

UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**IMAGEN Y PRESENCIA DE ADULTOS MAYORES DE 50
AÑOS EN PUBLICIDAD GRÁFICA CHILENA**

**Seminario Para Optar Al Título De Ingeniero Comercial
Mención Administración**

FELIPE ANDRES MUÑOZ LOYOLA

Profesor Guía:

RODRIGO URIBE BRAVO

Santiago, Chile 2006

Resumen

La presente investigación explora la relación entre ciertos factores asociados a la imagen de los adultos mayores de 50 años en la publicidad chilena. Específicamente, se considera el nivel de presencia, género, papel, tema, relación familiar y tipo de rol que fue interpretado por algún adulto mayor en anuncios gráficos publicados en 1995, 2000 y 2005, así como los productos asociados a éstos.

El análisis concluye resultados similares a los encontrados en trabajos internacionales, donde existe poca representatividad en cuanto a la presencia en los medios publicitarios, por otra parte, el resultado en cuanto a la diferencia de representación de géneros, coincide también con las inferencias obtenidas en el extranjero. Como último resultado, que es compatible también con las deducciones de trabajos internacionales, se explica que la representación del adulto mayor de 50 años en Chile es realista y favorable, ya que se asocia mayoritariamente con roles atractivos, serios y respetables.

INDICE:

I. Introducción	3
II. Marco Teórico	7
1. Representación de adultos mayores de 50 años en los medios	7
2. Representación de adultos mayores de 50 años en la publicidad	11
III. Objetivo	20
IV. Hipótesis	20
V. Método	21
VI. Resultados	23
VII. Análisis y Discusión	30
VIII. Conclusiones	31
IX. Referencias	33
X. Anexos:	34

I. Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud, el envejecimiento no es solamente un proceso físico, sino también un estado mental, la edad a partir de la cual se considera que una persona ha entrado en la vejez se ha ido elevando a través de los siglos, y marcadamente en lo que va del actual. Las expectativas de vida han ido mejorando notoriamente durante el siglo XX, en el año 1935 la expectativa media de vida al nacer en Chile era de 45 años, en 1965 ya llegaba a los 60 años y en 1995 se acerca a los 75 años de vida¹. En 1992 las personas chilenas mayores de 60 años constituían el 9,8% de la población, este porcentaje en el 2002 aumentó a un 11,4%², entonces, ya sea por el aumento de las expectativas de vida o por la menor tasa de natalidad, la proporción de ancianos ha aumentado en nuestra sociedad.

Como lo señala el Comité Nacional para el Adulto Mayor³, la sociedad chilena habrá de cohabitar cada vez más con personas mayores, debido al envejecimiento de nuestra población. Es tan complejo el tema, que el Instituto Nacional de Estadísticas proyecta que para el año 2034⁴, señala que por cada 100 menores de 15 años, habrá 100 personas mayores de 60 años. Por lo tanto, a partir de esta fecha, los adultos mayores superarían a los jóvenes.

¹ Ricardo y Castillo D., 2001, vol.72

² INE: Adultos mayores por Regiones, Comunas y Porcentajes, cifras Mayores, Catastro de Población Adulta Mayor, 2002.

³ Imagen de la vejez, 2002.

⁴ INE: Chile y los adultos mayores, impacto en la sociedad del 2000.

Entonces, intentar comprender a este grupo demográfico tan significativo es relevante, y es uno de los puntos centrales en la agenda del presente gobierno, que diferencia esta materia mediante algunas propuestas, entre las que destacan una reforma previsional para la tercera edad, además, se pretende entregar gratuidad en la atención de salud a los mayores de 60 años y desarrollar un programa de capacitación en Geriatría para el personal de consultorios y hospitales.

Pero, lamentablemente no se le ha dado la correspondiente importancia a este segmento a nivel de sociedad, es más, aun se relaciona la imagen de vejez con dificultades, este punto se destacó en el Seminario de Discriminación por Edad en los distintos Campos de la Actividad Social⁵, donde se señaló que “las reiteradas imágenes deformadas sobre el adulto mayor que vemos habitualmente en la prensa, son ciertamente responsabilidad de los medios, pero también son un reflejo de lo que piensa nuestra sociedad”. Por lo tanto, si consideramos que la televisión es un medio poderoso en el desarrollo de la comunicación, el suministro de la información, y la influencia en actitudes⁶, se puede establecer que los medios publicitarios tienen gran poder, el que se manifiesta a través de los mensajes que influyen sobre nuestra opinión, y es así, como los medios comunicacionales estarían reflejando la apreciación de la sociedad sobre ciertos grupos demográficos.

⁵ Sr. Abraham Santibáñez, en el Seminario “Discriminación Cultural desde una Perspectiva de los Medios de Comunicación Social”.

⁶ Como lo señalan Wass, Fillmer, y la Sala, 1981.

Tal como lo señala Gerbner⁷: “Los medios de comunicación son los vendedores más difundidos de roles sociales en sociedades industriales. Los medios de comunicación, particularmente la televisión, forman la corriente principal común de la cultura contemporánea”. Por lo que se puede establecer que los medios de comunicación serían un vehículo que representa a la cultura, que tienen mayor o menor alcance en nuestras apreciaciones según el tipo de medio, como son Internet, Televisión, Radio, Medios Gráficos y Publicidad, entre otros. Hay que destacar que los medios publicitarios afectan transversalmente a los diferentes medios de comunicación, por ejemplo, un anuncio en televisión para triunfar y no pasar desapercibido debe ser impactante, se debe diseñar y ejecutar toda una obra de arte para que capte la atención del televidente en apenas unos segundos, y para sumar problemas, existe el zapping, que se combate mediante la repetición del anuncio. Otro problema se presenta al tratar de conseguir una adecuada segmentación, ya que salvo por unos pocos programas de especialidad; como son los de música, deportes, noticias e infomerciales, la capacidad de segmentar es escasa y por ende, los anuncios no pueden ser específicos y adecuados al cliente, lo que implica desarrollar una mayor repetición de la información para alcanzar las metas requeridas por los anunciantes. Por lo tanto, entre tantas problemáticas y con el objetivo de conseguir una exitosa publicidad, se podría estar perdiendo atención en seleccionar adecuadas imágenes en los anuncios.

Entonces, es importante examinar los anuncios publicitarios, para establecer la información que nos entregan, y con ello, la forma como percibimos a algunos

⁷ Gerbner, 1993.

grupos de nuestra sociedad. En este caso particular, se realizará un análisis sobre el conjunto de personas que tienen 50 años o más, ya que al evocarlos rápidamente y sin realizar alguna investigación sobre los anuncios publicitarios, se puede considerar que es el segmento más afectado por su baja presencia en los diversos medios de comunicación. Entonces, se hace fundamental determinar de manera estadística esta premisa, y además, conocer si su representación en las menciones publicitarias es retratada de modo negativa o estereotipada, y posteriormente, plantear las inquietudes correspondientes.

Por lo tanto, la intención de este estudio será la de analizar y generar información acerca de los roles que los adultos chilenos mayores de 50 años ejercen al protagonizar estos anuncios publicitarios y además, indagar el nivel de presencia en términos relativos. Para conseguir este propósito, se plantea investigar cómo es la representación publicitaria de adultos mayores en Chile, y de esta forma, descubrir aspectos de la imagen del segmento, conocer la importancia de esta caracterización, los roles que exponen socialmente los anuncios publicitarios a los ancianos en Chile y los fundamentos que los explican. Y posteriormente, se podrá justificar si es dañino o pernicioso para la sociedad, tener un comportamiento que podría estereotipar y limitar a los ancianos chilenos, y por último, encontrar alguna solución coherente si es necesario.

II. Marco Teórico

1. Representación de adultos mayores de 50 años en los medios

Si consideramos que las imágenes transmitidas en diversos medios de comunicación afectan las percepciones de los miembros de la sociedad, ya que pueden llegar a modelar el actuar y pensar de las personas⁸, habría que poner mayor atención al enfoque que se le da al proceso de envejecimiento en nuestro país, ya que afectaría de forma directa las relaciones que se generan entre los diferentes grupos de la sociedad. Este problema ya ha sido discutido en otros países, debido a la importancia cada vez mayor de este segmento en la sociedad y a la necesidad de tener una imagen verdadera y real de todos los individuos de nuestra sociedad. Los estudios internacionales han investigado representaciones negativas, neutrales o positivas de los adultos de mayor edad en los medios, su presencia, la proporción de apariciones en cuanto a género, etnia y otras características.

En Chile, el estudio “Imagen de la vejez⁹”, realizó una encuesta con preguntas directas respecto a la percepción que tienen los jóvenes del Adulto Mayor. Los principales hallazgos señalaron que el Adulto Mayor no estaba siendo considerado como un actor social por los medios de comunicación, ya que, un

⁸ Wass, Fillmer, y la Sala, 1981.

⁹ Comité Nacional para el Adulto Mayor, Octubre de 2002.

42% de la muestra creía que no existía representatividad del grupo más longevo chileno en los medios de comunicación, pero además, se observó un segundo problema, existiría una estereotipación negativa de este grupo en los medios, ya que un 55,4% de la muestra encuestada se orientó hacia una percepción negativa de la influencia de los medios respecto a la imagen del adulto mayor, ya sea por transmitir una imagen directamente negativa de los mismos, o por omisión. Por otra parte, en el estudio “Usos y valores que los adultos mayores hacen de la televisión abierta¹⁰”, se deseaba entender las relaciones que establecen las personas de la tercera edad en la televisión abierta, identificando los usos y valoraciones que hacen de este medio. Al analizar la imagen del adulto mayor chileno en la pantalla, los encuestados señalaron la falta de presencia en películas y teleseries, ellos enfatizaron que, además de aparecer poco en la pantalla, cuando mostraban personajes de mayor edad, era en circunstancias no acorde a su realidad.

Aunque en Chile no hay mayores antecedentes de estudios o análisis sobre el tema, que permitan avalar el uso adecuado o inadecuado de imágenes de adultos mayores de 50 años, o la suficiente representación de personajes en los medios comparados con la población, con los resultados de los dos estudios anteriormente señalados, se puede establecer la similitud entre los efectos sobre el nivel de presencia como en su representación, por lo tanto, existiría una insuficiente aparición de adultos mayores en los medios de comunicación, así como un uso indebido de su imagen.

¹⁰ Victoria Uranga, 2003.

Entre los estudios extranjeros, estas conjeturas se han investigado por varias décadas, hallando diversas deducciones. Entre los estudios que concluyen una baja presencia del grupo más longevo en los medios de comunicación, están los de Bishop y Krause (1981), que examinaron 378 personajes en historietas de niños, encontrando que los ancianos parecían componer aproximadamente 7% de los personajes de las historietas, porcentaje menor al 15.7% que corresponde al grupo del total poblacional, según el Censo de 1982 de Estados Unidos. Por otra parte, Cassata, Anderson y Skill (1980) también examinaron imágenes de ancianos en cuentos infantiles, encontrando una baja presencia en comparación a su porcentaje demográfico en la población total. Meadows y Fillmer (1987) examinaron lecturas básicas de dos generaciones, encontrando que en las lecturas de los años 60, solamente un 5.1% de los personajes eran de figuras mayores, mientras que en los años 80 un 6.1% de los personajes representaban a adultos mayores, porcentaje también menor a la población demográfica del sector, lo que refleja la sub representación del segmento en los diferentes medios de comunicación en Estados Unidos.

Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli (1981) indicaron que la baja presencia de ancianos en la televisión no es ningún accidente; y que sólo refleja la distribución de ingresos de los estratos económicos de Estados Unidos, ya que según ellos aunque los ancianos pueden llegar a tener poder de compra e inversión, la población de mediana edad posee la mayor parte del dinero de ese país.

Por otra parte, Peterson y Karnes (1976) analizaron cincuenta y tres libros, y encontraron una proporción mayor de presencia comparado con los porcentajes de la población para el mismo grupo demográfico, aunque las mujeres mayores eran representadas en menor porcentaje que los hombres mayores. Ansello (1977) examinó 656 libros de niños, hallando también un porcentaje desproporcionadamente alto (16.5%) de personajes retratados como ancianos, donde coincidió también la baja presencia de mujeres mayores.

Pero además, hay análisis de papeles y roles en otros estudios, donde los resultados varían desde positivos a desfavorables. En el estudio de Elliott Parker¹¹ se evalúan las repeticiones de personajes en la programación televisiva infantil, la meta del estudio era determinar la presencia y representación de los ancianos en los programas infantiles. Entre los principales hallazgos se encontró que un 8% de los personajes en los programas animados corresponden a la figura de un anciano, lo que constituye una baja presencia; que coincide con otros estudios, como los de Bramlette-Solomon y Subramanian (1999); Peterson (1992); Robinson (1998); Swayne y Greco (1987); Bishop y Krause (1984). Pero del total de figuras que personifican a ancianos, con respecto a representación de roles, un 11% de los papeles encarnan roles de bandidos, y un 41% de los personajes aparecen enojados, senil, locos y olvidadizos. Esto puede responder el por qué los niños comienzan a desarrollar estereotipos negativos sobre la vejez¹².

¹¹ Elliott Parker: Older characters in Children's animated television, 2004.

¹² Isaacs y Bearison, 1986.

Bishop y Krause (1981), examinaron 378 personajes de historietas de niños, y señalan la existencia de imágenes negativas en los roles de ancianos referentes al ocaso y a la deterioración relacionado a la vejez.

Aunque, en el análisis de Bell (1992), sobre series dramáticas de televisión, los ancianos aparecían en roles de importancia, expresivos, sanos, activos, admirados y atractivos. Similar resultado encontraron Cassata, Anderson y Skill (1980) que examinaron imágenes de ancianos en cuentos infantiles y también señalaron la asociación de este grupo etareo a una imagen positiva.

2. Representación de adultos mayores de 50 años en la publicidad

Dentro de los medios de comunicación, el medio publicitario es muy importante, porque al cumplir las funciones de informar y persuadir, desarrolla actividades comerciales relacionando organizaciones y personas, difunde lazos y afecta las decisiones de compra. La publicidad afecta de forma transversal a los diferentes medios de comunicación, como medios impresos, de televisión, radios y portales de Internet entre otros, ya que puede intervenir en cada uno de ellos de diferentes formas, según la campaña, las ideas y mensajes que los agentes publicitarios quieren transmitir a los mercados objetivos. El problema que puede llegar a generar este medio comunicacional tan particular, es el de asociar aspectos negativos a algún grupo social que no necesariamente tiene relación con la realidad, como una mala representación de la imagen, así como una baja presencia en los medios, punto que también se puede declarar como

aspecto negativo, ya que al anular la imagen de algún grupo en la sociedad, genera discriminación.

Como ya se mencionó anteriormente, en diversos estudios referentes a medios de comunicación, existe una estereotipación negativa y además, una baja presencia de personas mayores de 50 años en los medios de comunicación. Es por ello que se revisarán los mismos conflictos, pero ahora sólo en la publicidad.

Para comenzar, es importante considerar la interrogante de: ¿por qué existe el paradigma de que las personas ancianas no son buenos clientes?

Durante muchos años, se ha pensado que las personas sufren ciertos efectos con el envejecimiento, tales como que los ancianos son pobres y no pueden permitirse comprar productos nuevos o servicios, son débiles, obstinados, distraídos, desamparados, que no tienen memoria ni movilidad, y que los que poseen dinero, son fanáticamente leales a sus marcas. Además, se cree que los sistemas actuales de trabajo no tienen tareas que ofrecer cuando los individuos pierden sus energías, y que las familias no pueden hacerse cargo de los mismos por razones económicas y de espacio habitacional.

Todos estos problemas causarían la marginación de los ancianos de la publicidad, generando estereotipos e imágenes negativas.

Pero, Ken Dychtwald¹³, señala que la cantidad de personas sobre 50 años, representan un 25% de la población total de los Estados Unidos, los que manejarían ingresos personales anuales combinados sobre US\$800 mil millones y controlarían 70% del valor neto total de las casas en Estados Unidos. Por lo tanto, el mantener el paradigma de que los ancianos son malos clientes, al menos bajo el punto de vista económico, no es sustentable.

Una cantidad considerable de investigación se ha publicado en el extranjero sobre la imagen y presencia de los ancianos en la publicidad, bajo el análisis de variados factores, pero a nivel nacional, lamentablemente un trabajo similar no existe. Entre los artículos que estudian variados factores están:

2.1 Presencia

En el estudio de Meredith Tupper¹⁴ se señala que pocos fenómenos penetran al pensamiento social Norteamericano más aprisa que los anuncios de televisión, y que los medios de comunicación forman la principal corriente común de la cultura contemporánea, ya que presentan un sistema constante y repetidor que obliga a observar imágenes y mensajes. Por lo tanto, el estudio busca determinar la presencia relativa y total de los ancianos en los anuncios televisivos, así como su representación y segmentación de grupo, para conocer cómo esta afectando el medio comunicacional a este grupo etario. Para ello, la muestra fue tomada a partir de la programación televisiva difundida desde las 8:00 P.M. hasta 11:00 P.M., a partir de cuatro redes importantes de televisión:

¹³ Ken Dychtwald: Los desafíos y las oportunidades de un envejecimiento en América, 1988.

¹⁴ Meredith Tupper: Representation of elderly persons in prime time TV advertising, 1995.

ABC, CBS, NBC, y FOX, con un total de 60 horas de programación, a partir de Noviembre de 1994.

Entre los principales hallazgos se encontró que 8.14% de los personajes coincidieron con la definición de ancianos, mientras que la población de los E.E.U.U. de 65 años o más corresponde a un 12.6% de la población, según el censo de 1990.

Por otra parte, en el estudio de Hiemstra, Goodman, Middlemiss y Vosko¹⁵, se deseaba responder la siguiente pregunta: ¿Los publicistas y las agencias de publicidad están representando mejor a los ancianos en los anuncios publicitarios? Para contestar esta interrogante, se evaluó por género, raza, roles, rasgos y características que representan a figuras de ancianos en anuncios de televisión exhibidos durante el verano de 1981. Un total de 136 anuncios fueron seleccionados dentro de varias categorías. Los anuncios de televisión cubrieron una amplia gama de productos y de publicidad. Los principales hallazgos encontrados fueron: de los 136 anuncios analizados, solamente 32 tenían uno o más personajes de 50 años de edad o más. Solamente 11 anuncios incluyeron a personajes de 60 años o más. Por lo tanto, los ancianos están perceptiblemente en una baja representación comparados a los 15.7% de la población de Estados Unidos mayor o igual a 60 años, según el censo de 1982.

¹⁵ Hiemstra, Goodman, Middlemiss y Vosko: How older persons are portrayed in television advertising: implications for educators, 1983.

En el estudio de Anthony, Michael y Virginia Ursic¹⁶ se evaluó por género, roles y características que representan a figuras de ancianos en revistas. Ellos debaten si existe un uso significativo de ancianos en la publicidad, ya que como el número de ancianos ha aumentado en los últimos 50 años en Estados Unidos, se deseaba conocer la cantidad y retrato de ancianos desde 1950 a 1980. Para lograr este objetivo, tomaron varias revistas de distintas categorías, en diferentes períodos de tiempo, y las seleccionaron según circulación (número de publicaciones: sobre 500.000 ejemplares al año desde 1950), temas (ciencia, género, noticias, caza, pesca, salud, auto conocimiento, tiempo, prevención, mecánica, fortuna, jardines, etc.), categorías (como imagen o estereotipo: recreación, familia, ocupación, misceláneo, sin tema), y tipos de anuncios (licor, autos, bancos, cámaras, noticias, electrónica, hotel, música, etc.). Como conclusión obtuvieron que el uso de ancianos en la publicidad es cercano al 9%.

Por lo tanto, si analizamos sólo estos tres estudios, podemos concluir que en los medios publicitarios de televisión, así como los de anuncios gráficos, existe una baja presencia de imágenes de ancianos, comparados con los valores porcentuales de la población demográfica de Estados Unidos.

2.2 Género

Del estudio de Meredith Tupper (1995) detallado anteriormente, para las edades de 65 años y más, el cociente de varones y mujeres de la muestra del

¹⁶ Anthony, Michael y Virginia Ursic: A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising, 1986.

estudio fue de 133:100, mientras que la razón de varones y mujeres según el Censo de Estados Unidos era de 67,3 varones por cada 100 mujeres. Para edades de 85 y más años, la razón era de 46 varones por cada 100 mujeres, por lo que, está claro que la presencia de mujeres ancianas en los anuncios publicitarios está sub representada.

Por otra parte, el estudio de Hiemstra, Goodman, Middlemiss y Vosko (1983) señala que un 4% de los personajes que representan a personas mayores de 50 años, eran mujeres, y cerca de un 1% de los personajes totales fueron mujeres mayores de 60 años. Comparando este valor con el Censo de 1982, que arroja una cifra cercana al 9% de la población, es evidente también señalar la existencia de baja representación del género femenino.

Por último, el estudio de Anthony, Michael y Virginia Ursic (1986), sostiene que hombres mayores aparecen con mayor frecuencia en anuncios publicitarios que mujeres ancianas, aunque no entregan cifras concretas.

En los tres estudios se concluyó un similar comportamiento con respecto a la presencia de ancianos según géneros. El resultado sostiene que la figura masculina se utiliza mucho más que la femenina al momento de interpretar un rol en anuncios publicitarios, lo que no representa la conformación de la población norteamericana.

2.3 Papel, tipo de rol, representación y locación

Con respecto a la representación favorable o desfavorable, al rol y tipo de personaje que interpretan los ancianos en anuncios publicitarios, el estudio de Meredith Tupper (1995), señala que no surgen estereotipos negativos en la publicidad; por ejemplo, los personajes de adultos mayores no se exhibieron en roles donde consumen productos farmacéuticos relacionados con personas deterioradas, tales como medicación de la artritis, productos del cuidado de la dentadura, arrugas de la piel o en papeles de enfermos, débiles, frágiles o distraídos. Pero aun así, señala que se debe poner interés sobre el tema, ya que una visión negativa de los medios de comunicación hacia este segmento puede generar un pensamiento completamente errado de los ancianos.

En el estudio de Hiemstra, Goodman, Middlemiss y Vosko (1983) se manifiesta que existe poco realismo en los medios publicitarios, ya que en la muestra no había ancianos calvos, así como tampoco se apreciaba alguna arruga.

Por otra parte, en el estudio de Anthony, Michael y Virginia Ursic (1986), se expone que los ancianos son retratados en situaciones de trabajo relativamente prestigiosas.

Entonces, se puede manifestar que los anuncios publicitarios de televisión y gráficos, no reflejan estereotipos negativos, pero existe ausencia de imágenes realistas de personas ancianas.

En lo que se refiere al análisis e investigación de la representación, según presencia de diferentes etnias, el estudio de Meredith Tupper (1995) señala que solamente un 0.12% de la muestra parecían caber en la definición de Africano-Americanos mayores de 50 años, mientras que en el Censo de 1990 se indica que casi un 1% de la población Africano-Americana de los Estados Unidos son adultos mayores. Con respecto al porcentaje de personajes que reunieron criterios de hispanos mayores de 50 años, fue solamente 0.12%, y el censo indica que 0.899% de la población de Estados Unidos, pertenecían a este grupo.

Por lo tanto, para las diferentes representaciones de distintos grupos étnicos, existe una baja presencia y poca representatividad en los anuncios publicitarios.

2.4 Producto

En el estudio de Anthony, Michael y Virginia Ursic (1986) los principales productos asociados a adultos mayores son: licor, automóviles, bancos, cámaras, revistas, electrónica, hoteles, música, joyas y mecánica.

En el estudio de Hiemstra, Goodman, Middlemiss y Vosko (1983) se señala que los productos relacionados a los ancianos en la publicidad, son preferentemente de tiempo libre y productos relacionados con la salud.

Por lo tanto, no se puede concluir que un tipo de producto en particular se asocia a este segmento, ya que la publicidad dirigida a los adultos mayores en Estados Unidos va desde la industria financiera, comestible, tecnología y turismo.

III. Objetivo

El objetivo principal del presente estudio es determinar la relación existente entre las variables: presencia, género, papel, tema, relaciones de familia, rol, y representación de adultos mayores de 50 años, con la imagen de este segmento en Chile, así como los productos que más se asocian a éstos, de una muestra seleccionada de anuncios publicitarios de los años 1995, 2000 y 2005.

IV. Hipótesis

1. Los adultos mayores de 50 años chilenos están correctamente representados, con respecto a la proporción de la población chilena, en los anuncios publicitarios gráficos.
2. La presentación de personajes masculinos y femeninos mayores de 50 años en la publicidad gráfica es acorde con las razones poblacionales del Censo del año 2002 en Chile.
3. La representación y rol que se asocia con la imagen de adultos mayores de 50 años en la publicidad gráfica chilena es cercana a la realidad y no desvaloriza o denigra al grupo en cuestión.

V. Método

La investigación se basa en un análisis de estadísticas descriptivas, donde se pretende explicar la imagen y presencia de adultos mayores de 50 años en la publicidad gráfica chilena, a partir de otras variables que se detallan en el punto 2 (Instrumentos).

1. Muestra

La muestra se constituye a partir de 1909 anuncios publicitarios exhibidos en la revista Cosas durante los años 1995, 2000 y 2005. Por lo que se puede definir como una muestra de tipo no probabilística. La codificación de la información se realizó en base al libro de códigos (ver en ANEXO 1).

2. Instrumentos

El análisis del segmento, se basa en 8 variables, estas son:

Presencia, donde el número total de personas en el anuncio, número de adultos mayores en el anuncio, número de adultos entre 50 y 64 años y número de personas mayores a 65 años son cuantificados para obtener la relación entre personajes de diferentes edades.

Género, donde se mide la aparición de mujeres y hombres mayores de 50 años, con lo cual se podrá obtener el cociente de género usado en la publicidad escrita.

Papel, donde la figura que representa al adulto mayor puede encarnar un personaje principal, personaje menor, personaje de fondo o en segundo plano, para determinar la representación que más caracteriza al individuo que se está analizando.

Producto, con el fin de identificar el producto, la marca y el contexto en que se considera a este grupo.

Tema, que puede ser recreacional o social, familiar, de tipo profesional u ocupación, misceláneo, o no tener tema. Con el fin de relacionar el argumento que más se asocia a este segmento.

Relaciones de familia, punto que permitirá ordenar el rol familiar más importante asociado a este grupo, que puede ser el de padre, abuelo, esposo, algún otro pariente, un amigo o vecino, o simplemente no tener relación familiar.

Tipo de Rol, para conocer la imagen más reiterada de los personajes interpretados por este segmento, que puede ser el de un consumidor, un vendedor, un personaje atractivo, algún individuo respetable, un sujeto descuidado o un personaje en dificultades.

Representación y locación, para determinar los ambientes donde más se repite la representación de estos personajes, los que pueden ir desde una situación hogareña, una situación recreacional o social, la de una profesional en alguna corporación, hasta una situación de cuidado médico.

VI. Resultados

Con respecto a la **presencia** de adultos mayores de 50 años en avisos publicitarios, se aprecia un crecimiento sostenido desde 1995 al año 2005, cercano a un 400%, aunque en el mismo período de tiempo, la cantidad total de personas así como el número de anuncios publicitarios se mantuvo. Pero al examinar sólo el período 2005, y comparar la razón entre la cantidad total de personas y adultos mayores de 50 años en anuncios, obtenemos sólo un 7,14% de presencia en la publicidad examinada, mientras que según el Censo del año 2002, en Chile existe cerca de un 22% de la población que es caracterizada en este tramo de edad. Por lo tanto para este período y años anteriores al 2005, la sub representación de este segmento en términos cuantitativos es importante.

Pero además, la cantidad de figuras de adultos mayores a 50 años usados en anuncios publicitarios ha cambiado en el tiempo, ya que desde 1995 el uso de estas imágenes se ha incrementado. En 1995 el número de adultos mayores en anuncios era sólo de 1,88%, en el año 2000 se incrementó a un 6,34% y en el 2005 como ya se hizo referencia anteriormente, aumentó a 7,14%. Este

hecho es fundamental en el análisis, ya que existiría un mercado insatisfecho, pues la representación de este grupo en la publicidad está reducida por el uso de figuras más jóvenes. Además, el acto de no considerar a este segmento en la proporción correcta de la población se transforma en un episodio de discriminación, debido a la omisión en que se está cayendo.

En la siguiente tabla se detallan los resultados del análisis:

TABLA A.- Presencia

Resúmenes de casos^a

					numero de personas en el anuncio	numero de adultos mayores en el anuncio	numero de adultos mayores entre 50 y 64 años	numero de personas mayores de 65 años y mas
ANO	1995	N°ANUNCI	746	1	639	12	8	4
	2000	N°ANUNCI	534	1	599	38	32	6
	2005	N°ANUNCI	629	1	700	50	41	9

a. Limitado a los primeros 100 casos.

En relación al **género**, durante el año 1995 la cantidad de mujeres mayores a 50 años que aparecieron en anuncios publicitarios correspondió a un 33% de todas las interpretaciones gráficas de algún adulto mayor, mientras que el restante 67% pertenece al aporte masculino. En el año 2005, la participación femenina bordea el 24%, mientras que los hombres mayores de 50 años componen un 76% de interpretación en los anuncios. Pero en el Censo del año 2002, del total de personas mayores de 50 años en Chile, los porcentajes corresponden a un 54% de mujeres y 46% de hombres. Por lo que se puede

establecer un precedente sobre la sub representación de las mujeres mayores en la publicidad gráfica chilena.

Pero, aunque este negativo hecho esté aconteciendo en nuestra sociedad, se debe poner atención a otro factor aun más complicado, sobre el uso de figuras según género en la publicidad, y es que la diferencia se ha incrementado al pasar los años, ya que la proporción de figuras femeninas mayores de 50 años en el año 1995 era de un 33% del total de anuncios donde salían adultos mayores, mientras que en el año 2000 disminuyó a un 26,31% y en el año 2005 volvió a caer a un 20%.

En la siguiente tabla se detallan los resultados del análisis:

TABLA B.- Género

Resúmenes de casos^a

					numero de mujeres mayores	numero de hombres mayores
ANO	1995	NºANUNCI	746	1	4	8
	2000	NºANUNCI	534	1	10	28
	2005	NºANUNCI	629	1	10	40

a. Limitado a los primeros 100 casos.

Tomando en consideración el **papel** que representa el adulto mayor en avisos publicitarios, un 82% corresponde al personaje principal, un 11% a un personaje menor y un 7% a alguno que sale en segundo plano o de un

personaje de fondo. Por lo tanto, la representación que más caracteriza al individuo que estamos analizando es la de un personaje importante.

En la siguiente tabla se detallan los resultados del análisis:

TABLA C.- Papel

Resúmenes de casos^a

					personaje principal	personaje menor	personaje de fondo, segundo plano
ANO	1995	N°ANUNCI	746	1	5	6	1
	2000	N°ANUNCI	534	1	34	4	0
	2005	N°ANUNCI	629	1	43	1	6

a. Limitado a los primeros 100 casos.

Producto, el principal producto asociado al adulto mayor en la publicidad escrita, son las instituciones educativas, donde el adulto mayor aparece como respaldo y señal de experiencia de la organización. También se asocian a productos alimenticios, productos financieros, comunicaciones y productos de cuidado de la salud. Entre las marcas que más se repiten están: UNIACC, Dove, Nutra Sweet, Vichy, Aetna, Infomercurio y radio el Conquistador.

Tema, el principal tema que se relaciona con la figura de adultos mayores en Chile, es la de un individuo profesional, un 72% de los anuncios que incluyen adultos mayores contiene a una figura con estas características. Luego el tema social contiene a un 16% de los individuos mayores de 50 años, mientras que un 9% corresponde al tema familiar.

En la siguiente tabla se detallan los resultados del análisis:

TABLA E.- Tema

Resúmenes de casos^a

					recreacional, social	familiar	profesion, ocupacion	miscelaneo	sin tema
ANO	1995	N°ANUNCI	746	1	7	2	3	0	0
	2000	N°ANUNCI	534	1	5	7	26	0	0
	2005	N°ANUNCI	629	1	4	0	43	0	3

a. Limitado a los primeros 100 casos.

Relaciones de familia, el rol familiar más importante asociado a esta variable es el de abuelo, solamente con un 9% del total de los avisos, lo sigue el de esposos con un 8%. Mientras que la alternativa “otro” se compone de un 83%, lo que significa que el rol que mayoritariamente interpreta un adulto mayor en los anuncios publicitarios gráficos no tiene relación con la familia, es más, el rol es el de un individuo independiente, respetable y capaz, que se relaciona con negocios exitosos.

En la siguiente tabla se detallan los resultados del análisis:

TABLA F.- Relaciones de familia

Resúmenes de casos^a

					padres	abuelos	esposos	otro pariente	amigo, vecino	otro
ANO	1995	N°ANUNCI	746	1	0	4	4	0	0	4
	2000	N°ANUNCI	534	1	0	5	2	0	0	31
	2005	N°ANUNCI	629	1	0	0	2	0	0	48

a. Limitado a los primeros 100 casos.

Tipo de Rol, la imagen que más se repite entre los personajes interpretados por este segmento, es el de un individuo respetable, con un 75% del total de los anuncios publicitarios, mientras que los roles donde se señalan sujetos descuidados o personajes en dificultades tienen 0% de presencia.

En la siguiente tabla se detallan los resultados del análisis:

TABLA G.- Tipo de Rol

Resúmenes de casos^a

					consumidor	vendedor	personaje atractivo	personaje respetable	personaje descuidado	personaje en dificultades	otro
ANO	1995	NºANUNCI	746	1	0	0	7	4	0	0	1
	2000	NºANUNCI	534	1	1	0	9	26	0	0	2
	2005	NºANUNCI	629	1	0	0	5	45	0	0	0

^a. Limitado a los primeros 100 casos.

Representación y locación, el ambiente donde más se repite la imagen de un personaje con estas características, es en la situación profesional o en alguna corporación, con un 71% del total de los avisos, lo sigue la situación recreacional o social con un 18%. Por el contrario, la situación donde se asocia la imagen del adulto mayor al cuidado médico, sólo posee un 1% del total de anuncios.

En la siguiente tabla se detallan los resultados del análisis:

TABLA H.- Representaciones y locaciones

Resúmenes de casos^a

					situacion hogareña	situacion recreacional, social	profesional, corporativo	cuidado medico	otra situacion
ANO	1995	N°ANUNCI	746	1	0	9	2	0	1
	2000	N°ANUNCI	534	1	3	7	26	0	2
	2005	N°ANUNCI	629	1	0	2	43	1	4

a. Limitado a los primeros 100 casos.

VII. Análisis y Discusión

Al considerar los resultados anteriormente puntualizados, se puede efectuar un examen con respecto a las hipótesis planteadas.

Primero, se puede determinar que no se cumple la proposición referente a la presencia de los adultos mayores chilenos, ya que como se ilustró anteriormente, la razón poblacional del mismo grupo es 3 veces mayor que la representación que se presenta en los anuncios publicitarios gráficos.

Segundo, la presentación de personajes masculinos y femeninos en la publicidad escrita no es acorde con la razón de la población, ya que según el Censo del año 2002 en Chile, la población de hombres y mujeres de 50 años o más era de 46% y 54% respectivamente, mientras que en la publicidad gráfica, durante el año 2005, los hombres mayores de 50 años aparecen en un 76% de los anuncios, mientras que las mujeres del mismo segmento, sólo en un 24%.

Tercero, la representación y rol que se asocia con el retrato de adultos mayores de 50 años en la publicidad escrita chilena tiene que ver mayoritariamente con una imagen de respeto, presentándose en situaciones donde se valoriza la experiencia y capacidad del individuo.

VIII. Conclusiones

El análisis concluye resultados similares a los encontrados en el extranjero, donde existe poca representatividad en cuanto a la presencia en los medios publicitarios, ya que del total de la población chilena, los adultos mayores de 50 años representan cerca de un 22%, mientras que las imágenes de personajes con estas características son de sólo 7,14%.

Por otra parte, el resultado en cuanto a la diferencia de representación de géneros, coincide también con las inferencias obtenidas en el extranjero, ya que los porcentajes de uso de figuras masculinas son 3 veces superiores al de las femeninas, lo que refleja la preferencia de los anunciantes por el uso de figuras varoniles es la publicidad.

Como último resultado, que es compatible también con las deducciones de análisis internacionales, la representación del adulto mayor de 50 años es realista y favorable en Chile, ya que se asocia mayoritariamente con roles atractivos, serios y respetables.

Estos resultados han cambiado en el tiempo, ya que desde 1995 a la fecha el uso de figuras de mayor edad se ha incrementado, en 1995 el número de adultos mayores en anuncios era sólo de 1,88%, en el año 2000 aumentó a 6,34% y en el 2005 fue de 7,14%.

En lo que se refiere a la diferencia en el uso de figuras según género, la diferencia se ha incrementado, ya que la proporción de figuras femeninas en el año 1995 era de un 33% del total de anuncios donde salían adultos mayores, mientras que en el año 2000, disminuyó a un 26,31% y en el año 2005 volvió a caer a un 20%.

Finalmente, en lo que respecta a la construcción del presente estudio, existieron limitaciones importantes, ya que sólo se basó en la exploración de una revista, en tres períodos de tiempo: 1995, 2000 y 2005. Por lo tanto, se recomienda para futuras investigaciones realizar análisis sobre un plazo de tiempo más prolongado, y sobre distintos tipos de revistas que consideren diversos segmentos de nuestra sociedad.

IX. Referencias

- INE: Adultos mayores por Regiones, Comunas y Porcentajes, cifras Mayores, Catastro de Población Adulta Mayor, 2002.
- Imagen de la vejez, Comité nacional para el adulto mayor, Octubre de 2002.
- INE: Chile y los adultos mayores, impacto en la sociedad del 2000.
- Victoria Uranga: Usos y valores que los adultos mayores hacen de la Tv abierta, 2003.
- Elliott Parker: Older characters in Children's animated television, 2004.
- Ken Dychtwald: Los desafíos y las oportunidades de un envejecimiento en América, 1988.
- Meredith Tupper: Representation of elderly persons in prime time TV advertising, 1995.
- Hiemstra, Goodman, Middlemiss y Vosko: How older persons are portrayed in television advertising: implications for educators, 1983.
- Anthony, Michael y Virginia Ursic: A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising, 1986.

B. GÉNERO ADULTO MAYOR

B.i. Número de mujeres mayores: _____

B.ii. Número de hombres mayores: _____

Según Swayne y Greco (1987): definieron a los “Adultos mayores” (bajo criterios subjetivos) si aparecen dentro de un contexto que sugiere retiro, si su color del pelo es gris o blanco, si tienen arrugas evidentes en la piel de la cara y las manos, si utilizan ayuda ambulatoria (bastones o sillas de ruedas), audífonos o si aparecen o exhiben niños o nietos de mediana edad.

C. PAPEL DEL ADULTO MAYOR

C.i. Personaje principal: _____

C.ii. Personaje menor: _____

C.iii. Personaje de fondo, segundo plano: _____

Énfasis del papel (Meredith Tupper, 1995):

1. El papel más importante: adulto mayor funciona como carácter o figura principal.
2. Papel de menor importancia: adulto es una imagen de apoyo, existe otra figura principal.
3. El papel del fondo: el adulto mayor aparece como paisaje.

D. PRODUCTO

D.i. Producto que se publicita: _____

Producto y marca presentados (Anthony, Michael y Virginia Ursic, 1986): se codificó abiertamente los productos y marcas presentadas por los productos. Por ejemplo, licor: Capel, Alto del Carmen; autos: Fiat, Toyota, bancos: Chile, Bci. Cámaras, noticias, electrónica, hotel, música, financiero, etc.

D.ii. Contexto del anuncio en que se presenta (Anthony, Michael y Virginia Ursic, 1986): se refiere al tema de anuncio que es adyacente.

1. Auto conocimiento: _____
2. Ciencia: _____
3. Comida o bebida: _____
4. Eventos: _____
5. Familia: _____
6. Género: _____
7. Misceláneo: _____
8. Noticias: _____
9. Ocupación: trabajo: _____
10. Prevención, cuidado, salud: _____
11. Recreación: _____ (Caza, pesca, mecánica y jardines)
12. Reportajes: _____
13. Salud: _____
14. Servicio público: _____
15. Tiempo: _____
16. Vestido: _____
17. Otros (especificar cuáles): _____

E. TEMA

- E.i. Recreacional, social: _____
- E.ii. Familiar: _____
- E.iii. Profesión, ocupación, trabajador: _____
- E.iv. Misceláneo: _____
- E.v. Sin tema: _____

Clasificación del tema del anuncio (Anthony, Michael y Virginia Ursic, 1986):

Recreacional, social: El personaje mayor en el anuncio se relaciona amistosamente con otros.

Familiar: El personaje se relaciona con supuestos familiares, durante festividades, cenas familiares, etc.

Trabajo, ocupación: El personaje se socia a una ocupación laboral.

Misceláneo: El personaje aparece en actividades no descritas anteriormente.

Sin tema: El personaje no realiza actividad en el anuncio.

F. RELACIONES DE FAMILIA (Roger Hiemstra, Maureen Goodman, Mary Ann Middlemiss, Richard Vosko, 1983)

- F.i. Padres: _____
- F.ii. Abuelos: _____
- F.iii. Esposos: _____
- F.iv. Otro pariente: _____
- F.v. Amigo, vecino: _____
- F.vi. Otro: _____

G. TIPO DE ROL DESARROLLADO (Roger Hiemstra, Maureen Goodman, Mary Ann Middlemiss, Richard Vosko, 1983)

- G.i. Consumidor: _____
- G.ii. Vendedor: _____
- G.iii. Personaje atractivo: _____
- G.iv. Personaje respetable: _____
- G.v. Personaje descuidado: _____
- G.vi. Personaje en dificultades: _____
- G.vi. Otro: _____

H. REPRESENTACION Y LOCACIÓN

- H.i. Situación hogareña: _____
- H.ii. Situación recreacional, social: _____
- H.iii. Profesional, corporativo: _____
- H.iv. Cuidado médico: _____
- H.v. Otra situación: _____

Estereotipos negativos de ancianos (Meredith Tupper, 1995):

Se pueden identificar por la locación, situación o roles asociados al personaje. Por ejemplo: locaciones como hospitales, oficinas de los doctores e instalaciones de retiro, roles señalándolos económicamente desvalidos, y en actitudes sedentarias:

1. Situación hogareña: un cuarto en una casa, paisaje doméstico.
2. Situación recreacional, social: asociados con diversión; películas o teatro, restaurantes o clubes, casas de campo, caza o pesca. Las localizaciones al aire libre incluyen los parques, parcelas, exteriores naturales o cualquier localización exterior mostrando vegetación, árboles, o agua.

3. Profesional, corporativo: en lugares como negocios, fábricas, oficinas, aeropuertos, o cualquier lugar que implique reuniones de negocio.

4. Cuidado médico: incluye cualquier lugar donde los ancianos aparezcan como receptores del cuidado médico, pidiendo consejos o información. En los anuncios donde un adulto mayor aparece como doctor, enfermera o cualquier abastecedor de cuidado médico, deben ser cifradas como profesionales.

5. Otra situación: cualquier otra situación no descrita aquí (Según lo sugerido por Moore y Cadeau, 1985). Categorías: artículos del alimento, compras importantes, mercancías de casa, ayuda a la higiene y salud, y productos que realzan la belleza).

ANEXO 2:

A .- Presencia

Resúmenes de casos^a

					numero de personas en el anuncio	numero de adultos mayores en el anuncio	numero de adultos mayores entre 50 y 64 años	numero de personas mayores de 65 años y mas
MES	JAN 95	NºANUNCI	29	1	29	1	1	0
	FEB 95	NºANUNCI	65	1	69	6	4	2
	MAR 95	NºANUNCI	37	1	34	0	0	0
	APR 95	NºANUNCI	54	1	41	0	0	0
	MAY 95	NºANUNCI	48	1	40	0	0	0
	JUN 95	NºANUNCI	80	1	79	1	1	0
	JUL 95	NºANUNCI	60	1	35	0	0	0
	AUG 95	NºANUNCI	77	1	67	0	0	0
	SEP 95	NºANUNCI	58	1	55	1	1	0
	OCT 95	NºANUNCI	83	1	76	0	0	0
	NOV 95	NºANUNCI	84	1	68	3	1	2
	DEC 95	NºANUNCI	71	1	46	0	0	0
	JAN 00	NºANUNCI	47	1	66	13	11	2
	FEB 00	NºANUNCI	30	1	33	2	12	12
	MAR 00	NºANUNCI	25	1	30	2	2	0
	APR 00	NºANUNCI	35	1	36	0	0	0
	MAY 00	NºANUNCI	58	1	64	0	0	0
	JUN 00	NºANUNCI	39	1	55	3	3	0
	JUL 00	NºANUNCI	50	1	66	3	1	2
	AUG 00	NºANUNCI	38	1	27	1	1	0
	SEP 00	NºANUNCI	36	1	43	3	1	2
	OCT 00	NºANUNCI	50	1	74	1	1	0
	NOV 00	NºANUNCI	46	1	53	0	0	0
	DEC 00	NºANUNCI	80	1	52	0	0	0
	JAN 05	NºANUNCI	34	1	43	10	4	6
	FEB 05	NºANUNCI	55	1	70	0	0	0
	MAR 05	NºANUNCI	32	1	42	2	2	0
	APR 05	NºANUNCI	73	1	80	9	9	0
	MAY 05	NºANUNCI	39	1	37	10	10	0
	JUN 05	NºANUNCI	54	1	57	8	6	2
	JUL 05	NºANUNCI	41	1	46	1	1	0
	AUG 05	NºANUNCI	49	1	65	1	1	0
	SEP 05	NºANUNCI	44	1	51	1	1	0
	OCT 05	NºANUNCI	70	1	81	5	4	1
	NOV 05	NºANUNCI	71	1	76	3	3	0
	DEC 05	NºANUNCI	67	1	52	0	0	0

a. Limitado a los primeros 100 casos.

B.- Género

Resúmenes de casos^a

					numero de mujeres mayores	numero de hombres mayores
MES	JAN 95	NºANUNCI	29	1	0	1
	FEB 95	NºANUNCI	65	1	3	3
	MAR 95	NºANUNCI	37	1	0	0
	APR 95	NºANUNCI	54	1	0	0
	MAY 95	NºANUNCI	48	1	0	0
	JUN 95	NºANUNCI	80	1	0	1
	JUL 95	NºANUNCI	60	1	0	0
	AUG 95	NºANUNCI	77	1	0	0
	SEP 95	NºANUNCI	58	1	0	1
	OCT 95	NºANUNCI	83	1	0	0
	NOV 95	NºANUNCI	84	1	1	2
	DEC 95	NºANUNCI	71	1	0	0
	JAN 00	NºANUNCI	47	1	3	10
	FEB 00	NºANUNCI	30	1	3	9
	MAR 00	NºANUNCI	25	1	1	1
	APR 00	NºANUNCI	35	1	0	0
	MAY 00	NºANUNCI	58	1	0	0
	JUN 00	NºANUNCI	39	1	0	3
	JUL 00	NºANUNCI	50	1	1	2
	AUG 00	NºANUNCI	38	1	0	1
	SEP 00	NºANUNCI	36	1	1	2
	OCT 00	NºANUNCI	50	1	1	0
	NOV 00	NºANUNCI	46	1	0	0
	DEC 00	NºANUNCI	80	1	0	0
	JAN 05	NºANUNCI	34	1	0	6
	FEB 05	NºANUNCI	55	1	0	0
	MAR 05	NºANUNCI	32	1	1	1
	APR 05	NºANUNCI	73	1	3	6
	MAY 05	NºANUNCI	39	1	4	6
	JUN 05	NºANUNCI	54	1	1	7
	JUL 05	NºANUNCI	41	1	1	0
	AUG 05	NºANUNCI	49	1	0	1
	SEP 05	NºANUNCI	44	1	0	1
	OCT 05	NºANUNCI	70	1	0	5
	NOV 05	NºANUNCI	71	1	0	3
	DEC 05	NºANUNCI	67	1	0	0

a. Limitado a los primeros 100 casos.

C.- Papel

Resúmenes de casos^a

					personaje principal	personaje menor	personaje de fondo, segundo plano
MES	JAN 95	NºANUNCI	29	1	0	1	0
	FEB 95	NºANUNCI	65	1	2	4	0
	MAR 95	NºANUNCI	37	1	0	0	0
	APR 95	NºANUNCI	54	1	0	0	0
	MAY 95	NºANUNCI	48	1	0	0	0
	JUN 95	NºANUNCI	80	1	0	1	0
	JUL 95	NºANUNCI	60	1	0	0	0
	AUG 95	NºANUNCI	77	1	0	0	0
	SEP 95	NºANUNCI	58	1	1	0	0
	OCT 95	NºANUNCI	83	1	0	0	0
	NOV 95	NºANUNCI	84	1	2	0	1
	DEC 95	NºANUNCI	71	1	0	0	0
	JAN 00	NºANUNCI	47	1	12	1	0
	FEB 00	NºANUNCI	30	1	12	0	0
	MAR 00	NºANUNCI	25	1	2	0	0
	APR 00	NºANUNCI	35	1	0	0	0
	MAY 00	NºANUNCI	58	1	0	0	0
	JUN 00	NºANUNCI	39	1	3	0	0
	JUL 00	NºANUNCI	50	1	1	2	0
	AUG 00	NºANUNCI	38	1	1	0	0
	SEP 00	NºANUNCI	36	1	3	0	0
	OCT 00	NºANUNCI	50	1	0	1	0
	NOV 00	NºANUNCI	46	1	0	0	0
	DEC 00	NºANUNCI	80	1	0	0	0
	JAN 05	NºANUNCI	34	1	10	0	0
	FEB 05	NºANUNCI	55	1	0	0	0
	MAR 05	NºANUNCI	32	1	1	1	0
	APR 05	NºANUNCI	73	1	9	0	0
	MAY 05	NºANUNCI	39	1	10	0	0
	JUN 05	NºANUNCI	54	1	2	0	6
	JUL 05	NºANUNCI	41	1	1	0	0
	AUG 05	NºANUNCI	49	1	1	0	0
	SEP 05	NºANUNCI	44	1	1	0	0
	OCT 05	NºANUNCI	70	1	5	0	0
	NOV 05	NºANUNCI	71	1	3	0	0
	DEC 05	NºANUNCI	67	1	0	0	0

a. Limitado a los primeros 100 casos.

E.- Tema

Resúmenes de casos^a

					recreacional, social	familiar	profesion, ocupacion	miscelaneo	sin tema
MES	JAN 95	NºANUNCI	29	1	1	0	0	0	0
	FEB 95	NºANUNCI	65	1	3	1	2	0	0
	MAR 95	NºANUNCI	37	1	0	0	0	0	0
	APR 95	NºANUNCI	54	1	0	0	0	0	0
	MAY 95	NºANUNCI	48	1	0	0	0	0	0
	JUN 95	NºANUNCI	80	1	0	1	0	0	0
	JUL 95	NºANUNCI	60	1	0	0	0	0	0
	AUG 95	NºANUNCI	77	1	0	0	0	0	0
	SEP 95	NºANUNCI	58	1	1	0	0	0	0
	OCT 95	NºANUNCI	83	1	0	0	0	0	0
	NOV 95	NºANUNCI	84	1	2	0	1	0	0
	DEC 95	NºANUNCI	71	1	0	0	0	0	0
	JAN 00	NºANUNCI	47	1	3	0	10	0	0
	FEB 00	NºANUNCI	30	1	0	2	10	0	0
	MAR 00	NºANUNCI	25	1	0	2	0	0	0
	APR 00	NºANUNCI	35	1	0	0	0	0	0
	MAY 00	NºANUNCI	58	1	0	0	0	0	0
	JUN 00	NºANUNCI	39	1	0	0	3	0	0
	JUL 00	NºANUNCI	50	1	2	0	1	0	0
	AUG 00	NºANUNCI	38	1	0	0	1	0	0
	SEP 00	NºANUNCI	36	1	0	2	1	0	0
	OCT 00	NºANUNCI	50	1	0	1	0	0	0
	NOV 00	NºANUNCI	46	1	0	0	0	0	0
	DEC 00	NºANUNCI	80	1	0	0	0	0	0
	JAN 05	NºANUNCI	34	1	0	0	10	0	0
	FEB 05	NºANUNCI	55	1	0	0	0	0	0
	MAR 05	NºANUNCI	32	1	0	0	1	0	1
	APR 05	NºANUNCI	73	1	0	0	9	0	0
	MAY 05	NºANUNCI	39	1	0	0	9	0	1
	JUN 05	NºANUNCI	54	1	2	0	6	0	0
	JUL 05	NºANUNCI	41	1	0	0	0	0	1
	AUG 05	NºANUNCI	49	1	0	0	1	0	0
	SEP 05	NºANUNCI	44	1	0	0	1	0	0
	OCT 05	NºANUNCI	70	1	2	0	3	0	0
	NOV 05	NºANUNCI	71	1	0	0	3	0	0
	DEC 05	NºANUNCI	67	1	0	0	0	0	0

a. Limitado a los primeros 100 casos.

F.- Relaciones de Familia

Resúmenes de casos^a

				padres	abuelos	esposos	otro pariente	amigo, vecino	otro
MES	JAN 95	N°ANUNCI	29 1	0	1	0	0	0	0
	FEB 95	N°ANUNCI	65 1	0	2	2	0	0	2
	MAR 95	N°ANUNCI	37 1	0	0	0	0	0	0
	APR 95	N°ANUNCI	54 1	0	0	0	0	0	0
	MAY 95	N°ANUNCI	48 1	0	0	0	0	0	0
	JUN 95	N°ANUNCI	80 1	0	1	0	0	0	0
	JUL 95	N°ANUNCI	60 1	0	0	0	0	0	0
	AUG 95	N°ANUNCI	77 1	0	0	0	0	0	0
	SEP 95	N°ANUNCI	58 1	0	0	0	0	0	1
	OCT 95	N°ANUNCI	83 1	0	0	0	0	0	0
	NOV 95	N°ANUNCI	84 1	0	0	2	0	0	1
	DEC 95	N°ANUNCI	71 1	0	0	0	0	0	0
	JAN 00	N°ANUNCI	47 1	0	0	0	0	0	13
	FEB 00	N°ANUNCI	30 1	0	2	0	0	0	10
	MAR 00	N°ANUNCI	25 1	0	2	0	0	0	0
	APR 00	N°ANUNCI	35 1	0	0	0	0	0	0
	MAY 00	N°ANUNCI	58 1	0	0	0	0	0	0
	JUN 00	N°ANUNCI	39 1	0	0	0	0	0	3
	JUL 00	N°ANUNCI	50 1	0	0	0	0	0	3
	AUG 00	N°ANUNCI	38 1	0	0	0	0	0	1
	SEP 00	N°ANUNCI	36 1	0	0	2	0	0	1
	OCT 00	N°ANUNCI	50 1	0	1	0	0	0	0
	NOV 00	N°ANUNCI	46 1	0	0	0	0	0	0
	DEC 00	N°ANUNCI	80 1	0	0	0	0	0	0
	JAN 05	N°ANUNCI	34 1	0	0	0	0	0	10
	FEB 05	N°ANUNCI	55 1	0	0	0	0	0	0
	MAR 05	N°ANUNCI	32 1	0	0	0	0	0	2
	APR 05	N°ANUNCI	73 1	0	0	0	0	0	9
	MAY 05	N°ANUNCI	39 1	0	0	0	0	0	10
	JUN 05	N°ANUNCI	54 1	0	0	2	0	0	6
	JUL 05	N°ANUNCI	41 1	0	0	0	0	0	0
	AUG 05	N°ANUNCI	49 1	0	0	0	0	0	1
	SEP 05	N°ANUNCI	44 1	0	0	0	0	0	1
	OCT 05	N°ANUNCI	70 1	0	0	0	0	0	5
	NOV 05	N°ANUNCI	71 1	0	0	0	0	0	3
	DEC 05	N°ANUNCI	67 1	0	0	0	0	0	0

a. Limitado a los primeros 100 casos.

G.- Tipo de Rol

Resúmenes de casos^a

					consumidor	vendedor	personaje atractivo	personaje respetable	personaje descuidado	personaje en dificultades	otro
MES	JAN 95	NºANUNCI	29	1	0	0	1	0	0	0	0
	FEB 95	NºANUNCI	65	1	0	0	3	3	0	0	0
	MAR 95	NºANUNCI	37	1	0	0	0	0	0	0	0
	APR 95	NºANUNCI	54	1	0	0	0	0	0	0	0
	MAY 95	NºANUNCI	48	1	0	0	0	0	0	0	0
	JUN 95	NºANUNCI	80	1	0	0	0	1	0	0	0
	JUL 95	NºANUNCI	60	1	0	0	0	0	0	0	0
	AUG 95	NºANUNCI	77	1	0	0	0	0	0	0	0
	SEP 95	NºANUNCI	58	1	0	0	1	0	0	0	0
	OCT 95	NºANUNCI	83	1	0	0	0	0	0	0	0
	NOV 95	NºANUNCI	84	1	0	0	2	0	0	0	1
	DEC 95	NºANUNCI	71	1	0	0	0	0	0	0	0
	JAN 00	NºANUNCI	47	1	1	0	0	10	0	0	2
	FEB 00	NºANUNCI	30	1	0	0	2	10	0	0	0
	MAR 00	NºANUNCI	25	1	0	0	2	0	0	0	0
	APR 00	NºANUNCI	35	1	0	0	0	0	0	0	0
	MAY 00	NºANUNCI	58	1	0	0	0	0	0	0	0
	JUN 00	NºANUNCI	39	1	0	0	0	3	0	0	0
	JUL 00	NºANUNCI	50	1	0	0	2	1	0	0	0
	AUG 00	NºANUNCI	38	1	0	0	0	1	0	0	0
	SEP 00	NºANUNCI	36	1	0	0	2	1	0	0	0
	OCT 00	NºANUNCI	50	1	0	0	1	0	0	0	0
	NOV 00	NºANUNCI	46	1	0	0	0	0	0	0	0
	DEC 00	NºANUNCI	80	1	0	0	0	0	0	0	0
	JAN 05	NºANUNCI	34	1	0	0	0	10	0	0	0
	FEB 05	NºANUNCI	55	1	0	0	0	0	0	0	0
	MAR 05	NºANUNCI	32	1	0	0	1	1	0	0	0
	APR 05	NºANUNCI	73	1	0	0	0	9	0	0	0
	MAY 05	NºANUNCI	39	1	0	0	3	9	0	0	0
	JUN 05	NºANUNCI	54	1	0	0	2	6	0	0	0
	JUL 05	NºANUNCI	41	1	0	0	1	0	0	0	0
	AUG 05	NºANUNCI	49	1	0	0	0	1	0	0	0
	SEP 05	NºANUNCI	44	1	0	0	0	1	0	0	0
	OCT 05	NºANUNCI	70	1	0	0	0	5	0	0	0
	NOV 05	NºANUNCI	71	1	0	0	0	3	0	0	0
	DEC 05	NºANUNCI	67	1	0	0	0	0	0	0	0

^a. Limitado a los primeros 100 casos.

H.- Representación y locación

Resúmenes de casos^a

					situacion hogareña	situacion recreacional, social	profesional, corporativo	cuidado medico	otra situacion
MES	JAN 95	NºANUNCI	29	1	0	1	0	0	0
	FEB 95	NºANUNCI	65	1	0	4	2	0	0
	MAR 95	NºANUNCI	37	1	0	0	0	0	0
	APR 95	NºANUNCI	54	1	0	0	0	0	0
	MAY 95	NºANUNCI	48	1	0	0	0	0	0
	JUN 95	NºANUNCI	80	1	0	1	0	0	0
	JUL 95	NºANUNCI	60	1	0	0	0	0	0
	AUG 95	NºANUNCI	77	1	0	0	0	0	0
	SEP 95	NºANUNCI	58	1	0	1	0	0	0
	OCT 95	NºANUNCI	83	1	0	0	0	0	0
	NOV 95	NºANUNCI	84	1	0	2	0	0	1
	DEC 95	NºANUNCI	71	1	0	0	0	0	0
	JAN 00	NºANUNCI	47	1	0	1	10	0	2
	FEB 00	NºANUNCI	30	1	0	2	10	0	0
	MAR 00	NºANUNCI	25	1	0	2	0	0	0
	APR 00	NºANUNCI	35	1	0	0	0	0	0
	MAY 00	NºANUNCI	58	1	0	0	0	0	0
	JUN 00	NºANUNCI	39	1	0	0	3	0	0
	JUL 00	NºANUNCI	50	1	0	2	1	0	0
	AUG 00	NºANUNCI	38	1	0	0	1	0	0
	SEP 00	NºANUNCI	36	1	2	0	1	0	0
	OCT 00	NºANUNCI	50	1	1	0	0	0	0
	NOV 00	NºANUNCI	46	1	0	0	0	0	0
	DEC 00	NºANUNCI	80	1	0	0	0	0	0
	JAN 05	NºANUNCI	34	1	0	0	10	0	0
	FEB 05	NºANUNCI	55	1	0	0	0	0	0
	MAR 05	NºANUNCI	32	1	0	0	1	1	0
	APR 05	NºANUNCI	73	1	0	0	9	0	0
	MAY 05	NºANUNCI	39	1	0	0	9	0	1
	JUN 05	NºANUNCI	54	1	0	2	6	0	0
	JUL 05	NºANUNCI	41	1	0	0	0	0	1
	AUG 05	NºANUNCI	49	1	0	0	1	0	0
	SEP 05	NºANUNCI	44	1	0	0	1	0	0
	OCT 05	NºANUNCI	70	1	0	0	3	0	2
	NOV 05	NºANUNCI	71	1	0	0	3	0	0
	DEC 05	NºANUNCI	67	1	0	0	0	0	0

a. Limitado a los primeros 100 casos.

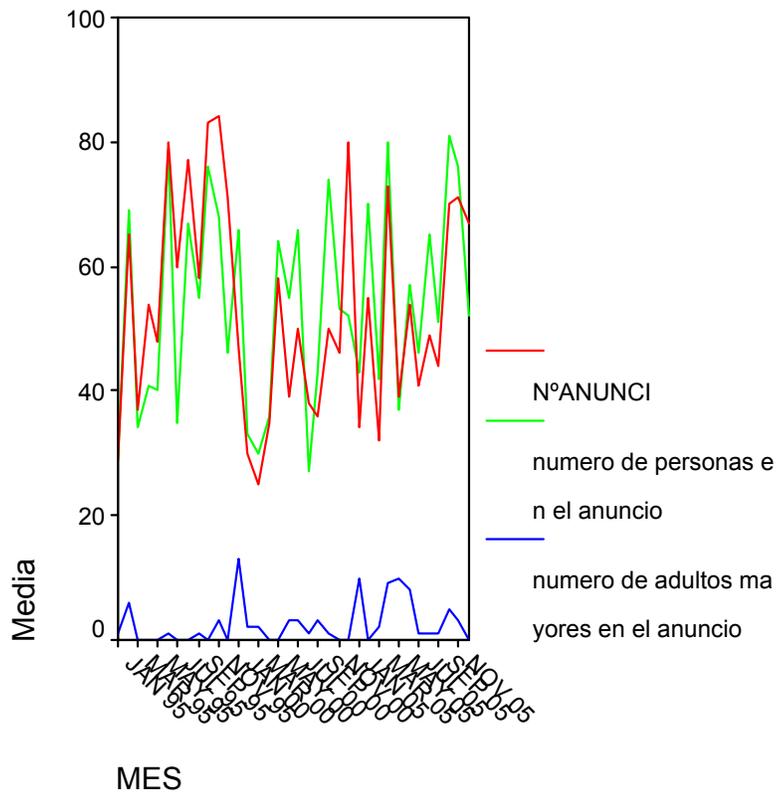
ANEXO 3, RESULTADOS SPSS:

A.- Presencia

Resúmenes de casos^a

					numero de personas en el anuncio	numero de adultos mayores en el anuncio	numero de adultos mayores entre 50 y 64 años	numero de personas mayores de 65 años y mas
ANO	1995	N°ANUNCI	746	1	639	12	8	4
	2000	N°ANUNCI	534	1	599	38	32	6
	2005	N°ANUNCI	629	1	700	50	41	9

a. Limitado a los primeros 100 casos.

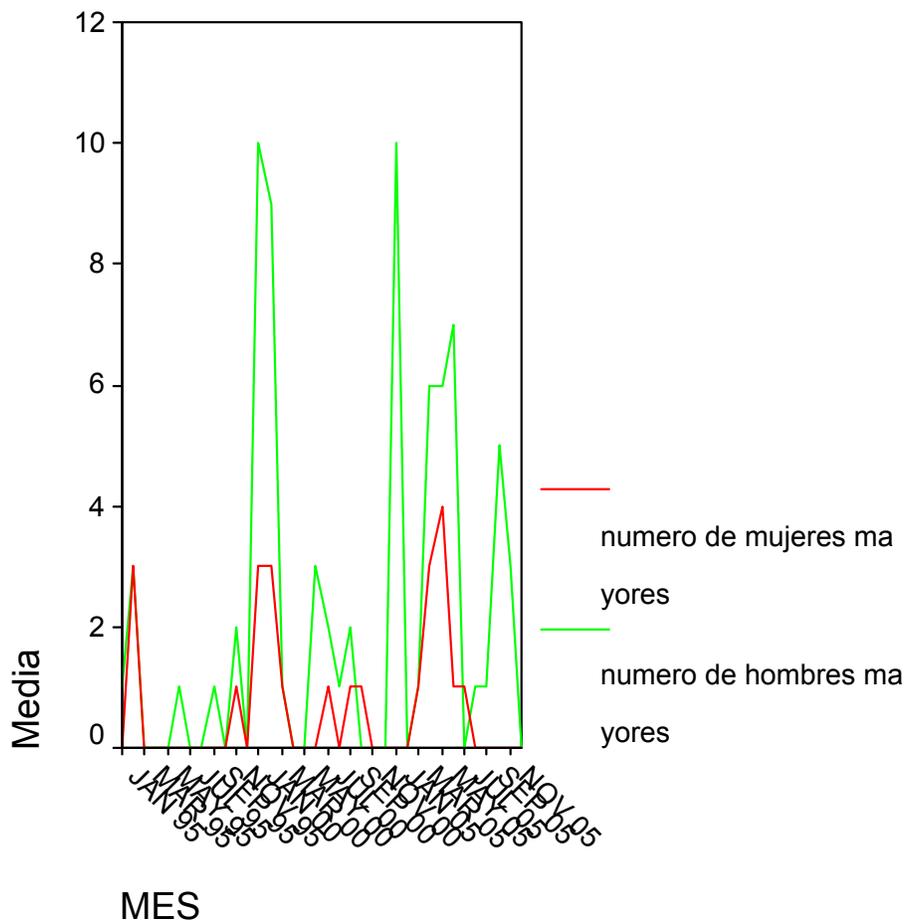


B.- Género

Resúmenes de casos^a

				numero de mujeres mayores	numero de hombres mayores
ANO	1995	N°ANUNCI	746	1	4
	2000	N°ANUNCI	534	1	10
	2005	N°ANUNCI	629	1	10

a. Limitado a los primeros 100 casos.

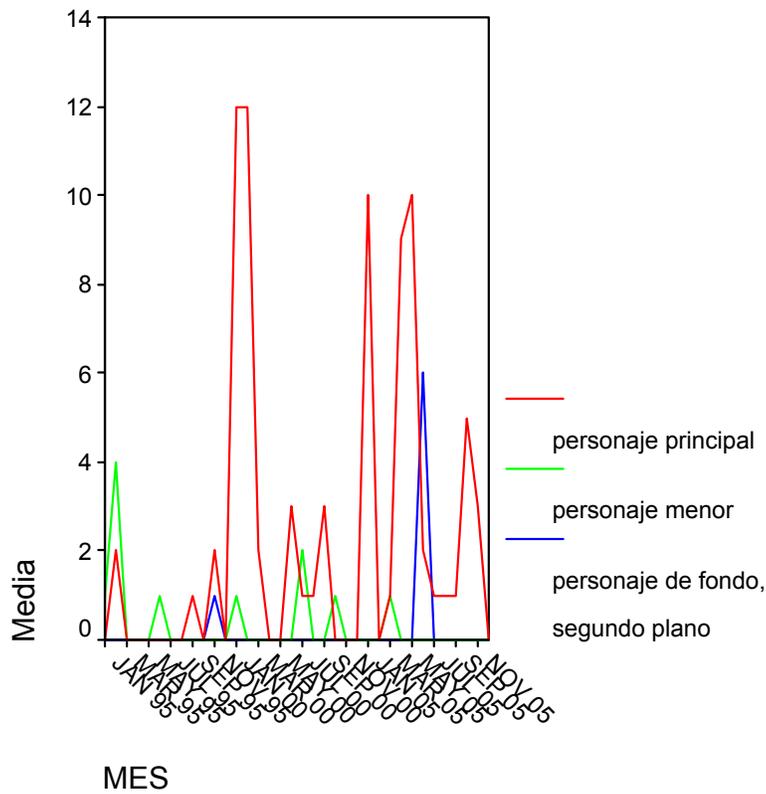


C.- Papel

Resúmenes de casos^a

					personaje principal	personaje menor	personaje de fondo, segundo plano
ANO	1995	NºANUNCI	746	1	5	6	1
	2000	NºANUNCI	534	1	34	4	0
	2005	NºANUNCI	629	1	43	1	6

a. Limitado a los primeros 100 casos.

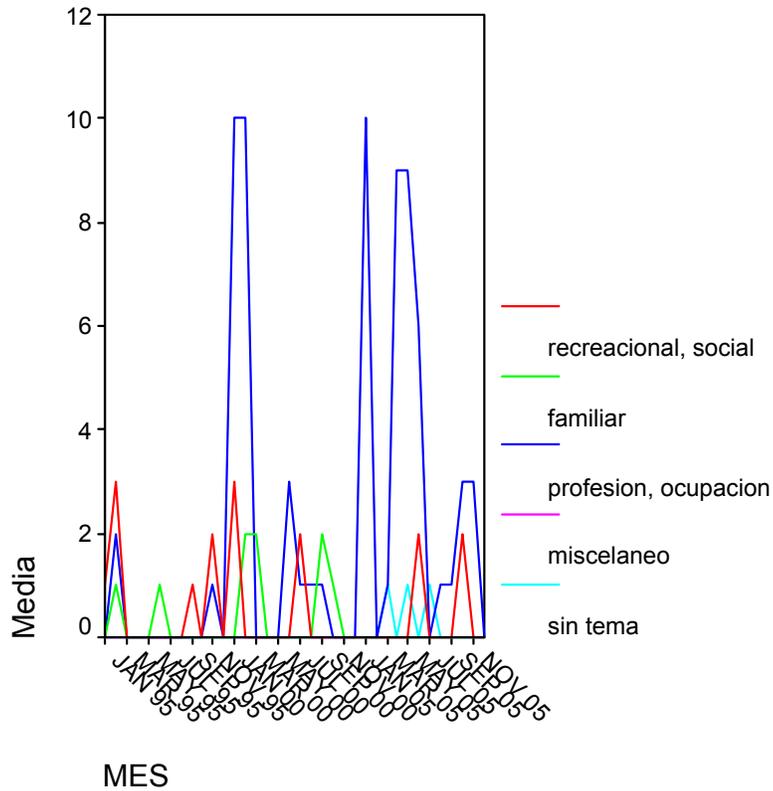


E.- Tema

Resúmenes de casos^a

					recreacional, social	familiar	profesion, ocupacion	miscelaneo	sin tema
ANO	1995	N°ANUNCI	746	1	7	2	3	0	0
	2000	N°ANUNCI	534	1	5	7	26	0	0
	2005	N°ANUNCI	629	1	4	0	43	0	3

a. Limitado a los primeros 100 casos.

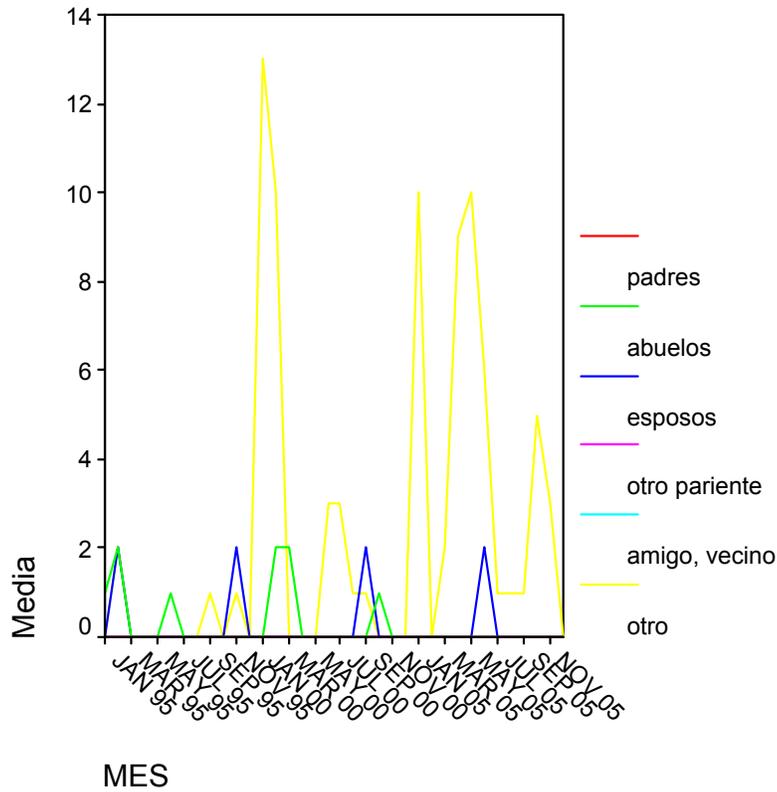


F.- Relaciones de familia

Resúmenes de casos^a

ANO	NºANUNCI	padres	abuelos	esposos	otro pariente	amigo, vecino	otro
1995	746	1	0	4	0	0	4
2000	534	1	0	5	2	0	31
2005	629	1	0	0	2	0	48

a. Limitado a los primeros 100 casos.

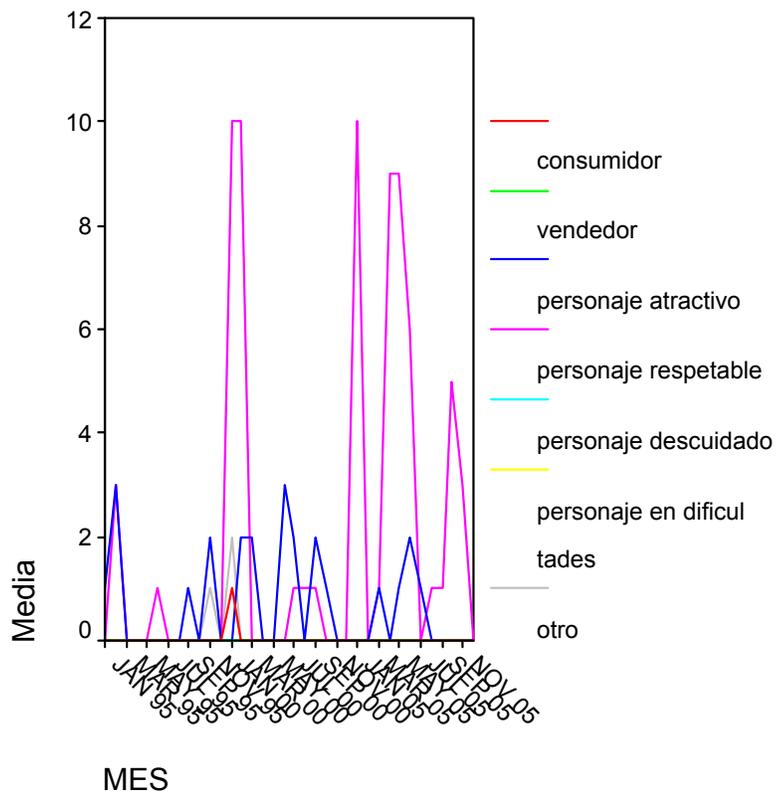


G.- Tipo de Rol

Resúmenes de casos^a

ANO	NºANUNCI	746	1	consumidor	vendedor	personaje atractivo	personaje respetable	personaje descuidado	personaje en dificultades	otro
1995	NºANUNCI	534	1	0	0	7	4	0	0	1
2000	NºANUNCI	629	1	1	0	9	26	0	0	2
2005	NºANUNCI			0	0	5	45	0	0	0

a. Limitado a los primeros 100 casos.



H.- Representaciones y locaciones

Resúmenes de casos^a

ANO	NºANUNCI	746	1	situacion hogareña	situacion recreacional, social	profesional, corporativo	cuidado medico	otra situacion
1995	NºANUNCI	746	1	0	9	2	0	1
2000	NºANUNCI	534	1	3	7	26	0	2
2005	NºANUNCI	629	1	0	2	43	1	4

a. Limitado a los primeros 100 casos.

