el paso del tiempo	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
69	libro	septiembre, 2008	2000-2010	GPS	GPS	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Autonomía personal	uno	Hombre	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
70	libro	septiembre, 2008	2000-2010	Eulen_3	Servicio Sociosanitario	Comercial	Productos y/o servicios de ayuda y apoyo	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Bienestar	uno	Mujer	No	Solo/a	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
71	libro	septiembre, 2008	2000-2010	Kuxa: Caja Guipúzcoa_1	Servicio dorado para mayores de 60 años	Comercial	Servicios financieros	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Felicidad	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
72	libro	septiembre, 2008	2000-2010	Obra Social Orjaga	Clubs	Social (ONG, fundación, etc.)	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Para estar con los amigos	Participación	varios	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Cuerpo entero	Relaciones personales		
73	libro	septiembre, 2008	2000-2010	Programa de Talleres con las P.M.	Programa de Talleres con las P.M.	Social (ONG, fundación, etc.)	Información, educación pública, participación	Asistencial, funcional	Para estar con los amigos	Participación	varios	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Relaciones personales		
74	libro	diciembre, 2008	2000-2010	Agrop. Dependencia. AgrupaciónCóm. 2	Seguros	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	Para estar con los amigos	Información	dos	ambos	No	Parja	Grupo: familia/tros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70				

Ficha documental					Ficha Publicitaria												
Nº reg.	Suplete	Fecha publicación	Etiqueta	Marca	Nombre de Producto	Tipo de Anunciante	Categoría del producto/servicio	Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Beneficio ofrecido	Código verbal: palabra/s más destacadas		Ficha de análisis representacional (Figura/s principal/es)					
										Número	Sexo	Personaje famoso o experto	Relación	Grupo de edad	Plano de representación	Actividad de la figura principal	
200	Blanco y Negro	marzo, 1997	1990-1999	Hyundai	Conduce una gran marca	Comercial	otros	Autonomía	Consumo			uno	Hombre	No	Solo/a	plano detalle	Camuflada, neutralidad
201	Blanco y Negro	junio, 1997	1990-1999	Fariás	Puro sabor	Comercial	Ocio	Autonomía	Consumo			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
202	Blanco y Negro	junio, 1997	1990-1999	Antena 3	La televisión que quieres	Comercial	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Información			uno	Hombre	Si	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Cultura, formación, información
203	Blanco y Negro	octubre, 1997	1990-1999	Konradle Bays	Tio Pepe	Comercial	Alimentación, bebida	Diversión, descanso, ilusión	Información			dos	Ambo/s	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
204	Blanco y Negro	noviembre, 1998	1990-1999	Vinos de Valdepeñas	Nueva filosofía: Global Spirit	Comercial	Alimentación, bebida	Información, concienciación	Consumo			uno	Hombre	No	Paraja	plano medio	Cultura, formación, información
205	Blanco y Negro	noviembre, 1998	1990-1999	Vinos de Valdepeñas	La nueva generación. 1	Comercial	Alimentación, bebida	Diversión, descanso, ilusión	Consumo			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Cultura, formación, información
206	Blanco y Negro	noviembre, 1998	1990-1999	Vinos de Valdepeñas	La nueva generación. 2	Comercial	Alimentación, bebida	Diversión, descanso, ilusión	Consumo			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Cultura, formación, información
207	Blanco y Negro	febrero, 1997	1990-1999	El Cupon de la Ounce	El Godo mas grande del mundo	Institucional (Admon. Pública)	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Felicidad			uno	Mujer	No	Solo/a	plano medio	Otros
208	Blanco y Negro	febrero, 1997	1990-1999	El Cupon de la Ounce	El Godo repartidor de lusiones	Social (ONG, fundación, etc.)	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Felicidad			uno	Hombre	Si	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
209	Blanco y Negro	febrero, 1997	1990-1999	El Cupon de la Ounce	El Godo repartidor de lusiones	Social (ONG, fundación, etc.)	Ocio	Diversión, descanso, ilusión	Felicidad			uno	Hombre	Si	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
210	Blanco y Negro	marzo, 1998	1990-1999	Citroen	Maes de diez años de historia	Comercial	Alimentación, bebida	Autonomía	Consumo			varios	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
211	Blanco y Negro	octubre, 1998	1990-1999	Teosm Público	Xaara cupé	Comercial	otros	Información, concienciación	Felicidad			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
212	Blanco y Negro	julio, 1998	1990-1999	Mitsubishi Motors	Número cinco	Comercial	otros	Información, concienciación	Felicidad			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
213	Blanco y Negro	agosto, 1998	1990-1999	Cuartera	Montero	Comercial	otros	Diversión, descanso, ilusión	Felicidad			uno	Hombre	No	Paraja	plano medio	Relaciones personales
214	Blanco y Negro	noviembre, 1998	1990-1999	Teosm Público	Gaitas	Comercial	Alimentación, bebida	Diversión, descanso, ilusión	Consumo	cosas en común con quien menos te esperas		uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
215	Blanco y Negro	noviembre, 1998	1990-1999	ONO	Letras del tesoro	Institucional (Admon. Pública)	Alimentación, bebida	Autonomía	Bienestar			uno	Hombre	No	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
216	Blanco y Negro	noviembre, 1998	1990-1999	Teosm Público	¿Busca tranquilidad?	Institucional (Admon. Pública)	Servicios financieros	Autonomía	Bienestar	tranquilidad, seguridad		dos	Ambo/s	No	Paraja	plano medio	Relaciones personales
217	Blanco y Negro	abril, 1999	1990-1999	Foro de Equivara	Hacemos cosas grandes sin olvidar las pequeñas	Comercial	Alimentación, bebida	Información, concienciación	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
218	Blanco y Negro	abril, 1999	1990-1999	Fundación Vicente Ferrer	Hacemos cosas grandes sin olvidar las pequeñas	Comercial	Alimentación, bebida	Información, concienciación	Bienestar			uno	Hombre	Si	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Voluntariado, servicio
219	Blanco y Negro	julio, 1999	1990-1999	Mitsubishi	Mitsubishi Carisma	Comercial	Otros	Autonomía	Consumo	consume menos		uno	Hombre	No	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
220	Blanco y Negro	octubre, 1999	1990-1999	AS& Seguros	Planes de pensiones y previsión	Comercial	Servicios financieros	Autonomía	Bienestar	compra en el futuro		uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
221	Blanco y Negro	octubre, 1999	1990-1999	Telefónica Movistar	Ropa y complementos	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Consumo	compra igual de fácil		uno	Hombre	No	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
222	Blanco y Negro	octubre, 1999	1990-1999	Euro	El valor de la Unión: Arguallan	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	Información, concienciación	Bienestar			uno	Hombre	Si	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
223	Blanco y Negro	octubre, 1999	1990-1999	Si Cinos stas	El ganador más grande del mundo	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	Diversión, descanso, ilusión	Felicidad			uno	Hombre	Si	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
224	Blanco y Negro	octubre, 1999	1990-1999	Euro	El ganador más grande del mundo	Institucional (Admon. Pública)	Información, educación pública, participación	Diversión, descanso, ilusión	Felicidad			uno	Hombre	Si	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
225	Blanco y Negro	octubre, 1999	1990-1999	Junta de Andalucía	En Navidad regala Móviles Artel	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Consumo			uno	Mujer	No	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
226	Blanco y Negro	octubre, 1999	1990-1999	Junta de Andalucía	En Navidad regala Móviles Artel	Institucional (Admon. Pública)	Alimentación, bebida	Información, concienciación	Consumo			uno	Hombre	Si	Solo/a	plano medio	Cultura, formación, información
227	Blanco y Negro	abril, 2000	1990-1999	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
228	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
229	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
230	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
231	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
232	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
233	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
234	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
235	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
236	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
237	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
238	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
239	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
240	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
241	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
242	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
243	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
244	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
245	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
246	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
247	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
248	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
249	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
250	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
251	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
252	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
253	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
254	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
255	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
256	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
257	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
258	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
259	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
260	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
261	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
262	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
263	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
264	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
265	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
266	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
267	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional	Bienestar			uno	Hombre	No	Grupo: familia/totos, en convivencia con otros edades	plano medio	Relaciones personales
268	Blanco y Negro	abril, 2000	2000-2010	Basf	Materiales aislantes	Comercial	Ropa y complementos	Asistencial, funcional									

Ficha documental						Ficha Publicitaria						Ficha de análisis representacional (Figura/s principal/es)						
Nº reg.	SupORTE	Fecha publicación	Década	Marca	Nombre de Producto	Tipo de Anunciante	Categoría del producto/servicio	Mensaje: propuesta argumental al destinatario	Beneficio ofrecido	Código verbal: palabra/s más destacadas		Número	Sexo	Personaje famoso o experto	Relación	Grupo de edad	Plano de representación	Actividad de la figura principal
										Palabra/s dirigidas a la vejez	Palabra/s dirigidas a la promesa							
55	El País Semanal	diciembre, 2010	2000-2010	Fagor	Straetto: café espresso	Comercial	Alimentación, bebida	Asistencia, funcional	Consumo			uno	Hombre	Si	Solo/a	Joven mayor: 60-70	plano medio	Otros
56	El País Semanal	diciembre, 2010	2000-2010		Película basada en una historia real	Comercial	Cultura	Diversión, descanso, ilusión	Otros			uno	Hombre	Si	Grupo: familia/otros, en convivencia con otros edades	Joven mayor: 60-70	plano medio	Cultura, formación, información
57	El País Semanal	diciembre, 2010	2000-2010	El País: Club de Vinos	DeTinto pesquera Dehesa de la Granja, 2006	Comercial	Alimentación, bebida	Autoestima	Consumo			uno	Hombre	Si	Solo/a	Joven mayor: 60-70	Primer Plano	Cultura, formación, información

ANEXO II

Imágenes publicitarias analizadas en la tesis, recogidas en las publicaciones: Vivir con júbilo, Acófar, Sesenta y más, Blanco y negro y El País Semanal. Pertenecen al periodo comprendido entre 1980-2010.

• **Vivir con Júbilo.**

- Revistas consultadas: 120.
- Número total de anuncios encontrados: 2.657.
- Anuncios con personas mayores: 726.
- Anuncios sin repetir de personas mayores: 270.

Super Servicio Pensiones

Cada mes paga doble

Doble de ventajas domiciliando su Pensión en Ibercaja

Nº. 1: 12/98

FONDOS DE INVERSIÓN DE "LA CAIXA"

Tenemos un fondo de inversión para cada cliente

En "La Caixa" dispones de más de 50 fondos desde el que, desde de renta fija, fondos de renta variable, fondos generativos, fondos inversos, fondos que te permiten invertir en los mercados mundiales. Fondos mixtos, para que puedas combinar las ventajas de la renta fija y de la renta variable. Además, puedes disponer de fondos con carácter de los más seguros: Fideuram, Vireo y "La Caixa" y la mejor cobertura. Tenemos el fondo de inversión que mejor se adapte a ti.

Nº. 2: 12/98

Aumenta la elasticidad
Alisa las arrugas
Disminuye las bolsas y ojeras

DESCUBRA LA vitalidad CON SUS PROPIOS OJOS.

Contorno de Ojos Reafirmante NIVEA VITAL. Un cuidado de triple acción.

NIVEA VITAL

CADA DÍA, UNA NUEVA VITALIDAD PARA LA PIEL MADURA.

Descubre en su mirada una triple vitalidad. NIVEA VITAL le invita a probar el nuevo Contorno de Ojos Reafirmante. Envíe este cupón, debidamente cumplimentado, al apartado de correos 5.002 - 28080 Madrid y recibirá tres muestras de regalo de la línea NIVEA VITAL: Contorno de Ojos Reafirmante, Crema de Día Hidratante Intensiva y Crema de Noche Regeneradora.

Nombre: _____ Apellidos: _____ Fecha de nacimiento: ____/____/____
Dirección: _____ Localidad: _____ Provincia: _____
C.P.: _____ Teléfono: _____

Los datos que la solicitante nos voluntaria y envía incluidos en un fichero automatizado y confidencial. En cualquier momento podrá consultar, modificarlos o cancelarlos. Si no le gusta más información acceda a nuestra página de Internet: www.nivea.es (L. 15/1999) o al 91 20 20 20.

Nº. 3: 12/98

VENTAJAS PARA NUESTROS MAYORES AMIGOS

HORIZONTES

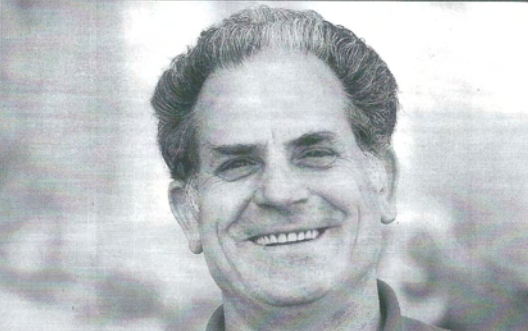
DOMICILIE SU PENSIÓN EN EL BCH Y DISFRUTE DE HORIZONTES

BCH

Nº. 4: 12/98

**Queremos estar a tu lado
¡Afílate a la U.D.P.!**

Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España



Servicios que presta la U.D.P.

<p>Información y orientación. A particulares y asociaciones que precisen asesoramiento personal y grupal sobre recursos, servicios y normativa dirigida al colectivo de jubilados y pensionistas.</p> <p>Servicio Jurídico. Información sobre asuntos legales a particulares y asociaciones proporcionada por el Gabinete Jurídico.</p> <p>Servicio Psicosocial. Información y apoyo psicosocial proporcionados por nuestra psicóloga especializada.</p> <p>Boletín Informativo. De tirada bimensual informa sobre aspectos de interés y sobre las actividades de nuestras asociaciones.</p> <p>Buzón de Denuncias. Servicio orientado a particulares y asociaciones que</p>	<p>deseen denunciar situaciones de fraudes, timos, abusos, desatención y malos tratos, y ante lo cual, se realizarán las diligencias y/o trámites oportunos.</p> <p>Buzón de Correo. Servicio orientado a interrelacionar a particulares que deseen mantener correspondencia entre sí.</p> <p>Programa de Voluntariado. En diferentes provincias y regiones del Estado Español para aquellos que quieran participar en la solución de los problemas de los demás.</p> <p>Servicio de Ayuda a Domicilio y Post hospitalización Domiciliaria. En Albacete y en Valencia.</p> <p>Servicio de Comidas. En Cádiz.</p>
---	--

Sta. Cruz de Marcenado, 9 - 1ª Dcha. - 28015 Madrid
Tel: 91 542 02 67 - 91 541 00 37 - 91 542 77 33 - Fax: 91 542 07 94 - e-mail: UDY0000@telefonos.es

Nº. 5: 01/99

Al servicio de la sociedad.

- Servicio de Teleasistencia.
- Servicio de Ayuda a Domicilio.
- Gestión de:
 - Viviendas Tuteladas.
 - Centros de Día.
 - Centros Residenciales.
- Teleasistencia Hospitalaria.
- Urgencias Sanitarias a Domicilio.
- Hospitalización a Domicilio.
- Formación en servicios Sociosanitarios.
- Otros servicios a diferentes grupos de población (Psíquicos, Físicos, Menores, Familias...).



EULEN, Servicios Sociosanitarios, presta desde hace más de diez años una amplia gama de servicios, especialmente a los mayores, con objeto de mejorar la calidad de vida de la sociedad.


CENTRAL C/ Gobelas, 25 - 27 • 28023 (MADRID)
Tel: 916 310 800 - Fax: 916 310 961
DELEGACIONES EN TODA ESPAÑA

EULEN
SERVICIOS SOCIOSANITARIOS

Nº. 6:01/99

DINERO y SALUD
Revista Médico-Financiera

**La situación geriátrica en España
¿Qué hacemos con nuestros mayores?**



FÁRMACO BAJO LUPA
Airtal®
FARMACIAS, PUNTO DE ENCUENTRO
Nuevo marco de relaciones en la prestación farmacéutica

FISCALIDAD
Cómo lo afectará la reforma del IRPF

ECONOMÍA DE LA SALUD
Lo que los españoles gastan en salud

Nº. 7: 02/99

4.000 Millones en Proyectos Asistenciales.



BENEFICIOS DE ATENCIÓN PARA PERSONAS MAYORES.

ESTE AÑO INVERTIMOS 4.000 MILLONES DE PÉSETOS EN PROYECTOS ASISTENCIALES.

Los 400 millones destinados a la construcción y rehabilitación de hogares y residencias para personas mayores, como los de Madrid y A Coruña, son sólo un ejemplo. Este año también invierte sus beneficios en la construcción de viviendas tuteladas de apoyo a mayores dependientes, de Barcelona; en el centro de enfermos de Alzheimer de Madrid y en otros muchos lugares, donde quienes más necesitan son quienes más necesitan.

ÉSTA ES OTRA BUENA RAZÓN PARA SER CLIENTE DE C. CAJA MADRID.
Porque cuanto más somos, más hacemos.

Nuestro beneficio es suyo. Desde hace 300 años.

CAJA MADRID

Nº. 8: 03/99

Super Servicio Pensiones



Cada mes paga doble


Doble de ventajas domiciliando su Pensión en Ibercaja

iberCaja 

Nº. 9: 03/99

Nadie estará más pendiente de usted

Teleasistencia Mapfre.
24 horas de ayuda inmediata



TELÉFONO DE INFORMACIÓN
901 - 14 00 14

MAPFRE ASISTENCIA

Nº. 10: 04/99

REORGANIZACIÓN DE MAYORES

NUEVA TENDENCIA DE APARTAMENTOS INTEGRADOS SIN PUERTAS DEL SIGLO XXI. EN LA LA NUEVA (MADRID)



REORGANIZACIÓN DE MAYORES HA SIDO PENSADA PARA REUNIR DE TODAS LAS VENTAJAS QUE IMPLICAN SER MAYOR, CON RECINTOS Y ACTIVIDADES QUE INVITAN A DISFRUTAR DE UNA VIDA ALEGRE, ACTIVA, PARTICIPATIVA Y SALUDABLE



MÁS MODERNO COMPLEJO DE APARTAMENTOS ASISTIDOS INTEGRADOS EN TORNO AL CLUB SOCIAL Y AL CENTRO SOCIOCULTURAL. EL MODERNO Y FUNCIONAL DISEÑO ARQUITECTÓNICO PROPORCIONA AMPLIAS ZONAS SIN BARRERAS, CON CAPILLA, GIMNASIO, REHABILITACIÓN FÍSICA, CINA CLIMATIZADA, SALAS DE TERAPIAS PSICOLÓGICAS, ZONAS VERDES, SALONES DE TV, CINE Y CINE, SALÓN DE ACTOS, ETC

ASISTENCIA MEDICA LAS 24 HORAS DEL DÍA



de Guadarrama, s/n · 28609 Sevilla la Nueva (Madrid) · Tf: 91 812 91 44

Nº. 11: 6/99

Mejorar tu calidad de vida es nuestro trabajo de cada día



- El edificio es un modelo de arquitectura moderna, con 20 plantas, zonas verdes, piscinas, gimnasio, sala de actividades, etc.
- El edificio es un modelo de arquitectura moderna, con 20 plantas, zonas verdes, piscinas, gimnasio, sala de actividades, etc.
- El edificio es un modelo de arquitectura moderna, con 20 plantas, zonas verdes, piscinas, gimnasio, sala de actividades, etc.
- El edificio es un modelo de arquitectura moderna, con 20 plantas, zonas verdes, piscinas, gimnasio, sala de actividades, etc.
- El edificio es un modelo de arquitectura moderna, con 20 plantas, zonas verdes, piscinas, gimnasio, sala de actividades, etc.
- El edificio es un modelo de arquitectura moderna, con 20 plantas, zonas verdes, piscinas, gimnasio, sala de actividades, etc.

Junta de Castilla y León

Nº. 12: 7/99

Súbete al Euro con toda tranquilidad.

Ya tenemos una nueva moneda que nos garantiza un futuro más estable. Con la que podemos hacer planes a largo plazo para nosotros y para las generaciones venideras. Ha llegado el euro con nuevas posibilidades de progreso para todos. En la economía, en el trabajo, en nuestras relaciones con el mundo. Súbete al euro con toda tranquilidad: una moneda común que te ofrece todo el valor de la unión de 300 millones de europeos.

Euro
El valor de la unión.

901) 1-1-2002

Nº. 13: 7/99

UN PROGRAMA CON TODO LO QUE NECESITO

BANCA, SALUD, VIAJES Y OCIO, SEGURIDAD.

HORIZONTES

DOMICILIE SU PENSION. REGALO SEGURO Y GRANDES SORTEOS.

Existen en cualquier oficina de la red BCH a su teléfono 26 24 26.

Nº. 14: 7/99

Año Internacional de las Personas Mayores. 1999

Mañana serás Tú

www.unidadpara todos.es
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Nº. 15: 10/99

PARA QUE LO VEAS TODO INDO ES UNA DE LAS PRIMERAS EMPRESAS DEL MUNDO EN LENTES PROGRESIVAS PARA QUE LO VEAS PERFECTO

La familia de lentes progresivas de Indo ha obtenido un gran éxito comercial a nivel nacional e internacional gracias a su avanzado diseño que proporciona al usuario una comodidad de uso sin precedentes. Y todo por que para empezar su óptica selecciona gracias a un exclusivo proceso de fabricación personalizado para cada cliente. Maxima comodidad en la lectura. La zona de visión de cerca es excepcionalmente amplia. Ahora, la estética perfecta. Indo ha desarrollado una lente especialmente fina y ligera, utilizando los materiales más avanzados. Son lentes para todo tipo de monturas y proporcionan una imagen totalmente nítida y moderna. Las lentes progresivas de Indo superan todos los pruebas de calidad por eso son un instrumento sencillo y eficaz para corregir la presbicia o vista cansada, evitando el incómodo uso de dos gafas.

INDO
Lo ves todo. Lo ves perfecto.

Nº. 16: 10/99

**PARA NUESTRA SALUD
TENEMOS LO MEJOR**

Con Adeslas tenemos la seguridad de recibir la mejor asistencia sanitaria y la tranquilidad de estar en una gran compañía de Seguros de Salud.

- ~ Libre elección de especialistas y clínicas en cuadro médico.
- ~ Las unidades de diagnóstico y tratamiento más avanzadas.
- ~ Tarjeta Adeslas Oro a cada asegurado para mayor rapidez y seguridad.
- ~ Más de 23.000 profesionales, 200 clínicas y más de 136 puntos de Atención al Asegurado.

PORQUE LOS HECHOS CUENTAN

Servicio de Atención al Cliente 24 horas:
902 200 200
<http://www.adeslas.es>

adeslas
SEGUROS DE SALUD

Nº. 17: 10/99

**EN CASTILLA-LA MANCHA
ESTAMOS CON NUESTROS MAYORES**

PARA NUESTROS MAYORES

PORQUE TRAS UNA VIDA DE TRABAJO CREADOR BIEN SE MERECE UNA CONSIDERACION ESPECIAL. LA CONSEJERIA DE BIENESTAR SOCIAL DESTINA ONCE MIL MILLONES. EL 30 % DE SU PRESUPUESTO. A PROGRAMAS DE AYUDAS QUE MEJOREN SUS CONDICIONES DE VIDA.

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

Nº. 18: 11/99

No vaya de cabeza.

Seguro Multifondos Ibercaja. Unit Linked

Cambie y recambie sus inversiones cuando quiera y como quiera sin coste fiscal. Con la máxima flexibilidad.

In Ibercaja hemos combinado dos excelentes productos: una cartera de Fondos de Inversión y un Seguro. Hemos unido las mejores ventajas de cada uno para que pueda invertir y diversificar en cualquier mercado financiero, con una gestión profesional y ahorro de impuestos. Pero eso no es todo, además le hemos añadido a flexibilidad de modificar la estructura de su inversión en cualquier momento, sin coste fiscal para usted. Por eso, el **Seguro Multifondos Ibercaja** es, en estos momentos, la fórmula de inversión más moderna para satisfacer sus necesidades financieras y fiscales.

iberCaja
Uno de los primeros Grupos Financieros en Gestión de Patrimonios

para de más enteros contratados por el titular con Banco Válor Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A. Reasentada conforme a las Instrucciones de Inversión Colección seleccionadas.

Nº. 19: 12/99

Mírale a los ojos.

Mírale bien a los ojos. Más adentro. Hasta el fondo...
Hay toda una vida detrás de los ojos de una persona mayor.
Oculta. Magnífica. Protejámosla.

fundación Pfizer

Un proyecto de futuro:
envejecimiento y calidad de vida

Nº. 20: 12/99

¡ NUEVO EN ESPAÑA !

Jubilación

¿ quién va dirigido?
 aquellas empresas y organizaciones que estudian o están en cesos de prejubilación.
 aquellas personas que están dando a "la jubilación" y quieren abordar con ilusión y entusiasmo.

descubriendo las oportunidades de la jubilación
 preparando "adaptación al cambio"

Qué es?
 programas que ayudan a "descubrir", activos, ingeniosos y muy participativos. servicios de coaching para la vida a las "prácticas".

¿ sus experiencias éxitos
 millones de personas en 30 años,
 600 cada semana
 13 países
 14 idiomas

BILO COMUNICACIÓN

Júbilo Comunicación

Menorca 47. 28009 Madrid - Tlf. 91 557 22 11 - Fax 91 557 22 12
 e-mail: JUBILO@santandersupernet.com

**La solución para:
 Las empresas, organizaciones
 y los individuos**

Nº. 21: 12/99

CIÓN INMEDIATA REVALORIZABLE

En Unicaja tener más de 60 años es todo un Privilegio.

Porque ahora puede contratar la Pensión Inmediata Revalorizable y disfrutar así de un seguro de ahorro para toda la vida en el que todo son ventajas:
 Ingresos mensuales complementarios a su pensión.
 Rentabilidad garantizada de sus ahorros.
 Excelente tratamiento fiscal y retenciones más bajas.
 Capital asegurado para los suyos.
 Y siempre con la posibilidad de rescatar su pensión si lo desea.

No deje pasar esta oportunidad y acérquese hoy mismo a su oficina de Unicaja

Este producto está diseñado para los miembros del Club 60 AHORRO

Unicaja

Nº. 22: 12/99

PENSIONES. UN TRABAJO DE TODOS.

El PSOE recortó los derechos a los pensionistas y dejó la Seguridad Social en quiebra. Prometieron 800.000 empleos: dejaron más de tres millones y medio de parados.

Con el Partido Popular ya se han creado más de 1.400.000 empleos. Entre todos hemos mejorado las pensiones en más de trescientos mil millones de pesetas. Hemos subido las pensiones más bajas y creado el Fondo de Reserva.

Así se garantizan las pensiones de hoy y del mañana.

PP

GARANTÍA DE FUTURO

Nº. 23: 12/99

Club Senior

GESTIONAMOS SU PENSIÓN

902 365 050
www.clubsenior.org

GRUPO BANCO POPULAR

BANCO POPULAR ESPAÑA BANCO DE ANDALUCÍA BANCO DE CASTILLA
 BANCO DE CRÉDITO BALEAR BANCO DE GALICIA BANCO DE VASCÓNIA

LA ATENCIÓN QUE USTED MERECE

Nº. 24: 01/00

UMENTO DE LAS PENSIONES MÁS BAJAS Y DE VIUDED / MÁS Y MEJORES SERVICIOS DE ASISTENCIA SOCIAL Y SANITARIOS PARA LAS PERSONAS MAYORES / FLEXIBILIZACIÓN DE LA EDAD DE JUBILACIÓN / COMPROMISO TOTAL PARA ASEGURAR LAS PENSIONES / FOMENTO UNA NUEVA CULTURA DE ATENCIÓN A LOS MAYORES DENTROS DE DÍA, ASISTENCIA DOMICILIARIA, 60.000 PLAZAS DE LARGA ESTANCIA EN RESIDENCIAS / MÁS ATENCIÓN

Vamos a Más.
Vota

1010 129118
10-2000 pp.11

Nº. 25: 03/00

SegurFon Caixa

Usted también puede ser un inversor tranquilo

Con el seguro de vida SegurFon Caixa* podrá obtener la máxima rentabilidad, cambiar sus inversiones vinculadas siempre que quiera sin coste fiscal y beneficiarse de las ventajas de los seguros de vida. Y todo ello, con el asesoramiento personal de los expertos en inversiones. Aproveche al máximo las oportunidades del mercado financiero con SegurFon Caixa. Verá qué fácil es llegar a ser un inversor tranquilo.

"laCaixa"

Nº 15 - Marzo 2000

*SegurFon Caixa es un seguro de vida anual contratado con VidaCaixa, SA de Seguros y Reaseguros, titular de la inversión vinculada. Caja de Pensiones de Barcelona, sociedad de seguros de Seguros de VidaCaixa, SA de Seguros y Reaseguros, con licencia de seguros. (26)

Nº. 26: 03/00

Yo tengo la Pensión alta

como ella los muchos pensionistas que disfrutan del Servicio Pensión de la Caja de Canarias.

Si usted domicilia su pensión observará los siguientes síntomas:

- Podrá cobrar el doble, al participar todos los meses en el sorteo Doble Pensión (con premios de hasta 250.000 ptas.)
- Los beneficiarios de la Seguridad Social cobrarán a partir del día 25 de cada mes con su Tarjeta Canaria en los más de 120 cajeros automáticos de La Caja de Canarias.
- Podrán solicitar anticipos.
- Contarán con un completo servicio de viajes.
- Obtuvieron regalos al domiciliar la pensión.

Un servicio con los mejores efectos secundarios

2 105 501
Nº de 800 1 2000

LA CAJA DE CANARIAS

10 15 - Marzo 2000 (27)

Nº. 27: 03/00

Se merecen unas vacaciones.

Toda la vida trabajando. Ustedes se merecen unas vacaciones. El sistema ya ha incluido en marcha el Programa de vacaciones para personas mayores y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas de esta temporada, que ofrece importantes novedades:

- Su actividad como acompañante a un hijo/a con discapacidad, que tenga un grado de minusvalía igual o superior al 45%.
- Al solicitar su acreditación, podrán unir su solicitud a otra de su misma provincia, para viajar juntos.

Recuerden que para conseguir su acreditación, deben recoger su solicitud en su Ayuntamiento, en las dependencias de Trabajo y Asuntos Sociales de su provincia o en los Servicios Sociales de su Comunidad Autónoma, y enviarla al **Apartado de Correos 10.140 de Madrid**. Tienen de plazo desde el 15 de marzo hasta el 15 de abril de 2000.

Para obtener más información en el teléfono **901 10 98 99** (de 9 a 18 h., de lunes a jueves) o de 9 a 14 h. los viernes) www.lscg-social.es/programa

Nº. 28: 04/00

Al servicio de la sociedad.

Nuestros Servicios Socio Sanitarios, perteneciente al Grupo de empresas Eulen, presta desde hace más de 40 años una amplia gama de servicios sociales, fundamentalmente dirigidos a personas mayores, con el objetivo de mejorar su bienestar y calidad de vida.

Servicios dirigidos a particulares e instituciones públicas y privadas:

- Servicio de Teleasistencia.
- Servicio de Ayuda a Domicilio.

Servicios dirigidos a instituciones públicas y privadas:

- Gestión de Centros de Día.
- Gestión de Centros Residenciales.
- Viviendas tuteladas.
- Casas de Acogida de Mujeres Maltratadas.

Otros Servicios:

- Servicios de Educación de Calle y Familia.
- Talleres Ocupacionales y Actividades Socio-Culturales con Personas Mayores, Menores y Jóvenes.
- Centros de Atención a Transeúntes.
- Servicio de Escuelas Infantiles.
- Servicios Médicos en Empresas.
- Servicio de Información Telefónica a Personas Mayores.
- Cursos de Formación.

CENTRAL:
 Alameda de las Abelas, 25 - 27 • 28023 La Florida (MADRID)
902 20 51 20
 DELEGACIONES EN TODA ESPAÑA



EULEN
SERVICIOS SOCIO-SANITARIOS

Nº. 29: 04/00

TENA lady

"Mi mejor protección contra las pérdidas de orina"

¿Pequeñas pérdidas de orina?... Al principio utilice compresas normales, pero no estaba tranquila. Temía que los demás lo notasen... oler.

Hasta que descubrí TENA lady con Odour Control™, que evita la aparición del olor. Y en bolsitas individuales, TENA lady es tan discreta y fácil de llevar que me hace sentir segura y protegida en todo momento. Francamente, no te puedes imaginar la diferencia!

Prueba TENA lady y recupera tu ritmo de vida



Si desea recibir MUESTRAS GRATUITAS de TENA lady, envía este cupón o lláma al 902 400 403 (línea gratuita a una por persona)

Si, deseo recibir una muestra gratuita de TENA lady

Nombre: _____ Apellidos: _____
 Fecha de nacimiento: _____ Dirección: _____
 C.P.: _____ Teléfono: _____ Ciudad: _____ Provincia: _____

Actualmente utilizo para las pequeñas pérdidas de orina: Compresas específicas Protege slips

Compresas habituales Omas Nadas ¿Le gustaría seguir recibiendo información de TENA lady? Sí No

Envía este cupón con tus datos en un sobre franqueado a: SCA HYGIENE PRODUCTS, Apdo. de Correos 1.194/28100 Alcobendas, Madrid.
No tiene validez para otro fin que el de solicitar una muestra gratuita. Reservados todos los derechos. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra.

Nº. 30: 04/00

UNIVERSIDAD PARA MAYORES

NO LO PIENSES, HAZLO

HISTORIA LITERARIA
 SALUD INTEGRAL
 BIOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE
 MUSICA Y RELIGION
 FILOSOFIA Y SOCIEDAD
 ARTE Y CREATIVIDAD
 CIENCIA Y TECNOLOGIA
 PENSAMIENTO CRITICO
 MEDICINA INFORMÁTICA
 POLITICA Y MEDIOS DE COMUNICACION
 LA AFECTIVIDAD HUMANA
 MATEMÁTICAS DE LO COTIDIANO
 TURISMO Y DEPORTE

Las inscripciones de la Universidad para Mayores 2004 estarán dirigidas por el Sr. Juan José Martínez, responsable de la Universidad para Mayores, en el horario de 9h a 14h, en la sede de la Universidad para Mayores, en la calle de Toledo, 10, Madrid. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra.

Nº. 31: 05/00

PROMOCIÓN AUDÍFONOS

DESDE **52.900** PTAS.
 RETROAURICULARES

DESDE **94.900** PTAS.
 INTRACANALES



Teléfono Atención al Cliente:
900 626 626
 Horario de 9 a 19 h. de lunes a viernes

GENERAL OPTICA

Nº. 32: 06/00

CONFORTINA

ponemos el **confort** a sus **pies**

Si desea informarse en español en Baleares, Tel. 988 24 15 81

LAS CLAVES DEL CONFORT Y DE LA CALIDAD

codeor

Francisco Miquel Grau, 18 - 07002 Ciutadella
Tel. 988 24 15 81 - Fax: 988 24 15 80
www.confortina.com - info@confortina.com

DE VENTA EN FARMACIAS, ORTOPEDIAS Y CENTROS ESPECIALIZADOS

Nº. 33: 07/00

Tu sabiduría da para mucho, tu experiencia para más

Apoyarte de la experiencia, acoger a los que se acercan, cuidar, transmitir y enseñar. Tienes mucho por dar en contacto a los jóvenes como lo que siempre fuiste: sabiduría.

IBAS

GOVERN DE LES ILLES BALEARS
Conselleria de Benestar Social

Quatre illes, un país cap i frontera

Nº. 34: 07/00

MAYORES VENTAJAS

OMICILIE SU PENSIÓN EN BCH Y DISFRUTE DE **HORIZONTES**

omicilie su pensión en BCH y apóntese sin ningún gasto y sin trámites al programa HORIZONTES. Disfrutará de excelentes servicios bancarios, dispondrá de una Línea Salud 24 horas, descuentos en viajes, gimnasios y ópticas, servicios sociales... Además si domicilia su pensión participará en el sorteo de coches y viajes a Canarias. Todo pensado a su salud. Infórmese en cualquier oficina BCH. Se presentan buenos horizontes.

Oficina marca registrada de **Santander Central Hispano**

BCH

Nº. 35: 09/00

Tarjeta Club Estrella

Para estar bien informado. Tendrá a su disposición un servicio exclusivo de atención telefónica Club Estrella 902 288 882.

Para divertirse. Podrá obtener importantes descuentos, en viajes especialmente organizados para los mayores y en especíacos.

Estas son algunas de las ventajas que la Tarjeta Club Estrella le ofrece. Llame al Teléfono Club Estrella o pase por la oficina de "la Caixa" más próxima y le informaremos más ampliamente. Descubrirá que "la Caixa" se preocupa por sus clientes mayores.

Para conseguir regalos. Pagando sus compras con la tarjeta, acumulará Puntos Estrella, que poco a poco, pueden convertirse en excelentes regalos.

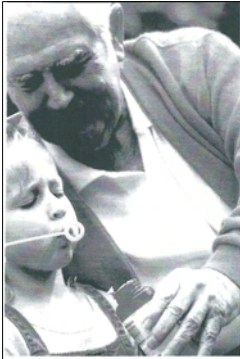
Para disponer de dinero en efectivo. Podrá disponer de su dinero en nuestra red de más de 5.000 cajeros automáticos, en todo el territorio español, las 24 horas del día, y cualquier día de la semana.

Para comprar. Es la forma cómoda de pagar sus compras sin tener que llevar dinero.

Para viajar. Tendrá gratuita la Tarjeta Dorada de Rentas que le permite conseguir el 50% de descuento en billetes de tren.

"la Caixa"

Nº. 36: 12/00



Es tiempo de vivir

Convivencia intergeneracional
Integración social
Formación, creatividad y ocio
Servicios integrales
Cobertura sociosanitaria

INSTITUTO ARAGONÉS DE SERVICIOS SOCIALES (I.A.S.S.)

GOBIERNO DE ARAGON
Departamento de Sanidad, Consumo y Bienestar Social

Nº. 37: 01/01

Lo importante es poder disfrutar de cada edad con toda tranquilidad

"Por eso yo confío en Sanitas. Porque es la única compañía de salud que ofrece productos y servicios pensados para los que ya no somos tan jóvenes. Disfruto de cada momento con la tranquilidad de saber que Sanitas siempre estará a mi lado. Y eso, es realmente importante."

SANITAS ORO Y SANITAS ORO REEMBOLSO: el seguro de salud especialmente diseñado para los mayores de 60 años. Sanitas Oro ofrece un amplio equipo de especialistas coordinados por un Médico Asesor de Salud para el seguimiento más completo de su salud, organizándole la mayoría de las consultas y pruebas diagnósticas en un mismo centro médico. Por otro lado, con Sanitas Oro Reembolso le devolvemos un 70% de los gastos médicos.

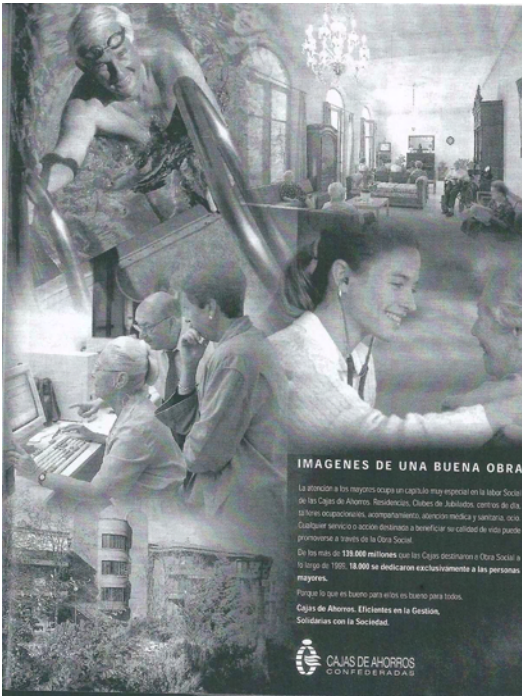
SANITAS DEPENDENCIA: el nuevo seguro de dependencia que ofrece servicios asistenciales a domicilio, centros residenciales o la posibilidad de recibir una indemnización económica.

Para cualquier información, contacte con nosotros. Estaremos encantados de atenderle.

901 10 02 10
www.sanitas.es

Sanitas Oro
Por una vida mejor

Nº. 38: 01/01



IMAGENES DE UNA BUENA OBRA

La atención a los mayores ocupa un capítulo muy especial en la labor Social de las Cajas de Ahorros. Residencias, Clubes de Jubilados, centros de día, talleres ocupacionales, acompañamiento, atención médica y sanitaria, ocio. Cualquier servicio o acción destinada a beneficiar su calidad de vida puede promoverse a través de la Obra Social.

De los más de 133.000 millones que las Cajas destinaron a Obra Social a lo largo de 1995, 18.000 se dedicaron exclusivamente a las personas mayores.

Porque lo que es bueno para unos es bueno para todos.
Cajas de Ahorros. Eficientes en la Gestión, Solidarias con la Sociedad.

CAJAS DE AHORROS CONFEDERADAS

Nº. 39: 02/01

Comience a disfrutar de su Edad de Oro

Edad de Oro
Edad de Oro
Edad de Oro

sanyres

CALENDRIO DE VIDAS PARA LA EDAD DE ORO

Disfrute de atención personal de primera calidad, con los mejores profesionales médicos y sanitarios y las últimas tecnologías, en nuestros modernos Centros Residenciales y Viviendas Asistidas, diseñados y construidos pensando en las necesidades específicas de los mayores.

Plazas actualmente disponibles en:

- A Coruña
- Córdoba
- Madrid (Guadarrama y Las Rozas)

Nuevas Plazas en construcción en:

- Alicante (Calpe)
- Madrid (Collado-Villalba y Vilanueva de la Cañada)
- Málaga (Marbella: Puente Romano y Puerto Banús)

Infórmese sin compromiso, estamos para atenderle.

Tel.: 957 767 880

CAJAS DE AHORROS CONFEDERADAS

sanyres

Nº. 40: 02/01

Nunca es tarde para encontrarse

En Alter Ego comprobarás que la edad no es un obstáculo para dar en cualquier momento un nuevo rumbo de vida...

ALTER EGO
CENTRO DE RELACIONES PERSONALES,
DE PAREJA Y AMISTAD

☎ 91 308 63 53

Rafael Calvo, 42. • 28010 Madrid • Fax: 91 308 62 58
<http://www.grupointerred.es/alter-ego> • E-mail: alter-ego@grupointerred.es



Nº. 41: 06/01

Pruebe su audifono durante 15 días **GRATIS Y SIN COMPROMISO**

PROMOCIÓN ESPECIAL

DESCUENTOS ESPECIALES para pensionistas

LA VIDA TIENE SONIDOS QUE HAY QUE OIR BIEN

SOLUCIONES CLINSORD
a los problemas más frecuentes de audición

- Escuchar con claridad cuando se habla por teléfono
- Oír bien la voz de un niño
- Entender lo que se dice en una charla en grupo
- No necesitar poner muy alto el volumen del televisor




Audifonos de última generación **DIGITALES 100%**.
Sonido natural, limpio y nítido.

Los **MEJORES PROFESIONALES** a su disposición para solucionar cualquier tipo de problema auditivo.

Soluciones que ayudan a oír mejor y proporcionan una mejor calidad de vida

Consulta y asesoramiento gratuito

Av. Felipe 8, Nº 6 MADRID C/ Mallorca, Nº 171, Entda. 2ª BARCELONA
91 426 33 35 93 452 08 28

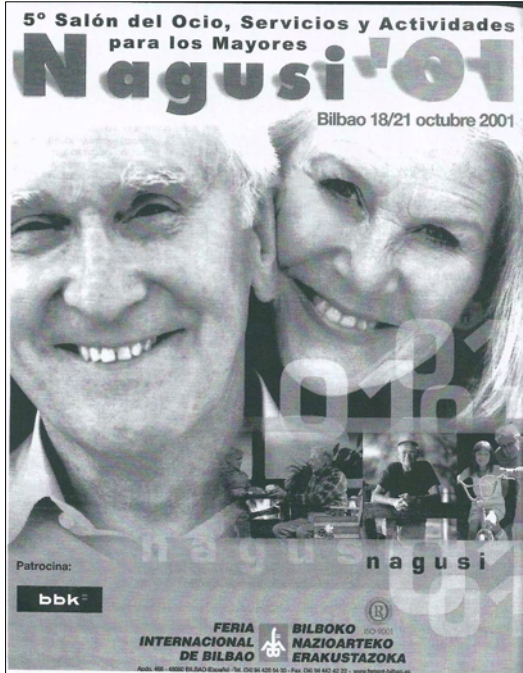
Nº. 42: 06/01

5º Salón del Ocio, Servicios y Actividades para los Mayores

Nagusi '01
Bilbao 18/21 octubre 2001

Patrocina: **bbk**

FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO **BILBOKO NAZIOARTEKO ERAKUSTAZOKA**



Nº. 43: 09/01

VOLUNTARIADO DE MAYORES

NO LO PIENSES, HAZLO

INMIGRACION
MENDICIA
DEGRADACION
SIN MAESTRO
INEFICIA
RETRACCION
TERCER MUNDO
SIN DERECHO
POBREZA
ENFERMEDAD
DISPARIDAD



Nº. 44: 09/01

**oír de nuevo...
...los sonidos de
la vida**

Porque oír mejor es descubrir de nuevo el mundo

GAES con más de 200 centros, le ofrece la experiencia de más de 50 años y un equipo de expertos profesionales. El compromiso de GAES es ayudarle, y por eso le ofrecemos **REVISIONES AUDITIVAS GRATUITAS.**

Reserve su Cd de regalo* en su centro GAES más cercano.

Para más información o pedir hora llame al **902 39 39 40**

*Promoción válida hasta fin de existencias

GAES
Oír Mejor Cambia la Vida

Nº. 45: 10/01

La Fundación "la Caixa" con las personas mayores

www.clubestrella.com

No se quede atrás

Un programa para aprender, informarse y relacionarse con los demás

Aulas informáticas: para aprender a utilizar el ordenador y navegar por internet.

PuntoAzul: información sobre servicios sociales, asesoramiento jurídico, ocio y tiempo libre.

Club Estrella: un espacio en internet para tener su correo personal, chatear, participar en foros de debate, realizar cursos y talleres.

Información: Teléfono 902 22 30 40
www.fundacion.lacaixa.es
www.lacaixa.es

Fundación "la Caixa"

Nº. 46: 11/01

AVANZANDO EN EL BIENESTAR

ALGO MÁS QUE PRESTACIONES Y SERVICIOS

Proporcionando a nuestros mayores infraestructuras, servicios y atención especializada cumplimos con nuestra obligación. Pero si además no les damos cariño y apoyo humano, no estaríamos haciendo correctamente nuestra labor.

GOBIERNO de CANTABRIA
CONSEJERÍA DE SANIDAD, CONSUMO Y SERVICIOS SOCIALES
DIRECCIÓN GENERAL DE ACCIÓN SOCIAL

Nº. 47: 12/01

AVANZANDO EN EL BIENESTAR

SON DEPENDIENTES PERO NO ESTÁN SOLOS

Para las personas mayores de Cantabria vivir con total independencia no significa quedarse solos. Siempre contarán con la atención, el apoyo y la asistencia de los Servicios Sociosanitarios.

GOBIERNO de CANTABRIA
CONSEJERÍA DE SANIDAD, CONSUMO Y SERVICIOS SOCIALES
DIRECCIÓN GENERAL DE ACCIÓN SOCIAL

Nº. 48: 12/01

www.jubilo.es
El primer portal de Internet para los Mayores y sus Familias

Salud
Ocio
Hoteles y Balnearios
Descuentos
Moda
Belleza
Tu Dinero
Servicios
Viajes
Y mucho más

Júbilo

Nº. 49: 12/01

Le damos lo que más necesita

TRATO INDIVIDUALIZADO

No permitas que por miedo te impidan disfrutar de la vida. Nosotros te ayudamos a superar tus miedos y a vivir con confianza.

Confíenos su cuidado

METROCES es una empresa de ámbito nacional, propietaria y gestora de todas sus Residencias de Tercera Edad, con un elevado índice de especialización y adaptación constante de toda innovación que redunde en beneficio de una mayor calidad en sus Centros. METROCES constituye una importante estructura empresarial en plena fase expansiva; su composición societaria garantiza la calidad y continuidad de sus instalaciones.

METROCES dispone actualmente de Centros Residenciales de 3ª Edad en las Comunidades de Aragón, Cataluña, Madrid y País Vasco, y en distintas fases de formación, nuevos Centros en Navarra, Aragón, Aragón, Murcia, Sevilla, Santiago de Compostela, La Coruña y Zaragoza. Adicionalmente, proyectos en desarrollo en Valencia, Zaragoza y Andorra.

METROCES, dentro de su programa de expansión, continúa en fase de localización de nuevos emplazamientos, adquisición de notables edificios susceptibles de adaptación así como de otros Centros ya en funcionamiento, todo ello, por toda la geografía española.

RESIDENCIAS 3.ª EDAD

METROCES

Paseo Sagasta, 2-2ª • 50006 Zaragoza
Tel. 902 25 82 27

El trabajo de las mujeres grandes y desahucadas actuales, que no han sido capaces de encontrar un empleo, es un problema que preocupa a millones de personas.

Proyecto Financiado por el Estado Español 2002

Nuestra expansión, hasta el año 2004, alcanzará una inversión superior a treinta mil millones de pesetas con más de 25 Residencias y aproximadamente 3.500 camas.

Nº. 50: 01/02

CAMPAÑA NACIONAL DE REVISIÓN AUDITIVA
DEL 28 DE ENERO AL 8 DE MARZO

GAES
CENTROS AUDITIVOS

Ahórrese futuros problemas

Soluciones auditivas
Desde **360€**
tan sólo **59.900 ptas.**

CON GAES TODO SON VENTAJAS

- Una revisión auditiva completamente gratuita
- Facilidades de pago
- Pílas gratis durante el primer año
- Revisión trimestral gratuita de su audífono
- 1 año de total garantía
- Una hucha con euros de chocolate de regalo*
- Más de 200 centros en toda España

Esta hucha DE REGALO*

Invierta ahora en su salud auditiva
902 39 39 40

Solicite día y hora de visita llamando al Teléfono de Atención al Cliente **902 39 39 40**

www.gaes.es

Nº. 51: 02/02

Acaba de recibir la foto de su primer nieto.

EL PLAN MAYOR prevalece a las peores condiciones de cualquier plan de pensiones, recibiendo el dinero de los familiares y amigos de forma gratuita.

902 39 39 40 www.planmayor.es

VAMOS TAN LEJOS QUE LLEGAMOS AL CORAZÓN

MIR

Nº. 52: 04/02



CON QUAVITAE NINGUNA PERSONA MAYOR VIVE SOLA

Teleasistencia: Seguridad y tranquilidad con sólo pulsar un botón.

En Quavitae somos especialistas en la asistencia integral de nuestros mayores. Con nuestro Servicio de Teleasistencia mantenemos un contacto permanente con las personas que viven solas o que necesitan estar siempre acompañadas. Es un servicio preventivo que proporciona asistencia inmediata las 24 horas y que, si fuese necesario, moviliza los recursos adecuados, sea cual sea el motivo de la llamada. Un pequeño coligante o pulsador que nos da una gran tranquilidad.

Residencia Parque Gavilanes: Un lugar para vivir mejor que en casa.

Se ha hecho un gran esfuerzo en la calidad que ofrece esta Residencia.

Está situado en un entorno privilegiado, entre pinares, a tan sólo 40 minutos de Madrid. Y dispone de las mejores instalaciones y servicios, así como de los profesionales más cualificados, que les ofrecen un trato personalizado. Porque nuestros mayores se merecen lo mejor.

Centro Residencial para Mayores Azul Marbella: Donde todos los días son vacaciones.

A poco más de 100 metros del mar, con un clima ideal durante todo el año y, por supuesto, unas instalaciones y equipamiento excepcionales. Ideal para aquellas personas mayores que quieren disfrutar plenamente de la vida sin descuidar su cuidado y atención.

Disfruta, gracias al pulso, de la tranquilidad que ofrece Quavitae.

Empresas participantes por: 

QUAVITAE
902 45 65 85
www.quavitae.es

Nº. 53: 04/02

Para que la salud no dependa de la edad.



Nuestro Reto es la Vida



Todo el mundo, tanto jóvenes como mayores, desea disfrutar de una vida larga y saludable. Aventis, una de las primeras empresas farmacéuticas del mundo en investigación, contribuye de forma decisiva a la protección de la salud mediante fármacos innovadores, vacunas preventivas y proteínas terapéuticas. Aportando nuestra amplia experiencia, nuestros conocimientos y nuevas técnicas como la biotecnología, para investigar y desarrollar nuevas y mejores medicinas. Después de todo, nuestro objetivo no es sólo curar las enfermedades sino también prevenirlas. Para que todos podamos disfrutar de una vida más larga y saludable.

Aventis Estrategia Placental en los bellos de París, Frankfurt y Nueva York. www.aventispharma.es

Nº. 54: 04/02

Yo tengo Asistencia inmediata 24 horas al día y en mi Domicilio

¿y tú?

Teleasistencia Integral **proamigo**

Independencia y autonomía en su propio Hogar

Ya puede disfrutar del Servicio de Teleasistencia Domiciliaria MÁS COMPLETO QUE EXISTE

El único que le ofrece:
Atención inmediata 24 horas al día, y además, Cobertura de Asistencia en el Hogar, Cuarenta Urgente, Multiconferencia simultánea entre Familiares y Servicios de Urgencia, Seguimiento Personalizado, Recordatorio de Medicación, Actividades y Compromisos.

DISFRUTE también de nuestros Servicios de Asistencia Domiciliaria.


Desde lo genérico:
Cuidado físico y personal, Acompañamiento, Vigilancia nocturna, Limpieza y Cuidado del hogar.

Hasta lo más específico:
ATS, Fisioterapia, Logopedia, Terapia Ocupacional.


Att. telefónica
902 011 011

Nº. 55: 04/02


Están planificando sus vacaciones a un balneario en www.jubilo.es



Escuchan a La Piquer en Radio Júbilo
(Intercontinental de Madrid 918 AM - Sábados y Domingos a las 24:00 h)



Saben a qué sala de baile ir mañana gracias a la Gran Guía Júbilo 2002
(de venta en librerías)



Júbilo Comunicación

el grupo multimedia pensado para ti

c/ Fernando Fernández Villaverde, 14, 1º - 28003 - Madrid / Telef: 91 535 72 70
Fax: 91 535 72 76 / web: www.jubilo.es / email: jubilocomunicacion@jubilo.es

Nº. 56: 05/02

¿Pero **todavía** haces cola para sacar las entradas del teatro?

¿Pero **todavía** tienes que ir siempre al banco?

¿Pero **todavía** sigues esperando días y días para ver las fotos de tus nietos?

¿No será que **todavía** le tienes miedo a Internet?

“¡Yo ya he perdido el miedo a “eso” de Internet!”

Ya no tienes excusas porque Internet es para todos. Aprende en pocas horas con la tarjeta que te da derecho al curso por sólo 15€.

Internet para todos

Infórmate en el **900 900 385**
www.internetparatodos.es

Apúntate. **BBVA IBM Microsoft Telefónica**

INTERNET TAMBIÉN PARA TI.

Nº. 57: 07/02

Multiventajas Nómina BBVA

Multiventajas Nómina Blue Joven
Tarjeta Recarga gratis
Programa Blue Joven

Multiventajas Nómina Familia
Descuentos en seguros de hogar y vida*
Servicio Asistencia Hogar gratis

Multiventajas Nómina Plus
Seguro gratuito de Tele-asistencia médica
Le cobramos los premios y no le cobramos comisiones en su Librería**

Te para que haga realidad sus sueños, y elevamos su nómina a períodos antes del 30 de junio de 2007, le ofrecemos un crédito desde 6.000 hasta 60.000 euros al **6,96% TAE*****

A edades diferentes se necesitan cosas diferentes.

Ahora, al beneficiar su nómina o pensión en BBVA, además de obtener condiciones especiales en gran variedad de nuestros productos, le ofrecemos una serie de ventajas acorde con sus necesidades. Porque a edades diferentes se necesitan ventajas diferentes. Adviértelo a cualquier de nuestras oficinas y prepárate por la Multiventaja Nómina a Pensión BBVA. También puede solicitarse a través de Línea BBVA 902 22 44 66 o en www.bbva.es

BBVA

Nº. 58: 07/02

HAZLO POR TÍ...

...EMBELLECE CON EL TIEMPO

Procedimientos:

- Aumento de Mamas, Pótesis Anatómicas o Biomiméticas (en gel o silicona) 3D o 4D**
- Liposucción asistida por Ultrasonidos (Lipoasistida)***
- Tratamiento de Rejuvenecimiento Facial

Con cirugía:

- Rinoplastia permanente con Aquarim® para Labios y Cometas
- Laser EBB® para Arrugas y Manchas
- Blepharoplastia
- Rinoplastia lifting, Pótoplastia y Oreja

• Aumento, Perfilado de Labios y Relevo de Contorno perimentales

- Rejuvenecimiento Facial
- Laser EBB® MIP® para Rejuvenecimiento Facial
- Laser de Diodo para Pótoplastia** para Labios y Manchas
- Laser de Diodo CO2** para Rejuvenecimiento Facial
- Laser de Diodo LIGHTSPEED® para desdoblamiento de nariz
- Tratamiento de Brindone liposoluble asociado al VPH. Relevo local de la elevación de Aquarim® para la liposucción.

• Liposucción Ultrasonida. Pótoplastia en Gelo de Butiro. Cuello de jeringa**

- Pótesis de Nalgas Anatómicas
- Cirugía estética masculina: Liposucción, Naso, Cejas, Pótesis del Pótoplastia y Pótesis de Nalgas
- Rejuvenecimiento de la Cuello con Endermage®**
- Rinoplastia en Microcirugía Clínica
- Rejuvenecimiento Tratamiento Ultrasonido**
- Otoplastia Microcirugía
- Cirugía Plástica en general

Basado en investigaciones científicas se realizan en la prestigiosa Clínica Morabón

ven a vernos en compañía. Nuestros profesionales realizan un completo estudio de tus necesidades, proporcionando las alternativas más indicadas para conseguir el resultado que deseas. Primera consulta gratuita. Preinscripción.

Visita nuestra web: www.drlopezino.com

Centro de Cirugía Estética Serrano 76

C/ Serrano, 76 1º. 28006 Madrid
Tel: 91 578 80 03 - 91 577 81 45 - e-mail: urgencias@drlopezino.com

Dr. Lope de Serrano, Cirujano Plástico. Miembro Honorario de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Rejuvenecimiento y Estética.

Nº. 59: 01/03

¿Recibe una pensión?

Enhorabuena!

Hemos creado un nuevo producto para usted con muchas ventajas:

ANTICIPO DE PENSIÓN • TARJETAS GRATUITAS
REGALO SEGURO • MEDICO 24 HORAS
ASISTENCIA DOMICILIARIA • SERVICIO DE VACACIONES
Y VEINTE VENTAJAS MÁS.

Todo esto puede ser Gratis.

Y por supuesto: Libre de Abono sin comisiones de administración y mantenimiento. Servicio de Banca Telefónica y Electrónica por Internet Gratuito. Seguros Gratuitos. Crédito Directo Pensión en condiciones especiales...

902 40 40 70

El Senior

LA Atención Que Usted Merece

POPULAR

BANCO POPULAR ESPAÑOL
BANCO DE CREDITO BALEAR

BANCO DE ANDALUCIA
BANCO DE GALICIA

BANCO DE CASTILLA
BANCO DE VASCONIA

Nº. 60: 01/03

Enero de 2003



"La Seguridad Social destina más de 2.800 millones de euros para mantener el poder adquisitivo de las pensiones, subir las más bajas y en especial las de Viudedad"



Dicho y Hecho.

El Poder Adquisitivo de las Pensiones. Los mejores representantes de BBK destinaron 2.800 millones de euros para mantener el poder adquisitivo de las pensiones, subir las más bajas y en especial las de Viudedad.

Dicho y Hecho.  PRESTADOS EN COMPENSACIÓN AUTOMÁTICA. BBK, S.A. Nº 91 246 246 246 www.bbka.es

Nº. 61: 02/03

Creamos un nuevo concepto de hogar



sanyres Aravaca

sanyres Las Rozas




Servicio de información todos los días de la semana: 902 200 266

sanyres 

www.sanyres.es
info@sanyres.es

Nº. 62: 02/03

alzheimer



ha perdido la memoria, nosotros no.

Para mejorar la calidad de vida tanto de los enfermos de Alzheimer, como de los familiares, BBK colabora con distintas entidades desarrollando diversas actividades:

Cursos de formación dirigidos a los familiares que cuidan enfermos de Alzheimer, talleres de estimulación integral para personas con demencia, convivencias vacacionales, de musicoterapia, campañas de divulgación y sensibilización...

Además, BBK concede anualmente ayudas a proyectos sociales diseñados para ayudar a los enfermos y a los familiares que los cuidan.

bbk

Nº. 63: 02/03

SU SALUD ES DEMASIADO VALIOSA.

REVISE SU NIVEL AUDITIVO EN EL LÍDER:

GAES
CENTROS AUDITIVOS

SOLICITE DÍA Y HORA EN:
Más de 200 centros en España:
902 39 39 40

Nº. 64: 02/03

II Congreso de Personas Mayores de Castilla y León
26 y 27 de marzo de 2003
Valencia

JORNADAS provinciales

Soría (24 de enero)
Ávila (29 de enero)
Zamora (19 de febrero)
Palencia (26 de febrero)

La opinión de los mayores

Nº. 65: 02/03

La edad proporciona experiencia y sabiduría.
Se aprende a valorar que es bueno...

...y se elige lo mejor

Teléfono de atención al cliente 902 300 390 • Garantizamos su calidad de vida

Troces es una empresa gestora de residencias para la tercera edad inspirada en sistemas geriátricos más innovadores del mundo.
Su filosofía consiste en estar siempre al servicio de las personas mayores.
El sistema fundamental refuerza la técnica aplicada con una gran profesionalidad, esto nos ha convertido en una de las empresas líderes en el sector y con mayor proyección en todo el estado.

RESIDENCIAS PARA LA 3ª EDAD
METROCES

1ª Legión, 2.ª P.º - Tel. 914 42 21 00 - 28004 Leganes

Nº. 66: 02/03

QUAVITAE

LOS AÑOS Y LA EXPERIENCIA ME HAN ENSEÑADO A VIVIR. POR ESO ELIJO QUAVITAE.

La atención, el cuidado y el respeto son cualidades humanas fundamentales para nuestros clientes. Una atención personalizada que les haga la vida más fácil, más feliz. Un cuidado profesional y responsable, que les permite seguir disfrutando de una elevada calidad de vida. Y un respeto que les garantiza y demuestra el cariño que les tenemos.

Aquí es el Grupo Quavitae, la empresa líder en atención integral a mayores, y sus Residencias, Centros de Día, Apartamentos, Jardines, Teleasistencia, Servicio de Ayuda o Domicilio... Todos los servicios y cuidados que las personas mayores necesitan para vivir mejor.

RESIDENCIAS PRIVADAS QUAVITAE
Quavitae Residencial Claret, Av. Sant Antoni Maria Claret, 300 - Barcelona • Quavitae Cas Gerardo, C/real del Rey, s/n - Palau de Marfany
Quavitae Parque Castellana, Avda. Madrid (Madrid) Km 41,400 - Otero del Rey - Toledo • Quavitae Villa Sorrevente, Avda. 39 - San Sebastián
Quavitae Anal Marbella, C/ra. Málaga - Gáldex, Km 172,8 - Nueva Andalucía, Marbella - Málaga • Quavitae Alhambra, Santa Mónica, 8 - Madrid

LLÁMAME E INFORMAME EN EL
902 456 585
WWW.QUAVITAE.ES

QUAVITAE
SERVICIOS PARA LA TERCERA EDAD

Nº. 67: 02/03

Osteoporosis
Que no te rompa la vida

La osteoporosis es una enfermedad silenciosa, que no presenta síntomas hasta que se producen una o varias fracturas de hueso, con serias consecuencias que impiden llevar una vida normal.

Si tienes más de 50 años puedes sufrir osteoporosis y no saberlo. No lo dudes; dile a tu médico que revise el estado de tus huesos. Es tan importante como medir tu tensión o hacerte una mamografía.

Mantente firme ante la osteoporosis

Consulta a tu médico

FHOEMO
Instituto Español de Osteoporosis y Metabolismo Óseo

Infórmate llamando gratuitamente al 900 100 502 o en www.cuidatuzhuesos.com

Nº. 68: 02/0

ESTRÉN EN EL TREN

bases del tren | sus el chipatren | Interrail | aficionados al tren | coleccionismo | estilo de viajes

el tren . com
TU NUEVA VÍA EN INTERNET

el primer portal dedicado exclusivamente al mundo ferroviario en el tren.com podrás comprar billetes, consultar horarios, precios, rutas verdes... con todo lo que quieras saber sobre el Interrail, sobre los amantes del tren tienen un espacio sólo para ellos, y para los más pequeños sus el chipatren, para aprender internet jugando, sábete a el tren.com, tu nueva vía en internet.

Renfe

Nº. 69: 03/03

www.RecoletosConferencias.com

RECOLETOS Conferencias y Formaciones

Patrocinador: Oihana SISTEMAS DE MOBILIARIO GERIÁTRICO

Gestión Empresarial de Residencias de Tercera Edad

Un mercado que mueve más de 1.500 millones de euros

- Evolución del Mercado → GRUPO CARE
- Modelos de Negocio → QUAVITAE
- Estructura Organizativa → BLC HUMAN
- Equilibrio Económico-financiero → EUROSAR
- Análisis del Presupuesto → GRUPO SERGESA
- Gestión Asistencial → MUTUAM
- Sistemas de Calidad → GRUPO EULEN
- Optimización de Recursos Humanos → METROCES
- Dependencia y su Regulación → EDAD & VIDA
- Protección de Datos → ECUJA ABOGADOS
- Relaciones Contractuales → GRUPO BALLE SOL
- Técnicas de Comercialización y Marketing → GRUPO JUBILO COMUNICACION
- Tecnología → BIOINGENIERIA ARAGONESA → E.S.E.S.

Colaboran: AESTE Asociación de Expertos de Servicio de Residencias para la Tercera Edad

Madrid, 29 y 30 de abril de 2003 • Hotel Wellington

Alicaciones Colaboradoras: GRUPO JUBILO COMUNICACION, VITATEM, Rediges, Senda, AMRETE

El precio inscripción: 800 € + IVA IVA
El precio recibir más información: Documento de 34 € (validez de 30 días) si se inscribe antes del 21 de marzo

APellidos: _____ NOMBRE: _____
CARGO: _____ DIRECCIÓN: _____
CUBO: _____ C.P.: _____ C.I.F.: _____ WEB: _____
TELÉFONO: _____ FAX: _____ E-MAIL: _____

91 337 04 35 91 337 32 01
conferencias@recoletos.es

Exposición Empleo Expulsión de Empleo

Nº. 70: 03/03

Muévete, diviértete, decídetete...

¿Quién te lo impide?
Reuniones, gimnasia, viajes, vacaciones, fiestas...
Muevete a tu aire, diviértete todo lo que quieras, decídetete a ocupar siempre el mejor lugar.
Con Indasec, el absorbente específico para pérdidas de orina, al finde lo pones tú.
Llámanos al 902 180 074, solicitamos tu cartón de fidelidad y enviámoles con siete códigos de barras de Indasec. Recíbelos en tu domicilio una bolsa de Indasec completamente gratis.

indasec

De venta en farmacia o en tu establecimiento habitual.

Nº. 7: 03/03

Investigamos constantemente en el campo de la osteoporosis.
Para que incluso con osteoporosis, se puedan explorar todos los caminos de la vida.

Aventis

A cualquier edad, las personas quieren vivir con la misma intensidad de siempre. Sin embargo, más de 75 millones de pacientes en todo el mundo sufren osteoporosis. Una enfermedad que debilita los huesos e incrementa la probabilidad de sufrir fracturas. En Aventis, una compañía líder mundial en el sector farmacéutico, desarrollamos medicamentos innovadores en distintas áreas terapéuticas utilizando nuestros profundos conocimientos y nuestra experiencia, así como las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Para que todo el mundo pueda caminar hacia un futuro más saludable.

Aventis, Entschuberg-Planting collins en las bahías de París, Frankfurt y Nueva York. www.aventispharma.es | www.aventis.com

Nº. 72: 03/05

Sus mejores consumidores nacen con 60 años

Seniors

FERIA DE LOS NUEVOS MAYORES

12 AL 15 DE JUNIO, 2003
JUNE 12 TO 15, 2003

A. PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS
CONFERENCE & EXHIBITION CENTRE

Organiza: Colabora:

Nº. 73: 05/03

¿Qué tienen en común una buena jubilación nuestros clientes?

Tranquilidad

En Fórum Filatélico ponemos todos los medios necesarios para ofrecerle la mayor tranquilidad

Nuestra experiencia, dedicación y compromiso permite a nuestros clientes crear patrimonio y generar beneficios a través de la compra-venta de Valores Filatélicos.

Si desea vivir tranquilo.

Nº. 74: 05/03

Si tiene una pensión, ahora tiene este regalo

Club Estrella

En "la Caixa" queremos hacerle la vida un poco más fácil y agradable. Por este motivo, ahora, sólo por domiciliar su pensión o tenerla ya domiciliada con nosotros, le obsequiamos con el pack Club Estrella *

Un talonario valorado en más de 1.000 euros, con vales de descuento y regalos de todo tipo y de las mejores marcas: desde parques temáticos hasta viajes electrodomésticos, dietéticos, informática y mucho más.

Si desea más información llame al 902 288 811 o conectese a www.laCaixa o cruce la calle y entre en oficina de "la Caixa".

¿Hablamos?

DISFRUTE DE LAS VENTAJAS DE SER MAYOR

Nº. 75: 05/03

FiraGran

5º Saló de las Personas Mayores de Cataluña

Moll de la Barceloneta
Port Vell de Barcelona
del 11 al 15 de Junio de 2003
de 10h a 20h

! PARTICIPA !

ENTRADA GRATUITA

www.firagran.com

Generalitat de Catalunya
Departament de Benestar i Família

Consell de la Gent Gran de Catalunya

Nº. 76: 05/03

**CADA DÍA MÁS ACTIVOS,
CADA DÍA MEJOR ATENDIDOS**

FIRA GRAN 2003
DEL 11 AL 15 DE JUNIO DE 2003
MUELLER DE LA BARCELONETA
DELANTE DEL P.º JUAN DE BORBÓN

El Ayuntamiento de Barcelona participa con diferentes espacios donde se realizarán actividades lúdico culturales y deportivas, talleres de tai-chi, yoga, bailes de salón, rioterapia, dietética, ... y conferencias. Habrá un stand municipal de información de donde se podrán hacer las inscripciones.

Los asistentes podrán participar en un torneo de petanca y dar un paseo en "golondrina" por el Port Vell. Las inscripciones para el torneo de petanca podrán hacerse directamente en el stand del Ayuntamiento durante la feria o previamente a través de los centros municipales para las personas mayores.

de Barcelona
www.bcn.es

Nº. 77; 06/03

**Tu bienestar,
nuestra preocupación**

... mejorar de la vida, en Sanitas Residencial ofrecemos el bienestar de las personas mayores. Con una gran variedad de servicios y los mejores profesionales y la seriedad que supone de nosotros. Sanitas Residencial ofrece a sus residentes instalaciones perfectamente adaptadas a cualquier tipo de dependencia. Hemos diseñado para nuestros centros un Plan de Atención Individual (PAI) en el que cada profesional (médico, fisioterapeuta, trabajador social, terapeuta ocupacional, enfermera y gerontólogo) pone en común la situación del residente en su área de trabajo y plantea unas acciones con el fin de mantener y mejorar su estado general. Preparamos en cada persona y actuamos para ella. Además, la red social de Sanitas Residencial ofrece ventajas especiales.

195 229
residencial.com

Nº. 78: 09/03

"En la vida como en el teatro, para hacer un buen papel hay que prepararse"
Carmen Sevilla

Madurez vital: 4 sesiones que te ayudarán a enfocar con éxito tu jubilación

CEOMA
Confederación Española de Organizaciones de Mayores

Pío Baroja s/n Edificio Cantabria
28009 Madrid - Tel. 91 573 52 62
ceoma@medynet.com
www.ceoma.org

Un programa realizado gracias a la colaboración de

Nº. 79: 09/03

Desarrollamos fármacos innovadores para controlar la diabetes.

Para que la gente con diabetes pueda centrarse en su vida.

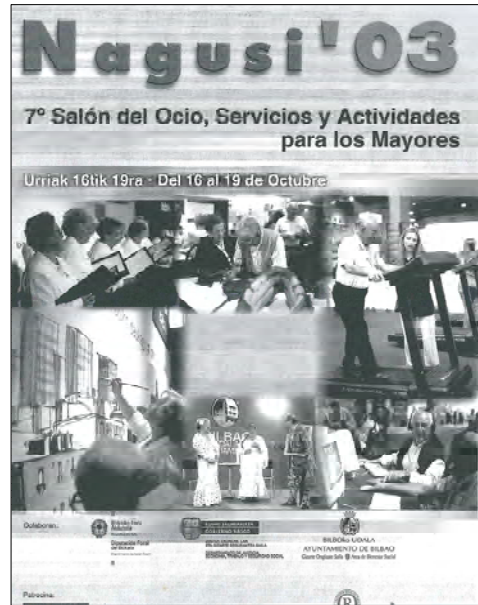
A todos nos gusta tener más tiempo libre. Pero para los 142 millones de personas con diabetes en todo el mundo, controlar su enfermedad les ocupa las 24 horas del día. En Aventis, una compañía líder mundial en el sector farmacéutico, ofrecemos tratamientos que permiten que las personas con diabetes controlen su enfermedad de forma más efectiva. Nuestros científicos intensifican la lucha contra la diabetes utilizando su amplia experiencia y sus tecnologías innovadoras. Para que la gente con diabetes pueda disfrutar más de la vida.

Sanitas Residencial (Financiación) en las islas de París, Frankfurt y Nueva York. www.aventisfarmas.es/

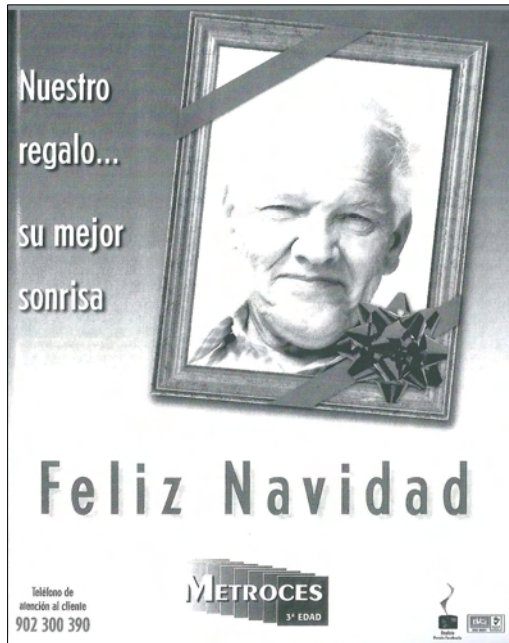
Nº. 80: 09/03



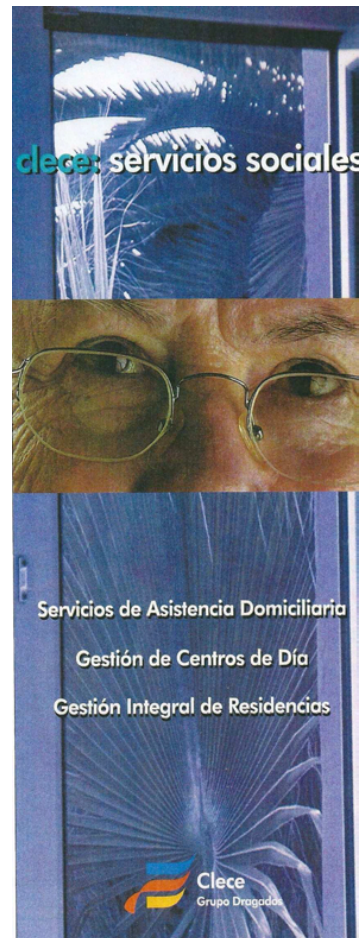
Nº. 81: 09/03



Nº. 82: 10/03



Nº. 83: 12/03



Nº. 84: 12/03

ISARA
Balmádena
U.S.B. Dec. 2003 (85)

Balmádena?
Representa bienestar por donde definas de seguridad, la comodidad o la tranquilidad. Todo esto está ubicado en Balmádena, con magníficas vistas de golf.

¿Por qué?
Porque de la Costa del Algarve de Málaga. Su clima y calidad de vida son ideales que hacen la vida muy joven.

¿Cómo es el alojamiento en una finca de 55 años?
El alojamiento es nuevo y cuenta con la creación de un sistema de gestión de una finca privada para garantizar la tranquilidad.

¿Qué encontraré en SENSARA Balmádena?
Vivir en un magnífico apartamento en propiedad que responde a las necesidades personales y servicios que hemos diseñado para usted. Nuestra concepción responde a la necesidad de hacer su vida más fácil y agradable. La Casa Club es el nuevo ideal para vivir con los amigos en un entorno elegante y distinguido. Los momentos del día se encuentran siempre la mejor opción para mantenerse en forma y los que prefieren caminar de un modo más relajado, disfrutando de la hidroterapia en nuestra SPA.

¿Conozco otros proyectos similares? ¿ES SENSARA la mejor opción?
SENSARA Balmádena cuenta con el mejor equipo profesional, una impecable ubicación y un cuidadoso diseño. SENSARA es una empresa especializada en proyectos de gestión de calidad de Grupo Suro, presentador de más de 20 proyectos similares en EE.UU. Además cuenta con la garantía de calidad de Grupo Suro, presentador de algunos de los mejores proyectos de la Costa del Sur.

Nº. 85: 12/03

Concha con indasec

"Antes usaba compresas, pero desde que descubrí Indasec viene siempre conmigo. Porque es cómodo, discreto y tiene Neutral Olor, todo lo que necesito para sentirme protegida de las pérdidas leves."

con 8100 vebra
Neutral Olor

INDAS

Elige tu capacidad de absorción (tu tiempo) saldrás sin Indasec.

Solicita muestras gratuitas en el 902 180 016. De venta en farmacias y en tu establecimiento habitual.

Nº. 86: 01/04

teléfono de atención al cliente
300 390
www.metroces.es

Quando piensas en el futuro, ¿qué te gustaría tener?

Tranquilidad

GARANTIZAMOS SU CALIDAD DE VIDA

Metroces es una empresa gestora de residencias para la tercera edad inspirada en los sistemas geriátricos más innovadores del mundo.

Nuestra filosofía consiste en estar siempre al servicio de las personas mayores.

Consideramos fundamental reforzar la técnica aplicada con una gran profesionalidad; esto nos ha convertido en una de las empresas líderes en el sector y con mayor proyección en todo el estado.

METROCES
3ª EDAD

RESIDENCIAS PARA LA TERCERA EDAD
Madrid - Lleida - Vitoria - Bilbao - Irún - Lorca - Zaragoza

Nº. 87: 01/04

2004

Revalorización de las Pensiones

Un año más Cumplimos

Un año más las pensiones suben y mantienen su poder adquisitivo. Y la subida es mayor para las más bajas. Para que más de 8 millones de pensionistas se sientan tranquilos y continúen mejorando su calidad de vida. En el 2004, cumplimos de nuevo.

Para más información:
900 166 565
www.seg-social.es

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES

Lo nuestro son las personas

Nº. 88: 02/04

Disfrute de una magnífica vida

Disfrutar de una vida plena de satisfacciones y bienestar. Le proponemos que sea uno de los afortunados en disfrutar de una magnífica vivienda en Alfaz del Pi (Alicante).

En un lugar privilegiado del Mediterráneo, el Conjunto Residencial Fórum Mare Nostrum ha sido especialmente diseñado para personas mayores de 55 años, con viviendas de 2 y 3 dormitorios. Además, dispone de un edificio central de 4.000 m² de servicios exclusivos.

Disfruta de un microclima especial durante todo el año, siendo considerado uno de los más benignos de Europa.

Disfruta de vivir en el Conjunto Residencial Fórum Mare Nostrum, que realmente próximo al paraíso... en la tierra.

Con los servicios más exclusivos siempre a su disposición.

FORUM
RESIDENCIAL

Calle del Puerto, s/n. 03580 Alfaz del Pi (Alicante)
Tel.: 966 878 400 - Fax: 966 878 512
e-mail: info@forum-marenostrum.com • www.forum-marenostrum.com

Conjunto Residencial Fórum Mare Nostrum

Nº. 89: 03/04

SISPA

Residencias Asistidas

Centros de Día

Asistencia a personas Mayores

Ayuda a Domicilio

Teleasistencia

Martínez Villergas, 8
28027 - MADRID
Tel: 91 403 31 31
www.asispa.org

respeto a la individualidad y la cercanía en el trato nos diferencia

Nº. 90: 03/04

PP

Juntos vamos a más

Juntos, con responsabilidad y confianza seguiremos avanzando hacia una sociedad cada vez más libre, más segura y más abierta, donde las personas son protagonistas.

Nº. 91: 03/04

2 Feria Internacional del Mayor

Pabellón de Cristal. Casa de Campo.
13 al 16 de Mayo
De 10.00 a 20.00 horas

Nº. 92: 03/03

RESOURCE

tan buenos como los tuyos,
pero pensados para mí

alimentos para ADULTOS

Ahora, desde tu farmacia, ya puedes aconsejar los alimentos más adecuados para la correcta nutrición de los mayores.

- con las proteínas, vitaminas, minerales y la energía que necesitan
- de fácil masticación y deglución
- de agradables sabores y sencilla preparación

Un adulto necesita más que un niño. Recomendamos productos pensados para ellos. Para los mayores, recomendamos RESOURCE.

RESOURCE
El alimento de los adultos

NOVARTIS

900 12 26 67

Nº. 93: 04/04

Te Esperamos.

2 FERIA Internacional del Mayor

Pabellón de Cristal. Casa de Campo. A celebrar en el segundo semestre de este año

Organiza:

Nº. 94: 04/04

Mes del Mayor

Junio

L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

En Sanyres somos líderes en la gestión de centros residenciales para mayores. Todos nuestros residenciales poseen un ambiente hogareño y están dotados de los últimos adelantos tecnológicos para garantizar el mejor servicio.

El Mes del Mayor ofrece un amplio programa de actividades dedicadas a la Salud y Bienestar, Internet y la Comunicación. Las Necesidades de los Mayores y una Jornada de Puertas abiertas.

Venga a conocernos en Aravaca, Las Rozas y Villanueva de la Cañada.

Sanyres Aravaca
Avenida del Tago, 53. 28023 Madrid.

Sanyres Las Rozas
Paseo del Suroeste 19, bis. Urbanización Puerta Gales. 28190 Madrid.

Sanyres La Cañada
Camino de Encarnación 3. 28691 Villanueva de la Cañada.

Disfrute gratis de:

- MÉDICOS A SU ENTERA DISPOSICIÓN
- SESIONES DE FISIOTERAPIA
- SERVICIO DE PODOLOGÍA
- CLASES DE INTERNET
- SORTEOS DE ESTANCIAS EN MADRID Y PUERTO BANÚS
- UN MAGNÍFICO REGALO SOLO POR VISITARNOS

Información
902 200 065

sanyres
Mucho por vivir

Disfrute del Verano

De Junio a Septiembre, Sanyres Puerto Banús: El mejor Hotel Residencia de La Costa del Sol Desde 30 euros por persona y día

Nº. 95: 06/04

Diputació Barcelona
xarxa de municipis

O₂

Programa de apoyo a las familias Respirancias temporales para personas mayores para personas con disminución psíquica

Programa de apoyo a las familias que ofrece estancias temporales en régimen residencial. Está destinado a personas de 65 años y a personas con disminución psíquica a partir de 8 años. Estas estancias consisten en plazas de 30 días anuales a lo largo del año y por períodos mínimos 10 días para personas mayores y 3 días para personas con disminución psíquica.

Los interesados deben dirigirse a los servicios sociales de atención primaria de los ayuntamientos o a las inspecciones territoriales con disminución psíquica, donde serán informados sobre los trámites y las condiciones de acceso.

Patrocinador:
Municipi d'Innovació Social - Eficàcia Social
Patrocinador per a Gran Gran Lluís Mundet
C/ del Príncep, 171
Barcelona
020 804 (horari normal)
020 805 (persones amb disminució psíquica)
No atenció al públic: 06 81 a 15 h
horari

diba.es/servsocials/centres.asp

Nº. 96: 06/04

ya busca

PARA COMPRAR UN PLAYA JUNTO APARTAMENTO.

BUSQUE LO QUE BUSQUE AQUÍ LO TIENE.
SU VIVIENDA presenta:

salón inmobiliario demadrid MADRID

DEL 23 AL 27 DE JUNIO
PARQUE FERIAL JUAN CARLOS I

Nº. 97: 06/04

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

Ahora con tu móvil tener la diabetes bajo control es más fácil.

MEDICAL GUARD Diabetes

Un sistema cómodo y fiable que ayuda al paciente diabético a controlar diariamente sus valores de glucosa en sangre.

Más información en el 602 83 43 53 o en www.medicalguard.net

Nº. 98: 06/04

QUE TENGAS UN MÓVIL PUEDE HACER TU VIDA MEJOR.

LOS TIEMPOS ESTÁN CAMBIANDO.
La vida ya no es como antes, cada vez se envejece más tarde y la edad no representa ningún problema para seguir haciendo la vida de siempre, como quedar con los amigos, hacer cosas en la calle, organizarse algún viaje turístico. Eso sí, sin olvidar a la familia.

UN MOVISTAR LA MEJOR SOLUCIÓN.
Y para poder satisfacer el deseo de comunicarte con los tuyos, un móvil es la mejor solución. Cada vez son más fáciles de usar y las tarifas son más baratas, porque hemos diseñado Números Frecuentes de Movistar que te permiten hablar durante todo el día por 0,09 €/min*. Por eso, tener un móvil ya no sale caro y mucho menos utilizarlo.

SIEMPRE CERCA DE LOS TUYOS.
Tu sabes que hoy en día todo está en constante movimiento y la gente tiene la necesidad de hablar con los demás en todo momento. Una de las principales ventajas que te proporciona un móvil es la posibilidad de estar en contacto con las personas que quieres al instante y en cualquier lugar para no perderte nada.

MUÉVETE CON TU MOVISTAR.
Así que ya sabes, puedes pasarte todo el día en casa o hacer cosas por la calle y seguir en contacto con tus familiares y amigos. Los móviles no entienden de edades pero ahora todas las edades pueden entender de móviles. No lo dudes, acércate a tu Tienda Movistar y elige el móvil que se adapte a tus necesidades. Porque con Movistar siempre podrás estar en contacto con los tuyos.

www.movistar.com

Telefonía Movistar

XACOBEO 2004 Galicia

*Tarifa habitual de día, Movistar Plus. Sin IVA. 20 minutos. 20 minutos. Números Frecuentes para los Servicios Movistar que ofrecen un coste de minutos. Movistar Active 9€ y en Movistar Plus 6€. Establecimiento de Telecom. S.A. © 2004. Todos los derechos reservados.

Nº. 99: 06/04

FiraGran
6º Salón de las Personas Mayores de Cataluña

Moll de la Barceloneta
(Port Vell de Barcelona)

9 a 13 junio
2004

¡Participa!

ENTRADA GRATUITA
de 10h a 20h

Nº. 100: 06/04

QUAVITAE
MUY CERCA DE USTED
RESIDENCIA Y CENTRO DE DÍA QUAVITAE ALBUFERA

Acérquese a Sierra Albufera 8 y conozca Quavita Albufera. Le mostramos un nuevo concepto de atención personalizada y servicios residenciales a medida.

Servicios e Instalaciones: Atención médica - Rehabilitación y fisioterapia - Ocupacional - Psicólogo - Transporte adaptado - Dietas y menús adaptados - Cafetería - Peluquería y Podología - Actividades culturales y recreación - Jardín exterior - Lavandería - etc...

Reservaciones por teléfono: **91 65 85 85**

QUAVITAE
Una manera de vivir diferente.

Nº. 101: 06/0

Déjanos cuidar de ti

Cuidar de ti es confiar en **adavir**. Residencias para mayores divididas en grupos reducidos de convivencia en función del grado de dependencia, para extremar la atención. Además con un módulo especial para Alzheimer y atención médica 24 horas.

llama e infórmate. **901 30 20 10**

Comunidad de Madrid **adavir** www.adavir.com

Nº. 102: 06/04

INNOVACIÓN

DATE EL PLEASUR DE UNA PIEL RADIANTE

Nueva Mascarilla Energía & Hidratación
Especialmente desarrollado para la piel madura. Su nutritiva fórmula con aceite de albaricoque y vitaminas estimula las funciones naturales propias de la piel, haciendo que recupere su luminosidad y elasticidad en un momento único de bienestar. Un placer que ahora tú puedes darte.

NIVEA VITAL
MASCARILLA ENERGÍA & HIDRATACIÓN

A imagen de tu piel **NIVEA VITAL**

Tú los ayudas a vivir mejor.

Te ofrecemos la primera franquicia de servicios geriátricos.

Y Sergesa te ayuda a ti.

El mundo de los mayores cada vez tiene más importancia. Nuestra sociedad se hace mayor y mayores sus necesidades. Mayor su nivel de exigencia. Ellos quieren vivir mejor y tú se lo puedes ofrecer. Invertir en una franquicia Sergesa es. Invertir en futuro. Te ofrecemos la más extensa red de franquicias de servicios geriátricos, la mayor experiencia y la eficacia más probada. Invierte en los mayores. El beneficio es doble.

Tel.: 91 392 01 86
franquicias@sergesa.com

GRUPO SERGESA
FRANQUICIAS SERVICIOS GERIÁTRICOS

Una inversión con doble beneficio.

Nº. 104: 07/04



Nº. 103: 06/04

Su confianza, nuestro mayor estímulo


La atención a los mayores ocupa un capítulo muy especial en la labor Social de las Cajas de Ahorros. Residencias, clubes de jubilados, centros de día, talleres ocupacionales, asistencia a domicilio, atención médica y sanitaria, ocio. Para ello, las Cajas de Ahorros mantienen centros y desarrollan programas específicos para mejorar su calidad de vida. En 2007, las Cajas de Ahorros destinaron a Obra Social mil novecientos cincuenta y dos millones de euros.

Cada vez son más los mayores que confían en nuestra labor y se benefician de ella. Es el mejor estímulo para que nosotros continuemos con nuestro trabajo.

Con su confianza, todos ganamos.

Nº. 105: 07/04




FORUM FILATELICO

Aniversario 1977-2004


uestros Clientes y todo el Equipo Humano, claves de nuestro éxito.

Quando empresarial, como en la vida, el esfuerzo, la superación y el trabajo en equipo son esenciales. En Forum Filatélico lo sabemos y ello nos ha llevado a cumplir 25 años ayudando a clientes a tener patrimonio y generar beneficios a través de la compra-venta de Valores Filatélicos. Logros logrados con el apoyo y participación de nuestros clientes, agentes, personal colaborador. Gracias a todos.



Nº. 106: 07/04


El verano de su vida.




Disfrute de unas vacaciones inolvidables con **SANYRES**. En nuestro **SENIOR RESORT DE PUERTO BANÚS**. A dos pasos del Mediterráneo. En un privilegiado entorno donde no le faltará de nada: comercios, zonas deportivas, restaurantes, ocio. Con un nivel de servicios y atenciones digno de un gran hotel.

952 908 900

De Junio a Septiembre.
Desde 50 Euros por persona y día, en apartamentos totalmente equipados.
Exclusivamente mayores de 65 años.
Pensión completa.
Atención sanitaria y social permanente.
Limpieza diaria de los apartamentos.
Estancia mínima 7 días.
Plazas limitadas.



SENIOR RESORT PUERTO BANUS
Av. Naciones Unidas, s/n. 1.ª y 2.ª. Playa española, 25640 Puerto Banús-Málaga
Sistema de reservas: 011 34 952 908 900 y de la Terminal de Alcaidá.



Nº. 107: 04/06

o, 76 años.

madre que han dicho en la tele que Lanjarón es el pueblo donde la gente vive más años. Y dice mi madre que es gracias a que en él no hay estrés. Tenemos tranquilidad, buen clima, naturaleza, aire puro... Y también dice que es gracias al agua de Lanjarón, es el agua de la montaña más alta de la Península, el agua más pura. El agua más agua, dice. Y mi madre sabe lo que se dice.



"Estoy hecho un chaval, dice mi madre"





Lanjarón. El Pueblo, el Balneario, el Agua.

Nº. 108: 04/06



Déjanos cuidar de ti

Cuidar de ti es confiar en **adavir**. Residencias para mayores divididas en grupos reducidos de convivencia en función del grado de dependencia, para extremar la atención. Además con un módulo especial para alzheimer y atención médica 24 horas.

Llama e infórmate. **901 30 20 10**

Nº. 109: 09/04

Asistencia a personas mayores

Madrid (Majadahonda)
 Madrid (Moncloa)
 Madrid (Salamanca)
 Madrid (Centro-Retiro)
 Madrid (Fuencarral-El Pardo)
 Madrid (Chamartín)
 San Sebastián
 Badalona
 Valencia (L'Eilana)
 Valencia (Centro)
 Sant Feliu de Llobregat
 Sevilla
 Sant Cugat
 Palma de Mallorca
 Pamplona
 Palamós

902 103 222
www.bbserveis.com

(B)^b SERVEIS

Asistencia domiciliaria:
 Servicio de higiene diaria
 Servicio de compañía
 Servicio de curas y preparación de medicación
 Servicio de compañía en hospitales
 Servicio de compañía a visitas médicas
 Servicio de preparación de comidas
 Servicio de rehabilitación
 Servicio de teleasistencia
 Servicio de ornamiento en barreras arquitectónicas
 Servicio de sillas de ruedas, adaptación de baños
 Servicio de limpieza domiciliaria

Nº. 110: 09/04

Segur CAI teleasistencia

Tranquilidad y seguridad para nuestros mayores

Asistencia en su domicilio
 El mejor servicio: 24 horas al día
 Asistencia personalizada
 Desde 4 euros al mes

El sistema de teleasistencia consiste en un dispositivo muy sencillo: sólo con utilizar el pulsador (de muñeca o colgado del cuello) desde cualquier lugar de su domicilio, se activará el sistema de comunicaciones. Sin necesidad de acercarse al teléfono, podrá hablar y ser escuchado gracias al sistema de manos libres que incorpora.

Aporta la tranquilidad a toda la familia porque asegura la atención a los mayores en su hogar, sin necesidad de...

Asistencia para particulares: MAPFRE ASISTENCIA.

Nº. 111: 09/04

En mi mundo, mientras tengas algo que decir, seguirás siendo joven.

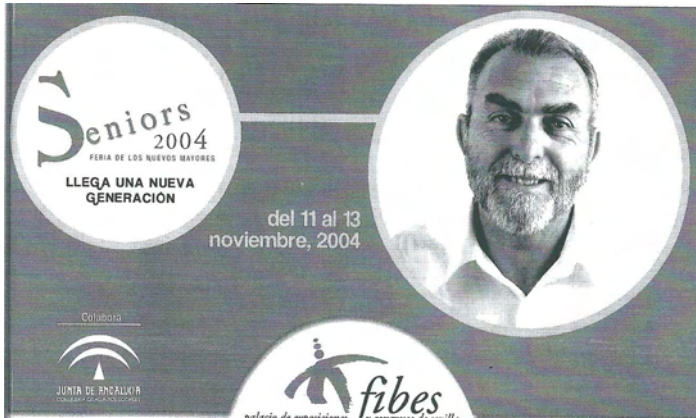
ACOBEO 2004
 Galicia

Hoy la comunicación móvil está cambiando tu mundo. A tu lado, para que lo disfrutes, está Movistar.

Hablar, Ver, Sentir...



Nº. 112: 10/04



Nº. 113: 10/04



Nº. 114: 11/04



Nº. 115: 11/04



Nº. 116: 12/04



Nº. 117: 12/04

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

Con el nuevo T-LOOP de Vodafone no habrá interferencias ni ruidos entre tu móvil y tu audífono.

Vodafone Accesible.
Pack Vodafone para comunicarte sin ruidos ni molestias por 89€
Ahora Vodafone te pone muy fácil hablar con tus amigos y familiares. Y especialmente, oírlos. Con el pack Nokia 3510 más el dispositivo T-LOOP que te adapta al móvil y transmite el sonido de la llamada directamente al audífono. Es decir, sin ruidos, sin interferencias, sin acoplamientos, sin dificultades. Porque todos deberíamos comunicarnos sin problemas.

Infórmate en 607 100 100 y en 1444, en www.vodafone.es/accesible y en www.fapaz.es

El dispositivo T-LOOP es un dispositivo de accesibilidad que permite la comunicación con dispositivos móviles de forma más sencilla y cómoda para personas con problemas de audición.

Nº. 118: 01/05

GULLÓN Ligera
Sin Colesterol
SIN AZÚCAR - SIN SAL

La galleta que cuida de tu salud con el mejor sabor

Nº. 119: 02/05

CLARITY
Amplifying Your Life

Clarity, una de las divisiones de Plantronics, Inc., es un proveedor líder de teléfonos con amplificador, sistemas de notificación, dispositivos de rescate asistida y de comunicación para los mercados de personas sordas y con problemas de audición. La tecnología patentada Clarity Power proporciona soluciones de comunicación personalizadas para personas que, de otro modo, no tendrían forma de comunicarse con el mundo exterior de forma fácil y eficiente.

La gama de amplificadores en línea y teléfonos con amplificador Clarity proporcionan una solución económica y de fácil acceso para aquellas personas que experimentan una pérdida auditiva de moderada a severa. Los productos de Clarity Power hacen posible que los usuarios adapten el nivel de amplificación y las características de sonido de los teléfonos para disfrutar de conversaciones claras y agradables.

TÉLEFONO CON AMPLIFICADOR

EXL30
Teléfono con amplificador y tecnología Clarity Power

- Hasta 20dB de amplificación
- Control de tono y volumen
- Tintes sonoro y visual
- Señal de estado para el usuario sordo
- 12 botones de memoria
- Llamada de espera
- Pantalla en papel de 1.8 pulgadas

ACCESORIOS

ECE 125
Amplificador en línea portátil con tecnología Clarity Power

- Hasta 20dB de amplificación
- Control de tono
- Control de volumen
- Señal de estado para el usuario sordo
- Compatible con la mayoría de los teléfonos
- Funcionamiento con batería

EHA40
Amplificador en línea compacto y compatible con la mayoría de teléfonos de oficina e inalámbricos

- Hasta 20dB de amplificación
- Control de tono y volumen
- Señal de estado para el usuario sordo
- Compatible con la mayoría de los teléfonos
- Funcionamiento con batería

ESR200
Pequeño sistema de escritorio para utilizar de las llamadas entrantes

- Volumen de línea de línea que se puede ajustar
- Indicador de línea visual
- Línea de tiempo
- Funcionamiento con transformador de CA y fuente de alimentación
- Pantalla en papel

Los productos Clarity están diseñados especialmente para ayudar a utilizar el teléfono a aquellas personas con problemas de audición o a aquellos que, sencillamente, desean oír más alto y más claro. Las características exclusivas e intuitivas, como la amplificación adicional, controles de tono y volumen ajustables, indicadores de tinte sonoro y visual, pueden acercar el mundo a su hogar.

WIDEX AUDÍFONOS S.A. Distribuidor Oficial de productos Clarity en España. **WIDEX** marca de la vida

Para más información llame al 90215 15 50 y le informarán de su Centro Oficial Widex

Nº. 120: 01/05

MAPFRE QUAVITAE
RESIDENCIAS - CENTROS DE DÍA - TELEASISTENCIA

Confiarías en alguien con más de 70 años de Experiencia?

La atención, el cuidado y el respeto son cualidades fundamentales para MAPFRE QUAVITAE. Por eso en nuestros centros nos esmeramos por ofrecer el mejor servicio acompañado de un trato humano que garantice el bienestar de todos y cada uno de nuestros residentes. Así es como trabajamos en nuestras residencias y centros de día. Y así es como garantizamos la calidad de vida de nuestros mayores y de sus familias.

CELONA - MADRID - PALMA DE MALLORCA - TOLEDO - OVIEDO - SAN SEBASTIÁN - MARBELLA.

Lláme e infórmese en el
902 45 65 85

SEGUAMOS TU CALIDAD DE VIDA

Nº. 125: 04/05

OFERTAS INCREÍBLES

Vacaciones con **JÚBILO**
para todos nuestros lectores

B Burenas

Nº. 126: 04/05

¿Mantiene una ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA? sí no

¿Aporta a su cuerpo BASTANTE AGUA? sí no

¿Practica ACTIVIDAD FÍSICA normalmente? sí no

¿Va al cuarto de baño con REGULARIDAD? sí no

¿Ha encontrado una solución a su estreñimiento?

sí no

Si la mayoría de las preguntas han tenido una respuesta negativa, probablemente, es que tenga estreñimiento. Deberá consultar a su médico o farmacéutico. Ellos le marcarán el tratamiento más conveniente a su caso.

Desde URIACH, le ofrecemos:

NICO-HEPATOCYN®, para que "ACTIVE SU INTESTINO", gracias a su acción laxante. Sus componentes a base de principios vegetales

Aloe
Extracto de alcachofa
Baldó
Rhamnus

actúan aliviando el estreñimiento ocasional.

NICO-HEPATOCYN® **Grupo Uriach**
Acción laxante URIACHOTIC

SÓLO EN FARMACIAS
Lea las instrucciones de este medicamento y consulte a su farmacéutico.

Nº. 127: 04/05

En madrid, los mayores primero

Teléfono de información
010

madrid

Nº. 128: 05/05

Tarjeta del Club de los 60

Una tarjeta para las personas mayores, con grandes ventajas

- Los titulares de la Tarjeta de Servicios pueden acceder a descuentos y otras ventajas económicas en establecimientos comerciales, y todos aquellos servicios adheridos a la misma.
- Los titulares de la Tarjeta Financiera, además de acceder a los beneficios de la anterior tarjeta, podrán realizar operaciones de crédito o débito, así como acceder a los servicios, descuentos y promociones de las Cajas de Ahorro colaboradoras. También podrán disfrutar de los beneficios de la Tarjeta Dorada de RENFE, si lo solicitan.

Información y solicitudes:
Tel.: 902 106 060
Web: www.jcyl.es/servicios-sociales

Junta de Castilla y León
SERVICIOS SOCIALES

Nº. 129: 05/05

Para que siga valiéndose por sí mismo

SERVICIOS SOCIALES DE AYUDA A DOMICILIO

Ayuntamiento de Madrid le ofrece los Servicios Sociales de Ayuda a Domicilio. Para que siga viviendo en su casa con autonomía. Prestada por personal especializado y destinada a quienes necesiten ayuda.

Infórmese en el 010

Nº. 130: 05/05

Asesoramiento Jurídico y Psicológico para las Personas Mayores

Si tienes más de 60 años y eres socio de un Centro de Día y/o del Club de los 60, tienes un servicio, gratuito y de atención personalizada, para la protección de tus intereses y tu bienestar.

Rápido y cómodo: Sólo tienes que llamar al **tel. 902 10 60 60** para concertar una entrevista en el Centro más próximo con un abogado o un psicólogo, quienes te asesorarán verbalmente sobre tus consultas.

Un servicio profesional y confidencial para las personas mayores de Castilla y León.

**toma nota...
...te sacará de dudas**

Concertar entrevista en el teléfono **902 10 60 60** (es un servicio gratuito y personalizado).

Junta de Castilla y León
Fundamay

Nº. 131: 05/05

estamos en tu recuerdo

Vamos al futuro. ¿Subes?

renfe

902 24 02 02 www.renfe.es

y también en tu futuro

Nº. 132: 05/05

El sueño de Juana y Andrés.




Ellos saben lo que es trabajar duro. Han entregado lo mejor de sí mismos durante muchos años y eso les ha enseñado a dar el máximo al valor que tienen. Son exigentes y exigen con la sabiduría que da la experiencia. Lo sabe el Plan de Envejecimiento que ofrece servicios, ayudas y soluciones adaptadas a las mejores necesidades, que se adaptan perfectamente a su cuerpo, sin puntos de presión que impidan una relajación total. Sobre esta base es fácil dejar volar la imaginación. ¿Será hoy que añadir algunos detalles para completar una escena perfecta, ¿es un sueño o una merecida recompensa? ¿Y tú, con qué sueñas?



El momento para tu descanso en www.ecus.es | Información al cliente: 902 20 80 80 | Con los ojos cerrados.

Nº. 133: 06/05

Tu familia tiene un buen plan

Plan de apoyo a las familias andaluzas




- Ayuda a la contratación de personas para cuidar a un familiar.
- Atención de apoyo al cuidador familiar de la vivienda.
- Calentado en Centros de día y centros de día.

Plan de Apoyo a las Familias Andaluzas
900 850 000
www.andaluciajunta.es



Nº. 134: 06/05

La vida nunca se aprende.
 Se aprende a conseguir la pieza total de la salud dental, con Corega. No es un sueño."

¡El cepillo no es suficiente!
 Las tabletas Corega eliminan el 99,9% de las bacterias causantes del mal olor.



Confía en Corega.
 Limpieza y desinfección para una boca sana.

PIDE MUESTRAS GRATUITAS
902 01 44 00

Nº. 135: 07/05

Revise su audición sin compromiso

Disfrutar de cada instante depende de nuestra calidad de audición. Por ello Widex le ofrece una amplia gama de audífonos digitales, para que escuche plenamente la vida.

5 años de garantía en todos sus audífonos

902 15 15 50
 Llame y le informaremos del Centro Auditivo Oficial más cercano.




Nº. 136: 07/05

¡NO TE LA PIERDAS! LA GUIA OFICIAL DE RESIDENCIAS DE ESPAÑA 2006 SE VENDERÁ INSEPARABLEMENTE CON LA REVISTA VIVIR CON JÚBILO EN EL MES DE OCTUBRE

RESERVE YA SU ESPACIO DE PUBLICIDAD

G Residencias

2006

La primera Guía con toda la información sobre más de 5.000 residencias de mayores públicas y privadas

Una publicación del **GRUPO JUBILO**

La Guía de Residencias de España es el primer directorio con todos los centros públicos y privados, ordenados por provincia

POR SÓLO 6 euros

Nº. 137: 09/05

PARA LOS QUE SABEN FRUTAR DE SU TIEMPO



ESTE ES SU CLUB

Entre ahora en el CLUB SENIOR y obtendrá un REGALO de bienvenida

GRUPO BANCO POPULAR

BANCO POPULAR ESPAÑOL BANCO DE ANDALUCÍA BANCO DE CASTILLA
BANCO DE CREDITO BALEAR BANCO DE GALICIA BANCO DE VASCOS

902 365 050 www.clubsenior.org

OFERTA VÁLIDA HASTA FIN DE EXISTENCIAS

Nº. 138: 09/05

¿Cuanto valen las ilusiones de Bizkaia?

6.600 personas mayores y discapacitadas tienen plaza

La vejez ya en aumento en Bizkaia, 3.800 personas mayores tienen plaza en residencias y 2.800 personas con discapacidad son atendidas en residencias y centros de día. La Diputación Foral va a aumentar esta oferta por medio de los Presupuestos de Bizkaia, que son la suma de las aportaciones de los vizcaínos que

Nº. 139: 10/05

CAMPAÑA DE REVISIÓN AUDITIVA GRATUITA



- PROFESIONALIDAD**
1.000 profesionales a tu servicio.
- EXPERIENCIA**
Más de 55 años siendo la organización líder.
- CERCANÍA**
300 centros auditivos a tu servicio.
- ESPECIALIZACIÓN**
Exclusivamente dedicados a audición.

GAES
Centros Auditivos

Más información:
902 39 39 40 www.gaes.es

Nº. 140: 10/05

Acércate
Darás saltos de alegría

Hurbil zaitez
Itzulipurdika ibiliko zara

9º Salón del Ocio,
Servicios y Actividades
para los Mayores

9. Nagusientzako
Aisia, Zerbitzu eta
Jardueren Erakusketa

del 13 al 16 de octubre
urriaren 13etik 16ra

nagusio5

bbk

Bilbao Exhibition Centre
P.O. Box 468
48900 BILBAO

BILBAO EXHIBITION CENTRE

Nº. 141: 10/05

La única diferencia es que
on los genéricos todos salimos ganando

MEDICAMENTO CON MARCA

MEDICAMENTO GENÉRICO

Los medicamentos con marca y los genéricos son igual de eficaces y seguros. Y ambos han sido aprobados por la Agencia Española de Medicamentos. Entre ellos sólo hay una diferencia: Usando genéricos podemos darte más y mejor asistencia sanitaria.

MEDICAMENTOS GENÉRICOS
LOS BENEFICIAMOS TODOS

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

Por el bienestar de todos

Nº. 142: 11/05

ACABAMOS DE ABRIR
LAS PUERTAS PARA TI

DOMUS ESTÉ MUY CERCA DE TI, EN MONTEJAZ. ES MUCHO MÁS QUE UNA RESIDENCIA O UN CENTRO DE DÍA. TE OFRECEMOS ADÉMÁS APARTAMENTOS DONDE TENDRÁS INDEPENDENCIA TOTAL. ES UN CENTRO PARA MAYORES A TU MEDIDA QUE CUMPLE TODAS TUS NECESIDADES DE UNA FORMA DIFERENTE. JUNTOS COMPARTIREMOS EL ATE DE VIVIR CON UN AMPLIO PROGRAMA DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS PRESENTES TODOS LOS DÍAS DE LA SEMANA.

DOMUS
EL ATE DE VIVIR

VEN A CONOCERNOS

ACÉRCATE A HACIENDA DE PAVONES, 261;
LLÁMANOS AL 91 324 68 00 O ENTRA EN:
WWW.CENTRODOMUS.COM PARA INFORMARTE.

Nº. 143: 11/05

Si Vd. es jubilado y tiene problemas de audición benefíciense de la subvención que le ofrece CLINISORD

AHORRO DE HASTA UN 50%

PROMOCIÓN ESPECIAL

Pruebe su audifono durante 15 días
GRATIS Y SIN COMPROMISO

PLAN RENOVE

Le abonamos hasta **300 €**
al cambiar su viejo audifono por uno nuevo y totalmente adaptado a sus necesidades

SUBVENCIÓN TOTAL EN SU ESTUDIO AUDITIVO

CLINISORD le ayuda a mejorar su calidad de vida regalándole un ESTUDIO AUDITIVO COMPLETO

Financiación a su medida con **sin intereses**
Sin intereses DURANTE 6 MESES. Consulta y asesoramiento Gratuitos.

Madrid
C/ de las Américas, 57 A. Local 150. Tel: 91 661 76 76
Auto. Faltas 6. Nº 6
Tel: 91 661 76 76

Barcelona
C/ Mallorca, 271. Edif. 7º Tel: 93 466 08 2
Via Augusta, 169. 1º 2º Tel: 93 246 51 1

Nº. 144: 11/05

TE ESPERAMOS CON LAS PUERTAS ABIERTAS

DOMUS ES MUCHO MÁS QUE UNA RESIDENCIA O UN CENTRO DE DÍA. TE OFRECEMOS APARTAMENTOS, SERVICIOS, INDEPENDENCIA PLENA. ES UN CENTRO PARA MAYORES A TU MEDIDA, QUE CUBRIRÁ TODAS TUS NECESIDADES DE UNA FORMA DIFERENTE.

SITUADO MUY CERCA DE TI, EN MONTSIALL, ES UN LUGAR IDEAL PARA COMPARTIR EXPERIENCIAS, ENTENABER LAS CERCAS A NUESTRO AMPLIO PROGRAMA DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS PRESENTES TODOS LOS DÍAS DE LA SEMANA.

DOMUS
LA VIDA EN CASA

VEN A CONOCERNOS

ACÉRCATE A HACIENDA DE PAYONES, 261; LLÁMANOS AL 91 324 68 00 O ENTRA EN WWW.CENTRODOMUS.COM PARA INFORMARTE.

Nº. 145: 12/05

ASISPA

25 Años Ofreciendo Servicios a los Mayores

«LAS AZALEAS»
C/. Bueso Pineda, 52
Tel. 91 300 49 51
28043 Madrid
e-mail resiazaleas@asispa.org

«MEJANDRO DUMAS»
Paseo de los Melancólicos, 79
Tel. 91 364 05 30
28003 Madrid
e-mail resiadumas@asispa.org

«RESIDENCIAL SOTO FRESNOS»
Avenida España, 11
Tel. 91 848 05 10
Soto del real (Madrid)
e-mail sotofresnos@asispa.org

Residencias gestionadas por ASISPA propiedad del Ayuntamiento:

GUADALIX DE LA SIERRA
C/. Palenque, 8
Tel. 91 847 07 68

RESIDENCIA ASISTIDA «VÉLEZ RUBIO»
C/. José Miró, 2
Tel. 950 41 04 46
VÉLEZ RUBIO (Almería)

«ASISPA II»
Plaza de las Armas, 7
Tel. 92 276 01 60

Nº. 146: 12/05

CENTROS DE ESTANCIAS DIURNAS

Para nuestros mayores, para sus familias.

¿QUÉ SON LOS CENTROS DE ESTANCIAS DIURNAS?
Los centros de estancias diurnas ofrecen servicios de acogida y ayuda a sus mayores dependientes y familiares a sus familias, que pueden contar con unas horas de descanso sabiendo que sus mayores se encuentran bien atendidos.

Disponen de actividades terapéuticas y de rehabilitación a cargo de profesionales cualificados a los que se añaden en la medida de lo posible, su autonomía, una oportunidad para nuestros mayores y una ayuda para sus familias.

MALLORCA

- Nuevos centros: Muro, Sa Pobla, Algaida, Campanet, Llorenç del Puerto, Manacor, Artá, Lloret, Felanitx.
- Reconversión de centro de día (ocio) en centro de estancia diurna (ocio + asistencia): Manacor de la Vella, San Sany.

MENORCA

- Nuevos centros: Es Migjorn Gran, Ferreries.

AMPLIACIÓN DE PLAZAS O REMODELACIÓN
Capdepera

RECONVERSIÓN EN VIVIENDA tutelada
Binissalem

Mapa de Mallorca: PALLERÇA, CAMPANET, SA POBLA, CAPDEPERA, BACA, MURCI DE LA VELLA, SA POBLA, SON SERVERA, LLORET, SON SERVERA, MARRATXI, ALBAIDA, MANACOR, LEUCOMAR, FELANITX.

Government of the Balearic Islands
Conselleria de Presidència i Esports

Nº. 147: 02/06

Disfrute los mejores años de su vida en Sol Andalusi Resort

Imagínese un lugar con todas las comodidades y servicios a su alcance para hacer su vida más confortable, saludable y segura. Un lugar para vivir y compartir, donde tener la oportunidad de conocer a nuevos amigos.

En Sol Andalusi, Resort de Viviendas Saludables, encontrará mucho más que exclusivos apartamentos. Un verdadero estilo de vida activo, saludable y relajado, además de una completa agenda de actividades socio culturales. Reservado por un sistema de seguridad y un servicio médico 24h. todos los días del año. Venga a vivir a Sol Andalusi y asegure su futuro sin preocupaciones.

Llámenos para concertar una cita.
Disponemos de transporte privado para recogerle en su casa o en el aeropuerto.

Apartamentos de alquiler por 1.249 Euros/mes
Apartamentos en venta desde 249.000 Euros

¡ABIERTO AL PÚBLICO!
T: (+34) 952 96 30 96
www.solandalusi.com

SOL ANDALUSÍ
VIVIENDAS SALUDABLES
ALAMUN DE LA TORRE
Costa del Sur - Málaga

Transporte privado, servicio médico 24h, seguridad 24h, servicio de limpieza, mantenimiento y buandería, recepción, restaurante buffet, mediterráneo, servicio de catering, plaza bar, supermercado, quincero, peluquería, centro de masajes, biblioteca, piscina climatizada de 25m, gimnasio, piscina, estacionamiento personal, sauna, jacuzzi, masajes, tratamiento de belleza y salud, teatro con exposición y teatro, agenda de actividades socio culturales. * preferentemente agenda de un centro de salud y belleza de 1000m², piscina de tenis y paddle. En los alrededores puede disfrutar de 4 campos de golf, establos, playa...

Nº. 148: 02/06

entros para Personas Mayores

Todo el cariño del mundo

Itros en: Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid y Navarra

Información y Reservas 902 910 910 - 902 100 999
www.gerogestiones.es - www.amma.es

amma Gerogestión

Nº. 149: 03/06

o futuro é voso

Unha nova política para os nosos maiores.

XUNTA DE GALICIA
VICEPRESIDENCIA
Secretaría Xeral do Benestar

Nº. 150: 03/06

Lívela sempre en su billetero. Le será de gran utilidad

Una tarjeta llena de ventajas que está pensada para las personas mayores. Para empezar, conseguirla es gratis. Y no pagará cuota alguna durante el primer año. Ni tampoco los siguientes, si las compras realizadas con ella superan los 300 euros anuales. Además, incorpora la Tarjeta Dorada de RENFE para que disfrute de hasta un 40% de descuento en los billetes de tren. Y todo ello sin olvidar que, al utilizarla, acumulará Puntos Estrella que podrá canjear por regalos exclusivos. En resumen, a más edad, más ventajas. ¿Hablamos?

la Caixa

Club Estrella VISA

www.laCaixa.es

Nº. 151: 04/06

El valor de la experiencia.

“La vida aporta experiencia. Y la experiencia, una vida más intensa”

José Enrique, 61 años

Sólo gracias a la experiencia que dan los años se puede apreciar lo que nos ofrece la vida. Por eso, hemos creado una cuenta para aquellas personas que, como usted, tienen claro lo que quieren. Si tiene más de 55 años, venga a cualquier oficina de SabadellAtlántico o de Banco Herrerero y pregunte por la Cuenta Señor, con servicios y ventajas pensados para usted. Sabrá valorar lo que le ofrecemos.

BancoSabadell • SabadellAtlántico • BancoHerrerero

Nº. 152: 04/06

gsk
Classificación
Laboratorio Farmacéutico

"Por fin alguien ha encontrado la solución para mí: un fijador eficaz y discreto para mi prótesis".

COREGA
Comfort
TIRAS
Adhesivas Fijas

MAXIMA FIJACION
1000% DI A
Alimento líquido
Alimento sólido o duro

SIN DEJAR SABOR
para otros platos

40 TIRAS Fijas

NUEVO

**NUEVAS TIRAS
ADHESIVAS CORN
LA NUEVA
FIJACION PRECI**

**PIDE MUESTRA
GRATUITAS EN
902 01 44 0**

Nº. 153: 04/03

"la Caixa", en los centros de mayores

La vida es cambio,
el cambio es vida

Las personas mayores pueden desarrollar un papel muy importante en la sociedad. La Obra Social "la Caixa" les quiere ayudar facilitándoles el acceso a las nuevas tecnologías y estimulando su participación en iniciativas solidarias.

Con este objetivo, hemos puesto a disposición 407 ciber@ulas y más de 200.000 mayores se han formado en tecnologías de la información en toda España.

Porque, entre todos, podemos ir de la vida de muchas personas.

Obra Social
Fundación "la Caixa"

OBRA SOCIAL
EL ALMA DE "LA CAIXA"

Nº.154: 04/06

pensión hipotecaria

La segunda pensión

La pensión hipotecaria de Caixa Terrassa es una nueva manera de obtener más ingresos pensada para cubrir las necesidades de las personas mayores de 70 años.

Este nuevo producto le permite convertir en dinero la vivienda* y cobrar una renta mensual:

- sin necesidad de vender la vivienda
- conservando la propiedad
- sin que los herederos pierdan sus derechos

Pida el catálogo informativo en cualquiera de nuestras oficinas o consúltelo por internet en www.caixaterrassa.es

* La operación se formaliza a través de una póliza de crédito.

para más información

Nº. 155: 04/06

Programa de Ayudas Económicas a Personas Mayores para Prótesis Dentales

Queremos tu bienestar

¿EN QUÉ CONSISTE EL PROGRAMA?

- La concesión de una ayuda económica a las personas mayores para hacer frente a los gastos originados por la implantación de prótesis dentales durante el año 2006.

BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA

- Podrán ser beneficiarios de estas ayudas las personas de 65 años o más que perciban la renta mínima de inserción o pensiones públicas de importe inferior a 730 euros mensuales. También pueden ser beneficiarios los cónyuges o miembros de uniones de hecho a cargo de quienes perciban las prestaciones citadas.

RECOGIDA DE SOLICITUDES

- Centros de Servicios Sociales Municipales.
- Centros de Mayores.
- Oficina de Atención al Ciudadano de la Comunidad de Madrid, Plaza del Descubridor Diego de Ordás, nº 3 (Santa Engracia, 120).
- Punto de Información de la Consejería de Familia y Asuntos Sociales C/ Pedro Muñoz Seca 2 (esquina a C/ Alcalá 63).
- Dirección General del Mayor, C/ Agustín de Foxá, 31.
- Los impresos también se encuentran disponibles en la página Web: www.madrid.org

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE LAS SOLICITUDES

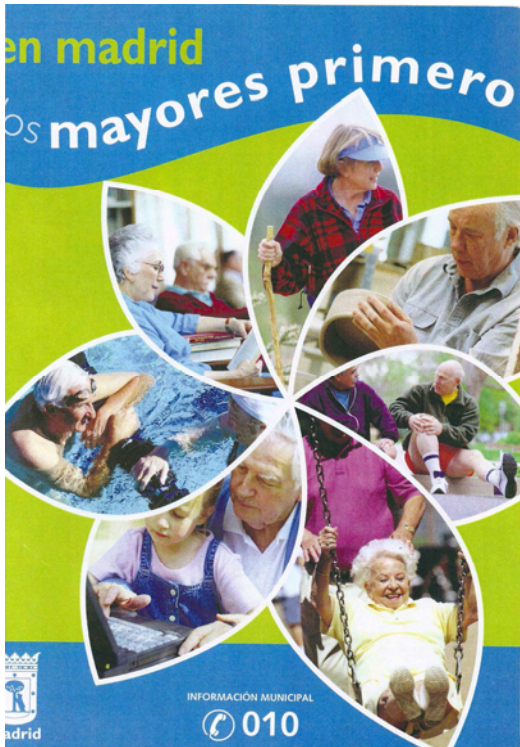
- Hasta el 30 de Septiembre de 2006.

Teléfono de Información: 900 10 10 11 www.madrid.org

Programa de Ayudas Económicas a Personas Mayores para Prótesis Dentales

Dirección General del Mayor
Comunidad de Madrid
YAGUSTIN DE FOXA 31
Comunidad de Madrid

Nº. 156: 05/06



Nº. 157: 05/06



Nº. 158: 06/06



Nº. 159: 06/06



Nº. 160: 06/06

Personalia
Grupo Añados

personas

Residencias Geriátricas y Centros de Día

SECCIÓN SOCIO SANITARIA, FISIOTERAPIA, HABILITACIÓN, SECCIÓN PSICOLÓGICA, SAYUNO, COMIDA, MERIENDA, MENÚ (2 MENÚS A ELEGIR EN COMIDA Y CENA), CURSOS, VISITAS GUIADAS, ACTIVIDADES CULTURALES, TRANSPORTE ADAPTADO, ACTIVIDADES CONCERTADAS.

SAN LORENZO DE EL ESCORIAL
C/ Juan de Toledo esq. Mariano Sáinz
28200 San Lorenzo de El Escorial
Tfno: 91 890 34 00

PARLA
C/ Felipe II, 23
28980 Parla (Madrid)
Tfno: 91 664 42 09

BAENA
C/ Almería, 14 (urb. El Zambudio)
14850 Baena (Córdoba)
Tfno: 957 02 10 00
www.personalia.es

Nº. 165: 09/06

El valor de la experiencia

“Me gusta cuidarme y que me cuiden”

Adriana (58 años) se ha regalado una sesión en un spa y, además, ha conseguido puntos con su Tarjeta Visa Senior.

Con la Cuenta Senior usted también puede **disponer de tarjetas exclusivas**, además de otras ventajas y servicios financieros, con condiciones especialmente pensadas para usted, que tiene claro cómo quiere disfrutar de la vida.

Si tiene más de 55 años, **infórmese sobre la Cuenta Senior en cualquier oficina de SabadellAtlántico o de Banco Herrerero**, o si prefiere, llame al 902 223 222 o contacte a sabadellatlantico.com o a bancoherrero.com. Sabrá valorar lo que le ofrecemos.

BancoSabadell • SabadellAtlántico • BancoHerrerero

Nº. 166: 09/06

El valor de la experiencia

“Están ahí siempre que los necesito”

A Isabel (62 años) le están informando del tiempo que hará este fin de semana en la costa, antes de planificar la salida con su marido.

Con la Cuenta Senior usted también puede ahorrar tiempo y ganar tranquilidad porque le ofrecemos **nuestro servicio de información y orientación**, en el que le daremos respuesta a lo que busca: el tiempo, noticias, prestaciones sociales, consultas médicas, etc.

Si tiene más de 55 años, **infórmese sobre la Cuenta Senior en cualquier oficina de SabadellAtlántico o de Banco Herrerero**, o si prefiere, llame al 902 223 222 o contacte a sabadellatlantico.com o a bancoherrero.com. Sabrá valorar lo que le ofrecemos.

BancoSabadell • SabadellAtlántico • BancoHerrerero

Nº. 167: 10/06

CAMPAÑA GRATUITA DE REVISIÓN AUDITIVA

Financiación a su medida **sin intereses**

SUBVENCIÓN PARA JUBILADOS

Solucione sus problemas de audición, disfrute de los sonidos que le rodean, de las sensaciones que le producen, disfrute del placer de escuchar.

Audífonos digitales 100%. Sonido natural, limpio y nítido.

BENEFÍCIASE durante este mes un 25% DESCUENTO en AUDÍFONOS DIGITALES*

PROMOCIÓN ESPECIAL	PLAN RENOVE	SUBVENCIÓN TOTAL EN SU ESTUDIO AUDITIVO
Pruebe su audífono durante 15 días GRATIS Y SIN COMPROMISO	*Le abonamos hasta 300 € al cambiar su viejo audífono por uno nuevo	CLINISORD le ayuda a mejorar su calidad de vida regalándole un ESTUDIO AUDITIVO COMPLETO

Avda. Felipe II, Nº 6 1º de las Alcañales, Nº 4 - Local 28009 Madrid TEL.: 91 426 20 20 madrid@clinisord.com
 Vía Augusta, 166 1º 2º C/ Mallorca, 171, Entro 2º 08006 Barcelona TEL.: 93 240 53 18 barcelona@clinisord.com

*Oferta no acumulable. *Financiación durante 6 meses

Nº. 168: 10/06



Nº. 169: 10/06



Nº. 170: 10/06



Nº. 171: 10/06



Nº. 172: 12/06

por el Medio Ambiente

Y por la salud de los tuyos

El sector farmacéutico agradece tu colaboración y te pide el pequeño gesto de llevar al Punto SIGRE los envases vacíos y los restos de medicamentos cuando finalices un tratamiento, al igual que los medicamentos caducados cuando revises el botiquín. Así cuidamos juntos de la salud de los tuyos y de la salud de la naturaleza.

REVISAR PERIÓDICAMENTE TU BOTIQUÍN

SIGRE
Un gesto por el Medio Ambiente

Nº. 173: 12/06

TE CUIDAMOS

CUIDAMOS A NUESTROS MAYORES

Buscamos una gran variedad de servicios de cuidado y atención integral a personas mayores y dependientes. Residencias, Centros de día, Teleasistencia, Ayuda a domicilio, Programas de Formación, Transporte Adaptado...

www.mapfrequavitaes.com 902 45 65 85

MAPFRE
QUAVITAE

Nº. 174: 12/06

Dependencia
para nuestros mayores es necesario la ayuda de los demás en su día a día

Comunidad de Madrid
Más recursos, más independiente

MÁS PLAZAS EN RESIDENCIAS
MÁS CENTROS DE DÍA TELEASISTENCIAS Y AYUDAS A DOMICILIO. MÁS CENTROS OCUPACIONALES Y PROGRAMAS DE EMERGENCIAS
ATENCIÓN ESPECIALIZADA. AYUDAS A LAS FAMILIAS CUIDADORAS

EM
Comunidad de Madrid

Nº. 175: 01/07

TE CUIDAMOS

CUIDAMOS A NUESTROS MAYORES

RESIDENCIAS Y CENTROS DE DÍA PARA MAYORES
TELEASISTENCIA, AYUDA A DOMICILIO, CLUBS DE MAYORES

www.mapfrequavitaes.com 902 45 65 85

MAPFRE | **QUAVITAE**

MAPFRE QUAVITAE, S.A. C/ Francisco de Pajaré 9, 28010 Madrid 902 45 65 85

Nº. 176: 02/07

2007 **Fira Gran**
9º Salón de las Personas Mayores de Cataluña

Entrada gratuita
Moll de la Barceloneta
Port Vell de Barcelona
del 9 al 13 de mayo de 2007
de 10h a 20h

Con la participación de: Organiza:

Nº. 177: 03/07

Eko

Cuidate de una forma sana y natural
Siéntete mejor cada día tomando una taza de Eko de Nestlé y combinas las excelentes
calidades nutricionales de los cereales con las de la leche. Disfrútalo además
en sus dos deliciosos y nutritivos sabores: Eko Natural y Eko Miel. ¡Jalea Real!
Es lo más sano y natural para tomar con leche.

Eko Eko
Cereales para beber

Nº. 178: 03/07

Ahora, tu vivienda te proporciona
nuevos ingresos.
Disfruta de tu tiempo.

HIPOTECA DUERO RENTA

Ahora, Caja Duero y tu vivienda te ofrecen la oportunidad
de conseguir un dinero mensual extra con el que podrás
disfrutar de tu tiempo libre sin renunciar a nada.

Infórmate en cualquiera de nuestras oficinas.

901 37 37 37 | www.cajaduero.es

Caja Duero

Nº. 179: 03/07

*** clubsenior**

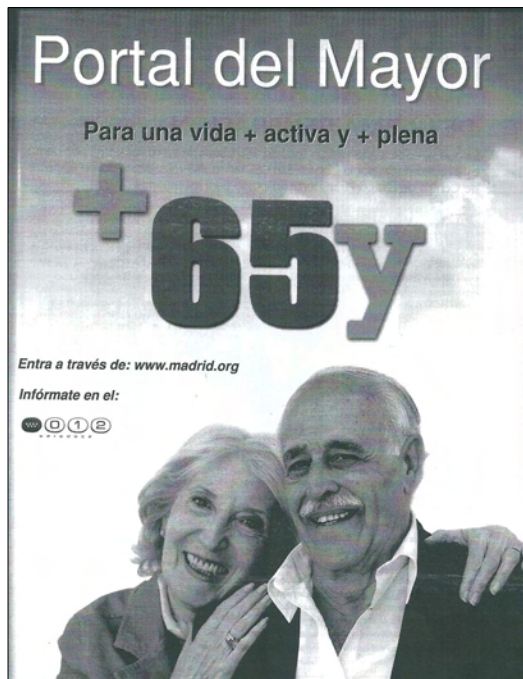
www.clubsenior.org

tu experiencia te hace único

GRUPO BANCO POPULAR

BANCO POPULAR ESPAÑOL BANCO DE ANDALUCÍA BANCO DE CASTILLA
BANCO DE CRÉDITO BALEAR BANCO DE GALICIA BANCO DE VASCONIA

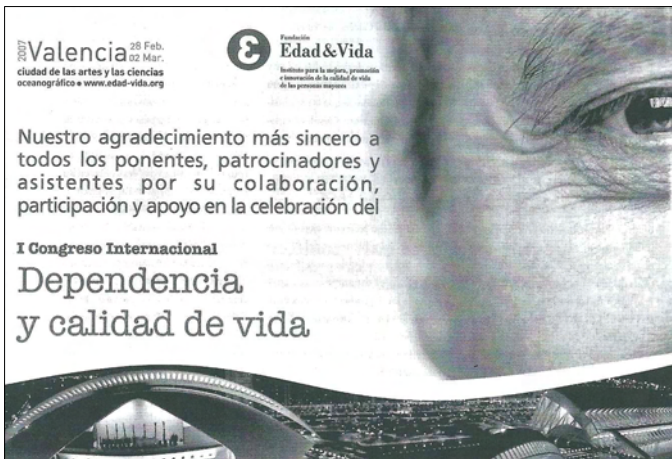
Nº. 180: 03/07



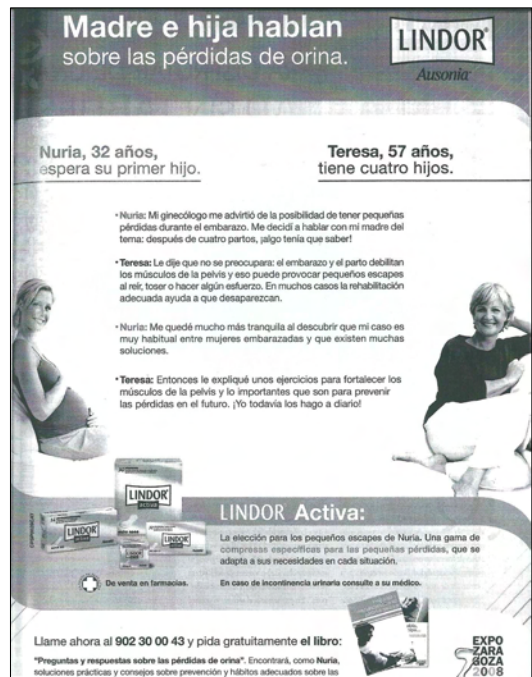
Nº. 181: 03/07



Nº. 182: 03/07



Nº. 183: 03/07



Nº. 184: 03/07

Cuenta Senior
El valor de la experiencia



“Los hijos han sido nuestra vida, pero no son toda nuestra vida”

Cuentas y Reportes
65 y 60 años

Sólo gracias a la experiencia que dan los años se puede apreciar lo que nos ofrece la vida. Por eso, hemos creado una cuenta para aquellas personas que, como ustedes, sienten claro lo que quieren. Si tienen más de 55 años, **infórmese sobre la Cuenta Senior en cualquier oficina de SabadellAtlántico o de Banco Herrero**, o si prefiere, llámenos al **902 323 222** o contactense a **sabadellatlantico.com** o a **bancoherrero.com**. Sabrán valorar lo que les ofrecemos.

BancoSabadell • SabadellAtlántico • BancoHerrero



Nº. 185:03/07

del 25 al 28 de octubre

71º Aniversario

Salón del Ocio, Servicios y Actividades para los Mayores



Ser mayor es una oportunidad, vívela!

nagusio 71

Patrocinador: bbk

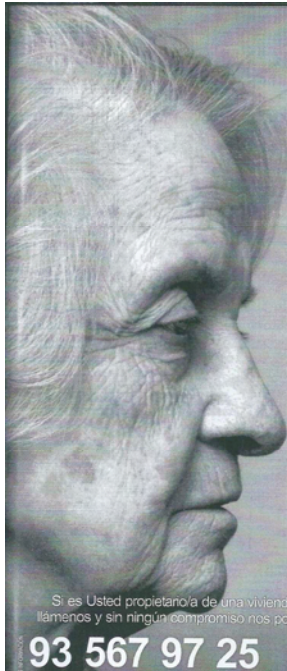
Colaboradores: BILBAO EXHIBITION CENTRE, BILBAO EXHIBITION CENTRE, BILBAO EXHIBITION CENTRE

BILBAO EXHIBITION CENTRE - BEC
Ronda de Añua, 1
E-48902 BARRIALDO - BIZKAIA
Tfn: (+34) 94 404 00 00
Fax: (+34) 94 404 00 01
E-mail: ngusio@bec.es

BILBAO EXHIBITION CENTRE

EXPOSICIÓN

Nº. 186: 03/07



¿La pensión que cobra es muy baja, y a penas le permite vivir?

¿Quiere ingresar en una residencia, pero son muy caras?

En **FINANCONSULTING** tenemos muchas fórmulas para ayudarte a vivir mejor.

Renta vitalicia
Usted continúa viviendo en su casa que nos vende, y percibe cada mes un pago que le ayuda a vivir mejor.

Renta vitalicia inversa
A través de una entidad de crédito se realiza una hipoteca sobre su vivienda y usted percibe un pago mensual, o una cantidad en un pago. Sus herederos se encargarán de la hipoteca el día que usted falle. Usted no ha de pagar ninguna cuota mensual.

Renta residencia
Si es propietario de una vivienda, y desea entrar en una residencia, pero no puede por el alto precio, nosotros adquirimos su vivienda, y pagamos de por vida la residencia. Dependiendo del valor de su vivienda, puede percibir además una cantidad de dinero extra cada mes.

Si es Usted propietario/a de una vivienda, y desea mejorar sus rentas, llámanos y sin ningún compromiso nos pondremos en contacto con Usted.

93 567 97 25

FINANCONSULTING
CONSEJERÍA FINANCIERA

Nº. 187: 03/07



LA HIDRATACIÓN CON COLOR QUE FORTALECE TU PIEL

INNOVACIÓN

NUEVA CREMA HIDRATANTE FORTALECEDORA CON COLOR:
Proporciona a la piel madura un tono sano con un toque de color y además, toda la fuerza del calcio.

PIEL MADURA
NIVEA VITAL
CREMA HIDRATANTE FORTALECEDORA CON COLOR
Alimento Natural: **Calcio**
con pigmentos de color

www.NIVEA.es

Nº. 188: 03/07

Residencias y Centros de Día

La Saleta

Calidad al servicio de los mayores

Informes semestrales de evolución y cuidado de la salud

Habitaciones climatizadas dobles e individuales con baño incorporado

Climatización en todo el centro

Peluquería, podología, biblioteca-internet y zonas ajardinadas

Actividades de ocio diarias

4 centros de día en Valencia capital

Apartamentos adaptados en El Puig y Calp

Magdalena
El Puig
Bétera
Conarda
Campolivar
Valencia
Calicanto
Virgen de Cortes
Ontinyent
Calp

902 200 171
www.lasaleta.com

Menús temporales Cocina propia

Platos climatizados Rehabilitación / Hidroterapia

Servicio Médico Enfermería 24 h / Psicólogos

Gimnasio - Fisioterapia Actividades ocupacionales

Nº. 189: 03/07

Club Estrella

Domicilie su pensión y disfrute de ventajas exclusivas

Sólo por domiciliar su pensión en "la Caixa", formará parte del Club Estrella y podrá disfrutar de ventajas exclusivas que le harán la vida un poco más fácil y agradable. Porque conocemos sus necesidades, le ofrecemos una amplia gama de productos y servicios especialmente pensados para usted. Descubra todas estas ventajas que el Club Estrella pone a su disposición.

¿Hablamos?

la Caixa

902 288 882 • www.lacaixa.es

Nº. 190: 06/07

BS Renta Vitalicia

POR FAVOR NO MOLESTAR

Disfrute de su jubilación sin preocupaciones

Después de toda una vida de esfuerzo, usted y los suyos se merecen vivir un futuro tranquilo y sin preocupaciones. Con Herrero Renta Vitalicia disfrutará una renta fija mensual para toda la vida, con la posibilidad de preservar todo o una parte de su capital para sus herederos. Así le sacará el máximo provecho a sus ahorros, con la seguridad de tener su futuro garantizado.

Infórmese en cualquier oficina SabadelAtlántico o Banco Herrero.

Nº. 191: 09/07

ARQUITEMPO
SERVICIO DE RECURSOS HUMANOS

Fepas

Diseñamos y gestionamos programas sociales con total vocación hacia las personas a las que van dirigidos nuestros servicios

Centros de Día
Centros Residenciales
Centros de Menores
Centros de Discapacidad
Centros de Urgencias Sociales
Centros de Acogida
Centros Socioeducativos
Menores y Familias

Mujer
Formación Ocupacional
Inmigración
Viviendas Tuteladas
S.A.D.
Reinserción Social

Miembro: FNM

Nº. 192: 09/07

Sanyres inaugura sus apartamentos para mayores en Aravaca



Sanyres inaugura sus apartamentos para mayores en Aravaca

Ubicados en una zona residencial privilegiada de Madrid, los apartamentos Sanyres están rodeados de jardines y zonas verdes en un entorno tranquilo y bien comunicado.

Son exclusivos para personas mayores, con el máximo confort y todos los servicios con los que puedan soñar.

Sin barreras arquitectónicas, seguridad 24 horas, control domótico (asistencia inmediata), servicio de limpieza incluido, piscina climatizada, servicio de catering e internet.

Infórmese en el teléfono 902 200 065 o en la página web www.sanyres.es



sanyres.
902 200 065
www.sanyres.es

Nº. 193: 09/07

¿QUÉ PRECIO TIENE SU TRANQUILIDAD?
Ahora disfrute de la Telesistencia por menos de 0,60 € al día



CUIDAMOS A NUESTROS MAYORES
RESIDENCIAS Y CENTROS DE DÍA PARA MAYORES
TELEASISTENCIA, AYUDA A DOMICILIO, CLUBS DE MAYORES

MAPFRE | QUAVITAE

www.mapfrequavitae.com

902 45 65 85

Nº. 194: 09/07

ALICANTE

Porque lo importante es estar cerca de los tuyos.

El nuevo Brazalete Vega GPS de movistar y Medical Mobile te permite localizar al enfermo de alzheimer en caso de desorientación.




Brazalete Vega GPS
Un brazalete del tamaño de un reloj con un sistema de geolocalización a través de GPS.

Si quieres más información, lláma al 902 442 006 y si quieres adquirirlo, llama al 902 202 302.

movistar.es/accesible/medicalmobile.com

Telefonía
movistar

www.movistar.es

EULEN **Medical**

Nº. 195: 09/07

ES MARAVILLOSO MANTENER LA VISIÓN CLARA CUANDO TE HACES MAYOR



Era vivo en un apartamento solitario. Hacía algunos años se quedó viuda, pero actualmente mantiene un admirable ritmo de vida

"Me encanta leer. Leo libros y también el periódico cada día, sobre todo para mantenerme al corriente de lo que pasa en el mundo. Últimamente he tenido dificultades, así que comentándoselo con mi hermana ella me sugirió que comenzara a tomar un suplemento a base de arándanos y de algo llamado luteína."

EXTRACTO DE ARÁNDANOS CON LUTEÍNA

"Encontré Blue Berry en un centro comercial cercano a casa. Había leído historias acerca de los pilotos británicos y canadienses, que durante la Segunda Guerra Mundial comían arándanos para mejorar su visión nocturna. La dependiente me habló de Blue Berry y me convenció. Honestamente, si no hubiera sido por su consejo quizás no me hubiera decidido a probarlo. Ahora llevo ya más de tres meses tomándolo cada día y para no olvidarlo, lo pongo junto a mi café cada mañana."

MI HADA MADRINA REGRESÓ

"Significó mucho para mí poder disfrutar de la lectura de nuevo. Volver a bajar la página o sumergirme en un libro. Hasta mis amigos comentaban que se me veía animado de nuevo, que había a ser la hora de antes. Debo admitir que hubo momentos en que mis problemas de visión me hicieron sentir mal, como si me hubiera abandonado mi hada madrina, la de mis cuentos y libros. Pero ahora ya no. Vuelvo a disfrutar de toda mi energía."

LA VERDAD ACERCA DE LA LUTEÍNA Y EL ARÁNDANO

Blue Berry es un producto desarrollado por expertos daneses y suecos que combinan los blueberries noruegueses de calidad con los últimos adelantos tecnológicos. Las tabletas contienen SÓLO extractos de arándanos frescos, cápsulas y semillas de uva. Una combinación muy especial, que ha convertido a Blue Berry en el más popular suplemento a base de arándanos en Dinamarca.

LUTEÍNA: La compañía sueco-danesa New Nordic está detrás del desarrollo, junto a científicos noruegueses y portugueses, de las tabletas Blue Berry. New Nordic fue la compañía pionera en el empleo dentro de la Unión Europea, tras un conculcado y riguroso estudio ético, del extracto de calabaza, rico en su pigmento natural denominado luteína.

La Luteína es muy buena para los ojos, de hecho es su mayor problema de la "Mancha Amarilla" del ojo, la parte de la retina con la que recibimos y procesamos las imágenes. Tener un suplemento que contenga luteína puede reducir el riesgo de desarrollar problemas de visión relacionados con el envejecimiento y puede ayudar a mantener una buena visión a través los años.

CALIDAD: Si quieres estar seguro de elegir el suplemento de arándanos correcto, busca en el envase nuestra "Selva Platino", es la garantía de que se trata de un producto New Nordic, y New Nordic es garantía de calidad.



Nº. 196: 10/07

"Para evitar problemas auditivos yo reviso cada año mi audición"



Una revisión auditiva anual es la manera más eficaz de evitar problemas auditivos. Acuda a su centro **GAES** más próximo y nuestros especialistas le realizarán **gratis una completa revisión de su nivel de audición.**

Reserve día y hora de visita llamando al **TELÉFONO 902 39 39 40**

REVISE GRATIS SU AUDICIÓN

GAES
Centros Auditivos

www.gaes.es
centros especializados y 55 años de experiencia

Nº. 197: 10/07

HIPOTECA DUERO RENTA Publirreportaje



Una jubilación sin limitaciones económicas.

Si tiene 70 años, vive en su propia casa y recibe una pensión muy limitada para la gran cantidad de tiempo libre del que dispone. Este podría ser el perfil de cualquier persona jubilada en nuestro país. Y es que hoy en día, gracias al incremento de la calidad y la esperanza de vida, la jubilación se presenta como una etapa en la vida ideal para disfrutar cuando las preocupaciones del trabajo han desaparecido. El único problema en esta etapa es que para vivir con total tranquilidad y sin estrecheces hacen falta unos recursos económicos que muchos pensionistas no tienen. **Caja Duero** ofrece una solución para que las personas mayores disfruten tranquilos de su jubilación gracias a la **Hipoteca Duero Renta**, una hipoteca con la que el cliente no paga cuotas, las cobra. Con esta hipoteca inversa, aquellos que la contratan recibirán los beneficios de una renta vitalicia o temporal a cambio de hipotecar su vivienda, pero conservando siempre la propiedad de ésta sin ataduras, pudiendo incluso alquilarla.

Caja Duero les garantiza un mayor poder adquisitivo sin tener que renunciar a nada...

La **Hipoteca Duero Renta** es un producto flexible, pudiendo elegir varias opciones según sus intereses. Así, se ofrece al cliente la posibilidad de poder elegir entre percibir una renta temporal y la duración de la misma o una vitalicia. También podrá decidir la periodicidad de los cobros y la cantidad a percibir. Con este innovador producto, una vez formalizados todos los trámites necesarios, los clientes empezarán a recibir las cuotas de inmediato.

Se trata de un producto con una clara orientación social hacia las personas mayores, colectivo que supone el 17% de nuestra población. **Caja Duero** les garantiza un mayor poder adquisitivo sin tener que renunciar a nada, para que el pensionista disfrute de su tiempo libre ahora que puede hacerlo.

Nº. 198: 10/07

CEOMA
I.D.P.
Asociación Española de Empresas de Telefonía Móvil



Una sola pulsación equivale a miles de latidos

El nuevo Emporia Life de Vodafone te ofrece tranquilidad a ti y a los tuyos

Ahora, el nuevo Emporia Life, de fácil uso, tiene incorporado en su parte trasera un botón de emergencia donde podrás memorizar los cinco números más importantes (familia, amigos, asistencia personal...) para que estés atendido siempre que lo necesites.

Llévate tu teléfono Emporia Life por 0€*. Consíguelo en www.tienda.vodafone.es o llamando al 902 553 300

Es tu momento. Es Vodafone.

vodafone

Camisetas para alternar la prioridad con prioridad con generador de 18 minutos con un máximo de 90 minutos de duración.

Nº. 199: 10/07

grupoamma
residencias para mayores

Nuestro compromiso, las personas

Estar a la vanguardia en innovación no nos ha hecho restarle importancia a un pequeño gesto.

Leti Jesús
Mª Jesús García
Enfermera de Amma

SERVICIOS **CONTACTO**

902 100 999
www.amma.es

CANARIAS · CANTABRIA · CASTILLA-LA MANCHA · CASTILLA Y LEÓN · CATALUÑA · MADRID · NAVARRA

Nº. 200: 12/07

JUNTOS, ESTAMOS ELIMINANDO BARRERAS

Eliminamos barreras dando más a quien más lo necesita, protegiendo a los nuestros, mejorando los servicios de asistencia, garantizando la igualdad a las personas discapacitadas, cuidando de los mayores y creando nuevas oportunidades para hombres y mujeres. Juntos, estamos construyendo la Comunitat Valenciana. Una Comunitat de presente... y con mucho futuro.

COMUNITAT VALENCIANA
MUCHO PORVENIR

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA DE BIENESTAR SOCIAL

Nº. 201: 12/07

Residencias y Centros de Día
La Saleta

Tus centros en la Comunidad Valenciana

Cuidados por profesionales

- Médicos Rehabilitadores
- Neuropsicólogos
- Psicólogos
- Farmacéuticos
- Fisioterapeutas
- Trabajadores sociales

Alicante
La Saleta Calp

CASTELLÓN
El Pinar (GVA)
El Oso de Castellón

La Saleta
Magdalena
Castellón

Virgen de Gracia (GVA)
Valencia

VALENCIA
La Saleta El Puig
La Saleta Campolivar Social

VALENCIA CAPITAL
4 Centros de Día
La Saleta Geriser

- Escuela de Conterinos
- Escuela de la Vejez
- Centros
- Park Area

La Saleta Bètera
La Saleta Conanda
Una Vocal Marroquí (La Poble de Sagunt)

La Saleta Calicanto
Una Calicanto (Diva)

La Saleta Ontinyent

Geriser
www.lasaleta.com
902 200 171

Nº. 202: 12/07

Personalia Grupo Fundosa

RESIDENCIAS DE MAYORES, CENTROS DE DÍA, TELEASISTENCIA, SERVICIO DE INFORMACIÓN, ASESORAMIENTO Y CONTROL DE CALIDAD (SIACC), AYUDA A DOMICILIO Y APOYO A CUIDADORES

NUESTROS CENTROS

Madrid
Toledo Cuenca
Ciudad Real Albacete
Córdoba

Personalia. Albacete 3-3ª planta. 28027 Madrid
Tfno: 91 405 76 00
www.personalia.es

Nº. 203: 12/07

SE RESPIRA VIDA
RESIDENCIA, CENTRO DE DÍA, Y APARTAMENTOS

Una nueva forma de Atención a los Mayores

Más que CUIDADOS
Independencia PLENA
Mucho que APORTAR

SERVICIOS INCLUIDOS

- Atención Sanitaria 24 Horas
- Atención Geriátrica integral
- Plan Individualizado de Atención Integral
- Plan de Actividades
- Fisioterapia
- Logopedia
- Terapia Ocupacional
- Terapia Psicológica
- Atención Sociocultural

MORATALAZ
Instituto de Rehabilitación, 181
28025 Madrid
Tel. 91 234 890

MIRASIBERIA
Residencia de Cuidados, 98
28025 Madrid
Tel. 91 234 890

DOMUS

Nº. 204: 01/08

**Si lo necesitas,
siempre habrá alguien
al otro lado.**

Servicio de Teleasistencia Móvil Siempre Contigo

AFALcontigo y Grupo Alares® han desarrollado Siempre Contigo, un canal de comunicación rápido y sencillo pensado para aquellas personas que pueden necesitar asistencia en cualquier momento. Todo a través del Mobile Tel, un dispositivo que permite establecer una llamada con un familiar o con el Centro de Teleasistencia Alares® simplemente pulsando un botón.


Infórmate en www.vodafone.es/vodafoneparatodos o en el 902 011 011 (Alares®)

Es tu momento. Es Vodafone.



Alares

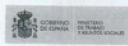
Nº. 205: 12/0



**AYUDAS A LA DEPENDENCIA.
UN DERECHO PARA TODOS.**

CUIDADORES | ANCIANOS | DISCAPACITADOS

Infórmate en tu Comunidad Autónoma
o en el 900 40 60 80



Nº. 206: 01/08



Residencias y Centros de Día MAPFRE QUAVITAE

**Para sentirse siempre
bien atendido**

Todos los servicios que necesitan en un entorno ágil
y adaptado a sus necesidades.

CUIDAMOS A NUESTROS MAYORES


RESIDENCIAS - CENTROS DE DÍA - TELEASISTENCIA - AYUDA A DOMICILIO

Para más información:
www.mapfrequavitaes.com o 902 43 65 85

Estamos en:
Andalucía, Asturias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad
Valenciana, Extremadura, Galicia, Isla Baleares, Madrid, País
Vasco.






Nº. 207: 01/08



SERVICIOS ASISTENCIALES	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
<ul style="list-style-type: none"> Valenciación geriátrica integral Control y supervisión médica Fisioterapia y rehabilitación Atención psicológica y social Tiempo ocupacional Actividades de ocio y tiempo libre Restauración bajo supervisión médica Servicio de espacios diurnos 	<ul style="list-style-type: none"> Vigilancia permanente Podología Podoterapia Cafetería y comedores propios Biblioteca Servicio de lavandería Limpieza Servicio religioso

**APERTURA DEL NUEVO CENTRO RESIDENCIAL Y DE ESTANCIAS
DIURNAS PARA PERSONAS MAYORES EN BOADILLA DEL MONTE**

GRUPO SERGESA
91 392 0186
Correo: comercial@sergesa.com
www.sergesa.com

Nº. 208: 01/08

júbiloviajes

Las Ofertas del mes

en exclusiva para los lectores de Vivir con Júbilo

RESERVA YA Y VIAJA EN MARZO O ABRIL A PRECIOS INCREÍBLES....

- ★ **EGIPTO, CRUCERO NILO → CAIRO, 8 DÍAS DESDE 299 €**
Esta oferta incluye: precio por persona en habitación doble, avión ida y vuelta, traslados y guía acompañante.
No incluye: tasas y suplemento carburante: 130 €. Visitas opcionales.
- ★ **LA HABANA, ESTANCIA 8 DÍAS DESDE 544 €**
Esta oferta incluye: precio por persona en habitación doble, avión ida y vuelta y traslados.
No incluye: tasas y suplemento carburante: 74 €.
- ★ **TÚNEZ, ESTANCIA 8 DÍAS DESDE 276 €**
Esta oferta incluye: precio por persona en habitación doble, avión ida y vuelta y traslados.
No incluye: tasas y suplemento carburante: 74 €.

ESQUÍ EN SEMANA SANTA
ANDORRA: 19/03 al 23/03


Hotel Resort Piolet desde 589 €

Incluye:
Precio por persona en habitación doble
4 noches de Media Pensión
4 días de Forat en Grandvalir
El nombre del Hotel se conocerá una vez confirmada la reserva
Con la calidad de unos servicios al más alto nivel
Intransferables (Spa, Animación... en función del establecimiento)

- ★ **SANTA POLA (ALICANTE) 99€ por persona**
Oferta Relax. Hotel Jm Santa Pola

Esta oferta incluye: alojamiento 2 noches en el Hotel JM Santa Pola***, régimen de alojamiento y desayuno, copa de bienvenida en el Pub Irlandés, cava y bombones a la llegada, el circuito Wellness (duración 1 hora): sauna finlandesa, piscina-jacuzzi con jets hidromasaje, cascada de agua, cuncho de cromo, baño thermal con burbujas y aceites esenciales y posibilidad de check out a las 14 h (bajo petición y confirmación).

No incluye: traslados, cualquier otro servicio no especificado.



Nº. 209: 03/08

Mayores al Teatro. Hasta el 29 de Mayo. Imprescindible D.N.I.

Si tienes más de 60 años,
los JUEVES teatro por sólo 3 EUROS

porque tú eres el **actor principal**

MAYORES AL TEATRO




Comunidad de Madrid

www.madrid.org

Nº. 210: 03/08

todo se puede conseguir en la vida,
aunque parezca una locura.

Radio *la colifata*



AQUARIUS

EL SER HUMANO ES EXTRAORDINARIO.

www.laeraquarius.com

COMITADO OLÍMPICO ESPAÑOL

Nº. 211: 03/08

DE REGALO

Revise gratis su audición en cualquier centro GAES y se llevará esta **bolsa de regalo.**

Además, participará en el sorteo de **3 exclusivos viajes a Viena con entradas a la Ópera.**

Para disfrutar plenamente de la vida oír bien es fundamental. GAES, la empresa líder en soluciones auditivas, le ayuda a mejorar su audición.

En caso de estar interesado en cualquier regalo de igual valor, llámenos al teléfono: 902 39 39 40. Antes de reservar consulte nuestra web: www.gaes.es.

Llame y reserve su revisión auditiva gratuita
902 39 39 40 www.gaes.es

GAES
Centros Auditivos

Nº. 212: 04/08

GRUPO CARE

Cuidamos a los tuyos como lo harías tú

Residencias y Centros de Día para mayores y dependientes

En Grupo Care atendemos a los mayores y a las personas dependientes como se merecen: con cariño, con garantías, con atención sanitaria especializada y con toda la tecnología y el confort que necesitan para sentirse bien.

Ya sea en nuestras Residencias o en nuestros Centros de Día, Grupo Care te da la tranquilidad de que cuidaremos a los tuyos como lo harías tú. Llámarnos y ven a comprobarlo. Descubrirás que para ellos no hay nada mejor.

Felicidades Revista Júbilo! 10º aniversario

Infórmate en el **902 200 024** www.grupocare.com

Centros CARE

CARE León I Residencia	CARE Cáceres Residencia y Centro de Día	CARE San Cugat del Valles Residencia y Centro de Día	CARE Tordesillas Residencia
CARE León II Residencia y Centro de Día	CARE Cáceres Residencia	CARE Villavieja Residencia y Centro de Día	CARE La Moraleja Residencia
CARE Villavieja de los Baños Residencia y Centro de Día	CARE Casa de Cáceres Residencia	CARE Valencia Residencia y Centro de Día	CARE Maza Residencia y Centro de Día
CARE Alcala Residencia y Centro de Día	CARE Alcala Residencia	CARE Cartagena Residencia y Centro de Día	CARE Campello Residencia y Centro de Día

Nº. 213: 04/08

RESIDENCIAS PARA MAYORES
Sol, mar... y los mejores cuidados

Las residencias de MAPFRE QUAVITAE de la costa mediterránea ofrecen **estancias temporales** para el bienestar de los mayores y el descanso de las familias durante las vacaciones que se acercan.

Los cuatro centros que MAPFRE QUAVITAE tiene en el litoral mediterráneo: **Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca y Marbella**, están estratégicamente situados para ofrecer a los residentes la mejor atención y servicios personalizados y de calidad en un entorno con un clima excepcional todo el año.

902 45 65 85
www.mapfrequavitae.com

MAPFRE 75 años
Ser grande es una actitud

MAPFRE QUAVITAE

Nº. 214: 05/08

"la Caixa", con las personas mayores

Contamos con nuestros mayores

En la Obra Social "la Caixa" sabemos que la experiencia de las personas mayores es vital para nuestra sociedad. Por este motivo hemos creado un programa de talleres que, basándose en las nuevas tecnologías, el voluntariado y la formación permanente, pretende impulsar el papel activo de las personas mayores y estimular su participación social.

Porque creemos en nuestros mayores y en el valor de sus aportaciones.

OBRA SOCIAL FUNDACIÓN "LA CAIXA"

Obra Social Fundación "la Caixa"

Infórmate en cualquier centro de mayores de "la Caixa" o en www.lacaixa.es/Obrasocial

Nº. 215: 05/08

Centros Residenciales para Mayores

BALLESOL *****

La confianza que ofrecen los más expertos

Un servicio 5 estrellas:

- * CALIDAD
- * CALIDEZ
- * CONFIANZA
- * COMPROMISO
- * CONOCIMIENTO

Información y reservas:
902 33 33 80
www.ballesol.es informacion@ballesol.es

Nº. 216: 07/08

RESIDENCIAS PARA MAYORES

adavir

901 30 20 10
residencias@adavir.com
www.adavir.com



Cuidamos de Nuestros Mayores

En las Residencias ADAVIR contamos con espacios amplios y adaptados que consiguen un ambiente cálido. Un equipo de profesionales altamente cualificados y una organización por grupos de convivencia, permiten prestar a cada residente la atención personalizada que merece.

Alojamiento residencial
Permanente o temporal
Centro de día
Rehabilitaciones, Postoperatorios y Convalecencias
Precios no diferenciados según grado de dependencia

Consultar precios especiales para estancias durante los meses de Diciembre y Enero.



ESTAMOS EN: SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES • CIUDAD LINEAL • VILLAVERDE • SAN AGUSTÍN DE GUADALIX • CENCIENTOS • GETAFE • PATONES • COLLADO VILLALBA • ALCALÁ DE HENARES • TORREJÓN DE ARDOZ • MAJADAHONDA • TOMELLOSO •

Nº. 217: 07/08

agrupació dependència **agrupaciómútua**



Asegúrese hoy la mejor compañía para mañana

Agrupación Dependencia es la primera póliza de dependencia del mercado. Una póliza única con la que, si llega el día en que tenga una pérdida de capacidades físicas, mentales o sensoriales, tendrá garantizada la asistencia a sus necesidades. Porque prevenir hoy es asegurarse el mañana.

■ Renta mensual o Renta + Capital inicial ■ Acceso a una amplia gama de servicios

Para más información
902 23 40 40
24 horas / 7 días a la semana
www.agrupacionmútua.es

Nº. 218: 07/08

Enjoy your liberty, safely



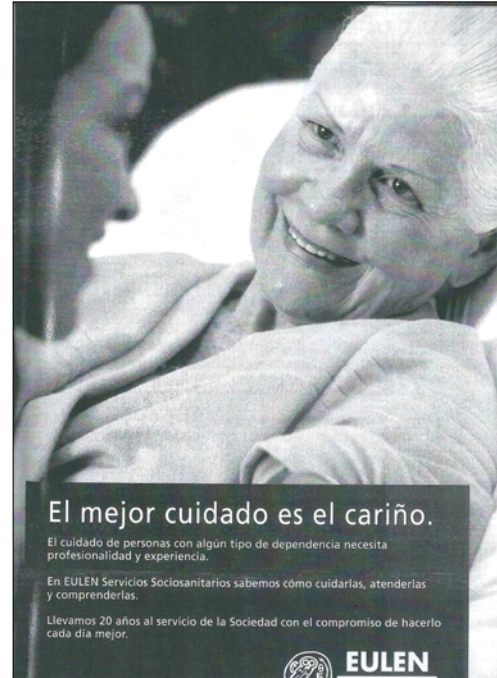
libertad

tranquilidad

Medical Mobile

902 44 20 06
www.medicalmobile.com

Nº. 219: 09/09



El mejor cuidado es el cariño.

El cuidado de personas con algún tipo de dependencia necesita profesionalidad y experiencia.

En EULEN Servicios Sociosanitarios sabemos cómo cuidarlas, atenderlas y comprenderlas.

Llevamos 20 años al servicio de la Sociedad con el compromiso de hacerlo cada día mejor.

EULEN

Nº. 220: 11/09

Con el Servicio Dorado las ventajas son mayores.

PREMIO GEROLÓN
MEJOR OFERTA PARA MAYORES
2007

SERVICIO DORADO

Con el Servicio Dorado, los mayores de 60 años con su pensión domiciliada en Euzkita disfrutan de condiciones financieras más favorables en muchos de nuestros productos, y de muchas ventajas para su tranquilidad, su tiempo libre y su salud.

Pueden adelantar el cobro de su pensión, disponer de la Tarjeta Dorada llena de ventajas adicionales, complementar su pensión con nuestra hipoteca inversa magisterio, ganar en seguridad con el Seguro Multirriesgo Dorado, beneficiarse de nuestros viajes subvencionados...

Una amplia oferta que ha merecido el reconocimiento de Gerolón, como la mejor oferta para mayores de cuantas se ofrecen en nuestro sistema financiero.

Una oportunidad de oro para su pensión.

¿qué quieres mañana?

www.clubseis.es

Nº. 221: 11/09

BIENVENIDOS A CLUBSEIS

clubseis
Obra Social de Unicaja

El nuevo clubseis es un reflejo de la sociedad madura de hoy en día: dinámica, comprometida, participativa... exigente, con "Actitud" ante la vida.

Por ello, en Unicaja hemos creado un punto de encuentro en el que Usted es el protagonista.

Un club en el que encontrarse con amigos, mantener la mente en forma, conocer noticias de su interés, planificar viajes y excursiones.

En definitiva, disfrutar al máximo de su nueva situación, esté donde esté, porque tan sólo tiene que conectarse a www.clubseis.es

Actitud clubseis

www.clubseis.es | 901 246 246 - 952 076 263

Nº. 222: 11/09

Programa de Personas Mayores

Buscamos personas como tú

En la Obra Social "la Caixa" buscamos personas que aporten valores a nuestra sociedad. Como los mayores que ya se forman en nuestros talleres y conferencias, aprenden informática, colaboran como voluntarios y trabajan para mejorar su calidad de vida.

Infórmate y participa - www.laCaixa.es/ObraSocial - 902 22 30 40

Obra Social
Fundación "la Caixa"

Nº. 223: 11/09

agrupació mútua

El seguro Agrupació Dependencia felicita al Grupo Júbilo por su 10 Aniversario

Gracias por diez años al servicio de la divulgación de los temas de las personas mayores y por ayudar a difundir la dependencia con el máximo rigor y seriedad.

dependencia agrupació mútua

agrupació dependència

Nº. 224: 12/09

El Grupo SAR felicita al Grupo Júbilo en su décimo Aniversario



- 5.100 profesionales
- 121.000 personas atendidas
- 4.764 plazas residenciales
- 33 centros
- 7 centros de próxima inauguración
- 208 M. en inversión

Grupo SAR
Calidad de Vida

Nuestra plataforma Integral de Servicios de Atención a la Dependencia

SAR **ServiSAR** **SARDomus** **ADOREA**
Servicios sociales Servicios socioasistenciales a domicilio y call center

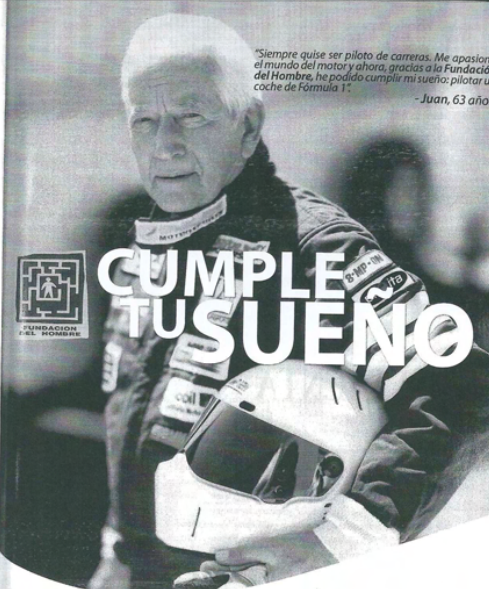
Fundación SAR

Nº. 225: 12/09



Júbilo
vivir con **júbilo**
10 aniversario

Nº. 226: 12/09



"Siempre quise ser piloto de carreras. Me apasiona el mundo del motor y ahora, gracias a la Fundación del Hombre, he podido cumplir mi sueño: pilotar un coche de Fórmula 1."
- Juan, 63 años.

CUMPLE TU SUEÑO

De mayor quiero ser...

¿Soñabas con ser actor? o quizás, ¿locutor de radio? Si tienes más de 55 años y te queda algún sueño por cumplir, todavía estás a tiempo. Cuéntanoslo a través de una carta, un e-mail o por teléfono.

Haremos realidad tu sueño

Fundación del Hombre Avda. Venturiano de la Cruz s/n. 28035 Madrid

Nº. 227: 01/10

Cuidado para mayores en Salamanca

Residencial Mevefares

Sanitas Residencial ofrece un servicio integral y humanizado de primera calidad, adaptado a cada persona, en un nuevo centro de última generación. **Dispone de unas instalaciones accesibles y servicios especializados para mayores y personas con dependencia.**

Todos nuestros centros cuentan con un Plan de Atención Individual (P.A.I.) en el que un grupo especializado de profesionales (médico, fisioterapeuta, trabajadores sociales, terapeuta ocupacional, enfermera y gerocultor) pone en común la situación del residente en su área de trabajo y plantea unos objetivos para mantener y mejorar su estado general. Además, los clientes de Sanitas cuentan con ventajas especiales*

*Para nuevos ingresos en Sanitas Residencial.

No es necesario ser socio de Sanitas para beneficiarse de los servicios e instalaciones de nuestras residencias

• llama al 923 186 940 • entra en sanitasresidencial.com


Residencial Mevefares
Plaza de Madagascar, 5 - 10
37003 Salamanca

Sanitas

Nº. 228: 01/10

ASISPA

29 Años
Ofreciendo Servicio
a Los Mayores



La calidad y la calidez
en la prestación de servicio:
RESPECTO, CERCAÑIA Y PROFESIONALIDAD

RESIDENCIAS QUE LE OFRECE ASISPA

"LAS AZALEAS"
C/ Bueso Pineda, 52 • Tel. 91 300 49 51 • 28043 Madrid
e-mail: resiazaleas@asispa.org

"RESIDENCIAL SOTO FRESNOS"
Av. de España, 11 • Tel. 91 848 05 10
Soto del Real - (Madrid)
e-mail: sotofresnos@asispa.org

"ASISPA II"
Plaza de las Armas, 7 • Tel. 92 575 81 98
Escalónilla - (Toledo)
email: escalonilla@asispa.org

ASISPA
Asistencia a Personas
Mayores

C/ Martínez Villargas, 8. Madrid 28027
Tfno: 902 085 902
www.asispa.org

Nº. 229: 01/10

VACACIONES PARA MAYORES de 55

edición 2009/1

PENSION COMPLETA (Agua y vino incluidos en comidas)
Mejor precio garantizado
Venta inmediata Pisos Lindos
Pago Aplazado en 3 meses sin intereses con la ayuda de compra El Corte Inglés

SALUD Y BELLEZA

LA MANGA DEL MAD MENOR - Murcia
Hotel Entremares Balneario Marina ****
Días de estancia: 7 días / 6 noches, 8 días / 7 noches
3 de mayo: **225€**, 22 y 29 de mayo: **244€**
24 de mayo: **213€**, 23 y 30 de abril, 27 y 24 de mayo: **257€**
Incluye: acceso al club a la piscina cubierta Bala Marina y a las Termas Cortisano.
Comida: desayuno en el restaurante.

CASTRIZ - Lago / Hotel Balneario Herpesia Quibros ****
7 días / 6 noches: **297€**, 8 días / 7 noches: **347€**
Días de estancia: domingo hasta el 27 de junio.
Incluye: 3 comidas, 2 bebidas, 2 baños de vapor y 2 baños de agua fría.
Incluye: 7 sesiones de Club Tennis.

SERRIÑÓN - Cáceres / Hotel Spa Agua de Serriñón ****
7 días / 6 noches: **330€**, 8 días / 7 noches: **385€**
Días de estancia: domingo hasta el 28 de junio.
Incluye: 3 comidas, 2 bebidas, 2 baños de vapor y 2 baños de agua fría.
Incluye: 7 sesiones de Club Tennis.

PLAYA DE SAN JUAN - Alicante
Hotel Regener Alicante Wellness & Golf ****
7 días / 6 noches: **297€**, 8 días / 7 noches: **347€**
Días de estancia: domingo hasta el 7 de junio.
Incluye: 3 comidas, 2 bebidas, 2 baños de vapor y 2 baños de agua fría.
Incluye: 7 sesiones de Club Tennis.

PENARUBIA - Cantabria / Hotel Balneario de la Hermita ****
7 días / 6 noches: **363€**, 8 días / 7 noches: **424€**
Días de estancia: domingo hasta el 21 de junio.
Incluye: 3 comidas, 2 bebidas, 2 baños de vapor y 2 baños de agua fría.
Incluye: 7 sesiones de Club Tennis.

ISLAS CANARIAS Y BALEARES - 6 días / 7 noches
AÑO EN ESTE MADRID TRAFICADO INCLUIDO
COSTA TEGUSA - Lanzarote / Hotel Barwell Lanzarote ****
Hasta el 21 de mayo: **462€**
PUERTO DE LA CRUZ - Tenerife / Meliá Puerto Real ****
Hasta el 29 de mayo: **508€**
PLAYA DE PALMA - Mallorca / Hotel Palma Golf ****
Días de estancia: 7 días / 6 noches: **453€**
Precio único para personas mayores de 55 años. Incluye: desayuno, comida y cena en el restaurante. Incluye: 3 comidas, 2 bebidas, 2 baños de vapor y 2 baños de agua fría. Incluye: 7 sesiones de Club Tennis.

COSTAS - 6 días / 7 noches
PENISCOLA - Castellón / Hotel Península Plaza Saltes ****
Hasta el 1 de mayo: **184€**, Del 2 al 29 de mayo: **193€**
Del 30 de mayo al 19 de junio: **222€**
"Vacante del 5 al 7 de abril."
GANDÍA - Valencia / Hotel Oasi Gandía Palace ****
Hasta el 20 de mayo: **229€**
Atención especial: estancia gratuita en Club de Golf de Gandía del 20 de abril al 2 de mayo.
"Vacante del 19 al 21 de febrero, del 1 al 3 de abril, del 20 de abril al 2 de mayo."
BENIDORM - Alicante / Hotel Regener ****
Hasta el 21 de mayo: **175€**, Del 1 al 15 de junio: **229€**
Atención especial: 1 comida y 1 bebida en el Club de Golf de Benidorm por persona y estancia.
BENIDORM - Alicante / Hotel Regener "Benedormada" ****
Hasta el 28 de abril: **187€**
"Vacante del 6 al 12 de abril."
SAN PEDRO DEL PINAR - Murcia / Hotel Barwell Ledonar ****
Hasta el 30 de mayo: **245€**
"Vacante del 14 de febrero, 27, 28 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 30 de abril al 2 de mayo."
TOBENHOLMS - Islas / Hotel Puma Real ****
Del 1 de abril al 21 de mayo: **177€**, Del 1 al 15 de junio: **266€**
FUNGEBOLA - Málaga / Hotel Confortal Fuengirola ****
Del 1 de abril al 21 de mayo: **217€**, Del 1 al 15 de junio: **350€**
Atención especial: 1 comida y 1 bebida en el Club de Golf de Fuengirola por persona y estancia.
PUNTA LIMBUA - Huelva / Hotel Barwell Punta Limbuá Beach ****
Hasta el 5 de abril y del 12 al 20 de abril: **226€**, Del 3 al 21 de mayo: **270€**
SIANTILLA - Huelva / Hotel Confortal Siantilla ****
Del 14 de febrero al 29 de abril: **245€**, Del 5 de mayo al 6 de junio: **273€**
Atención especial: 1 comida y 1 bebida en el Club de Golf de Siantilla por persona y estancia.
Lago de Sanabria.

Precio por persona y estancia en habitación doble y régimen indicado. Gastos gestión no incluidos (IIG por personas, Pluses, Primas, etc.). Consulta condiciones y precios para otras fechas. *Se encuentran en primer lugar, su disponibilidad.

CONSULTA MÁS OFERTAS EN EL FOLLETO "VACACIONES PARA MAYORES DE 55".

ALGARVE VIAGES
902 400 454
www.viajesalgarve.com

Nº. 230: 01/10



Sempre he querido dar a conocer mi pintura y ahora, gracias a Fundación el Hombre, he podido cumplir mi sueño: exponer mi obra en una galería junto a mi artista favorito!

-Carmen-

CUMPLE TUSUEÑO

De mayor quiero ser...

¿Soñabas con entrevistar a tu cantante favorito?, ¿cocinar al lado de un reconocido chef? o quizás, bailar junto a tu ídolo de la infancia? Si tienes más de 55 años y te queda algún sueño por cumplir, todavía estás a tiempo. Cuéntanoslo a través de una carta, un e-mail o por teléfono.

Haremos realidad tu sueño

Fundación el Hombre Asesoría Motivacion de la Creación. 66. 28033 Madrid

Nº. 231: 02/09

RESIDENCIAS Y CENTROS DE DÍA MAPFRE QUAVITAE

Cuidamos a nuestros Mayores

Una gran variedad de servicios y programas pensados para personas mayores y desarrollados en un entorno único y adaptado a sus necesidades.

Cada día más accesibles.

Consulta en nuestros centros los productos de financiación para el acceso a plazas de residencia. Además, sólo por el hecho de contratarlos, podrá disfrutar de interesantes descuentos.

Estamos en:
Andalucía, Asturias, Castilla la Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Madrid, País Vasco.

902 45 65 85
www.mapfrequavitae.com

RESIDENCIAS-CENTROS DE DÍA-TELASISTENCIA-AYUDA DOMICILIO

MAPFRE QUAVITAE

Nº. 232: 02/09

OPRÉ A L DERM-EXPERTISE

Innovación Menopausia
Su 1º Sérum que devuelve la sustancia a la piel.
Acción anti-flacidez intensiva.

AGE PERFECT

- Anti-flacidez: 81%*
- Anti-sequedad: 94%*
- Anti-toneo apagado: 85%*

Alta concentración con Proteínas de Soja +38% de sustancia hidratante

Me encanta ser mujer y la menopausia no lo cambia... Dayle Hadson

El cuidado empieza en pielas maduras, a partir de los 50 años.

Persigue tú lo vale
L'ORÉAL PARIS

Nº. 233: 03/09

beneficio
dependencia
compromiso
compañía
voluntariado

fIRAMADE
FIRA DE MAJORS I DEPENDENTS

16 y 17
MAYO
DE 2009

IFA

FIRAMADE // 1ª FERIA DE TERCERA EDAD Y PERSONAS DEPENDIENTES

CAR, GENARON VALÈNCIA, Ajuntament d'ELX, PABELLÓN I, Horario de 10:30 a 20:00h

Nº. 23:03/09

Me encanta bailar y siempre hemos querido presentarnos a algún concurso. Ahora, gracias a la Fundación del Hombre, hemos podido cumplir nuestro sueño: tener como profesor a ese bailarín que tanto nos gusta.

- Manuel y Julia, 65 y 64 años.

CUMPLE TU SUEÑO

De mayor quiero ser...

¿Sabías con qué visitar a tu cantante favorito?, cocinar al lado de un reconocido chef? o quizás, bailar junto a tu ídolo de la infancia? Si tienes más de 55 años y te queda algún sueño por cumplir, todavía estás a tiempo. Cúmplatelo a través de una carta, en e-mail o por teléfono.

Haremos realidad tu sueño

Fundación del Hombre Avenida Ventisquero de la Condesa, 46. 28035 Madrid

Nº. 235: 03/09

vitalia tu centro de día

Vitalia Tu Centro de Día

Primera cadena de centros de día franquicias

En Vitalia Centros de Día ofrecemos una atención integral e individualizada a las personas mayores con o sin dependencia física o psíquica a través de multitud de servicios:

- ✓ Servicio Médico y de Enfermería.
- ✓ Rehabilitación: fisioterapia y terapia ocupacional.
- ✓ Transporte a domicilio y flexibilidad horaria.
- ✓ Asistencia especializada para personas con Alzheimer, Parkinson,...
- ✓ Psicología.
- ✓ Teleasistencia y servicio a domicilio.
- ✓ Valoración neuropsicológica.
- ✓ ...

Con el mismo cariño con más medios.

info@vitalia.com.es
902 050 798
www.vitalia.com.es

Nº. 236: 04/09

Si necesita ayuda, pulse el botón.

Finalizar es un Servicio de Teleasistencia que, mediante un pulsador, permite a las personas mayores y dependientes comunicarse, manos libres, con nuestro Centro de Atención Permanente. Allí, nuestros especialistas resolverán de inmediato cualquier emergencia.

Pero la Teleasistencia no es sólo recibir llamadas, es mucho más:

- Seguimiento telefónico
- Visitas periódicas a domicilio
- Unidades móviles de intervención
- Servicio de custodia de llaves
- Sistema de agendas
- Detección de vida activa
- Posicionamiento y localización de personas

Por fin nuestros mayores pueden estar tranquilos y seguros, aunque vivan solos. Y por menos de un euro al día.

Servicios de Teleasistencia
Siempre a su lado


902 123 700
www.teleasistencia.com
 Aragón, Balears, Canarias, Madrid, Valencia



Nº. 237: 05/09

La Saleta

Cuidados por profesionales




- Apartamentos adaptados
- Estancias temporales, rehabilitadoras y vacacionales
- Profesionales altamente cualificados
- Servicio Médico 24h

Todos los servicios de apoyo a la dependencia en la Comunidad Valenciana

Servicio de Ayuda a Domicilio	Unidad de Daño Cerebral - ICTUS	Residencias Centros de Día
-------------------------------	---------------------------------	----------------------------

Visítenos
lasaleta@lasaleta.com
www.lasaleta.com
 902 200 171



Nº. 238: 05/09

TU PENSIÓN CON



Domicilia tu pensión y dos recibos antes del 15 de julio de 2009, y te regalamos un televisor SAMSUNG de 19" para que disfrutes de todos los canales digitales.

¡TE LLEVAMOS LA TELE A CASA!

Y SI YA TIENES LA PENSIÓN DOMICILIADA... ¡también puedes llevarte la tele!

¡INFÓRMATE!

¡CANTE
 Según del convenio que existe con una pensión mínima de 450 euros y 30 euros de extras, que garantiza el disfrute de un televisor de 19" con canales digitales y servicios de atención al cliente. Para más información, llama al 902 100 112 o al correo electrónico info@can.es. La garantía será proporcionada por CAM.

www.cam.es
 902 100 112

CAM
 Caja Madrid

Nº. 239: 06/09

www.peretarres.url.edu

Programa universitario para personas mayores

El Programa universitario para personas mayores de la Fundació Pere Tarrés - Universitat Ramon Llull, es un programa formativo y cultural de 3 años, diseñado especialmente para personas mayores. El curso se inicia el día 19 de octubre de 2009 y finaliza el 2 de junio de 2010.

Inscripción y matrícula | Tel. 93 415 25 51 | www.peretarres.org.edu

FUNDACIÓN PERE TARRÉS
 Escuela Universitaria de Trabajo Social y Educación Social
 Universitat Ramon Llull



Nº. 240: 07/09

Hay otra forma de vivir
Vodafone mejora tu manera de comunicarte

Con Emporia Life puedes solicitar asistencia desde donde estés con sólo pulsar un botón.
Infórmate en www.vodafone.es/vodafoneparatodos
Es tu momento. Es Vodafone.

Emporia Life desde 0€

Nº. 241: 09/09

DISFRUTA LA PLENITUD DE TU BELLEZA

NIVEA VITAL TRIPLE ACCIÓN SOJA+
Su fórmula con Proteínas de Soja

- Reduce los arrugas.
- Remodela la piel.
- Ayuda a prevenir las imperfecciones de la edad.

www.NIVEA.es

* Fuente: Euramonitor. Datos 2008 completos.

Nº. 242: 10/09

¡Gane felicidad, gane salud!

Póngase en forma en la intimidad y comodidad de su hogar

Mejore la circulación y reduzca peso con sólo caminar

Con la **CINTA ANDADORA** puede realizar ejercicio físico de la forma más saludable: caminando. Con sólo unos minutos al día ayudará a mejorar su salud.

- Mejora la circulación y ayuda a prevenir el infarto de miocardio.
- Fortalece la musculatura y ayuda a perder peso.
- Magnética y con resistencia regulable para adaptar el ritmo de paso a sus necesidades.
- Incluye monitor electrónico que mide las calorías quemadas, la distancia recorrida y el ritmo cardíaco.

Páguelo en cómodos cuotas de 9,95€/mes

TOTALMENTE PLEGABLE
Medidas abiertas: 115 x 80 cm
Medidas cerradas: 115 x 60 cm
Capacidad máx.: 100 x 20 cm

Promoción especial
Antes 379€
Ahora 295€

Realice un ejercicio saludable y seguro

SENIOR GYM es una silla de entrenamiento pensada especialmente para que las personas mayores puedan ejercitar todo el cuerpo de forma segura y cómoda.

- Fortalece el corazón, los músculos y mejora la densidad ósea.
- Aumenta la agilidad, fuerza y equilibrio en todo el cuerpo.
- Ayuda a prevenir enfermedades como la osteoporosis o la insuficiencia cardíaca.
- Segura y fácil de utilizar.
- Cómoda: realiza ejercicio sentada y sin soportar grandes cargas.
- No necesita montaje.

Promoción especial
Antes 525€
Ahora 199€

INCLUYE:
DVD de instrucciones
Tabla de ejercicios
Manual de usuario

Infórmese en www.shopo.tv o llame sin compromiso al

902 301 326 shopo

Nº. 243: 10/09

VACACIONES 2009-2010 Mayores 55

- Vacaciones en la playa
- Cruceros (Mediterráneo y Caribe)
 - Bañerías (Salud y Belleza)
- Circuitos Culturales por: España, Europa y Mediterráneo
- Estancias en Paradores
- Islas Baleares y Canarias
- Grandes Viajes

Hoteles en PLAYA 8 días / 7 noches
Perión Complejo. Incluye almuerzo en comidas

H. Politeico Plaza **** (Politeico)	179€
Hotel Cabana *** (Benidorm)	157€
Hotel Caxarna **** (La Alfranca)	167€
H. Las Palomas **** (Benidorm)	187€

Turismo Rural Precio por persona y noche
Perión Complejo. Incluye almuerzo en comidas

Extremadura:
Hospital de la Jara de Extremadura **** 49,95€

Asturias y Cantabria: Huelva *** 23,15€

Crucero por el Caribe 10 días / 7 noches
Ruepa Pacific Dream **TODO INCLUIDO** (a bordo)
3 noches de Crucero por el Mar en Puerto Rico y San Juan. 4 noches en 5 Cabañas de Alojamiento y Desayuno. Comidas, Bebidas, Seguro de Viaje, Seguro de Salud, Seguro de Viaje, Seguro de Equipaje, Seguro de Cancelación, Seguro de Rescate y Seguro de Repatriación.

596€

Egipto Templo del Nilo y Abu Simbel 8 días / 7 noches
3 noches de Crucero por el Nilo en Puerto Comodoro y 4 noches en 5 Cabañas de Alojamiento y Desayuno. Comidas, Bebidas, Seguro de Viaje, Seguro de Salud, Seguro de Viaje, Seguro de Equipaje, Seguro de Cancelación, Seguro de Rescate y Seguro de Repatriación.

847€

CARIBE (República Dominicana)
Hotel Grand Palladium Resort & Spa *****
9 días / 7 noches • **TODO INCLUIDO 657€**

Pídenos el Bañerío/Centro Termal/Hotel SPA de tu Preferencia, **LOS TENEMOS TODOS**

TODOS LOS VIAJES AL MEJOR PRECIO

He decidido Viajar
He decidido ser Feliz
Es bueno para MI SALUD

Viaja disfruta
Solicita catálogo en oficinas Marsans

Pásate por Viajes Marsans, y reserva tu viaje

viajes marsans marsans.com
902 30 60 90

VIJES MARSANS CALIDAD CERTIFICADA
CERT

Para más información sobre nuestros viajes y servicios, consulte nuestra página web www.viajesmarsans.com o llame al número de atención al cliente. Los precios de los viajes y servicios pueden variar sin previo aviso. Los precios de los viajes y servicios pueden variar sin previo aviso. Los precios de los viajes y servicios pueden variar sin previo aviso. Los precios de los viajes y servicios pueden variar sin previo aviso. Los precios de los viajes y servicios pueden variar sin previo aviso.

Nº. 244: 11/09

Con el Servicio Dorado las ventajas son mayores.

MEJOR OFERTA DEL SECTOR PARA MAYORES

BEROKON

SERVICIO DORADO

Con el Servicio Dorado, los mayores de 60 años con su pensión domiciliada en Kutxa obtienen grandes ventajas:

- **Financiación:** Adelantar el cobro de su pensión, disponer de la Tarjeta Dorada, mejorar sus ingresos con mensualidades, contar con nuestro Servicio de Testamentaría...
- **Seguridad:** Seguros Multiriesgo Dorado, Telesistancia Domiciliaria...
- **Salud:** Descuentos en el Oncológico, Tabaquerías...
- **Ocio y tiempo libre:** Vajetas Doradas subvencionadas, Aulas Kutxa, descuentos en cine, museos, espectáculos...

Una oportunidad de oro para su pensión.

¿qué quieres mañana?

www.kutxa.net

043 g-pilozos esp. resartén

Nº. 245: 11/09

Atención integral a enfermos avanzados

Más oportunidades, gracias a ti

Silvia es psicóloga clínica y directora de uno de los equipos de atención psicosocial impulsados por la Obra Social "la Caixa". Estos equipos trabajan para que los enfermos avanzados y sus familias reciban una atención integral de calidad. Gracias a ti, iniciativas como esta son posibles. Si quieres conocer más de cerca la historia de Silvia, entra en: www.historiasconalma.com

Obra Social Fundación "la Caixa"

Acompañar a las personas en momentos difíciles da sentido a su labor

www.laCaixa.es/ObraSocial - 902 22 30 42

OBRA SOCIAL: EL ALMA DE "LA CAIXA"

Nº. 246: 11/09

AravacaCentro APARTAMENTOS & SERVICIOS

Un nuevo concepto de Vida

Apartamentos & Servicios para Mayores

En Aravaca Centro tenemos a su disposición un nuevo concepto inmobiliario con un elemento totalmente innovador: zonas comunes a disposición de los clientes que les permitirán disfrutar de ventajas imposibles en un hogar tradicional.

Le ofrecemos un conjunto de espacios y servicios específicos cuya finalidad es ofrecer soluciones a los problemas domésticos, de salud o de cualquier otra índole que con el paso de los años pueda surgir, llevados a cabo por un equipo de profesionales cualificados que contribuyen a hacer de su hogar un sitio cómodo y seguro.

Si desea conocer mejor las posibilidades de Aravaca Centro consulte nuestro Servicio de Atención al Cliente: 902 222 527 www.sanyresresorts.es

sanyres

Nº. 247: 01/10

Barcelona | Elías | Gloria | Indira | Mirella | San Sebastián | Sanyres | Sevilla | Zaragoza

Pilates WELLNESS Energy

prevenir es porvenir

Armonía, coordinación, flexibilidad, concentración, relajación, fortaleza física, rehabilitación, respiración adecuada, buena postura...

...en un ejercicio completo, sencillo y divertido...

... Practicar Pilates es tener cuerpo y mente en forma. Nunca es tarde para empezar

www.pilateswellnessandenergy.com www.fundacionpilates.org

Nº. 248: 01/10

La vida es más sencilla con emporia

Los teléfonos móviles de emporia Telecom permiten comunicarse con la familia y amigos de forma sencilla. Son teléfonos ideados y pensados para evitar complicaciones, con teclas grandes y sencillas.

La comunicación -con un emporia- se vuelve accesible para los que prefieren renunciar a extras innecesarios.

- Teclas grandes
- Manejo sencillo
- Letra muy legible
- Altavoces con volumen extra alto
- Aptos para audífonos

emporia

Nº. 249: 01/10

Vacaciones para mayores de 55 años

Islas
Costas
Turismo Rural
Balnearios
Europa
Mediterráneo
América
Cruceiros

NUEVAS OFERTAS

MEJOR PRECIO GARANTIZADO
Viajes Crisol
Te aseguramos cualquier oferta

BALNEARIOS 7 días / 6 noches
PENSIÓN COMPLETA

San Pedro del Pinatar (Murcia)
Centro de Salud Aguas Salinas
Incluye: Sesión termal diaria + circuito marino diario **325€**

Marbella
Incosol 5***** Hotel Medical Spa
Incluye: Libre acceso al Spa y circuito exterior **496€**

COSTAS 8 días / 7 noches
PENSIÓN COMPLETA + agua/vino en las comidas

La Pineda (Salou)
Hotel Estival Park 4**** (Incluye sesión Spa) **211€**

Peñíscola
Hotel Peñíscola Plaza 4**** **179€**

Benidorm
Hotel RH Princesa 4**** **241€**

Mojácar (Almería)
Hotel Best Oasis Tropical 4**** **193€**

Torremolinos
Hotel Las Palomas 4**** **187€**

Islantilla (Huelva)
Puerto Antilla G.H. 4**** (Incluye circuito Spa) **263€**

EUROPA Y MEDITERRÁNEO
8 días / 7 noches PENSIÓN COMPLETA

Italia
Visitando: Milán, Venecia, Florencia y Roma. Hoteles 3*** / 3**** **729€**

París - Países Bajos
Visitando: París, Bruselas y Amsterdam. Hoteles 3*** / 3**** **865€**

Praga - Viena - Budapest
Visitando: Praga, Budapest y Viena. Hoteles 3**** **869€**

Marruecos
Visitando: Marrakech, Casablanca y Fez. Hoteles 4**** **796€**

Egipto
Cruceiro por el Nilo Bano 5***** Estancia en El Cairo Hotel 5*****
Incluye: 3 noches de crucero por el Nilo (Asuán - Kom Omba - Edfu - Luxor) + 4 noches en El Cairo **835€**

Jordania
Incluye 3 noches en Amman + 2 noches en Petra. Hoteles 4**** **1019€**

SOLICITA EL NUEVO FOLLETO EN NUESTRAS OFICINAS

VIAJES CRISOL CALIDAD CERTIFICADA
902 436 436
viajescrisol.com

Viajes Crisol
Los Profesionales

Nº. 250: 02/10

fIRAMADE
FIRA DE MAYORS I DEPENDENTS

08-09 MAYO 2010

IFA
2ª FERIA DE TERCERA EDAD Y PERSONAS DEPENDIENTES

PABELLÓN I
Horario de 10:30 a 20:00 h.

Nº 340, Km 731, 03320 Eliche (Alicante) - Tel. 96 665 76 00 - Fax. 96 665 76 30 www.feria-alicante.com

Nº. 251: 02/10

Nueva apertura
Residencial Alameda de Osuna

Tratamos a cada persona de manera única e individualizada

- Instalaciones adaptadas a cualquier tipo de dependencia.
- Habitaciones climatizadas.
- 125 plazas de capacidad de última generación.
- 91 habitaciones individuales totalmente equipadas.
- Comedores y salas de estar por planta, sala de rehabilitación terapia, etc.

El centro cuenta con una unidad especializada en el cuidado de las personas con algún tipo de demencia en esta unidad que se enmarca en una planta exclusiva, se ha cuidado hasta el más mínimo detalle en la decoración y equipamiento para cuidar de la forma más adecuada a este tipo de personas.

La unidad cuenta con mobiliario y decoración específicos, sala de estimulación sensorial y con unos profesionales sanitarios con formación específica en el cuidado de las personas con demencia.

Residencial Alameda de Osuna
Reserva la Atención: 78 66 28042
Reserva la Atención: 91 57 95 000
Reserva la Atención: 91 57 95 000
Reserva la Atención: 91 57 95 000

Sanitas
A tu lado, en todo momento

Nº. 252: 04/10

Con el colesterol no se juega.
Reduce tu colesterol con Danacol.

"Para mí Danacol es el mejor. Me funciona"

Manolo Escobar

Manolo Escobar ha aprendido la lección: el colesterol hay que reducirlo.

Por eso, como Danacol, porque es el más recomendado para reducir el colesterol y sus estudios científicos están avalados por la Fundación Española del Corazón. Además Manolo Escobar lo elige porque es el único que reduce el colesterol. Para lo más importante es que sus análisis lo confirman. Para Manolo Escobar, Danacol es el mejor.

barcelona world race

SIN AZÚCAR

RECONSTRUIDO

100% COLESTEROL

Nº. 253: 04/10

Vacaciones para Mayores de 55 2010

Nueva edición

MEJOR PRECIO GARANTIZADO

VENTA INMEDIATA PLAGAS LONGEÍFIDAS

SALUD Y BELLEZA - 6 días / 5 noches
PENSO COMPLETA (agua y vino incluidos en cantidad)

CRISTAS - 8 días / 7 noches
PENSO COMPLETA (agua y vino incluidos en cantidad)

PRESELECCIÓN - Canarias
HOTEL BALNEARIO RESPESA GUTIERREZ

PRESELECCIÓN - Canarias
HOTEL BALNEARIO DE LA HEREDIA

PRESELECCIÓN - Aragón - Zaragoza
HOTEL BALNEARIO ALHAMA DE AZAGÓN

PRESELECCIÓN - Murcia
HOTEL BALNEARIO ALCAÑATE WELLNESS & GOLF

PRESELECCIÓN - Murcia
HOTEL BALNEARIO DE ARCHENA - HOTEL

PRESELECCIÓN - Murcia
HOTEL TERNOS, BORGOS DE CORRAL

CIRCUITO "ACOBED 2010" (Trasvías)
7 días / 6 noches

TREN DE LUJO - EL TRANSPARENTABRIDO
8 días / 7 noches

BUQUE GRANADINERAS - Balearicas
8 días / 7 noches

BUQUE ADVENTURE OF THE SEAS - Royal Caribbean
8 días / 7 noches

BUQUE SUDOVERS - Pullmantur - 8 días / 7 noches

CONSULTA MÁS OFERTAS EN EL FOLLETO "VACACIONES PARA MAYORES DE 55"

barcelona world race

0% intereses

902 400 454

www.viajesborcoatings.es

VIAJES El Corte Inglés

Nº. 254: 05/10

pullmantur

En tus vacaciones siéntete como en casa

8 DÍAS / 7 NOCHES + SALIDAS DEL 1 DE MAYO AL 31 DE SEPTIEMBRE

Brisas del Mediterráneo
Buque Sovereign

Desde 522€

8 DÍAS / 7 NOCHES + SALIDAS DEL 3 DE MAYO AL 13 DE SEPTIEMBRE

Rondó Veneciano
Buque Zenith

Desde 818€

8 DÍAS / 7 NOCHES + SALIDAS DEL 15 DE MAYO AL 15 DE SEPTIEMBRE

Capitales Bálticas
Buque Empress

Desde 928€

Toda la comodidad, atención y detalles que buscas están en tu Crucero Pullmantur.

Descubre con Pullmantur un mundo de entretenimiento, gastronomía, servicio y calidad. Todo Incluido, mientras visitas las ciudades europeas más atractivas. Con el Todo Incluido podrás ahorrarte desde 200€ por persona en tu crucero.

Reserva en tu agencia de viajes y prepárate para disfrutar.

barcelona world race

Nº. 255: 05/10

En la radio, más importante que mi voz es su oído

Luis del Olmo

Porque los problemas de audición pueden afectar a su calidad de vida, revise ahora su audición de forma totalmente gratuita y sin compromiso en GAES, expertos en soluciones auditivas con más de 500 centros.

Llame ahora y solicite su revisión auditiva gratuita
902 021 190

www.gaes.es

En colaboración con:
Academia Española de la Radio

GAES Centros Auditivos

barcelona world race

Nº. 256: 05/10

Vacaciones para Mayores de 55

7ª edición

VENTA INMEDIATA PLAZAS LIMITADAS

SPIRITS Y BELLEZA
PERIODO COMPLETO para una y una acompañante en cualquier destino. **6 días / 7 noches**

COSTAS - 8 días / 7 noches

ALICANTE - Alicante Hotel Cap Nagel 2*	306€	453€
LA BARRIGA DEL MAR MENOR - Mérida Hotel San Carlos 4***	242€	165€
FERREÑOLA - Mérida Hotel Maritim Spa 4***	670€	420€ / 350€
FERREÑOLA - Mérida Hotel Maritim Spa 4***	327€	410€
MÁLAGA - Málaga Hotel Riu Andalucía Plaza 4***	400€	340€ / 483€
MÁLAGA - Málaga Puerto Anillo Grand Hotel 4***	537€	583€ / 277€

ISLAS - 8 días / 7 noches
PERIODO COMPLETO para una y una acompañante en cualquier destino. **6 días / 7 noches**

LAZAROVIĆ - Playa Blanca
Superior Hotel Papagayo 4***
 590€ | 685€ / 610€ || FERREÑOLA - Costa de Fiebre Hotel Elva Carola 4*** | 685€ | 765€ |
FERREÑOLA - Costa de Fiebre Hotel San Torcuato 4***	570€	615€
MÁLAGA - Cap Prádena Hotel & Spa Fanny Jamaica 4***	515€	615€
MAJÓ - Cala Varadero Grand Hotel Cala San Vicente 4***	705€	745€ / 620€

6 días / 7 noches

LA BARRIGA DEL MAR MENOR - Mérida
Hotel Edmundo Rodríguez Maritim 4***
 329€ | 366€ || MÁLAGA - Málaga Hotel & Spa Fanny Jamaica 4*** | 403€ | 436€ |
| MÁLAGA - Málaga Grand Hotel Cala San Vicente 4*** | 468€ | |

CONSULTA MÁS OFERTAS EN EL FOLLETO "Vacaciones para Mayores de 55"
Precio por persona y estancia en habitación doble según indicación. Incluye el IVA y el seguro de viaje. (C) Operador: Viajes y Turismo de España S.L. (C) Agencia: Viajes y Turismo de España S.L.

3 meses 0% intereses 902 400 454 www.viajesycomer.com **VIAJES El Comercio**

Nº. 257: 07/10

Colnatur®
colágeno natural alimentario

NOVEDAD

REDUCE EL DOLOR ARTICULAR

COMPLEMENTO ALIMENTICIO ANTIEDAD
nutre cada día tus articulaciones, huesos y piel

Dolor articular, pérdida de densidad ósea, arrugas dérmicas, ...

- ¿Sabías que el colágeno es la proteína que forma la estructura de los tejidos de las articulaciones, huesos y piel?
- ¿Y que el desgaste del colágeno provoca muchos de los síntomas que asociados al envejecimiento físico?
- ¿Sabías que este proceso se puede ralentizar con una dieta rica en colágeno?

Ahora disponemos de una ayuda eficaz: tomar diariamente **colágeno natural alimentario Colnatur®**

- REDUCE EL DOLOR ARTICULAR
- BENEFICIOS PERCEPTIBLES A PARTIR DE 1 A 3 MESES
- AVALADO POR RIGUROSOS ESTUDIOS CLÍNICOS
- RECOMENDADO POR LOS PROFESIONALES DE LA SALUD

Toda la información en **PIELO EN TU FARMACIA O DIETÉTICA** (C.I.A. 193913) www.colnatur.com

Nº. 258: 07/10

programa Inici@te

CURSOS Y TALLERES GRATUITOS

CURSOS DE INICIACIÓN

- INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA Y A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
- USO INTELIGENTE DE INTERNET

CURSOS AVANZADOS

- USOS AVANZADOS DE INTERNET
- ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA
- WEB 2.0: PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA RED

OFERTA DE TALLERES

- Talleres de iniciación
- Talleres de turismo a través de Internet
- Talleres de uso inteligente de Internet
- Talleres de búsqueda de empleo
- Talleres de redes sociales
- Talleres de administración electrónica
- Talleres de seguridad
- Talleres de aplicaciones útiles
- Talleres de fotografía
- Talleres de retoque fotográfico
- Talleres de edición de vídeo
- Talleres de otras tecnologías

Para consultar el listado completo de talleres o solicitar uno nuevo, llama al 012 y el dinamizador de tu zona se pondrá en contacto contigo.

TELEFONO DE INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: **012**
www.iniciate.es - info@cibercentroscyl.es
ESTRATEGIA REGIONAL PARA LA SOCIEDAD DIGITAL DEL CONOCIMIENTO. CONSEJERÍA DE FOMENTO

Junta de Castilla y León

Nº. 259: 07/10

www.jubilo.es - OCIO - VIAJES - MODA - BELLEZA - SALUD - GASTRONOMÍA

Tu mejor elección en Internet para estar informado

Nº. 260: 09/10

UN MUNDO DE VENTAJAS **clubjúbilo**

2 VIAJES EXCLUSIVOS
 Un servicio que Júbilo ha creado para sus lectores, con los mejores viajes, pensados para ti. Consigue un 7% de descuento en cruceros y 5% de descuento en paquetes vacacionales.

3 ACTIVIDADES PARA DISFRUTAR EN FAMILIA
 La Fundación CHH te presenta los mejores talleres: pilates, yoga, taichí, idiomas, conferencias, y muchos más. Llama, infórmate y reserva ya tu plaza en condiciones especiales.

clubjúbilo

HOYERAS
Mac Elías Hoyer - En Andalucía. Servicio de mantenimiento para los propietarios de viviendas. Tel: 902 71 72 88.
JOFERAS
López Ferras - Joferas ofrece un servicio de limpieza y mantenimiento para propietarios de viviendas. Tel: 902 71 72 88.
MORAS
Sarmiento Mora - Servicio de mantenimiento para propietarios de viviendas. Tel: 902 71 72 88.

RESTAURANTES
Restaurante Muga - Cocina moderna coste. Tel: 902 71 72 88.
Restaurante Margarita Porcino - Cocina moderna coste. Tel: 902 71 72 88.

BAILOS
Audifon - Servicio de audición y venta de audífonos. Tel: 902 71 72 88.
LabCenter - Laboratorio de análisis de sangre y orina. Tel: 902 71 72 88.

COXINATU - Compañía de seguros de vida. Tel: 902 71 72 88.
ORTOPAEDIA BICY - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
ESGIMAN - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
Vision Lens - Centro de óptica y contacto. Tel: 902 71 72 88.
UNICOR - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
WIPER - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
SECONDA - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
SERGEY CASER - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
CONDO - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
DELUSTO - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
SENE - Centro de fisioterapia y ortopedia. Tel: 902 71 72 88.
HOME ENGLISH - Centro de enseñanza de idiomas. Tel: 902 71 72 88.

Nº. 261: 09/10

barcelona world race

"El campo de la ciencia es irrotable. Cuanto más se investiga, más grandes son los tesoros que se ofrecen a nuestra mirada."
 Louis Pasteur

ACTIMEL y el INSTITUTO PASTEUR unidos para investigar el sistema inmunitario

Fue investigando como se descubrió que el 70% de nuestras defensas están en el Intestino. Por eso hemos decidido dar otro paso, colaborando más estrechamente con el Instituto Pasteur en la investigación del Sistema Inmunitario. Por todos los tesoros de nuestro Sistema Inmunitario que esperan a ser descubiertos.

www.estudios.danone.com

Actimel Instituto Pasteur

*"La charra de la scienza es irrotable. Plus il est exercé, plus grande sont les trésors qu'il offre à nos regards."

Nº. 262: 10/10

Vacaciones para MAYORES de 55 de VENTA INMEDIATA

ISLAS PÓVOG 7 días
 Alojamiento familiar en 3 habitaciones. Desayuno. 480€ - 585€ - 555€

HOTEL BELLA VISTA 4*
 Desayuno. 660€ - 685€

HOTEL BELLA VISTA 4*
 Desayuno. 640€ - 665€

HOTEL BELLA VISTA 4*
 Desayuno. 595€ - 720€ - 745€

HOTEL BELLA VISTA 4*
 Desayuno. 277€

LEGITTO PARADISO 7 días / 7 noches
 Alojamiento familiar en 3 habitaciones. Desayuno. 987€ - 1.044€

BERLÍN 5 días / 5 noches
 Alojamiento familiar en 3 habitaciones. Desayuno. 565€ - 525€

CONSULTA MÁS OFERTAS EN EL FOLLETO "Vacaciones para Mayores de 55"

Barcelona World Race 3 meses 0% intereses 902 400 454 www.viajesalcorral.com

VIAJES El Corral Inglés

Nº. 263: 10/10

Regala vivir con júbilo

vivir
 con júbilo

Regala vivir con júbilo

HASTA LOS 40 ANOS EN UN ANIVERSARIO

Nº. 264: 10/10

Centros Residenciales para Personas Mayores **BALLESOL**

30 años

**** 46 centros en toda España**

Servicios:

- ★ Habitaciones individuales y dobles
- ★ Apartamentos grandes y pequeños
- ★ Mobiliario adaptado y climatización
- ★ Atención médica y de enfermería permanente
- ★ Control dietético y alimentario
- ★ Valoraciones integrales continuadas
- ★ Programas de animación y psicología
- ★ Podología, peluquería, capilla
- ★ Recuperaciones post-operatorias.

El Grupo Ballezol dispone de un equipo humano especializado y de unas instalaciones específicas para el tratamiento de los enfermos de Alzheimer.

INFO y Reservas:
902 33 33 80
www.ballesol.es

Nº. 265: 10/10

CASER RESIDENCIAL

LA SEGURIDAD DE SENTIRSE BIEN ATENDIDO

Los cuidados más profesionales, con el respeto que se merecen.

En Caser Residencial ponemos todo de nuestra parte para que sus seres queridos se sientan como en casa. Con un trato personalizado y profesional, pero sin olvidar en ningún momento la intimidad y el afecto que necesitan en sus cuidados las personas mayores.

En Caser Residencial atendemos todas sus necesidades a la vez que mantenemos un contacto permanente con los familiares. Con las mejores instalaciones, y los mejores profesionales, Caser Residencial es la mejor opción para el cuidado de sus seres queridos.

Aragón
Caser Residencial Rubiteños (Zaragoza)

Castilla-Ledón
Caser Residencial León

Cataluña
Caser Residencial Castell D'Oliana (Lleida)

Extremadura
Caser Residencial Olivenza (Badajoz)

Galicia
Caser Residencial A Zapateira (A coruña)

La Rioja
Caser Residencial Montesoria (Logroño)

Madrid
Caser Residencial Arturo Soris
Caser Residencial Santa Hortensia

Murcia
Caser Residencial Alameda (Lorca)
Caser Residencial Santo Angel (Murcia)

País Vasco
Caser Residencial Artandaa (Bilbao)
Caser Residencial Alto del Prado (Victoria)
Caser Residencial Arako (Iruia)

Caser
RESIDENCIAL

902 300 390
www.caserresidencial.es

Nº. 266: 11/10

SERVICIO CLUBSEIS

MÁS EXPERIENCIA, MÁS PRIVILEGIOS

Privilegios clubseis

DOMICILIE SU PENSIÓN Y DISFRUTE DE VENTAJAS EXCLUSIVAS

Se lo ha ganado: ahora que dispone de todo su tiempo hemos creado para Usted **Clubseis**. Una oferta de productos y servicios en condiciones exclusivas sólo por **domiciliar su pensión** en Unicaja. Entre en www.privilegiosclubseis.es tiene mucho que disfrutar.

www.privilegiosclubseis.es 902 242 246 • 913 076 281

Unicaja
La Primera Entidad Financiera de Andalucía

La Fiera 2012
Comunidad Española

Nº. 267: 11/10

"Ahora sí que ha mejorado mi Calidad de Vida"

óptima
RECURSOS

Hipoteca Inversa: Obtenga ingresos garantizados de por vida

Si usted o sus familiares tienen más de 65 años y vivienda en propiedad pueden contratar una Hipoteca Inversa.

Mediante la Hipoteca Inversa, usted y sus herederos mantienen la propiedad de la vivienda en todo momento.

Consulte la cantidad mensual que puede obtener con nuestra Calculadora de Hipoteca Inversa en www.optimamayores.com

o infórmese gratis en el 902 225 223 o en el 91 781 97 54

Óptima Mayores. Servicio en toda España
Oficinas Centrales: Madrid C/ Velázquez 14
Delegaciones: Vigo, Barcelona, Marbella, Sevilla, Bilbao y Valencia

Nº. 268: 11/10

Alzheimer

Localización permanente dentro y fuera del domicilio

Ahora cuidadores y familiares de enfermos de Alzheimer pueden estar tranquilos, la persona afectada estará localizada, en caso de necesidad, mediante la utilización de un dispositivo de tecnología GPS y GSM que lleva consigo.

ATENCIÓN, SEGUIMIENTO Y APOYO 24 HORAS

SERVICIOS DE TELEASISTENCIA pone a su disposición una gama completa de recursos, como el Centro de Atención 24 h atendido por profesionales especializados, la comunicación periódica de apoyo a cuidadores y familiares, así como el sistema de agendas para el cuidador con recuerdo de actividades y hábitos como medicación y consultas médicas.

Llámenos ahora y pregunte todo lo que quiera saber.

902 112 555

15 años a su lado

SERVICIOS DE TELEASISTENCIA siempre a su lado 'ST'

www.teleasistencia.com

Nº 269: 12/10

vitalia
Centros de día, centros de vida

Donde la innovación se encuentra con el cariño

PROGRAMAS DE PREVENCIÓN Y EDUCACIÓN

VALORACIÓN INICIAL SIN COMPROMISO

Nuestros centros de día son centros de vida

Lugares de encuentro en los que nuestros mayores son los protagonistas. Por eso analizamos cada caso de forma individual a través de nuestro propio método: **el Método Hoffmann**®.

Porque, para nosotros, cada caso es único.

*Registrado como Obra Científica en la Propiedad Intelectual.

902 05 07 98
vitalia.com.es

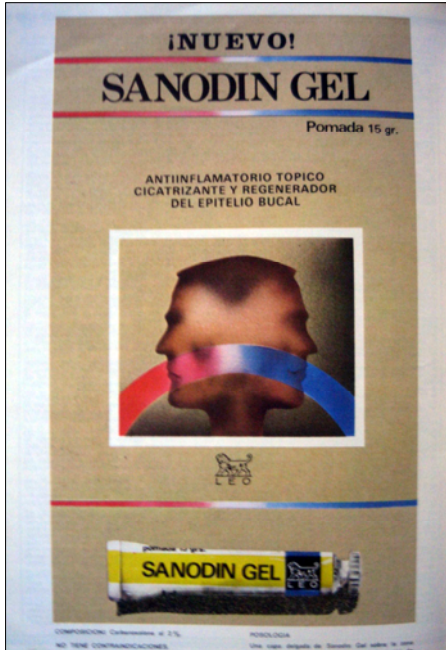
Centros en Madrid
Ferreraz, S.S. de los Reyes,
Chamartín, Retiro, A. de
Henares, Puzoselo, Arturo Soria,
Avenida de la Ilustración, Alcorcón
y Barajas-Coslada). **Granada,**
 Oviedo, Salamanca, Barcelona,
 Vitoria, León y Badajoz.

Próximas aperturas en
todo el territorio
nacional.

Nº. 270: 12/10

• **Acófar.**

- Revistas consultadas: 313.
- Número total de anuncios encontrados: 4.786.
- Anuncios con personas mayores: 200.
- Anuncios sin repetir de personas mayores: 60.



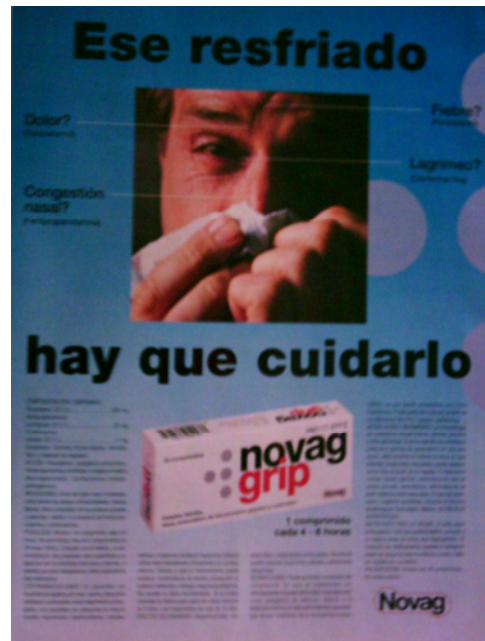
Nº. 271: 03/83



Nº. 272: 02/05



Nº. 273: 03/85



Nº. 274: 03/85

INCONTINENCIA. Un trastorno que se oculta.



En España más de 2 millones de adultos sufren algún tipo de incontinencia urinaria que provoca automarginación, incomodidad, problemas sociales y familiares, depresión. Ahora Ausonia ofrece una ayuda cómoda y eficaz para aliviar un problema higiénico de dimensiones sociales.

LINDOR

LINDOR el protector absorbente impermeable especialmente concebido para adultos incontinentes. Cómodo, fácil de poner y desechable. Se sujeta con «Malla Slip» LINDOR, una braga de malla elástica, lavable y adaptable a cualquier anatomía.

LINDOR para afrontar la incontinencia con serenidad.

FICHA TÉCNICA

Se trata de unos apósitos constituidos por una capa de celulosa permeable absorbente, envuelta en papel firme, recubierto por un lado con un material no permeable (el tejido) a través del cual pasa la orina con total facilidad, quedando esta retenida en el fuero de celulosa, y en su lado posterior con un forro de plástico, polietileno, totalmente impermeable.

MORFOLOGÍA. El protector LINDOR presenta las siguientes dimensiones: Longitud: 14 cm. Anchura: 20 cm. Grosor: 1 cm. Peso neto: 80 gr. envuelto.

CARACTERÍSTICAS PRODUCTO ACABADO. LINDOR, protector absorbente impermeable para adultos incontinentes, es un producto diseñado para solucionar los problemas derivados de la incontinencia urinaria en cualquier tipo de manifestaciones pudiendo absorber 600 gr. de agua por protector, lo que representa 10 gr. por gr.

Dependiendo del tipo de incontinencia, el vaciado y empaquetado del protector LINDOR será según la frecuencia de cambio, que se estima en una medida de 4 cambiadas.

Bolsas de 20 u. + un Malla Slip: 1.700 — Plus
Bolsas de 40 u. + un Malla Slip: 2.700 — Plus
Bolsas de 80 u. + 2 Malla Slip: 5.199 — Plus

INCLUIDO EN LA SEGURIDAD SOCIAL

PRESENTACIONES	PVP	CODIGO NACIONAL
Bolsa de 20 u. + Malla slip	1.399	454041
Bolsa de 40 u. + Malla slip	2.700	454058
Bolsa de 80 u. + 2 Malla slip	5.199	454066

VENTA EXCLUSIVA EN FARMACIAS

AUSONIA

Oficina: C/ P. 10000 Barcelona
Tel: 304 24 12 - 303 12 00 - Telex: 52083 FarmE

Nº. 275: 03/85

dolor, irritación picor de garganta



**faringitis
laringitis
amigdalitis**

necesita HIBITANE

pastillas

ICI-FARMA

Apdo. 17, Puerto Portomarín

Nº. 276: 11/85

INCONTINENCIA. Un trastorno que se oculta.



LINDOR

para afrontar la incontinencia con serenidad

En España más de 2 millones de adultos sufren algún tipo de incontinencia urinaria que provoca automarginación, incomodidad, problemas sociales y familiares, depresión. Ahora Ausonia ofrece una ayuda cómoda y eficaz para aliviar un problema higiénico de dimensiones sociales.

LINDOR, el protector absorbente impermeable especialmente concebido para adultos incontinentes. Cómodo, fácil de poner y desechable. Se sujeta con «Malla Slip» LINDOR (incluido en cada bolsa), una braga de malla elástica, lavable y adaptable a cualquier anatomía.

FICHA TÉCNICA

Se trata de unos apósitos constituidos por una capa de celulosa permeable absorbente, envuelta en papel firme, recubierto por un lado con un material no permeable (el tejido) a través del cual pasa la orina con total facilidad, quedando esta retenida en el fuero de celulosa, y en su lado posterior con un forro de plástico, polietileno, totalmente impermeable.

MORFOLOGÍA. El protector LINDOR presenta las siguientes dimensiones: Longitud: 14 cm. Anchura: 20 cm. Grosor: 1 cm. Peso neto: 80 gr. envuelto.

CARACTERÍSTICAS PRODUCTO ACABADO. LINDOR, protector absorbente impermeable para adultos incontinentes, es un producto diseñado para solucionar los problemas derivados de la incontinencia urinaria en cualquier tipo de manifestaciones pudiendo absorber 600 gr. de agua por protector, lo que representa 10 gr. por gr.

Dependiendo del tipo de incontinencia, el vaciado y empaquetado del protector LINDOR será según la frecuencia de cambio, que se estima en una medida de 4 cambiadas.

Bolsas de 20 u. + un Malla Slip: 1.700 — Plus
Bolsas de 40 u. + un Malla Slip: 2.700 — Plus
Bolsas de 80 u. + 2 Malla Slip: 5.199 — Plus

INCLUIDO EN LA SEGURIDAD SOCIAL

PRESENTACIONES	PVP	CODIGO NACIONAL
Bolsa de 20 u. + Malla slip	1.399	454041
Bolsa de 40 u. + Malla slip	2.700	454058
Bolsa de 80 u. + 2 Malla slip	5.199	454066

VENTA EXCLUSIVA EN FARMACIAS

AUSONIA

Oficina: C/ P. 10000 Barcelona
Tel: 304 24 12 - 303 12 00 - Telex: 52083 FarmE

Nº. 277: 12/86

dolor, irritación picor de garganta



**faringitis
laringitis
amigdalitis**

necesita HIBITANE

pastillas

ICI-FARMA

Nº. 278: 12/86

Auxinas la forma de evitar la falta de vitaminas

Auxina A Masiva
Auxina E Fuerte
Auxina A+E

Vitaminas para toda la familia con la presentación idónea (cápsulas de gelatina blanda)

La Farmacia al Servicio de la Familia

División Farmacia

Nº. 279: 07/87

Una nueva visión del trabajo profesional en el ámbito hospitalario.

ALBO

Nº. 280: 10/87

dolor, irritación picor de garganta

necesita HIBITANE pastillas

faringitis
laringitis
amigdalitis

HIBITANE, pastillas antiálgicas
Composición: Diclofenato de Sódico 5 mg, Benzocaina 2 mg
Ayuda: Anestésico local
Indicación: Prevención y tratamiento de las infecciones bucofaringeas (faringitis, laringitis, amigdalitis, etc.)
Presentación: Una pastilla cada 2 horas, disuélvase en la boca, hasta un máximo de 8 al día.
Contraindicaciones: No tiene.
Efectos secundarios: No tiene.
Presentación: Pastillas, envase con 20, P.V.P. IVA 17%, Plus.
Para mayor información dirigirse a: ICI-FARMA S.A. Dpto. Médico, Pº de la Castellana 83-85, 5ºª, 28046 Madrid.

ICI-FARMA

Nº. 281: 01/89

Devuelve la seguridad a los pacientes de incontinencia.

Nuevo Protector Absorbente con elastos

Disposan protectores absorbentes

Adiós, vergüenza con estos de protección en el centro de cuidado, hospital y casa, para ayudar a sentirse seguros y cómodos con el uso de un protector de incontinencia a largo plazo.

Dispensado con cargo a la Seguridad Social

Cómodo

- Su suave tela, con elástico en la cintura, permite un ajuste cómodo y seguro.
- El elástico en la parte superior garantiza un ajuste perfecto.
- Su diseño y estructura permiten un uso cómodo y seguro.

Seguro

- Su diseño garantiza un ajuste seguro.
- Su estructura garantiza un ajuste seguro.
- Su diseño garantiza un ajuste seguro.

Discreto

- Su diseño garantiza un ajuste discreto.
- Su estructura garantiza un ajuste discreto.
- Su diseño garantiza un ajuste discreto.

ICI-FARMA S.A. Dpto. Médico, Pº de la Castellana 83-85, 5ºª, 28046 Madrid.

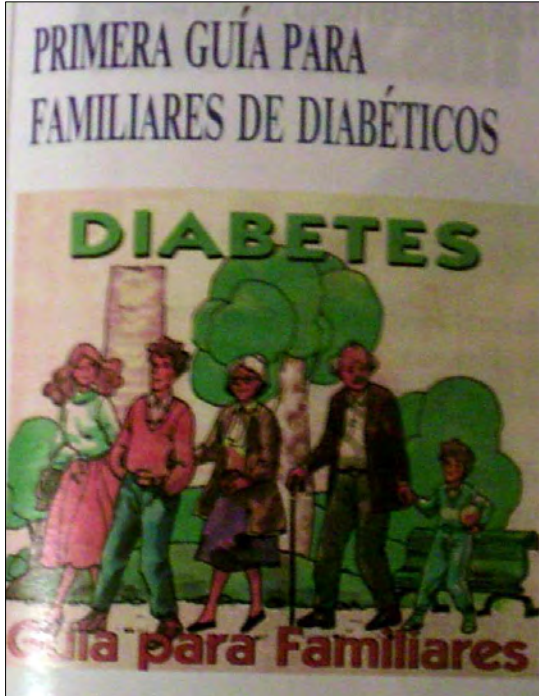
Nº. 282: 03/89



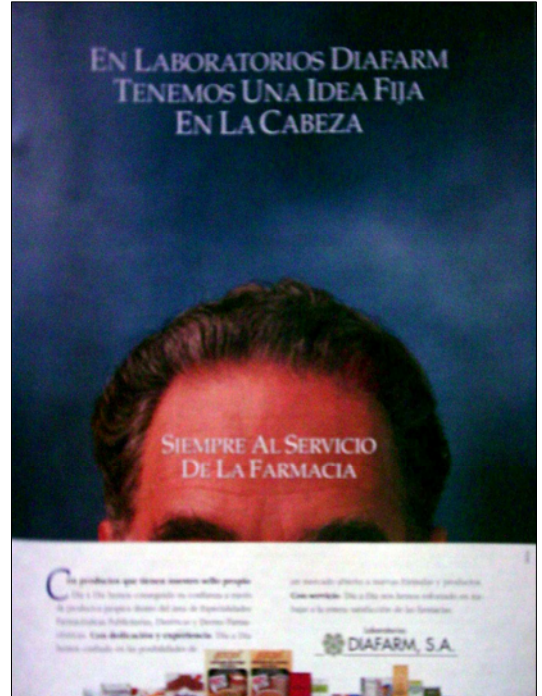
Nº. 283: 06/89



Nº. 284: 11/92



Nº. 285: 01/93



Nº. 286: 07/96

Es Minoxidilo
Está Liposomado
Es de Acofarma

Liposomas Minoxidil

(T en Comprimido ya lo tiene)

NOVOBIO LIPOSOMADO ACOFARMA

Nº. 287: 09/96

- Cuatro días ya con el dichoso estreñimiento ... ¡y no se que hacer!

- Yo tenía el mismo problema hasta que probé Micralax

En ciertas ocasiones tiendo a sufrir estreñimiento. La última vez que pasó, probé Micralax.

Micralax es un laxante eficaz que alivia el problema del estreñimiento. Micralax ablanda el tapón donde se ubica.

El problema se puede aliviar, y ya no tienes que esperar hasta mañana. Micralax es un producto de venta exclusiva en Farmacias.

Rápido alivio del estreñimiento

Pharmacia-Upjohn

Venta exclusiva en farmacias. Lea detenidamente las instrucciones de uso. En caso de duda consulte a su farmacéutico. No utilizar más de seis días seguidos sin consultar a su médico.

C.F.S. 96268

Nº. 288: 03/97

LINDOR ELASTICOS

Nueva Talla Media Super Noche:
la máxima capacidad de absorción, ahora también para personas con un contorno de cintura más pequeño

Talla Media Noche Nueva Talla Media Super Noche

Todo tipo de personas con contorno de cintura entre 80 y 110 cm. disponen ahora de la nueva Talla Media Super Noche, con una capacidad de absorción superior a 1200 cc.

Al ser un 17% más absorbente, la nueva Talla Media Super Noche alarga el tiempo de uso del absorbente y reduce el número de cambios.

Con la nueva cintura multiajuste en las cuatro tallas. Su banda frontal permite fijar los adhesivos en cualquier punto de la superficie tantas veces como sea necesario, para asegurar el óptimo ajuste del absorbente al cuerpo.

Para una fácil prescripción

Lindor Elasticos T. Pajetas Noche 80 Gm.
Lindor Elasticos T. Noche Noche 80 Gm.
Lindor Elasticos T. Noche Super Noche 80 Gm.
Lindor Elasticos T. G-Grand Super Noche 80 Gm.

AUSONIA

Nº. 289: 05/97

En todas las edades

SCHERING

Scheribase

pomada • crema

La galénica que Vd. esperaba

con el aval de

EMOLIENTES PARA:

- Cuidado y protección de la piel
- Complemento a los tratamientos tópicos, como los utilizados en:
 - ICTIOSIS
 - XEROSIS
 - PSORIASIS
 - ECZEMAS/DERMATITIS
- Cuidados de mantenimiento





Scheribase

Compañía que desarrolla, fabrica y comercializa productos farmacéuticos, cosméticos y productos de salud.

Scheribase

Compañía que desarrolla, fabrica y comercializa productos farmacéuticos, cosméticos y productos de salud.

Schering España, S.A. Schering Adony, S.A. Schering Plough, S.A.

Nº. 290: 07/97

fleming comercial, s.a.

SPECIALISTAS EN PRODUCTOS DE INCONTINENCIA URINARIA

COLECTOR PARA LA INCONTINENCIA URINARIA MASCULINA

BOLSAS RECOGIDA DE ORINA MOD. CAMA Y PIERNA

Uni-Con

CON ASA

Modelo	Descripción	Precio
402914	UNI-CON, colector con apertura grande (25 cm.)	7,95
402906	UNI-CON, colector con apertura estándar (20 cm.)	7,90
402908	UNI-CON, colector con apertura estándar (20 cm.)	7,25

Modelo

Descripción

Precio

402779 Bolsa recogida orina con asa fleming (Modelo Cama) (100 cm.)

Caja 30 Uds.

402781 Bolsa recogida orina con asa fleming (Modelo Pierna) (100 cm.)

Caja 30 Uds.

Todos estos modelos se disponen con carga a A.S.S.S.

VEA EL CATALOGO GRATUITO DE NUESTROS PRODUCTOS

fleming comercial, s.a.

Car. Indus. 23, P.º 1º 30120 San Javier
 Telf. 910 490 27 41 - 910 490 29 42
 Fax 910 490 29 46

Nº. 291: 01/98

Optalidon

Desde su farmacia, toda una vida aliviando el dolor de cabeza

AYER

HOY

MAÑANA



Optalidon

Optalidon

Nº. 292: 11/98

TU FARMACÉUTICO Y TÚ



CIENTOS AÑOS YA

COLEGIO OFICIAL DE FARMACÉUTICOS

REGIÓN DE MURCIA

Nº. 293: 01/99



Nº. 294: 07/99



Nº. 295: 09/99



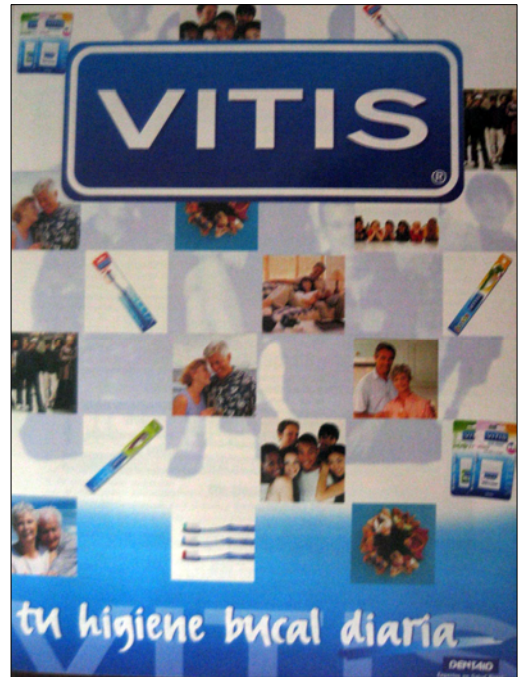
Nº. 296: 02/00



Nº. 297: 12/00



Nº. 298: 03/01



Nº. 299: 10/01



Nº. 300: 01/02



Nº. 301: 02/02



Nº.302: 05/02



Nº.303: 10/02



Nº. 304: 12/02



Nº. 305: 07/03

RESOURCE

tan buenos como los tuyos,
pero pensados para mí

alimentos para ADULTOS

Ahora, desde tu farmacia, ya puedes aconsejar los alimentos más adecuados para la correcta nutrición de los mayores.

- con las proteínas, vitaminas, minerales y la energía que necesitan
- de fácil masticación y digestión
- de agradables sabores y sencilla preparación

Un adulto necesita más que un niño. Recomienda productos pensados para ellos. Para los mayores, recomendamos RESOURCE.

RESOURCE
Aventura de sabores

NOVARTIS

900 32 25 61

Nº. 306: 07/03

VICHY
LABORATOIRES

MIO-ENVEJECIMIENTO
el último descubrimiento en formación de arrugas

Cuando el rostro se mueve, la piel se pliega naturalmente; se contrae y se des-contrae. Con el tiempo y las repeticiones, la piel pierde la capacidad de des-contraerse. Los pliegues se fijan y la arruga aparece.

En reposo. En movimiento.

Este fenómeno es el **MIO-ENVEJECIMIENTO**, el envejecimiento provocado por las contracciones de la piel causadas por los movimientos del rostro.

INNOVACIÓN ANTI-ARRUGAS

NUEVO MYOKINE
con **ADENOXINA™**

TRATAMIENTO ANTI-ARRUGAS DES-CONTRACTOR DE LA PIEL

Innovación Vichy: LA ADENOXINA™

Complejo patentado de Laboratorios Vichy para corregir las arrugas. Dos moléculas presentes de forma natural en el organismo.

Magnesio + Adenosina

Regula la acción de los iones de calcio. Regula la acción de los iones de calcio.

3 mg de Adenosina cada día des-contraen la piel y borran las arrugas

Resultados:

10 121 Días 123 Meses

Problema observado tras control dermatológico.

VICHY. LA SALUD TAMBIÉN ESTÁ EN LA PIEL.

Nº.307: 12/03

Cada persona es un mundo.

LINDOR Aurovia, una solución para cada persona con incontinencia.

LINDOR
Aurovia

Berta, 62 años. Lindor Activo. Mujeres activas con pequeñas pérdidas de orina.

Andrés, 75 años. Lindor Rectangular. Personas ambulantes con incontinencia moderada.

María, 71 años. Lidia, 69 años. Lindor Compact. Personas activas con incontinencia moderada a severa.

Pilar, 72 años. Lindor Anatómico. Personas autónomas con incontinencia moderada a severa.

Isabella, 67 años. Lindor Tactico. Complementos higiénicos.

Carmen, 67 años. Lindor Estático. Personas encamadas con incontinencia media a severa.

Atención al profesional: 902 40 40 35

EXPO ZARA 80ZA 2008

Nº. 308: 04/04

IFS
Instituto de Formación Sanitaria

Con la colaboración de la Universidad de Sevilla, la Facultad de Medicina y el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Sevilla, invitamos a celebrar una jornada de la Sanidad y la Incontinencia.

CONFERENCIA
últimos avances en torno al **ALZHEIMER** y el entorno familiar
8 de octubre de 2004

18:00 h. continuación
17:30 h. inscripción

Dr. FORTUÑO
Juan Juli García de Villanova Plaza

Mrs. Paz Salazar García
Francisco Javier Pico Salazar

la farmacia responde

Nº. 309: 12/04

Plan de Pensiones

**Planes de Pensiones Bancofar...
Una garantía para su futuro**

Una amplia gama para que elija el plan que mejor se adapte a sus necesidades.

MÁXIMA RENTABILIDAD

FINANCIACIÓN EXCLUSIVA Sin intereses y a un plazo de un año.

... CON LAS MEJORES VENTAJAS FISCALES
Por ejemplo, un 10% de reducción de la cuota de cotización y un abono fiscal de 2.300 €.

Y ADÉMÁS OBTIENE UNO DE ESTOS REGALOS

DVD CÁMARA DIGITAL PLAY STATION 2 TV COMBI DVD
REPRODUCTOR MP3 DISCMAN SET DE MALETAS DE VIAJE

Bancofar
El Banco de los Farmacéuticos

AGENCIAS BANCOPAR: ALICANTE, AVILA, BARCELONA, BILBAO, BOGOTÁ, BURGOS, CÁDIZ, CANTABRIA, CASTELLÓN, CATALUÑA, COCINA, GARCERÁN, GIRONA, HUELVA, JÁVEA, MADRID, MALAGA, MURCIA, NAVARRA, OVIEDO, PALMA DE MAYORCA, PAMPLONA, PASADENA, PUEBLO, PUNTA CANARIAS, SEVILLA, VALENCIA, VALLADOLID, ZARAGOZA.

WEB www.bancofar.es **ATENCIÓN AL CLIENTE** 901 10 10 15 **E-mail:** info@bancofar.es

Nº. 310: 12/04

Cada paciente tiene su **dolor**

Cada dolor tiene su **medida**

termalgin
comprimidos

NOVARTIS

NOVARTIS Farmacéutica S.A. - España - Calle de la Industria, 15 - 28040 Madrid - España - Tel: 91 540 10 00 - Fax: 91 540 10 01

Nº. 311: 10/05

Para estar a la **última**, las **personas con diabetes** le pedirán lo **más avanzado** de Bayer

Nuevo ASCENSIA BREEZE
Midiendo para personas con diabetes

Ascensia glucometer +
Con tecnología patentada: cómoda, higiénica y precisa

- Más Seguro**
Gracias a su Autovalidación el resultado se confirma automáticamente las veces
- Más Fácil**
Introducir el Dico y ¡listo! El monitor puede realizar hasta 10 pruebas sin tocar ninguna tira
- Más Avanzado**
Más promedio, 1,7, 14, 30 días Más memoria, 523 registros. Un diseño más actual

Bayer HealthCare Diabetes Care
Bayer Farmacéutica Spain, S.A. - Av. Diago, 16 - 28012 Espinosa

Nº. 312: 02/07

ESTADOS DESCAMATIVOS SEVEROS CON PICORES

KELUAL DS
Champú y Espuma

Dos formas galénicas al servicio de la eficacia

Asociación optimizada de tres activos reconocidos: Carbapropilamina, Polidoco-Zinc y Salicilato, permite a **KELUAL DS** actuar con eficacia sobre:

- El prurito
- El eritema
- Los descamativos

KELUAL DS Champú Tratante 100 ml (CN: 200919-A)

KELUAL DS Espuma Tratante 75 ml (CN: 204468-1)

DUCRAY

Nº. 313: 10/07



Nº. 314: 11/07



Nº. 315: 11/07



Nº. 316: 12/07



Nº. 317: 01/08

246 MUJERES CONFIRMAN

LA EFICACIA COSMÉTICA

FRENTA A LOS CAMBIOS HORMONALES EN EL ROSTRO




Los estudios clínicos en laboratorios bajo control dermatológico han sido hasta la fecha la manera más veraz de comprobar la eficacia prometida por los tratamientos cosméticos. Por primera vez en España, una marca cosmética como **Laboratorios Vichy** plantea un estudio clínico, abierto al público y a gran escala. El tratamiento elegido para este reto ha sido Neovadiol, una gama que combate los efectos del cambio hormonal en la piel del rostro. 246 mujeres españolas y 6 dermatólogos constatan sus excelentes resultados.

NEOVADIOL DE VICHY SUPERA LA PRUEBA CLÍNICA.
El envejecimiento se reduce en 8,7 años*.

Con la edad y los cambios hormonales, la presión cutánea disminuye y el descolgamiento facial se hace más evidente.

El estudio llevado a cabo en 6 ciudades españolas durante el mes de febrero demuestra que el índice clínico de envejecimiento mejora al menos un grado. Este significa reducir la apariencia del envejecimiento en 8,7 años*. Se confirma que las amigas de la fuente se reducen en un 24,1% y las volutas en su sitio en un 23,6%. La glándula frontal también disminuye, a su vez, en un 18,1%.

Los resultados son clínicamente excepcionales.

Un equipo independiente de dermatólogos confirma que la manera más fiable de comprobar la eficacia de los tratamientos cosméticos son los estudios clínicos.

LAS VOLUNTARIAS DEL ESTUDIO CONFIRMAN SU EFICACIA.
"Noté la mejoría en el descolgamiento de la piel en la primera semana".

El 84% de las mujeres opina que su piel recupera la densidad de forma evidente.

El 87% de las voluntarias afirma que Neovadiol deja la piel fresca, luminosa e hidratada.

- "La mejoría en el descolgamiento de la piel la percibí en la primera semana, y en un mes los resultados fueron magraños".
Ana María Pérez, 45 años.
- "A los 20 días la mejoría fue obvia sobre todo en los pliegues del cuello".
Ana María Pérez, 45 años.
- "A los dos semanas de tratamiento en piel estaba más lisa y más rosada. La gente que me rodea también lo ha notado. Yo qué me animo a seguir con la rutina. Sin duda, lo seguiré usando".
Pegón Mateo, 41 años.

El 94,4% de las participantes confirma que seguirá usando Neovadiol de Laboratorios Vichy.

VICHY
LABORATORIOS

POE A PRUEBA EL COMPROMISO VICHY

NeOVADIOL
Forma de Tratamiento con Pro-Xylane™ + Isotretinoina™

Doble acción densificadora y lipo-estructurante. Realiza y recompone los rasgos del rostro.

246 mujeres ya han probado su eficacia. La también puedes en www.vichy.com/es o llamando al 900 30 30 30. Consulta a tu farmacéutico.

VICHY. LA SALUD TAMBIÉN ESTÁ EN LA PIEL.

Nº. 318: 06/08



Eucerin® DermisDENSIFYER

RENOVA Y RE-DENSIFICA

Renueva y re-densifica
-la respuesta dermatomecánica al peeling químico.

El Eucerin DermisDENSIFYER es un tratamiento innovador que actúa sobre la respuesta natural de la piel. Gracias a su composición en la familia dermatológica del peeling químico, la respuesta "natural" de la piel a Eucerin DermisDENSIFYER es una respuesta de renovación celular que respalda la respuesta natural de la piel a un peeling químico. Tu piel recupera la capacidad de regenerarse y de responder a los cambios de la vida. El resultado es una piel más sana y protegida. Tu piel recupera la capacidad de regenerarse y de responder a los cambios de la vida. El resultado es una piel más sana y protegida. Tu piel recupera la capacidad de regenerarse y de responder a los cambios de la vida. El resultado es una piel más sana y protegida.

Eucerin
LABORATORIO DERMATOLÓGICO DE LA PIEL

Nº. 319: 09/08



Free Dry™
MIEL SECA MÁS TIEMPO

Elos quieren seguridad. Pudeo darles libertad.

El Free Dry™ es un producto de la familia Free Dry™ que actúa sobre la respuesta natural de la piel. Gracias a su composición en la familia dermatológica del peeling químico, la respuesta "natural" de la piel a Free Dry™ es una respuesta de renovación celular que respalda la respuesta natural de la piel a un peeling químico. Tu piel recupera la capacidad de regenerarse y de responder a los cambios de la vida. El resultado es una piel más sana y protegida. Tu piel recupera la capacidad de regenerarse y de responder a los cambios de la vida. El resultado es una piel más sana y protegida.

Free Dry™

Nº. 320: 09/08

¿DOLOR ARTICULAR?
Cuida y mantén sanas tus articulaciones.

¿Cómo funciona el Pharma Nord? Los ácidos resultan: **condroitina**, **vitro** y **ácido hialurónico**.

- **Alivia los dolores:**
 - Reducción del dolor y entumecimiento de las articulaciones.
 - Mejora de la movilidad de las articulaciones.
 - Mejora de la capacidad de absorción de nutrientes.
 - Mejora de la capacidad de regeneración de las articulaciones.

Pharma Nord

Nº. 321: 11/08

Trata el dolor sin nada de sodio

Para todos sus pacientes, y sin Na⁺

Gelocatil no contiene sodio en ninguna de sus presentaciones, por lo que es especialmente adecuado en situaciones de riesgo cardiovascular, HTA, insuficiencia renal, dietas hiposódicas, retención hidrolíquida o con edemas periféricos. En definitiva, Gelocatil trata el dolor de los pacientes de todas las edades sin nada de sodio.

Gelocatil

Ferrer

Nº. 322: 06/09

ZENINAS

PILDORAS

ZENINAS

Si no vas ... ayúdate con ZENINAS

Laxante compuesto de principios activos de origen vegetal que te ayudará a tratar eficazmente los problemas de estreñimiento ocasional.

Fácil de tomar

Lee las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico. No utilizar más de seis días seguidos sin consultar a su médico. C.P.S. - M. 0229

PUERTO GALIANO
Industria Farmacéutica S.A.

Nº. 323: 06/09

Vichy inventa la **Reconstrucción Tisular**:
La piel es reconstruida capa a capa. Resultados testados **in vitro**.

NEOVADIOL Gf
TRATAMIENTO DENSIFICADOR RECONSTRUCTIVO

Neovadiol Gf: Eficacia en 3 pasos. Tratado bajo control dermatológico.

VICHY
LA SALUD ES BELLA

• Pomulos resacaídos. • Cuello estilizado. • Óvalo definido.

AGUAS TERMALES
VICHY
CANTON DE VICHY
FRANCIA

Nº. 324: 10/09



Nº. 325: 12/09



Nº. 326: 05/10



Nº. 327: 06/10



Nº. 328: 07/10

na re-
 le de la
 tejidos
 atción
 nto del
 Litón
 suara
 segura
 roxima
 tema-



lactosa, ya que no es
 tosa ni sacarina. Para
 comodidad, los frasco
 tienen tapón de seguridad
 acompañados de un
 dosificador, y el estu
 con denominación en
 Presentaciones: Frasco
 1 mg/10 ml, solución
 Repetón con 1 mg
 solución del EFG. Bn
 to también está de
 comprimidos.

Nº. 329: 10/10

Redoxon



**Desde hace 50 años,
 cuando es tiempo de prevenir,
 es tiempo de Redoxon.**



**Redoxon previene estados
 carenciales de Vitamina C.**
 Redoxon aporta Vitamina C a dosis
 terapéuticas. La Vitamina C se recomienda
 especialmente en épocas de resfriados ya que
 reduce la incidencia, la duración y la severidad
 de sus síntomas.



Nº. 330: 10/10

- **Sesenta y más.**

- Revistas consultadas: 264.
- Número total de anuncios encontrados: 762.
- Anuncios con personas mayores: 312.
- Anuncios sin repetir de personas mayores: 100.



Nº. 331: 07/85



Nº. 332: 11/85



Nº. 333: 02/86



Nº. 334: 01/87



Nº. 335: 01/87



Nº. 336: 02/87



Nº. 337: 05/87



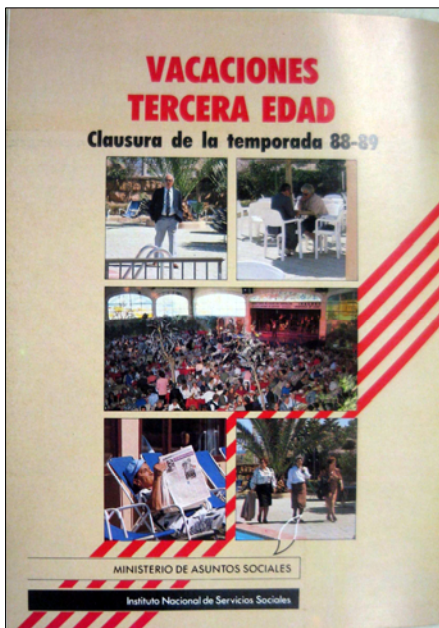
Nº. 338: 05/87



Nº. 339: 10/87



Nº. 340: 02/88



Nº. 341: 03/88



Nº. 342: 04/89

Escápate de casa.

Ya tienes edad.
Escápate de vacaciones.
Ahora puedes.
El Ministerio de Asuntos Sociales,
a través del INSERSO,
ha vuelto a organizarla.
Con transporte, hoteles,
pensión completa, excursiones,
conferencias, películas y fiestas.
Muchas fiestas.
Sólo para ti, todo un Programa
de Vacaciones Tercera Edad.
Descubre hasta dónde puedes llegar.

BALEARES, 15 DÍAS, 20.300 PTS.
ANDALUCÍA, CATALUÑA, LEVANTE
O MURCIA, 15 DÍAS, 17.500 PTS.

MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES
Instituto Nacional de Servicios Sociales

vacaciones tercera edad
INFORMACIÓN EN LAS DIRECCIONES PROVINCIALES DEL INSERSO
Y AGENCIAS AUTORIZADAS

Nº. 343: 09/89

Escápate de casa.

Ya tienes edad.
Escápate de vacaciones.
Ahora puedes.
El Ministerio de Asuntos Sociales,
a través del INSERSO,
ha vuelto a organizarla.
Con transporte, hoteles,
pensión completa, excursiones,
conferencias, películas y fiestas.
Muchas fiestas.
Sólo para ti, todo un Program
de Vacaciones Tercera Edad.
Descubre hasta dónde puedes llegar.

BALEARES, 15 DÍAS, 20.300 PTS.
ANDALUCÍA, CATALUÑA, LEVANTE
O MURCIA, 15 DÍAS, 17.500 PTS.

MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES
Instituto Nacional de Servicios Sociales

vacaciones tercera edad
INFORMACIÓN EN LAS DIRECCIONES PROVINCIALES DEL INSERSO
Y AGENCIAS AUTORIZADAS

Nº. 344: 09/89

expo|ocio

La Feria del
Tiempo Libre

Con la participación
de la tercera edad

MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES
Instituto Nacional de Servicios Sociales

Nº. 345: 04/90

PENSIONES 90 Más para todos.

LA SEGURIDAD SOCIAL INFORMA

- Las Pensiones mínimas de Vejez con 60 o más años crecen entre un 12% y un 38,2%
- Las restantes Pensiones mínimas, un 10,5%
- Las demás Pensiones entre un 7% y 9%
- Se eleva el tope máximo hasta 207.152 Ptas.
- Subida global de las Pensiones, 9,2%
- Pensiones Asistenciales, 10,5% a partir de los 66 años.
- El número de Pensiones sobrepasa los 6.000.000.

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL
Secretaría General para la Seguridad Social
INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Nº. 346: 07/90



Nº. 347: 10/90



Nº. 348: 11/90



Nº. 349: 01/91



Nº. 350: 02/91



Nº. 351: 09/91



Nº. 352: 10/91



Nº. 353: 11/91



Nº. 354: 12/92



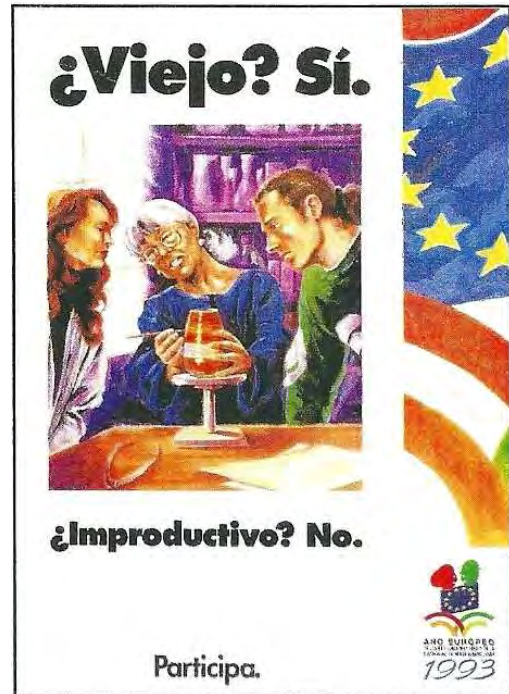
Nº. 355: extra/92



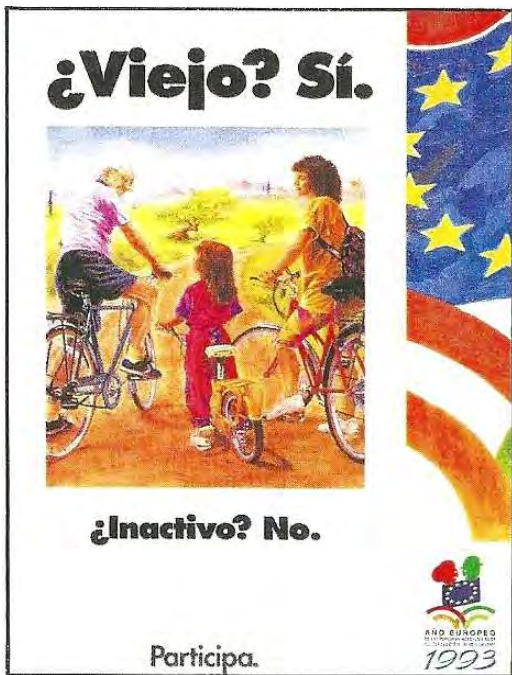
Nº. 356: 01/93



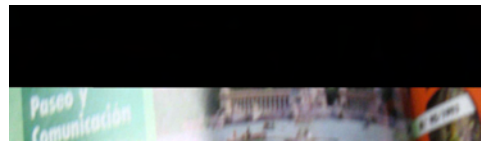
Nº. 357: 02/93



Nº. 358: 02/93



Nº. 359: 02/93



Nº. 360: 02/93

Nº. 361: 03/93

Nº. 362: 05/93

• **Blanco y Negro.**

- Revistas consultadas: 708.
- Número total de anuncios encontrados: 14.919.
- Anuncios con personas mayores: 248.
- Anuncios sin repetir de personas mayores: 102.

el problema no está en la enfermedad... sino en el tratamiento.

Problemas y dolencias de quienes, como hoy pueden disfrutar con tanta gratia a la convivencia en las Talasoterapias. Talasoterapia: bienestar marino, algas, sodas, clima marino y sus más beneficiosas: mineralización, yodo, calcio, un ambiente terapéutico en la playa y con categoría internacional. El Centro de Talasoterapia "Fidelma" y "Fidelma" en Talasoterapia "Fidelma" y "Fidelma".

INSTITUTO DE TALASOTERAPIA
RESIDENCIA MARINA - CENTRO DE TERAPIAS HELIO MARINAS

Si desea recibir más información, escribiendo sus datos: Instituto de Talasoterapia "Fidelma" Marina - 09410 Benidorm (Alicante) - Teléfono: 061 06 07 00. Fax: 061 06 07 01. E-mail: info@talasoterapia.com

...SINO EN SU TRATAMIENTO!

Edición y Diseño: Impacto S.L. - 32/19/2016 - Madrid, España.

Nº. 431: 01/80

La lente progresiva Varilux-2, o cómo ver perfectamente a corta, media y larga distancia sin cambiarse de gafas

PORQUE un punto del cristal óptico que se ilumina constantemente con la luz que nos rodea se ilumina de manera diferente. Que varía desde los detalles más próximos del objeto hasta los objetos más alejados del espacio que se observa. En un ojo humano, como sucede, se produce naturalmente una adaptación a la distancia de los objetos que se ve al mirar algo que está a una cierta distancia - que "enfoca" - la acomodación no puede realizarla correctamente cuando el cristal se ha endurecido y ha perdido por ello su capacidad para mantener fija la imagen sobre la retina. En este caso, el uso de gafas llamadas o bien de cerca para leer o de lejos para ver a distancia, o bien de media y larga.

La lente progresiva Varilux-2 está diseñada en tecnología Varilux, ha desarrollado un lente que ofrece un campo de visión libre de distorsión en el tratamiento cotidiano de la presbicia. Este nuevo tipo de lente acomodado hace el cambio continuo de Varilux-2 y que su óptica no se ilumina de manera diferente. Que varía desde los detalles más próximos del objeto hasta los objetos más alejados del espacio que se observa. En un ojo humano, como sucede, se produce naturalmente una adaptación a la distancia de los objetos que se ve al mirar algo que está a una cierta distancia - que "enfoca" - la acomodación no puede realizarla correctamente cuando el cristal se ha endurecido y ha perdido por ello su capacidad para mantener fija la imagen sobre la retina. En este caso, el uso de gafas llamadas o bien de cerca para leer o de lejos para ver a distancia, o bien de media y larga.

Al mismo tiempo, se ha logrado conseguir una gran comodidad óptica con la lente Varilux-2. La lente Varilux-2 ofrece un campo de visión libre de distorsión en el tratamiento cotidiano de la presbicia. Este nuevo tipo de lente acomodado hace el cambio continuo de Varilux-2 y que su óptica no se ilumina de manera diferente. Que varía desde los detalles más próximos del objeto hasta los objetos más alejados del espacio que se observa. En un ojo humano, como sucede, se produce naturalmente una adaptación a la distancia de los objetos que se ve al mirar algo que está a una cierta distancia - que "enfoca" - la acomodación no puede realizarla correctamente cuando el cristal se ha endurecido y ha perdido por ello su capacidad para mantener fija la imagen sobre la retina. En este caso, el uso de gafas llamadas o bien de cerca para leer o de lejos para ver a distancia, o bien de media y larga.

La lente progresiva Varilux-2 está diseñada en tecnología Varilux, ha desarrollado un lente que ofrece un campo de visión libre de distorsión en el tratamiento cotidiano de la presbicia. Este nuevo tipo de lente acomodado hace el cambio continuo de Varilux-2 y que su óptica no se ilumina de manera diferente. Que varía desde los detalles más próximos del objeto hasta los objetos más alejados del espacio que se observa. En un ojo humano, como sucede, se produce naturalmente una adaptación a la distancia de los objetos que se ve al mirar algo que está a una cierta distancia - que "enfoca" - la acomodación no puede realizarla correctamente cuando el cristal se ha endurecido y ha perdido por ello su capacidad para mantener fija la imagen sobre la retina. En este caso, el uso de gafas llamadas o bien de cerca para leer o de lejos para ver a distancia, o bien de media y larga.

ESLOR ESPAÑA, S.A.

Edición y Diseño: Impacto S.L. - 32/19/2016 - Madrid, España.

Nº. 432: 03/80

Estas personas llevan el cristal óptico más resistente y más ligero que existe: la lente orgánica Orma

LAS molestias de la presbicia óptica han experimentado un avance espectacular en los últimos tiempos. Desde la lente progresiva, al nuevo transición de la presbicia, a las nuevas lentes orgánicas. Este avance ha permitido a quienes sufren de presbicia llevar una vida normal y activa, disfrutando de sus actividades diarias sin molestias y con una gran comodidad.

Al ser la Orma un cristal totalmente orgánico, su adaptación es perfectamente orgánica en los ojos, siempre orgánica y sin riesgo alguno de fractura de cristal, así como su total resistencia a los rayos ultravioleta, a los golpes y a los cambios de temperatura.

Gracias a su estructura orgánica, la Orma permite un campo de visión más amplio que el de las lentes convencionales, permitiendo ver con mayor claridad y sin molestias.

Gracias a su estructura orgánica, la Orma permite un campo de visión más amplio que el de las lentes convencionales, permitiendo ver con mayor claridad y sin molestias.

ESLOR ESPAÑA, S.A.

Edición y Diseño: Impacto S.L. - 32/19/2016 - Madrid, España.

Nº. 433: 03/80

Contribuir da derecho a exigir.

HAGAN

Contribuir no significa única y exclusivamente pagar. Es algo mucho más importante. Es colaborar en beneficio de toda la colectividad. Es la aportación sincera de cada persona para que las cargas de la Nación se repartan con toda justicia. Si usted está obligado a declarar por los Impuestos sobre la Renta y el Patrimonio, cumple con su obligación y use de su derecho a exigir cuentas muy claras del destino que se da a sus ingresos.

Contribuir da derecho a exigir.

Recuerde que al cumplimentar su declaración debe tener en cuenta:

- Que está obligado a presentar declaración si sus ingresos exceden de los 300.000 pes. anuales.
- Existen dos cuantías de impuestos: Normal y Simplificada.
- Si vive en las provincias de Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia o Vizcaya, tiene su plaza, según la letra inicial de su apellido.
- A 1 del 1 de Marzo al 31 Mayo
- A 2 del 1 de Marzo al 30 Junio
- Si reside en otra provincia, el plazo es del 1 de Marzo al 30 de Junio
- Si es cultura de familia debe incluir en la declaración a su cónyuge e hijos que integren la unidad familiar y firmar ambos cónyuges.

IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Edición y Diseño: Impacto S.L. - 32/19/2016 - Madrid, España.

Nº. 434: 05/80

“El Banco de Santander también es mío”

ABC

Y hace muchos años que lo es. Ahora veo que no estaba equivocada, porque cada día son más las personas que piensan como yo. Que confían en la solvencia y seriedad de uno de los mayores Bancos del país.

Formamos una gran familia compuesta por más de 291.433* familias de todas las estratas sociales que disfrutamos de la tranquilidad que da el saber que nuestros ahorros por pequeños que sean, están en buenas manos: trabajando en el Banco de Santander.

SER PROPIETARIO DEL BANCO DE SANTANDER ESTA A SU ALCANCE.
No es necesario disponer de una gran cantidad de dinero. El 70% de nuestros accionistas lo son con menos de 100 acciones; es decir, con inversiones que van desde 700 hasta 70.000 Ptas.

ES FÁCIL.
Si quiere entrar a formar parte de esta gran familia de propietarios del Banco de Santander, sólo tiene que informarse en una de nuestras oficinas y firmar la correspondiente orden de compra por el valor que usted quiere.

ES COMODO.
Períodicamente recibirá noticias sobre la marcha de su Empresa, la invitación anual para asistir a la Junta de Accionistas, la Memoria del Banco, posibilidades de inversión dentro de las diferentes Empresas del Grupo Santander y cualquier otra información que se derive de su condición de copropietario del Banco de Santander.

ES INTERESANTE.
Venga a hablar con los hombres del Banco de Santander, verá que ser propietario de uno de los mayores Bancos del país, además de interesante, es una forma inteligente de invertir su dinero.

*M. 20.8. 79

BS
BANCO DE SANTANDER
Es de muchos. Sirve a todos.

Nº. 436: 09/80

Cinco puertas a la vida.

SEAT 127-5 PUERTAS. MAS POSIBILIDADES

El 127 destaca por su directa y brillante funcionalidad: habitabilidad, confort, dureza, agilidad, reposte y capacidad de recuperación en todas las marchas. Su tracción delantera y dirección de cremallera lo hacen preciso y seguro. La carrocería, con estructura envolvente de seguridad, garantiza la integridad del habitáculo. Su potencia y robustez mecánica le brindan altos promedios de rendimiento. Todo ello con un mínimo consumo y utilizando la gasolina de menor precio.

Y ahora en la versión "5 puertas", su gran capacidad del tiene ahora mayores posibilidades de aprovechamiento, por la incorporación de la quinta puerta, que da más fácil acceso a esa comodidad más amplia: cuatro puertas laterales para los pasajeros y un punto posterior para poder utilizar con toda comodidad su amplio maletero.

SEAT 127 cinco puertas.

SEAT

Nº. 435: 05/80

Contra-Torpedero "Z 31" de HELLER.

Una maqueta como nunca... para que te lo montes como siempre.

ABC

HELLER
maquetas de "alta fidelidad"

NOVEDAD

Nº. 437: 10/80

Antal Dorati dirige la Real Orquesta Filarmónica y da cuerda a su Rolex.

Antal Dorati es Director Titular de la Real Filarmónica de Londres y Director Musical de la Sinfónica de Detroit.

En la mano derecha su batuta, en la mano izquierda su Rolex. Son manos en constante movimiento porque Dorati dirige unos 100 conciertos al año.

Es posible que Antal Dorati dé más cuerda que nadie a su Rolex. Pero no importa. Un Rolex se adapta siempre a los movimientos de quien lo lleva.

Su sistema automático da cuerda a la máquina con el menor movimiento de la muñeca. Gracias a un dispositivo de seguridad la tensión del muelle es igual y constante, lo que confiere a la máquina una precisión extraordinaria.

A lo largo de su carrera Antal Dorati ha dirigido las más prestigiosas orquestas, como la Sinfónica de Dallas, la Filarmónica de Estocolmo y la Sinfónica de la BBC.

También compone música y gita con indudable talento. Posiblemente por ello aprecie mejor que otros la labor artesana que encierra un Rolex.

El sabe lo que supone combinar las distintas piezas de una obra y hacer con ellas arte.

Nuestros artesanos también lo saben. Y es lo que hacen. En Rolex.




ROLEX
de Ginebra

Cronómetro Rolex Day-Date en oro de 18 quilates con brújula President.
Relojería Rolex de España, S. A. Ginebra, 11 - Apartado 189 - Madrid.

Nº. 438: 10/80

Alvaro de Bazán
Almirante de Santa Cruz

Con Nobleza y Lealtad

La nobleza le venía de cruna y la lealtad por su Rey era incondicional, pero hasta la madrugada del 7 de Octubre de 1571 en el Golfo de Lepanto no supo realmente el significado de aquellas palabras: "CON NOBLEZA Y LEALTAD".

Se era un católico. Del suyo. Alí. Pacha, Don Juan le contestó con otro y dio comienzo la gran Batalla de Lepanto. Don Miguel de Cervantes calificó esta batalla como "la más alta ocasión que vieron los siglos".

Tres dieciocho horas de lucha gracias al calor de la escuadra cristiana, dirigida por Don Juan de Austria y a la pericia de Don Juan de Bazán se operaron primeros golpes de "Victoria", los turcos cayeron derrotados y su escuadra prácticamente destruida. En conmemoración de tan magna gesta González Byass, puso nombre a su mejor brandy "LEPANTO", un brandy cargado de historia, tan noble y tan leal como los protagonistas de aquella batalla.



LEPANTO

GONZALEZ BYASS

Nº. 439: 03/88

The
GLENLIVET®
12 YEARS OLD



No Todos Los Conocedores Supieron Guardar El Secreto.

Los prechos están a la vista, los libros de Mr. Walter Scott, el famoso escritor escocés que reveló públicamente lo que otros desearían mantener como una confidencia.

Es que en varias de sus novelas el autor de trinchero habló del whisky de malta THE GLENLIVET, uno de sus temas preferidos, seguramente por ser una historia tan auténtica desde su origen.

Ya que, mientras los whiskies blends están hechos a base de granos de malta y cebada, el whisky de pura malta THE GLENLIVET está elaborado tan solo con una clase de cebada maltada, la cual le da

un sabor único: sabor que mantiene desde 1747 y que, algunos yrs. más al escritor escocés: "Dios mío, este es el único favor apropiado para los caballeros".

Quizá sea el propio Walter Scott responsable de que los seguidores de THE GLENLIVET vivieran.

Aunque los conocedores quieren que siga siendo desconocido, y no permito sus libros ni a los amigos.

The Glenlivet
El primer whisky de malta de Escocia.



Nº. 440: 05/88




Un nuevo concepto de sabor frío.

Cada vez se exige más con la bebida preferida la transparente frialdad del hielo en el vaso.

San Domingo le ofrece un mundo especial, cálido y frío, actual y apetecible. Acompañado con unos cubitos de hielo tendrá en sus manos una bebida distinta, natural, agradable. San Domingo, un nuevo concepto de sabor frío.

SAN DOMINGO



Nº. 441: 06/88

ORGULLO DE FAMILIA

Cailler, Koller, Peter, Henri Nestlé... Cuatro "grandes" indiscutibles de la historia del chocolate suizo que, desde los primeros años del siglo XIX, aportaron conocimientos, experiencias y entusiasmo limitado a Nestlé.

de los maestros artesanos que se criaron sus cimientos. Unos pioneros que trajeron a gala sus conocimientos, maestros chocolateros. Unos hombres que convirtieron la elaboración del chocolate en algo más que una industria: una tarea siempre llena de calor y sabor.

CHOCOLATES Nestlé

SWISS SUIZA 88

Nº. 442: 10/88

EL DUESENBERG J. DERHAM TOURSTER 1930
 (De un lujo tal y a tal precio... que sólo ocho llegaron a ser construidos!)

Realizado y ensamblado a mano,
 este modelo producido en un número ínfimo de ejemplares en la calidad.

Disponible únicamente mediante suscripción directa.
 En los años 20, un proyecto de un Duesenberg nuevo y diferente que se había desarrollado en un momento de crisis. Construido para que una supercarro de lujo particular de un fabricante suizo, el Duesenberg Tourster 1930, que se le atribuye un valor de 12.000 dólares — lo que equivale al sueldo de 300.000 dólares de los años 20 — fue el coche más avanzado de los millonarios y de las celebridades. Charles Gable, Gary Cooper, el jugador de la primera línea... por ejemplo.

Ensamblado a mano
 punto de 112 partes diferentes.

Para alcanzar esta perfección se han usado una serie completa de herramientas en el Museo de Sanbich (USA) que manjaron en perfecto estado de funcionamiento por los 80 años coches originales que llegaron a ser ensamblados.

En 1924, se encargaron planes para el desarrollo de un nuevo modelo de coche, el Duesenberg Tourster 1930, que se le atribuye un valor de 12.000 dólares — lo que equivale al sueldo de 300.000 dólares de los años 20 — fue el coche más avanzado de los millonarios y de las celebridades. Charles Gable, Gary Cooper, el jugador de la primera línea... por ejemplo.

En los Estados Unidos había un coche de reserva el más lujoso de todos los "Duesen". El Duesenberg J. Derham Tourster 1930 es un modelo realmente a escala 1/24, que reproduce el original de la A a Z.

El original, creado para ser un coche de lujo, era un coche de carreras y un coche de turismo. La idea de un coche de lujo y un coche de carreras en un mismo coche, fue la idea de un coche de lujo y un coche de carreras en un mismo coche. La idea de un coche de lujo y un coche de carreras en un mismo coche.

CLIPON DE SUSCRIPCIÓN
 Después de recibir este modelo de suscripción directa.
 Enviado ante el 15 de Diciembre de 1988.
 Si desea una copia de este modelo de suscripción directa, envíe este cupón de suscripción a: Franklins Mini Precision Models, c/o The Duesenberg Club, P.O. Box 1024, St. Louis, MO 63103, USA.
 Nombre: _____
 Dirección: _____
 Ciudad: _____
 País: _____
 Teléfono: _____

Nº. 443: 11/88

Weekend video

El mejor reparto del actual cine español en la comedia más divertida del año

MOROS Y CRISTIANOS
 de Luis G. Berlanga

DISPONIBLE 5 de Septiembre
 Precio venta: 10.000 Ptas + IVA

Nº. 444: 04/89

Papel Agfacolor:

¡Así, si que se ven bien las fotos en color!
 Las fotografías hechas sobre el papel Agfacolor son recuerdos permanentes de la mejor calidad.

Los productos Agfa le salen al paso cada día.
 Al hacer un pedacito, ya que muchos de nosotros usamos película reprográfica. Agfa: al obtener copias rápidas y perfectas con la cámara de película Agfa; al dejar un avión que ha sido revisado, usando por su seguridad, con películas Agfa; al relajarse escuchando un disco, usando un video o al ir al cine — las grabaciones se hacen con cintas Agfa y las películas se hacen con película Agfa; al viajar, se hacen con cintas Agfa y las películas se hacen con película Agfa; al viajar, se hacen con cintas Agfa y las películas se hacen con película Agfa.

AGFA

Un nombre europeo con prestigio internacional

Nº. 445: 05/89

Mereció la pena esperar

S-2500/2600. La solución en PICK al más alto nivel.

Usted necesitaba un ordenador SENCILLO y SENCILLAMENTE le ofrecemos un ordenador con un manejo tan fácil, que en unos días el experto es usted mismo.

Osera que su empresa dese un paso más en la COMUNICACION y COMUNICARSE con los S-2500/2600 es cuestión de saber hablar, porque usted y su ordenador se entienden en español y sin necesidad de lenguaje informático.

Deseaba un sistema SEGURO y práctico y con toda SEGURIDAD los S-2500/2600 hacen que usted pueda despreocuparse hasta de los cortes de electricidad, ya que su ordenador salvaguarda la información automáticamente.

ESPERABA un ordenador... y Ferriso España, pionera en el sistema operativo Pick, complementa su actual SERIE S ofreciéndole sus nuevos modelos S-2500/2600.

Y es que cuando un ordenador gestiona de esta forma hasta 160 puestos de trabajo, la vitalidad de su empresa es una realidad.

Mereció la pena esperar.




ABC

Serie S
MODELOS
S-2500 S-2600

FUJITSU
Matrícula de Informática
y las COMUNICACIONES
FUJITSU ESPAÑA, S.A.
P.º de la Unión, 95 - 2804 Madrid - Tel. (91) 561 91 91
560 784 778 5 5 - Fax (91) 561 91 90

Nº. 446: 06/89

Frangelico: el sabor que faltaba.



ABC

El exquisito licor italiano producido con avellanas, bayas y hierbas aromáticas.

Frangelico
licor

Importador exclusivo **GONZALEZ BRASS, S.A.**

Nº. 447: 06/89

LAS *Nuevas* PELICULAS AGFA PROFESSIONAL

COLORES MAS INTENSOS. MAXIMA NITIDEZ



ALBERTO
S. O. SCHMIDT

Puede ser el momento decisivo en cualquier film documental. Este color nuevo de las películas profesionales Agfa Professional ofrece un nuevo mundo de posibilidades. Para conseguir una nitidez y un color más vivos y naturales, para captar el momento decisivo en el momento más importante de su vida. Este película hace de la fotografía profesional una experiencia.

Agfa Professional Filme
Resistencia en condiciones extremas
Fácil de usar y desarrollar
Fácil de almacenar y transportar
Fácil de revelar y imprimir
Fácil de guardar



AGFA FILMS
LA CALIDAD DE LOS MÁS GRANDES FILMS

AGFA

Nº. 448: 09/89

Luchamos contra la enfermedad por un futuro mejor.



Hoy, en el umbral del siglo XXI, únicamente un tercio de las enfermedades conocidas pueden ser tratadas satisfactoriamente. Y de esas, sólo en pocos casos, se pueden prevenir sus causas.

Esta situación, en Bayer, la percibimos como un reto. Un desafío que se ha convertido en nuestra principal razón de ser y de investigar.

Así, concentrando nuestros esfuerzos en campos trascendentes como son las enfermedades cardiovasculares, infecciones bacterianas o procesos metabólicos, aportamos grandes soluciones y una enorme experiencia de años y años de investigación.

Una filosofía y una forma de hacer y de trabajar que Bayer aplica igualmente en sectores tan diversos como la agricultura, los plásticos, los colorantes, los textiles, la cosmética, la fotografía... siempre al servicio del progreso y del bienestar.

Investigamos por naturaleza.

Bayer

Nº. 449: 09/89

CUENTA UNICA



DEJELO

Banesto le presenta una Cuenta para dejar todas las demás. Una Cuenta nada corriente. Para solucionar todo de una vez. En un único Banco. En una única Cuenta. Para que usted ponga en ella su dinero por más razones que el alto interés.

Adquiera a la sucursal de Banesto más cercana y descubre todas las ventajas de la Cuenta Unica.

- UNA RENTABILIDAD UNICA** — La Cuenta Unica de Banesto empieza por darse hasta un 13%. Pero eso no es lo único que Banesto pone, a cuenta de este interés, un montón de servicios más.
- UNA INFORMACION UNICA** — Cuenta, bonos y extracto únicos. Todo su dinero en un solo Banco. En una única Cuenta. La información sobre la rentabilidad de su dinero la tendrá más clara que nunca.
- SEGURO DE ACCIDENTES SIN COSTE** — La Cuenta Unica también incluye un Seguro de Accidentes, de Banesto. Por el importe del saldo medio del último año y hasta un límite de 1 millón de pesetas. Se lo aseguro.
- HIPOTECAS CON VENTAJAS UNICAS** — Sin travesías, ni más garantías que la nuestra, conseguimos Créditos Hipotecarios de hasta 5 millones, actualizados, a devolver hasta en 20 años.

DEJELO TODO

© 1988 Banesto. Todos los derechos reservados. Este anuncio es una muestra de los servicios que Banesto ofrece a sus clientes. Para más información, consulte a su sucursal más cercana o al Departamento de Atención al Cliente de Banesto S.A. Calle de Serrano, 61, 28002 Madrid. Tel. 91 523 33 33. Fax 91 523 33 34.

Nº. 450: 03/90

NUEVO **ESTA TARJETA LE TRAE VISTA**



optocard Su segundo par de ojos

Su exclusivo diseño en forma de tarjeta, revoluciona el mercado de la gente con vista cansada. Para que ya no tenga que preocuparse de donde dejar por última vez sus gafas o la incomodidad de donde guardarlas, para eso llega OPTICARD, una tarjeta que en poco tiempo se convertirá en su segundo par de ojos.

OPTICARD la lente de emergencia para vista cansada.

Venta exclusiva en ópticas.

Opticard es un producto de **Opticard S.A.** con el patrocinio de **Opticard** y **Opticard** importado por **Opticard**.

© 1988 Opticard S.A. Todos los derechos reservados. Este anuncio es una muestra de los servicios que Opticard ofrece a sus clientes. Para más información, consulte a su óptica más cercana o al Departamento de Atención al Cliente de Opticard S.A. Calle de Serrano, 61, 28002 Madrid. Tel. 91 523 33 33. Fax 91 523 33 34.

Nº. 451: 03/90

Bayer: eficacia responsable.



Los medicamentos tienen que ser efectivos. Nuestra responsabilidad llega hasta los posibles efectos secundarios.

¿De qué sirve un medicamento basado en las mejores sustancias, si presenta efectos secundarios y riesgos inaceptables? Está claro que en ese caso aquellas no sirven. Al contrario, son perjudiciales. En las fases iniciales de experimentación nos preguntamos: ¿Puede resultar tóxica la sustancia a corto o largo plazo? ¿Ocasiona excoerencias cutáneas? ¿Puede producir malformaciones? ¿Puede perjudicar el sistema hereditario? Cada nuevo medicamento que hacemos llegar al paciente supone una inversión de cientos de millones de marcos y muchos años, incluso más de diez. Pero aunque tardáramos más, no se trataría de una pérdida de tiempo porque un medicamento sólo es bueno cuando es efectivo y fácil de tolerar.

Si desean más información, soliciten a Bayer Hispania Comercial, S.A., Dpto. Relaciones Exteriores, Apartado de Correos 1745, 08080 BARCELONA.

Bayer

© 1988 Bayer. Todos los derechos reservados. Este anuncio es una muestra de los servicios que Bayer ofrece a sus clientes. Para más información, consulte a su sucursal más cercana o al Departamento de Atención al Cliente de Bayer S.A. Calle de Serrano, 61, 28002 Madrid. Tel. 91 523 33 33. Fax 91 523 33 34.

Nº. 452: 04/90

MILLONARIOS POSANDO PARA LA FOTO

LA VIRTUD DEL AHORRO.

El Hispano quiere premiar la virtud del ahorro con el DEPÓSITO 11 HISPANO. Por cada 500.000 Ptas. usted recibirá al año, 555.000 Ptas. Es decir, un 11% de rentabilidad anual, limpio y seguro. Sin escalas, ni gastos, ni franquicias, ni nada. Si es más, ¿cuántas veces verá que esto es, muy probablemente, más de lo que actualmente recibe. Pero además usted recibirá el carnet del Club de los Millonarios, con el que podrá ganar diez millones todas las semanas. *TAE 11%.

EL JUEGO DE LOS MILLONARIOS.

Todas las semanas habrá diez millones en el aire. Y todas las semanas su carnet entrará en el sorteo, tanto si le ha tocado antes como si no. Todas las semanas de este año habrá un nuevo millonario en España. ¡Juegue usted también!

¡Inscríbese en las oficinas del Banco Hispano Americano.



DEPÓSITO 11 HISPANO. UN 11% A PLAZO FIJO DE UN AÑO. Y UN SORTEO DIEZ MILLONES TODAS LAS SEMANAS CON EL JUEGO DE LOS MILLONARIOS.

Banco Hispano Americano

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Nº. 453: 06/90

JURADO PREMIO "White Label" '90

ESTAN BUSCANDO AUTENTICIDAD

ANTONIO BLANCO
Director Adm. (Banco 11)

ALVARO DÍAZ
Escritor - Periodista

ANTONIO DE SOTOLAR
Poeta - Traductor

JOSÉ LOPEZ
Director Adm. (Banco 11)

JOSÉ ORTEGA
Escritor - Periodista

JOSÉ LOPEZ
Director Adm. (Banco 11)

JOSÉ TORRES
Escritor - Periodista

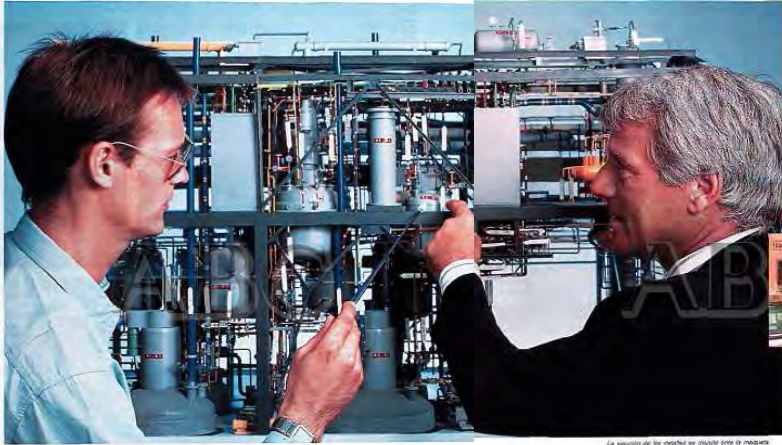
JOSÉ TORRES
Escritor - Periodista

Un jurado de excepción para un premio a la excepción.
Va los conoces.
Son de los que valoran la personalidad sobre el prestigio. El silencio al grito. Forman jurado y buscan gente que se feliz con lo que hacen. Y que, probablemente, lo que hacen, hace feliz a los demás.
Esta gente excepcional se merece un premio a la excepción: 5 Millones para él y 1 Millón para ti por concertos como la ves.
Si conoces a alguien así, hombre o mujer: envía al jurado su perfil, edad, teléfono, hobbies... al Apartado de Correos 282 de Madrid, o si lo prefieres, para cualquier información, llama al teléfono:

900/10 19 9

Nº. 454: 10/90

Bayer: eficacia responsable.



Sin efecto alguno sobre la Naturaleza sería imposible obtener las prestaciones que nos proporciona la Química. Por eso, hay que plantearse abiertamente su peligrosidad y desarrollar medidas para controlarla. Solo así se establecerá una rotación equilibrada entre lo útil y el riesgo, de forma que se justifique nuestra actividad. Al plasificar un nuevo producto analizamos rigurosamente dónde se pueden presentar los peligros, de qué tipo son y si se podrían dominar. Para obtener una respuesta se simulan todos los imponderables que pueden presentarse en la producción. En dichas pruebas se aplica un principio: la seguridad se antepone a la rentabilidad. Solo se construirá la instalación cuando se haya comprobado su fiabilidad.



Desde la sala de mando se dirige y controla de forma segura la producción.

Para más información, solicítela a Bayer Hispania Comercial, S.A., Departamento de Relaciones Exteriores, Apartado de Correos 1745, 08080 BARCELONA. T: 93 556

Durante la producción no se puede excluir del todo un riesgo remanente. De nosotros depende que ese riesgo sea controlable.



ALMACÉN Y DEPÓSITO REGISTRADO - 15/11/1991 - 18/05/91

ALMACÉN Y DEPÓSITO REGISTRADO - 15/11/1991 - 18/05/91

Nº. 457: 05/91

HE **HIDROELECTRICA ESPAÑOLA**

LA OTRA CARA DE LA ENERGIA

ABC

HE

Esta es la otra cara de nuestra energía. Hombres al servicio de los hombres. Esfuerzo y trabajo en beneficio de la sociedad. Hidroeléctrica Española es una empresa que genera riqueza y que está presente en la vida cotidiana, crea puestos de trabajo, ayuda a los jóvenes con becas de estudio, colabora y está presente en la Universidad, potencia la investigación, patrocina actividades culturales... en definitiva, una empresa humana al servicio de la Sociedad. En Hidroeléctrica Española siempre encontrará una cara amiga.

HIDROELECTRICA ESPAÑOLA. Energía Eléctrica. Energía Amiga

ALMACÉN Y DEPÓSITO REGISTRADO - 15/11/1991 - 18/05/91

1891 - 1991

TODOS LOS COLORES DE UN SIGLO EN BLANCO Y NEGRO

Cientos de permanente actividad. Información de las grandes actuaciones reflejando la verdad de la evolución cultural y social.

En esas mismas fechas, se gestaba la creación de la "Compañía". Era la misma época. Sevilla vio la luz y dio luz en 1894. Somos de la misma generación. También vamos con los tiempos, incorporando, día a día, las más avanzadas tecnologías, para seguir sirviendo mejor a nuestra Comunidad.

A Blanco y Negro, felicidades por su pasado, presente y futuro.

Sevillana de Electricidad

ALMACÉN Y DEPÓSITO REGISTRADO - 15/11/1991 - 18/05/91

Nº. 459: 11/91

PRODUCTO DE VENTA EXCLUSIVAMENTE POR CORREO Y POR TELEFONO

¡POR FIN LA CREMA ANTIENVEJECIMIENTO QUE HA REVOLUCIONADO A INGLATERRA!

THE YOUTH FACTOR

EL FACTOR DE LA JUVENTUD VEASE JOVEN... SIENATE JOVEN.

REGENERA LAS CELULAS, RENUEVA LA EPIDERMIS, REDUCE LAS ARRUGAS Y REVITALIZA LA PIEL ENVEJECIDA HACIENDOLA MUCHO MAS JOVEN.



THE YOUTH FACTOR posee un nuevo concepto de regeneración. Con el poder de la naturaleza y el poder de la ciencia se ha desarrollado la fórmula **THE YOUTH FACTOR** para regenerar y revitalizar la piel envejecida. Este producto es el resultado de una investigación científica que ha revolucionado a Inglaterra.

LA FORMULA DE THE YOUTH FACTOR está compuesta por un conjunto de ingredientes que regeneran y revitalizan la piel envejecida. Este producto es el resultado de una investigación científica que ha revolucionado a Inglaterra.

NESTROS CLIENTES RESPONEN CONTINUAMENTE SIN PERDERER LAS ESPERANZAS DE SU JUVENTUD.

FORMULA NATURAL

100 DIAS DE GARANTIA

ALTA RENTABILIDAD desde 10.000€

VENTAJAS FISCALES

Que me dé SEGURIDAD

RECUPERAR mis ahorros CUANDO QUIERA

INFORMACION sin Trucos

CONECTA CON FONDTESORO.

Los fondos de inversión de más claro interés.

FONDTESORO

Los fondos de inversión de más claro interés.

3.850€ / 1.500€ / 6.200€

91-564 5399

Nº. 460: 03/92

ENCICLOPEDIA AUDIOVISUAL MUNDO SUBMARINO

«Para realizar esta obra he dedicado 30 años de investigación y amor por la naturaleza»

— Jacques Cousteau —

LA OBRA COMPLETA POR SOLO 3.990 PTAS. AL MES

Tiburones de más de 10 metros, tesoros hundidos, increíbles paisajes marinos. Una fascinante colección de imágenes únicas.

Una miniserie de televisión y un mueble librero de regalo.

900 50 51 52

¡REGALO!

¡REGALO!

92

PHILIPS

Nº. 461: 04/92

Conecta con el Grupo que mejor responde a tus intereses.



Conecta con Fondtesoro.

Si quieres estar en la mejor marca, pedir profesional y más barato en valores de Fondtesoro, en los que te ofrece, unido al de otros muchos inversores, que te ofrece un alto nivel de seguridad y rentabilidad.

FONDTESORO

Los fondos de inversión de más claro interés.

ALTA RENTABILIDAD desde 10.000€

VENTAJAS FISCALES

Que me dé SEGURIDAD

RECUPERAR mis ahorros CUANDO QUIERA

INFORMACION sin Trucos

FONDTESORO

Los fondos de inversión de más claro interés.

Nº. 462: 04/92

DURANTE 100 AÑOS HEMOS PRESENTADO INNOVACIONES EN EL CAMPO DEL ALUMBRADO AUNQUE NO HAVAMOS INVENTADO LA LUZ

1912 1932 1959 1991

Creando luz creando vida.

PHILIPS

Creando luz creando vida.

PHILIPS

Nº. 463: 04/92

Nuevo amplificador de sonido portátil

Ahora... por fin... podrá oír hasta el más mínimo susurro incluso a 30 metros de distancia

Sólo 4 plazas de 3.225 Ptas!

INFORMACION IMPORTANTE: Debido a la extensión del nuevo amplificador usted podrá llegar a oír con el mismo nivel de intensidad que la voz normal a una distancia de hasta 30 metros. Mientras que con la voz normal se oye a una distancia de hasta 3 metros.

Entre en un nuevo mundo de sorprendentes sonidos que hasta ahora ni siquiera sabía que existían... oiga lo imperceptible a una distancia de hasta 30 mts.

La oficina a usted está sorprendente aparato con aspecto de radio para mejorar su audición en el trabajo o en conferencias, en conciertos, para oír su hijo si padece una ligera sordera, para vigilar a sus niños mientras juegan, escuchan la radio, para oír música, la televisión o la radio sin molestar a otras personas, para oír mejor más de ciento la vista animal e incluso para, en celebraciones deportivas, escuchar lo que hablan los jugadores entre ellos o que los árbitros.

Su sistema de captación de sonido es un potente que puede incluso atravesar las paredes. Utilizando este amplificador de sonido no se lo escapará nada.

Mire todos estos beneficios

1. Aísla su oído su ambiente una ligera sordera.
2. Muestra su audición en el teatro o en conferencias.
3. Puede vigilar a sus niños mientras juegan, escuchan la radio o la televisión sin molestar a otras personas.
4. Puede escuchar a los animales a una distancia de hasta 30 metros.

¡Mire que mejorar su audición en condiciones de silencio!

¡Mire que puede oír el más mínimo susurro a una distancia de hasta 30 metros!

CUPON DE PEDIDO

¡Puede ser entregado! Traslado en coche a domicilio (precio de 30.000 Ptas. excluyendo IVA, IVA incluido) o por correo postal en un paquete de envío por el correo aéreo por avión.

Plazo de entrega: 3 a 5 semanas.

Forma de pago: Manda con una de la forma de pago dirigida.

Identificación de pedido (M.P.):

El precio de 3.225 Ptas. incluye una 100% garantía 100% durante todos los días de 1.750 Ptas. de garantía de envío por el correo aéreo por avión.

El precio de envío es de 1.200 Ptas. (IVA incluido) + 1.000 Ptas. de envío de correo.

¿Dónde se vende en España y el extranjero?

Madrid: S. de Comercio y Consumo, S.A. (S. de Comercio y Consumo) - Calle de Alcalá, 105 - 28014 Madrid.

Barcelona: S. de Comercio y Consumo, S.A. (S. de Comercio y Consumo) - Calle de Balmes, 105 - 08008 Barcelona.

Valencia: S. de Comercio y Consumo, S.A. (S. de Comercio y Consumo) - Calle de Sagunto, 105 - 46100 Sagunto.

Sevilla: S. de Comercio y Consumo, S.A. (S. de Comercio y Consumo) - Calle de Sierpe, 105 - 41013 Sevilla.

Granada: S. de Comercio y Consumo, S.A. (S. de Comercio y Consumo) - Calle de Santa Catalina, 105 - 18013 Granada.

Forma de pago: Manda con una de la forma de pago dirigida.

Nombre: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

País: _____

Código Postal: _____

Teléfono: _____

Firma: _____

Fecha: _____

¡Mire que puede oír el más mínimo susurro a una distancia de hasta 30 metros!

Nº. 464: 04/92

PRODUCTO DE LA VENTA POR CORREO Y TELÉFONO

LE PRESENTAMOS EL DESCUBRIMIENTO MAS EFICAZ PARA LA BELLEZA DE LA PIEL

Vanish

POR FIN, EL TRATAMIENTO QUE ELIMINA DEFINITIVAMENTE LAS MANCHAS DE LA PIEL

ELIMINA LAS MANCHAS PRODUCIDAS POR:

LA EDAD	<input checked="" type="checkbox"/>
LOS RAYOS SOLARES	<input checked="" type="checkbox"/>
LA PIGMENTACIÓN IRREGULAR	<input checked="" type="checkbox"/>
MEDICAMENTOS	<input checked="" type="checkbox"/>

A cada día se están descubriendo nuevos tratamientos para eliminar las manchas de la piel. Vanish es el más eficaz de todos los descubiertos hasta ahora. Vanish es un producto dermatológico que elimina las manchas de la piel de forma definitiva. Vanish es el único producto que elimina las manchas de la piel de forma definitiva. Vanish es el único producto que elimina las manchas de la piel de forma definitiva.

CONTRA LAS MANCHAS: No es una crema correctora o maquillaje. Es un tratamiento que penetra en la piel hasta donde se encuentran las células que producen las manchas de la piel. Vanish elimina las manchas de la piel de forma definitiva. Vanish es el único producto que elimina las manchas de la piel de forma definitiva.

100% GARANTIZADO: Si después de 30 días de uso no ha mejorado su piel, le devolvemos el dinero.

UN ENVASE 2.990 PTAS. ANTIORRE 830 PTAS. DOS ENVASES 5.150 PTAS.

¡Mire que puede oír el más mínimo susurro a una distancia de hasta 30 metros!

Nº. 466: 09/2

DESDE 1.942 VENIMOS OFRECIENDO NUESTROS SERVICIOS A MILLONES DE CLIENTES DE LAS CAJAS DE AHORRO ESPAÑOLAS. ALGUNOS CON A NOSOTROS CUANDO, POR FIN, COMPRARON SU PRIMERA CASA. OTROS, CON LA ILUSIÓN DE HABER FUNDADO SU PROPIA EMPRESA. MUCHOS, CUANDO TUVIERON SU PRIMER HIJO. A TODOS ELLOS LES HEMOS ASEGURADO QUE **EN LO MEJOR** SE PUEDE DISFRUTAR DE LOS MEJORES MOMENTOS DE LA VIDA. DURANTE MUCHO TIEMPO. POR ESO, TRAS CINCUENTA AÑOS, TENEMOS LA IMPRESIÓN DE QUE NADIE CONOCE COMO NOSOTROS A LOS ESPAÑOLES Y SUS NECESIDADES DE CONFIANZA Y SEGURIDAD. **ABC DE LA VIDA** PORQUE SABEMOS QUÉ OFRECERLES: LA MAYOR GAMA DE SEGUROS DEL MERCADO. PORQUE TENEMOS CON QUE RESPONDER: UNA SÓLIDA ESTRUCTURA QUE NOS COLOCA EN UN LUGAR PRIVILEGIADO ENTRE LAS PRIMERAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS DEL PAÍS. TAMBIÉN NOSOTROS ESTAMOS EN LO MEJOR DE LA VIDA. Y VAMOS A SEGUIR OFRECIENDO NUESTRA COMPAÑÍA A TODAS LAS PERSONAS QUE QUIERAN COMPARTIR CON NOSOTROS LOS MEJORES MOMENTOS DE LA SUYA.

CASA GRUPO ASEGURADOR

SEGUROS DE VIDA
SEGUROS DE EMPRESA
SEGUROS DE CONSUMO
SEGUROS DE VIDA
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
SEGUROS DE AUTOMÓVIL

Nº. 465: 06/92

cca centro asegurador
BIENVENIDOS A SU CLUB DE SEGUROS

El Centro Asegurador nos preocupa la 3ª edad. Por eso somos una Compañía que ofrece asesoramiento integral en materia de seguros hasta la vejez, en la modalidad y con el tipo de coberturas que desee, incluida la asistencia médico-sanitaria. Si ha dado todo lo mejor de su vida durante años, ya es hora de que empiece a disfrutar su tiempo con la mejor Compañía: Centro Asegurador, su Club de Seguros. Bienvenidos.

cca Cia. de Seguros y Aseguradora, S.A.
Sede y oficinas principales: Av. de la Libertad, 1000, Montevideo, Uruguay. Tel: (514) 411 1111. Fax: (514) 411 1112. Correo electrónico: info@cca.com.uy

Nº. 467: 10/92

REDISTRIBUTION PROJECT
DONATED BY THE CLIENTS OF UNITED COLORS OF BENETTON.

VACIA TUS ARMARIOS

EN LAS TIENDAS DE BENETTON ENCONTRARAS CONTENEDORES PARA RECOLECTAR ROPA (DE CUALQUIER MARCA) QUE YA NO LE SONAN. DÉJALAS ALLÍ Y SERÁN USADAS PARA AYUDAR A AQUELLOS QUE LAS NECESITAN.

ES UN PROYECTO DE UNITED COLORS OF BENETTON EN EL QUE PARTICIPAN MÁS DE 3.500 TIENDAS DE BENETTON EN MÁS DE 80 PAÍSES ALREDEDOR DEL MUNDO.

EN COLABORACIÓN CON CARITAS EN BRASIL, DINAMARCA, EGIPTO, MÉJICO, SUECIA Y TURQUÍA; Y LA CRUZ ROJA/MEDELLINA ROJA EN AFRICA DEL SUR, ARGENTINA, AUSTRIA, BRASIL, FRANCIA, INDIA, PORTUGAL, TURQUÍA Y SUÍZA. ASÍ COMO OTRAS ORGANIZACIONES DE AYUDA. HASTA EL 13 DE MARZO DE 1992.

CARITAS

Nº. 469: 02/93

Muchos conductores no saben que este hombre les ha salvado la vida.

►Nadie en el mundo sabe más sobre la seguridad del automóvil que Béla Barényi. Hace más de 50 años, cuando nadie hablaba de seguridad, él fue uno de los jóvenes ingenieros que Mercedes contrató para crear un departamento dedicado exclusivamente a fabricar vehículos más seguros.

►El Sr. Barényi lo hizo a conciencia: inventó la columna de dirección deformable, las zonas de absorción de la carrocería, los protectores laterales del habitáculo y desarrolló la jeringa de su vida profesional tras de diez mil inventos, el doble que Thomas Edison.

►En aquel departamento se desarrollaron ideas como el cinturón de seguridad y el Airbag. Los dos elementos que estadísticamente más vidas han salvado en la carretera.

►Las ideas de Béla Barényi no hubieran sido posibles sin Mercedes. En 1959, Barényi y su equipo iniciaron las primeras pruebas de choques con vehículos reales. Por aquel entonces, sólo un fabricante asumía que sus ingenieros destrozarán coches día tras día sin tener que despedirlos por ello.

►Por eso, ahora que la seguridad se ha puesto de moda, conviene recordar a este hombre cuyas investigaciones ha puesto siempre Mercedes a libre disposición de otros fabricantes y organismos oficiales. Porque, al fin y al cabo, lo importante es que los coches sean cada día más seguros.

Mercedes-Benz

Nº. 468: 12/92

QUIERO QUE ME DEVUELVAN LA ROPA

Luciano Benetton

UNIFED COLORS CE BENEFITON

UNIFED COLORS CE BENEFITON es un grupo por separado de la estructura. Además, representa los intereses de protección laboral de la familia Benetton. Consta de Tropicana para sus negocios en Italia, y de un fondo de inversión en los mercados extranjeros. UNIFED COLORS CE BENEFITON es un grupo por separado de la estructura. Además, representa los intereses de protección laboral de la familia Benetton. Consta de Tropicana para sus negocios en Italia, y de un fondo de inversión en los mercados extranjeros.

Nº. 470: 02/93

A PARTIR DE LOS 50

¡TODOS A VIVIR!

LA REVISTA QUE LE DESCUBRE LOS PRIVILEGIOS DE SU EDADE

GRATIS SU PRIMER EJEMPLAR DE 'TODOS A VIVIR' Y ESTE RELOJ DE PULSERA POR SUSCRIBIRSE AHORA CON UN 10% DE AHORRO

GRATIS UN EJEMPLAR DE 'TODOS A VIVIR' Y ESTE RELOJ DE PULSERA

GRATIS UN EJEMPLAR DE 'TODOS A VIVIR' Y ESTE RELOJ DE PULSERA

GANE 1.000.000 DE PTAS

TARJETA DE SUSCRIPCIÓN PRIVILEGIADA

Si desea disfrutar de la revista gratuita de UNIFED COLORS CE BENEFITON, envíe esta tarjeta a: UNIFED COLORS CE BENEFITON, P.O. Box 1000, 31040 Biadeneo del Garda (VR) Italia.

Nombre: _____ **Apellido:** _____

Calle: _____ **C.P.:** _____

Teléfono: _____

Fecha: _____

Nº. 471: 05/93

¿Va. cree que estas personas podrían descansar bien en el mismo tipo de cama?

multiElastic FLEX

El descanso a su medida

UNIFED COLORS CE BENEFITON es un grupo por separado de la estructura. Además, representa los intereses de protección laboral de la familia Benetton. Consta de Tropicana para sus negocios en Italia, y de un fondo de inversión en los mercados extranjeros.

Nº. 472:05/93

A PARTIR DE LOS 60 AÑOS, CON LA Tarifa Tricolor ES MAS FACIL SUBIR A LA TORRE EIFFEL

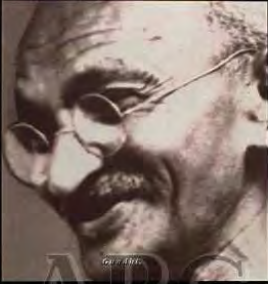
AIR FRANCE

FIJAMOS EL MUNDO

SI TIENES MENOS DE 35 AÑOS, MAS DE 60, O VIAJAS EN FAMILIA;
LA TARIFA TRICOLOR ES LA MEJOR OPORTUNIDAD PARA CONOCER PAISES
SI VIAJAS DESDE MADRID, SOLO VALE 34.000 PTAS. IVA Y VUELTA.
E SI LO HACES DESDE BARCELONA, 38.400.
INFORMACIÓN EN TU AGENCIA DE VIAJES, PÁG. 172 SUPLEN.


Nº. 473: 10/93

Secretos Informáticos.
Todo El Día. Todas Las Horas.



El y Otros Como El
Nos Han Enseñado A Decir La Verdad.


A decir las cosas claramente. Con valentía. A ser independientes. Y a no casarnos con nadie. Informando desde las cinco de la mañana. Diciendo solo la verdad. Escuchanos. El. Inhabito decirlo.



Estamos Fuera Onda.


Nº. 474: 03/94

Protagonistas.
De Lunes A Sábados. De 8 A 13 Horas.



Estos Son Algunos De Los Hombres
Que Más Veces Han Cogido El Toro
Por Los Cuernos.

Esta vez Onda le muestra a todos los días a la actualidad. Con rigor. Con humor. Por eso "Protagonistas" tiene a diario las tendidas llenas. Siempre a hora así.



Estamos Fuera Onda.

Nº. 475: 03/93

Canción de Cuna




Fiorella Falgouto. Angiano Larrizaga. María Mercedes Virginia. Natalia. M. Luisa. Paula. Diana. Inulcor. Maribel. Tordá. Carmelo. Gómez. & Alfredo. Landa.

CONCEPCIÓN FERRARI
J. H. Garri & Horacio Fabiani. Sergio. Mariana. Stone.
MEXICO CORONA
José Luis Garri


Nº. 476: 04/94

Protagonistas.
De Lunes A Sábados. De 8 A 13 Horas.



Estos Son Algunos De Los Hombres
Que Más Veces Han Cogido El Toro
Por Los Cuernos.

Esta vez Onda le muestra a todos los días a la actualidad. Con rigor. Con humor. Por eso "Protagonistas" tiene a diario las tendidas llenas. Siempre a hora así.



Estamos Fuera Onda.

Nº. 477: 09/94

Cruzando el umbral de la Esperanza

El único libro escrito por el Papa.

PLAZA & JANES

Con su lectura vivirá la experiencia de tener una audiencia personal con Juan Pablo II.

Una invitación a la Esperanza

Nº. 478: 10/94

Si tú has sabido hacer lo más difícil, ahorrar, ponte en marcha de inmediato respecto que te haga más fácil invertir.

A partir de una cantidad mínima, Fondtesoro, los fondos de inversión en valores del Tesoro, te da:

- la rentabilidad más clara, desde la primera semana;
- la información más constante y transparente;
- Una liquidez venturosa;
- Una liquidez a tu medida;
- Y, por supuesto, la seguridad de los valores del Tesoro Público.

Si te quedan preguntas por hacer, ponte por cables, cuenta con nosotros. Nos encontramos siempre dispuestos a ayudarte y orientarte con la información más clara y más completa. A través de un simple llamado gratuito.

Si quieres saber más, si tienes cualquier duda, llama. El Tesoro responde.

900-10 50 50
LLAMADA GRATUITA

FOND TESORO
PIDE A TUS AHORROS MAS.

Nº. 479: 11/94

6 Grandes de Rioja nos presentan sus RESERVAS
Una selección de 12 espléndidas botellas

Para usted, una caja de vino "mítica". Distendida de a conocer a los bravos amantes del vino de mejor y más reconocidos, cada uno de estos botellas ha ganado apoteósica "prestigio" que guarda para algunas grandes ocasiones.

A las VINOSSECCION quiere, excepcionalmente, poner a disposición de los amantes del buen vino (aunque en este sentido a su Club) un número limitado de estas grandes botellas.

Relación de vinos

ROJAS DE ELBAÑAS, Vinos Premia, Tinto, Reserva 1988.
 CVNE, Vinos Gran, Tinto, Reserva, 1988.
 LA RIOJA ALTA, Vinos Gran, Tinto, Reserva, 1988.
 DOMINUS MARQUES DE MURRIETA, El Duqueso, Tinto, Reserva, 1988.
 DOMINUS MUGA, Vinos Gran, Tinto, Reserva, 1988.
 VINOSES DEL CONTINENTE, Tinto, Reserva, 1988.

La caja, compuesta por 2 botellas de cada uno de estos 6 vinos (12 botellas) es acompañada por una manzanilla de la Rioja Blanca a precio de venta en el mercado.

Prezios: incluye todos los impuestos y el transporte, 13.500 ptas.—, más de 12 botellas.

LA MEJOR OCAION PARA CONOCERLOS Y CONOCERNOS

Desde 1973 VINOSSECCION, el Club de Vinos más antiguo de España selecciona los mejores y más representativos vinos de cada zona vitícola para luego ponerlos a disposición de los socios en su propio domicilio junto con una descripción rigurosa de su elaboración y características.

En ocasión de esta especial "Selección Rioja Reservas", el Club desea, excepcionalmente, poner a disposición general de los amantes del buen vino estos magníficos Reservas con los que conocer a 6 de los mejores bodegas de Rioja y a VINOSSECCION.

Envíenos copia de pedido a cualquiera de estas direcciones:

VINOSSECCION, S.A.
 C/ de la Corona, 4 - 28006 Madrid.
 Tel. (91) 552 21 87 - Fax. (91) 552 07 73

VINOSSECCION-CATALUNYA
 C/ de la Gracia, 13 - 08012 Barcelona.
 Tel. (93) 473 41 20 - Fax. (93) 738 97 11

Oferta válida hasta agotar existencias.

ORDEN DE PEDIDO
 Deseo recibir en el domicilio que indico:
 [] 1 caja de 12 botellas de la "Selección Rioja Reservas" al precio de 13.500 ptas/ caja, incluidos todos los impuestos y el transporte. Precio válido en todo el territorio nacional incluyendo Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.
 D. _____
 Domicilio _____
 Código postal _____ Teléfono _____

FORMA DE PAGO:
 En cualquier caso el cliente se compromete a ser entregado la mercancía:
 [] Transferencia bancaria a nombre de VINOSSECCION.
 [] Cheque bancario por _____ ptas., abonado a: _____
 Titular de la cuenta _____
 Banco/Caja _____
 Dirección _____
 Población _____


Nº. 480: 11/94

Solo. Porque es más sabroso que el whisky.

VETERANO
BRANDY DE JEREZ
PURA CASTA

Nº. 481: 11/94

Llegará a la tercera edad,
vivirá de primera
y podrá desgravar hasta un 56%.



ABC

Antes de que termine el año, infórmese en Deutsche Bank sobre nuestro Plan de Pensiones Individual. Le ayudará a encontrar la mejor relación entre el momento de su nivel de vida, el lugar a su jubilación. Pero además, podrá desgravar en su Declaración de Renta, ahora. Este es un Plan con absoluta flexibilidad en las aportaciones, que son directamente deducibles de la base imponible del I.R.P.F. hasta los límites legales establecidos.

En Deutsche Bank le ayudaremos a conseguir una alta rentabilidad financiero-fiscal. Con la máxima seguridad, antes y después de su jubilación, a través del Plan de Pensiones Individual.

Además, tendrá la garantía de estar gestionado por el mejor grupo financiero europeo. Nuestros asesores le brindarán la satisfacción de nuestros clientes. Por eso puede estar bien seguro de que en Deutsche Bank siempre encontrará alguien en quien confiar.

PLAN DE PENSIONES INDIVIDUAL

- Alta rentabilidad
- Máxima garantía y solvencia
- Máxima flexibilidad
- Todas las ventajas fiscales

320 oficinas en toda España
Para mayor información consulte con su asesor personal o llame a nuestro Servicio de Banca por teléfono de-Line 911 121 121

Deutsche Bank

Nº. 482: 12/94

ABC

Mezclarlo
es un pecado.



VETERANO

BRANDY DE JEREZ

PURA CASTA

Nº. 483: 01/95

Kodak Gold 2x1



GRATIS segundo juego de fotos
al revelar tu Kodak Gold.

**Para que
tú crean**

**Para evitar
discusiones**

**Para que
no te quedes
sin fotos**

Para regalar

**Para
compartir
los mejores
momentos**

**Para que
se acuerden
de ti**

**¡de tan buenos
locos!**

Tendrás los mejores fotos, los colores más sorprendentes, los resultados más espectaculars y ahora, además, podrás compartirlos con quien tú quieras. Entrega la caja de Kodak Gold identificada con el símbolo 2x1 al revelar los fotos en un establecimiento colaborador y ya está. ¿Por qué? Porque estamos locos: locos por ti. Kodak Gold. **¡Regístrate en el 900 50 00 99.**

Nº. 484: 04/95

SÓN MÁS
LAS COSAS
QUE NOS UNEN
QUE LAS
QUE NOS
SEPARAN.



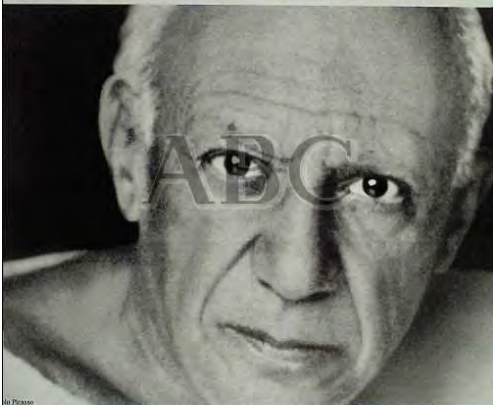
ABC


BRITISH AIRWAYS

La línea Jenga favorita del mundo.

Nº. 485: 05/95

Sólo hay una forma de ver las cosas hasta que alguien nos enseña a verlas con otros ojos.



A partir del día 22 de Junio, cambiará su forma de ver Mercedes.  Llega la nueva Clase E.

© 1995 Mercedes-Benz España S.A. Todos los derechos reservados. Mercedes-Benz es una marca registrada de Mercedes-Benz AG. ABC es una marca registrada de ABC S.A. El uso de esta marca en esta publicidad es autorizado por ABC S.A. a Mercedes-Benz España S.A. para fines de promoción y publicidad. Se prohíbe expresamente el uso de esta marca en cualquier otro contexto. Mercedes-Benz España S.A. Calle de la Industria, 10. 28040 Madrid. Tel: 91 531 50 00. Fax: 91 531 50 01. E-mail: info@mercedes-benz.es

Nº. 486: 06/95

La relación con cualquiera de sus clientes puede romperse por donde menos espera.

Y por donde menos depende de usted.

ALGUNAS HORAS DE TRABAJO BIEN HECHO
 PUEDEN HACER UNA GRAN DIFERENCIA.
 EN ESTE MUNDO DE IMPULSO DE
 TRÁFICO QUE CAMBIA RÁPIDO,
 LOS CLIENTES QUE HALLAN EN NOSOTROS
 Y NUESTROS COLABORADORES
 LA MÁS SÓLIDA
 Y GUARDEDORA GARANTÍA QUE
 LE DA LA EMPRESA QUE
 NOS ESTÁ CREANDO.
 **GUIPUZCOANA**
Programas y servicios de formación
 COLABORAMOS, PORQUE
 EN NUESTROS AÑOS TRABAJAMOS
 PROFESIONALIDAD Y CREATIVIDAD,
 Y POR ESO, NOSOTROS RESPONDEMOS
 CON LA MÁXIMA HONESTIDAD
 COMO SÓLO UN ESPECIALISTA
 SABE HACERLO. POR ESO, PARA NOSOTROS,
 EN ALLI AMBITOS NOS COMENTAN
 QUE NO SE HAN OLVIDADO DE PAGARNOS.

Nº. 487: 11/95

Estén donde estén...



...plántate a su lado.

Por muy lejos que te encuentres, ahora puedes estar con ellas.

Llamamos. Te indicaremos la floristería Interflora más cercana o, si lo prefieres, pediremos hacer tus envíos con cargo a los trabajos de crédito.

 **902 25 45 65**
Interflora
Diviértete con flores



© 1995 Interflora España S.A. Todos los derechos reservados. Interflora es una marca registrada de Interflora Inc. ABC es una marca registrada de ABC S.A. El uso de esta marca en esta publicidad es autorizado por ABC S.A. a Interflora España S.A. para fines de promoción y publicidad. Se prohíbe expresamente el uso de esta marca en cualquier otro contexto. Interflora España S.A. Calle de la Industria, 10. 28040 Madrid. Tel: 91 531 50 00. Fax: 91 531 50 01. E-mail: info@interflora.es

Nº. 448: 12/95

Ella sabe...



...Ella elige.

Entender de vinos es aumentar el placer de vivir.



BODEGAS RIOJANAS, S.A.
 GENICERO RIOJA ALTA ESPAÑA

© 1995 Bodegas Riojanas S.A. Todos los derechos reservados. Bodegas Riojanas es una marca registrada de Bodegas Riojanas S.A. ABC es una marca registrada de ABC S.A. El uso de esta marca en esta publicidad es autorizado por ABC S.A. a Bodegas Riojanas S.A. para fines de promoción y publicidad. Se prohíbe expresamente el uso de esta marca en cualquier otro contexto. Bodegas Riojanas S.A. Calle de la Industria, 10. 28040 Madrid. Tel: 91 531 50 00. Fax: 91 531 50 01. E-mail: info@bodegasriojanas.es

Nº. 489: 11/96

La primera entrega de la Gran Enciclopedia de la Música Clásica POWER CD ha sido un éxito sonado. La segunda entrega lo será también.

A partir del 24 de Noviembre, que no se le escape su segunda entrega.

SEGUNDA ENTREGA:

- Brahms 24-11-96
- Haendel 1-12-96
- Milber 8-12-96
- Bizet 16-12-96
- Berlioz 22-12-96
- Haydn 28-12-96
- Liszt 5-1-97
- Tchaikovsky 12-1-97
- Schubert 19-1-97
- Dvorak 26-1-97

Hágase con este código archivador para una Power CD. (Código de venta exclusiva) llamando al 902.121.902

El 17 de Noviembre termina la primera entrega de la Gran Enciclopedia de la Música Clásica POWER CD. Para la enciclopedia no termina aquí. El 24 de Noviembre comienza la segunda entrega. Las nuevas POWER CD con 45 minutos con las mejores piezas de los más grandes compositores, y 250 MB de información sobre sus obras, vida y época, y todo por sólo 495 puntos más con ABC. Además, si quiere conseguir el primer POWER CD gratuito e por día de la primera entrega, podrá hacerlo llamando al 902.121.902. Relación de los 10 primeros títulos que componen la colección: 1 - Vivaldi, 2 - Vivaldi, 3 - Mozart, 4 - Beethoven, 5 - Bach, 6 - Schubert, 7 - Mendelssohn, 8 - Strauss, 9 - Chopin, 10 - Bizet.

Sólo por 495 ptas cada una
ABC y BLANCO Y NEGRO se pueden adquirir sin Power CD a su precio habitual

SIEMENS NIXDORF Microsoft

ABC,

Nº. 490: 11/96

Inicie su propia tradición.

Cada reloj Patek Philippe está hecho a mano. Por esta razón, todos son sutilmente diferentes entre sí. Esta peculiaridad le dará un carácter distintivo a su propiedad. El "Golden Ellipse" para dama es oro mateado de 18 K. tiene 160 brillantes de primera calidad. Quien lo posea lo atesorará. Y esto seguirá siendo el verdadero valor para quien lo use en la siguiente generación.

SIEMENS NIXDORF PATEK PHILIPPE

Nº. 491: 11/96

NO TODAS LAS ESCUCHAS TELEFONICAS SON ILEGALES.

Luis de Villota

MICROFONO ABIERTO.

"Protagonistas" El programa más participativo de B a 13 hs.

ONDA CEROS

Quien quiera entender, que escuche.

Nº. 492: 02/96

PLAN ATLANTICO PLAN DE PENSIONES INDIVIDUAL

STOP
SI NO LE IMPORTA PAGAR IMPUESTOS, PASE LA PAGINA.

CUANDO SEAN MAYORES, SEGUIRAN EN ESTE PLAN.



DESGRABE HOY Y ASEGURE SU MAÑANA

Hasta 560.000 pts. anuales de ahorro fiscal
Rentabilidad año 1995: 16,31%*

Cada millón de pesetas de nuestros partícipes se ha convertido en:

	1994	1995
Últimos 12 meses (a 31/10/96)	1.209.100 pts.	20,91
5 últimos años (a 31/10/96)	1.720.169 pts.	11,46
6 años y 1 mes (a 31/10/96)	2.000.000 pts.	12,07

* Rentabilidades pasadas no suponen compromiso de rentabilidades futuras.

COMPARENOS CON CUALQUIER PLAN Y NO DUDE, LE ESPERAMOS.

STOP
SI NO LE IMPORTA SU FUTURO, PASE LA PAGINA.

CONTRÁTE EL PLAN Y LLEVESE ESTE TELEFONO-RADIO-DESERTADOR DE REGALO. (Oferta para nuevos contratos con importe mínimo de 100.000 pts., formalizado en Diciembre 1996).

AGF | Aseguradora de Fomento | Banco Atlántico

Información más detallada consulte con el representante autorizado de las compañías de Aseguradoras de AGF UNIÓN-FENIX.

Nº. 493: 12/96



EL 99% DE LOS OJOS ESTÁN

Si quiere ver perfectamente a cualquier distancia con la misma claridad, comienza la última generación de lentes progresivas.

TOTALMENTE SATISFECOS

de alta definición. Una nueva lente que consigue el mayor porcentaje de adaptación. Y si a pesar de todo no queda satisfecho,

CON NUESTRAS NUEVAS

*Le devolvemos su dinero. Venga a Visionlab y extienda sus progresivas en una hora. Por sólo **19.800 pts.** el par.*

LENTE PROGRESIVAS.

Teléfono de atención al cliente: 900 180 951. Abrimos sábados tarde.

LEONIA	VIZCAYA	MADRID	NAVARRA	PAISAJES	VANHOVA	VALENCIA	VIZCAYA	VIZCAYA
Alameda 10	Alameda 10	Alameda 10	Alameda 10	Alameda 10	Alameda 10	Alameda 10	Alameda 10	Alameda 10

VISIONLAB

Nº. 494: 02/97



Mira la información desde nuevos puntos de vista.

ABC

DE LUNES A VIERNES
NOTICIAS DE LAS 21:00 H.
DISEÑADO Y PRESENTADO POR F. ÓNEGA Y CON EL COMENTARIO DE J. HERMIDA

El análisis, el rigor y la claridad expositiva de Ferrazón Ónega. El enfoque, la opinión y el comentario de Jesús Hermida. Son las Noticias de las nueve en Antena 3. Una nueva visión de lo que pasa dentro y de lo que ocurre fuera. Una nueva perspectiva de la información para ver la actualidad con toda claridad.

Antena 3
LA TELEVISIÓN QUE QUIERES

Nº. 495: 02/97



Sabemos que él tiene problemas pulmonares. Y tú, ¿tienes obstruidos los pulmones?

Tienes más de cuarenta años y disfrutas de la vida. Es lo que toca. Estas cosas, pero llevas fumando más de diez años y por eso estás dentro de las personas con más riesgo. Vale la pena que empieces a pensar cómo evitar la Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica. Tu médico te dirá cómo. Pregúntale.

Respira bien, vive mejor.

SEMANA DE CONCIENCIACIÓN DE LA ENFERMEDAD PULMONAR OBSTRUCTIVA CRÓNICA

DECLARADO DE INTERÉS SANITARIO POR EL MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

Nº. 496: 03/97

Rudolf Diesel (1907) ABC Turbo Diesel (1997)

► En 1907 Rudolf Diesel inventó el motor que lleva su nombre. Unos años más tarde, en 1936 para ser más exactos, fuimos la primera marca que aplicó esta tecnología a un turismo de serie. Y, los demás, nos imitaron. Desde entonces, en Mercedes-Benz no hemos dejado de marcar las pautas en el mercado de los diesel, en tecnología, en innovación y en prestaciones.

► Todo para que ahora, en 1997, pueda disfrutar de un C 230 Turbodiesel, el más potente de su categoría, con 150 cv, o de un E 300 Turbodiesel y S 300 Turbodiesel que, con 177 cv, son los turismos diesel más potentes del mercado.

► Por eso los años, nuestros diesel han ganado en equipamiento. Además de haberlo hecho en tecnología, potencia y precio. Y, en esto, no hay quien nos limite.

C 230 Turbodiesel
150 cv 5.650.000 pzas.*

E 290 Turbodiesel
129 cv 6.400.000 pzas.*

E 300 Turbodiesel
177 cv 6.950.000 pzas.*

S 300 Turbodiesel
177 cv 9.350.000 pzas.*

* IVA e Impuesto de Matriculación incluidos

Mercedes-Benz

Nº. 497: 04/97

Desde 10.000 pesetas, le cambiamos la cara.

DISPONIBLES DE MÁS RENTABILIDAD, MÁS LIQUIDEZ Y LAS MEJORES VENTAJAS FISCALES DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN EN VALORES DEL TESORO.

Las opciones más interesantes no siempre son las que más capital exigen. Y es así que se le preguntan a los cientos de miles de personas que confían en Fondosoro, los Fondos de Inversión en Valores del Tesoro. Desde menos de 10.000 pesetas, Fondosoro le ofrece una fórmula de alta rentabilidad para sus ahorros. Con la seguridad que representa invertir sólo en Valores del Tesoro. Con el interés más remunerador. Con la liquidez que puede necesitar en cualquier momento. Y, por supuesto, con las nuevas ventajas fiscales de los Fondos de Inversión, que le permiten ahorrar con más facilidad.

Solicite su Fondosoro a través de un intermediario financiero.

FONDOSORO
Los Fondos de Inversión en Valores del Tesoro
Prima Quincena Quincena Más
900 10 50 50

Nº. 498: 05/97

ABC

NADIE FABRICA COCHES COMO HYUNDAI

Nº. 499: 05/97

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.

ABC

PURO SAVOR

Ferrías
Desde 1889

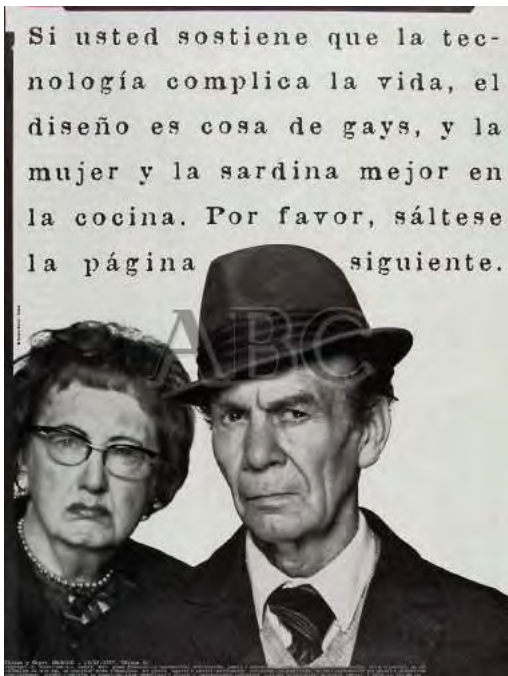
Nº. 500: 06/97



Nº. 501: 06/97



Nº. 502: 07/97



Nº. 503: 10/97

Tengo un cliente que es un auténtico entendido en vinos.

Un día le dije que tenía uno que le iba a sorprender.

Suave, cálido, con cuerpo, de aroma delicado.

Se apostó la comida, a que era capaz de reconocerlo.

Perdí una comida, pero gané un gran vino.

Ya está aquí la nueva generación de vinos de Valdepenas. Vinos de crianza seca, suave y cálidos. De aroma largo y persistente. Color rojo rubicundo. Y postguiso largo y persistente. Nuevas tintas jóvenes y maduras, de aroma floral, fresco y aterciopelado. Blancos jóvenes, chispeantes y afrutados. Unos vinos así, sorprenden.

Vinos de Valdepenas
La Nueva Generación. Valdepenas

Nº. 504: 11/98

Un día me aposté una comida con un amigo, que tiene un restaurante, a que era capaz de reconocer cualquier vino.

Me sirvió un vino con cuerpo, suave, cálido, de aroma delicado.

Perdí la comida, pero gané un gran vino.

Ya está aquí la nueva generación de vinos de Valdepenas. Vinos de crianza seca, suave y cálidos. De aroma largo y persistente. Color rojo rubicundo. Y postguiso largo y persistente. Nuevas tintas jóvenes y maduras, de aroma floral, fresco y aterciopelado. Blancos jóvenes, chispeantes y afrutados. Unos vinos así, sorprenden.

Vinos de Valdepenas
La Nueva Generación. Valdepenas

Nº. 505: 11/98

Llévese la primera gran alegría de la Navidad

22 de Diciembre
Sorteo Extraordinario de Navidad

El Gordo más Grande del Mundo

Primer Premio: 39.000 millones a un sólo número
Más de 180.000 millones en premios

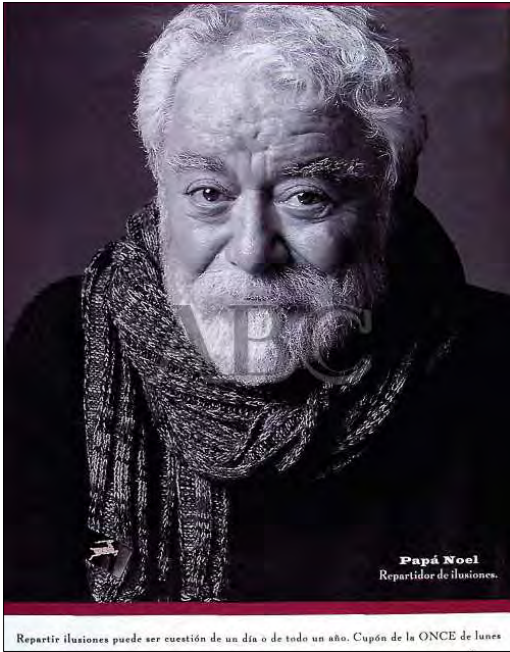
Lotería Nacional

Nº. 506: 12/97

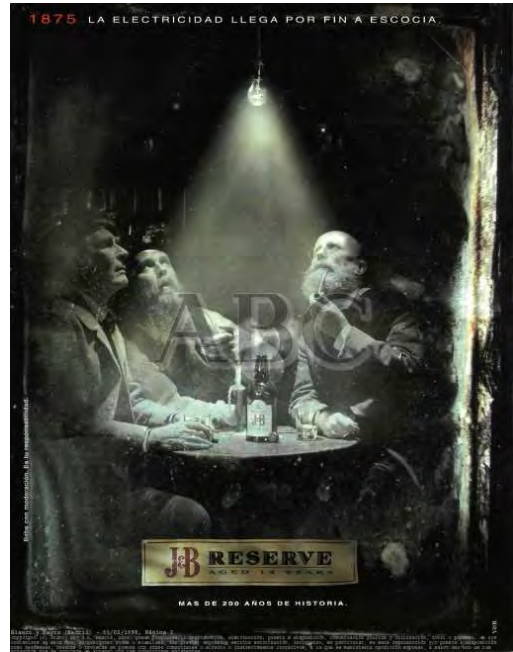
Rey Gaspar
Repartidor de ilusiones.

Repartir ilusiones puede ser cuestión de un día o de todo un año. Cupón de la ONCE de lones
mejor número @ 40 millones 5 millones. Y el viernes el cupón por 250 ptas., 250 millones.

Nº. 507: 12/97



Nº. 508: 12/97



Nº. 509: 02/98



Nº. 510: 03/98

"Claro que hay que hablar más con los hijos, pero... ¿cuándo? si no paran en casa."

Número Unico te permite tener hasta 4 móviles con el mismo número, pagando sólo un alta y una cuota mensual. **Moviline** Llama al 900 108 108

Nº. 511: 05/98

ABC

Tienes cosas en común con quien menos te lo esperas.

Cuétara *Las auténticas*

Nº. 513: 08/98

Después de diez años un momento en tu vida

Mitsubishi

Nº. 512: 07/98

¿SABE CÓMO OBTENER LA MÁXIMA RENTABILIDAD A CORTO PLAZO?

INVERSIÓN INMEDIATA
Si dispone de un dinero que desea utilizar desde ya pero a su vez quiere el máximo rendimiento, la mejor inversión a corto plazo son las Letras del Tesoro.

A CORTO PLAZO
Las Letras del Tesoro se arrojan a corto plazo. El inversor puede obtener el dinero cuando necesita para cubrir algún ingreso o para pagar algún gasto, ya sea por ahorro o por necesidad. En este caso, se consiguen tasas "topes".

AL DESCOMENTO
Las Letras del Tesoro se arrojan en valor nominal de un millón de pesetas. Sin embargo, se adquieren por una cantidad menor, ya que se arrojan al descuento. Esto quiere decir que ya recibirá un millón cuando venga la Letra, al sumar a la cantidad entregada los intereses producidos hasta su vencimiento.

LIBERACIÓN FISCAL
Las Letras del Tesoro no arrojan ganancias impositivas, a lo que puede sumarse el hecho de que las participaciones en el Banco de España, el Banco de Valencia, el Banco de Galicia, el Banco de España y el Banco de Santander arrojan dividendos, que se pagan exento de impuestos en el momento de la emisión de la Letra. También se pueden comprar una vez emitidas en el momento oportuno, cuando se quiere adquirir un activo financiero.

PLENA GARANTÍA
Las Letras del Tesoro tienen la garantía del Estado. Como resultado la Comisión Europea en su artículo 126.

LIBERTAD ABSOLUTA
Las Letras del Tesoro se pueden vender en cualquier momento. Cuando se quiere ya que desde su emisión.

VENTAJAS FISCALES
El rendimiento de las Letras del Tesoro está exento de la retención a cuenta de los impuestos parafiscales sobre la renta (actualmente el 20 por ciento).

TRANSPARENCIA
Las operaciones de las Letras del Tesoro se realizan exclusivamente en el Banco de España. La entidad a través de la que se emiten se obliga a hacer entrega de los respaldos en el que se respaldan las participaciones de la entidad que ya ha emitido.

El Tesoro pone a su disposición un teléfono de información: 902 19 90 90. En él se le explicará y se le dará toda la información que necesita para hacer sus operaciones de inversión y cualquier duda puede contactar con el servicio de atención al inversor. También puede obtener información a través de internet: www.mti.es/tesoro.

LETRAS DEL TESORO: NADIE TE DARÁ MÁS A CORTO PLAZO

TESORO PÚBLICO
INVERSIÓN DE FUTURO
Informarse en el 902 19 90 90
www.mti.es/tesoro

Estado y Banco (Madrid) - 30/11/2005 - Pág. 14

Nº. 514: 10/98



Nº.515: 11/98

CUANDO INVIERTE SUS AHORROS, ¿BUSCA TRANQUILIDAD?

TESORO

BUSQUE LO QUE BUSQUE, EN RENTA FIJA LA RESPUESTA ES EL TESORO

Si le gusta buscar la mejor inversión para sus ahorros, no puede encontrar una opción mejor que las Letras del Tesoro. Porque nadie objetivamente puede darle mayor seguridad y garantía que el Estado. En el Tesoro encontrará una excelente rentabilidad, la mayor seguridad y una liquidez inmediata. No le dude, en renta fija, las Letras del Tesoro (Letras del Tesoro, Bonos y Obligaciones del Estado) o las participaciones en un Fondosicav son la mejor inversión. Es que buscar lo que busque para sus ahorros, encontrará siempre del Tesoro. En renta fija no encontrará nada igual.

Puede conseguir Valores del Tesoro en cualquier entidad financiera (banco, cajas o sociedades y agencias de valores). También directamente en el Banco de España, o llamando al Servicio Telefónico de Bolsa para la Compra de Valores en la subasta (918 99 97 80).

Si necesita que le informemos o asesoremos, sólo tiene que llamar al **TESORO**.

Estado y Banco (Madrid) - 30/11/2005 - Pág. 14

TESORO PÚBLICO

Nº. 516: 11/98

Hace 50 años que utilizamos la misma tecnología para saber cuando un FLOR DE ESGUEVA está en su punto.

DESPUÉS DE OCHO MESES DE MADURACIÓN PACIENTE Y TRANQUILA, HUBIERO QUESO Y LA LECHE DE LA MONTAÑA CASTELLANA, HOMBRES CRECEN EN AÍRRES DE PLANTAS AROMÁTICAS: EL ESPINERO Y EL TOMILLO, EL HIBISCO Y LA SAUZA, LA HERBA BUENA Y EL OREGANO. PLANTAS QUE COMO LA OVEJA EN UN PRADO QUE BARRAN HERBA Y CUIDO AROMAS PASARÁN AL QUESO ELABORADO CON SU LECHE. PLANTAS AILTERAS Y BOMBESAI; HERBAS DE AIRE LA CALIDAD DEL QUESO FLOR DE ESGUEVA, UN QUESO CREADO AQUÍ, UN PROCESO ARTESANAL MÁS DESPACIO.

Estado y Banco (Madrid) - 30/11/2005 - Pág. 14

Nº. 517: 11/98

Ana Ferrer:
«Hacemos cosas grandes sin olvidar las más pequeñas»



Vicente le ha contagiado sus ademanes tranquilos, su hablar pausado. O acaso Ana Ferrer ya retumaba dulzura antes de contrastar machaconamente con él y cambiar su apellido por el de Ferrer. La sapea es una historia de película: periodista inglesa residente en Bombay que se encuentra al protagonista de la polémica del momento -estaba a punto de ser expulsado de la India- y encuentra su destino. Los treinta años siguientes le trajeron tres hijos y una vida entre los más pobres. Sigue sus sueños obsesivos al menos la mitad del peso de «R.D.T.», que un día soportará con la ayuda de su hijo más pequeño. Trece décadas más tarde que no supo, es la indolente sucesora.

«En realidad, sólo debería formularse una pregunta: ¿por qué?»
Por una razón muy simple; me gusta enormemente todo con lo que tengo, me gusta ver crecer a los otros. La única forma de intentar no hablar contra todo esta situación...
En España decimos que detrás de todo buen hombre hay una gran mujer...
Decido en su lado. Vicente es un hombre muy grande, pero anda por las nubes y necesita una persona con los pies en el suelo. Siempre está planeando historias nuevas, así que a mí me toca vigilar los proyectos en marcha y ver la posibilidad de emprender otros. Nos complementamos...
«¡Usted es, creo, la que no pierde de vista las cosas pequeñas.»
«En Anatapur hemos vivido momentos muy grandes: cambios, impetuosos, sucesivos... pero no podemos olvidar a las personas pobres que viven en esta oficina para construir que no tienen ni casa ni comida ni salud... Los grandes planes jamás robamos a esa gente el tiempo que se merecen, nuestro tiempo. Nunca debemos perder de vista nada después de Vicente, después de mí, después de Moncho...»
«¿Representa un peso la sucesión al frente de R.D.T.?»
Bueno, Vicente tiene tanta energía que a veces siento que voy a sobrevivir... (ríe). Hablando en serio, hace tantos años que escucho eso de «¡después de Vicente, Ana!» que la idea se sigue nutriendo para mí. Al fin y al cabo, la fundación es como mi casa y mi hijo más pequeño que se hace cargo del propio lugar. Sin embargo, el proceso es tan complejo que me siento muy feliz de contar con el apoyo de Moncho. Hay muchos extranjeros que viven en

ANATAPUR
Cuenta con el apoyo de la India, pero Vicente Ferrer (a la derecha) tiene el mismo espíritu. Su hijo, Ana, y su hijo Mancho son sus sucesores al frente de la fundación.

después de su tiempo se van, pero el patrimonio a Anatapur y me contagia su fuerza, su juventud...
«¿Para cuánto tiempo más hay proyectos?»
Se que Vicente diría que para cinco años, pero yo creo que de conseguirlo a veinticinco, treinta... a trabajar en cada una de las zonas que tenemos un programa, por lo que. Seguiremos adelante siempre que contemos con medios, que procedan sobre todo de donaciones y, en casos excepcionales, de subsidios o préstamos. Pero el país no ha prometido su ayuda en el futuro, así que tendremos que buscar otros recursos...
«¿Finalmente, en qué planes considera más importantes de cara al futuro?»
Aunque colaboro en todos los programas, me siento más implicado en los de salud, empleo y especialmente, discapacitados. Hace cincuenta años que la India logró su independencia y, sin embargo, sólo en los últimos diez se ha cuidado con ellos en el desarrollo del país. Hay mucha tarea por delante...
«¿Cuál ha sido el mayor reto en esta carrera?»
«Conseguir dinero para costear el trabajo. Sin fondos es imposible una permanencia necesaria para lograr grandes resultados.»
«¿Qué le ha enseñado este país?»
A respetar a todo el mundo, todas las culturas, todas las religiones, a los pobres... Los indios no se crean superiores a nadie. También he aprendido a ser feliz con cualquier cosa, no ambicionar nada...
«En Occidente la India se ve como un desierto, es el lugar para hacer la Verdad.»
La Verdad está en tu propia habitación. Además, como dice Vicente, aquí no tenemos tiempo para estar constantes. A la mayoría de la gente le preocupa sólo su vida diaria, sobrevivir, que no se muera...
«¿Qué le gustaría que se dijera sobre R.D.T.?»
«Que está con los pobres.»

Fundación Vicente Ferrer: 001 422000

Blanco y Negro (Madrid) - 11/04/1992 - Página 72

Nº. 518: 04/9



En AXA damos protagonismo a tus ahorros.

SEGUROS DE INVERSIONES
En AXA tenemos siempre las mejores posibilidades para que tus ahorros crezcan. Porque crecen los ahorros en una compañía que tiene más de 11 millones de personas en todo el mundo.

Prima Anual (Unit-Linked)
Inversión IBEX
Cotización hasta el 31 de octubre


Este producto, te ofrece amplias ventajas fiscales por tratarse de un seguro de vida. Permisivo respecto al acceso a 4 categorías de fondos de inversión (Prima activa, prima pasiva, prima mixta, prima equilibrada).
Prima activa y prima mixta. Además, puedes cancelar la inversión dentro de los carteros sin ningún coste. Te decides en cada momento al nivel de riesgo de tu inversión.

Planes de pensiones y previsión
Para que disfrutes en el futuro de las beneficios de tus ahorros.

AXA SEGUROS

El AXA te es el protagonista.

Nº. 520: 10/99



UN COCHE DE GASOLINA QUE CONSUME MENOS Y CORRE MÁS. HAY MISTERIOS QUE MUY POCOS PUEDEN ESPERAR.

MITSUBISHI CARISMA

GDI
El nuevo Carisma con motor GDI es capaz de consumir hasta un 20% menos y además lograr un 10% más de potencia. No va ningún sistema, es el sistema de inyección directa de gasolina inyectada del motor GDI de Mitsubishi. Carisma GDI 1.8, gasolina 1.6 y TD 1.9. Con ABS y airbag de serie en todas las versiones. Desde 2.495.000 Ptas.

MITSUBISHI MOTORS

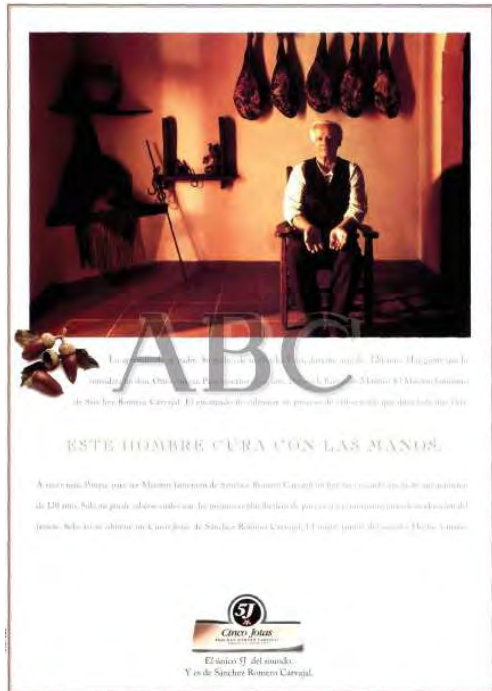
Nº. 519: 06/99



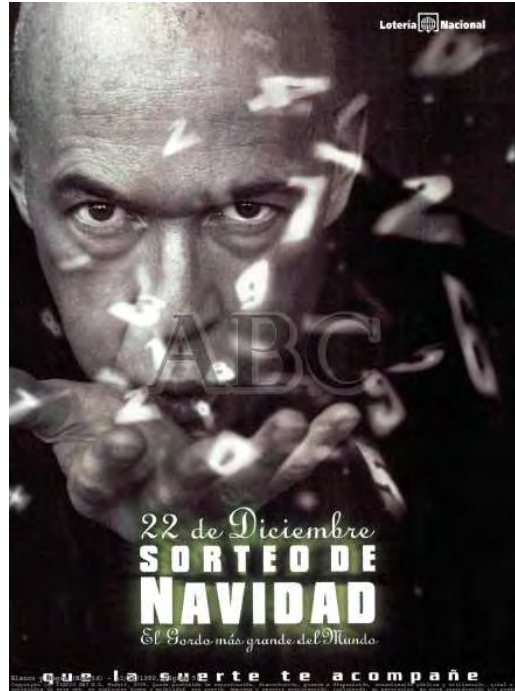
Nº. 521: 10/99



Nº. 522: 10/99



Nº. 523: 12/99



Nº. 524: 12/99

Mirra:
 Queremos brindarles una muy apreciada en la antigüedad por sus propiedades antisépticas y estimulantes, y particularmente ínter en la actualidad si pretendes usarlo para limpiar a tus adobes y restaurar las fincas.

En Navidad, mejor regala móviles Airtel.

Algunos móviles desde **12.000€** en forward.

1010/01010 00 01 14 44

Airtel
 Movil. de España

www.airtel.es

Nº. 525: 12/99

FRUTAS DE ANDALUCIA el sabor de las estrellas

JUNTA DE ANDALUCIA
 CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA

Nº. 526: 12/99

Multiofertas
MULTIOPTICAS

**Vuelven las MultiOfertas MultiOpticas...
 Ahora para toda la familia.**

	Colección Bonardi Para Todos		3.800 pts. 21,4€
	Cafas para los Mayores A partir de 60 años		8.900 pts. 33,4€
	Cafas Giulio Tabacchi Para los Jóvenes		13.900 pts. 35,4€
	Lentes Progressives para los Padres		19.500 pts. 57,30€

PARA VER BIEN A CUALQUIER DISTANCIA

MULTIOPTICAS

Nº. 527: 01/00

"Papá, ¿todo el mundo tiene que protegerse tanto como nosotros?"
"Si hijo. Y BASF protege incluso sus casas"

ABC

Styropol® y Styrolite® son materiales aislantes de BASF que protegen del frío y del calor eficientemente. Su aplicación permite ahorrar anualmente en todo el mundo unos 2 millones de toneladas de fuel-oil y evitar así 5 millones de emisiones de CO₂. Si todos los edificios contaran con estos aislantes, las emisiones de CO₂ que se producen debido a las calefacciones disminuirían aproximadamente un 70%.

Empresas en España del Grupo BASF:
 BASF España S.A., BASF Cellulose S.A., BASF Management Services S.A.,
 Laboratorios Arocl S.A., BASF Cerveza S.A., Elastogran S.A.,
 BASF Sotomayor de Impresión S.A. - Norton de Distribución S.L.

BASF España S.A.
 Pabellón de Gracia 60
 08008 Barcelona
 www.basf.es

Soluciones innovadoras. Actuación responsable.

BASF

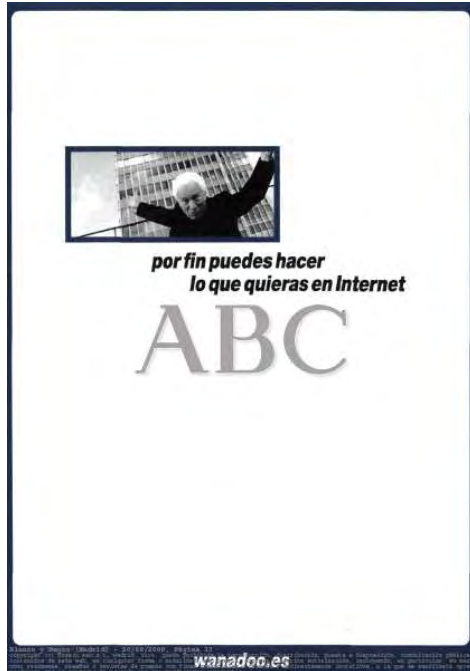
Nº. 528: 04/00



Nº. 529: 07/00



Nº. 530: 08/00



Nº. 531: 08/00



Nº. 532: 10/00

• **El País Semanal.**

- Revistas consultadas: 364.
- Número total de anuncios encontrados: 11.858.
- Anuncios con personas mayores: 205.
- Anuncios sin repetir de personas mayores: 135.



Nº. 533: 03/82



Nº. 534: 06/82



Nº.. 535: 03/82

El Grupo de Bancos de Rumasa le ayuda a sacar adelante a su familia.

El Grupo de Bancos de Rumasa siempre ha tenido una clara vocación familiar. Ahora, para confirmarlo, acabamos de lanzar una gran exclusiva: la Tarjeta de Familia.

Con la Tarjeta de Familia usted podrá obtener dinero instantáneo para solucionar todos los problemas de su familia. Pida información sobre la Tarjeta de Familia en cualquier banco del Grupo Rumasa.

Los bancos de su familia:

Banco Atlántico.	Banco de Extremadura.	Banco del Noroeste.
Banco de Albacete.	Banco General.	Banco del Norte.
Banco Alcantarino de Comercio.	Banco de Huelva.	Banco del Oeste.
Banco Comercial de Cataluña.	Banco Industrial del Sur.	Banco Peninsular.
Banco Condal.	Banco de Jerez.	Banco de Sevilla.
	Banco Lario.	Banco de Toledo.
	Banco de Murcia.	

TARJETA DE FAMILIA DEL GRUPO DE BANCOS DE RUMASA

Para que le cueste menos sacar adelante a su familia.

© 1987 RUMASA

Nº. 536: 12/82

HAY MUCHO "CONOCEDOR" DE VINOS QUE BEBE DE OIDO.

Jenaro Ascasio Ascasio

Etiqueta Blanca Campo Viejo, como Etiqueta Blanca Campo Viejo, no debe beberse de oídos. Bebélo, realice su propia experiencia y así podrá apreciar y conocer a fondo las cualidades tan particulares de este Rioja.

Etiqueta Blanca Campo Viejo, es un Rioja en su cuarto Año, en el que la Crianza se nota. El paso del tiempo, el silencio y el reposo, en barricas de roble mantienen el secreto de sus características peculiares.

ETIQUETA BLANCA **Campo Viejo** RIOJA DE CRIANZA

© 1987 RUMASA

Nº. 537: 12/83

Por qué en mi farmacia recomiendo Neocibalena contra el dolor de cabeza.

Neocibalena ha conseguido una fórmula equilibrada. Que es suave con el estómago y fuerte contra el dolor de cabeza.

Ciba Geigy, líder mundial en productos farmacéuticos, garantiza la eficacia de Neocibalena.

Neocibalena es fruto de la investigación y desarrollo científico de Ciba-Geigy. Y Ciba-Geigy garantiza la eficacia de Neocibalena contra el dolor de cabeza.

Neocibalena es un producto efectivo.

El dolor de cabeza no se soluciona a base de tomar un exceso de pastillas. Por favor, no se exagere.

Cuando Vei cualquier tipo de dolor de cabeza, tómese 1 ó 2 pastillas de Neocibalena. Le ayudarán a eliminar el dolor de cabeza, en muy corto espacio de tiempo.

«Yo recomiendo Neocibalena porque he comprobado sus buenos resultados»

Neocibalena, fuerte contra el dolor de cabeza, suave con el estómago.

Todas las pastillas, del tipo que sean, pasan primero por el estómago. Las hay que, efectivamente alivian el dolor de cabeza, pero perjudican el estómago.

Neocibalena, fuerte contra el dolor de cabeza, suave con el estómago.

«Penúltimos Castigos»

Viene de paso, en llevada a la casa que escogió, en momento de la farmacia, en compañía de un amigo con el que parece que estuvo muy impaciente en sus últimos minutos de vitalidad, antes del espectacular despliegue. Era en la línea agradable, el señor tan generosamente protagonista incluso por gente a la que precedía servir.

Después esos días de seguridad convencional se visitaron Nika y su mujer, una visita de negocios, más bien desgraciada, porque el ambiente económico-dinámico empezaba a ponerse frío. Era un buen día, bien reaccionar, a partir de esa visita, empezó a comportarse con un poco de serenidad con respecto a los viajes y las pastillas. Pero según más me pareció que muy mal, y además me había puesto impaciente. Los amigos habían ido exasperado con tanto comentario nostálgico, no sé si sostenido, sobre todo porque se habían dado cuenta de mi trampa y de lo que seguramente pasarían en falta de responsabilidad. Y como afortunado, al menos, se había dado cuenta de ello, ella que precisamente se formaba parte del grupo de compañeros con el que me iba a ir, y con mucha gracia: «Tú también te estás riendo».

Debes estar agotado al despertar. Todo el mundo estaba haciendo las maletas y los días de un momento a otro el pueblo recuperaba parte de su aspecto natural, al menos la parte de su identidad que le restaba la convicción de haberse movido. Como de usualmente, la temperatura normal, con mal tiempo, breves y espantosas miradas y palabras torcidas. Yo quería y no quería ver a Blanca de regreso, todavía me, si regresaba ahora advertiría un terrible golpe de enfermedad anterior. Se había olvidado de decirle algo de su reciente vida pasada. Pero, por otra parte, solo verla, sana, impetuosa y mejor o peor, sería reconfortante. Pero Blanca se demoraba, había estado ya en mucho una impresión tremenda de su propia vida pasada. ¿En qué caso estaría?»

SIN RECETA MEDICA

NEUVO Neocibalena

Fuerte contra el dolor de cabeza, suave con el estómago.

CIBA-GEIGY

© 1987 RUMASA

Nº. 538: 11/93

Una plaza.



Quando tome sus vacaciones, decídase por las Islas Baleares y reserve su plaza, pero en barco. Descubrirá que además de una plaza usted se la reservado un placer.

Un placer.



El placer de disfrutar de una travesía marítima, tomando el sol, nadando en la piscina, viendo una película o bailando en la discoteca. Aborde el asunto con Trasmediterránea o con su agencia de viajes y haga su reserva de placer. Todavía hay plazas.




TRASMEDITERRANEA
VIAJE LA MAR DE BIEN


Informarse y reservar su plaza en las telefonías: Madrid (91) 431 97 00. Barcelona (93) 359 92 12. Valencia (96) 367 37 22 o en su agencia de viajes.

Nº. 539: 06/94


BIENVENIDO A LA TIERRA DEL RIOJA



A esta tierra que cada otoño celebra la fiesta de la vendimia.




A esta tierra de nobles genitas que vive apegada a viejas tradiciones.



Bienvenido a una tierra entrañable. Alegre. Antigua.

BIENVENIDO A SAN ASENSIO

— Un auténtico Rioja —



Nº. 540: 10/94

UN FAMILIAR VUESTRO NO PUEDE ANDAR



Pensad en esos seres queridos que están pasando semanas, meses o años inmovilizados en una cama o en una silla de ruedas.

Aunque vosotros no podéis devolverles la salud, sí podéis evitar que la inmovilidad y los roces les produzcan dolorosas llagas.

Acudid hoy mismo a vuestra farmacia y compradles **MULLIPEL** de Bayer.

Os lo agradecerán con su mejor sonrisa.

Soporte textil antillagas MULLIPEL:

- Duración ilimitada
- Siempre en perfecto estado
- Muy fácil de lavar
- Filtro y permeancia siempre seco
- No provoca alergias
- Tamaño 70 x 90 cm.

Subir información a su Farmacia o a este correo electrónico: **06080 Barcelona**

Apellidos: **1111**

Nombre: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ D.P. _____

Debe recibir un compromiso mayor antes de recibir el soporte textil antillagas **MULLIPEL**.

Muevas por ellos. Compradles **MULLIPEL**.





Venta exclusiva en Farmacias



Nº. 541: 11/94

VINOS SINCEROS, SI SEÑOR, COMO EL EXTRÍSIMO GRAN RESERVA Y EL EXTRÍSIMO SECO.

Descendemos a las cavas de Masía Bach. Docilmente, nos dejamos llevar por las húmedas arterias impregnadas de volátiles aromas. En cada rincón refinadísimo social que nos hablan de una labor vocacional. Una labor de exigentes. Porque sólo los exigentes pueden ofrecer lo mejor.

A nuestro lado, —siempre cordial— Candido, propietario de uno de los establecimientos más célebres del mundo.



CANDIDO: Massimo Muzzi de Carullo, Proprietario del Establecimiento "Candido", en Sevilla.

CANDIDO Y LOS BLANCOS DE BACH. UN BUEN PRINCIPIO PARA UNA CHARLA MUY AROMÁTICA.

Conocer del estilo y el reconocimiento en toda Europa, le vemos gratamente sorprendido por lo que, para él fue todo un descubrimiento.

Recién descorchado, el vino es escudado en las transparentes copas.

Lo bebe passadamente. Nos interesamos por su opinión: —Joven, aromático y delicado.

Para la elaboración de los vinos blancos de Bach se utiliza la PINOT CHARDONNAIS, muy apreciada para los borgoñeses blancos —les da un bouquet especial—. Esta considerada como la mejor uva de vino blanco del mundo.

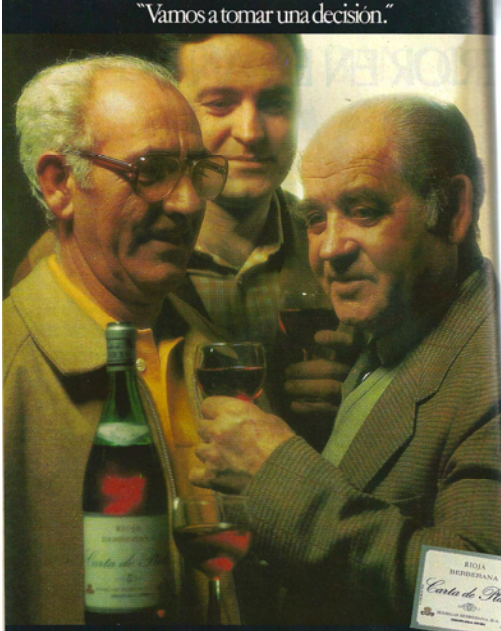
Sólo son prensadas las que están enteras. Este es un buen comienzo para obtener un buen mosto. Con un movimiento muchas veces repetido, pero que cobra un nuevo significado cada vez que se realiza, eleva la copa —el color se ilumina al hacerlo— y comenta: —Vinos sinceros, si señor, como el Extrísimo Gran Reserva, equilibrado, envejecido en barricas de roble, y el Extrísimo Seco, ligero y afrutado.




EXTRÍSIMO BACH
SANT ESTEVE SOBREPES

Nº. 542: 12/94

"Vamos a tomar una decisión."



ESPAÑA
BERBERIANA
Casta de Plata

Nº. 543: 12/94

FELIX G. OTAÑO

Compañero de Año



© Alberto Schreiber

"Para los americanos, el arte tiene gran trascendencia. Hay cuadros magistrales en muchos casos desconocidos, y hay pinturas que dedican todos los años a alguna obra para su conmemoración. La gran obra del arte. Pero yo siempre como mi admirado Picasso que lo mejor del mundo es lo español. Como el brandy que yo bebo, Gran Duque de Alba. Un brandy con un paladar y un bouquet que los distingue de todos los demás. Es el mi Gran Duque de Alba en una obra maestra.



GRAN DUQUE D'ALBA
Producción limitada

DIEZ-MERITO, SIA.

Nº. 544: 03/85

¿QUIERE ARRASTRAR EL INGLÉS COMO "ASIGNATURA PENDIENTE" TODA LA VIDA?

Los pedagogos y psicólogos que han creado los **MÉTODOS HOME ENGLISH** han conseguido que aprendamos desde el primer momento, porque Usual Formas parte de familias inglesas, tiene profesores y tutores, visitan pubs, ir al cine, contar chistes, cantar canciones, etc. En resumen, Usual vivirá en Inglaterra un rato cada día.

EL MERCADO COMUN, COMUNICADEN EN EL IDIOMA

La entrada de España en la CEE, ha sido un paso muy importante. Ahora debemos darnos un empuje al idioma Inglés en el mismo nivel. Porque como ya sabe, el Inglés se ha convertido en el idioma común de todos los países para hablar entre sí de negocios, política, ciencia, cultura, etc. Por eso, este sistema de enseñanza se ha creado en los Países del Mercado Común, para dar rápidamente una base sólida del idioma permitiendo especialización en el Inglés hablado.

Para información más completa sobre los **MÉTODOS HOME ENGLISH**, El Inglés, hoy, es necesario. No se debe estar con un idioma pendiente toda la vida. Recorrete este volante y envíalo hoy mismo. Refléjate debidamente porque dispones de varias propuestas según el nivel del alumno.

LÁNCESE A HABLAR INGLÉS DESDE EL PRIMER DÍA

Si Ud. va a Londres aproximadamente tres veces al año, no se le olvide este curso. Esto le ayudará de manera **NATURAL, SINCERA Y HABLANDO INGLÉS DESDE SU LLEGADA**. Y esto es lo que Usual proporciona también con los **MÉTODOS HOME ENGLISH**. Estos métodos se basan en la idea de que **HABLAR INGLÉS HAY QUE PENSAR EN INGLÉS**. Y según los resulta un instrumento, ameno y útil cuando que aprendes Inglés mientras se discute. Y al mismo tiempo se habla el idioma. Leerá y conversará en su nuevo idioma. Se habrá acostumbrado a pensar en Inglés, a vivirlo, sin tener que estudiar. Igual que lo hubiera aprendido de pequeño en Londres.

TRÁNSFÉRASE A INGLATERRA UNOS MINUTOS CADA DÍA

Con esto le basta. Los **MÉTODOS HOME ENGLISH** han sido creados para ser el equivalente a 3 MESES de estancia en Inglaterra o Estados Unidos. Contienen una pedagogía totalmente activa que obliga al alumno a hablar continuamente, desde el primer momento, en Inglés, llegando a conseguir en 30 HORAS un Nivel Usual del idioma.

Nombre: _____
Apellidos: _____
Profesión: _____
Categoría: _____
Calle: _____
Código Postal: _____
Ciudad: _____
País: _____
Teléfono: _____

Enviar este volante con el cupón relleno a: **MÉTODOS HOME ENGLISH**, Calle de la Libertad, 10, 28014 Madrid, España.

Nº. 546: 09/85



Nº. 545 a: 06/85



Nº. 545 b



Nº. 547: 11/85



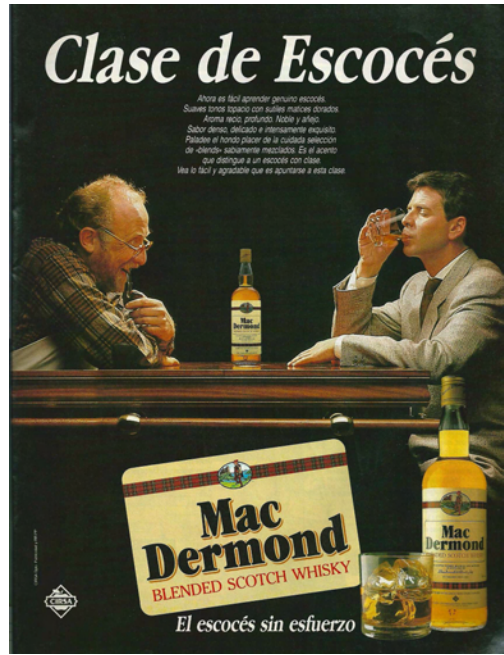
Nº. 549: 12/85



Nº. 548: 12/85



Nº. 550: 04/86



Nº. 551: 09/86

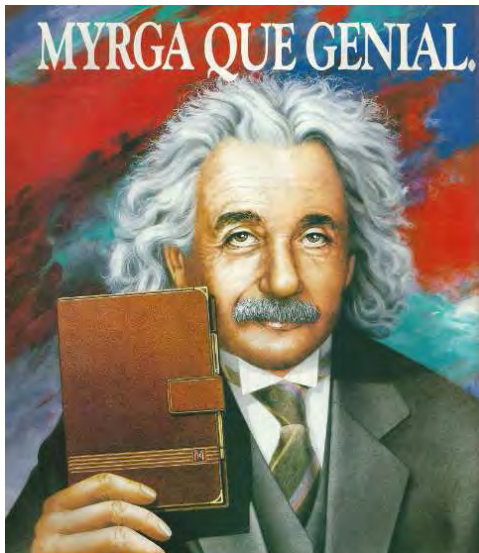


Nº. 552: 11/86



Nº. 553: 11/86

MYRGA QUE GENIAL.



Sólo algunos genios que han hecho buena, pudieron darse el lujo de ser desorganizados.

Hoy en día, todo buen profesional necesita planificar su vida.

Por eso, MYRGA te ofrece cada año la agenda más atractiva para recordarte sus salidas, reuniones, gastos, ediciones... no lo despreciarás si sus inscripciones es absolutamente genial.

MYRGA
Para no perder la cabeza.

Nº. 554: 11/87

PANTACULO JOYA®



Las fórmulas mágicas de los antiguos cabalistas medievales, rescatadas del pasado y convertidas en joyas por:
F. JIMENEZ DEL OSO

PANTACULO DE LOS NEGOCIOS
Ayuda a atraer la voluntad empresarial y emprendedora.

PANTACULO DE LA SALUD
Ayuda a mejorar la salud y el bienestar.

PANTACULO DE LA FORTUNA
Ayuda a atraer la prosperidad y el éxito.

PANTACULO DE LA AMOR
Ayuda a atraer el amor y la felicidad.

Las Fórmulas o medallas alfanuméricas son la esencia de un antiquísimo conocimiento que ahora la ciencia de la lingüística está reduciendo y comprendiendo.

Con ellas se potencia y canaliza la energía que genera los deseos y sentimientos del ser humano.

Muy pocos tuvieron acceso a ese saber y sus venidas presaga para la construcción de sus Fórmulas, fueron los alquimistas y poetas. Para sus símbolos.

Sólo hay una forma de verificar las propiedades y efectos que se atribuyen los cabalistas medievales: haciéndolo con nosotros.

Por la experiencia acumulada hasta el momento.

MUCHO MAS QUE UN BELLO ADOBORNO

DE VENTA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

Nº. 555: 03/88

ES SUERTE PEQUEÑO



Has tenido suerte, pequeño. Formas parte de una entrañable familia que te ha hecho el mejor regalo: ha pensado en tu seguridad y en la de los tuyos.

Un Plan de Jubilación exclusivo, como el de tu tío. Para disfrutar el futuro. A tu padre, un Combinado de Hogar muy especial... y el Seguro de Vida como el abuelo, que se las sabe todas.

Eres uno más de la gran familia de 12 millones de asegurados que ya confían en nuestra Compañía.

SANTA LUCIA, S.A.
COMPAÑIA DE SEGUROS

TENEMOS PRESENTE SU FUTURO

Casa Central: Plaza de España, 15 - Tel. 241 83 87 - 28002 MADRID
CAPITAL, RESERVAS Y PROVISIONES TÉCNICAS: 16.279.626.549 PTAS.

Nº. 556: 11/88

CON PREVISIÓN Y GRUPO ZURICH



Sea previsora. Asegure hoy su mañana.

Planifique su futuro contando con el apoyo y asesoramiento de una gran entidad, el GRUPO ZURICH, la vanguardia del mercado asegurador mundial.

Con nuestros planes de jubilación y de pensiones. Ud. se asegura el futuro a la medida de sus necesidades, beneficiándose además de nuevos e importantes ventajas fiscales.

Conozcanos y asegure su jubilación con la garantía del GRUPO ZURICH. Deseamos hacerle compañía. Por muchos años.

POR MUCHOS AÑOS

GRUPO ZURICH

ZURICH VITA HISPANIA
SEGUROS SEGUROS SEGUROS

Nº. 557: 12/88

CUIDAMOS SU IMAGEN

ADIÓS ARRUGAS CON COLAGENO INYECTADO
Sin cirugía ni operación quirúrgica.
En 30 minutos consigues lo que ninguna crema consigue en 30 años.



La técnica realizada siempre por médicos especialistas, consiste en sellar con COLAGENO altamente purificado las líneas o líneas de arrugas de la cara. El resultado estético es extraordinario e inmediato.

IMPLANTACION DE CABELLOS
Esta técnica permite repoblar todo el cabello perdido, implantando cabellos nuevos uno a uno. Cada cabello implantado consigue una resistencia a la tracción doble que un cabello normal.
Se trata del más avanzado procedimiento adoptado internacionalmente, por sus excelentes resultados estéticos.
La implantación se realiza con una microaguja y sin intervención quirúrgica, sólo anestesia local.



TRATAMIENTO MEDICO DE LA CAIDA Y DEMAS ENFERMEDADES DEL CABELLO
En nuestros centros disponemos de un equipo formado por dermatólogos y médicos especialistas, los cuales conocen perfectamente las causas que producen una caída y el tratamiento médico a seguir en cada caso.
Si estás en los primeros estadios de caída, exceso de grasa o caspa, eccema, no demores tu visita, éste es el momento de evitar un mal peor. Tenemos el más avanzado instrumental para conocer y regenerar tus cabellos, aplicando siempre los últimos descubrimientos médicos.
Cualquier que sea su caso consúltenos. Todas nuestras consultas son gratis y sin compromiso. Franca reserva de hora.
Horario: de 9:30 a 17:30 y de 16 a 17:30 horas. Sábado sólo mañana.

CENTRO MEDICO
MADRID: C/ Meléndez Valderrama, 46 - Tel. 254 92 13
BARCELONA: C/ General de Girona, 261 - Tel. 204 84 12
MELILLA: C/ Calle Real, 43 - Tel. 204 84 12
BILBAO: Obispo, 6, 7 - Edif. "El Indalecio" - Tel. 444 09 79
ZARAGOZA: Santa Engracia, 16, 17 - Tel. 23 27 85
SEVILLA: República Argentina, 14, 6 - Tel. 27 21 66
MALAGA: Alameda Colón, Pta. Unión, 3 - Tel. 26 58 17

Capel, s.a.

Nº. 558: 05/89

Gillette patrocina tu futuro.



Prepárate. Gillette Contour Plus te ayuda en tu formación. Con 10 premios de 7.000.000 (un millón de pesetas), más uno por el que valdrá la que tú quieras. Por ejemplo:

- Un máster en dirección de empresas.
- Un curso en el Centro Dramático de Nueva York.
- Una licenciatura de Bonsais en Shanghai.
- Un curso de idiomas en el país de origen.

Para participar en el sorteo, sólo tienes que recortar los nombres CONTOUR PLUS de las tarjetas de recorte y cargarlas en Gillette Contour Plus y enviarlas al apartado de correos 202.2000 Madrid, antes del 12 de junio de 1989. El sorteo se celebrará entre Navarra el día 19 de junio de 1989 y la lista de ganadores estará publicada el 27 de junio de 1989.

¡Anímate. Ahora con Gillette Contour Plus, tienes un gran futuro por delante.

Gillette
La Mejor para el Hombre

Nº. 559: 05/89

CARLOS GARCÍA OGARA LE REGALA LA GUIA DEL RIOJA.

Carlos García Ogara es un riojano de pura cepa, un profundo conocedor del vino, que se ha entregado en cuerpo y alma a la crianza de los vinos.

REGALO DE NUESTRA COSECHA.



Con la Guía del Vino de Rioja usted tendrá en sus manos todo el buen saber hacer de los maestros bodegueros de esta tierra. Envíe tres copias o carnets de Campo Viejo, Crianza, Reserva o Gran Reserva junto con este cupón a Gustavo Adolfo Bécquer, 3 28006 Logroño y recibirá la Guía del Vino de Rioja en su propio domicilio.

ENVÍENME UNA GUIA

D. _____
 Domicilio: _____
 Población: _____ C.P. _____
 Provincia: _____ Teléfono: _____

Bodegas Campo Viejo
LA RIOJA

Nº. 560: 06/89

V. TA

PSOE



CON FUERZA EN EUROPA



Nº. 561: 06/89



Nº. 562: 12/89



Nº. 564: 03/90



Nº. 563: 12/89

Líder de opinión

“El teléfono para coche INDELEC es, en mi profesión, una cuestión de rentabilidad”



Miguel Román Fernández
Empresario,
52 años.

“Hace 12 años que dirijo mi propia empresa y la verdad, si hubiera podido instalar en mi coche un Teléfono Indelec al primer día, lo hubiera hecho. Porque poder estar en contacto en cualquier momento es en mi profesión, una cuestión de rentabilidad”

El caso de Miguel Román es también el de otra mucha gente. Porque la mitad de las personas que tienen instalado en su coche un teléfono, han confiado en productos fabricados por Indelec. Y no es extraño, porque son muchas las ventajas que ofrece: convertirse en portátil, extrínsecamente fidedigno y todo ello acompañado del mejor Servicio de Atención al Cliente, instalación inmediata y la más extensa Red de Distribución.

Indelec
Comunicación en marcha.

¡Sólo por telefonía al 900-100 336

INDLEC S.A. (Incl. 27 0000) MADRID, Tel. 91 45 41 11 00
MADRID (Incl. 27 0000) MADRID, Tel. 91 45 41 11 00
MADRID (Incl. 27 0000) MADRID, Tel. 91 45 41 11 00

Nº. 565: 05/90

“Llevo un Rolex porque siempre he sabido lo que quería”



Muchos músicos consideran al Maestro Lorin Maazel el mejor director de orquesta desde Toscanini. La comparación es muy válida, tanto musical como históricamente. Fue Toscanini, en 1941, quien invitó a Lorin, que sólo tenía 11 años, a dirigir la legendaria Orquesta Sinfónica de la NBC.

Hoy, Lorin Maazel goza de la admiración y el cariño de los melómanos de todo el mundo. Dotado de oído absoluto y una memoria increíble, Maazel domina prácticamente todo el repertorio de las sinfonías clásicas. Fue el primer americano en dirigir una ópera de Wagner en Bayreuth y otra de Mozart en Salzburgo. Desde entonces ha dado más de 4.000 conciertos en todo el mundo y ha grabado 275 títulos. Su empeño en divulgar música clásica por televisión, le ha permitido conquistar una enorme audiencia entre los amantes de la música.

Con todo, Maazel guarda todavía un sentido del humor casi infantil. Ha escrito, por ejemplo, una película cómica que incluso ha recibido un premio, “Una Semana en la Vida de un Director de Orquesta”, divertida parodia que ataca los tópicos más populares.

Pero este hombre, que se ríe y concede importancia en su profesión, sí se la concede a su música. “No hay música sin vida, no hay vida sin pasión, no hay pasión sin cariño”, dice. “Una buena interpretación tiene que ser como la vida”. Maazel materializa sus apasionadas creencias en actos humanitarios. El más reciente, su concierto CLASSIC-AID televisado para todo el mundo, consiguió millones de dólares para la lucha contra el hambre.

Quizá, sin pretenderlo, Maazel hizo a Rolex el mejor cumplido posible cuando dijo, entusiasmado, “Yo siempre he llevado un Rolex”. Porque éste es un hombre que ha sabido, desde que era un niño, exactamente lo que quería. Su carrera ha justificado brillantemente tan temprana convicción.

Por nuestra parte, estamos muy satisfechos de que también decidiera —hacer años— que sólo Rolex era su reloj.

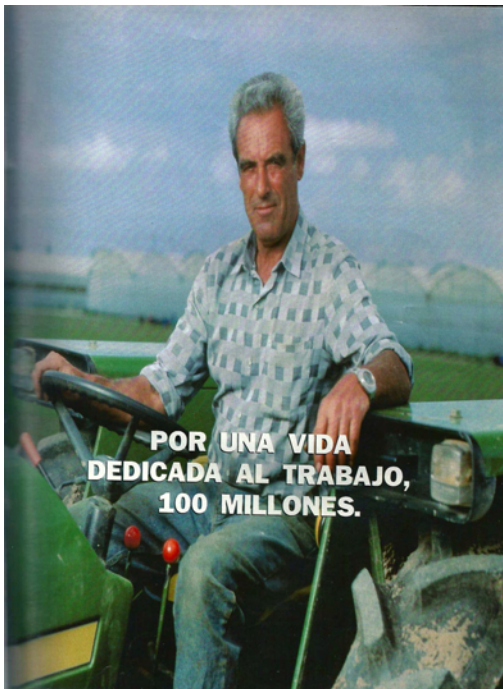


ROLEX
Geneva

CONDOMINIO ROLEX CONTROLADO POR DIFERENTES ENTIDADES EN DIFERENTES PAISES. VERIFICAR EN UN OROFABRIQUE O UN OROFABRIQUE.

Solo un seleccionado grupo de jóvenes es Concesionario Oficial Rolex.
Para una información más detallada y lista de Concesionarios Oficiales, diríjase a Rolex Rolex de España, S. A. Semana, 45 - 3ª planta - 28001 Madrid.

Nº. 567: 10/90



POR UNA VIDA DEDICADA AL TRABAJO, 100 MILLONES.

Nº. 566: 06/90

1º SORTEO, 19 DE JULIO, 100 PREMIOS DE 1 MILLÓN, 1 PREMIO DE 100 MILLONES.

Por esas pequeñas cosas que contribuyen a hacer grande un país.


Por haber estado ahí día tras día. Trabajando. Y haciéndolo como si su labor fuese lo más importante del mundo. Como auténticos profesionales.

Con ilusión. Con ganas. Sudando cada peseta.

Por todo ello esta gente se merece, no uno, ni dos, ni tres. Se merece cien premios de un millón. Se merece un premio de cien millones.

Los que vamos a repartir el próximo día 19 de Julio. Entre todos los que tienen libreta o cuenta corriente en nuestras Cajas.

Por cada 25.000 pesetas de ahorro, de esfuerzos, de sacrificios.



CAJAS DE AHORROS CONFEDERADAS
ESTAMOS CON LA GENTE.

"LA GRAN MUSICA"
DE LA MANO DE ...

"HERBERT VON KARAJAN"




Planeta Agostini le ofrece la obra "Herbert von Karajan presenta LA GRAN MUSICA" que recoge toda la emoción y sensibilidad de los más grandes compositores de las diferentes épocas: Beethoven, Mozart, Schubert, Mendelssohn, Rossini, Schumann, Mahler...

Todos ellos interpretados por las prestigiosas FILARMONICAS DE BERLÍN y VIENA, dirigidas por el genial músico y director más característico de nuestro siglo.

Una historia de la música en 50 magníficas grabaciones de aparición semanal, acompañadas de fascículos con la biografía, rasgos diferenciadores y obra de los compositores. La discografía completa de Karajan de cada compositor, con sus citas u opiniones sobre estos genios de la música y sus obras.

Los fascículos se agrupan en tres volúmenes que se corresponden con tres periodos en la historia de la música: Volúmenes I Barroco / Clasicismo, Volúmenes II Romantismo y Volúmenes III Postromanticismo.

Las obras más destacadas de la discografía de Karajan en compact disc, en casetes con la más alta calidad en el sonido de las grabaciones de sellos discográficos tan prestigiosos como DEUTSCHE GRAMMOPHON y DECCA.

Ta a la venta, el primer fascículo y la 3ª y la 6ª sinfonía de Beethoven.

Un placer que no se puede perder...
¡DE LA MANO DE KARAJAN!

SO ENTREGAS SEMANALMENTE EN SU AUDIOCOMPACT DISC 1455 Pcs. CASSETTE: 885 Pcs.




Nº. 568: 10/90

¿DESEA OLVIDARSE DE SUS ARRUGAS?



Muchas de las personas que han corregido sus arrugas con colágeno infiltrado han encontrado como resultado una buena técnica, pero de corta duración, debido fundamentalmente a la rapidez con que nuestro organismo absorbe el colágeno inyectado, volviendo a reparar las arrugas tratadas al poco tiempo.

Diversos especialistas en los países más desarrollados fueron estudiando nuevas sustancias que permitieran, sobre todo, una duración mucho más aceptable que lo conocido hasta entonces.



En España el doctor D. Ramón Roigé, actualmente Director Técnico de Belo Capeli, S. A., fue uno de los primeros en adoptar para el tratamiento de las arrugas en sus clínicas, un nuevo material (Silicox P.350 con radicales orgánicos) cuya duración una vez infiltrado, llega a ser hasta CUATRO O CINCO VECES más larga que en los colágenos, reduciéndose además de manera considerable el precio de la infiltración.

Esta técnica, a la que llamamos INFILTRACION RADICAL, está especialmente estudiada para corregir todo tipo de arrugas faciales, manchas y cicatrices, por profundas que pudieran ser, y asimismo también se utiliza para realizar aumentos de labios.



No se requiere intervención quirúrgica y la infiltración se realiza simplemente con una aguja y una jeringuilla, rellenando la zona que deseamos corregir. El resultado es inmediato y se puede incorporar a su vida normal al instante.

Así de fácil es.

Si desea olvidarse de sus arrugas, contacte con nosotros.

En una consulta GRATUITA y SIN COMPROMISO le asesoraremos y estudiaremos con nuestros médicos especialistas la mejor solución para su caso concreto.


La INFILTRACION RADICAL es realizada exclusivamente por:

CENTRO MEDICO
Belo Capeli, S.A.


BARCELONA: C/ Comandant Guzmán, 24. Tel. 554 62 15
BARCELONA: C/ Comandant Guzmán, 24. Tel. 554 62 12
BILBAO: Iturriz, 17. Tel. 46 31 99
BILBAO: Iturriz, 17. Tel. 46 31 99
ZARAGOZA: C/ Francisco de Arce, 10. Tel. 448 08 79
SEVILLA: República Argentina, 14. Tel. 46 22 15 86
MÁLAGA: Avenida Carlos III, 10. Tel. 46 22 15 86
ALICANTE: Paseo Marqués, 21. E. Tel. 528 93 77

Nº. 569: 11/90

Una larga historia de amor.



Una historia que se vive a pequeños sorbos. Faustino y sus vinos. Los amantes de La Rioja.



FAUSTINO

Nº. 570: 11/90

Cero veces al día.
Cero veces al año.



La falta de información hace que Manolo, nuestro amigo de la foto, sea un tío formidable, simpático, amable y listo... pero con dientes.

Cuando era joven nadie le dijo que tenía que ir con cuidado al comer cosas dulces, que era muy importante cepillarse los dientes, como mínimo, dos veces al día, y que visitar al dentista es primordial para mantener los dientes en su sitio.

Consecuencia. A Manolo le cuesta sonreír.

Suavero país todavía está alejado de los países más adelantados en salud dental. Aquí seguimos un cepillo cada tres personas al año. Mientras que en Estados Unidos el promedio es de dos cepillos por persona y año.

Buena juventud se va acostumbrando a la visita periódica al dentista y a la higiene bucal diaria, con el uso de buenas pastas dentales, cepillos y colutorios. Por lo que dentro de unos años no vendrán que sonreír, vergonzosamente, como Manolo, sino que lucirán una sonrisa y hermosas sonrisas.

Al más ligero síntoma: Dolor dental, encías sangrantes, sensibilidad al frío, movimiento de dientes, etc.

Con la colaboración de:



Colgate

LISTERINE

conserve a su dentista. El es su amigo y cuidará de su sonrisa.

Recuerde lo que no sabía Manolo, la Regla de Oro para una buena higiene bucal.

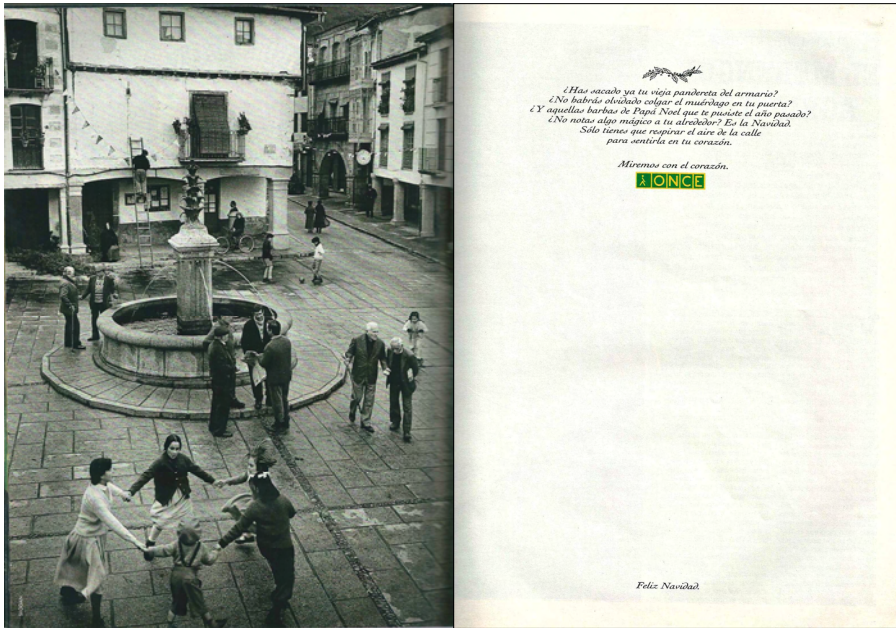
Llévese los dientes y envíelos al menos dos veces al día, utilizando una buena crema dental y un buen colutorio. Visite a su dentista dos veces al año.

Campaña de higiene y protección dental patrocinada por la SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODONCIA (SEPA)



SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODONCIA (SEPA)

Nº. 571: 12/90



Nº. 572: 12/90

¿QUE HACE UN SEÑOR COMO TU EN UN BANCO COMO ESTE?

PARA GENTE COMO TU

SOLO HAY UN BANCO COMO ESTE

SOLO PARA TI QUE ERES JOVEN.
 UN BANCO DIFERENTE.
 CON UN MONTON DE PRODUCTOS
 DISEÑADOS EN EXCLUSIVA
 PARA LOS JOVENES.
 Y CON UN HORARIO A TU MEDIDA.
 ABIERTO HASTA LAS 19.30.
 VEN AL HISPANO 20.
 PARA GENTE COMO TU.
 SOLO HAY UN BANCO COMO ESTE.

Hispano 20
EL BANCO DE LOS JOVENES

BARCELONA • BILBAO • GRANADA • LAS PALMAS • OVIEDO • SALAMANCA
 SANTIAGO • SEVILLA • VALLADOLID • TENERIFE • ZARAGOZA

Nº. 573: 06/91



MIRA Y ENTERATE
 - HORA 14 / HORA 20 -

DE TODA LA VERDAD. DE LO QUE PASA DENTRO DE ESPAÑA Y DE LO QUE OCURRE POR AFUERA. EN "HORA 14" Y "HORA 20" CARLOS LLAMAS Y JOSÉ ANTONIO MARCOS HONEN DELANTE DE TUS OJOS LA INFORMACIÓN PUNTA EN LAS HORAS PUNTA. NACIONAL E INTERNACIONAL. REGIONAL Y LOCAL. DOS CITAS CON LA ACTUALIDAD PARA NO IR CIEGO POR LA VIDA. PARA VER CLARO QUÉN, QUÉ Y POR QUÉ ES NOTICIA. SI QUIERES ENTENDER LO QUE PASA, MIRA "HORA 14" Y "HORA 20". VERÁS.

MIRA LA SER



Nº. 574: 09/91



El dibujo es de Adolfo Esquivel sobre la forma en que hacían Jack Daniel's, en homenaje a Jack Daniel's Distillery, Lynchburg, Ohio, 31 de Diciembre 1951 E.L.A.

EN 1907 EL SOBRINO DE JACK DANIEL dijo -Todo buen producto vale su precio. Nosotros, hoy día, decimos lo mismo en muchos momentos.

El Sr. Lem Motlow grabó esta frase en las jarras y alambiques del whiskey de su tío. Sabía que ningún otro whiskey se elaboraba con agua tan pura de piedra caliza, y que ninguna otra destilería filtraba su producto antes de envejecer a través de carbón de arce dulce. El Sr. Lem Motlow reconocía el valor de lo bueno cuando lo veía. Y todavía hoy, aunque el precio de Jack Daniel's esté por encima de los demás whiskeys, un trago le demostrará que merece la pena.



JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY

Nº. 575: 10/91

MMR Travesera de Gaudí, 17-21 • 08021 BARCELONA



GRAN ENCICLOPEDIA DE ESPAÑA



- 20 Volúmenes de 23,5 x 21,5 cm.
- Encuadernación de lujo.
- Nervios de protección a la antigua usanza.
- 10.230 páginas - 60 secciones.
- Más de 250.000 entradas.
- Más de 300 firmas prestigiosas.
- Más de 30.000 ilustraciones a todo color.
- Miles de fotografías, mapas, dibujos, etc.
- Papel especialmente fabricado para esta obra.
- Todo sobre nuestro país y nuestra cultura.

Envíame más información de la OFERTA ESPECIAL de:

GRAN ENCICLOPEDIA DE ESPAÑA

Envíame:

BRATO DE LIBIANA COBRES A BIEVES
 TRATADO DE TORRESELAS LEYES DE BERGOS
 HISTORIA BEREIM DRAGO MENDE
 LIBRO DE HORAS DE SANBLA LA CATALUÑA
 CÓDICE THEOCERTESANO O CÓDICE DE MAURIZI
 LIBRO COPADOR DE CRISTÓBAL COLÓN

Envíe ahora mismo este cupón a:

M. MOLEJERO EDITOR, S.A.
 Travesera de Gaudí, 17-21
 08021 BARCELONA

Nº.576: 11/91

ENROLATE



CUTTY SARK
SCOTS WHISKY



10 P.M. South Island, New Zealand. Sialom pasado por agua.
 Es "Fighting" Paul. El hombre que mejor conoce esta isla. 80 años de largo y ancho de mar. Así que nos tiramos de cabeza. Remolado y remolado en sus manos desde niño y grino hasta quedarnos ahogados. Al final del día, los tres tomamos un Cutty Sark, con agua. Tanto emoción nos ha dejado ayer.

Nº. 577: 12/91

SAUD Y BELLEZA

“C.B. 92” : un nuevo y revolucionario procedimiento que permite rejuvenecer 10 años sin cirugía.

... Y sin introducir en el organismo sustancias extrañas como silicona o colágenos -



ANTES



DESPUES

Un caso de rejuvenecimiento tratado en Madrid a finales de 1991.

Mascarillas de belleza.
El rejuvenecimiento se consigue tan solo con la utilización de unas mascarillas que en distintas fases van consiguiendo profundos cambios de renovación y rejuvenecimiento en la piel, obrando el espectacular cambio en tan solo 10 días.
Y sin necesidad de intervención quirúrgica, anestesia ni hospitalización.

Centro Internacional de Cirugía Estética

Lo más avanzado de las técnicas americanas en Cirugía Estética:
Rinoplastia (operación de la nariz), Pielonul, Oregas, Lifting - Liposucción y Liposcultura - aumento y reducción de Pecho - feding - Colágenos - hilo de emante. Todo... Cuanto su belleza pueda necesitar.



24 horas Una vez realizada la limpieza y preparación de la piel, se coloca una mascarilla de sustancias activas, que permanecerá 24 horas.



En el momento para se aplica una mascarilla bajo la cual hay sustancias rejuvenecedoras de la epidermis y regeneradoras de colágeno dérmico.

MADRID:
C/ Marqués de Urquijo 1 3ª dcha
Tels. - (91) 559 34 35-559 24 61.
28008 Madrid

ALICANTE:
Avenida Oscar Esplá, 4, local 8
Tels. - (96) 892 16 27-36 61-14 66.

Pida información sin compromiso:



El autor de la foto replicó sobre la barra en que American Jack Daniel's, exchibido a Jack Daniel's Distillery House 1 Lynchburg (pop. 410) Tennessee 37112 U.S.A.

EL PROCESO DE ENVEJECIMIENTO DE JACK DANIEL'S requiere veranos calurosos, inviernos fríos y hombres como Lawrence Burns.

Cuando llega el calor del verano la madera del barril se dilata, y nuestro whiskey penetra en ella ganando en cuerpo y color. El frío aire del invierno invierte el proceso haciendo que salga muy lentamente. Mientras, apacibles hombres como Burns vigilan esta vieja y delicada tradición año tras año. Porque para un whiskey no hay mejor lugar de reposo que las bodegas de Jack Daniel's. Y mirando a Mr. Burns, tampoco parece un mal sitio para un hombre.



JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY

Nº. 578: 04/92

Nº. 579: 05/92

**VACACIONES TERCERA EDAD
TU PLAN PARA ESTE INVIERNO**



¡PARA DISFRUTAR LA MAR!

Si has cumplido 65 años y tienes ganas de marcha... ¡apíntate a este programa. Pagando muy poco dinero podrás pasar unas maravillosas vacaciones en uno de los muchos destinos seleccionados en la costa. ¡Y este año también Canarias!...
Infórmate en las oficinas del INSERSO, en los Servicios Sociales de las Comunidades Autónomas y en las agencias de viajes autorizadas. ¡Y ven a disfrutar la mar!

MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES
Unidad Nacional de Servicios Sociales

vacaciones tercera edad

Nº. 580: 05/92

DESCUBRA LA RECETA DE COCINA QUE LE AYUDARÁ A SER MAS FELIZ.

**EL SECRETO DE LA VIDA...
EL SECRETO ESTA EN LA SALSA**

DOS NOMINACIONES AL OSCAR
Mejor actriz secundaria **JESSICA TANDY**
Mejor guión adaptado

**KATHY BATES,
JESSICA TANDY,
MARY-LOUISE PARKER Y MARY STUART MASTERSON**

TOMATES VERDES FRITOS

Por fin a la venta en video la película más elogiada del año.

2.995 pta
PRECIO RECOMENDADO

La película recomendada para los paladares más exigentes.

Nº. 583: 03/93

EN ESTE PAIS NOS GUSTA VIVIR BIEN.

Talgo

ENHORABUENA A TODOS. TENEMOS EL TALGO. ALGO ESPECIALMENTE DISEÑADO PARA NOSOTROS. UN TREN CON VIDEO, CON ASIENTOS ANATOMICOS, CON RESTAURANTE, CON CAFETERIA, CON MUSICA AMBIENTAL, CON AIRE ACONDICIONADO, CON SERVICIO DE MEGAFONIA. UN TREN CON TODAS LAS COMODIDADES. NO ES EXTRAÑO QUE LO INVENTASE UN ESPAÑOL.

RENFE
EN TU MISMA DIRECCION

Nº. 581: 11/92

GRANDES BAILARINES

TOREROS INOLVIDABLES

Los 1.000 Protagonistas del Siglo XX

Entre su gran variedad, desde el primerísimo fin de semana, con el número conmemorativo de El País Semanal. Tiene cartapas con las biografías de los más destacados cineastas, políticos, escritores, músicos, pintores, deportistas, actores... No te lo pierdas. Es el libro del siglo.

EL PAIS

Con el nº 1, los libros de regalo

EL PAIS

Nº. 582: 11/92

Se dice un dicho popular sobre la fama de que heredó Jack Daniel, presidente de Jack Daniel's Distillers, cuando a Lynchburg pagó Jack Danvers 17921 U.S.A.

EN LYNCHBURG, TENNESSEE, no se tarda mucho en hacer las compras de Navidad. Todas nuestras tiendas se encuentran en la plaza del pueblo, así que tampoco es necesario andar demasiado. (Este caballero encontró todo lo que necesitaba en la tienda de Tommy Sullenger). Desde la destilería de Jack Daniel's descamos que haya podido realizar todas las compras de su lista a tiempo, y esperamos que entre ellas se encuentre alguna botella de nuestro Tennessee whiskey. ¡Felices fiestas!

JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY

Nº. 584: 12/93

OFERTA ESPECIAL
Kenton®

Super Sonic Ear: Exclusivo Amplificador de Sonido Multidireccional a un precio excepcional

Escuche una conversación a 60 metros de distancia

Para mejorar su audición en el teatro, conferencias, espectáculos deportivos, escuchar música sin molestar a nadie, o para estudiar y deleitarse con los sonidos de la Naturaleza, les ofrecemos este revolucionario amplificador de sonido fabricado en S.E.L.L.U., con el que podrá apreciar un sonido a 60 mts. de distancia!

Vigile a sus hijos mientras duermen

Un amplificador portátil de Alta Tecnología, que aumentará substancialmente su audición, incluso a un alto grado de sordera. Plegable en dimensiones pero grande en prestaciones, también puede utilizarse, para vigilar a los más pequeños mientras duermen o juegan.

Desde escuchar música sin molestar hasta apreciar el lenguaje de animales en libertad, sin asustarlos

Disfrute de un maravilloso 50 Decibelios, que podrá dirigir al punto exacto donde quiere escuchar: actores en el teatro, conferencias, profetas en acción con toda naturalidad, el lenguaje de animales en libertad... y hasta las conversaciones entre jugadores cuando están a sus competiciones deportivas favoritas.

Se adapta con exacto y sin del agrandar para primarios. Funciona con una pila de 1.5 v. (no incluida).

CUPON DE PEDIDO

Enviar a: Super Sonic Ear, S.A. - P.O. Box 100, San Francisco, CA 94111, U.S.A. Tel: (415) 338-82-88

Nombre: _____ Calle: _____

Dirección: _____ C.P.: _____

Ciudad: _____ Estado: _____

País: _____

Fecha: _____ Firma: _____

Nº. 585: 10/93

Pase un fin de semana en Dublín.
Descubrirá que tenemos muy buenas pintas.

Si algo es famoso en Dublín, son las pintas de cerveza. Pero también la sonrisa mansueta. Los grandes monumentos. Los museos y teatros. Los parques y acogedores. Y la música en sus calles y pubs. Así es esta ciudad. Simpática y acogedora. Una ciudad tranquila que puede verse en un fin de semana. Venga a Dublín. Con **BERNIAIR**. En uno de sus siete vuelos semanales.

Reservación de **Berniair**:
 Nombre: _____
 Dirección: _____
 Localidad: _____
 Profesión: _____

el Clavillo Coello, 75 - 28001 Madrid. Tel. (91) 877 17 91

Irlanda
Destinada. Antes de que se ponga de moda.

Turismo de Irlanda

Nº. 586: 11/93

Santiago Carrillo

Memorias

Una vida política larga y azarosa marcada por responsabilidades importantes.

Santiago Carrillo, autor y testigo de excepcionales acontecimientos, desvela con rigor y pasión la cara oculta de medio siglo de la historia de España

Editorial Planeta

Nº. 587: 12/93



Si desea un folleto explicativo sobre la forma en que hacemos Jack Daniel's, escribanos a Jack Daniel's Distillery, Route 1, Lynchburg (pop. 3617) Tennessee 37532 U.S.A.

EN LA DESTILERIA DE JACK DANIEL'S es habitual que los trabajadores se gasten bromas entre sí. Como ves en la foto, alguien ha puesto serrín en la goma del jefe de la Destilería. Puedes estar seguro de que no va a pasar mucho tiempo antes de que él haga algo para devolver la broma. Bromear es parte de la vida aquí, en Jack Daniel's, como también lo es el hacer whiskey del mismo modo en que se viene haciendo desde 1866. Puedes estar seguro de que ninguno de estos caballeros bromearía acerca de esto.



JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY

Nº. 588: 01/94

Recorte el cupón y descanse.

Cuando usted pruebe un sillón EVERSTYL, no lo dejará jamás. Su secreto reside en su concepción, que acomoda su cuerpo en una posición natural para una mejor circulación. Sea cual sea su peso o morfología Usted se encontrará perfectamente. El relleno de los cojines de espuma BULTEX, anatómicamente estudiados, accogen a su nuca y espalda ayudando al relajamiento total de sus músculos sin contracciones.

Usted puede fácilmente cambiar de posición sin esfuerzo y sin moverse de su sillón gracias a dos discretos pomos pequeños, que usted manejará con las yemas de los dedos. Además puede pasar de ser un sillón tradicional a transformarse en una cama auxiliar. Poseer un sillón EVERSTYL es la garantía de una inversión de gran calidad y para un largo tiempo.

Para asegurar su satisfacción cada sillón EVERSTYL tiene una garantía de 2 años en el mecanismo y 5 para la espuma.

Para conocer más detalles de los sillones EVERSTYL, rellene y recorte el cupón respuesta, nosotros le enviaremos rápidamente nuestro catálogo GRATUITO en color. De esta manera, próximamente, Usted estará sentado confortablemente.

¡Solo para un catálogo gratuito!

Si deseo recibir gratuitamente su catálogo además de las tarifas y muestras de las tapicerías correspondientes a los sillones EVERSTYL. Direcciones de nuestras tiendas en el catálogo.

Nombre _____
 Apellidos _____
 Profesión (opcional) _____
 Dirección completa _____
 Código postal _____ Ciudad _____
 Sin compromiso por su parte rellenar y enviar a EVERSTYL S.L.
 Apartado de Correos 12281 - 08008 BARCELONA

TENDAS EVERSTYL
 GERMANY: EVERSTYL S.L.
 TEL: 0034 93 54 44 44
 SPAIN: EVERSTYL S.L.
 TEL: 0034 93 54 44 44
 FRANCE: EVERSTYL S.L.
 TEL: 0034 93 54 44 44
 AGENCIA EVERSTYL S.L.
 TEL: 0034 93 54 44 44
 TEL: (91) 21 27 28



Nº. 590: 04/94



AIRBAGS, SEGURIDAD PREVENTIVA... ¿SUE NO SABE CONDUCIR?

... en las puertas, barras de protección lateral, pretensionadores automáticos en los cinturones, sistema de deformación programada... ¿Para qué? ... ¿Para qué? ... ¿Para qué? ...

... ¿Y cuándo va a usar el Airbag, ¿eh? ... ¿Para qué se necesita un cinturón tan exagerado como el del V6? ... ¿O un activador de superación de la velocidad, programable? ... ¿No ves él... Por cierto, esta conversación me recuerda aquel capítulo de dos amigos en italiano. Dice uno: ... "¿No tiene usted frío?" Y le contesta el otro: ... "No señor, ¿para qué voy a tener frío si no tengo abrigo?"

Hay gente que tiene formas muy tristes de decir te quiero.



Laguna
Verlo es quererlo.

 **RENAULT**
DE VEHÍCULOS

Nº. 589: 04/94

BELGICA • HOLANDA • FINLANDIA

POR FIN LLEGA A ESPAÑA UN LÍDER MUNDIAL EN TELECOMUNICACIÓN Y ORFIMÁTICA.

Más de 100 años de historia demuestran la sólida calidad de OKI a nivel mundial.

OKI sabe que los tiempos están cambiando. OKI sabe que las personas y sus necesidades también cambian. Por eso, su tecnología es capaz de adaptarse a estos nuevos tiempos. OKI convierte la Telecomunicación y la Orfimática en una herramienta práctica, para gente que no puede andar perdiendo el tiempo. Por eso OKI, gracias a su tecnología propia en Impresoras, Fax, Teléfono Móvil... gana de un sólido prestigio a nivel mundial.

AQUI OKI.

66 años de experiencia (fundada en 1924) en tecnología de vanguardia. Más de 100 años de historia demuestran la sólida calidad de OKI a nivel mundial.

OKI quite práctica

OKI SYSTEMS (SPAIN), S.A. C/ Barrio de San Juan, 10. 28014 MADRID. P.O. Box 214. Tel: 91 221 10 00

Nº. 591: 05/94

CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO

Desafíos de la Vida

Club Internacional del Libro presenta Una sorprendente colección, editada por la David Attenborough para la BBC de Londres.

37 espectaculares vídeos que reúnen, por primera vez, la apasionante aventura de la lucha por la vida.

Una colección en la que cada video que la compone, le llevará al conocimiento más profundo de los misterios y milagros de la Naturaleza, siempre en ocasiones sean verdaderamente asombrosas.

Las modernas técnicas de filmación: fibra óptica, cámara de ultra sensibilidad, incluso filmaciones en la oscuridad, le convierten a usted y a su familia en privilegiado asistente de los hechos más sorprendentes y más que se dan en la Naturaleza. Descubrirá cómo se las ingenian los animales para sobrevivir o reproducirse.

¿Por qué algunos animales producen olores de miles de huecos, mientras que otros, sólo tienen una cola? ¿Cómo se comunican los animales: mirando, oír o comunicarse por medio del olfato y otros, en silencio?

¿Hacen con vistas de monstruosos simios. Recorrerá un gigantesco "edificio" con todos los servicios en la sabana africana, en el interior de un sermón. Acompañará en un fantástico viaje a la langosta y al que dirija a la anguila en la travesía del Océano Atlántico. Esto es "Desafíos de la Vida".

Junto con los 37 vídeos recibirá **LOS SECRETO DE LA MATUPALEZA**. Una colección en la que los expertos naturistas han reunido sus conocimientos científicos para mostrarle, a Ud., y los suyos, todos los secretos del mundo animal.

¡Por sólo 2.990 pesetas!

ORDEN DE RESERVA

Entrega dentro de 15 días

Club Internacional del Libro

C/ Barrio de San Juan, 10. 28014 MADRID. P.O. Box 214. Tel: 91 221 10 00

Disponibles de 10 días para reservar en mi hogar todo el conjunto y de 30 días para reservar los vídeos individuales. Se garantiza todo el conjunto y los vídeos individualmente al precio acordado. De la misma forma, durante 12 meses podrá devolver a la tienda de origen con una transacción de 10% sobre su precio, si desea intercambiar de mi colección.

Los gastos de envío de cada artículo, así como el IVA incluido, no se pagan al momento de la compra.

En 37 vídeos de sólo 2.990 pesetas. En 19 videos de sólo 8.190 pesetas. En 19 videos de sólo 9.280 pesetas.

GRATIS

para Ud un Televisor PHILIPS color de 14" con mando a distancia

Nombre y apellidos: _____
 Dirección: _____
 Localidad: _____ C.P.: _____
 Provincia: _____
 Tel.: _____
 Fecha: _____
 Firma: _____

IMPORTANTE: - El precio de emisión de este vídeo es de 2.990 pesetas. - El precio de emisión de este vídeo es de 8.190 pesetas. - El precio de emisión de este vídeo es de 9.280 pesetas.

Nº. 592: 05/94

LONGINES®

THE LEGEND LIVES ON

Enfrentarse al desierto helado de Groenlandia

1916. Paul-Ernest Victor atraviesa a pie, de oeste a este, los más árticos del casquete polar. Le acompañan sus amigos esquimales y los trineos, tirados por perros, que transportan el material. La expedición va equipada con tres cronómetros Longines que permiten calcular la longitud y que, para Paul-Ernest Victor, "representan la diferencia entre el éxito y el fracaso".

Longines ha compartido siempre esta vocación de pionero y precuroso. Sus creaciones lo prueban. Como los Longines Conquest VHP, de una precisión excepcional: su margen de error no supera los diez segundos por año. Longines perpetua su tradición: aceptar el reto de la medida del tiempo.

Longines Conquest VHP™ (Over High Precision) para señoras y caballeros. Control de hora horaria con concentración de la fecha. Movimiento cuarzo. Sumergible hasta 30 metros. Círculo negro. EL RELOJ SUIZO DE LOS PIONEROS DESDE 1832

Nº. 593: 06/95

SI PAGAS TUS COMPRAS CON VISA ELECTRON NO TENDRÁS UNA CASA CON ESTA ENTRADA. PERO QUIZÁ PUEDES DAR LA ENTRADA PARA TU NUEVA CASA.

O REALIZAR LA REFORMA QUE DESEES. O TENER PAGADO EL ALQUILER DE UN AÑO. O... EN FIN, TU ES LO QUE QUIERAS ENTRE TRES CATEGORÍAS DE PREMIOS: CASA, OCIO Y EDUCACIÓN. PORQUE DESDE 15.12.95 HASTA EL 31.01.96, POR CADA 7.000 PTS. QUE ACUMULES EN PAGOS O COMPRAS CON TU VISA ELECTRON, SUMAS AUTOMÁTICAMENTE UNA OPORTUNIDAD PARA PARTICIPAR EN UN SORTEO EN EL QUE TU ESCOGES A TU AIRE LO QUE MÁS TE GUSTE. TU ELIGES. VISA ELECTRON TE HARÁ LA VIDA MÁS FÁCIL.

Visa Electron. Te hace la vida más fácil.

15 años de experiencia ante millones de clientes. PREMIOS: CASA, OCIO Y EDUCACIÓN. EL 31.01.96. VISA ELECTRON.

Nº. 594: 12/95



SI PAGAS TUS COMPRAS CON VISA ELECTRON NO PODRÁS PROTAGONIZAR NINGUNA PELÍCULA. PERO TE PODRÁS MONTAR LA TUYA GRATIS.

¿QUÉ PREFIERES? ¿TENER UN EQUIPO MULTIMEDIA O ESQUIJAR CON EL MEJOR EQUIPO? O HACER UN CURSO DE SUBMARINISMO? EN FIN, TÚ ELIGES LO QUE QUIERAS ENTRE TRES CATEGORÍAS DE PREMIOS: CASA, OCIO Y EDUCACIÓN. PORQUE DESDE EL 15.12.95 HASTA EL 31.01.96, POR CADA 7.000 PTS. QUE ACUMULES EN PAGOS O COMPRAS CON TU VISA ELECTRON, SUMAS AUTOMÁTICAMENTE UNA OPORTUNIDAD PARA PARTICIPAR EN UN SORTEO EN EL QUE TÚ ESCOGES A TU AIRE LO QUE MÁS TE GUSTE. TÚ ELIGES VISA ELECTRON TE HARÁ LA VIDA MÁS FÁCIL.

Visa Electron. Te hace la vida más fácil.



Nº. 595: 01/96



Viva en directo la guerra tal como la vivieron sus protagonistas. Sin censuras, sin secretos.

GRAN CRONICA DE LA II GUERRA MUNDIAL

La Segunda Guerra Mundial fue el mayor conflicto de la historia del hombre. Causó la muerte de millones de hijos y el sufrimiento de otros millones de vidas para todas las generaciones venideras. Fue un acontecimiento de tanta importancia, que ha sido preciso buscar el modo de contarla para que el mundo pueda tener acceso a todos los acontecimientos e imágenes, entendidos durante muchos años, para conocer en profundidad los acontecimientos más relevantes.

16 VOLUMENES profesionales ilustrados

LA GUERRA PASO A PASO, A TRAVÉS DE PAGINAS PALPITANTES

Más de 3.000 páginas con textos, cronología detallada y testimonios de quienes vivieron directamente la guerra, ilustrada con más de 2.000 fotografías. Un texto vivo y preciso de la experiencia de la Guerra en todos los frentes.

No hay peor la oportunidad de tener una colección luminosa y espectacular de edición especial limitada para bibliófilos.

Figuras de la II Guerra Mundial

Para comprender los acontecimientos, desde Stalina y el gran conde de la Unión Soviética en la II Guerra Mundial, hasta el líder nazi, el general alemán en el que Hitler confiaba, desde el general británico Montgomery hasta el comandante japonés que luchó durante largo tiempo.

UNA GIGANTESCA EPÓPEA AUDIOVISUAL

Una colección única con textos y videos que, en su mayoría, han sido recuperados de los archivos del Pentágono, la RGA y otros archivos.

33 VIDEOS de contenidos acción

IMÁGENES AUTÉNTICAS

OCURRIERON BAJO FUEGO REAL POR LOS MEJORES DIRECTORES

13 videos de 25 minutos cada uno para que el mundo pueda comprender en profundidad los acontecimientos más relevantes.

Los videos que han ganado todos los premios

El contenido de los videos es el mismo calidad documental cinematográfica, que han ganado varios premios Emmy (Premios de Hollywood).

Autoridad máxima del cine como Capra, Huston, Wyler y los mejores documentalistas documentaron en los momentos más importantes de la guerra, y hoy, ahora, puedes verlos, según la segunda oportunidad que el futuro concede a los.

- Las verdaderas razones del conflicto
- Las estrategias militares y las grandes batallas
- Los pactos y alianzas
- Los hombres y los líderes
- La tecnología de guerra.
- La Bomba Atómica
- La población civil y el genocidio.

GRATIS en TV Píntalo

TELEVISION COLOR PHILIPS DE 14" CON MANDO A DISTANCIA

En la colección de libros de Club Internacional del Libro recibes un libro gratis a cada compra de 10 libros con el código "GRATIA CANONIA DE LA II GUERRA MUNDIAL".

Orden de reserva

Nombre y apellido: _____

Calle y número: _____

Ciudad: _____ C.P.: _____

País: _____

Provincia: _____

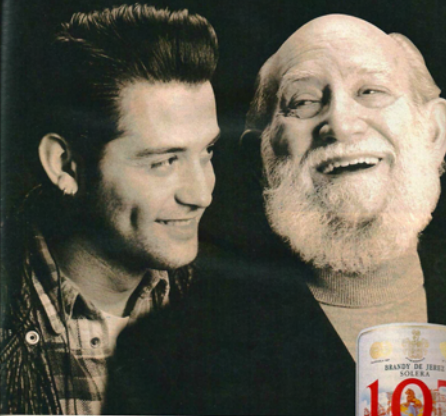
Ordenar por: _____

Fecha: _____


Nº. 596: 03/96

"Dice que viene a verme todos los días porque le encanta oír mis batallas, mientras nos tomamos un 103. ¿Querrá mi descañonable de la Segunda Guerra Mundial para pasar con su chica, o es que ha aprendido a "saborear" lo bueno de la historia?"

BRANDY 103



TU SABES... LLEGARAS A 103.



Nº. 597: 04/96





DE VACACIONES CON TU PRIMA





Si este año quieres que tus vacaciones sean inolvidables, tendrás que pasarlas con tu Canon Prima. Pequeña, resistente, ligera y muy fácil de usar. Con sistema automático de enfoque y flash especial que reduce el efecto de "ojos rojos". Y es que tu Prima, es de Canon. La mejor garantía para una imagen perfecta. Dónde y cuándo quieras.

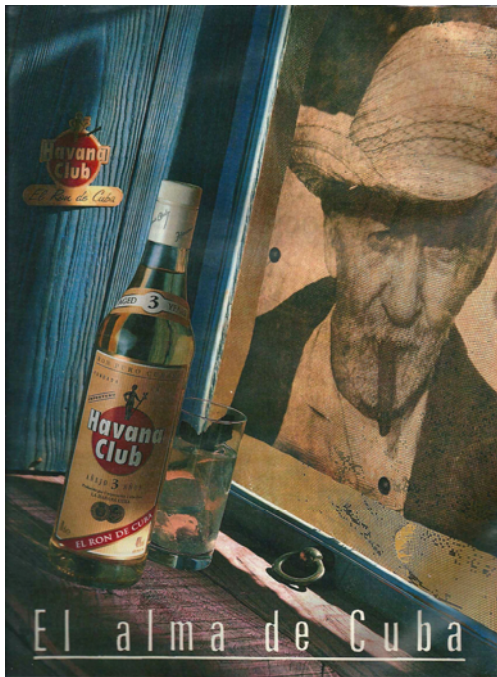
Para más información llama a la Línea Directa de Canon.

Canon

PRIMA ZOOM



Nº. 598: 06/96



Nº. 599: 11/96

"ES UNA CUESTIÓN DE confianza."

John Gainsford,
Director de Bodegas Bellingham.

Durante las seis semanas que dura el periodo de cosecha, todo lo que puede hacer John Gainsford y su equipo es rezar.

"El momento más crítico surge cuando estamos cosechando. Has hecho todo el TRABAJO. Es entonces cuando tienen que pasar seis semanas en las que lo único que necesitas es que no haga mal tiempo. Que no caigan tormentas de granizo. Que no haga excesivo calor. Ni excesiva lluvia o viento."

Sin embargo, cuando llega el momento de la distribución de los vinos Bellingham por todo el mundo, John no deja nada al azar.

"Somos profesionales y queremos trabajar con profesionales. Enviamos a TODOS los países del mundo. Necesitamos un servicio ágil y puntual todos los DÍAS. La gente de DHL nunca me ha fallado, por eso trabajo con ellos. Ponen la misma pasión que yo pongo, tienen el mismo deseo de éxito... Lo puedes ver en su servicio. No trabajo con amateurs. Confío en DHL."

DHL
WORLDWIDE EXPRESS

Mantenemos sus promesas

TELÉFONO DE INFORMACIÓN Y RECOGIDAS PARA TODA ESPAÑA 903 12 24 24

Nº. 600: 12/96

NUEVA ENCICLOPEDIA AUDIOVISUAL "ÉRASE UNA VEZ... LOS INVENTORES"

Ahora, sus hijos aprenderán divirtiéndose!

OFERTA EXCLUSIVA
LLAMANDO GRATUITAMENTE AL
900 58 58 58

SOLO 3.990 Ptas. AL MES

"Érase una vez... los Inventores".
Una obra didáctica y eficaz.

Una obra imprescindible escrita por historiadores y pedagogos. Los primeros personajes de la serie "Érase una vez... los Inventores" están los mejores momentos de una vida. Ideal para aprender de manera divertida la historia de los inventos, sus inventores y los hechos científicos que han cambiado el mundo.

Una completa colección en 26 vídeos y 52 libros ilustrados para aprender de manera eficaz. Una completa obra audiovisual y gráfica con 3.000 ilustraciones y cientos de experimentos que están de gran ayuda en los estudios de sus hijos.

OPORTUNIDAD ÚNICA
26 vídeos en 26 cajas
52 libros en 52 cajas
REGALO GRATIS A ELECCIÓN

DESE PRISA
Llame e infórmese
sin compromiso al
900 58 58 58
LLAMADA GRATUITA

Todos los días de 10h. a 20h.
Sábados y domingos
Incluidos.

Nº. 601: 02/97

FUERA ES ALASKA,
DENTRO ES TAHITÍ

Cuando te acostumbras a vivir todo el año en Oregon, como Ma' Boyle, P.-D.G. de Columbia Sportswear, con la que de verdad sueñas es con estar cómoda. Por eso se le ocurrió crear la parka Dolomite. El tejido de Berganthal Cloth con refuerzos en Berganthal Ripstop resiste varias vueltas al mundo. El capaz de combiar tres prendas a la vez: una chaqueta exterior amovible en MTE Fleece y

Perfecta Cloth y crear en el interior un microclima cálido y confortablemente ventilado. Lo de menos es el tiempo que haga fuera. Lo que importa es que la parka Dolomite te permita conservar tu propia temperatura.

Columbia
Sportswear Company

Nº. 602: 05/77



Nº. 603: 06/87



Nº. 604: 11/97



Nº. 605: 12/97



Nº. 606: 12/97



Nº. 607: 11/98



Nº. 608: 12/98



Nº. 609: 12/98



Nº. 610: 10/99

NUESTRA SEÑORA DE LA IMPERMEABILIDAD Y LA TRANSPIRABILIDAD.

Hay monasterios que dicen haberla visto resplandecer en la copa de un árbol. Nosotros ni afirmamos ni desmentimos, pero, por si acaso, cuando quedas aislado en la nieve, aprovecha el recogimiento para encomendarte a Gert Boyle, Presidenta de Columbia Sportswear. Una mujer admirable y dedicada en cuerpo y alma a desarrollar tejidos impermeables y transpirables como el Omni-Tech® Mini-Faile® de la chaqueta Climhanger®. Chaqueta que además incorpora vaporiza separable, forro absorbente de malla y sistema de ventilación radial, y también cremalleras Interchange® con forro interior para añadir aislamiento. Con todo lo dicho, a nadie puede extrañar el creciente número de devotos seguidores de esta santa mujer.

Columbia Sportswear Company.
www.columbia.com

Nº. 611: 11/99

FRUTAS DE ANDALUCÍA el sabor de las estrellas

JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

N. 612: 12/99

de Sol a Sol

Semana Santa en Málaga

Oficina de Información Turística.
Tel: 952 69 44 10
Fax: 952 21 41 20
www.malagaturismo.com
info@malagaturismo.com

Ayuntamiento de Málaga
Ayuntamiento de Málaga

Nº. 613: 04/00

Verde y natural.
Cuba es una auténtica fiesta para los sentidos.
Ven a Sierra Maestra, Topes de Collantes, Península de Zapata, Valle de Viñales...

Contáctanos en la Oficina de Turismo de Cuba - P.O. de La Malaga, 14 - 1º Izda. - 28016 Madrid - Tel: 91 411 30 97.
y en todos los puntos de información turística.

Nombre: _____
Dirección: _____ (1.84 88.87 €)
Ciudad: _____ Provincia: _____ C.P.: _____

Reservación gratuita y sencilla. Ver condiciones para el envío de información turística. Documento en vigor desde el 1.1.2000. No se cobra comisión por el envío de este folleto. Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad en castellano. Reservados todos los derechos.

CUBA
Una tierra hecha con el corazón

Nº. 614: 07/00



Nº. 615: 09/00



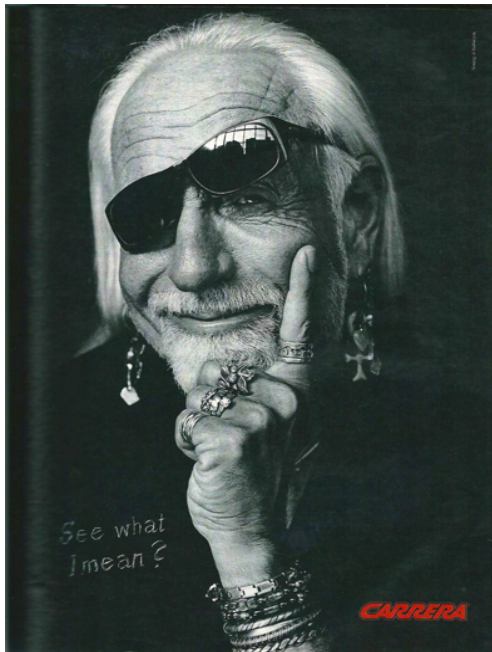
Nº. 616: 11/00



Nº. 617: 12/00



Nº. 618: 05/01



Nº. 619: 05/01

Elige tu suegra perfecta.

1. **Mi Suegra "Mamá Bona"**
Es una mujer muy cariñosa y siempre está dispuesta a ayudarte. Pero también es muy controladora y te exige que seas perfecto.

2. **Mi Suegra "Compadre"**
Es una mujer muy divertida y te hace reír mucho. Pero también es muy chismosa y te cuenta todo lo que le pasa a los demás.

3. **Mi Suegra "Pasa el tiempo"**
Es una mujer muy tranquila y te da mucho espacio. Pero también es muy aburrida y te pide que le acompañes todo el tiempo.

4. **Mi Suegra "Machona"**
Es una mujer muy fuerte y te respalda siempre. Pero también es muy terca y no se deja vencer.

5. **Mi Suegra "Chorlo"**
Es una mujer muy simpática y te trata como a un hijo. Pero también es muy dependiente y te necesita todo el tiempo.

6. **Mi Suegra "Culero"**
Es una mujer muy inteligente y te da buenos consejos. Pero también es muy crítica y te hace sentir que nunca estás a la altura.

Hasta que la vida sea así de sencilla, elige el Clase A que mejor se adapta a ti.

1 3.61 mts.

2 3.78 mts.

► Tener opciones desde siempre siempre hace la vida más fácil. Como por ejemplo, poder elegir entre dos Clase A de diferentes tamaños. Si necesitas más espacio para maletines y para pasajeros, lo necesitas más espacio para maletines y para pasajeros, lo necesitas.

◀ Entre los nuevos modelos, el A 180 CDI de 75 cv y el A 170 CDI de 70 cv. Para que sólo tengas que elegir el Clase A que mejor se adapta a ti. Nuevo Clase A, 1 a elección. Don't follow.

www.mercedesbenz.com

Nº. 620: 07/01

UNA VIDA MENOS CORRIENTE

BeoCenter 1

Donde haya vida para vivir, habrá un lugar para BeoCenter 1. TV, DVD, radio y CD en un sólo equipo con una amplia gama de opciones y colores que te permiten elegir a tu gusto. Redefine la manera de vivir con el mundo audiovisual y acústico a tu medida, gracias al servicio técnico a distancia Best.

BeoCenter 1: TV, DVD, CD y Radio.
Para más información, llama al 918 516 575.

www.bangandolufsen.com

BANG & OLUFSEN

Nº. 621: 11/01

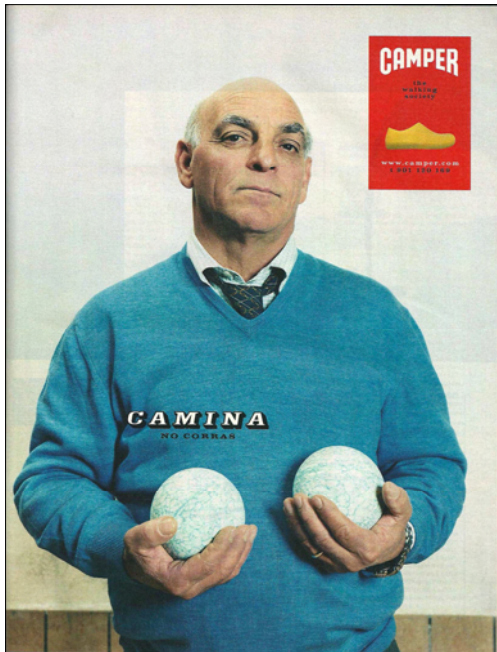
Si pierdes la calma, alguien puede perder mucho más.

Cuando estás al volante te encuentras con otros conductores y peatones con menos capacidad de reacción, conductores inseguros o imprudentes, gente que, si además de los nervios, les respetas a ellos, podrían salir mucho peor.

www.apt.es

Vive. Y deja vivir.

N. 622: 04/02



Nº. 623: 10/02



Nº. 624: 10/02



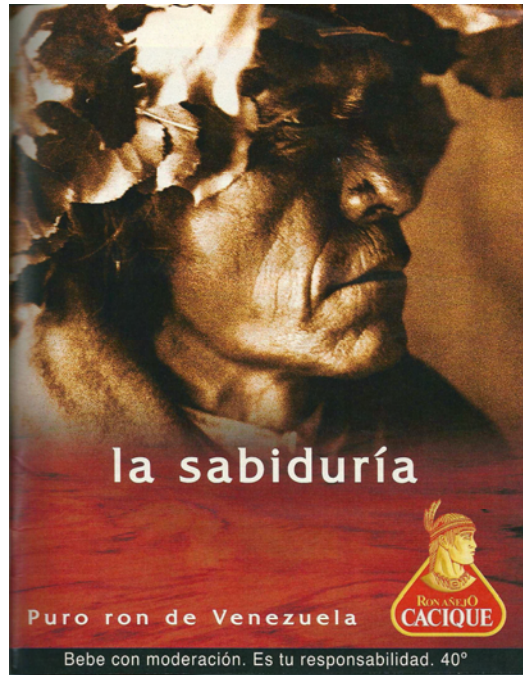
Nº. 625: 12/02



Nº. 626: 02/03



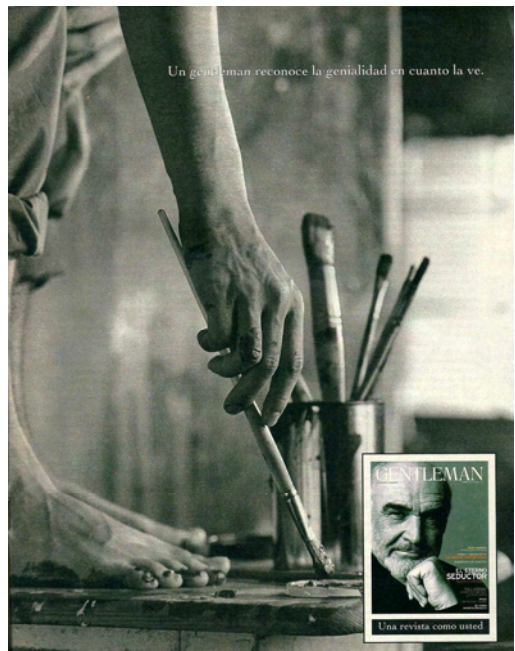
Nº. 627: 06/23



Nº. 62: 07/03



Nº. 629: 07/03



Nº. 630: 10/03

2004

Revalorización de las Pensiones

Un año más **Cumplimos**

Un año más las pensiones suben y mantenemos su poder adquisitivo. Y la subida es mayor para las más bajas. Para que más de 8 millones de pensionistas se sientan tranquilos y continúen mejorando su calidad de vida. En el 2004, cumplimos de nuevo.

Para más información:
900 166 565
www.seg-social.es

El nuestro son las personas

Nº. 631: 01/04

ESTAMOS ORGULLOSOS DE TI.
 "Nos emocionamos cuando naciste. Cuidamos de ti durante tu juventud. Ahora, que ya has madurado, sólo nos queda darte un último consejo: rodéate de gente que te sepa valorar y recuerda siempre la tierra en la que has nacido".

TINTOS DE NAVARRA
 HIJOS DE NUESTRA TIERRA

www.vinonavarra.com

Nº. 632: 04/04

El Puro plano de estas uvas de Torremilans de más de 20 años, una muestra excelente, la de 2001, y la crianza en barrico de roble francés controlada han sido uno de los secretos para conseguir un vino único, en una elaboración especial de la que son ciento por ciento responsables en este primer centenario de la Pasa Torremilans y que sólo podría disfrutar, en castaño, nabes, lacteos de EL PAIS.

OFERTA EXCLUSIVA PARA SOCIOS
 En su casa, en 48/72 horas

3 botellas de **TORREMILANS CRUZADA 2001**
 VENDIMIA SELECCIONADA - ROBLE FRANCÉS
 Bodegas Peñaalba López
 D.O. Ribera del Duero

PRECIO EXCLUSIVO EL PAÍS Club de Vinos
59,90 €

OSQUEJO DE BIENVENIDA

DECANTADOR MÁS 6 COPAS DE VINO DE CRISTAL DE BOHEMIA AL HACERSE SOCIO, REALIZANDO SU PRIMERA COMPRA

Descuentos especiales para suscriptores de EL PAÍS
Llame ahora al 902 99 99 66

Con la colaboración técnica y garantía de **Vinos de España**

Oferta válida en España

Nº. 633: 06/04

Rueda:
 el blanco indispensable

A lo largo de esta generación, nuestra familia se ha encargado a su vez de proporcionar hacer los mejores vinos blancos. Y debe decir que este vino de Rueda ha sido muy generoso con nosotros. No lo regañado una vez más, lo mejor de nosotros a la vez a nosotros, como el Puro de Rueda, el de Sanjaque Blanco. En estas variedades, podemos servir de nuestro vino, sólo de selección exclusiva que pertenecen a los dueños de EL PAÍS.

OFERTA EXCLUSIVA PARA SOCIOS
 En su casa, en 48/72 horas

Esta selección está compuesta por:
 2 botellas de Puro de Rueda Blanco, Cosecha 2003
 2 botellas de Sanjaque Blanco, Cosecha 2003
 2 botellas de Sanjaque Verdejo Blanco, Cosecha 2003
 2 botellas de Verdejo Fermentado en Barrica Blanca, Cosecha 2003.

PRECIO EXCLUSIVO EL PAÍS Club de Vinos
41,80 €

OSQUEJO DE BIENVENIDA

DECANTADOR MÁS 6 COPAS DE VINO DE CRISTAL DE BOHEMIA AL HACERSE SOCIO, REALIZANDO SU PRIMERA COMPRA

Descuentos especiales para suscriptores de EL PAÍS
Llame ahora al 902 99 99 66

Con la colaboración técnica y garantía de **Vinos de España**

Oferta válida en España

Nº. 634: 06/04

¿Te has dado cuenta de lo importante que es la boca en tu vida?

Alimentarse, sonreír, comunicarse, amar, sufrir... Tu boca habla de ti. Refleja tu salud, tus sentimientos... es tu primera tarjeta de presentación. Y ya que la vas a necesitar durante toda la vida, véete a tu dentista periódicamente (1-2 veces al año). Detectar a tiempo cualquier problema incómodo te puede evitar medidas más drásticas y costosas en el futuro. Depende de ti.

Ve a tu dentista. Tu salud lo nota

FDC

Nº. 635: 10/04

EL PAIS CLUB DE VINOS

La forma más inteligente de disfrutar, aprender y comprar vino desde su hogar

HÁGASE SOCIO

¿Cómo? Tan sólo por adquirir tu primera caja, accederás a los privilegios que te ofrecemos, como SOCIO de EL PAIS Club de Vinos.

"CON ESTE VINO LES DEMOSTRARE QUE AÚN QUEDAN SENSACIONES POR DESCUBRIR. INCLUSO EN LA RIOJA"

Muriel Tres Robles Crianza 2001
Sólo para EL PAIS Club de Vinos

Julian Murua
Proprietario de Bodega Muriel

Nº. 637: 02/05

SHARP

Disfrutar de la TV es más que ver la tele. Es seguir la historia que se desarrolla ante tus ojos, con un sonido tan inteligente como el del mundo.

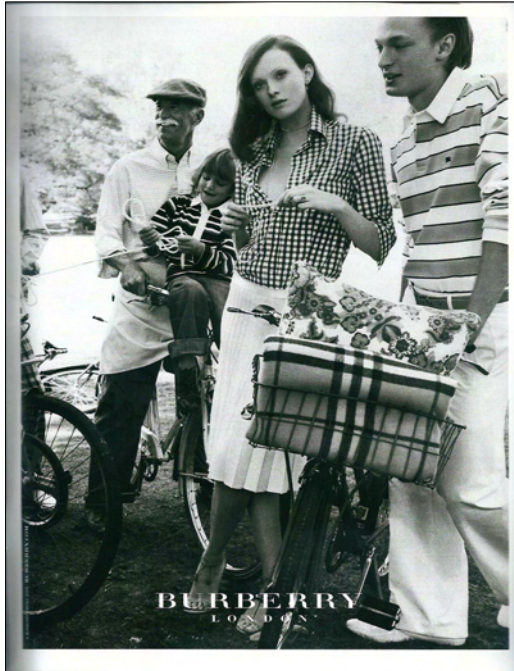
El Sharp AQUOS cambiará tu manera de ver la televisión. Con su pantalla LCD que proporciona una imagen de color y precisión excepcionales, y la espectacular calidad de sonido que ofrece su sistema de audio de 1.8B, comprobarás que realmente hay mucho más que ver. Más que disfrutar. www.sharptv.com

AQUOS

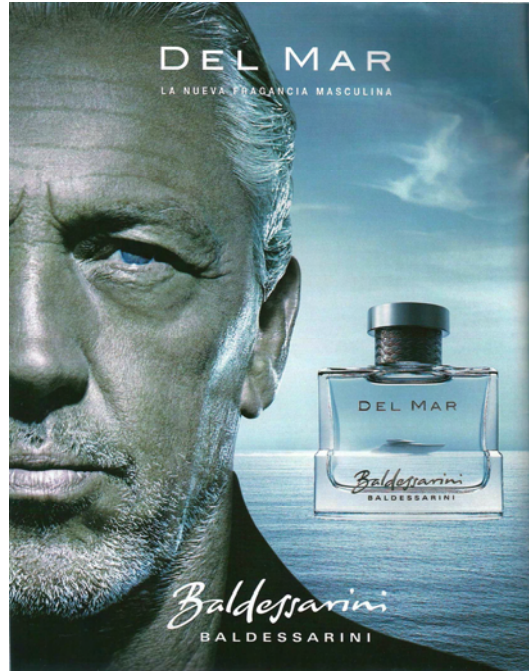
Nº. 636: 12/04



Nº. 638: 03/05



Nº. 639: 04/05



Nº. 640: 08/05

PUBLICIDAD

Microtrasplante pelo por pelo de Medical Hair.

La Unica Verdad en Recuperación Capilar

Frente a tantos mitos, engaños y técnicas invasivas, el Microtrasplante Capilar demuestra en todo el mundo que hoy se puede vencer a la calvicie en una sesión de tan solo 3 horas de manera indolora, y con resultados naturales, perfectos y para toda la vida.




Clasifícase y llámamos.

Microtrasplante capilar: revolucionario y perfecto como siempre.
Al mismo tiempo que millones de hombres sufren con una solución definitiva para su problema de calvicie, miles de científicos y médicos investigan como cumplir con este anhelo histórico y universal. Fruto de esa labor incansable nació el microtrasplante capilar. Esta técnica se realiza pelo por pelo con el primer celular del paciente en una sesión de tan solo tres horas. Las raíces capilares se fraccionan en pequeños segmentos hasta alcanzar unidades foliculares de uno, dos y tres cabellos, los cuales son microtrasplantados en las zonas desprovistas. Como cada paciente tiene su propio cabello no existe la posibilidad de rechazo. El ritmo del crecimiento es normal (1 cm. por mes) y no requiere ningún cuidado posterior. Al día siguiente de la sesión el paciente retorna a sus tareas habituales con total normalidad.

Un tratamiento accesible a todos.
Muchos piensan que el microtrasplante es un método costoso. Pero no es cierto. Ya que gracias a la evolución técnica y tecnológica, este método es accesible a la mayoría de las personas. Además Medical Hair cuenta con planes de financiación al alcance de todos.

Medical Hair. Más de 10 años de constante labor científica, sabiendo escuchar y atender a cada uno de sus pacientes. Más de 10.000 casos recuperados, satisfechos en un cien por cien. Descubrir y ofrecer la única solución a la calvicie y alopecia a recuperar el cabello, la autoestima, la seguridad y esas ganas vitales de sentirse bien.

Para más información consulta sin cargo al 900-77-7356 o visita www.medicalhair.com.es

Horario de Atención de 9 a 20 hs.

900 77 7356 (PELO)

MEDICAL HAIR
MICROTRASPLANTE CAPILAR

www.medicalhair.com.es

Madrid: C/Oquendo 23 - 91.564.3040 | Marbella: Pza. J.Gómez Agüera N°5 - 900.66.7356

Nº. 641: 04/06



Ahora puedes encontrar una solución adecuada a tus PROBLEMAS DE ERECCIÓN.

Afortunadamente, y gracias a los avances de la medicina, hoy podemos decir que padecer una disfunción erectil no tiene por qué ser sinónimo de renunciar a una vida sexual satisfactoria.

Es importante tener en cuenta cuales son tus preferencias a la hora de mantener una relación sexual: si valoras especialmente la espontaneidad, disponer de más tiempo... No dudes en buscar información sobre la disfunción erectil y sus soluciones.

CONSULTA CON TU MÉDICO O FARMACÉUTICO

INFÓRMATE EN:
www.problemasdeereccion.com
O LLAMA AL: 902 747 132

Sea
Responsable de la imagen

Nº. 642: 05/06

PUBLICIDAD

Protos

la calidad por encima de todo



Cuando en la estrategia prima la calidad por encima de todo, se alcanza una trayectoria imborrable de casi un siglo, con una clientela que demanda nuestro vino por encima de la producción y se reservan importantes inversiones para fortalecer un producto que se convierte en referencia internacional de los vinos de alta gama. La clave del éxito es que son vinos que nunca defraudan.

LA IMAGEN DE CALIDAD, QUE HA SITUADO A PROTOS COMO REFERENTE DEL SECTOR NO SOLO EN LA BIERRA DEL DUERO, SINO TAMBIÉN EN EL PANORAMA VITIVINOCLAS NACIONAL, HA SIDO EL FRUTO DE MUCHO ESFUERZO, QUE COMIENZA DESDE LA VINA.

En la estrategia de primar la calidad, la bodega establece un rendimiento máximo de 5.000 litros de uva por hectárea. Las uvas son vendimiadas a mano y se almacenan en bodegas de madera, desde el cultivo, al vino. A partir de vendimiarse se realizan cuidadosos análisis y muestras del azúcar, acidez y pH para poder determinar si esa uva se destinará a vino joven o a crianza.

El 50% de nuestra producción es embotellado con uvas de cada uva vendimiadas en cestas de 15 kg. que posteriormente se combinan en masas de selección.

Tras el trabajo por los detalles de uvas inmaduras y realizar la fermentación, el vino se somete al proceso de envejecimiento en tan 10.000 botellas con sus cuentas la bodega en la actualidad, el 50% de ellas en sus bodegas.

vinos de alta gama

Una apuesta por la excelencia y la sostenibilidad de un cultivo con un compromiso ambiental y que muestra un vino que disfrutas en la Bodega del Duero tras casi tres milenios fundamentados de amasar el proceso de elaboración de la bodega al principio de nuestra historia desde siempre.

Con una inversión de 30 millones de euros, la nueva bodega volvió a convertirse en referente en el mercado europeo del envejecimiento en nuestra región y mejora considerable del rendimiento de cada uva para mejorar sus calidad. Es que la bodega de Protos es una apuesta decidida por los valores de calidad y por mejorar el rendimiento de la uva de alta gama e incrementar así sus expectativas en los mercados internacionales.

Bodega Subterránea, Bodega Protos

Nº. 643: 11/06

¿Te imaginas unas Navidades sin Anguriñas Pescanova?



Es difícil, porque sólo las Anguriñas Pescanova son las del experto en productos del mar.

PESCANOVA
Lo bueno sale bien

También en refrigerados

Nº. 644: 12/06

Seguros Zurich
Seguros de vida
Gestión del riesgo

¿Qué pasaría si estuvieses en mejor forma que tu plan de jubilación?

Nos adelantamos a tus necesidades. En Zurich entendemos que una vida más sana es sinónimo de una vida más larga. Por eso te ofrecemos productos de ahorro e inversión con las mejores rentabilidades del mercado, para adaptarnos a tus necesidades futuras. Como somos conscientes de cómo cambia la vida, nuestros clientes se sienten más seguros.

Because change happens.®

ZURICH

www.zurichspain.com

Nº. 649: 11/07

BIENVENIDO AL PARAISO DE LA FACILIDAD

CONSIGUE TU PACK MOVISTAR FÁCIL DESDE 59€ Y HASTA 100€** DE SALDO

Infórmate de tu Tienda Telefónica más cercana en el 902 124 124.

Telefónica
movistar

*Presupuesto máximo de 100€ por usuario para nuestra comunicación. Nueva línea fijo, PVP: 20 céntimos. Movistar Fácil, PVP: 19 céntimos. **Para un 10 céntimos de saldo inicial + un año de contrato con Movistar y su servicio personal de una red fija Movistar de 0,05 céntimos al minuto. Excepciones de tarifa: 800, 900, 900000, 9000000. Reserva de servicios y el servicio Movistar. Copia del libro amarillo a disposición de todos. Condiciones de venta: 3 meses. Verificar más actualizaciones de precios en 902124124. 2007/02. Reservados todos los derechos. © 2007.

Nº. 650: 12/50

Si valoras la información y disfrutas del deporte

Todos los días a las 14h30 y 20h30
NOTICIAS CUATRO
Tal vez los mejores informativos de la televisión

practica **cuatro**
www.cuatro.com

Nº. 651: 02/08

60 F. B.O. M. NP120/4. 120

Tu madre sigue viéndote como a un niño,
¿será porque por ella no pasa el tiempo?

Porque es el Día de la Madre | Porque ella lo vale.

Porque tú lo vales
L'ORÉAL
PARIS

Nº. 652: 04/08



Nº. 653: 10/08



Nº. 654: 12/08



Nº. 655: 01/09



Nº. 656: 05/09

Hay libros que se leen una vez y son buenos. Los hay que se leen varias veces y son muy buenos. Pero algunos te acompañan toda la vida. **Ésos son los mejores.**

Biblioteca **PÉREZ-REVERTE**

de **Arturo Pérez**

PRÓXIMO VIERNES UN NUEVO LIBRO **7,95€** con EL PAÍS

REÚNE LA OBRA DE ARTURO PÉREZ-REVERTE EN UNA EDICIÓN DE LUJO CON EL PAÍS

La obra de uno de nuestros escritores más internacionales en una colección única. Veintidós libros presentados en una edición exclusiva en tapa dura con sobrecubierta y papel de gran calidad para los amantes de la mayor literatura.

Próximo viernes un nuevo libro por 7,95€ con EL PAÍS

ALFAGUARA Para más información: www.elpais.com o 902 11 91 11 **EL PAÍS**

Nº. 661: 06/10

UNA NOVELA QUE TE TIENE en **JAQUE HASTA EL FINAL**

«El asedio, un pedazo de novela que se lee casi sin respirar, buenísima, de las que se disfrutan de verdad y quedan en la memoria.»
JACINTO AVIÓN, *El País Semanal*

«El asedio lo tiene todo para triunfar: intriga, ambiente de época e indagación psicológica. Un desafío al que el autor le ha entregado lo mejor de sí mismo y del que sale vencedor.»
JOSÉ MANUEL POZUELO YUWACOS, *ABC*

«Arturo Pérez-Reverte entrega un novelón de los que hacen historia.»
EUSEBIO TURPIN, *El periódico de Catalunya*

«La novela más ambiciosa de Arturo Pérez-Reverte hasta el presente.»
CARLES BARRA, *La Vanguardia*

LA NOVELA MÁS VENDIDA DE SANT JORDI 2010

EL ASEDIO
ARTURO PÉREZ-REVERTE

300.000 ejemplares vendidos

ALFAGUARA
www.elpais.com
www.perezreverte.com

Nº. 662: 10/10

MANTÉN CERCA A TUS AMIGOS Y MÁS CERCA A TUS ENEMIGOS.

MICHAEL DOUGLAS SHIA LABEOUF

UNA PELÍCULA DE OLIVER STONE

WALL STREET
— EL DINERO NUNCA DUERME —

PREVIOUS CENTURY FOX PRESENTS AN OLIVER STONE FILM A FILM BY OLIVER STONE MICHAEL DOUGLAS SHIA LABEOUF
"WALL STREET: MONEY NEVER SLEEPS" JOSE BROWN CAROL MCELIGAN JILL WALLACE — SENAI SARANDON — FRANK LANGELLA
— JACQUELINE COLE — JESSIE LYN WHITMAN — JULE WUNDER — DAVID FRENDEL — — — — —
— THE WALL GROUP — ALA MUÑOZ — RENANNO CASH — — — — —
— — — — —
— — — — —

8 DE OCTUBRE EN CINES

Nº. 663: 10/10

Personas Mayores Voluntarias

Mucho que aportar

Vivencias, valores, conocimientos, ideas, solidaridad... Las personas mayores tienen mucho que ofrecer. Desde los centros de mayores de la Obra Social "la Caixa" fomentamos su papel activo en la sociedad, animándoles a participar en las múltiples actividades que desarrollan las asociaciones de voluntarios que impulsamos.

Porque la experiencia de las personas mayores es un gran valor para la sociedad.

 Obra Social "la Caixa"



Más información, en: www.laCaixa.es/ObraSocial 902 22 30 40

Nº. 664: 11/10



Nº. 665: 12/10



Nº. 666: 12/10

El creador de Tinto Pesquera, Alejandro Fernández, nos presenta en exclusiva y a precio de primicia

Dehesa La Granja 2006

EL PAIS CLUB DE VINOS

En la selección más especial del año, la de Navidad, te presentamos en primicia la añada 2006 de Dehesa La Granja, el vino gran bodega de Alejandro Fernández, un vino que más de 5.000 socios han elegido para celebrar estas fiestas.

"El nombre más conocido del vino español", el bodega que decantó al mundo la Ribera del Duero. Sabes los criterios para elegir a Alejandro Fernández, creador del gran Tinto Pesquera.

Este es su vino más personal, en el que lo temperado aporta su rubro expresivo, un tinto elegante e intenso, elaborado con los frutos de una de las cosechas más memorables de los últimos tiempos en Dehesa La Granja, la 2006.

Solo los socios de EL PAIS Club de Vinos disfrutarán de esta cosecha en primicia, y a un precio también de primicia: 8,34 € la botella.

El PAIS Club de Vinos quiere agradecer a Alejandro Fernández su doble esfuerzo: permitirnos presentar en primicia Dehesa La Granja 2006 y, además, a un precio irrepetible.

www.elpaisclubdevinos.com

NO SUBIMOS LOS PRECIOS
Por respeto al consumidor y por amor al arte.

GRATIS
Con tu primera compra en EL PAIS Club de Vinos

49,99 €
Precio habitual 66,67 €
25% de descuento

SELECCIÓN MENSUAL DICIEMBRE 2010
DEHESA LA GRANJA
Tinto con crianza Cosecha 2006.
Bodega y Viñedos:
Fernández Rivera,
V. T. Castilla y León.

Ref. PCV77

Ven al Club. Haz ya tu pedido
902 99 99 66
De lunes a domingo de 8.00 a 20.00

REGALAR en Navidad

Nº. 667: 12/10

ANEXO III

Seguimiento de cada publicación consultada. Datación y ubicación de los anuncios analizados.

Revista: ACOFAR

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
165	marzo	1980	80	0	0	10	
166	abril	1980	80	0	0	8	
167	mayo	1980	80	0	0	7	
168	junio	1980	80	0	0	8	
169	julio	1980	80	0	0	9	
170	agosto	1980	80	0	0	6	
171	septiembre	1980	80	0	0	9	
172	octubre	1980	80	0	0	10	
173	extra	1980	80	0	0	14	
174	noviembre	1980	80	0	0	7	
175	diciembre	1980	80	0	0	9	
176	enero	1981	80	0	0	10	
177	febrero	1981	80	0	0	9	
178	marzo	1981	80	0	0	11	
179	abril	1981	80	0	0	12	
180	mayo	1981	80	0	0	13	
181	junio	1981	80	0	0	10	
182	julio	1981	80	0	0	8	
183	agosto	1981	80	0	0	7	
184	septiembre	1981	80	0	0	9	
185	octubre	1981	80	0	0	9	
186	noviembre	1981	80	0	0	12	
187	diciembre	1981	80	0	0	14	
188	enero	1982	80	0	0	12	
189	febrero	1982	80	0	0	8	
190	marzo	1982	80	0	0	9	
191	abril	1982	80	0	0	8	
192	mayo	1982	80	0	0	13	
193	junio	1982	80	0	0	12	
194	julio	1982	80	0	0	7	
195	agosto	1982	80	0	0	11	
196	septiembre	1982	80	0	0	9	
197	octubre	1982	80	0	0	14	
198	noviembre	1982	80	0	0	12	
199	diciembre	1982	80	0	0	12	
200	enero	1983	80	0	0	14	
201	febrero	1983	80	0	0	12	

Revista: ACOFAR							
Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
202	marzo	1983	80	1	1	17	271. SANODIN:Gel (ajusta la prótesis dental)
203	abril	1983	80	0	0	15	
204	mayo	1983	80	0	0	13	
205	junio	1983	80	0	0	10	
206	julio	1983	80	0	0	15	
207	agosto	1983	80	0	0	10	
208	septiembre	1983	80	0	0	10	
209	octubre	1983	80	0	0	8	
210	noviembre	1983	80	0	0	10	
211	diciembre	1983	80	0	0	8	
212	enero	1984	80	0	0	10	
213	febrero	1984	80	0	0	12	
219	agosto	1984	80	0	0	12	
220	septiembre	1984	80	0	0	10	
222	noviembre	1984	80	0	0	11	
223	diciembre	1984	80	0	0	9	
224	enero	1985	80	0	0	12	
225	febrero	1985	80	1	1	13	272. QUENTY: Contra el envejecimiento de la piel
226	marzo	1985	80	2	2	11	273. DENTIFLOR: para los fumadores
227	abril	1985	80	1	1	12	275. LINDOR: pañales para la incontinencia
228	mayo	1985	80	0	1	11	
229	junio	1985	80	0	0	9	
230	julio	1985	80	0	0	9	
231	agosto	1985	80	0	0	12	
232	septiembre	1985	80	0	0	12	
233	octubre	1985	80	0	0	10	
234	noviembre	1985	80	1	1	12	276.HABITANE: pastillas para la garganta
235	diciembre	1985	80	0	1	11	
236-237	enero	1986	80	0	1	17	
238	marzo	1986	80	0	1	10	
239	junio	1986	80	0	1	8	
240	julio-agosto	1986	80	0	0	5	
241	septiembre	1986	80	0	0	10	
242	octubre	1986	80	0	0	8	
243	noviembre	1986	80	0	0	9	
244	diciembre	1986	80	2	2	8	278. HABITANE (introduce variaciones con el anterior)
245	enero	1987	80	0	1	7	277. LINDOR (con alguna variación sobre el anterior)

Revista: ACOFAR

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
246	febrero	1987	80	0	2	9	
247	abril	1987	80	0	1	9	
248	mayo	1987	80	0	2	10	
250	julio-agosto	1987	80	1	1	14	279. AUXINAS: vitaminas
251	septiembre	1987	80	0	0	8	
252	octubre	1987	80	1	2	12	280 FARMACEUTICOS
253	noviembre	1987	80	0	1	12	
254	diciembre	1987	80	0	1	10	
255	enero-febrero	1988	80	0	2	16	
256	marzo	1988	80	0	2	14	
257	abril	1988	80	0	0	19	
258	mayo	1988	80	0	0	17	
259	junio	1988	80	0	0	9	
260	julio-agosto	1988	80	0	0	8	
261	septiembre	1988	80	0	0	12	
262	octubre	1988	80	0	0	8	
263	noviembre	1988	80	0	0	10	
264	diciembre	1988	80	0	0	9	
265	enero-febrero	1989	80	1	1	9	281. HABITANE
266	marzo	1989	80	1	2	9	282. DISPOSAR: inconcencia (pañales para mayores y niños)
267	abril	1989	80	0	1	13	
268	mayo	1989	80	0	1	9	
269	junio	1989	80	1	1	9	283. HABITANE
270	julio-agosto	1989	80	0	0	10	
271	septiembre	1989	80	0	0	8	
272	octubre	1989	80	0	0	10	
273	noviembre	1989	80	0	1	7	
274	diciembre	1989	80	0	0	8	
275	enero	1990	90	0	0	8	
276	febrero	1990	90	0	1	13	
277	marzo	1990	90	0	0	12	
278	abril	1990	90	0	0	12	
279	mayo	1990	90	0	0	12	
280	junio	1990	90	0	0	10	
281	julio-agosto	1990	90	0	2	10	
282	septiembre	1990	90	0	1	12	
283	octubre	1990	90	0	0	14	

Revista: ACOFAR

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
284	noviembre	1990	90	0	0	16	
285	diciembre	1990	90	0	1	15	
286	enero	1991	90	0	0	10	
287	febrero	1991	90	0	1	8	
288	marzo	1991	90	0	0	11	
289	abril	1991	90	0	0	10	
290	mayo	1991	90	0	0	8	
291	junio	1991	90	0	1	9	
292	julio-agosto	1991	90	0	0	8	
293	septiembre	1991	90	0	2	9	
294	octubre	1991	90	0	0	7	
295	noviembre	1991	90	0	0	11	
296	diciembre	1991	90	0	0	10	
297	enero	1992	90	0	0	8	
298	febrero	1992	90	0	0	14	
299	marzo	1992	90	0	0	9	
300	abril	1992	90	0	0	10	
301	mayo	1992	90	0	0	10	
302	junio	1992	90	0	0	11	
303	julio-agosto	1992	90	0	0	8	
304	septiembre	1992	90	0	0	8	
305	octubre	1992	90	0	0	9	
306	noviembre	1992	90	1	1	8	284. Acofar: GRIPE DE ANCIANOS
307	diciembre	1992	90	0	0	12	
308	enero	1993	90	1	2	13	285. GUÍA PARA FAMILIARES DE DIABÉTICOS
309	febrero	1993	90	0	1	14	
310	marzo	1993	90	0	0	7	
311	abril	1993	90	0	0	9	
312	mayo	1993	90	0	1	8	
313	junio	1993	90	0	0	10	
315	octubre	1993	90	0	0	9	
316	noviembre	1993	90	0	1	11	
226	octubre	1994	90	0	0	12	
327	noviembre	1994	90	0	0	9	
328	diciembre-enero	1994-1995	90	0	2	18	
329	febrero	1995	90	0	0	9	
330	marzo	1995	90	0	1	10	

Revista: ACOFAR

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
331	abril	1995	90	0	0	8	
332	mayo	1995	90	0	0	12	
333	junio	1995	90	0	0	18	
334	julio-agosto	1995	90	0	1	12	
335	septiembre	1995	90	0	0	8	
336	octubre	1995	90	0	1	9	
337	noviembre	1995	90	0	1	10	
338	diciembre	1995	90	0	0	14	
339	enero	1996	90	0	0	10	
340	febrero	1996	90	0	0	10	
341	marzo	1996	90	0	1	8	
342	abril	1996	90	0	0	11	
343	mayo	1996	90	0	0	14	
344	junio	1996	90	0	1	13	
345	julio-agosto	1996	90	1	1	12	286. LABORATORIOS DIAFARM
346	septiembre	1996	90	1	1	17	287. LABORATORIOS DIAFARM
347	octubre	1996	90	0	1	15	
348	noviembre	1996	90	0	1	19	
349	diciembre	1996	90	0	0	20	
350	enero	1997	90	0	1	13	
351	febrero	1997	90	0	1	12	
352	marzo	1997	90	1	1	12	288. Micralax
353	abril	1997	90	0	0	20	
354	mayo	1997	90	1	1	20	289. AUSONIA: Lindor elásticos Supernoche
355	junio	1997	90	0	0	19	
356	julio-agosto	1997	90	1	1	18	290. SCHERIBASE: pomada crema para todas las edades
359	noviembre	1997	90	0	1	18	
360	diciembre	1997	90	0	0	18	
361	enero	1998	90	1	1	15	291. FLEMING COMERCIAL: productos para la incontinencia
363	marzo	1998	90	0	0	17	
364	abril	1998	90	0	1	15	
365	mayo	1998	90	0	1	17	
366	junio	1998	90	0	1	21	
367	julio-agosto	1998	90	0	0	10	
368	septiembre	1998	90	0	0	22	
369	octubre	1998	90	0	0	18	
370	noviembre	1998	90	1	2	19	292. OPTALIDÓN (también aparece la abuela)

Revista: ACOFAR

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
371	diciembre	1998	90	0	1	16	
372	enero	1999	90	1	3	17	293. TU FARMACEÚTICO Y TÚ
373	febrero	1999	90	0	2	20	
374	marzo	1999	90	0	1	10	
375	abril	1999	90	0	2	19	
376	mayo	1999	90	0	2	20	
377	junio	1999	90	0	0	18	
378	julio-agosto	1999	90	1	3	15	294. TRISEQUENS: producto para la menopausia
379	septiembre	1999	90	1	3	20	295. GELOCATIL
381	noviembre	1999	90	0	4	25	
382	diciembre	1999	90	0	2	25	
383	enero	2000	1ª	0	3	20	
384	febrero	2000	1ª	1	3	20	296. FEBRECTAL
385	marzo	2000	1ª	0	2	19	
386	abril	2000	1ª	0	1	22	
387	mayo	2000	1ª	0	1	30	
388	junio	2000	1ª	0	0	16	
389	julio-agosto	2000	1ª	0	0	26	
390	septiembre	2000	1ª	0	2	21	
391	octubre	2000	1ª	0	1	22	
392	noviembre	2000	1ª	0	2	27	
393	diciembre	2000	1ª	1	2	22	297. ACOFAR: Felicitación navideña
3994	enero	2001	1ª	0	1	21	
395	febrero	2001	1ª	0	0	21	
396	marzo	2001	1ª	1	2	25	298. GSH: Integra dos compañías farmacéuticas
397	abril	2001	1ª	0	0	26	
398	mayo	2001	1ª	0	1	28	
399	junio	2001	1ª	0	0	19	
400	julio-agosto	2001	1ª	0	0	16	
401	septiembre	2001	1ª	0	0	24	
402	octubre	2001	1ª	1	1	28	299. VITIS: dentífrico (imágenes de todas las edades)
403	noviembre	2001	1ª	0	0	29	
404	diciembre	2001	1ª	0	1	20	
405	enero	2002	1ª	1	1	20	300. SIMVASTINA: medicamentos genéricos
406	febrero	2002	1ª	1	2	19	301. LINDOR ABSORVENTES: incontinencia
407	marzo	2002	1ª	0	1	19	
408	abril	2002	1ª	0	1	18	

Revista: ACOFAR

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales	
409	mayo	2002	1ª	1	2	20	302. KARINA SEC: absorbente incontinencia ligera	
410	junio	2002	1ª	0	2	23		
411	julio-agosto	2002	1ª	0	1	15		
413	octubre	2002	1ª	1	2	22	303. TERMALGIN	
414	noviembre	2002	1ª	0	3	22		
415	diciembre	2002	1ª	1	4	27	304. PLAN DE PENSIONES BANCOFAR	
416	enero	2003	1ª	0	0	12		
417	febrero	2003	1ª	0	2	15		
418	marzo	2003	1ª	0	0	19		
419	abril	2003	1ª	0	1	21		
420	mayo	2003	1ª	0	0	19		
421	junio	2003	1ª	0	1	20		
422	julio-agosto	2003	1ª	2	2	18	305. CINUTREN DE NESTLÉ: despierta el apetito	306. RESOURCE. Alimento para mayores
425	noviembre	2003	1ª	0	1	25		
426	diciembre	2003	1ª	1	3	20	307. VICHI-VIOENVEJECIMIENTO	
427	enero	2004	1ª	0	2	21		
428	febrero	2004	1ª	0	0	16		
429	marzo	2004	1ª	0	1	21		
430	abril	2004	1ª	1	1	23	308. LINDOR: incontinencia	
431	mayo	2004	1ª	0	0	30		
432	junio	2004	1ª	0	0	22		
433	julio-agosto	2004	1ª	0	0	18		
434	septiembre	2004	1ª	0	0	25		
435	octubre	2004	1ª	0	0	29		
436	noviembre	2004	1ª	0	0	19		
437	diciembre	2004	1ª	2	2	9	309. IFS: últimos avances sobre el Alzheimer	310. BANCOFAR: planes de pensiones
438	enero	2005	1ª	0	0	14		
439	febrero	2005	1ª	0	0	18		
440	marzo	2005	1ª	0	0	22		
441	abril	2005	1ª	0	0	20		
442	mayo	2005	1ª	0	0	19		
443	junio	2005	1ª	0	0	19		
444	julio-agosto	2005	1ª	0	0	15		
445	septiembre	2005	1ª	0	0	21		
446	octubre	2005	1ª	1	1	28	311. TERMALGIN	
447	noviembre	2005	1ª	0	2	29		
448	diciembre	2005	1ª	0	2	26		

Revista: ACOFAR

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
449	enero	2006	1ª	0	0	19	
450	febrero	2006	1ª	0	0	20	
451	marzo	2006	1ª	0	0	26	
452	abril	2006	1ª	0	0	28	
453	mayo	2006	1ª	0	0	27	
454	junio	2006	1ª	0	0	25	
456	septiembre	2006	1ª	0	0	23	
457	octubre	2006	1ª	0	1	31	
458	noviembre	2006	1ª	0	1	31	
459	diciembre	2006	1ª	0	0	28	
460	enero	2007	1ª	0	1	26	
461	febrero	2007	1ª	1	2	29	312. BREEZE DE BAYER: control diabetes
462	marzo	2007	1ª	0	0	26	
463	abril	2007	1ª	0	0	25	
464	mayo	2007	1ª	0	0	27	
465	junio	2007	1ª	0	0	29	
466	julio-agosto	2007	1ª	0	0	30	
467	septiembre	2007	1ª	0	0	23	
468	octubre	2007	1ª	1	1	31	313. KELUAL: champú
469	noviembre	2007	1ª	2	3	30	314. INDASEC: compresas
470	diciembre	2007	1ª	1	1	24	315. TENA: incontinencia
471	enero	2008	1ª	1	3	18	316. SACODERM: gel hidratante vaginal
472	febrero	2008	1ª	0	1	18	317. FLUTOX: para la tos de toda la familia
473	marzo	2008	1ª	0	0	17	
474	abril	2008	1ª	0	0	18	
475	mayo	2008	1ª	0	0	18	
476	junio	2008	1ª	1	1	26	318. VICHY
477	julio-agosto	2008	1ª	0	0	21	
478	septiembre	2008	1ª	2	2	21	319. EUCERIN: renueva la piel
379	octubre	2008	1ª	0	2	22	320. FEELDRY: incontinencia
480	noviembre	2008	1ª	1	3	19	321. ARTCOFLEX: para el dolor articular
481	diciembre	2008	1ª	0	1	20	
482	enero	2009	1ª	0	1	18	
483	febrero	2009	1ª	0	2	18	
484	marzo	2009	1ª	0	0	14	
485	abril	2009	1ª	1	1	18	
486	mayo	2009	1ª	0	1	17	

Revista: ACOFAR							
Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
487	junio	2009	1ª	2	3	19	322. GELOCATIL 1
488	julio-agosto	2009	1ª	0	1	20	323. ZENINAS -laxante-
489	septiembre	2009	1ª	0	1	20	
490	octubre	2009	1ª	1	1	22	324. VICHY: reconstitución tisular
491	noviembre	2009	1ª	0	0	20	
492	diciembre	2009	1ª	0	1	18	325. EMOLIQUEN -laxante-
493	enero	2010	1ª	0	0	12	
494	febrero	2010	1ª	0	0	16	
495	marzo	2010	1ª	0	0	15	
496	abril	2010	1ª	0	0	15	
497	mayo	2010	1ª	1	1	15	326. SERENAGE: AVENE ANTIEDAD
498	junio	2010	1ª	1	1	14	327. ACOFAR: Distribución farmacéutica cooperativista
499	julio-agosto	2010	1ª	0	0	15	
500	septiembre	2010	1ª	1	1	16	328. INDASEC: Para pequeñas pérdidas
501	octubre	2010	1ª	2	2	19	329. ACOFAR: Distribución farmacéutica cooperativista
502	noviembre	2010	1ª	0	0	15	330. Redoxon
503	diciembre	2010	1ª	0	0	16	
TOTALES				60	200	4786	

Revista: SESENTA Y MÁS

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
1	diciembre-enero	1984-1985	80	0	0	2	P
2	febrero	1985	80	0	0	0	
3	marzo	1985	80	0	0	1	
4	abril	1985	80	0	0	1	
5	mayo	1985	80	0	0	1	
6	extra verano	1985	80	1	1	1	331. AUTOPROMOCIÓN DE LA REVISTA. 1
7	agosto	1985	80	0	0	1	
8	septiembre	1985	80	0	0	1	
9	octubre	1985	80	0	1	1	
10 y 11		1985	80	1	1	3	332. AUTOPROMOCIÓN DE LA REVISTA. 2
12		1986	80	0	1	2	
		1986	80	1	1	2	333. CASTELAO: Ministerio de Trabajo y SS.SS.
		1986	80	0	0	3	
15-16		1986	80	0	1	4	
17		1986	80	0	0	1	
18		1986	80	0	1	2	
19-20		1986	80	0	2	4	
21	enero	1987	80	2	3	3	334. SUBIDA DE LAS PENSIONES 1987 335. DECLARACIÓN DE LA RENTA PARA PENSIONISTAS
22	febrero	1987	80	1	1	2	336. TERCERA GENERACIÓN: Ministerio de Trabajo y SS.SS.
23	marzo	1987	80	0	1	1	
24	abril	1987	80	0	0	1	
25	mayo	1987	80	1	1	1	337. ANCARES: Ministerio de Trabajo y SS.SS.
26	junio	1987	80	1	1	2	338. LA SS. SS. SIMPLIFICA TRÁMITES
27-28	julio-agosto	1987	80	0	0	2	
29	septiembre	1987	80	0	0	4	
30	octubre	1987	80	1	1	3	339. VIDA COMPATIDA: SS.SS.
31-32	noviembre-diciembre	1987	80	0	1	1	
33	enero	1988	80	0	0	2	
34	febrero	1988	80	1	1	2	340. VACIONES TERCERA EDAD
35	marzo	1988	80	1	1	2	341. VACIONES TERCERA EDAD 88-89
36	abril	1988	80	0	0	2	
37	mayo	1988	80	0	0	2	
38	junio	1988	80	0	0	3	
39-40	julio-agosto	1988	80	0	0	1	
41	septiembre	1988	80	0	0	1	
42	octubre	1988	80	0	0	2	
43-44	noviembre-diciembre	1988	80	0	0	3	
45	enero	1989	80	0	0	2	
46	febrero	1989	80	0	0	2	
47	marzo	1989	80	0	0	2	
48	abril	1989	80	1	1	2	342. VACIONES TERCERA EDAD 89-90
49	mayo	1989	80	0	0	2	
50-51	junio-julio	1989	80	0	1	2	
52	agosto	1989	80	0	0	1	
53	septiembre	1989	80	2	2	2	343. VACIONES TERCERA EDAD: Escápate de casa. 1. 344. VACIONES TERCERA EDAD: Escápate de casa. 2.
54	octubre	1989	80	0	0	2	
55-56	noviembre-diciembre	1989	80	0	0	2	
57	enero	1990	90	0	0	3	
58	febrero	1990	90	0	1	1	
59	marzo	1990	90	0	1	1	
60	abril	1990	90	1	1	1	345. EXPOOCIO
61	mayo	1990	90	0	0	1	
62	junio	1990	90	0	0	2	
63-64	julio-agosto	1990	90	1	1	2	346. PENSIONES 90: más para todos
65	septiembre	1990	90	0	0	1	
66	octubre	1990	90	1	1	1	347. JORNADAS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TERCERA EDAD
67-68	noviembre-diciembre	1990	90	1	1	2	348. FELIZ AÑO: autopromoción
69	enero	1991	90	1	2	2	349. PENSIONES 91: En beneficio de todos
70	febrero	1991	90	1	2	3	350. JORNADAS DE PREPARACIÓN A LA JUBILACIÓN
71	marzo	1991	90	0	0	2	
72	abril	1991	90	0	0	1	
73	mayo	1991	90	0	0	2	
74	junio	1991	90	0	1	1	
75-76	julio-agosto	1991	90	0	0	2	
77	septiembre	1991	90	1	2	3	351. VACIONES TERCERA EDAD: A toda costa
78	octubre	1991	90	1	1	1	352. SS.SS. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS EUROPEAS DE LA VEJEZ
79-80	noviembre-diciembre	1991	90	1	1	5	353. PENSIONES 92: SS.SS.
84	mayo	1992	90	0	0	1	
85	junio	1992	90	0	0	1	
86-87	julio-agosto	1992	90	0	1	2	
88	septiembre	1992	90	0	0	1	
89	octubre	1992	90	0	0	1	
90-91	noviembre-diciembre	1992	90	1	1	3	354. 1993: AÑO EUROPEO DE LAS PERSONAS MAYORES. 1

Revista: SESENTA Y MÁS

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
92	extra	1992	90	1	2	3	355. PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS MAYORES
93	enero	1993	90	1	2	4	356. 1996: AÑO EUROPEO DE LAS PERSONAS MAYORES. 2
94	febrero	1993	90	4	4	4	357. ¿VIEJO? SI. ¿INACTIVO? NO. 358. ¿VIEJO? SI. ¿DESFAZADO? NO. 359. ¿VIEJO? SI. ¿IMPRODUCTIVO? NO. 360. PASEO Y COMUNICACIÓN
95	marzo	1993	90	1	1	1	361. EXPOOCIO 93
96	abril	1993	90	0	0	1	
97	mayo	1993	90	2	2	2	362. ¿QUÉ QUIERES SER DE MAYOR? 363. LO SABEN POR EXPERIENCIA
98	junio	1993	90	0	0	2	
99-100	julio-agosto	1993	90	0	1	1	
101	septiembre	1993	90	1	2	2	364. MAESTROS ARTESANOS
102	octubre	1993	90	1	1	1	365. VACACIONES A TU AIRE
103-104	noviembre-diciembre	1993	90	0	0	2	
105	enero	1994	90	1	1	2	366. MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES
106	febrero	1994	90	0	0	2	
107	marzo	1994	90	0	0	2	
108	abril	1994	90	0	0	1	
109	mayo	1994	90	0	0	2	
110	junio	1994	90	0	0	1	
111-112	julio-agosto	1994	90	0	0	1	
113	septiembre	1994	90	0	0	2	
114	octubre	1994	90	1	1	2	367. VACIONES TERCERA EDAD 94-95
115-116	noviembre-diciembre	1994	90	1	1	2	368. REVITALIZANTE APISERUM PLUS 60
117	enero	1995	90	1	2	3	369. TÚ PUEDES SER VOLUNTARIO
118	febrero	1995	90	0	1	3	
119	marzo	1995	90	0	2	3	
120	abril	1995	90	0	0	3	
121	mayo	1995	90	1	1	3	370. PENSIÓN COMPLETA: BANCO CENTRAL HISPANO
122	junio	1995	90	1	3	3	371. AUTOPROMOCIÓN DE LA REVISTA
123-124	julio-agosto	1995	90	0	1	3	
125	septiembre	1995	90	0	1	3	
126	octubre	1995	90	0	0	3	
127	noviembre	1995	90	1	2	3	372. VACACIONES TERCERA EDAD: TEMPORADA 95-96
128	diciembre	1995	90	0	1	3	
129	enero	1996	90	1	1	3	373. CAMPAÑA DE PROTECCIÓN OCULAR
130	febrero	1996	90	1	3	4	374. CENTRAL HISPANO: Domicilie su nómina o pensión
131	marzo	1996	90	0	2	5	
132	abril	1996	90	0	1	5	
133	mayo	1996	90	0	3	4	
134	junio	1996	90	1	3	4	375. GAES: Campaña anual contra la sordera
135-136	julio-agosto	1996	90	1	2	4	376. VACIONES TERCERA EDAD: TEMPORADA 96-97
137	septiembre	1996	90	0	2	3	
138	octubre	1996	90	0	1	3	
139	noviembre	1996	90	0	0	3	
140	diciembre	1996	90	0	1	3	
141	enero	1997	90	0	1	3	
142	febrero	1997	90	1	1	2	377. SALVACAMAS AUSONIA
143	marzo	1997	90	1	1	3	378. SEGURIDAD EN EL BAÑO: URIBARRI
144	abril	1997	90	1	1	3	379. CENTRAL HISPANO: ERONÓMINA
145	mayo	1997	90	0	2	4	
146	junio	1997	90	1	1	3	380. AUTOPROMOCIÓN DE LA REVISTA. 6
147-148	julio-agosto	1997	90	0	1	3	
149	septiembre	1997	90	0	0	3	
150	octubre	1997	90	1	1	3	381. DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS MAYORES
151	noviembre	1997	90	1	1	3	382. 1997. COMITÉ EUROPEO CONTRA EL RACISMO
152	diciembre	1997	90	0	0	4	
153	enero	1998	90	1	1	4	383. NECESITAMOS VOLUNTARIOS CON EXPERIENCIA
154	febrero	1998	90	1	1	4	384. FEDERACIÓN NACIONAL DE RESIDENCIAS PRIVADAS
155	marzo	1998	90	1	1	4	385. UNHCR (MIGRACIÓN FORZOSA)
156	abril	1998	90	0	0	3	
157	mayo	1998	90	0	2	3	
158	junio	1998	90	1	1	3	386. IMSERSO
159-160	julio-agosto	1998	90	2	2	5	387. EBRILIMPS' 98 388. DE LOS 65 PARA ARRIBA ¡MOJATE!
161	septiembre	1998	90	1	2	4	389. CONCURSO LITERARIO
162	octubre	1998	90	1	3	5	390. BCH: DOMICILIE SU PENSIÓN
165	enero	1999	90	1	2	5	310. CICLOMOTOR ELÉCTRICO PRACTICONFOR. 1.
166	febrero	1999	90	0	3	6	
167	marzo	1999	90	1	3	4	392. CICLOMOTOR ELÉCTRICO PRACTICONFOR. 2.
168	abril	1999	90	1	5	5	393. SEMANA MAFRE POR LA SEGURIDAD VIAL
169	mayo	1999	90	1	5	6	394. LA EUROPA SOLIDARIA: Año Internacional de las Personas Mayores
170	junio	1999	90	0	3	5	
171-172	julio-agosto	1999	90	0	2	5	
173	septiembre	1999	90	0	2	4	
174	octubre	1999	90	0	2	4	
175	noviembre	1999	90	0	2	4	

Revista: SESENTA Y MÁS

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
176	diciembre	1999	90	2	3	5	396. PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO PARA P. M. 395. EURO, EL VALOR DE LA UNIÓN
177	enero	2000	1ª	1	1	3	397. CON EL EURO MAYOR SEGURIDAD SOCIAL
178	febrero	2000	1ª	0	2	3	
179	marzo	2000	1ª	0	1	4	
180	abril	2000	1ª	0	2	5	
181	mayo	2000	1ª	0	1	4	
182	junio	2000	1ª	0	1	4	
185	septiembre	2000	1ª	1	3	5	398. ALGASIV: SUJECCIÓN DENTAL
186	octubre	2000	1ª	0	2	4	
187	noviembre	2000	1ª	0	3	6	
188	diciembre	2000	1ª	1	3	4	399. CAJA MADRID: Ayudas a proyectos de atención a personas mayores
189	enero	2001	1ª	0	2	3	
190	febrero	2001	1ª	0	1	3	
191	marzo	2001	1ª	0	2	3	
192	abril	2001	1ª	0	1	3	
193	mayo	2001	1ª	0	1	4	
194	junio	2001	1ª	0	1	3	
195-196	julio-agosto	2001	1ª	0	1	3	
197	septiembre	2001	1ª	0	2	3	
198	octubre	2001	1ª	0	1	3	
199	noviembre	2001	1ª	0	1	4	
200	diciembre	2001	1ª	0	1	7	
201	enero	2002	1ª	0	1	3	
202	febrero	2002	1ª	1	1	4	400. MINISTERIO DE T. Y ASUNTOS SOCIALES. Ayudas técnicas a p. m. 1
203	marzo	2002	1ª	2	2	4	401. II ASAMBLEA MUNDIAL SOBRE EL ENVEJECIMIENTO, Madrid, 2002
204	abril	2002	1ª	2	3	4	403. MINISTERIO DE T. Y ASUNTOS SOCIALES. Ayudas técnicas a p. m. 3
205	mayo	2002	1ª	0	1	4	402. MINISTERIO DE T. Y ASUNTOS SOCIALES. Ayudas técnicas a p. m. 2
206	junio	2002	1ª	0	1	3	404. AYUNTAMIENTO DE MADRID. Atención a las personas mayores
207	julio-agosto	2002	1ª	0	1	5	
208	septiembre	2002	1ª	0	1	4	
209	octubre	2002	1ª	0	1	3	
210	noviembre	2002	1ª	0	1	3	
211	diciembre	2002	1ª	0	2	4	
212	enero	2003	1ª	1	2	3	405. INSTITUTO DE LA MUJER CONTRA LOS MALOS TRATOS
213	febrero	2003	1ª	0	3	3	
214	marzo	2003	1ª	0	1	4	
215	abril	2003	1ª	0	2	4	
216	mayo	2003	1ª	0	2	4	
217	junio-julio	2003	1ª	0	1	4	
218	agosto	2003	1ª	1	2	4	406. FUNDACIÓN LA CAIXA. Con las personas mayores
219	septiembre	2003	1ª	0	1	4	
220	octubre	2003	1ª	1	1	3	407. MINISTERIO DE T. Y ASUNTOS SOCIALES. Ayudas técnicas a p. m. 4
221	noviembre	2003	1ª	0	0	3	
222	diciembre	2003	1ª	0	0	3	
223	enero	2004	1ª	0	1	3	
224	febrero	2004	1ª	1	1	3	408. 25 AÑOS: EL IMSERSO Y LAS POLÍTICAS SOCIALES
225	marzo	2004	1ª	0	1	3	
226	abril	2004	1ª	0	1	3	
227	mayo	2004	1ª	0	1	3	
228	junio	2004	1ª	0	1	3	
229	julio-agosto	2004	1ª	1	1	3	409. CUIDA TU SALUD: Protégete del calor
230	septiembre	2004	1ª	0	1	3	
231	octubre	2004	1ª	1	1	3	
231	noviembre	2004	1ª	0	1	3	
233	diciembre	2004	1ª	0	1	3	
234	enero	2005	1ª	0	1	3	
235	febrero	2005	1ª	0	1	3	
236	marzo	2005	1ª	0	1	3	
237	abril	2005	1ª	0	1	3	
238	mayo	2005	1ª	0	0	3	
239	junio	2005	1ª	0	1	3	
241	septiembre	2005	1ª	0	0	3	
242	octubre	2005	1ª	0	0	3	
243	noviembre	2005	1ª	0	1	3	
244	diciembre	2005	1ª	0	2	3	
245	enero	2006	1ª	0	2	3	
246	febrero	2006	1ª	1	1	3	410. AYUDAS TÉCNICAS PARA LA VIDA COTIDIANA. 1
247	marzo	2006	1ª	0	2	3	
248	abril	2006	1ª	1	1	3	411. MINISTERIO DE T. Y ASUNTOS SOCIALES. Ayudas técnicas a p. m. 9
249	mayo	2006	1ª	0	1	3	
250	junio	2006	1ª	1	1	3	412. Cuida tu vida: Protégete del calor
251	julio-agosto	2006	1ª	0	1	3	
252	septiembre	2006	1ª	1	2	3	413. Estás en el momento de no hacer nada o hacerlo todo. 1.

Revista: SESENTA Y MÁS

Nº	mes	año	década	Anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales		
253	octubre	2006	1ª	3	3	3	414. Estás en el momento de no hacer nada o hacerlo todo. 2.	415. MINISTERIO DE T. Y ASUNTOS SOCIALES. Ayudas técnicas a p. m. 10	416. Acuerdo para la mejora del crecimiento y del empleo
254	noviembre	2006	1ª	0	1	3			
255	diciembre	2006	1ª	0	2	4			
256	enero	2007	1ª	0	0	3			
257	febrero	2007	1ª	0	0	3			
258	marzo	2007	1ª	1	2	3	417. LEY DE DEPENDENCIA		
259	abril	2007	1ª	0	2	3			
260	mayo	2007	1ª	0	1	3			
261	junio	2007	1ª	0	2	3			
262	julio-agosto	2007	1ª	1	3	3	418. Con la integración de los emigrantes ganamos todos	419. CEAPAT: Productod de apoyo	
263	septiembre	2007	1ª	0	2	3			
264	octubre	2007	1ª	0	2	3			
265	noviembre	2007	1ª	0	0	3			
266	diciembre	2007	1ª	1	1	3	420. AYUDAS A LA DEPENDENCIA. 1.		
267	enero	2008	1ª	1	1	3	421. AYUDAS A LA DEPENDENCIA. 2.		
268	enero	2008	1ª	1	2	3	422. PRODUCTOS DE APOYO A LA VIDA AUTÓNOMA.		
269	enero	2008	1ª	0	1	3			
270	enero	2008	1ª	0	2	3			
271	enero	2008	1ª	1	2	3	423. AYUDAS TÉCNICAS PARA LA VIDA COTIDIANA.		
272	enero	2008	1ª	0	2	3			
273	enero	2008	1ª	0	2	3			
274	enero	2008	1ª	0	1	3			
275	noviembre-diciembre	2008	1ª	1	1	3	424. PRODUCTOS DE APOYO A LA VIDA AUTÓNOMA.		
276	enero	2009	1ª	1	1	3	425. PRODUCTOS DE APOYO A LA VIDA AUTÓNOMA.		
277	febrero	2009	1ª	0	0	3			
278	marzo	2009	1ª	0	2	3			
279	abril	2009	1ª	0	4	4			
280	mayo	2009	1ª	1	2	4	426. PRODUCTOS DE APOYO A LA VIDA AUTÓNOMA.		
281	junio	2009	1ª	0	1	3			
282	julio-agosto	2009	1ª	1	2	4	427. CEOMA: IV Salón Sesenta PLUS		
283	septiembre	2009	1ª	1	2	4	428. DEPENDENCIA: Tú tienes derecho		
284	octubre	2009	1ª	1	2	3	429. POLÍTICA SOCIAL DE LA UNIÓN EUROPEA: los mayores activos		
285	noviembre	2009	1ª	1	3	3	430. PRODUCTOS DE APOYO A LA VIDA AUTÓNOMA.		
286	diciembre	2010	1ª	0	2	4			
287	enero	2010	2ª	0	2	3			
288	febrero	2010	2ª	0	2	3			
289	marzo	2010	2ª	0	2	3			
290	abril	2010	2ª	0	2	3			
291	mayo	2010	2ª	0	1	3			
292	junio	2010	2ª	0	1	3			
293	julio-agosto	2010	2ª	0	1	3			
294	septiembre	2010	2ª	0	1	3			
295	octubre	2010	2ª	0	0	3			
296	noviembre	2010	2ª	0	1	3			
297	diciembre	2010	2ª	0	1	3			
TOTALES				100	312	762			

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
2	ENERO	1980	80	0	0	6	
9		1980	80	0	0	5	
16		1980	80	1	1	5	431. INSTITUTO DE TESALOTERAPIA
23		1980	80	0	0	5	
30		1980	80	0	0	5	
6	FEBRERO	1980	80	0	0	6	
13		1980	80	0	1	8	
20		1980	80	0	0	10	
27		1980	80	0	1	6	
5	MARZO	1980	80	0	0	9	
12		1980	80	1	1	10	432. VARILUX: LENTES PROGRESIVAS
19		1980	80	1	1	10	433. ESLOSUR: Lente orgánica ORMA
26		1980	80	0	1	10	
2	ABRIL	1980	80	0	0	5	
9		1980	80	0	0	7	
16		1980	80	0	0	15	
23		1980	80	0	0	19	
30		1980	80	0	1	9	
7	MAYO	1980	80	2	2	10	434. HACIENDA: DECLARACIÓN DE LA RENTA
14		1980	80	0	0	9	435. SEAT 125: cinco puertas
21		1980	80	0	0	9	
28		1980	80	0	0	12	
4	JUNIO	1980	80	0	0	16	
11		1980	80	0	0	13	
18		1980	80	0	0	12	
24		1980	80	0	0	4	
2	JULIO	1980	80	0	0	9	
9		1980	80	0	0	9	
16		1980	80	0	0	5	
23		1980	80	0	0	5	
30		1980	80	0	0	2	
6	AGOSTO	1980	80	0	0	3	
13		1980	80	0	0	3	
20		1980	80	0	0	4	
27		1980	80	0	0	3	
3	SEPTIEMBRE	1980	80	0	0	4	
10		1980	80	0	0	4	
17		1980	80	1	1	4	436. BANCO DE SANTANDER
24		1980	80	0	0	4	
1	OCTUBRE	1980	80	0	0	4	
8		1980	80	0	0	7	

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
15		1980	80	1	1	7	437. HELLER: maquetas
22		1980	80	1	1	11	438. ROLEX Y Antal Dorati
29		1980	80	0	0	8	
5	NOVIEMBRE	1980	80	0	0	12	
12		1980	80	0	0	14	
19		1980	80	0	0	16	
26		1980	80	0	0	11	
3	DICIEMBRE	1980	80	0	0	12	
10		1980	80	0	0	14	
17		1980	80	0	0	13	
24		1980	80	0	0	11	
31		1980	80	0	0	4	
6	MARZO	1988	80	1	1	27	439. LEPANTO (brandy) GONZALEZ BYASS
3	ABRIL	1988	80	0	0	18	
10		1988	80	0	0	23	
17		1988	80	0	0	27	
24		1988	80	0	0	24	
1	MAYO	1988	80	0	0	23	
8		1988	80	1	1	27	440. Whisky THE GLENLIVET
15		1988	80	0	0	26	
22		1988	80	0	1	33	
29		1988	80	0	1	28	
5	JUNIO	1988	80	0	1	35	
12		1988	80	1	2	39	441. STO. DOMINGO de GONZÁLEZ BYASS
19		1988	80	0	0	36	
26		1988	80	0	0	29	
3	JULIO	1988	80	0	0	20	
10		1988	80	0	0	24	
17		1988	80	0	0	20	
24		1988	80	0	0	42	
31		1988	80	0	0	15	
7	AGOSTO	1988	80	0	0	13	
14		1988	80	0	0	14	
21		1988	80	0	0	10	
28		1988	80	0	0	10	
4	SEPTIEMBRE	1988	80	0	1	14	
11		1988	80	0	0	15	
18		1988	80	0	0	34	
25		1988	80	0	0	20	
2	OCTUBRE	1988	80	0	0	25	
9		1988	80	0	1	34	

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
16		1988	80	1	1	42	442. NESTLE. Chocolates: Orgullo de familia
23		1988	80	0	0	34	
30		1988	80	0	2	34	
6	NOVIEMBRE	1988	80	1	1	46	443. DUESENBERG (coche para ensamblar)
13		1988	80	0	0	49	
20		1988	80	0	0	54	
27		1988	80	0	0	48	
4	DICIEMBRE	1988	80	0	0	67	
11		1988	80	0	1	41	
18		1988	80	0	1	46	
24		1988	80	0	1	34	
31		1988	80	0	1	17	
8	ENERO	1989	80	0	0	11	
15		1989	80	0	1	12	
22		1989	80	0	0	13	
29		1989	80	0	0	15	
5	FEBRERO	1989	80	0	1	13	
12		1989	80	0	0	16	
19		1989	80	0	0	25	
26		1989	80	0	1	23	
5	MARZO	1989	80	0	1	24	
12		1989	80	0	0	25	
19		1989	80	0	0	26	
26		1989	80	0	1	23	
2	ABRIL	1989	80	1	1	22	444. WARNER HOME VIDEO
9		1989	80	0	0	28	
16		1989	80	0	0	35	
23		1989	80	0	0	41	
30		1989	80	0	0	28	
7	MAYO	1989	80	0	1	39	
14		1989	80	1	0	29	445. AGFA: Las nuevas películas
21		1989	80	0	2	33	
28		1989	80	0	0	34	
4	JUNIO	1989	80	0	1	46	
11		1989	80	0	0	46	
18		1989	80	2	2	37	446. FUJITSU (ordenadores)
25		1989	80	0	0	28	447. FRANGELICO: GONZÁLEZ BYASS
2	JULIO	1989	80	0	0	24	
9		1989	80	0	0	32	
16		1989	80	0	0	28	
23		1989	80	0	1	17	

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
30		1989	80	0	0	19	
6	AGOSTO	1989	80	0	0	15	
13		1989	80	0	1	10	
20		1989	80	0	0	11	
27		1989	80	0	0	16	
3	SEPTIEMBRE	1989	80	1	1	12	448. AGFA: Papel Agfacolor
10		1989	80	1	1	15	449. BAYER
17		1989	80	0	0	15	
24		1989	80	0	0	34	
1	OCTUBRE	1989	80	0	0	26	
8		1989	80	0	0	29	
15		1989	80	0	0	37	
22		1989	80	0	0	33	
29		1989	80	0	0	34	
5	NOVIEMBRE	1989	80	0	0	38	
12		1989	80	0	0	36	
19		1989	80	0	1	52	
29		1989	80	0	0	67	
3	DICIEMBRE	1989	80	0	0	51	
10		1989	80	0	0	55	
17		1989	80	0	1	54	
24		1989	80	0	0	23	
31		1989	80	0	0	23	
7	ENERO	1990	90	0	0	9	
14		1990	90	0	0	8	
21		1990	90	0	0	12	
28		1990	90	0	0	12	
4	FEBRERO	1990	90	0	0	19	
11		1990	90	0	0	22	
18		1990	90	0	0	16	
25		1990	90	0	0	21	
4	MARZO	1990	90	0	0	21	
11		1990	90	2	2	24	450. BANESTO: Cuenta única
18		1990	90	0	1	26	451. OPTICARD
25		1990	90	0	0	30	
1	ABRIL	1990	90	0	0	21	
8		1990	90	0	1	27	
15		1990	90	0	0	17	
22		1990	90	1	1	28	452. BAYER: Eficacia responsable
29		1990	90	0	0	28	
6	MAYO	1990	90	0	1	27	

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
13		1990	90	0	0	27	
20		1990	90	0	0	31	
27		1990	90	0	0	39	
3	JUNIO	1990	90	0	1	30	
10		1990	90	0	0	29	
17		1990	90	0	1	34	
24		1990	90	0	0	38	
1	JULIO	1990	90	1	1	23	453. BANCO HISPANO AMERICANO
8		1990	90	0	1	29	
15		1990	90	0	0	22	
22		1990	90	0	1	20	
29		1990	90	0	0	12	
5	AGOSTO	1990	90	0	0	14	
12		1990	90	0	1	14	
19		1990	90	0	0	13	
26		1990	90	0	0	13	
2	SEPTIEMBRE	1990	90	0	0	12	
9		1990	90	0	0	12	
16		1990	90	0	0	18	
23		1990	90	0	0	20	
30		1990	90	0	0	25	
7	OCTUBRE	1990	90	0	0	38	
14		1990	90	0	0	36	
21		1990	90	0	0	34	
28		1990	90	1	1	42	454. "WHITE LABEL" `90
4	NOVIEMBRE	1990	90	0	0	34	
11		1990	90	0	0	50	
18		1990	90	0	0	43	
25		1990	90	0	0	48	
2	DICIEMBRE	1990	90	0	0	48	
9		1990	90	0	1	51	
16		1990	90	0	1	46	
23		1990	90	0	1	39	
30		1990	90	0	0	30	
6	ENERO	1990	90	1	1	12	455. GRANDES INTÉRPRETES
13		1991	90	0	0	12	
20		1991	90	0	0	14	
27		1991	90	0	0	13	
3	FEBRERO	1991	90	0	0	16	
10		1991	90	1	1	20	456. ANTENA 3: BALBÍN HORA CERO
17		1991	90	0	0	18	

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
24		1991	90	0	0	16	
3	MARZO	1991	90	0	0	22	
10		1991	90	0	0	23	
17		1991	90	0	0	33	
24		1991	90	0	0	21	
31		1991	90	0	0	12	
7	ABRIL	1991	90	0	0	27	
14		1991	90	0	0	24	
21		1991	90	0	0	35	
28		1991	90	0	0	26	
5	MAYO	1991	90	0	0	16	
12		1991	90	1	3	142	457. BAYER. Eficacia responsable
19		1991	90	0	0	25	
26		1991	90	0	0	30	
2	JUNIO	1991	90	0	0	23	
9		1991	90	1	2	19	458. CAJA MADRID
16		1991	90	0	0	33	
23		1991	90	0	0	25	
30		1991	90	0	0	32	
7	JULIO	1991	90	0	0	19	
14		1991	90	0	0	18	
21		1991	90	0	0	19	
28		1991	90	0	0	19	
4	AGOSTO	1991	90	0	0	13	
11		1991	90	0	0	13	
18		1991	90	0	0	14	
25		1991	90	0	0	9	
1	SEPTIEMBRE	1991	90	0	0	10	
8		1991	90	0	0	12	
15		1991	90	0	0	17	
22		1991	90	0	0	20	
29		1991	90	0	0	24	
6	OCTUBRE	1991	90	0	0	25	
13		1991	90	0	0	31	
20		1991	90	0	0	32	
27		1991	90	0	0	36	
3	NOVIEMBRE	1991	90	0	0	31	
10		1991	90	1	1	42	459. SEVILLANA DE ELECTRICIDAD
17		1991	90	0	0	37	
24		1991	90	0	0	47	
1	DICIEMBRE	1991	90	0	0	37	

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
8		1991	90	0	0	49	
15		1991	90	0	0	40	
22		1991	90	0	0	27	
29		1991	90	0	0	16	
5	ENERO	1991	90	0	0	7	
12		1992	90	0	0	12	
19		1992	90	0	0	9	
26		1992	90	0	0	14	
2	FEBRERO	1992	90	0	0	16	
9		1992	90	0	0	17	
16		1992	90	0	1	18	
23		1992	90	0	1	16	
1	MARZO	1992	90	0	0	18	
8		1992	90	0	1	20	
15		1992	90	0	0	27	
22		1992	90	0	0	18	
29		1992	90	1	1	31	460. YOUTH FACTOR: crema antienvjecimiento
5	ABRIL	1992	90	1	1	39	461. ENCICLOPEDIA AUDIOVISUAL MUNDO SUBMARINO
12		1992	90	0	0	24	
19		1992	90	2	3	40	462.FONDTESORO (fondos de inversión) 463.PHILIPS
26		1992	90	1	1	21	464. NUEVO AMPLIFICADOR DE SONIDO PORTATIL
3	MAYO	1992	90	0	1	22	
10		1992	90	0	0	34	
17		1992	90	0	1	38	
24		1992	90	0	0	40	
31		1992	90	0	1	28	
7	JUNIO	1992	90	1	2	30	465. CASER
14		1992	90	0	0	36	
21		1992	90	0	0	35	
28		1992	90	0	0	24	
5	JULIO	1992	90	0	0	19	
12		1992	90	0	1	33	
19		1992	90	0	0	10	
26		1992	90	0	0	12	
2	AGOTO	1992	90	0	0	12	
9		1992	90	0	0	12	
16		1992	90	0	0	7	
23		1992	90	0	0	8	
30		1992	90	0	0	8	
6	SEPTIEMBRE	1992	90	0	0	14	
13		1992	90	0	0	15	

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
20		1992	90	1	2	21	466. VANISH: Para la belleza de la piel
27		1992	90	0	0	19	
4	OCTUBRE	1992	90	1	1	40	467. C.A. CLUB DE SEGUROS
11		1992	90	0	1	37	
18		1992	90	0	0	36	
25		1992	90	0	1	33	
1	NOVIEMBRE	1992	90	0	0	29	
8		1992	90	0	1	37	
15		1992	90	0	1	30	
22		1992	90	0	0	35	
29		1992	90	0	0	27	
6	DICIEMBRE	1992	90	0	0	31	
13		1992	90	0	0	37	
20		1992	90	1	1	34	468. MERCEDES BENZ
27		1992	90	0	0	19	
3	ENERO	1993	90	0	0	11	
10		1993	90	0	0	8	
17		1993	90	0	0	7	
24		1993	90	0	1	11	
31		1993	90	0	0	14	
7	FEBRERO	1993	90	0	0	17	
14		1993	90	2	2	16	469. BENETTON: "Quiero que me devuelvan la ropa" 470. BENETTON:"Vacía tus armarios"
21		1993	90	0	3	17	
28		1993	90	0	0	13	
7	MARZO	1993	90	0	0	25	
14		1993	90	0	1	29	
21		1993	90	0	0	33	
28		1993	90	0	0	31	
4	ABRIL	1993	90	0	0	25	
11		1993	90	0	0	18	
18		1993	90	0	0	44	
25		1993	90	0	0	31	
2	MAYO	1993	90	1	2	32	471. A VIVIR. Nueva revista
9		1993	90	0	0	36	
16		1993	90	0	0	34	
23		1993	90	0	0	34	
30		1993	90	1	2	26	472. FLEX MultiElastic
6	JUNIO	1993	90	0	1	32	
13		1993	90	0	1	29	
20		1993	90	0	1	31	
27		1993	90	0	0	28	

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
4	JULIO	1993	90	0	2	21	
11		1993	90	0	0	22	
18		1993	90	0	0	12	
25		1993	90	0	0	10	
1	AGOSTO	1993	90	0	0	8	
8		1993	90	0	0	9	
15		1993	90	0	0	10	
22		1993	90	0	0	7	
29		1993	90	0	0	8	
5	SEPTIEMBRE	1993	90	0	0	10	
12		1993	90	0	2	13	
19		1993	90	0	1	13	
26		1993	90	0	0	18	
3	OCTUBRE	1993	90	0	1	30	
10		1993	90	0	1	18	
17		1993	90	0	0	30	
24		1993	90	0	0	23	
31		1993	90	1	1	26	473. AIR FRANCE. Tarifa Tricolor
7	NOVIEMBRE	1993	90	0	1	22	
14		1993	90	0	1	25	
21		1993	90	0	0	32	
28		1993	90	0	1	29	
5	DICIEMBRE	1993	90	0	0	26	
12		1993	90	0	0	33	
19		1993	90	0	0	34	
26		1993	90	0	0	20	
2	ENERO	1993	90	0	0	13	
9		1994	90	0	0	10	
16		1994	90	0	0	12	
23		1994	90	0	1	12	
30		1994	90	0	0	15	
6	FEBRERO	1994	90	0	0	15	
13		1994	90	0	1	14	
20		1994	90	0	0	14	
27		1994	90	0	0	14	
6	MARZO	1994	90	1	1	18	474. ONDA CERO: Ghandi
13		1994	90	0	1	23	
20		1994	90	1	1	28	475. ONDA CERO: Hombres toreros
27		1994	90	0	0	18	
3	ABRIL	1994	90	0	0	15	
10		1994	90	1	1	23	476. CANCIÓN DE CUNA

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
17		1994	90	0	0	19	
24		1994	90	0	0	11	
1	MAYO	1994	90	0	0	24	
8		1994	90	0	0	31	
15		1994	90	0	0	12	
22		1994	90	0	1	18	
29		1994	90	0	0	14	
9	JUNIO	1994	90	0	1	21	
12		1994	90	0	0	20	
19		1994	90	0	0	22	
26		1994	90	0	0	19	
3	JULIO	1994	90	0	0	11	
10		1994	90	0	0	10	
17		1994	90	0	0	12	
24		1994	90	0	0	11	
31		1994	90	0	0	9	
7	AGOSTO	1994	90	0	0	10	
14		1994	90	0	0	8	
21		1994	90	0	0	11	
28		1994	90	0	0	9	
4	SEPTIEMBRE	1994	90	1	1	11	477. ONDA CERO: Luis del Olmo
11		1994	90	0	2	11	
18		1994	90	0	1	16	
25		1994	90	0	0	14	
2	OCTUBRE	1994	90	0	0	34	
9		1994	90	0	0	15	
16		1994	90	0	0	32	
23		1994	90	0	0	22	
30		1994	90	1	1	24	478. PLAZA & JANES. Juan XXIII
6	NOVIEMBRE	1994	90	1	1	25	479. FONDTESORO
13		1994	90	1	1	33	480. 6 GRANDES DE LA RIOJA
20		1994	90	1	1	33	481. VETERANO (doble página)
27		1994	90	0	0	31	
4	DICIEMBRE	1994	90	0	2	31	
11		1994	90	1	2	23	482. DEUTSCHE BANK: Plan de pensiones
18		1994	90	0	1	36	
24		1994	90	0	0	19	
31		1994	90	0	0	11	
1	ENERO	1995	90	0	0	14	
8		1995	90	0	0	6	
15		1995	90	0	0	11	

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
22		1995	90	0	0	8	
29		1995	90	1	1	10	483. VETERANO: Mezclarlo es un pecado (doble)
5	FEBRERO	1995	90	0	0	17	
12		1995	90	0	0	14	
19		1995	90	0	0	12	
26		1995	90	0	0	15	
5	MARZO	1995	90	0	1	14	
12		1995	90	0	1	18	
19		1995	90	0	0	19	
26		1995	90	0	0	21	
2	ABRIL	1995	90	0	0	21	
9		1995	90	1	1	14	484. KODAK GOLD
16		1995	90	0	0	13	
23		1995	90	0	0	25	
30		1995	90	0	0	23	
7	MAYO	1995	90	0	0	33	
14		1995	90	0	1	22	
21		1995	90	1	1	28	485. BRITISH AIRWAYS (en una página)
28		1995	90	0	0	29	
4	JUNIO	1995	90	0	0	25	
11		1995	90	0	0	35	
18		1995	90	1	2	30	486. MERCEDES BENZ: Picasso
25		1995	90	0	1	34	
2	JULIO	1995	90	0	0	17	
9		1995	90	0	0	18	
16		1995	90	0	0	13	
23		1995	90	0	0	8	
30		1995	90	0	0	14	
6	AGOSTO	1995	90	0	0	11	
13		1995	90	0	0	9	
20		1995	90	0	0	8	
27		1995	90	0	0	9	
3	SEPTIEMBRE	1995	90	0	0	11	
10		1995	90	0	0	12	
17		1995	90	0	0	19	
24		1995	90	0	0	15	
1	OCTUBRE	1995	90	0	0	32	
8		1995	90	0	0	20	
15		1995	90	0	0	19	
22		1995	90	0	0	23	
29		1995	90	0	0	20	

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
5	NOVIEMBRE	1995	90	1	1	21	487. E. GUIPUZCOANA
12		1995	90	0	0	24	
19		1995	90	0	0	19	
26		1995	90	0	0	48	
3	DICIEMBRE	1995	90	0	0	29	
10		1995	90	0	0	36	
17		1995	90	1	1	39	488. INTERFLORA
24		1995	90	0	0	21	
31		1995	90	0	0	15	
7	ENERO	1995	90	0	0	9	
14		1996	90	0	0	10	
21		1996	90	0	0	10	
28		1996	90	0	0	16	
4	FEBRERO	1996	90	1	0	18	492. ONCE CERO
11		1996	90	0	0	20	
18		1996	90	0	1	9	
25		1996	90	0	0	9	
3	MARZO	1996	90	0	1	13	
10		1996	90	0	0	18	
17		1996	90	0	0	14	
24		1996	90	0	0	11	
31		1996	90	0	0	15	
7	ABRIL	1996	90	0	0	9	
14		1996	90	0	0	20	
21		1996	90	0	0	23	
28		1996	90	0	0	33	
5	MAYO	1996	90	0	0	19	
12		1996	90	0	0	28	
19		1996	90	0	0	32	
26		1996	90	0	0	27	
2	JUNIO	1996	90	0	0	34	
9		1996	90	0	0	23	
16		1996	90	0	0	21	
23		1996	90	0	0	22	
30		1996	90	0	0	20	
7	JULIO	1996	90	0	0	9	
14		1996	90	0	0	15	
21		1996	90	0	0	10	
28		1996	90	0	0	13	
4	AGOSTO	1996	90	0	0	7	
11		1996	90	0	0	9	

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
18		1996	90	0	0	9	
25		1996	90	0	0	10	
1	SEPTIEMBRE	1996	90	0	0	9	
8		1996	90	0	0	11	
15		1996	90	0	0	16	
22		1996	90	0	0	19	
29		1996	90	0	0	23	
6	OCTUBRE	1996	90	0	0	21	
13		1996	90	0	0	25	
20		1996	90	0	0	50	
27		1996	90	0	0	27	
3	NOVIEMBRE	1996	90	0	0	20	
10		1996	90	2	2	29	489. BODEGAS RIOJANAS
17		1996	90	0	0	22	
24		1996	90	1	1	41	491. PATEK PHILIPPE (Reloj)
1	DICIEMBRE	1996	90	0	0	29	
8		1996	90	0	0	28	
15		1996	90	1	1	34	493. BANCO ATLÁNTICO: Plan de pensiones
22		1996	90	0	1	35	
29		1996	90	0	1	27	
5	ENERO	1997	90	0	0	8	
12		1997	90	0	2	11	
19		1997	90	0	0	9	
26		1997	90	0	0	12	
2	FEBRERO	1997	90	0	0	9	
9		1997	90	1	1	14	494. VISIONLAB (lentes progresivas)
16		1997	90	0	0	11	
23		1997	90	1	1	17	495. ANTENA 3: JESÚS HERMIDA
2	MARZO	1997	90	0	0	9	
9		1997	90	0	0	22	
16		1997	90	1	1	38	496. MINISTERIO DE SANIDAD
23		1997	90	0	0	14	
30		1997	90	0	0	7	
6	ABRIL	1997	90	1	1	19	497. DIESEL: MERCEDES BENZ
13		1997	90	0	2	20	
20		1997	90	0	0	17	
27		1997	90	0	1	23	
2	MAYO	1997	90	0	0	22	
11		1997	90	1	1	35	498. FONDOS DE INVERSIÓN en Valores del Tesoro
18		1997	90	1	1	28	499. HYUNDAI (doble página)
25		1997	90	0	0	28	

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
1	JUNIO	1997	90	1	1	23	500. FARIAS: puro sabor
8		1997	90	0	0	23	
15		1997	90	0	1	20	
22		1997	90	1	1	23	501. ANTENA 3
29		1997	90	0	0	20	
6	JULIO	1997	90	1	1	16	502. TIO PEPE: El arte de vivir
13		1997	90	0	1	22	
20		1997	90	0	1	12	
27		1997	90	0	1	11	
3	AGOSTO	1997	90	0	0	11	
10		1997	90	0	0	9	
17		1997	90	0	0	9	
24		1997	90	0	0	10	
31		1997	90	0	0	14	
7	SEPTIEMBRE	1997	90	0	0	122	
14		1997	90	0	0	13	
21		1997	90	0	0	19	
28		1997	90	0	0	18	
5	OCTUBRE	1997	90	0	0	25	
12		1997	90	0	1	22	
19		1997	90	1	2	35	503. ZANUSI (2 páginas alternas)
26		1997	90	0	1	33	
2	NOVIEMBRE	1997	90	1	1	29	504. VINOS DE VALDEPEÑAS (1)
9		1997	90	0	1	26	
16		1997	90	1	1	23	505. VINOS DE VALDEPEÑAS (2)
23		1997	90	0	1	27	
30		1997	90	0	2	45	
7	DICIEMBRE	1997	90	0	1	38	
14		1997	90	1	1	81	506. LOTERÍA NACIONAL
21		1997	90	1	1	48	507. CUPÓN DE LA ONCE (1)
28		1997	90	1	1	32	508. CUPÓN DE LA ONCE (2)
4	ENERO	1997	90	0	1	14	
11		1998	90	0	0	9	
18		1998	90	0	0	11	
25		1998	90	0	0	10	
1	FEBRERO	1998	90	1	1	11	509. J&B: Más de doscientos años de historia
8		1998	90	0	0	8	
15		1998	90	0	0	12	
22		1998	90	0	0	12	
1	MARZO	1998	90	0	0	13	
8		1998	90	0	0	17	

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
15		1998	90	1	2	29	510. CITROEN X SARA (2 pág.)
22		1998	90	0	0	11	
29		1998	90	0	1	16	
5	ABRIL	1998	90	0	0	13	
12		1998	90	0	0	13	
19		1998	90	0	0	21	
3	MAYO	1998	90	0	0	16	
10		1998	90	0	0	16	
17		1998	90	0	0	23	
24		1998	90	0	0	21	
31		1998	90	1	1	21	511. MOVILINE
7	JUNIO	1998	90	0	0	21	
14		1998	90	0	1	20	
21		1998	90	0	0	25	
28		1998	90	0	0	22	
5	JULIO	1998	90	0	0	22	
12		1998	90	1	1	19	512. MONTERO MITSUBISHI
19		1998	90	0	0	14	
26		1998	90	0	0	10	
2	AGOSTO	1998	90	1	1	9	513. CUETARA
9		1998	90	0	0	8	
16		1998	90	0	0	8	
23		1998	90	0	0	10	
30		1998	90	0	0	9	
6	SEPTIEMBRE	1998	90	0	0	9	
13		1998	90	0	0	11	
20		1998	90	0	0	17	
27		1998	90	0	0	39	
11	OCTUBRE	1998	90	1	1	24	514. TESORO PÚBLICO
18		1998	90	0	0	19	
25		1998	90	0	0	41	
1	NOVIEMBRE	1998	90	0	0	20	
8		1998	90	0	0	34	
15		1998	90	1	1	35	515. ONO
22		1998	90	1	2	34	516. TESORO PÚBLICO: Letras del Teso
29		1998	90	1	1	44	517. FOLOR DE ESGUEVA
6	DICIEMBRE	1998	90	0	0	34	
13		1998	90	0	0	76	
20		1998	90	0	0	44	
27		1998	90	0	0	28	
3	ENERO	1998	90	0	0	12	

Revista: BLANCO Y NEGRO							
día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
10		1999	90	0	0	8	
17		1999	90	0	0	9	
24		1999	90	0	0	10	
31		1999	90	0	0	8	
7	FEBRERO	1999	90	0	0	12	
14		1999	90	0	0	12	
21		1999	90	0	0	14	
28		1999	90	0	10	20	
7	MARZO	1999	90	0	0	23	
14		1999	90	0	1	23	
21		1999	90	0	0	21	
28		1999	90	0	0	13	
4	ABRIL	1999	90	0	0	10	
11		1999	90	0	0	12	
18		1999	90	1	2	20	518. ANA FERRER. ONG
25		1999	90	0	0	26	
9	MAYO	1999	90	0	0	19	
16		1999	90	0	0	22	
23		1999	90	0	1	15	
30		1999	90	0	0	17	
6	JUNIO	1999	90	0	0	18	
13		1999	90	0	0	28	
20		1999	90	0	0	14	
27		1999	90	0	0	17	
4	JULIO	1999	90	0	0	14	
11		1999	90	0	1	14	
18		1999	90	1	1	8	519. MITSUBISHI CARISMA
25		1999	90	0	0	8	
1	AGOSTO	1999	90	0	0	6	
8		1999	90	0	0	6	
22		1999	90	0	0	7	
29		1999	90	0	0	7	
5	SEPTIEMBRE	1999	90	0	0	8	
12		1999	90	0	0	10	
19		1999	90	0	0	15	
26		1999	90	0	0	15	
3	OCTUBRE	1999	90	0	0	19	
10		1999	90	0	0	12	
17		1999	90	1	1	22	520. AXA SEGUROS
24		1999	90	0	0	16	
31		1999	90	1	1	19	521. MOVIESTAR ACTIVA

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
7	NOVIEMBRE	1999	90	1	1	10	522. EURO: Arguiñano
14		1999	90	0	0	22	
21		1999	90	0	0	30	
28		1999	90	0	0	36	
5	DICIEMBRE	1999	90	1	1	20	523. 5J. EL MEJOR JAMÓN DEL MUNDO
12		1999	90	1	3	54	524. 1. LOTERÍA NACIONAL
19		1999	90	0	0	46	
26		1999	90	2	2	20	526. JUNTA DE ANDALUCÍA
2	ENERO	2000	1ª	0	1	15	525. 3. AIRTEL
9		2000	1ª	0	0	6	
16		2000	1ª	1	1	6	527 MULTIOPTICAS
23		2000	1ª	0	0	4	
30		2000	1ª	0	0	4	
6	FEBRERO	2000	1ª	0	1	10	
13		2000	1ª	0	0	6	
20		2000	1ª	0	0	6	
27		2000	1ª	0	0	11	
5	MARZO	2000	1ª	0	0	8	
12		2000	1ª	0	0	12	
19		2000	1ª	0	0	11	
26		2000	1ª	0	0	10	
2	ABRIL	2000	1ª	0	1	18	
9		2000	1ª	0	1	20	
16		2000	1ª	1	1	15	528. BASF: Materiales aislantes
23		2000	1ª	0	0	10	
30		2000	1ª	0	0	15	
7	MAYO	2000	1ª	0	1	41	
14		2000	1ª	0	0	20	
21		2000	1ª	0	0	12	
28		2000	1ª	0	0	11	
4	JUNIO	2000	1ª	0	0	11	
12		2000	1ª	0	0	15	
18		2000	1ª	0	1	15	
25		2000	1ª	0	0	16	
2	JULIO	2000	1ª	0	0	8	
9		2000	1ª	0	0	9	
16		2000	1ª	0	0	7	
23		2000	1ª	1	1	7	529. MARQUÉS DE RISCAL (vinos)
30		2000	1ª	0	0	7	
6	AGOSTO	2000	1ª	1	1	7	530. ESTA ABUELA ES UN PELIGRO
13		2000	1ª	0	1	7	

Revista: BLANCO Y NEGRO

día	mes	año	década	anuncios originales	nº de anuncios dirigidos a p. m.	nº total de anuncios	referencia de los anuncios originales
20		2000	1ª	1	1	7	531. WANA DOO (Internet)
27		2000	1ª	0	0	7	
3	SEPTIEMBRE	2000	1ª	0	0	6	
10		2000	1ª	0	1	6	
17		2000	1ª	0	0	11	
24		2000	1ª	0	1	12	
1	OCTUBRE	2000	1ª	0	1	13	
8		2000	1ª	0	1	21	
15		2000	1ª	0	1	20	
22		2000	1ª	1	1	25	532. TERRA MOBILE (Telefonía)
29		2000	1ª	0	0	19	
TOTAL				102	248	14919	

Revista: EL PAÍS SEMANAL

día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
8	marzo	1981	80	0	0	15	
14	junio	1981	80	0	0	28	
7	marzo	1982	80	1	1	17	533. PATERNINA
13	junio	1982	80	1	1	34	534. BANK AMERICANA
27	junio	1982	80	1	3	27	535. ROYAL CROWN -cigarrillos-
12	sept.	1982	80	0	0	11	
24	octubre	1982	80	0	0	32	
7	noviembre	1982	80	0	1	42	
14	noviembre	1982	80	0	0	48	
21	noviembre	1982	80	0	0	43	
12	diciembre	1982	80	0	0	50	
19	diciembre	1982	80	1	1	53	536. GRUPO DE BANCOS RUMASA
26	diciembre	1982	80	1	2	26	537. CAMPO VIEJO -vinos-
9	enero	1983	80	0	0	7	
22	enero	1983	80	0	0	4	
6	febrero	1983	80	0	0	14	
13	febrero	1983	80	0	0	10	
27	febrero	1983	80	0	0	12	
29	marzo	1983	80	0	0	27	
20	noviembre	1983	80	1	0	59	538. NIOCIBALENA. Dolor de cabeza
12	febrero	1984	80	0	0	25	
11	marzo	1984	80	0	0	30	
24	junio	1984	80	0	1	44	
1	julio	1984	80	1	2	32	539. TRANSMEDITERRÁNEA
21	octubre	1984	80	1	1	44	540. LA RIOJA -vinos-
11	noviembre	1984	80	1	1	52	541. MULLIPEL de BAYER
18	noviembre	1984	80	0	1	49	
9	diciembre	1984	80	2	3	57	543. CARTA DE PLATA - Rioja-
23	diciembre	1984	80	0	1	43	542. BACH, vino blanco (Cándido)
30	diciembre	1984	80	0	0	24	
13	enero	1985	80	0	0	8	
3	marzo	1985	80	0	0	15	
17	marzo	1985	80	1	1	32	544. Gran Duque de Alba
24	marzo	1985	80	0	0	27	
31	marzo	1985	80	0	0	19	
28	abril	1985	80	0	0	30	
19	mayo	1985	80	0	0	40	

Revista: EL PAÍS SEMANAL

día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
9	junio	1985	80	1	1	50	545. VINO ELEGIDO
7	julio	1985	80	0	0	32	
21	julio	1985	80	0	0	19	
28	julio	1985	80	0	0	17	
4	agosto	1985	80	0	0	10	
22	sept.	1985	80	1	1	21	556. HOME ENGLISH
29	sept.	1985	80	0	0	20	
20	octubre	1985	80	0	0	38	
17	noviembre	1985	80	1	1	43	547. VINO ELEGIDO
24	noviembre	1985	80	0	0	54	
8	diciembre	1985	80	1	2	56	548. LONG YONG -whisky-
22	diciembre	1985	80	1	1	53	549. LA INA, DOMECCQ
29	diciembre	1985	80	0	0	30	
19	enero	1986	80	0	1	9	
26	enero	1986	80	0	1	9	
16	marzo	1986	80	0	1	27	
23	marzo	1986	80	0	0	27	
30	marzo	1986	80	0	0	15	
13	abril	1986	80	0	0	29	
20	abril	1986	80	0	1	41	
27	abril	1986	80	1	1	48	550. CARLOS III
6	julio	1986	80	0	0	39	
20	julio	1986	80	0	0	17	
31	agosto	1986	80	0	0	7	
21	sept.	1986	80	1	1	29	551. MAC DERMOND -Whisky-
28	sept.	1986	80	0	2	26	
19	octubre	1986	80	0	0	48	
26	octubre	1986	80	0	0	50	
2	noviembre	1986	80	0	1	54	
23	noviembre	1986	80	1	1	73	552. PHILIPS
30	noviembre	1986	80	1	2	66	553 SONY: La mano que ...
21	diciembre	1986	80	0	0	78	
28	diciembre	1986	80	0	0	38	
4	enero	1987	80	0	0	9	
11	enero	1987	80	0	0	5	
18	enero	1987	80	0	0	7	
8	febrero	1987	80	0	0	23	

Revista: EL PAÍS SEMANAL							
día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
15	febrero	1987	80	0	0	15	
13	sept.	1987	80	0	0	20	
20	sept.	1987	80	0	0	24	
11	octubre	1987	80	0	0	54	
22	noviembre	1987	80	0	0	71	
6	diciembre	1987	80	1	1	93	554. MYRGA -agendas-
21	febrero	1988	80	0	0	16	
6	marzo	1988	80	1	2	33	555. PANTA'CULO, JOYAS
13	marzo	1988	80	0	0	38	
13	noviembre	1988	80	1	1	50	556. SANTA LUCÍA, SEGUROS
18	diciembre	1988	80	0	1	49	
25	diciembre	1988	80	0	0	33	
31	diciembre	1988	80	1	1	16	557.GRUPO ZURICH
5	marzo	1989	80	0	0	31	
19	marzo	1989	80	0	1	29	
26	marzo	1989	80	0	0	23	
2	abril	1989	80	0	0	31	
16	abril	1989	80	0	1	48	
30	abril	1989	80	0	0	43	
7	mayo	1989	80	2	3	54	558. COLÁGENO INYECTADO
14	mayo	1989	80	0	0	69	559. GILLETTE
21	mayo	1989	80	0	0	39	
4	junio	1989	80	2	2	64	560. CAPOVIEJO -bodegas-
11	junio	1989	80	1	1	65	561. PSEO
2	julio	1989	80	0	0	28	
9	julio	1989	80	0	0	34	
16	julio	1989	80	0	0	27	
23	julio	1989	80	0	0	17	
30	julio	1989	80	0	0	18	
13	agosto	1989	80	0	0	12	
3	sept.	1989	80	0	0	10	
10	sept.	1989	80	0	0	28	
17	sept.	1989	80	1	0	19	
10	diciembre	1989	80	0	0	80	
24	diciembre	1989	80	0	0	35	
31	diciembre	1989	80	2	3	20	563. ONCE
							562. LOTERÍA, SORTEO DE REYES
####	enero	1990	90	0	0	10	

Revista: EL PAÍS SEMANAL

día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales	
####	febrero	1990	90	0	0	16		
17	marzo	1990	90	1	1	33	564. CARLOS III	
28	abril	1990	90	0	0	45		
26	mayo	1990	90	1	1	57	565. INDELEC	
2	junio	1990	90	0	0	48		
7	julio	1990	90	1	2	37	566. CAJAS DE AHORROS CONFEDERADAS	
18	agosto	1990	90	0	0	12		
29	sept.	1990	90	0	0	36		
20	octubre	1990	90	2	2	75	567. ROLEX	568. PLANETA-AGOSTINO
17	noviembre	1990	90	2	2	73	569. BELLO CAPELLI -contra las arrugas	570. BODEGAS FAUSTINO
8	diciembre	1990	90	1	2	49	571. COLGATE	
22	diciembre	1990	90	1	1	54	572. ONCE	
10	febrero	1991	90	0	0	20		
16	febrero	1991	90	0	0	29		
24	marzo	1991	90	0	0	31		
28	abril	1991	90	0	0	57		
19	mayo	1991	90	0	0	60		
2	junio	1991	90	0	0	40		
7	julio	1991	90	1	1	41	573. HISPANO: "El banco de los jóvenes"	
25	agosto	1991	90	0	0	11		
8	sept.	1991	90	1	1	21	574. SER	
11	octubre	1991	90	1	1	58	575. JACK DANIELS	
17	noviembre	1991	90	1	2	67	576. ENCICLOPEDIA DE ESPAÑA	
1	diciembre	1991	90	1	3	71	577. CUTTY SARTK	
5	enero	1992	90	0	0	10		
23	febrero	1992	90	0	1	27		
15	marzo	1992	90	1	1	56		
5	abril	1992	90	1	3	49	578. CENTRO INTERNACIONAL DE CIRUGÍA	
10	mayo	1992	90	1	1	68	579. JACK DANIELS -Whisky-	
28	junio	1992	90	0	0	64		
5	julio	1992	90	0	0	27		
19	julio	1992	90	0	0	31		
30	agosto	1992	90	0	0	13		
27	sept.	1992	90	0	1	40		
25	octubre	1992	90	1	1	64	580. VACACIONES TERCERA EDAD	
1	noviembre	1992	90	2	2	56	581 EL TALGO	582. EL PAÍS -autopublicidad-
13	diciembre	1992	90	0	0	76		

Revista: EL PAÍS SEMANAL

día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
3	enero	1993	90	0	0	16	
14	febrero	1993	90	0	1	24	
21	marzo	1993	90	1	1	34	583. TOMATES VERDES FRITOS
28	marzo	1993	90	0	0	40	
4	abril	1993	90	0	0	34	
16	mayo	1993	90	0	0	56	
20	junio	1993	90	0	1	54	
4	julio	1993	90	0	0	28	
1	agosto	1993	90	0	0	10	
26	sept.	1993	90	1	2	34	584. JACK DANIEL'S -Whisky-
10	octubre	1993	90	1	2	36	585. SUPERSONYC EAR -amplificador-
14	noviembre	1993	90	1	2	48	586. IRLANDA-IBERIA
19	diciembre	1993	90	1	3	54	587. SANTIAGO CARRILLO. Memorias
9	enero	1994	90	1	1	9	588. JACK DANIEL'S -Whisky-
20	febrero	1994	90	0	1	15	
13	marzo	1994	90	2	2	41	589. LAGUNA. RENAULT
24	abril	1994	90	0	1	44	590. EVERSTYL. Sillones de descanso
8	mayo	1994	90	1	2	41	591. OKI. Telecomunicación
19	junio	1994	90	0	0	28	
10	julio	1994	90	0	0	15	
28	agosto	1994	90	0	0	17	
4	sept.	1994	90	0	0	10	
2	octubre	1994	90	0	0	33	
27	noviembre	1994	90	0	0	50	
24	diciembre	1994	90	0	0	24	
1	enero	1995	90	0	0	18	
19	febrero	1995	90	0	0	26	
26	marzo	1995	90	0	0	38	
2	abril	1995	90	0	0	34	
7	mayo	1995	90	1	1	57	592. CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO
4	junio	1995	90	1	1	50	593. LONGINES: Relojes
23	julio	1995	90	0	0	12	
13	agosto	1995	90	0	0	12	
3	sept.	1995	90	0	0	13	
1	octubre	1995	90	0	0	45	
5	noviembre	1995	90	0	0	38	
24	diciembre	1995	90	1	1	27	594. VISA ELECTRON

Revista: EL PAÍS SEMANAL

día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
7	enero	1996	90	1	1	6	595. VISA ELECTRON
4	febrero	1996	90	0	0	20	
3	marzo	1996	90	1	1	24	596. CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO
7	abril	1996	90	1	1	17	597. BRANDY 10 S BOBADILLA
12	mayo	1996	38	0	0	38	
30	junio	1996	90	0	0	25	
14	julio	1996	90	1	1	15	598. CANNON: Prima zoom
11	agosto	1996	90	0	0	10	
1	sept.	1996	90	0	0	8	
6	octubre	1996	90	0	0	63	
24	noviembre	1996	90	2	2	51	599. HABANA CLUB: ron
29	diciembre	1996	90	0	0	24	600. DHL: Cuestión de confianza
12	enero	1997	90	0	0	10	
16	febrero	1997	90	1	1	17	601. EDITORIAL PLANETA: Erase una vez...
30	marzo	1997	90	0	0	14	
20	abril	1997	90	0	0	42	
4	mayo	1997	90	1	1	36	602. COLUMBIA: SPORTSWEAR
8	junio	1997	90	1	1	36	603. FARIAS
27	julio	1997	90	0	0	10	
1	agosto	1997	90	0	0	7	
14	sept.	1997	90	0	0	25	
9	noviembre	1997	90	1	1	36	604. JACK DANIEL'S
14	diciembre	1997	90	2	2	69	605. TISSOT: reloj
11	enero	1998	90	0	0	12	606. COLUMBIA: SPORTSWEAR
22	febrero	1998	90	0	0	26	
1	marzo	1998	90	0	0	17	
26	abril	1998	90	0	0	54	
10	mayo	1998	90	0	1	53	
28	junio	1998	90	0	0	36	
12	julio	1998	90	0	1	20	
16	agosto	1998	90	0	0	7	
27	sept.	1998	90	0	0	35	
11	octubre	1998	90	0	1	32	
1	noviembre	1998	90	1	2	40	607. CHROME: perfume hombre
20	diciembre	1998	90	2	2	87	608. COLUMBIA: SPORTSWEAR
3	enero	1999	90	0	0	26	609. GOMAESPUMA
28	febrero	1999	90	0	1	14	

Revista: EL PAÍS SEMANAL

día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
21	marzo	1999	90	0	1	30	
4	abril	1999	90	0	0	17	
9	mayo	1999	90	0	0	49	
27	junio	1999	90	0	1	25	
11	julio	1999	90	0	1	18	
29	agosto	1999	90	0	0	12	
19	sept.	1999	90	0	0	29	
10	octubre	1999	90	1	1	43	610. LM: cigarrillos
14	noviembre	1999	90	1	2	41	611. COLUMBIA SPORTSWEAR
26	diciembre	1999	90	1	1	30	612. JUNTA DE ANDALUCÍA
2	enero	2000	1ª	0	0	25	
27	febrero	2000	1ª	0	0	28	
12	marzo	2000	1ª	0	0	43	
16	abril	2000	1ª	1	2	40	613. MÁLAGA:SEMANA SANTA
7	mayo	2000	1ª	0	0	39	
4	junio	2000	1ª	0	0	37	
23	julio	2000	1ª	1	1	20	614. CUBA
6	agosto	2000	1ª	0	0	14	
17	sept.	2000	1ª	1	2	23	615. FACONNABLE: moda hombre
8	octubre	2000	1ª	0	1	88	
19	noviembre	2000	1ª	1	1	33	616. COLUMBIA SPORTSWEAR
10	diciembre	2000	1ª	1	1	79	617. BODEGAS FAUSTINO
7	enero	2001	1ª	0	0	14	
11	febrero	2001	1ª	0	0	22	
4	marzo	2001	1ª	0	0	25	
29	abril	2001	1ª	0	0	32	
6	mayo	2001	1ª	2	2	136	618. CAMPER : Zapatillas
24	junio	2001	1ª	0	0	36	
1	julio	2001	1ª	1	1	21	620. MERCEDES BENZ
12	agosto	2001	1ª	0	0	8	
9	sept.	2001	1ª	0	0	13	
7	octubre	2001	1ª	0	0	91	
25	noviembre	2001	1ª	1	1	38	621. BANG & OULFSEN
2	diciembre	2001	1ª	0	0	46	
20	enero	2002	1ª	0	0	11	
24	febrero	2002	1ª	0	0	23	
31	marzo	2002	1ª	0	0	11	

Revista: EL PAÍS SEMANAL							
día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
29	abril	2002	1ª	1	1	59	622. DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO
26	mayo	2002	1ª	0	0	39	
23	junio	2002	1ª	0	1	41	
7	julio	2002	1ª	0	0	21	
25	agosto	2002	1ª	0	1	10	
8	sept.	2002	1ª	0	1	10	
6	octubre	2002	1ª	2	3	84	623. CAMPER
3	noviembre	2002	1ª	0	0	28	624. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE
22	diciembre	2002	1ª	1	1	49	625. COLUMBIA SPORTSWEAR
19	enero	2003	1ª	0	0	12	
23	febrero	2003	1ª	1	1	27	626. LA ASTURIANA: legumbres
2	marzo	2003	1ª	0	0	21	
27	abril	2003	1ª	0	0	59	
11	mayo	2003	1ª	0	0	17	
15	junio	2003	1ª	1	1	28	627. SEAT AROSA
20	julio	2003	1ª	2	2	21	628. CACIQUE
17	agosto	2003	1ª	0	0	11	629. ROLEX: PLÁCIDO DOMINGO
7	sept.	2003	1ª	0	0	13	
5	octubre	2003	1ª	1	1	35	630. GENTELMAN: revista
16	noviembre	2003	1ª	0	0	29	
28	diciembre	2003	1ª	0	0	24	
25	enero	2004	1ª	1	1	12	631. REVALORIZACIÓN DE LAS PENSIONES
1	febrero	2004	1ª	0	0	17	
7	marzo	2004	1ª	0	1	29	
25	abril	2004	1ª	1	1	42	632. TINTOS DE NAVARRA
23	mayo	2004	1ª	0	0	47	
6	junio	2004	1ª	1	1	40	633. EL PAÍS. CLUB DE VINOS: TORREMILANOS
4	julio	2004	1ª	1	1	32	634. EL PAÍS. CLUB DE VINOS: RUEDA
15	agosto	2004	1ª	0	0	7	
19	sept.	2004	1ª	0	0	35	
10	octubre	2004	1ª	1	1	40	635. FDE: FEDERACIÓN DE DENTISTAS ESPAÑOLES
14	noviembre	2004	1ª	0	0	30	
19	diciembre	2004	1ª	1	0	56	636. SHARP: TV con pantalla LCD
9	enero	2005	1ª	0	0	24	
6	febrero	2005	1ª	1	1	23	637. EL PAÍS. CLUB DE VINOS
19	marzo	2005	1ª	1	1	43	638. TOMMY HILFIGER
17	abril	2005	1ª	1	1	39	639. BURBERRY

Revista: EL PAÍS SEMANAL

día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales
29	mayo	2005	1ª	0	1	35	
8	junio	2005	1ª	0	0	41	
3	julio	2005	1ª	0	0	32	
14	agosto	2005	1ª	1	1	10	640. BALDESARINI: perfume masculino
18	sept.	2005	1ª	0	1	29	
23	octubre	2005	1ª	0	0	23	
20	noviembre	2005	1ª	0	0	47	
18	diciembre	2005	1ª	0	1	57	
8	enero	2006	1ª	0	0	17	
12	febrero	2006	1ª	0	0	30	
12	marzo	2006	1ª	0	0	23	
2	abril	2006	1ª	1	1	25	641. MEDICA HAIR
7	mayo	2006	1ª	1	2	30	642. LILLY: problemas de erección
25	junio	2006	1ª	0	0	33	
9	julio	2006	1ª	0	0	19	
13	agosto	2006	1ª	0	0	8	
3	sept.	2006	1ª	0	0	12	
1	octubre	2006	1ª	0	0	31	
19	noviembre	2006	1ª	1	1	53	643. PROTOS
17	diciembre	2006	1ª	2	2	56	644.PESCANOVA 645.PLANETA. POULO COELLO
7	enero	2007	1ª	0	0	12	
18	febrero	2007	1ª	0	0	20	
11	marzo	2007	1ª	0	0	28	
29	abril	2007	1ª	0	0	35	
13	mayo	2007	1ª	0	0	48	
24	junio	2007	1ª	1	1	39	646. INTEL-SIEMENS
15	julio	2007	1ª	1	2	25	647. CLUB DE VINOS. ROBERTO VERINO
12	agosto	2007	1ª	0	1	11	
30	sept.	2007	1ª	1	1	30	648. ALLIANZ: SOLUCIONES FINANCIERAS
14	octubre	2007	1ª	0	0	26	
4	noviembre	2007	1ª	1	1	32	649. ZURICH: seguros de vida
23	diciembre	2007	1ª	1	3	44	650. TELFÓNICA- MOVISTAR
20	enero	2008	1ª	0	0	15	
10	febrero	2008	1ª	1	1	30	651. PRACTICA CUATRO. IÑAKI GABILONDO
12	marzo	2008	1ª	0	0	24	
27	abril	2008	1ª	1	1	51	652. L'OREAL. JANE FONDA
25	mayo	2008	1ª	0	0	39	

Revista: EL PAÍS SEMANAL

día	mes	año	década	anuncios originales	Nº de anuncios dedicados a p. m.	Nº total de anuncios consultados	Referencia de los anuncios originales		
29	junio	2008	1ª	0	0	20			
6	julio	2008	1ª	0	0	19			
10	agosto	2008	1ª	0	0	10			
14	sept.	2008	1ª	0	0	22			
25	octubre	2008	1ª	1	1	27	653. AGENCIA TRIBUTARIA		
2	noviembre	2008	1ª	0	0	25			
14	diciembre	2008	1ª	1	1	51	654. EL CORTE INGLÉS. REGALOS		
25	enero	2009	1ª	1	1	14	655. VIAJES EL CORTE INGLÉS		
1	febrero	2009	1ª	0	0	13			
22	marzo	2009	1ª	0	0	12			
12	abril	2009	1ª	0	0	19			
3	mayo	2009	1ª	1	2	20	656. VIENA TE ESPERA		
21	junio	2009	1ª	0	0	39			
12	julio	2009	1ª	0	0	18			
30	agosto	2009	1ª	1	1	11	657. SANCLODIO. VINOS		
13	sept.	2009	1ª	1	2	17	658. UP UNA AVENTURA DE VÉRTIGO		
4	octubre	2009	1ª	0	0	25			
29	noviembre	2009	1ª	0	0	39			
27	diciembre	2009	1ª	1	1	32	659. INDASEC. CONCHA VELASCO		
10	enero	2010	1ª	0	0	12			
21	febrero	2010	1ª	0	0	18			
14	marzo	2010	1ª	0	0	18			
4	abril	2010	1ª	0	0	16			
30	mayo	2010	1ª	1	1	28	660. VICHY: CAPITALS OLEY 30		
6	junio	2010	1ª	1	1	34	661. ARTURO PÉREZ REVERTE		
18	julio	2010	1ª	0	0	22			
8	agosto	2010	1ª	0	0	10			
12	sept.	2010	1ª	0	0	32			
3	octubre	2010	1ª	2	2	25	662. ALFAGUARA. PÉREZ REVERTE	663. WALL STREET	
21	noviembre	2010	1ª	1	1	46	664. OBRA SOCIAL LA CAIXA		
19	diciembre	2010	1ª	3	3	58	665. FAGOR	666. EL DISCURSO DEL REY	667. EL PAÍS CLUB DE VINOS
TOTALES				135	205	11858			

ANEXO IV

Personas mayores en la publicidad gráfica anterior a 1980

- RAVENTÓS, José M^a: *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Ed. Mediterránea Books. Barcelona, 2000. Tres volúmenes.

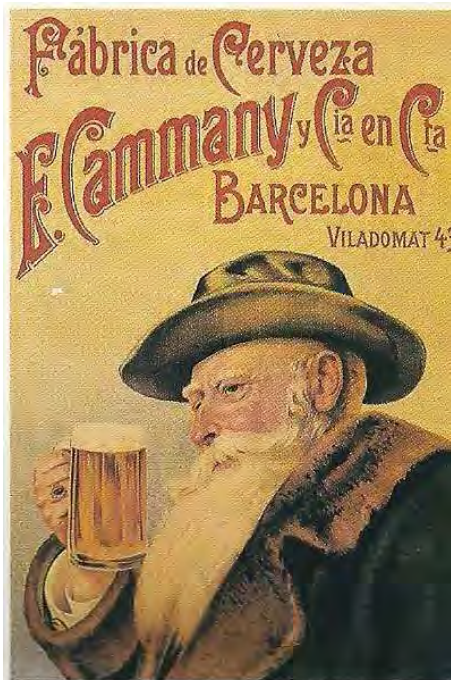
4500 anuncios componen este espléndido trabajo. En 59 de ellos aparece la imagen de alguna persona mayor.



1. Francisco Ortega, 1888. Vol. II: 116.



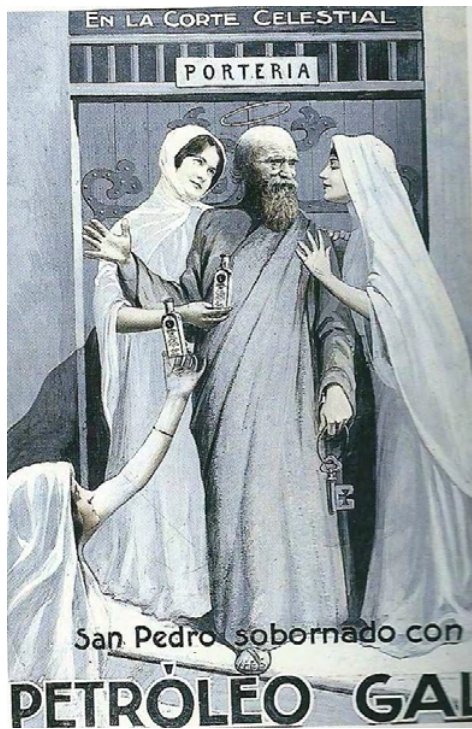
2. Graner, 1900. Vol. I: 49.



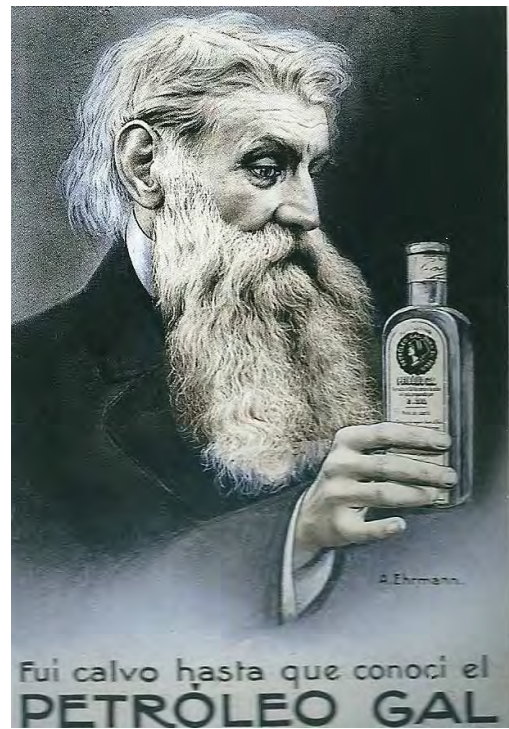
4. 1900 Vol. I: 49.



3. 1900. Vol. I: 178.



5. A. Ehrmann, 1904. Vol. II: 70.



6. A. Ehrmann, 1906. Vol. II: 70.



7. Anónimo, 1910. Vol. II: 26.



8. Joan Junceda, 1910. Vol. I: 117.



9. 1914. Vol. II: 182.

Se vende en todas las farmacias y droguerías de España y América
 A su fábrica de productos farmacéuticos de A. SERRA, REUS. Despacho en Barcelona: Pelayo, 9

10. 1914: Vol. II: 182.

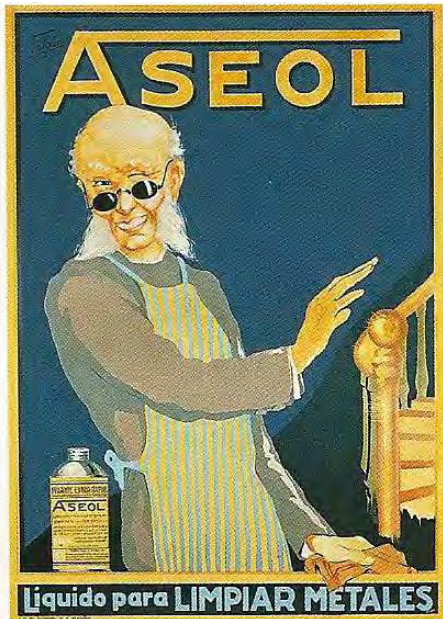


Si, abuelito, fíjate que todos nuestros antepasados se murieron porque no conocían las tabletas de Aspirina Bayer...

11. 1915. Vol. II: 188.

12. Cardunets, 1912. Vol. II: 316.

13. 1917. Vol. II: 183.



14. LL Falgás, 1929. Vol. II: 316.



15. Herm. Frenz, 1920. Vol. III: 28:15



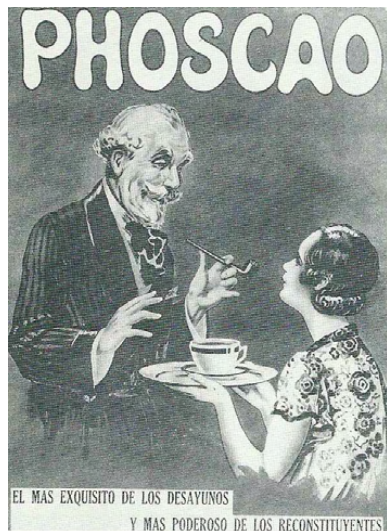
17. 1922. Vol. I: 220.



16. 1920. Vol. I: 137.



18. 1930. Vol. I: 223.



21. 1935. Vol. I: 198.



20. 1934. Vol. II: 196.



22. 1935. VOL. II: 199.



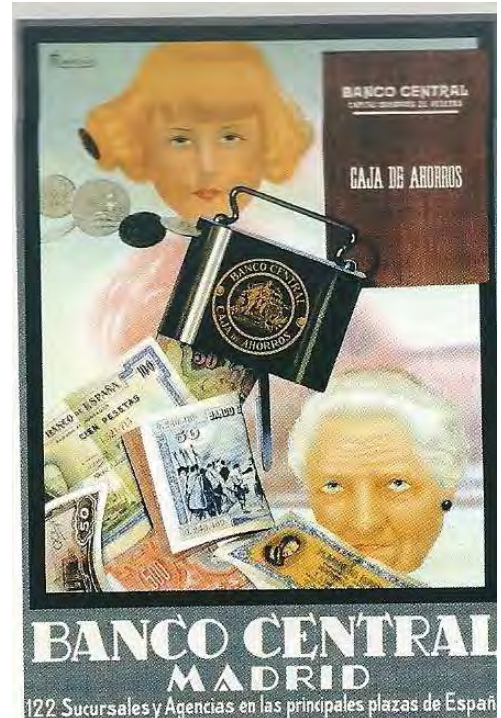
23. 1937. Vol. 1: 226.



24. 1950. Vol. I: 228.



25. Ag. Los Tiroleses, 1950 . Vol. 1: 230.



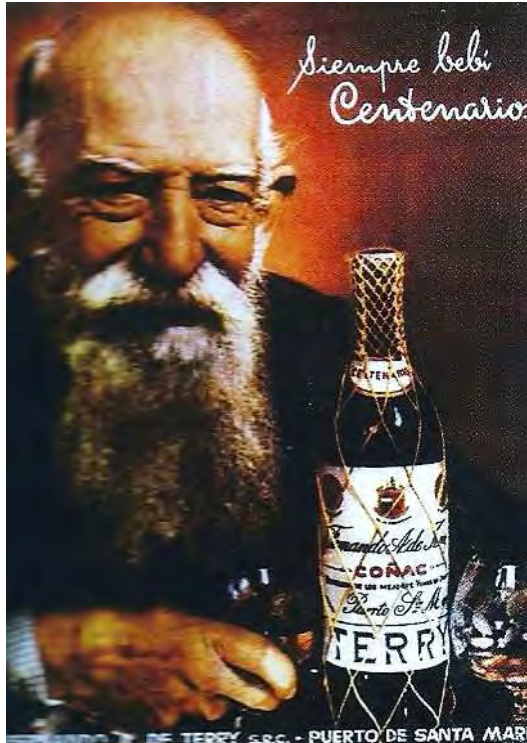
26. Izquierdo, 1940. Vol. II: 317.



27. Fábregas, 1952. VOL. II: 204.



28. 1959. 1959. Vol. III: 123.



29. 1962. 1959. Vol. I: 75.



30. Ag. O.E.S.T.E., 1960. Vol. I: 61.

que buen primer plato tenemos hoy



preparado por mamá

La familia marcha contenta a casa. ¡Les espera todo un primer plato **LIEBIG** preparado por mamá! ¡Qué agradable iniciar así una comida.
 Prueba esta semana las dos nuevas variedades: **Sopa de Pollo con Fideos**
 * Sopa de Carne con Fideos y los Viernes de Cuaremas la exquisita
 * Sopa de Pescado.



Si **LIEBIG** es todo un primer plato

INDUSTRIAS RIERA-MARSA, S. A.

31. 1965, Vol. I: 190.

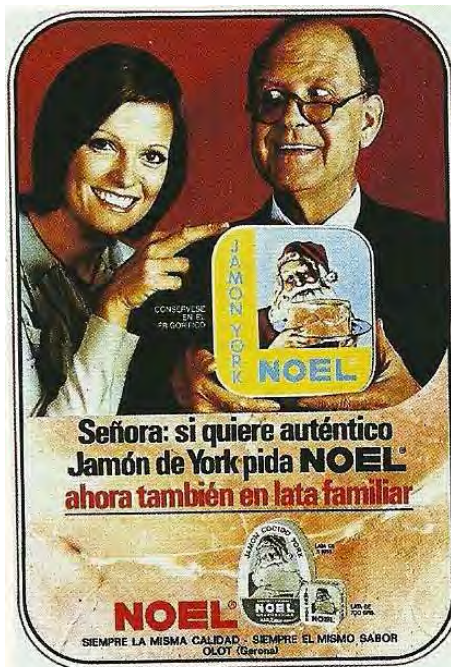
Una flor es un refresco para la vista



Una flor es el más bello y brillante mensaje de gratitud, de cariño, de simpatía. Una flor es capaz de transformar el mundo que nos rodea con su refrescante presencia.



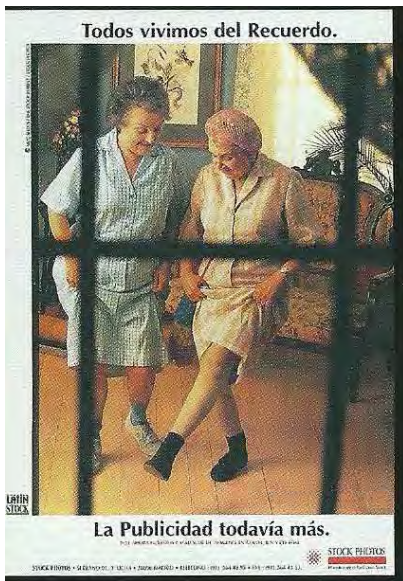
32. Ag. Clarín, 1971. VOL. I:154.



33. 1972. Ag. Slogan. Vol. I: 195.



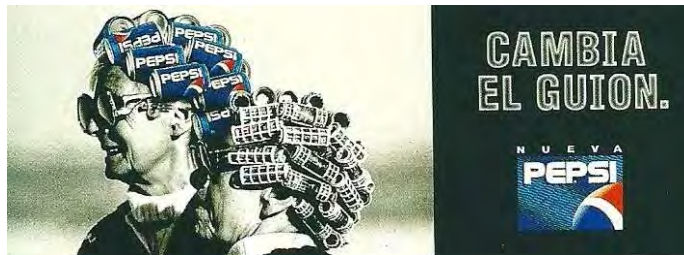
34. 1973. Vol. I, 239.



44. 1995, Ag. Slogan. Vol. III: 58.



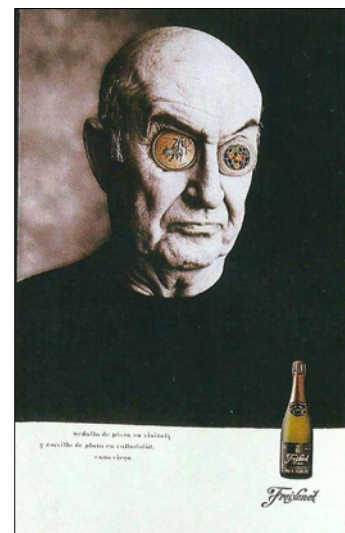
45. 1999, Ag. Contrapunto Vol. III: 67.



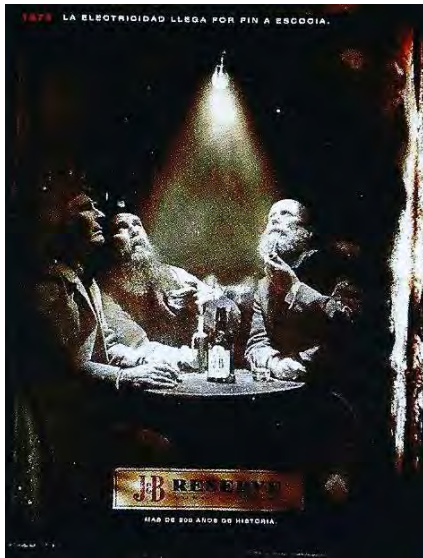
46. Ag. Tiempo, 1994. Vol. I: 165.



47. 1993. Vol. II: 337.



48. Ag. Bassat, Ogylyb & Mather, 1997. Vol. I: 128.



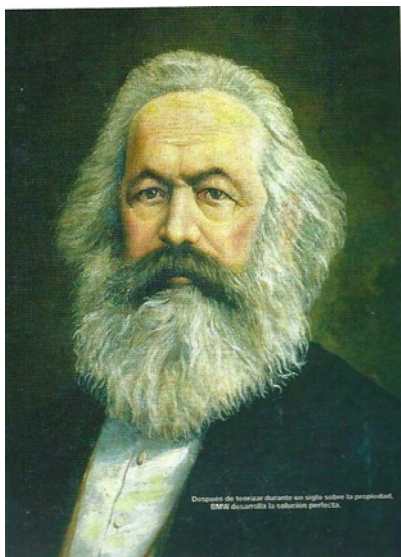
49. Ag. Bassat, Ogilby & Mather, 1997. Vol. I: 118.



50. Ag. Delvico Bates, 1977. Vol. II: 267.



51. Ag. Solución, 1977 VOL. II: 266.



52. Ag. Solución, 1977 VOL. II: 266.



53. Ag. Target, 1987. Vol. II: 300.



54. Ag. Delvico Bathes, 1997. Vol. III: 123.



55. Ag. S.C.P.S., 1998. VOL. III: 89.



56. Ag. Euro RSCG, 2000. Vol. III: 118.



58. Sergio Freixes Castelo. Estudio gráfico 2000. Vol. III: 23.



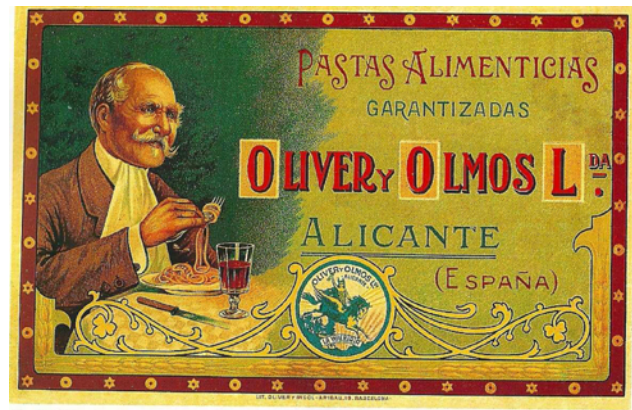
57. Ag. ASC Scholz & Friend, 1999. Vol. II: 11.

CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau: *La publicidad en 2000 carteles*. Ed. Postermil. Barcelona, 1998. Dos volúmenes.

De las 2.252 ilustraciones que contienen estos dos volúmenes, aparece representada la figura de la persona mayor en 47 ocasiones. 39 de ellas son imágenes que adjuntamos en este documento (el resto se repiten en alguno de los otros documentos consultados).



1. Anónimo, 1880. Vol. I: 98.



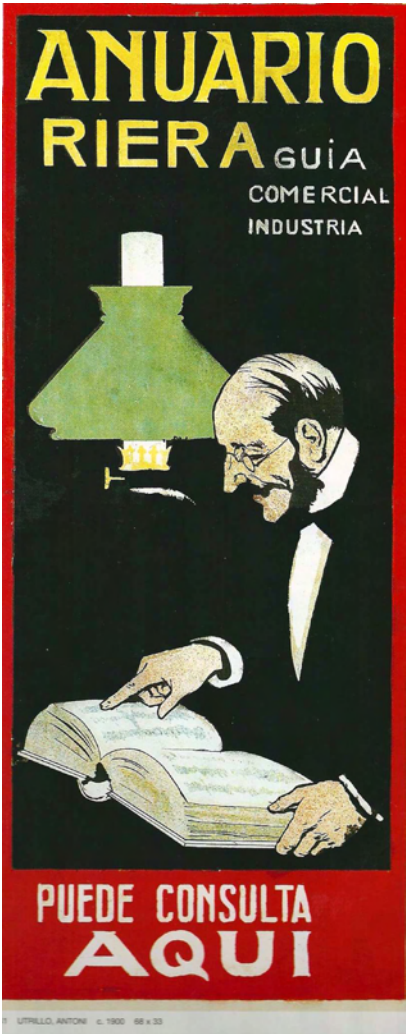
2. Anónimo, 1890. Vol. I: 68.



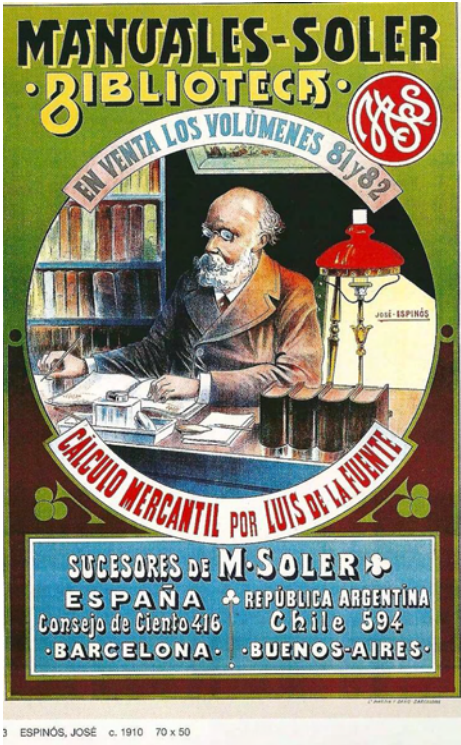
3. Rummler, 1890. Vol. I: 221.



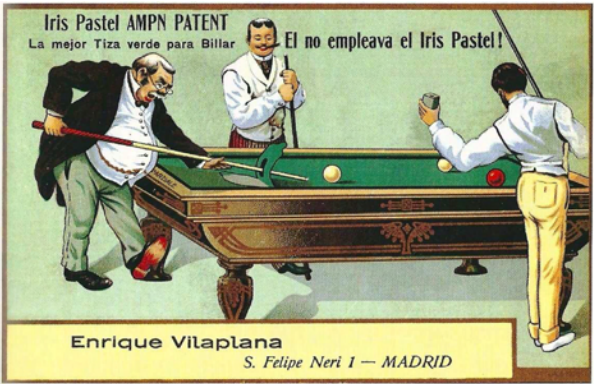
5. Anónimo, 1906. Vol. I: 233.



4. Utrillo, 1900. Vol. II: 546.



6. Espinos, 1910V. II: 600.



7. Vol. II: 389.

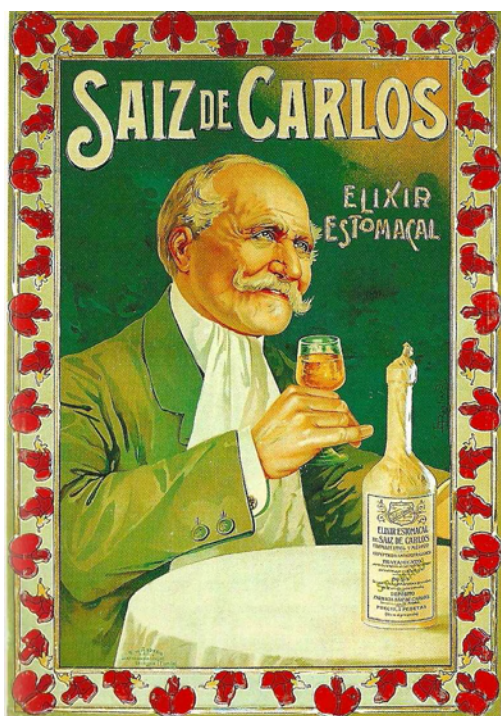


794 ANÓNIMO c. 1910 37 x 27 plancha metálica

8. Anónimo, 1910. Vol. I: 235.

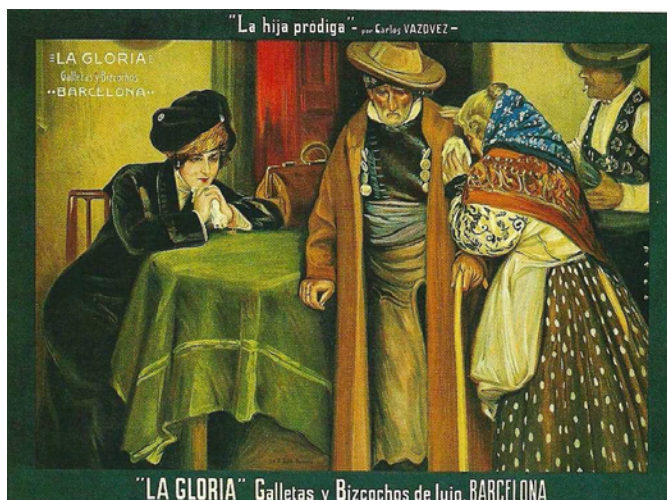


10. Anónimo, 1915. Vol. I: 46



295 BAGLIARDI 1910 50 x 35

9. Anónimo, 1910. Vol. I: 99.



11. Vázquez, 1915. Vol. I: 46.



254 ANÓNIMO 1920 35 x 25

12. Anónimo, 1920. Vol. I: 121.



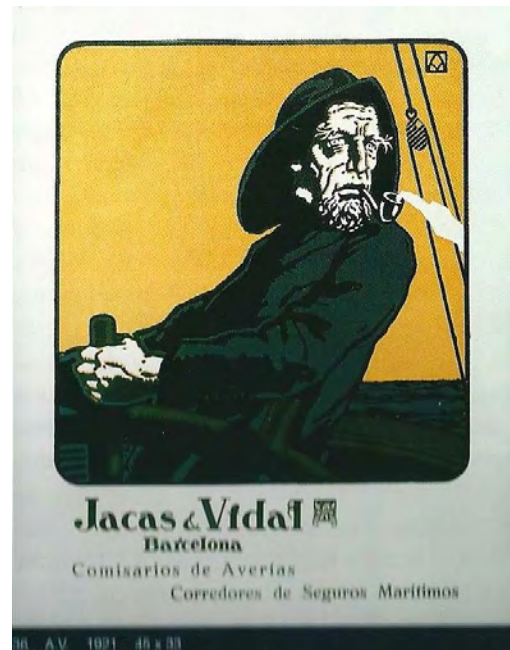
253 ANÓNIMO c. 1920 44 x 31

13. Anónimo, 1920. Vol. I: 86.



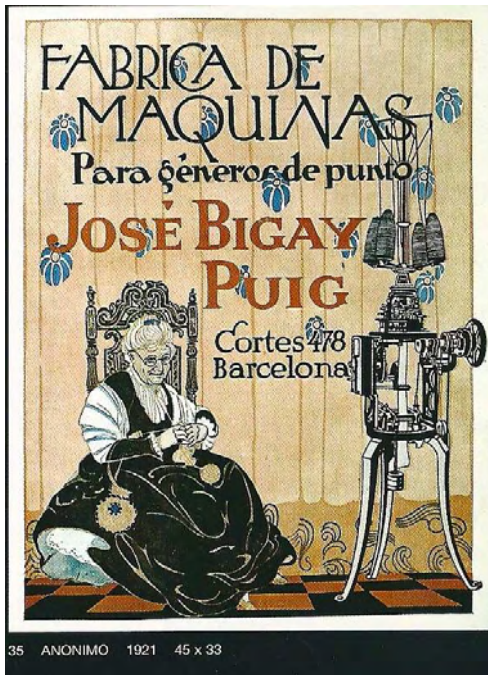
64 ANÓNIMO c. 1920 40 x 30

14. Anónimo, 1920. Vol.: 121.

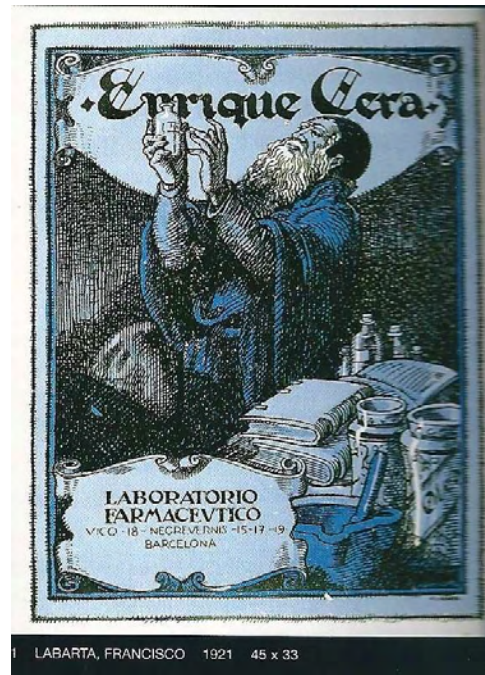


66 A. V. 1921 46 x 33

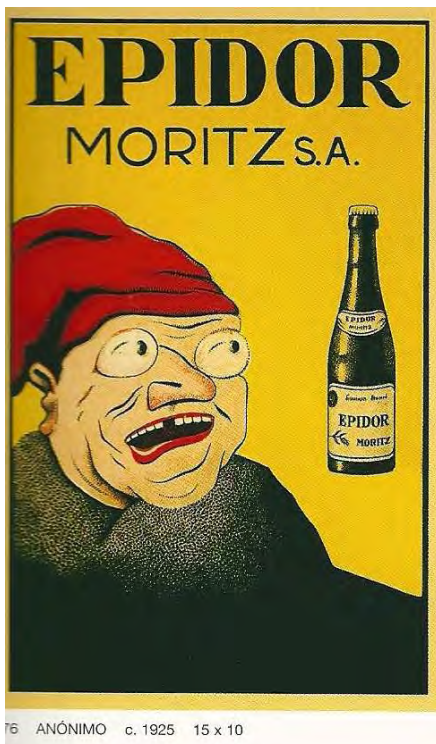
15. A. V. 1921. Vol.: 28.



16. Anónimo, 1921. Vol. I: 28



17. Labarta, 1921. Vol. I: 28



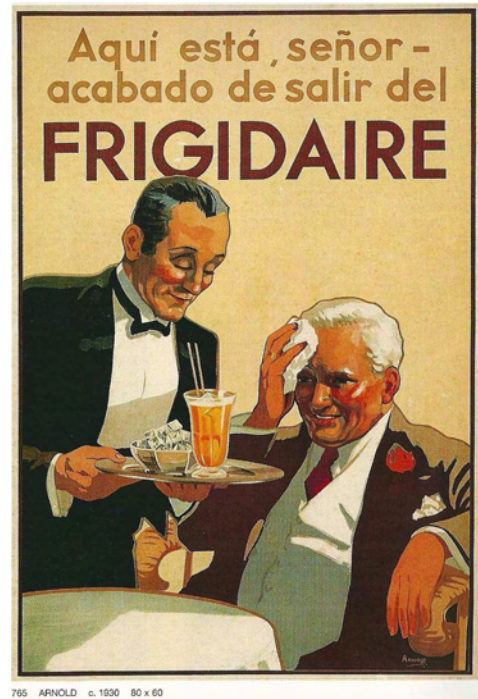
18. Anónimo, 1925. Vol. I: 92.



19. Anónimo, 1925. Vol. I: 132.



20. Vorin, 1930. Vol. I: 70. .



21. Arnold, 1930. Vol. I: 229.



22. Vercher, 1930. Vol. I: 265



23. Montaya, 1930. Vol. II: 480.



24. Anónimo, 1935. Vol. I: 61.



377 DIAGO, M. c. 1940 15 x 10

25. Diago, 1940. Vol.: 303.



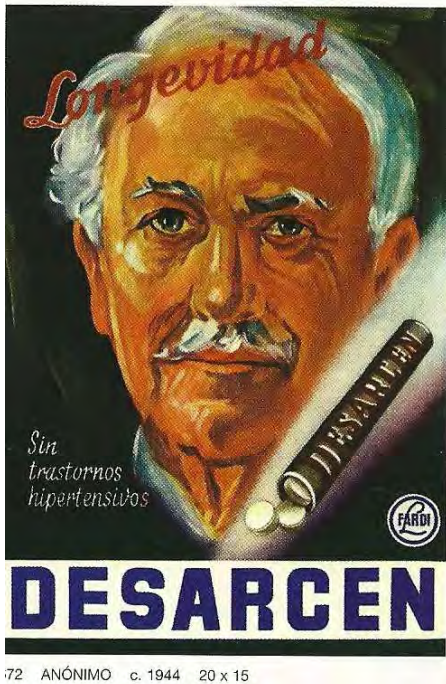
081 CERNY, KAREL 1944 70 x 104

27. Cerny, 1944. Vol. II: 571.



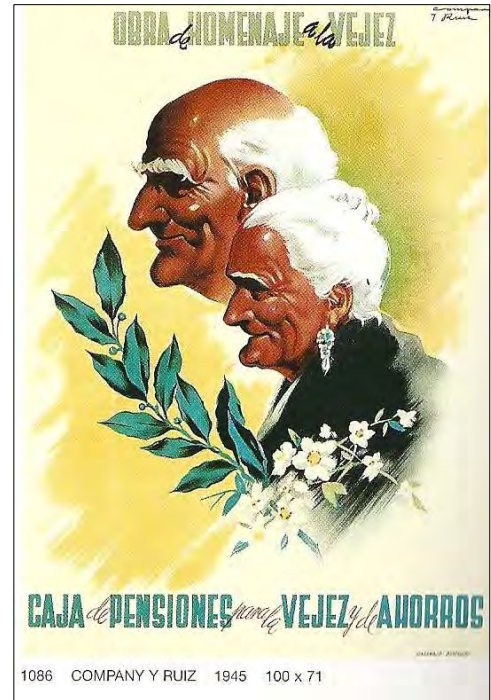
079 ARRUE, ALBERTO c. 1940 104 x 82

26. Arrue. 1940. Vol. I: 303.



72 ANÓNIMO c. 1944 20 x 15

28. Anónimo, 1944. Vol. I: 203.



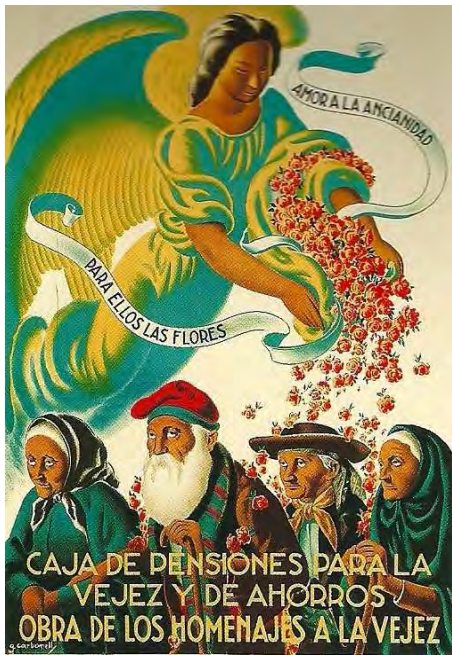
29. Company y Ruiz, 1945. Vol. I: 306.



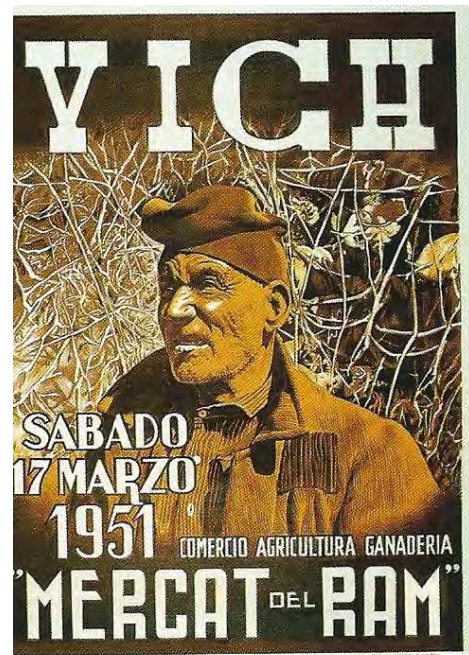
30. Torner, 1947. Vol.: 306.



31. Barrilón, 1950. Vol. I.: 308.



32. Carbonell, 1950. Vol. I.: 306.



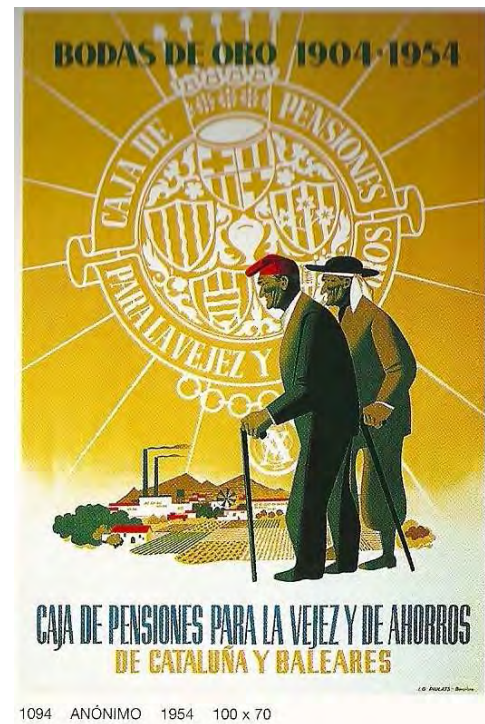
2 FOTOMONTAGE 1951 100 x 70

33. Fotomontage, 1951. Vol.: I: 276.



1094 ANÓNIMO 1954 100 x 70

34. Macias, 1954. Vol. I.: 307.



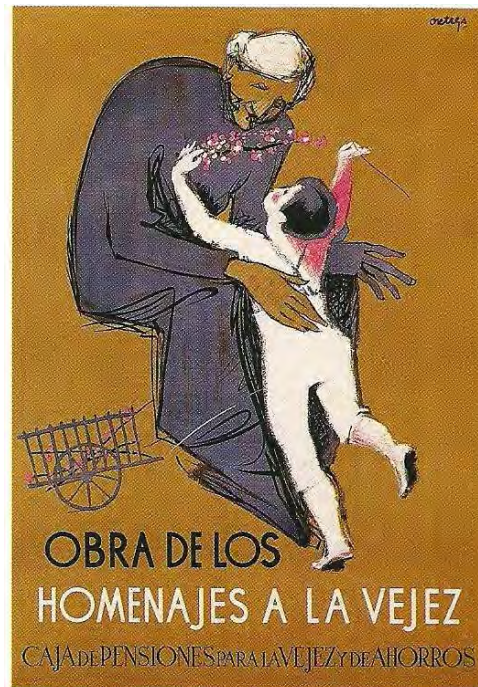
1094 ANÓNIMO 1954 100 x 70

35. Anónimo, 1954. Vol.: I: 307.



095 GALLEGO 1954 100 x 70

36. Gallego, 1954. Vol. I: 307.



1092 ORTEGA 1955 100 x 70

37. Ortega, 1955. Vol. I: 307.



1394 UNTURRE 1958 73 x 52

38. Unturre, 1958. Vol. II: 393

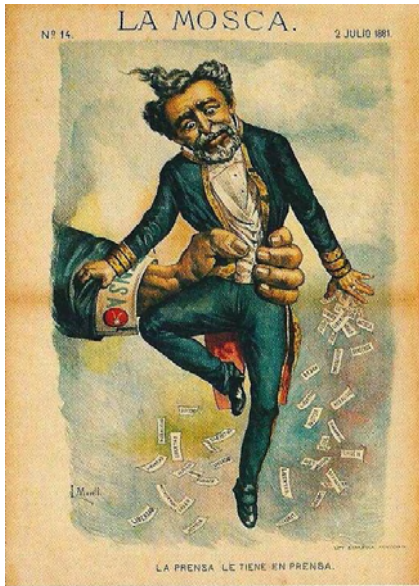


1099 COMPANY Y RUIZ 1959 89 x 64

39. Company y Ruiz, 1959. Vol. I: 306.

CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau: *La Guerra Civil en 2.000 carteles*. Ed. Postrimer, Barcelona, Vol. I. y II, 1996.

Lo componen dos volúmenes que contienen 2434 imágenes; de ellas hemos recogido 39 con personas mayores. Podríamos haber recogido alguna menos o alguna más, porque no es fácil definir la edad en los carteles de finales del siglo XIX.



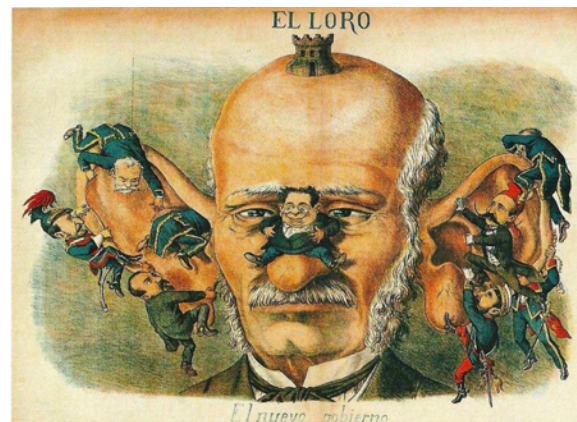
153 MORELL 1881 62 x 56
BARCELONA

1. Morel, 1881: 87.



54 ALEGRIA 1881 40 x 62
MADRID

2. 20. Alegría. 1881: 87.



152 ANÓNIMO 1883 40 x 56
BARCELONA

3. 19. anónimo, 1882: 87.



156 CLEOSE 1882 40 x 62
MADRID

4. 23. Cleose, 1882:87



131 ANÓNIMO 1882 40 x 58 MADRID



148 MECACHIS 1882 42 x 62
4.C. MADRID

9. Anónimo, 1883: 86.



50 ANÓNIMO 1882 40 x 62
17.C. BARCELONA

10. Anónimo, 1882: 86



183 PUCHE 1897 56 x 40
JTMANN, N. Y. SAGASTA

11. Puche, 1897: 96

Imágenes: 5. 6. 7. y 8.



120 ANÓNIMO 1881 40 x 58 BARCELONA



121 ANÓNIMO 1882 40 x 58 BARCELONA



123 ANÓNIMO 1881 40 x 58 BARCELONA



124 ANÓNIMO 1881 40 x 58 BARCELONA



126 CLEOFE 1882 40 x 58 MADRID



127 ALEGRIA 1881 40 x 58 MADRID



126 CLEOFE 1882 40 x 58 MADRID



130 ANÓNIMO 1884 40 x 58 BARCELONA

Imágenes: 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19.



21. Apsit (Osinin). 1917: 20. URSS



20. Anónimo, 1897: 95.



15 MONTGOMERY FLAGG 1917 100 x 76
ISA



14 MONTGOMERY FLAGG 1917 76 x 52
AM. LITH. NY

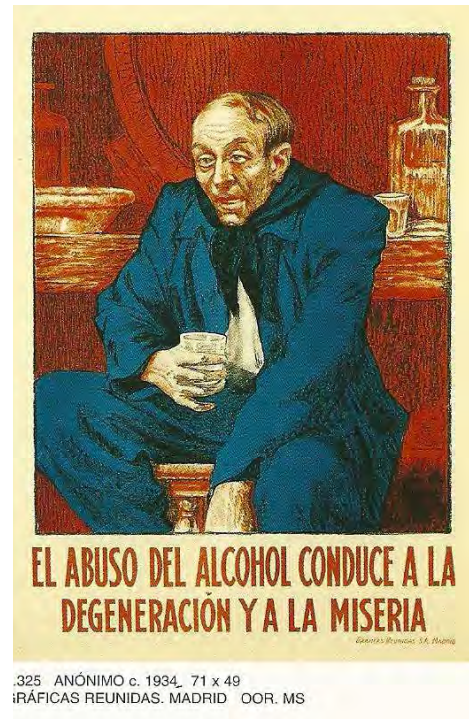


3 MONTGOMERY FLAGG 1918 78 x 51
M. LITH. NY

22., 23. y 24. Montgomery Flagg, 1917: 29. USA.



25. Cervigon, 1932. Vol II: 378.



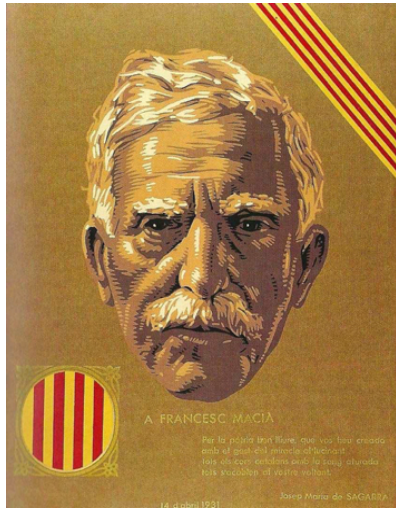
26. Anónimo, 1934. Vol. II: 393.



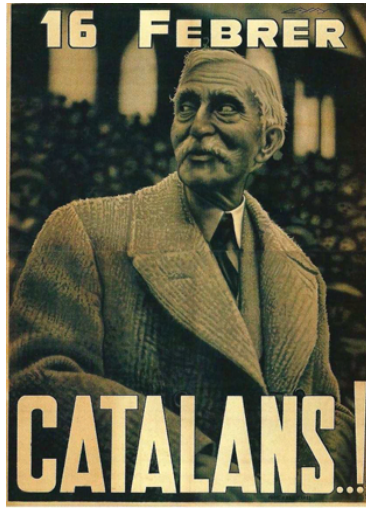
27. Pérez Contrel, 1937: 502.



28. Guillermo, 1938: 543.



29. Aluma, 1931. Vol. I: 115.



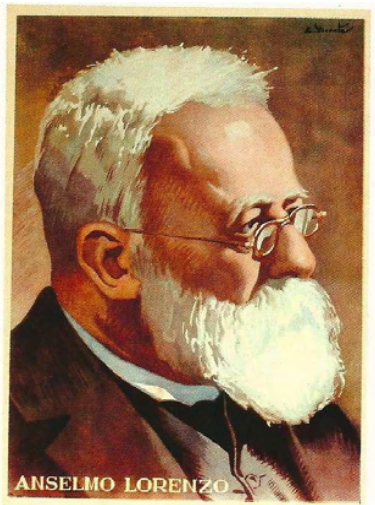
30. Lienas, 1936. Vol. I: 115.



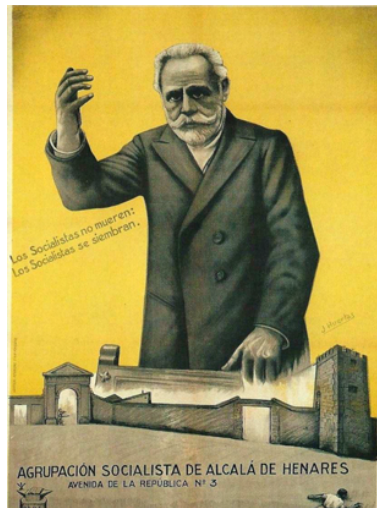
31. Espadas, 1937. Vol. I: 104.



32. Anónimo, 1932. Vol. I: 117.



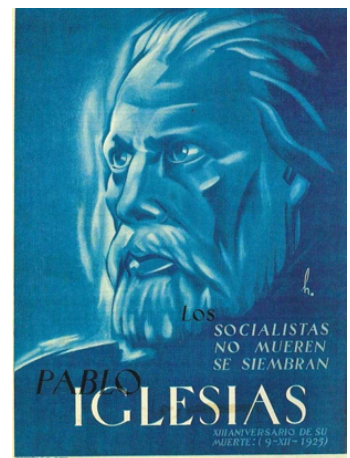
34. Vicente, 1937. Vol. I: 167.



33. Huertas, 1938, 1996. Vol. I: 186.



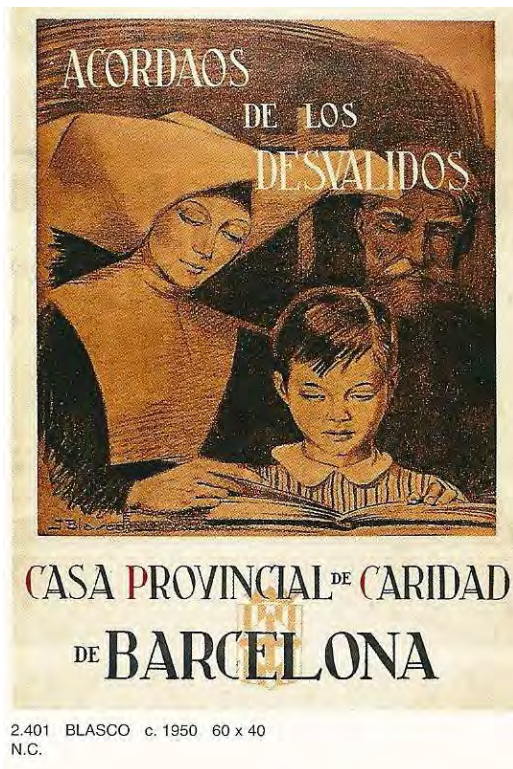
35. Gumsay (Sainz Moral), 1937. Vol. I: 177.



36. 1938. Vol. I: 177.



37. Anónimo, 1936. Vol. I: 117



39. Blasco, 1950. Vol. II: 617.



38. Postal republicana de campaña. Vol. I: 48.

CARULLA i CANALS, Lluís: *Cataluña en 1000 carteles. Desde los orígenes hasta la guerra civil*. Edi Postremil. Barcelona, 1994.

Este volumen tiene 1050 ilustraciones. De ellas, un total de 15 tienen imágenes de personas mayores. Pasamos a mostrarlas, excepto una de *Cervezas Cammany* que ya está recogida del libro de Raventós (2000).



1. J.V.S, 1900: 207.



2. Anónimo, 1900: 207.



3. Brunet, 1902: 236.



4. Espinós, 1910: 206.

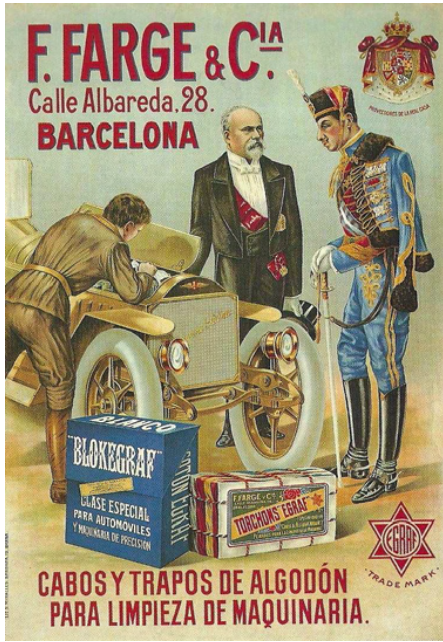
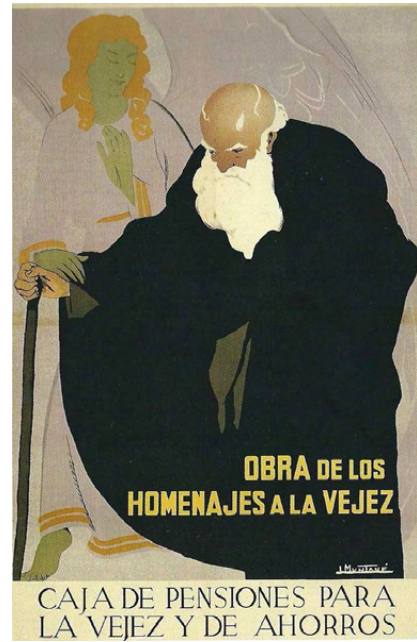


Fig. 5. Brull. 1920: 291.



6. Montaner, 1926: 377.



7. Sancho, 1926: 376.



8. Villá, 1930: 313.



9. "Quelus". Cardona, 1930: 376.



10. Mora, 1934: 376.



12. Rey Padilla, 1945: 377.



11. Serrá Molis, 1937: 397.



13. Fábregas, 1947: 376.



14. "Divori". Villa, 1947: 377.

VEGA, Rafael: *150 años de publicidad en el Norte de Castilla 1856-2006*. Ed. El Norte de Castilla. Valladolid, 2006.

De los 1243 anuncios recopilados en este libro, 917 son ilustrados. Sólo 12 de ellos tiene representada alguna persona con aspecto de mayor.

CASA MATHIEU-PLESSY
 PARIS — 11, rue de Cluny — PARIS
 TINTA DE TODOS COLORES
 TINTA VICTOR HUGO




*En adelante no gatare
 otra tinta que esta*
Victor Hugo

SE HALLA EN TODAS LAS PAPELERIAS
 De España y de Portugal.

1. 1888: 115.

MI LIBRO
Instructivo
sobre la
ABSOLUTAMENTE GRATUITO.



Estos renglones se dirigen á todas las personas que padecen de LA SORDERA COMPLETA ó PARCIAL ó que sufren de zumbidos en los oídos. Especialista en esta materia después de años largos de estudio, yo he escrito un libro del que enviaré un ejemplar GRATUITO y FRANCO á cualquiera que me lo pida. Este libro encierra un mensaje de alegría para todos aquellos á quien s el oído deja que desear; les enseña cómo, bajo los medios de la Ciencia de hoy, pueden dentro de dos ó tres semanas curarse en casa sin incurrir gastos en honorarios de médico.

Pídanse el libro inmediatamente.
 Una Carta-Postal de 10 céntimos es suficiente (Siendo carta, precisa porte de 25 céntimos).
Prof. G. KEITH-HARVEY, 117, HOLBORN (APP. 25), LONDRES, E.C., INGLATERRA.

2. 1908: 191.

HISTOGENO
LLOPIS
CURA LA
TUBERCULOSIS,
ANEMIA,
CONSUNCIÓN Y
DIABETES



3. 1916: 165.

Garantía de las cosechas



Cuidar los cultivos es para buena cosecha. Para combatir INSECTOS de la PATATA, VIÑEDOS, FRUTALES, etc., es necesario emplear medios naturales y procedimientos experimentados en muchos años, por eso serán eficaces **CONTRA LAS PLAGAS DEL CAMPO**

ARSENIATOS
FIGUEROA

— Se usan con agua o en polvo. — Su uso conocido de siempre. Favorecen una buena cosecha.

SIÑO DE EFICACIA
 TRESOL FIGUEROA

Se entregan de 1 Kg. Caja de 25 Kg. Barriles de 50 Kg.

4. 1946: 33

*El tiempo pasa...
SU FIDELIDAD PERMANECE*

**BASCULAS
MONTAÑA**

CONSTRUCTORA MONTAÑESA, S. A.
Oficinas, Centros y Fábricas: Calle de Federico Vial, 8 al 12
Aparcamiento: 187 TELÉFONO 1448 34 SANTANDER

DISTRIBUCION Y VENTA:
EXPLOTACIONES INDUSTRIALES Y AGRICOLAS, S. A.
Plaza de los Leones de Castilla, 10
SUMINISTROS INDUSTRIALES SELJO, S. L.
Empeñinado, 7 y 9

5. 1957: 25.

rtve **AQUI
RADIOTELEVISION
ESPAÑOLA**

**SI YO
FUERA RICO**
media hora de humor a la española con
Antonio Garisa
todos los miércoles, a partir de las 10 de la noche,
en la Primera Cadena de TVE.

6. 1973: 349.

¡YA LLEGA!
MAÑANA, a las 7,15 y 10,30
EL FAMOSO!

CIRCO AMERICANO

CON
KIKO LEDGARDI

EL PRESENTADOR DE
**UN...DOS...TRES
AHORA EN
EL CIRCO!**

- SUS BELLAS SECRETARIAS.
- LOS HOMBRES DE LAS GALAXIAS.
- LOS HERMANOS MARK.
- LOS INDIOS CRIENES A CABALLO.
- LA LUCHA CON QUODOROS BAJO EL AGUA.
- EMOCION EN EL ESPACIO.
- EL TAXI CONGICO.

Y ADENAS...
- MAS DE UN MILLON EN PREMIOS PHILIPS
VALGAMOS REGALOS AGRA Y LA TOTA...
Y... BASTA UN OCHER SEAT!

CIRCO AMERICANO
EN VIBRA Y TORNEO POR EUROPA
**INSTALADO EN EL PABILLO DE BORGHELLA
JUNTO AL ESTADIO**
Del 12 al 15 de Mayo

7. 1978: 287.

UN HOMBRE SEGURO
Acaba de contratar su póliza con
Unión Mutua de Seguros.

Este hombre es un hombre seguro. Sabe que hay cosas que se pueden prever, que hay miedos que se pueden tomar para la mayor seguridad de uno mismo, de su familia y de su empresa. En su día tomó medidas. Hizo un seguro con UNION MUTUA DE SEGUROS, después de enterarse de su eficacia, de la rapidez de su gestión y de los porcentajes de las primas pagadas que viene devolviendo a sus mutualistas.

Union Mutua de Seguros
Para que usted esté seguro con su seguro.

Delegado para Valladolid, D. Mario Saez Echevarria, Plaza de Santa Brigida, 4. Tel. 25 02 36

8. 1979: 57.

Ahora puede cobrar su pensión sin tener que llevarla en el bolsillo.



Llevar el dinero de la paga en el bolsillo es correr un riesgo innecesario. Al menos de extravío.

Si es usted pensionista de la Seguridad Social ya no ha de preocuparse por ello.

La Tesorería General de la Seguridad Social le ofrece la posibilidad de cobrar como usted prefiere:

- A través de las Cajas de Ahorros, Rurales o Entidades Bancarias.
- A través de un Graduado social, o por giro postal si en su localidad no hay oficina de Bancos o Cajas.

A su comodidad. Infórmese en su Banco, Caja de Ahorros, Caja Rural o en la oficina más próxima de la Seguridad Social.

Es un mensaje de la Tesorería General de la Seguridad Social
Ministerio de Sanidad y Seguridad Social

9. 1980: 321.

Yo utilizo el Cajero Automático. Es muy sencillo.



CAJERO AUTOMÁTICO

Cuando se por primera vez los Cajeros Automáticos, creí que con tanta tecnología serían muy complicados de usar, pero como se ve, es algo sencillo. Y es que son tan fáciles de utilizar que hasta un niño pequeño de mi nieto también sabe hacerlo.

Utilice nuestros Cajeros Automáticos. Sin comisiones, tarjetas, comisiones... y también los 24 horas.



caja de ahorros y m.p. de salamanca
Caja regional

11.1985: 41

pensionista ^{gratis} viaje con la Caja



La Caja sortea viajes-vacaciones a la Costa del Sol entre todos los pensionistas que cobran su pensión por mediación de ella.

Si usted aún no lo hace, domicilie su cobro en la Caja antes del 5 de febrero.

¡No pierda esta oportunidad! Infórmese en cualquiera de nuestras oficinas.

caja de ahorros y m.p. de salamanca
...Caja regional

10. 1985: 41.

VOTA



UNIDAD COMUNISTA

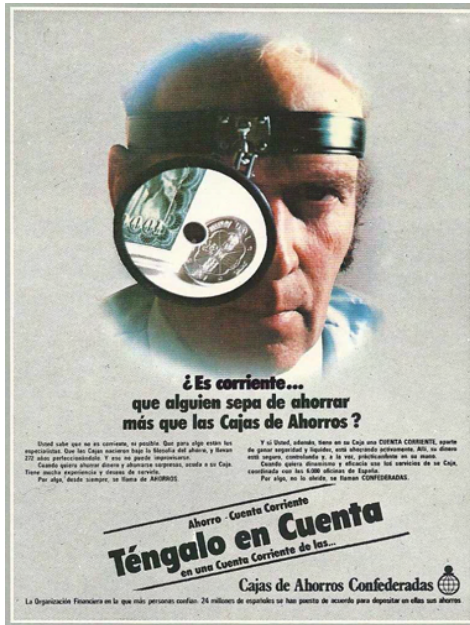
Los comunistas, SEGURO

Mesa para la Unidad de los Comunistas

12. 1986: 331.

10 AÑOS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA EN LAS CAJAS DE AHORROS. 1970-1980. Publicado por la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA).

En 127 ilustraciones recoge las diferentes campañas publicitarias que CECA hizo en la década de 1970. En 4 hay imágenes de personas mayores.



1. Campaña 1974.



2. Campaña 1978.



3. Navidad 1979. Representan los regalos traídos a diferentes edades en esas fiestas.



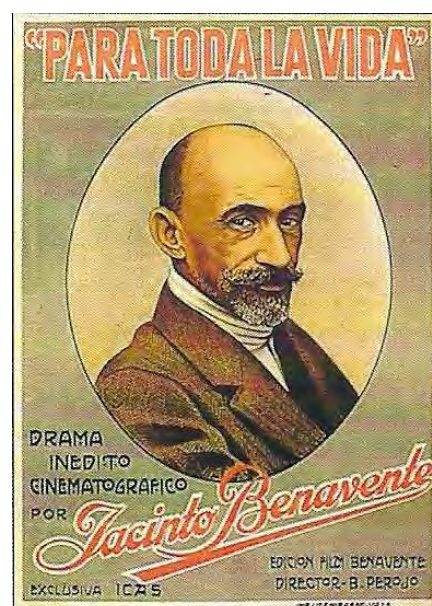
4. Campaña 1979: Ahorrar es conseguir. Cuatro calendarios de todas las edades.

COLLADO ALONSO, Rocío: *El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2012.

Rocío Collado hace una revisión diacrónica de los carteles del cine español, desde sus orígenes hasta 1982. Recoge 812 imágenes. En 31 de ellas hay alguna imagen de persona mayor. Todas ellas se encuentran en: *Compilación documental*: paginas 3-265.



1. *La Bruja*, 1923. J. Dubón.



2. *Para toda la vida*, 1924.



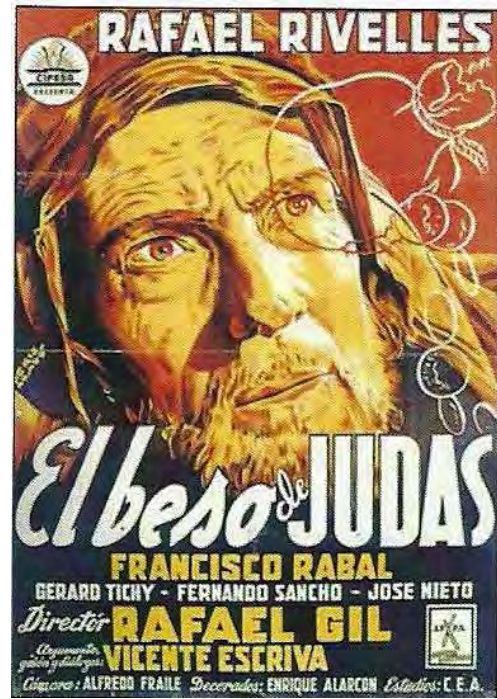
3. *La verbena de la paloma*, 1935. Rafael Raga.



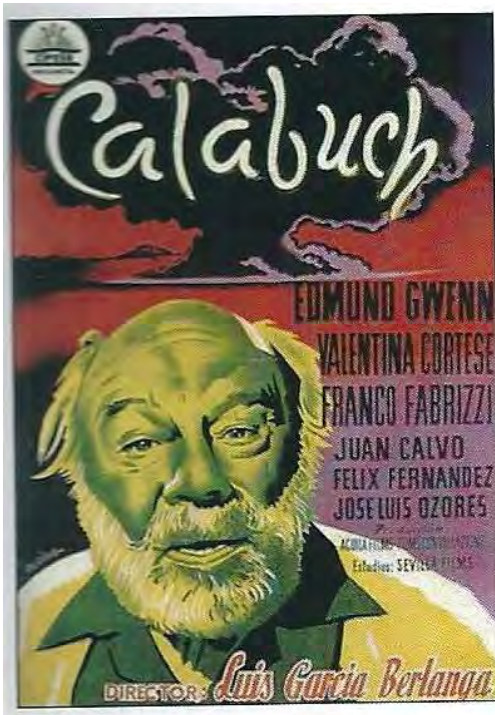
4. *La Gitanilla*, 1940. J. Peris



5. *La Gitanilla*, 1940. Emilio Chapí.



6. *El beso de Judas*, 1954. J. Peris Aragó.



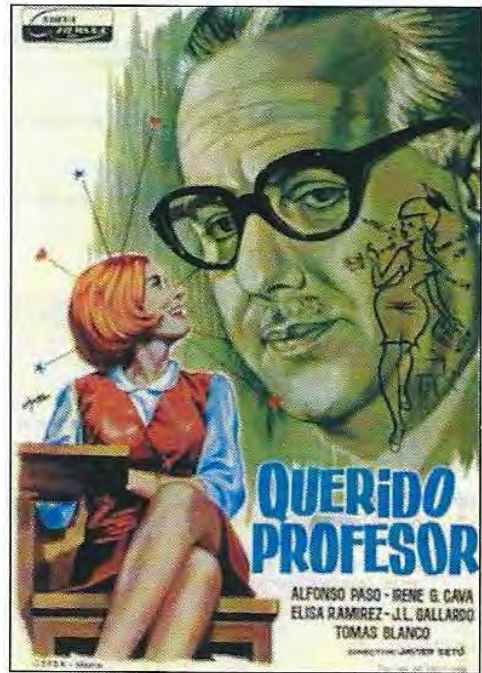
7. *Calabuch*, 1956. Olcina.



8. *Los ladrones somos gente honrada*, 1956.



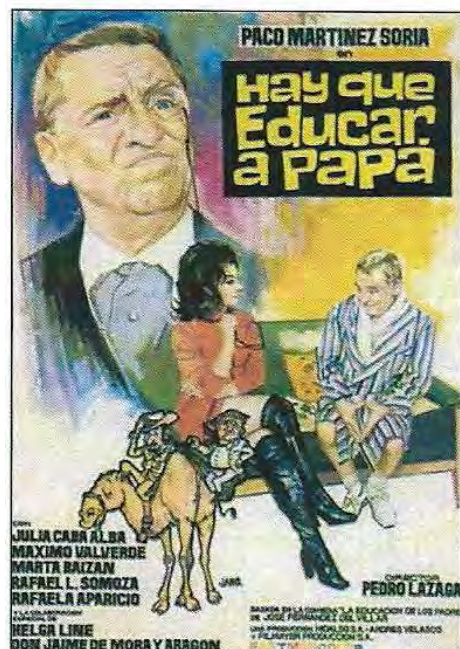
9. *La ciudad no es para mí*, 1965. Jano.



10. *Querido Profesor*, 1966. Yañez.



11. *Don Erre que Erre*, 1970.



12. *Hay que educar a papá*, 1971. Jano.



13. *La duda*, 1972.



14. *El abuelo tiene un plan*, 1973. Jano



15. *Vera, un cuento cruel*, 1973. Estudios MCD.



16. *El calzonazos*, 1974. Jano



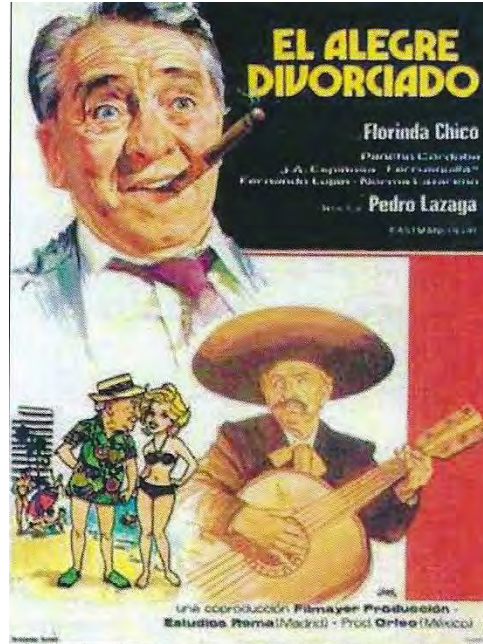
17. Una abuelita de antes de la guerra, 1974.



18. Polvo eres..., 1974.



19. ¡Jo, papá!, 1975. Estudio MPC.



20. El alegre divorciado, 1975. Jano.



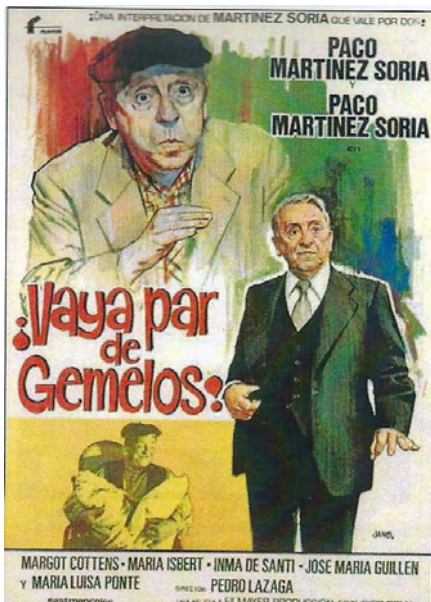
21. *La mujer es un buen negocio*, 1976. MAC.



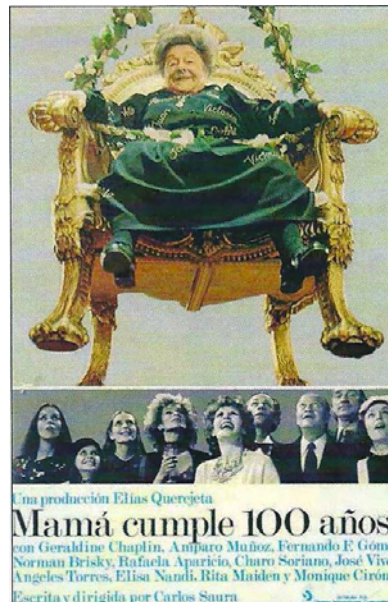
22. *Estoy hecho un chaval*, 1976. Jano.



23. *El anacoreta*, 1976. Estudio MCP.



24. *¡Vaya par de Gemelos!*, 1977. Jano.



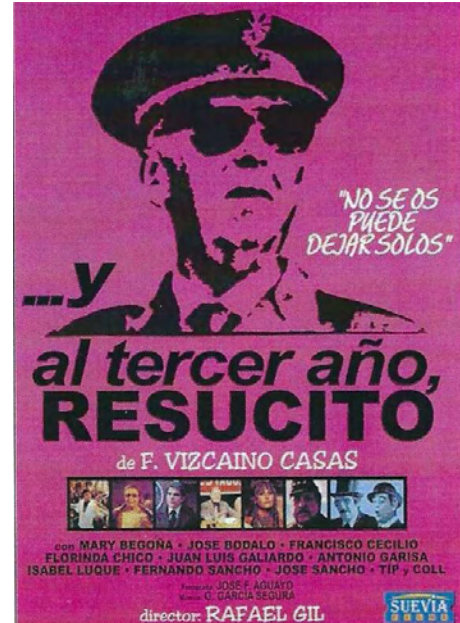
25. *Mamá cumple 100 años*, 1979. José M^a Cruz Novillo.



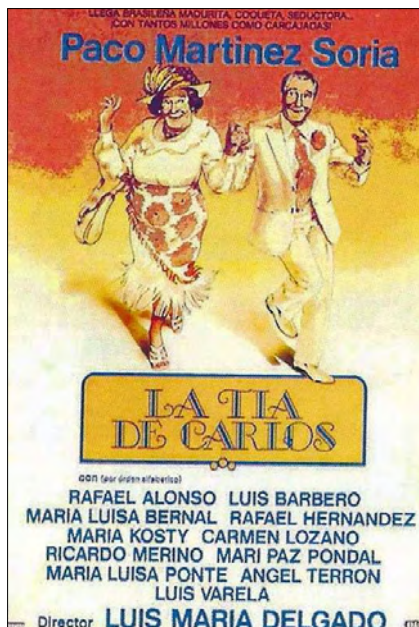
26. *Dos y dos son cinco*, 1980.



27. Es peligroso casarse a los 60, 1980.



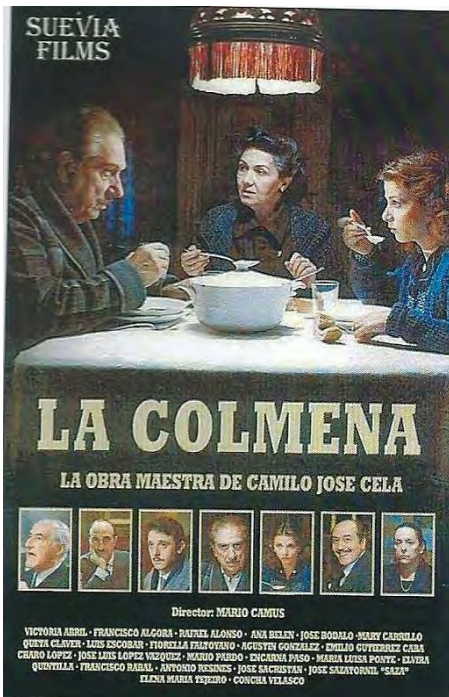
28. ...Y al tercer año, resucitó, 1980



29. La tía de Carlos, 1981.



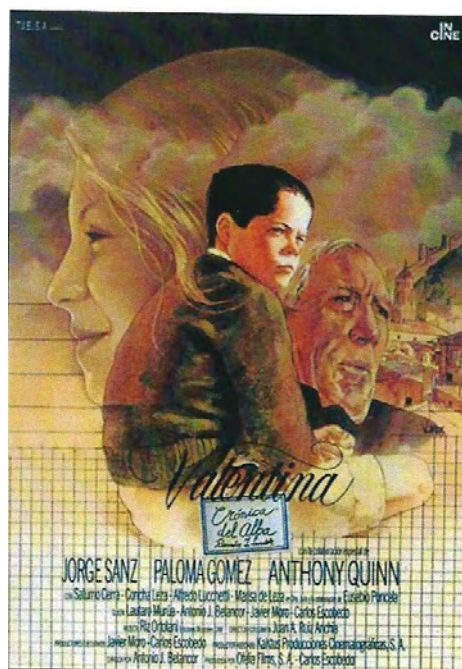
30. Las aventuras de Enrique y Ana, 1981.



31. *La colmena*, 1982.



32. *¡Que vienen los socialistas!*, 1982.



33. *Valentina*, 1982.