

Muestra

- Se han analizado **325 campañas** y **492 anuncios**.

Formato

- El 85% de los anuncios con mayores son audiovisuales.
- El 15% corresponde a formatos gráficos.

Resumen

- Solo 99 campañas incluyen a personas mayores o aluden a la vejez.
- **Solo 113** anuncios muestran o aluden a personas mayores, el **23%** de la publicidad española.
- El 77% de los anuncios no incorpora a personas mayores.
- El **42%** de los anuncios con presencia de mayores (113) contiene **algún sesgo de edad**.
 - No significa que el 42% (48 anuncios) sean edadistas sin más. En todo momento matizaremos que se refiere a anuncios que contienen algún elemento susceptible de reforzar estereotipos asociados a la edad. No se trata solamente de manifestaciones graves o explícitas de edadismo, sino también de detalles narrativos, visuales o simbólicos de baja o media intensidad que, considerados de forma aislada pueden parecer irrelevantes, pero que contribuyen a consolidar determinados imaginarios sociales sobre la edad cuando se repiten sistemáticamente. Por ello seremos rigurosos a la hora de matizar esta diferenciación.
- Cuando aparecen, suelen ocupar posiciones secundarias o figurantes.
- Solo gozan de papeles **protagonistas** únicos en el **6%** de los anuncios (492).
 - Protagonistas únicos son aquellos anuncios donde el principal personaje es una persona mayor. No entrarían en esta categoría aquellos anuncios donde el protagonismo es coral, repartido entre diferentes personajes de diferentes edades.
- El **edadismo** se cruza con el **sexismo** en un **30%** de los anuncios con mayores, generando sesgos de edad y género.
- Predominan los **roles familiares y tradicionales**, pero también crecen las representaciones que reflejan una participación social **activa y autónoma**.
- También destaca la presencia de **buenas prácticas antiedadistas** especialmente significativas en el **16%** de los anuncios.

Sectores

- Alimentación y Finanzas lideran la presencia de personas mayores.
- Loterías y Restauración ocupan el segundo nivel de representación.
- Tecnología, Deporte y Óptica muestran presencia testimonial.
- El 41% de los anuncios con mayores se concentra en cuatro sectores.

Protagonismo por edad

- Solo el **6%** de todos los anuncios (492) está **protagonizado por personas mayores**.
- Los jóvenes de 18 a 35 años lideran el protagonismo publicitario.
- Las personas mayores son el grupo etario **menos protagonista**.

Presencia de género

- **Los hombres mayores aparecen más que las mujeres mayores**, un 41% frente al 28% al analizar los anuncios con mayores.
- **Los hombres mayores protagonizan más del doble de anuncios**.
- La vejez femenina tiene menor visibilidad narrativa.

Roles de género

- El **edadismo** se cruza con el **sexismo** en un **30%** de los anuncios con mayores.
- Las mujeres aparecen como cuidadoras y figuras afectivas.
- Los hombres se asocian a experiencia, autoridad y prestigio.
- La **asimetría estética etaria** es uno de los sesgos más repetidos: cuando se retrata a una pareja mayor, la mujer suele tener un aspecto más joven, mientras que el hombre puede permitirse parecer más mayor.

Roles narrativos

- El rol más habitual es el de figurante.
- Solo el **6%** tiene como principal **protagonista a una persona mayor**, el grupo de edad con menor tasa de protagonismo.
- La presencia suele ser más simbólica que central.

Papel desempeñado

- El papel más frecuente es **abuelo o abuela**.
- Le siguen ciudadano/a y prescriptor/a.
- Un **tercio** de los papeles se vincula a la **familia y los cuidados**.

Personaje llave

- Solo el **26%** de los anuncios con mayores les da **capacidad de decidir o resolver**.
- La mayoría no impulsa la acción principal.

Salud y dependencia

- La asociación directa entre vejez y dependencia es minoritaria.
- Solo el **8%** vincula la edad con **limitaciones funcionales**.

Actividad y pasividad

- Más de la mitad de los anuncios muestran mayores activos.
- El **14%** los representa como **pasivos o desconectados**.

Interacción social

- La interacción social aparece en más de la mitad de los casos.
- El **aislamiento** está presente en el **14%** de los anuncios.

Autonomía vs infantilización

- La **infantilización** aparece en el **9,7%** de los anuncios.
- Las **mujeres mayores** la sufren con más frecuencia.

Roles y esferas de vida

- La mitad de los anuncios muestra roles diversos más allá de la familia.
- El **27%** sigue limitando la vejez a **roles tradicionales** (familia, cuidados, etc.).

Función de la edad

- La función principal es aportar **autoridad y credibilidad**.
- También se usa para despertar **emoción y nostalgia**.
- La inclusión suele ser más representativa que protagonista.

Otros estereotipos

- Predominan la **ternura** y los **vínculos familiares**.
- Persisten la **torpeza tecnológica** y la **caricaturización rural**.
- La **sabiduría** aparece como estereotipo positivo recurrente.

Análisis lingüístico

- El **23%** transmite un tono negativo a través del lenguaje hablado o escrito, un 6% presenta un tono claramente positivo o empoderador del envejecimiento y un 71% tiene un tono neutro.
- Un **7%** contiene **palabras o expresiones** sobre la edad claramente **discriminatorias**.

Análisis escenográfico

- **1 de cada 4** anuncios transmite contraste generacional: la juventud se representa con dinamismo, modernidad, color o ritmos acelerados, mientras la vejez aparece ralentizada, apagada o vinculada a montajes escenográficos más pausados.
- Localización: el **27%** de los anuncios muestra a la persona mayor en **entornos domésticos** (vivienda, residencia, etc.), mientras que el **48%** aparece en entornos **exteriores** (calle, establecimiento, naturaleza, etc.).