



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Representaciones de vejez en la publicidad audiovisual de marcas en bebidas alcohólicas

Bernal Victoria Brandon David

Gil Martínez Stephanie

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias De La Comunicación
Publicidad y Mercadeo
Trabajo de grado
Mayo 2020

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	7
2.	Planteamiento del problema	10
2.1.	Pregunta de investigación.....	14
3.	Estado del Arte	15
4.	Objetivo	25
4.1.	Objetivo general	25
4.2.	Objetivos específicos.....	25
5.	Marco Teórico	26
5.1.	Estereotipos	26
5.2.	Vejez.....	28
5.3.	Representación	30
5.4.	Publicidad.....	32
5.5.	Publicidad y mercadeo en la vejez	33
5.5.1.	Estereotipos y medios de comunicación.....	34
5.5.2.	Estereotipos y publicidad	35
6.	Marco Legal	36
7.	Metodología.....	38
8.	Muestra.....	44
8.1.	Cerveza Andina	44
	Descripción.....	44
	Descripción.....	45
8.2.	Aguardiente Antioqueño	45
	Descripción.....	45
8.2.1.	Aguardiente Antioqueño	45
	Descripción.....	45
8.3.	Club Colombia	46
	Descripción.....	46
8.4.	Buchanan's.....	46
	Descripción.....	46
	Descripción.....	46
8.5.	Pilsen	46

Descripción.....	47
Descripción.....	47
8.6. Absolut Vodka.....	47
Descripción.....	47
8.7. Johnnie Walker.....	47
Descripción.....	47
8.8. Cerveza Águila.....	47
Descripción.....	48
8.9. Cerveza Póker.....	48
Descripción.....	48
8.10. Cerveza Corona.....	48
Descripción.....	48
8.11. Cerveza Tecate.....	49
Descripción.....	49
Descripción.....	49
8.12. Ron viejo de Caldas.....	49
Descripción.....	49
Descripción.....	49
8.13. Whisky Grant´s.....	49
Descripción.....	50
8.14. Cerveza Águila.....	50
9. Resultados y análisis.....	51
9.1. Variable producto.....	51
9.2. Variable objetivo.....	52
9.3. Variable tono.....	52
9.4. Variable porcentaje de edad y género.....	53
9.5. Variable Rasgos físicos.....	55
9.6. Variable rasgos de personalidad.....	58
9.7. Variable vestimenta.....	58
10. Resultados y discusiones.....	63
11. Conclusiones.....	67
12. Referencias bibliográficas.....	72

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Identidad del anuncio</i>	40
Tabla 2. <i>Contenido del anuncio y forma del anuncio</i>	41
Tabla 3. <i>Identidad del adulto mayor</i>	42
Tabla 4. <i>Roles y acciones el adulto mayor</i>	43

Lista de figuras

Figura 1 Producto	51
Figura 2. Objetivo	52
Figura 3. Tono	53
Figura 4. Porcentaje de edad	54
Figura 5. Género.....	54
Figura 6. Color de cabello	55
Figura 7. Color de piel.....	56
Figura 8. Estatura	56
Figura 9. Contextura.....	57
Figura 10. Movilidad.....	57
Figura 11. Personalidad.....	58
Figura 12. Vestimenta	59
Figura 13. Región.....	59
Figura 14. Nivel socioeconómico.....	60
Figura 15. Lugar	60
Figura 16. Rol en el comercial	61
Figura 17. Periodo del día	61
Figura 18. Tiempo en el comercial.....	62

1. Introducción

La ancianidad es entendida como un proceso multidimensional de los seres humanos donde se precisa con una particularidad propia, compleja e irreversible que inicia desde la concepción y concluye con la muerte. Cabe destacar, que es un desarrollo paulatino que va de la mano con todos los cambios biológicos y psicológicos en cada persona, coetáneamente en interacción continua con el entorno social, económico, cultural, político y ecológico de las colectividades, durante el intervalo del tiempo. Sin embargo, ello no es sinónimo de generar discriminación o exclusión.

La OMS (2018) hablando de los estereotipos obsoletos y discriminatorios contra la tercera edad, dice.

“Con frecuencia se da por supuesto que las personas mayores son frágiles o dependientes y una carga para la sociedad. La salud pública, y la sociedad en general, debe abordar estas y otras actitudes contra la tercera edad, que pueden dar lugar a discriminación y afectar a la formulación de las políticas y las oportunidades de las personas mayores de disfrutar de un envejecimiento saludable.”

Dicho esto, en Colombia existe una franja amplia de consumo en medios audiovisuales donde el actor principal es creador de cultura y generador de identidad del país. Por otro lado, el estado hace presencia con la creación de *la Política Colombiana de Envejecimiento Humano y Vejez*, Bogotá, agosto de 2015. Donde unos de sus acápite dicen: “La necesidad de crear entornos económicos, políticos, sociales, culturales, espirituales y jurídicos, favorables para mejorar las condiciones de vida y lograr un mayor grado de bienestar de todas y todos los colombianos, garantizando un envejecimiento activo.” (Pág. 25). No obstante, se queda en buena voluntad a la hora de hablar de inclusión de estos en cuanto a las *Representaciones de la vejez en la publicidad audiovisual de marcas en bebidas alcohólicas*.

En pocas palabras, la vejez o envejecimiento como proceso biológico sucede a lo largo del ciclo vital de un individuo. Este, es natural e irreversible por lo que se hace necesario observarlo desde un punto de vista positivo. En la actualidad, se estima que la esperanza de vida incrementa y con ello la población del adulto mayor, lo cual hace ver la importancia de crecer en pro del veterano en cualquier ámbito cultural y social. Asimismo, es necesario mirar cuales son los estereotipos que se generan alrededor del llamado *viejo* para luego comprender los factores que influyen en nuestra perspectiva hacia él mismo. Por eso, es preciso partir desde un aspecto de vulnerabilidad y desapego que se tiene frente al anciano, y que se representa de manera audiovisual en algunos productos de consumo en la publicidad.

Así pues, con el fin de encontrar si se crean o reafirman estereotipos negativos de manera directa o indirecta entorno al adulto mayor, la siguiente investigación tomo como estudio diferentes perspectivas teóricas para entender el significado de vejez y como son representados en la publicidad. En este orden de ideas, se buscará instaurar en el imaginario de las personas que la vejez no es símil de enfermedad, muerte, deterioro, vulnerabilidad o abandono, puesto que el adulto mayor sigue siendo una persona activa en la sociedad.

Para ello, hay que adentrarnos en la publicidad, la cual busca persuadir e influir en la decisión de compra del consumidor creando una necesidad en él (Herrera, 2009). Esta, pretende por medio de momentos creativos instaurar una experiencia que capte la atención hacia un determinado producto o servicio, con el único fin de aumentar las ventas.

Podemos observar que la publicidad de productos embriagantes son sinónimo de juventud, vida, diversión, etc., dejando a un lado al adulto mayor como un potencial consumidor final. Y, por otro lado, la vejez parecería ser usada como herramienta de acompañamiento en su narrativa reafirmando así estereotipos negativos. El tema general de este trabajo va enfocado al adulto mayor y la publicidad de bebidas alcohólicas, viendo a este como elemento importante en comparación con la juventud. Siendo un público objetivo demasiado convencional, al momento de tener en cuenta el aumento de esperanza y la calidad de vida, se presume que la edad no debe ser una barrera

para la publicidad (Romay, 2015). No obstante, la investigación en publicidad de la vejez está en una situación de igualdad respecto a otras edades, pero no se acerca medianamente a la verdad ya que no es inclusivo con este segmento de la población, si se observa que en el tema de bebidas alcohólicas van asociadas a personas jóvenes, encantadoras, tanto como sugestivas, acompañados de una actividad abierta. O, por otro lado, se relaciona a esta publicidad con prevención para así poder mostrar el otro extremo.

Un adagio chino dice que *una imagen. Vale más que mil palabras*, acuñado por Arthur Brisbane quien lo reforzó de este modo *usa imagen. Vale más que mil palabras*. En otras palabras, se realza la importancia de una imagen como icono, emblema o símbolo a la hora de conseguir expresar una cantidad de palabras (logos) a través de ella. Para este caso vale la pena recordar al pionero en la publicidad moderna David Ogilvy, quien era devoto en *usar el nombre de la marca en el titular en la publicidad basada en hechos*. Lo que hizo el, en un momento, modo y lugar determinado al usar un hombre con apariencia de tercera edad para causar impacto en el mercado con un anuncio con más storytelling (el arte de contar una historia) nombrado como *you can see the lemon in Schweppes bitter lemon. That because Schweppes uses whole fresh lemons juice, Pulp, peel everything* eslogan de bebida carbonatada *Schweppes*. Del mismo modo puede aplicar a la hora de hablar de las **Representaciones de la vejez en la publicidad audiovisual de marcas en bebidas alcohólicas**.

Haciendo un buen uso de las técnicas, escenas y de los productos se genera un atractivo a la hora de interpretar la publicidad de bebidas alcohólicas con una mirada crítica positiva, donde el producto se vende por sí mismo, acompañándolo con la imagen adulto mayor como *hombre de familia o hombre de negocios* para asimismo darle inclusión dentro la industria de la Publicidad. Con una Publicidad efectiva, asentada en hechos reales, ciertos y con resultados óptimos se puede ser competente a la hora de participar en el mercado. Con esto, se puede dejar un mensaje claro con todas las edades, géneros y culturas, respecto a la belleza la cual es efímera y supone muchos cambios a través del tiempo, es por ello, que en la publicidad se debe tener la misma importancia entre las diferentes épocas, ya que la juventud y vejez hacen parte de nuestra naturaleza.

2. Planteamiento del problema

Los estereotipos son imágenes o ideas comúnmente aceptadas por una sociedad o comunidad que se caracterizan por ser inalterables y, representan la visión sobre los tipos de un colectivo en particular. (R.A.E., 2018). Los diferentes medios de comunicación apoyan y refuerzan la no relación entre publicidad y vejez, debido a que ha marcado estereotipos en los diferentes contextos, (Díaz, 2012). La publicidad como parte y representación de los medios, crea imaginarios para las marcas con fines comerciales (Caro, 1998). Así se podría decir, que el significado de la publicidad no solo abarca un tema específicamente mercantil, sino por el contrario, es cuestión de producción de significado de la marca, por medio de la edificación de su imaginario, (Caro, 2008). Por otro lado, Caballero (2017) plantea del como la manifestación simbólica es un importante y determinante en el establecimiento de imaginarios sociales y culturales. Romay (2015) afirma. “El envejecimiento mundial de la población supone un nuevo reto desde la perspectiva de los medios de comunicación” (p.1084). Por ende, en Colombia, las marcas al pautar deben considerar el uso adecuado de la vejez como recurso publicitario y, replantear la representación que se le da a este segmento de la población frente a la muestra publicitaria.

De los diferentes estudios que enmarcan la publicidad y vejez, es un hito el trabajo de Mancebo (2014) donde explica las diferencias que existen entre los medios de comunicación y el entretenimiento en el momento de presentar al adulto mayor. El autor, en primer lugar, menciona que las personas de la tercera edad son infrarrepresentadas e infravaloradas en contraste con la juventud que ha sido exaltada, e insensibilizando a la sociedad sobre el valor del adulto mayor. En segundo lugar, considera que la persona de la tercera edad es un grupo más en de la escala de población vulnerable, razón suficiente para que el conjunto de los medios y el entretenimiento junto con la publicidad tomen conciencia de la poca inclusión y segmentación del adulto mayor, desatendiendo un nicho cada vez más importante.

Es preciso tocar el tema desde la publicidad, debido a que, en esta, se pueden cambiar o reforzar prejuicios, del mismo modo crear representaciones sociales diferentes a los estereotipos

que se comunican en la sociedad, Para este caso del adulto mayor, quien es parte activa del mundo y, digno ejemplo a seguir de admiración y reverencia. De allí, nace estudiar los anuncios que involucren los modelos de envejecimiento que ayudan a evidenciar la forma cómo la sociedad ve y representa la noción de vejez desde la publicidad.

“Mediante el uso de la publicidad se filtran modelos de envejecimiento con valores que no son del todo claros, por lo menos a simple vista. Una de las funciones que cumple la publicidad (y los estereotipos que incluye en sus mensajes) es la de ser portadora de valores ideológicos, en tanto, reproduce y enfatiza determinados significados y, simultáneamente, niega u oculta otros. De modo que, la publicidad está al servicio del discurso dominante de una época y lugar” (Pochintesta y Mansinho, 2014, p.96).

Este proyecto, busca estudiar las representaciones que hace la publicidad frente a la noción de vejez y bebidas alcohólicas en el medio audiovisual. Evaluando así, los diferentes estereotipos ligados al adulto mayor, donde se usa la imagen social y cultural de este, ligado frecuentemente a la violencia, el maltrato, el hambre, la discriminación, la soledad, la falta de atención, el abandono, la infravaloración, el irrespeto, entre otros (Saavedra & Varela, 2017). En consecuencia, se investigará la relación que tiene la publicidad de bebidas alcohólicas frente al adulto mayor, se evaluará y analizará el contenido relacionado con el tema de investigación. Por otro lado, se hará una comparación de diferentes publicidades audiovisuales, que tengan como protagonista el adulto mayor.

Para introducirnos en el mismo, vamos a vislumbrar la realidad y actualidad del adulto mayor en el país. Colombia está envejeciendo, en el 2006 la población mayor de 60 años era del 9% para el año 2019 incremento al 13.4% lo que quiere decir que el aumento fue casi del 50% según el Dane (2019). A su vez, también el Dane afirma que de cada 100 personas tenemos que pensar que aproximadamente 21 de ellas son productivas, por lo que la publicidad, debería contribuir a crear un enfoque en relación con el bienestar e inclusión entorno a ellos. No obstante,

la soledad, falta de atención y el frecuente abandono, son problemáticas que afrontan los adultos mayores diariamente. Este escenario se agudiza, según el Estudio Nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento (Sabe, 2018), el cual afirma que por cada dos jóvenes habrá una persona mayor de 60 años, y que las condiciones para atenderlos íntegramente son deficientes.

La discriminación frente al adulto mayor se ve evidenciada en el agravio físico y psicológico que afrontan en su vivir. Para las *Naciones Unidas* el maltrato hacia un anciano se define como “un acto único o repetido que causa daño o sufrimiento a una persona de edad, o la falta de medidas apropiadas para evitarlo, que se produce en una relación basada en la confianza” el cual se ha convertido en un problema social de alta importancia en Colombia donde se ve afectado la salud y los derechos humanos de miles de ellos. Según el Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses en 2015 hubo un alza frente al histórico de 10 años atrás, en donde se registraron aproximadamente 1651 casos contra la población adulto mayor, para el año 2017 estas cifras incrementaron, se registraron 1.944 casos confirmados 291 más que el año 2016.

La publicidad, parece contribuir a la discriminación frente el adulto mayor. Esta que busca persuadir e influir en la decisión de compra del consumidor creando una necesidad en él (Herrera, 2009). Con fines de vender un servicio o producto, llega a crear o reafirmar estereotipos en su contenido. Según Castillejo (2019) en su artículo *El edadismo en la publicidad, una forma más de discriminación hacia la tercera edad* dice que al anciano comúnmente se asocia con los niños, a su vez, transmiten una imagen de que nunca se dan por enterados de lo que sucede a su alrededor, olvidan con suma facilidad y se quejan con frecuencia de dolores, es por esto, que sirven de ejemplo para la publicidad como un símil de enfermedad y padecimiento, personas que han dejado atrás sus sueños, que pierden la ilusión de todo, una realidad dolorosa que asume la publicidad con frecuencia.

En publicista ha perdido ética en su narrativa según Castillejo (2019). En su crítica hacia los medios publicitarios resalta el olvido del valor de los adultos mayores donde desconecta con una de sus potenciales audiencias, describiéndolos con estereotipos negativos como *viejo verde*,

que se vuelve el más recurrente a la hora de hablar de la vejez, por otra parte, se relaciona con capacidad, terror con las nuevas tecnologías o la falta de vida para hacer una u otra cosa.

El mundo de la publicidad claramente es discriminatorio. Según Márquez (2019) asegura que *“El sector del marketing y la publicidad es muy edadista en sí mismo”*. Esto, da una visión clara de la discriminación que existe en la actualidad, ya que al haber edadismo hay una segregación hacia el adulto mayor.

“En segundo lugar, el gran problema es que hay muy pocos mayores dentro del mundo de la publicidad y el marketing, todos los que trabajan en este campo son muy jóvenes, este sector es muy edadista. Hay muy pocas personas de más de 50 años en el sector, los hay en puestos directivos, pero son poquísimos, por varios motivos, porque son medios en los que hay un ritmo de trabajo muy pesado, rodajes, fechas muy ajustadas, muy poco margen de tiempo y muchas personas, incluso antes de los 50, ya cuando empiezan a tener hijos se van a otros sectores, como la comunicación corporativa” (Márquez, 2019).

Por otro lado, es necesario hablar del alcohol, la cual es la segunda sustancia psicoactiva más usada del mundo tanto por jóvenes como por adultos mayores después de la cafeína según R, De la Espriella., V, Rodríguez., C, Rincón., D, Cabrera., S, Pérez., & C, Gómez. (2015). *En su estudio Consumo de alcohol en la población colombiana. Encuesta nacional de salud mental 2015.* Por otro lado, Isaza (2015) en el periódico tolimense *El Nuevo Día* afirma que el alcohol es una de las adicciones del adulto mayor y llama a la ingesta de consumo moderado de esta sustancia. Dicho esto, se entiende que el adulto mayor es una potencial cliente el cual es excluido y lleva a determinar e indagar sobre la *Representación de la vejez en la publicidad audiovisual de marcas en bebidas alcohólicas* puesto que en palabra de Joan Serrat *A los viejos se les aparta después de habernos servido bien* y en la publicidad se les paga vendiendo una imagen errónea sobre la vejez.

Para este análisis se tomará como referencia productos relacionados con bebidas alcohólicas de alto consumo y valor cultural, social y de ocio en nuestro país.

2.1. Pregunta de investigación

- ¿Qué representaciones sobre la vejez hace la publicidad audiovisual de bebidas alcohólicas?

Para abordar el problema es necesario entender conceptos básicos en el proyecto como el significado de vejez desde diferentes puntos de vista: el psicológico, el social, el cultural, el político, entre otros. A partir de esto, se analizará la publicidad con el fin de comprender el alcance que tiene al momento de crear o reafirmar estereotipos frente al adulto mayor cuando pauta en los comerciales. Para ello, será necesario observar el rol que cumple el octogenario en el mismo.

3. Estado del Arte

En la historia, la palabra *vejez* proviene del latín *vetus* procedente del griego *etos* que representa *años o anejo*. Frecuentemente, la palabra *vejez* es vinculada al tiempo que se acumula en un objeto o cuerpo como carácter de un lapso transcurrido independientemente de cada cultura, según Ramos, Meza, Maldonado, Ortega & Hernández (2009). Esto, se puede interpretar desde dos puntos de vista, la primera, que habla de la sabiduría y experiencia que se adquirió a través de los años, la segunda, que se asocia a enfermedades, deterioro y posteriormente al fallecimiento cumpliendo con el ciclo de vida. En pocas palabras, la representación de vejez es asociado con lo que es *feo y malo* mientras que la juventud con el elixir de la vida y belleza.

Por otro lado, la religión categorizó a la vejez entorno a lo divino y natural dado por la práctica del conocimiento adquirido por los años, considerado, así como sujetos de experiencia los cuales se encuentran entre los hombres y las deidades según Ramos, J. et al. (2009). Hablar de la vejez implica, mencionar la baja natalidad y mortalidad con respecto a la alta expectativa de vida según Ramírez, N., Cruz, N. (2010). Lo que nos hace pensar, en el crecimiento desmedido a futuro sobre la población del adulto mayor.

Desde lo político- económico y social, la vejez es un referente biológico que se encuentra vinculado a aspectos de tipo demográfico, que muestran el aumento gradual del mismo, donde la población se hace más vieja al ensanchar la cima de la pirámide poblacional y estrecharse en su base (Cepal, 2000).

“Un niño puede ver a su abuela de 55 años como una señora mayor, una anciana. En cambio, a un adulto de 35 años puede parecerle anciana una persona que tiene 70. Pero en nuestra sociedad continúa relacionándose la vejez con la jubilación, oscilando así la edad entre los 60 y los 65 años” (García y Maya, 2014, pág. 59).

De este modo, estos autores hallaron que el envejecimiento es un suceso que depende de múltiples factores y, por ende, adquiere una perspectiva multidimensional de transformación donde actúa un conjunto de aspectos de la totalidad de la vida humana como vivencia única y heterogénea, con un significado que varía dependiendo de la visión propia de cada cultura:

“Cada cultura intenta encontrar su propio significado de envejecimiento, asumiendo como ciertas, concepciones basadas desde el imaginario social, lo que ha promovido interpretaciones erróneas y con esto un temor a envejecer. Como resultado de estas interpretaciones surgen los mitos y estereotipos negativos frente a lo que significa este proceso normal que hace parte del ciclo vital” (García y Maya, 2014, pág. 57).

En conclusión, el envejecimiento es un proceso con múltiples factores que puede ser entendido desde diferentes perspectivas, por lo que su significado varía dependiendo del grupo social, en este sentido es un “proceso complejo de la vida, donde se experimentan cambios de orden físico, psicológico y social entre otros” (García y Maya, 2014, pág. 62).

López, González, González & Troya (2017) recolectaron datos a través de un cuestionario sobre las percepciones e imágenes sociales que tenían los jóvenes universitarios enfocados hacia la vejez y el proceso de envejecimiento. Para este trabajo los autores ejecutaron una búsqueda sistematizada de artículos de diferentes bases de datos científicos, teniendo en cuenta criterios de inclusión y de exclusión. Los resultados obtenidos permitieron concluir que la representación social de la vejez en general se mantiene rígida y asociadas a estereotipos e imágenes provenientes del ámbito de lo cotidiano, esta se relaciona con el deterioro físico, mental y social. Prejuicios que se pueden modificar hacia lo positivo cuando se tiene contacto con personas de la tercera edad.

“Como característica constante las personas de la tercera edad tienden a ser consideradas y evaluadas por los jóvenes bajo estereotipos negativos, con la carga actitudinal que estos conllevan, de manera que los perciben principalmente como

personas intolerantes, desconfiadas, dependientes, enfermizas, sexualmente inactivas, entre otros” (López, et al., 2017, pág. 1546).

Ruiz, Sánchez y Ferrand (2013) realizaron un análisis del contexto nacional relacionado con la situación del envejecimiento y la vejez en Colombia, entablando diferencias conceptuales. Entre estos términos, basados en información de la (ENDS) Encuesta Nacional de Demografía y Salud (Profamilia, 2010). Donde los autores evaluaron una serie de indicadores de la vejez en personas con esperanza de vida mayor o igual a 60 años, donde, se valoraron. la educación, los ingresos, el trabajo, la salud, el apoyo familiar y la calidad de vivienda. El Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el envejecimiento (2002) describen los indicadores de CELADE-CEPAL (2006) y de CEPAL (2009), que Colombia es un país demográficamente *viejo* presentando la tasa de envejecimiento más rápida de América Latina, con un crecimiento poblacional menor al 2% frente a un aumento del 3% de la población de 60 años y más. En su estudio, los autores concluyeron que cerca del 30% de los mayores de 59 años trabajan de forma informal, afectando esto a sus ingresos, su salud y su satisfacción con la familia. A su vez, los pensionados manifiestan mejores actitudes hacia estos aspectos. Esto sugiere una relación entre trabajo, salud y bienestar a lo largo de la vida.

Hernández (2016) en su estudio del papel de los medios y la publicidad sobre la reproducción de estereotipos de género, afirma la manera en que la publicidad perpetúa ideas o imaginarios que le permitan el ideal tanto a los hombres, mujeres y la familia por medio de la repetición de mensajes. La autora realizó un análisis crítico del discurso que según Van Dijk (1999) una investigación centrada en el abuso del poder social, el dominio y las desigualdades llevados a cabo o combatidos mediante el discurso escrito y el hablado en contextos sociales y políticos. Desde las bases teóricas del discurso, para Foucault (1970) se trata de una maquinaria de poder que establece una dualidad entre lo prohibido y lo permitido, lo bueno y lo malo, lo deseable y lo indeseable, lo verdadero y lo falso, lo fuerte y lo débil todo entendido en la inclusión y exclusión como dictámenes de la cultura sobre cómo deben ser las cosas.

El trabajo centrado en la publicidad de cervezas en Latinoamérica, Tumminaro, La Ferrara, Mercante, Vicente, Zamboni y Saravi (2016) plantearon y analizaron el uso de recursos de comunicación visual donde se presentan persistentemente estereotipos negativos capaces de vulnerar a algunos sectores específicos de la audiencia. Con esto detectaron los diferentes códigos gráficos presentes en el mensaje publicitario que ratifican dichos estereotipos culturales. Como casos para observar, se eligió el evento de la Copa América Bicentenario, en cuanto a la publicidad de Quilmes en Argentina; Es de Amateur, de la marca chilena Escudo; y contra la violencia de género de la cerveza Tecate de México. Mediante encuesta, los autores recogieron opiniones sobre los anuncios mencionados y así observar los prejuicios que se tenían hacia este, se planteó un cuadro comparativo de los tres casos en donde se consignan características constitutivas tales como composición de la imagen, los planos, los personajes, las acciones, la iluminación, el tono del mensaje, la narrativa y la escenografía. En los tres casos se consideró una representación fiel del público de cada país y que las situaciones en las publicidades recalcan prejuicios exceptuando el anuncio de Tecate, donde las opiniones de los encuestados se dividieron en partes iguales.

Los códigos visuales empleados como los participantes, las escenografías y la iluminación sustentan y contribuyen las circunstancias narradas en la publicidad, acentuando los prejuicios mostrados. Finalmente, se mostró que los códigos de la publicidad que se emplean refuerzan algunos prejuicios que discriminan a sectores de la población y que existe identificación con muchos de los hechos mostrados en los anuncios debido a que estos se acercan a lo que pasa en la realidad.

La producción de contenido actual en el medio social relacionado con la vejez. Según los autores Suzzi, Barrera, Linde, Fernández, Muñoz y Beltramone (2017) quienes llevaron a cabo un análisis de las diferentes publicidades audiovisuales como los contenidos en los medios de comunicación masiva. Se propuso el rastreo y análisis de contenido para visibilizar los imaginarios impuestos, así promover la reflexión alrededor del mismo. Estos hallaron que la vejez se entiende como un hito particular en el trayecto vital que se constituye en el devenir subjetivo, en donde el mismo refiere a una experiencia individual.

En este sentido, la publicidad tiene una fuerte pregnancia de la figura del adulto mayor, primero con interés mercantil y después como una imagen asociada a la vulnerabilidad. Suzzi, et al., (2017), concluyeron que las representaciones del viejo refuerzan estereotipos deficitarios, sin establecer diferenciaciones entre la función de senilidad y la vejez. Es importante resaltar también, que los intereses de consumo solventados por la publicidad traen ideales de época que limitan los modos de significar y vivir la vejez.

Pochintesta y Mansinho (2014) en su artículo sobre los modelos de envejecimiento en publicidad visual, indagaron, analizaron de manera descriptiva y compararon modelos de envejecimiento transmitidos a través de la publicidad gráfica. Para desarrollar esta investigación, plantearon una metodología cualitativa por medio de los lineamientos de análisis de contenido en la revista Gente, La nación y Revista Viva entre los años del 2000 al 2010. Según Villegas y Chica (2001) la investigación se enfocó en ver a la publicidad como un instrumento del consumo, mostrando el poder que esta alcanza en la sociedad y como se convierte en una producción simbólica en la cultura capitalista actual (Pochintesta y Mansinho, 2014). La publicidad puede promover diferentes efectos gracias a su doble connotación: racional y emocional. Para las investigadoras la publicidad está lejos de crear estereotipos, más bien, se encarga de destacar características comunes de la sociedad, dándoles un grado de relevancia, asociándose con productos y servicios para hacer una promoción asertiva. En este sentido, se muestra cómo la publicidad no crea estereotipos alrededor de la vejez, sino más bien los expone.

Ahora, cabe mencionar, que en la actualidad la vejez está en ascenso. El efecto emocional o simbólico que produce a nivel de relaciones sociales es bastante fuerte en ramas como la salud. Se estima que para el año 2050 el 25% de la población sean adultos mayores, es decir; 1 de cada 4 personas tenga un aproximado de 60 años (CEPAL, 2010). De allí su relevancia, al pensar en cómo la publicidad muestra la vejez. Debido a que este produce un impacto en la sociedad, estableciendo con ello prejuicios y mostrando estereotipos que influyen en la relación de estos y *que son indicadores sociales negativos relacionados*

con la vejez Sánchez, (2004) así mismo, *muestran los valores representativos de viejismo, del envejecimiento enfermizo y limitado* Salvarezza, (2010). El estudio de los estereotipos importa adecuadamente al análisis y a la comprensión de los contenidos (Lippmann, 1922) las formas de estos y sus valores a la hora de mostrar situaciones socialmente ya establecidas (Mayntz, Holm y Hübner, 1975).

La metodología que se manejó dentro de la investigación indica como objetivo principal un cotejo descriptivo en las publicaciones realizadas entre el año 1990 y 2000 de la revista Gente, exhibiendo las diferencias, las similitudes y las características asimismo; se tuvo en cuenta los estereotipos, los temas y los valores usuales entre la publicidad en la década de los 90's, conservando como criterios, la aparición de la figura del adulto mayor como protagonista, como prioridad se tomó, que las personas que allí aparecieran cumplieran con las características y rasgos que la vejez contempla en la sociedad.

El desarrollo, la importancia y el impacto del marketing en el adulto mayor enfatizando siempre en el cambio demográfico variable Meiners y Seaborg (2010) sobre todo en el marketing dirigido a este segmento de la población y lo que representa, son cada vez más reconocidas como un colectivo importante que se tornará en el grupo de consumo, ya que se les considera la generación más rica del mundo (Meiners y Seeberger, 2010) luego temas como longevidad, salud, capacidad adquisitiva que las generaciones anteriores frente a adulto mayor uno de los segmentos de mercado prospectivo más grandes para el mercado contribuyendo significativamente al sector del ocio (Chen y Wu, 2008; Horneman et al., 2002; Huang y Tsai, 2003; Jang y Wu, 2006; Pederson, 1994; Prayag, 2012; Reece, 2004; Shoemaker, 1989; Wang, Chen y Chou, 2007). El hombre está biológicamente predestinado a construir y a habitar un mundo con otros. Ese mundo se convierte para él en la realidad dominante y definitiva Berger y Luckman (1986)

Los resultados que se obtenidos a partir de esta investigación evidenciaron ciertas diferencias en cuanto a contenido y cantidad entre las publicaciones, predominó la imagen masculina, connotando éxito en aspectos laborales, sabiduría, seducción y experiencia, se concluye

que la publicidad no refleja realmente lo que implica la vejez, tampoco proyecta, el significado de envejecimiento, en cambio desdibuja y hace una representación desacertada en cuanto a la imagen que personifica la llamada “tercera edad” “adulto mayor”.

Romay y Mirón (2015) en su investigación sobre la representación de la vejez en la publicidad, tuvo como objetivo hallar la relación existente entre estos y observar spots publicitarios emitidos en España por televisión. Para la exploración, los autores usaron una metodología de análisis de contenido diferenciando el personaje principal, donde este, fuese una persona mayor de 65 años, cumpliendo con parámetros específicos como : el producto, el anunciante, el sector, día de emisión, la franja horaria del mismo, la emisora, el programa, el tipo de presencia que se tiene en el anuncio, el rol en relación al producto, el rol más detallado del protagonista, el target y el objetivo, para así mismo encontrar patrones y a su vez poder analizarlos. Fijando la atención en el enfoque a la planeación de estrategias la representación de la vejez en la publicidad

El envejecimiento mundial de la población es un desafío reciente para los medios de comunicación Díaz (2013). Lo que indica que, debido a este factor combinado a la crisis económica que se vive en la actualidad en España, la población mayor a 65 años se ha convertido en un nicho de mercado bastante atractivo y fundamental en cuanto al consumo. Por ende, es importante no solo pensar en el adulto mayor como protagonista de una marca, sino también como consumidor final. Se entiende que las marcas apuntan a los jóvenes, desconociendo la importancia de consumo de los mayores que es cada vez más grande para todos los integrantes del sector comercial gracias al peso que han logrado obtener en el total de la población actual y lo que les espera hacia un futuro (Fundación Edad y Vida, 2006).

Los resultados arrojados por dicha investigación y posterior análisis de una muestra compuesta por 122 emisiones en los que se encuentran personas mayores a 65 años, y que está formada por 31 anunciantes, para 35 productos diferentes fue, que en la mayor parte donde se hace la incorporación de la vejez, en su contenido, pertenecían a los sectores como la alimentación con 9 productos, finanzas con 6 y limpieza con apenas 4, a los que les sigue de cerca las

telecomunicaciones e internet y el sector de salud con apenas 3 productos diferentes en cada una de estas categorías (Romay y Mirón, 2015)

Las conclusiones que dan respuesta a la hipótesis planteada por los investigadores es la siguiente: el sector conformado por el adulto mayor es importante en relación con la reducción de gastos por parte de los jóvenes en el hábito de compra constante. Siendo un público demasiado convencional, hay que tener en cuenta el aumento de esperanza de vida y la calidad de vida, lo que supone que la edad no debería ser una barrera para la publicidad. Además, la investigación de la publicidad del país vasco, la vejez y la publicidad están en una situación de igualdad respecto a otras edades. Por último, las pautas donde se refleja una representación del adulto mayor no van en franjas nocturnas y se concentran en los horarios de 17:00-20:30 horas con relación al target que va dirigido.

López (2016) en su trabajo sobre “el envejecimiento, ciencia y publicidad de cosméticos. Donde la eternidad en una gota de crema”, buscó abarcar el discurso sobre la vejez que se promociona en ciertos productos como los cosméticos, que sirven para la estética de las personas en relación con el antienvjecimiento. Para el desarrollo de tal investigación, el autor usa una “metodología propia de la Ground Theory y software específico para el análisis de contenido”, el discurso publicitario de los productos con mayor rotación en el mercado de la belleza llegó a establecer. “El envejecimiento y desintegración de cualquier organismo no es más que un proceso biológico natural que supone la progresiva pérdida de capacidad homeostática de los órganos y que acaba en su desaparición” (López, 2016, p.42).

Dando a entender de que la belleza es efímera y admite cambios a través del tiempo, es por ello, que en la publicidad se debe tener la misma importancia entre las diferentes edades, ya que la juventud y vejez hacen parte de nuestra naturaleza humana. En la metodología que se usó para la investigación se tomó un total de 22 productos de los cuales 19 son cosméticos de vanguardia que tienen como promesa de venta ser antienvjecimiento, 14 de ellos hacen parte de los catalogados como alta gama de las multinacionales del sector, mientras que 5 son “económicos”. Con ayuda

del software MAXQDA12 y la metodología propia de la *Grounded Theory* de Glasser y Strauss se recopiló por categorías para así mismo obtener como resultado un modelo teórico.

Dicho estudio arrojó como resultado la estructura manejada en el discurso publicitario en relación con la vejez, que es un término que se acuñó al entorno no-envejecimiento haciendo uso intensivo de metáforas asociados con el mismo.

Cardona y Peláez (2015) se pronuncian respecto al tema, sobre el envejecimiento de la población y prestan atención a sus preocupaciones y los retos que afronta este segmento poblacional. Para comprender la investigación, requiere un enfoque empírico-analítico de corte descriptivo, que permite proyectar el factor del envejecimiento poblacional desde los años 1950 hasta el 2050, encaminado al análisis, planeación, retos e inquietudes hacia un futuro, desde una mirada demográfica apoyado en el aumento de la población adulto mayor tanto en países latinoamericanos, con énfasis en Colombia.

El progresivo envejecimiento poblacional en los países impone como reto a los gobiernos e instituciones para que puedan adoptar medidas conducentes hacia la atención de los efectos del crecimiento de la población adulto mayor y prepararse para atender las necesidades futuras, con soluciones institucionales, sociales, económicas, políticas y culturales que den respuesta a la complejidad del fenómeno. (Cardona y Peláez, 2015, p.336).

Partiendo de esta premisa, los autores concluyeron que las oportunidades, las preocupaciones y los retos que deparan a partir del envejecimiento de la población en el siglo XXI son un factor fundamental en el desarrollo y crecimiento de los pueblos, que proyecta una disminución de la fecundidad y un aumento en relación con la esperanza de vida en un 8% en 1950 y se prepara un auge del 22% para el año 2050. Todo esto, va a generar cambios radicales en la estructura de la población a nivel de servicios como lo son: la salud, el sistema económico, el social, el político, el cultural, las relaciones intergeneracionales y demás.

Teniendo en cuenta las investigaciones previas y, conociendo las limitaciones que implica la vejez y su percepción popular, se hace urgente que, ante el aumento exponencial del adulto mayor a nivel mundial la publicidad y el mercadeo den mayor protagonismo a este segmento, que aún cuenta con poder de adquisitivo, decisión y participación. Por ende, puede proyectarse a ampliar horizontes enfocándose en la publicidad en bebidas alcohólicas en el adulto mayor ya que con este se puede ambicionar y explorar nuevos nichos de mercados si se toma en cuenta que “la producción capitalista puede expandirse (al menos en teoría) hasta el infinito” (Caro, 2006, p. 16). Dado que la publicidad es la encargada de hablar, mostrar, transmitir experiencias, vender el producto, resaltar características de un producto, mostrar las cualidades técnicas, los atributos, entre otros. haciendo más inclusivo a este potencial segmento de la población con un especial énfasis en la experiencia emocional del consumidor.

“La publicidad [...] no se ocupa en hablar de un producto y todavía menos de cualidades técnicas o estéticas, sino que se refiere directamente a la vida, a nuestra vida, como puede hacerlo el cine, la novela o el teatro [...] en cuanto oferta cultural, estética, comercial, todo en el mismo bloque consumista” (Verdú, 2007).

4. Objetivo

4.1. Objetivo general

Analizar cómo la publicidad audiovisual de bebidas alcohólicas propone representaciones sobre la vejez a través de su narrativa.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar los anuncios audiovisuales de bebidas alcohólicas publicitadas en Colombia, que han empleado adultos mayores en sus comerciales.
- Analizar las diferentes características con las que se presenta el perfil del adulto mayor en los comerciales analizados.
- Determinar similitudes y diferencias en la representación de la vejez en los comerciales analizados y con ello evaluar la existencia de posibles estereotipos.

5. Marco Teórico

5.1. Estereotipos

Los estereotipos son ideas que hacen parte de la cultura y obedecen a lo que se cree sobre un colectivo específico. Suriá, R (2010) citando a Lippmann, W (1922) afirma que “los estereotipos son resistentes al cambio, poniendo de relieve cómo llegan a desvincularse de los cambios que ocurren en la realidad”. Lo que quiere decir que, los estereotipos tienen un carácter fijo y no son fácilmente modificables, como ideas simples y fijas en la mente estas son rígidas con un rumbo independiente de la realidad. Las visiones que se tienen de un grupo vienen dadas por la interacción con representaciones repetidas del mismo, construidas o filtradas por el discurso de los medios. Por esto, el estereotipo es el resultado del aprendizaje social (Amossy y Pierrot, 2001).

Por otro lado, Miller (1982) define o considera los estereotipos como una idea expresión o modelo estereotipado errado de una cualidad o conducta, dicho de otra manera, por mínimo pensamiento que sea frente a las diferentes razones, una de ellas es el no coexistir con la realidad. No obstante, McCauley, Stitt y Segal (1980) exterioriza que “los estereotipos son aquellas generalizaciones acerca de una clase de personas que distinguen esa clase de otras”, esto es; aquellas características únicas que hacen la diferencia de otras pero que el común de la personas las entiende como ciertas, sin embargo; son apreciaciones o generalizaciones falsas, de esto habló en su momento Samuel Langhorne Clemens quien aparece con el seudónimo Mark Twain (1835 - 1910) al expresar todas las generalizaciones son falsas, incluso esta. Asimismo, existen contraejemplos a la hora de definir estereotipos o puntos de vista que un sujeto tiene frente al de un grupo indeterminado de personas. Definición de contraejemplo la dada por S. Kleene:

“Una fórmula F del cálculo de predicados no es válida exactamente si F es falsable en el sentido siguiente: existe un dominio no vacío D y una asignación de los

parámetros de que da el valor F (falso) debate científico para la construcción del concepto de función convexa, resultó ser un escenario propicio, en el cual, el uso del contraejemplo jugó un papel revelador, como una herramienta didáctica mediadora entre la formulación de conjeturas, y refutación y/o afinación de formulaciones acerca del concepto.

La actuación característica usada como herramienta comprensible paralelamente a las posibilidades del aparente imputación falsa o maliciosa a la hora esconder la verdad, puesto que no es fácilmente transmisible sin previo riesgo para su integridad (Platón) la relación de estereotipo, prejuicio y discriminación parece existir, esto se pudo notar con la postura de Ashmore y Del Boca (1981) quienes concluyen que los estereotipos son diferenciadores que forman una pequeña parte y cobran significado en correlación a un conjunto. Esto es una reafirmación de Brigham (1971) quien señaló que los estereotipos son actitudes prejuiciosas que sirven para normalizar la oposición que tiene un prejuicioso frente a otros grupos.

Visto desde una mirada sociocultural para Taifel (1978) estos son un distingue e identifica la diferencia de la cultura que se ajustan a normas sociales. se puede decir que considera como una marca distintiva la condición humana del adulto mayor, donde cada uno lleva un distintivo u originalidad. En otras palabras, la particularidad de la vejez en cada individuo que lo hace único, exclusivo e irrepetible y que le da el toque de experiencia desde una belleza senil y de exclusividad muy característico a esta edad, de este modo introducirlo dentro de la franja de publicidad mostrándolo naturalmente. Para Sherif (1982), genera *conflictos entre colectivos* que llevan a quitarle la parte de estimación “*discriminación*”, dignidad personal, honor y espíritu de las imágenes que se tienen entre sí, No así Taifel (1978) quien hace énfasis en resaltar la no necesidad de confrontación de intereses para que no se genere una discriminación intergrupala.

Asimismo, Levine y Campbell (1972) muestran que los estereotipos exponen de manera clara las diferencias, esto es; aquellas cualidades, características o circunstancias en la vida que hace que no sea igual o que se parezca de la otra, además; enseña de modo claro las diferencias en

cuanto a ocupaciones o roles entre lo rural y lo urbano. A lo que Eagly y Steffen (1984) van aún más allá afirmando que estos se producen un efecto positivo si se le permite hacer una vida normal entre géneros aunado a que se puede evidenciar que la distribución entre ambos géneros para el caso que aquí se ocupa sería de mayor de 60 años pueden ser mirados como un fenómeno social que no hace diferencia ni de géneros y que tampoco discrimina de edades dentro de la colectividad. Lo que requiere de *un proceso de construcción intraindividual que conlleve a desarrollar en interacción con el aprendizaje de roles, estereotipos y conductas* (Cala, M. & Barberá, E., 2009) que cada persona desarrolla su propio sentido rol y actitud. *La principal diferencia es, de nuevo, la comunicación emocional y la apertura sobre uno mismo característica de cada género.*

Según lo expresan Fernández M (1998) son muchos los estereotipos que se gravan en la mente de las personas.

Hay diversidad de estereotipos o imagen acuñada por un grupo de personas, es una forma de clasificar y establecer juicios de valor respecto de un grupo y pueden estar basados en razas, profesiones, sexos o edades entre otros y pueden ser negativos o positivos, sin embargo, no todos son estereotipados algunos sufren más que otros.

5.2. Vejez

García y Maya (2014) en su trabajo sobre la vejez, examinaron las características del envejecimiento y encontraron que la edad debe ser vista como un paso cronológico, biológico, psicológico y social. Además, las influencias personales y ambientales determinan también el tránsito a la vejez, aunado a *ciertos factores pueden proporcionar beneficios para prolongar el bienestar de la población de edad avanzada* (Rosa, Benicio, Latorre y Ramos, 2003). Los especialistas concuerdan que el envejecimiento es un proceso de transformaciones en áreas físicas, metabólicas, mentales y funcionales que al paso del tiempo disminuyen la capacidad de adaptación al exterior y de control en el interior. Este tránsito, implica vulnerabilidad y fragilidad que se

presenta como un proceso continuo, irreversible e inevitable que concluye con la muerte (Queralt, 2016). Partiendo de esta premisa, se entiende, que las personas que se mantienen por un largo tiempo de su vida entran en el concepto de vejez.

Según García y Maya (2014) la vejez es un fenómeno que está presente en el ciclo de vida del ser humano, desde el inicio hasta el final de su existencia. A pesar de su naturalidad, esta es una realidad difícil de aceptar. Para estudiar el concepto de envejecimiento es importante mirar al detalle qué características lo definen. Para ello, mediante la metodología propuesta por Walker y Avant (2005) se comprenden todas las dimensiones del ser humano, con el fin de ahondar en el meollo del concepto para luego presentar una estrategia de intervención y ordenar la práctica del cuidado del envejecimiento.

Todas las facetas de la humanidad (sociales, económicas, políticas, culturales, psicológicas y espirituales) experimentan una evolución. Al mismo tiempo, las personas de edad avanzada ofrecen valiosos recursos que a menudo son ignorados, realizando una importante contribución a la estructura de nuestras sociedades (García y Maya, 2014). En la actualidad, el envejecimiento va en alza. Se estima que este es uno **de los fenómenos sociales con mayor impacto del presente siglo. Para la OMS, en el anterior siglo se originó** una revolución en la longevidad, llegando a un promedio de 66 años aumentando así la esperanza de vida 20 años desde los 50. Se pronostica, que para el año 2050 aumentará todavía 10 años más.

Por otro lado, Rodríguez (2011) afirma que en las antiguas culturas como la romana y griega la vejez era considerada como un infortunio a tal modo que la muerte a joven edad era considerada digna y llena de virtud, puesto que envejecer era sinónimo de pérdida de funcionalidad. Más, sin embargo, Platón y Cicerón en sus respectivas obras *La república* y *De Senectute* enaltecen a la vejez ya que la observan como una etapa de la vida donde se recoge la experiencia de vidas anteriores. En otro punto de vista, Gonzáles (2007) afirma que la vejez es “la etapa de la vida reservada a pocos afortunados que fueron capaces de vencer la muerte, los agentes agresivos y las enfermedades; la demostración de fortaleza en relación con otros más jóvenes quienes fallecieron

y quedaron en el camino” mostrando así que envejecimiento es igual que a supervivencia y fortaleza.

Asimismo, Zetina (1999) muestra su postura frente al envejecimiento, hablando así de sus derivados y sinónimos (anciano, senil, longevo) quienes son referentes a las personas de la tercera edad y los engloba en estereotipos despectivos y subvalorados mostrándolos como miembros disfuncionales en la sociedad.

Los diferentes enfoques de la vejez pueden ser de carácter biológico, donde se relaciona con un proceso coligado con la desaparición de los funcionamientos biológicos que conllevan a la muerte (Rodríguez, 2011). Lo cual es seguido por la mayoría de los países que mantienen un paradigma entorno al envejecimiento donde este es asociado con el deterioro gradual de las funciones corporales y biológicas (Valerezo, 2016). En cuanto a lo demográfico y socioeconómico, según Portela (2016) los atributos que se asignan a los adultos mayores son improductividad, pasividad, dependencia, enfermedad, deterioro cognitivo, etc. Los cuales contribuyen a la construcción de prácticas discriminatorias hacia ellos. En la misma línea, la vejez es asociada con la jubilación y el final del ciclo vital productivo (Rodríguez, 2016).

5.3. Representación

En el tema de la publicidad, la representación es un esbozo capaz de reflejar e influenciar una cultura, imagen, raza, religión, segmento determinado etc. Luego es un referente teórico válido y beneficioso a la hora de querer interpretar las Representaciones de vejez en la publicidad audiovisual de marcas en bebidas alcohólicas, dado que cada persona es diferente, como diferente su calidad de vida, punto importante a la hora de hacer una construcción simbólica que permita comprender su mundo real y su entorno.

“Los conceptos representación social y calidad de vida son referentes teóricos útiles para comprender la forma en que los ancianos viven imaginan y entienden un mundo, Las representaciones sociales se relacionan con el aspecto subjetivo de la calidad de vida porque

son construcciones simbólicas que permiten al sujeto comprender su mundo físico y social, lidiar con él y situarse en éste, para dar sentido a su existencia dentro del marco histórico-cultural en el que se encuentra” De Alba Martha (2017)

La representación del imaginario son aquellas imágenes, símbolos, figuras, ideas, reflejadas en piezas gráficas y que actúan en la construcción de la misma. Dicho proceso es un gran derroche de imaginación e ideas y a su vez desgaste. Las personas del común dan por alto detalles como, la logística, el trabajo, la selección, el tiempo, no obstante; solo perciben a gran rasgo el producto final, de allí la necesidad a la hora de transmitir una cantidad de información, que se va a reflejar tenencias, modas, inclinaciones, estereotipos, tipos, etc. estos tienen una fuerte influencia en el público objetivo a tal grado de llegar a formar nuevos conceptos o tendencia, gustos por medio de contenidos de la pieza.

“Revisión crítica de las representaciones un dato que exima del requerimiento racional de revisar los contenidos –atributos, aptitudes, actitudes, habilidades...– de este tipo de representaciones y, menos todavía, de evaluar sus auténticas conexiones con lo real-social. Valgan como ejemplos algunas de nuestras imágenes «caseras»: no bastan el sentido común, la experiencia acumulada ni la bibliografía recomendada –por lo general, de origen europeo o estadounidense– para determinar con claridad qué o quién es un diseñador gráfico, un relacionista público o un publicitario en nuestro país, cuál es su papel en un entorno socioeconómico altamente inestable, cómo pueden describirse sus intervenciones concretas en el mundo del trabajo o del posttrabajo y el tecno-madismo de la hegemonía globalizadora, en qué se parecen y en qué se distinguen sus funciones de las de otros” Bettendorff, M (2005).

El refrán que dice: *usa una imagen. vale más que mil palabras* de Arthur Brisbane. Cobra relevancia al hablar de Representaciones de la vejez en la publicidad audiovisual de marcas en bebidas alcohólicas. Ya que trabajar en la construcción del modelo del estereotipo de vejez como símbolo con poder de empoderamiento de la persona de experiencia, sana, de negocios, hombre o mujer de familia capaz de valerse por sí mismo y con poder adquisitiva y abandonar la tendencia de vejez como representación de ocaso, enfermedad, senilidad, codependencia de otro, persona en decadencia se hace posible en la medida de saber hacer una buena representación o imagen positiva de la vejez.

Sin ocasionar prejuicios, en el entendido de este como Juicio u opinión, generalmente negativo, que se forma sin motivo y sin el conocimiento, Garrigo, J, & Azpilicueta M. (2016). Comúnmente dicho juicio u opinión es negativo y se representa o simboliza sin ningún motivo o sin previo conocimiento que se requiere cuando de la representación de la imagen se habla. Presume como perjuicio el tener una actitud negativa además de hostil hacia una persona que identificamos como perteneciente a un grupo, por el simple hecho de pertenecer a un grupo o segmento, Dado que una vez ocasionado menoscabo difícilmente se puede levantar nuevamente su imagen en palabras de Albert Einstein (1879 – 1955) Es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio. Lo que demanda a la hora de la representación de la vejez de la habilidad, conocimiento del tema

5.4. Publicidad

Bassal (1994) afirma que para la publicidad es fundamental saber y entender cómo se convence a los consumidores, ya que el conocimiento del producto es y seguirá siendo primordial, al igual que los estímulos capaces de motivar a seres humanos. Por ende, la publicidad busca como objetivo persuadir a las personas para vender un servicio o producto. Ogilvy (1983) descifró la naturaleza del rol del *marketing y la publicidad* a tal punto que concluyó que la publicidad no es arte, sino un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito que es vender o alcanzar a modo efectivo un público objetivo.

Ogilvy (1983) Afirmó, “Si no vende, no es creativo”. Por lo cual, la publicidad busca apelar a las emociones y al asombroso *contigo al fin del mundo*, que sirve como arma de seducción para que la vida suene mucho más agradable (Bassal, 1994). Así mismo, Lipovetsky (1986) decía que la vida actual de las sociedades está encaminada desde este momento por una nueva estrategia que reemplaza la primacía de los idilios de producción en favor de una glorificación de las relaciones de seducción. Como diría Bauman parafraseando a Descartes “Compro, luego existo”.

5.5. Publicidad y mercadeo en la vejez

Al aspirar que la fórmula marketing – tercera edad funcione en la labor de venta, la publicidad debe respetar a la audiencia a quien se dirige, dicho de otra manera, no soslayar lo que verdaderamente importa que es la integridad de la persona. Para ello, es necesario comprender y dominar el segmento del público objetivo sin dejar detalle a la deriva, teniendo en cuenta que todo anuncio no solo se encarga de brindar información relevante, sino que conjuntamente seduce a la audiencia.

El marketing debe entender a las personas como seres humanos individuales y no como miembros predecibles de una categoría demográfica que cumplen con características estandarizadas. Por ello, según un estudio global *Truth About Age* elaborado por la agencia de publicidad McCann Worldgroup en 2017, las actitudes y el comportamiento humano basados en la edad son cada día menos fiables, por lo que es hora de expandir la definición de envejecimiento y estudiar las creencias hacia un concepto de edad más amplio, diverso y puntual. En otras palabras, desde las teorías del envejecimiento. La vejez primaria, implica los cambios graduales e inevitables relacionados con la edad que aparecen en todos los miembros de una especie. Este tipo de envejecimiento es normal y sucede a pesar de la salud, el estilo de vida activo y el carecer de enfermedades.

Erikson (2000) afirma en su teoría de *Las etapas del desarrollo psicosocial* que la madurez inicia desde los 65 años hasta la muerte. A su vez, Ramírez, N. & Cruz, A. (2010) reafirma la vejez como tiempo biológico cronológico y biológico que se determina por su ritmo de vida, para ellos, en su investigación *Escenario conceptual para la información de política pública en vejez y envejecimiento* una persona que oscila entre los 40 a 60 años biológicamente es vieja. Erikson (2000) También, reflexiona sobre la integridad del yo frente a desesperación. Además, versa de que la vida de los adultos mayores necesita contemplar su vida anterior y sentir una sensación de plenitud. Del mismo modo, dice que el éxito es una etapa que lleva a sentimientos de conocimiento, mientras que las derivaciones del fracaso causan pesar, amargura y desesperación.

No obstante, los paradigmas gerontológicos exhortan a eliminar el término peyorativo *viejo* por *adulto mayor* devolviendo así la dignidad a estas personas.

5.5.1. Estereotipos y medios de comunicación

Los *estereotipos* según Gómez, Navarro & Nuria en su escrito titulado “Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional” los enuncian así:

- **La inflexibilidad.** Es la percepción de que las personas mayores son individuos incapaces de cambiar o modificar su comportamiento para adaptarse a las nuevas situaciones.
- **La senilidad.** Considerada como sinónimo de enfermedad.
- **La serenidad.** Concibe una imagen positiva de la vejez.
- **La decadencia intelectual.** Tiene que ver con la afirmación de que la inteligencia se deteriora con la edad.
- **El desinterés por la sexualidad y el viejo verde.** Tiene que ver con la sexualidad en la vejez.
- **El conservadurismo.** Afirma que las personas mayores mantienen posiciones ideológicas de carácter conservador.
- **La vejez desgraciada y la sobrevaloración de la juventud.** Le da a vejez una serie de características de marcado carácter negativo. Por el contrario, concibe la juventud como la etapa vital más deseable y positiva, llegando al punto de idealizar la misma.
- **Gruñones y cascarrabias.** Creer que con la edad se da lugar a una serie de modificaciones en el carácter de la persona que implica considerables dificultades de convivencia con las personas que están a su alrededor.
- **Brillantez y sabiduría.** Dogma de índole positivo que considera a la persona vieja como sabia, serena e imparcial. “Romper con los mitos y estereotipos de la vejez en particular implica aceptar que hay muchas maneras de envejecer” (Limón, 1997).

5.5.2. Estereotipos y publicidad

En el entendido como “imágenes o ideas convencionales sobre un grupo de personas que se aceptan sin cuestionar y suponen un juicio de valor” (Freixas, 1997).

6. Marco Legal

En Colombia el marco jurídico que favorece los derechos del adulto mayor mediante la Ley 1850 DE 2017 que propende en proteger y a prevención a aquellas personas de tercera edad que se vean afectadas por casos de violencia intrafamiliar, asimismo; en ella se modifican las Leyes 1251 de 2008, 1315 de 2009, 599 de 2000 y 1276 de 2009, penalizando así cualquier manifestación de maltrato intrafamiliar y abandono.

En jurisprudencia mediante Sentencia T-025/15 se dictan otras disposiciones. Entre ellas las medidas de protección para el mínimo vital de las personas de tercera edad. Entendiendo como mínimo vital todo lo necesario para vivir dignamente en especial en cabeza de las personas, adultos mayores derechos derivados de múltiples mandatos constitucionales en los que se reconocen, entre otros, los derechos a la vida digna (art. 11, C. P), a la integridad personal (art. 12, C.P.), a la seguridad social integral (art. 48, C.P.) y a la salud (art. 49, CP.). Así, por ejemplo, en la sentencia T-458 de 1997.

Esta ley consigna adopción las medidas provisionales, de emergencia, protección o restablecimiento de derechos a favor de los adultos mayores, y la gestión pertinente a la atención aunados a las entidades territoriales como Defensores de Familia, Comisarios de Familia y demás autoridades administrativas, Ministerio de Salud y Protección Social y de las que hacen parte varias entidades del Estado, como las Secretarías Municipales de Desarrollo Social, las Personerías, la Defensoría del Pueblo, etc. En palabras coloquiales la población adulta mayor en Colombia es atendida de manera prioritaria procurando así su atención oportuna ante situaciones de abandono, descuido, violencia intrafamiliar y cualquier hecho que ponga en peligro la integridad física o moral de esta franja poblacional. El Decreto 1686 de 2012, regula todo lo de bebidas alcohólicas en el territorio colombiano.

El Ministerio de Salud y Protección Social, en asocio con la Oficina de las Naciones Unidas contra La Droga y el Delito y otras entidades del gobierno nacional, mancomunadamente han

trabajado en una *Estrategia Nacional de Respuesta Integral al Consumo de Alcohol* donde se conceptualiza varios términos entre los que están:

“(a) Publicidad: se entiende por publicidad de bebidas alcohólicas, la actividad orientada a persuadir al público con un mensaje comercial de un producto, marca, empresa o servicio, identificado por un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual, para que los consumidores tomen la decisión de compra o uso de un producto o servicio. (b) Bebida alcohólica: producto apto para consumo humano con una concentración de alcohol etílico no inferior a 5 grados alcoholimétricos, al cual no se le indican propiedades terapéuticas. Estas bebidas deben cumplir con lo dispuesto en el Decreto 1686 de 2012.” (Invima 2020, pág. 2)

Un documento preparado por Sandra Huenchuan Navarro, *enunciado como Marco legal y de políticas en favor de las personas mayores en América Latina* que consiste en la elaboración de un análisis de los avances en la incorporación de la vejez y envejecimiento en el marco jurídico y programático de los países de la región. En el marco de derechos humanos y desde el marco constitucional. Expresando que hay un avance mínimo frente a los derechos de este segmento poblacional.

“existe un cuerpo doctrinario que incorpora los derechos de las personas mayores y un conjunto de instrumentos legales y programáticos nacionales que fijan un mínimo en relación con el tratamiento del tema. Asimismo, en el plano regional destaca el Protocolo de San Salvador y la recientemente aprobada Estrategia Regional de implementación para América Latina CEPAL - SERIE Población y desarrollo No 51 y el Caribe del Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento. Este último documento recoge los planteamientos de las Naciones Unidas, en especial los Principios en favor de las personas de edad, y constituye un avance en relación con los establecido hasta el momento en los instrumentos regionales vigentes.” (CEPAL, 2002)

7. Metodología

Se procedió a analizar una muestra de comerciales con un enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa) de tipo descriptivo y exploratorio aplicado a marcas de bebidas alcohólicas, en los que se presentan personas de avanzada edad, para encontrar y ordenar de manera sistemática las particularidades e ideas ligadas a estereotipos de interés de las representaciones de la vejez se tomaron características tales como:

- Los rasgos de personalidad, en el adulto mayor, permiten realizar una descripción detallada de cada individuo, así mismo permiten diferenciar un individuo de otro.
- La vestimenta, es una prenda característica de cada región y por ende distintivo de la cultura que permite inferir ubicación geográfica dentro del territorio colombiano. Por este un país accidentado, tropical, multiétnico y multicultural. A su vez, es un referente del contexto sociocultural y del nivel socioeconómico, De modo que los accesorios pueden ser diferenciales de etnias y estratos en un determinado lugar.
- El rol en el comercial, el papel que desempeña en la representación el comercial a la hora de comprender o concebir la figura de la vejez como parte fundamental en una determinada historia. Lo que, requiere de resaltar, del mismo modo observar sus acciones, el lugar donde acontece los acontecimientos y la interacción que puede llegar a tener con los objetos o personas.
- Los rasgos físicos, tales como: el sexo, la edad, el color del cabello (si presenta canas o no) la apariencia del rostro (arrugas), el color de la piel, la estatura, la contextura, la movilidad. Son transcendentales para determinar como se muestra el adulto mayor en los comerciales, puesto que pueden generar estereotipos negativos entorno físico y psicológico.

Definida así las características, se procede a seleccionar cualitativamente dichos rasgos, y posteriormente a cuantificarlos en una lista de Excel y así observar el uso frecuente de patrones que pueden llegar a generar estereotipos frente al adulto mayor.

Este enfoque mixto se define desde el planteamiento de Leech y Onwuegbuzie (2009) como la investigación que involucra recopilar, analizar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos en un estudio que investiga el mismo fenómeno subyacente.

La técnica empleada fue la observación (no participativa), y análisis de contenido, este se hizo de manera indirecta con documentación audiovisual recolectada (comerciales). La observación se realizó de manera gradual y progresiva, comenzando observaciones con fines descriptivos, continuando con observaciones enfocadas a aspectos de interés especial y terminando con observaciones selectivas que profundizan en detalles específicos.

Como consecuencia a ello, se optó por realizar un cuadro donde se define de manera jerárquica las categorías y variables a observar en los comerciales. Este esquema se efectuó y apoyó en consecuencia a los estudios explorados con Pochintesta y Mansinho (2014) en su artículo sobre los modelos de envejecimiento en publicidad visual y Romay y Mirón (2015) en la investigación sobre la representación de la vejez en la publicidad, en los cuales divisan características similares a las propuestas para apoyar su indagación.

No obstante, los autores del presente estudio proponen en el siguiente esquema variables adicionales necesarias para identificar los estereotipos de la figura del adulto mayor en la publicidad, asimismo, mostrar si la vejez es expuesta de manera positiva o negativa de acuerdo con el enfoque del presente estudio. Los datos para recolectar se pasarán posteriormente en una hoja de cálculo (Excel) para llevar a cabo el análisis que llevará a la conclusión de la indagación.

TABLA 1 IDENTIDAD DEL ANUNCIO

Categoría	Variable	Definición
Identidad del anuncio	Nombre del anuncio	Identifica el nombre del anuncio en YouTube
	URL	Identifica la URL del anuncio
	Producto	Determina el tipo de producto anunciado en los comerciales, si es cerveza, Aguardiente, Whisky, Vodka, entre otros.
	Anunciante	Identifica la marca del producto que se anuncia
	Agencia	Corresponde a la agencia que elaboró la pieza.
	Nombre de la pieza o campaña	Título de la campaña cuando se presentó la pieza publicitaria.
	Fecha de lanzamiento	Día, mes y año de su lanzamiento.
	Público al que va dirigido	Analiza a qué público va dirigido el comercial.
	Descripción del comercial	Corresponde a una descripción detallada y global del comercial donde se presente un adulto mayor o la asociación de vejez en el mismo.
	Objetivo del anuncio	Identificar que invita y alude el comercial Lanzamiento de producto Informar sobre el producto Posicionamiento de marca Cambiar una conducta Impulsar una conducta

Nota. Construcción propia

TABLA 2. CONTENIDO DEL ANUNCIO Y FORMA DEL ANUNCIO

Categoría	Subcategoría	Definición
Contenido del anuncio	Concepto de campaña	Identifica el tema central en el que se basa la campaña.
	Copy	Identifica el mensaje central dentro del comercial o anuncio.
	Tono	Identifica la forma como se da el mensaje (Emotivo, racional, humorístico...)
	Dirección del mensaje	Si se hace de manera directa o indirecta.
	Historia	Describe la historia que narra y las principales escenas.
	Textos	Describe los textos que aparecen en el anuncio.
	Diálogos	Describe los parlamentos en el comercial. Hacer énfasis en los que se dicen durante la aparición de los personajes mayores.
Forma del anuncio	Recursos narrativos sonoros	Describe todos los recursos sonoros empleados en el comercial, ejemplo, la música, voz en off, sonido ambiente, efectos...
	Recursos narrativos visuales	Describe todos los recursos visuales empleados en el comercial, ejemplo, los planos, ángulos, efectos, movimientos de cámara, composición, color, ambiente...
	Recursos literarios	Describe las figuras retóricas que se usan, ejemplo, metáforas, hipérboles, analogías, sátiras, sustituciones, alegorías, antítesis, repeticiones...
	Temporalidad	Determina la época en la que se desarrolla la historia narrada.

Nota. Construcción propia

TABLA 3. IDENTIDAD DEL ADULTO MAYOR

Categoría	Variable	Definición
<i>Identidad del adulto mayor</i>	¿Quién es?	Descripción general del personaje
	Rasgos físicos	Determina las principales características físicas del personaje. Color del cabello (si presenta canas) Apariencia del rostro (arrugas), Color de piel (negro, blanco, mestizo, etc.). Estatura Contextura Movilidad
	Rasgos de personalidad	Determinar las características que describen la personalidad, la actitud del personaje en el comercial y estado emocional. (Imponente, Amable, Extrovertido, Introverso, Tímido, Triste, Enfadado, Alegre, Preocupado, Angustiado, Etc.)
	Vestimenta	Determinar la forma de vestimenta que presenta el personaje y si la misma representa una región dentro del país en cuestión. Elegante, casual, deportivo, informal.
	Región colombiana representada por el personaje	Determina la región geográfica y el tipo de población a la que alude el personaje. Ubicación geográfica en la que se encuentra el personaje. Si no se conoce el lugar exacto tener en cuenta si el personaje está en entornos urbanos, rurales, tropicales, salvajes...
	Contexto social	Determina el marco social y cultural en el que se encuentra el personaje y el entorno en el que está.

Nota. Construcción propia

TABLA 4. ROLES Y ACCIONES EL ADULTO MAYOR

Categoría	Variable	Definición
<i>Roles y acciones del adulto mayor</i>	Rol en el comercial	Identifica si asume el papel de protagonista o secundario dentro del comercial, por otro lado, si solo tiene aparición como extra o persona de acompañamiento.
	Acciones que realiza	Determinar qué acciones o actividades hace el personaje dentro del comercial.
	Lugar	Dónde se desarrollan las escenas y en que escenarios. (Interiores, Exteriores)
	Periodo del día	Momento en que se realiza la acción día, tarde o noche.
	Interacción que realiza	Determina si el personaje realiza acciones de manera individual o si está con otras personas.
	Tiempo de aparición	Determina la duración del personaje en la escena.
	Cantidad de apariciones	Número de veces que aparece el personaje en el comercial.

Nota. Construcción propia

8. Muestra

Los comerciales se escogieron teniendo en cuenta criterios como: la fecha de lanzamiento del anuncio, público al que va dirigido, descripción y objetivo del comercial como lo muestra la tabla 1 *Identidad del anuncio*. Estos, siendo importantes para fijar el tiempo de emisión entre los años 2007 al 2019 a nivel nacional con el fin de ver cómo a través del tiempo se mantienen o no los estereotipos frente a la vejez y referir la aparición del adulto mayor describiendo el rol que cumple en la narrativa.

En la misma línea, se realizó la selección de comerciales minuciosa observando características físicas como se muestra en la tabla 3 *identidad del adulto mayor* para así dar una idea de los estereotipos que se presentan mediante de los rasgos físicos, personalidad, vestimenta, contexto social, entre otros. Por otro lado, se escogieron diferentes variedades de bebidas embriagantes como: la cerveza, el Vodka, el Vino, el aguardiente y el ron, para poder determinar, si el llamado *viejo* es para las marcas un público objetivo activo o, por el contrario, sólo sirve como parte de la historia sin tenerlo en cuenta como un consumidor final.

A su vez, como lo relaciona la tabla 2 *Contenido del anuncio y forma del anuncio*. se observó el tono que manejan las diferentes marcas a la hora de pautar en su narrativa audiovisual y, como lo muestran en general en su contenido. La muestra que se tomó de *YouTube* fue la siguiente:

8.1. Cerveza Andina

- Título de comercial: Llegó Andina, Colombia en una Cerveza. 5 de febrero del 2019.

Descripción. El comercial presenta a la cerveza Andina como la bebida de Colombia mostrando las diferentes culturas del país. Este, comprende un recopilado de diferentes

escenarios y lugares de la geografía nacional, asimismo, la diversidad de etnias, gastronomía, bailes, música que enriquecen la idiosincrasia colombiana.

- Título de comercial: Colombia en una cerveza 1 de marzo del 2019.

Descripción. El comercial expresa una característica principal y un factor diferenciador de la cerveza Andina. Observando entre las características símiles entre la cerveza con la belleza de los paisajes colombianos, como ejemplo, el color dorado se compara con el sol de los llanos, mientras que la espuma, con los mares de Colombia. Finalmente se incluye al espectador con la premisa que en cada botella de Andina estás tú.

8.2. Aguardiente Antioqueño

- Título del comercial: Canta con Darío Gómez el #RitoDeAntioqueño 5 de noviembre del 2015.

Descripción. Se observa al aguardiente antioqueño como acompañante del desamor en una cantina. Acompañando la historia aparece una figura icónica del género del despecho y Colombia como Darío Gómez aludiendo en su canción el concepto de campaña el #RitoDeAntioqueño.

8.2.1. Aguardiente Antioqueño

- Título del comercial: ¿Cómo reconocer el aguardiente antioqueño original? 20 de diciembre del 2018.

Descripción. Aquí se muestra la autenticidad de la botella y cómo reconocer el producto del aguardiente Antioqueño a través de sus etiquetas holográficas en 3D. El tendero que hace parte de la historia y actualidad del colombiano les explica a dos jóvenes compradores como adquirir un producto legítimo por medio de las características de la botella.

8.3. Club Colombia

- Título del comercial: Maestros Ancestrales – Club Colombia 19 de octubre del 2017, Patrocinados por Club Colombia.

Descripción. El proyecto de los Maestros Ancestrales de la cerveza Club Colombia en asociación con la revista Fucsia, busca mostrar la belleza de la artesanía, el legado y la tradición indígena de las comunidades Emberas y Guaunan en Chocó-Quibdó, acercando al público a sus raíces para preservar estas tradiciones.

8.4. Buchanan's

- Título del comercial: Buchanan's homenaje a la grandeza 9 de noviembre del 2017 Colombia.

Descripción. En este anuncio invita a sentir y vivir a lo grande en lo simple y memorable de cada instante de la vida, dejando a un lado preocupaciones y poniendo la humanidad por encima de lo material. Se muestran distintas situaciones como personas practicando deportes extremos, realizando sus trabajos, compartiendo en familia, viajando y disfrutando de paisajes, entre otras que muestran que la grandeza está en todas las personas cuando existe positivismo.

- Título del comercial: Somos Grandeza . 2 de octubre del 2017 Colombia.

Descripción. Para este anuncio, se muestran diferentes imágenes, entre las que se encuentran personas trabajando, celebrando o realizando un arte o disciplina. Se habla de la grandeza y como es vista por cada persona de forma distinta, pero entre todas las visiones hay un común, el cual es la grandeza de humano cuando está dispuesto a lograr lo que desea.

8.5. Pilsen

- Título del comercial: Pilsen y El Rancherito #HechoConCalidad 27 de noviembre del 2018 Colombia.

Descripción. Se realiza una entrevista a los dueños del restaurante *El Rancherito*, en esta, cuentan que sus platos son preparados con los mejores ingredientes, creando con ello, comidas exquisitas sinónimo de calidad que son acompañados por Pilsen quien se presenta con el hashtag #HechoConCalidad.

- Título del comercial: héroes. 28 de febrero del 2007, Colombia.

Descripción. Podemos ver en este anuncio como se enaltece la labor de las personas que trabajan por el mundo haciendo con sus oficios que todo sea mejor. Ellos merecen una retribución por su esfuerzo, en este caso una Pilsen.

8.6. Absolut Vodka

- Título del comercial: #AbsolutNights - Sónar 2016 7 de diciembre del 2016 Colombia.

Descripción. Se muestran distintas imágenes del festival internacional de música avanzada 2016 en Bogotá en donde se ve presencia constante de la marca Absolut.

8.7. Johnnie Walker

- Título del comercial: Mario Hernández Giant colombiano. 21 de octubre del 2010.

Descripción. Mario Hernández, empresario de la marroquinería, se muestra como ejemplo de emprendimiento, perseverancia y éxito. Él mismo narra su experiencia y da enseñanza de perseverancia en este comercial.

8.8. Cerveza Águila

- Título del comercial: Con Águila #Destápatate 2 de agosto del 2017.

Descripción. En este comercial se resaltan las características optimistas y lo bueno de Colombia, las verdaderas cualidades del país que deben ser mostradas sin importar las etiquetas negativas que se le dan. La gastronomía es el sabor, el baile y la belleza es el cuerpo, la bandera y el patriotismo es el color, la alegría y la fiesta son la actitud. Este sabor, el cuerpo y el color son características de la cerveza Águila.

8.9. Cerveza Póker

- Título del comercial: cerveza póker hemos estado ahí desde 1929 11 de septiembre del 2018.

Descripción. Póker resalta como ha estado en distintas épocas indirectamente por medio de la amistad. Se hace un símil entre las tecnologías de las épocas y las de hoy: una selfie con una cámara de los años 50's o un televisor con pantalla plana con uno colocado en la pared en los años 80's.

8.10. Cerveza Corona

- Título del comercial: Cerveza Corona #SonoraAtardecer Orange Hill 8 de febrero del 2016 Colombia.

Descripción. Este puede considerarse como un documental corto, en donde se muestra como el grupo de Calipso Orange Hill se formó como una reunión de músicos empíricos en San Andrés. Estos llevan una tradición de años que quieren conservar y pasar a las siguientes generaciones. En todo momento se muestra la cerveza Corona en las fiestas organizadas alrededor de la música de Orange Hill.

8.11. Cerveza Tecate

- Título del comercial: Experimental #TecateConPapá 13 de junio del 2018 Colombia.

Descripción. Tecate hace un experimento para mostrar que la cerveza sabe mejor compartida con las personas queridas, en este caso, con papá sabe mucho mejor.

- Título del comercial: Así vivimos un mes de #TecateConPapá - Video caso 29 de junio del 2018 Colombia.

Descripción. Como parte de la campaña #TecateConPapá se instalaron puestos de ramos de cerveza, se regalaron cervezas a domicilios a padres y se consiguió que hijos brindaran con sus padres publicando esto en redes sociales.

8.12. Ron viejo de Caldas

- Título del comercial: Ron Viejo de Caldas 31 de marzo del 2011, Colombia.

Descripción. Aquí se narra la leyenda de cómo se hizo el primer Ron viejo de Caldas por parte de un español.

- Título del comercial: Comercial Ron Viejo de Caldas - Aguas 24 de enero del 2018 Colombia.

Descripción. Ron viejo de Caldas explica la elaboración con aguas manantiales del bosque que viene desde la creación del primer Ron. Se muestran las fuentes de agua y parte del proceso de fabricación en las plantas donde se prepara.

8.13. Whisky Grant's

- Título del comercial: Grant's - True Tales Colombia - Whisky of 5 Generations 22 de junio del 2012. Colombia.

Descripción. Se invita al espectador a tomar el whisky Grant's, una bebida elaborada para despertar los sentidos y hacer que la vida pueda ser disfrutada desde lo insignificante a lo significativo en momentos donde la vida puede resultar vacía y pesada.

8.14. Cerveza Águila

- Título del comercial: Colombiano Cerveza Águila 2009, 28 de febrero del 2017, Colombia.

Descripción: Por medio de la tradición, cultura, hermandad y sentimiento que produce la música, invitan al espectador a sentir lo que no se puede explicar compartiendo siempre en familia.

9. Resultados y análisis

Para comenzar con el estudio, se ha dividido según lo propuesto en las tablas con anterioridad el resultado y análisis de las gráficas. Las primeras figuras son resultado de las variables de *la tabla 1* que están encaminados a determinar el contenido y la forma del anuncio. A continuación, podremos observar la abstracción que se realizó a la muestra seleccionada:

9.1. Variable producto

El producto que mayormente se encontró con características de interés fue la cerveza con un 55 % seguida del Whisky con un 20% de las muestras. Esto, se puede atribuir a que la cerveza es uno de los productos con mayor consumo en el país, por costos y razones culturales. Dentro de esto, se observa a las personas mayores en ambientes familiares, de amistad, de tradición, de trabajo, de cultura y de entretenimiento. Esto va en contradicción de las visiones del adulto como solitario, con poca actividad social y desinteresado del tiempo de ocio.

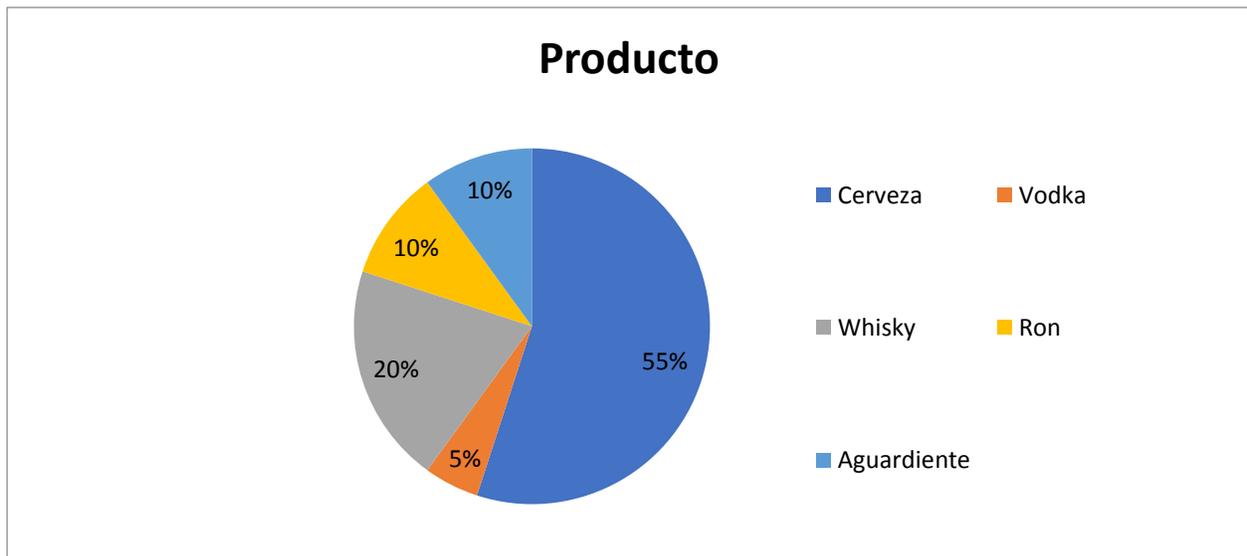


FIGURA 1 PRODUCTO

9.2. Variable objetivo

El posicionamiento, es el objetivo con más presencia en la muestra seleccionada, respondiendo al 52% del total. Mientras que el 20% corresponde a impulsar la conducta y el lanzamiento de una marca, cada uno con su respectivo 10%. El restante 28% corresponde a cambiar una conducta e informar.

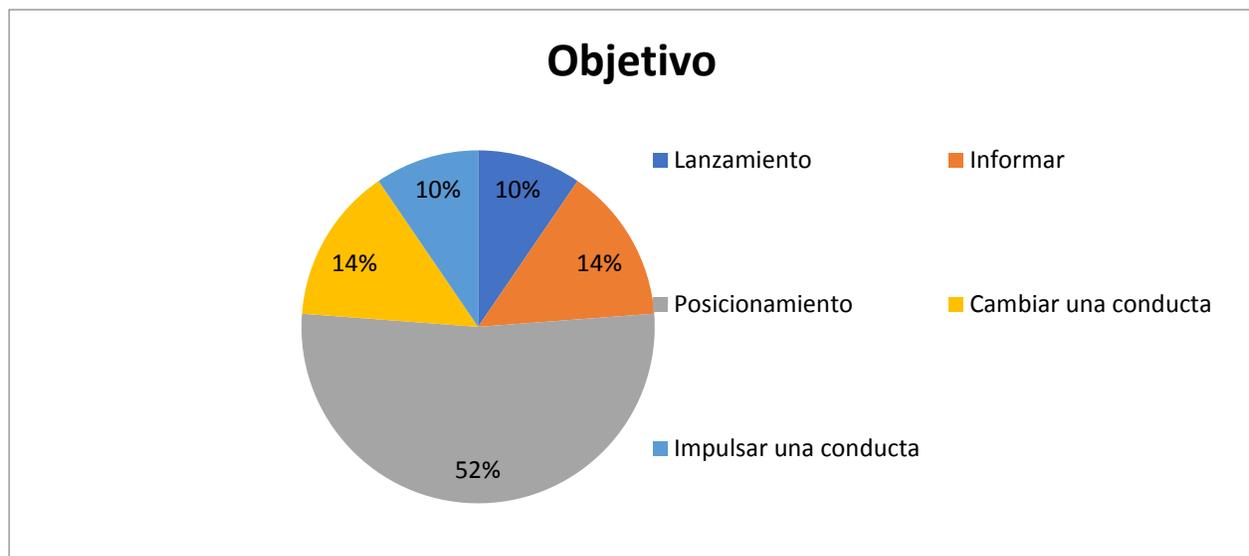


FIGURA 2. OBJETIVO

9.3. Variable tono

Se encontró que el tono emocional es el que se da con mayor frecuencia, obedeciendo a 60% de la muestra. Los personajes adultos mayores aparecen aquí incluidos de forma importante como parte de los discursos y sobre todo situaciones expuestas en los comerciales. En algunos de ellos son el eje central sin que el tema de la vejez sea lo tratado, pero existe relación de estos con mensajes, que como se ha mencionado, apelan a la cercanía familiar, a la amistad, al entretenimiento, al trabajo, al compromiso con la comunidad y a la enseñanza de la tradición.

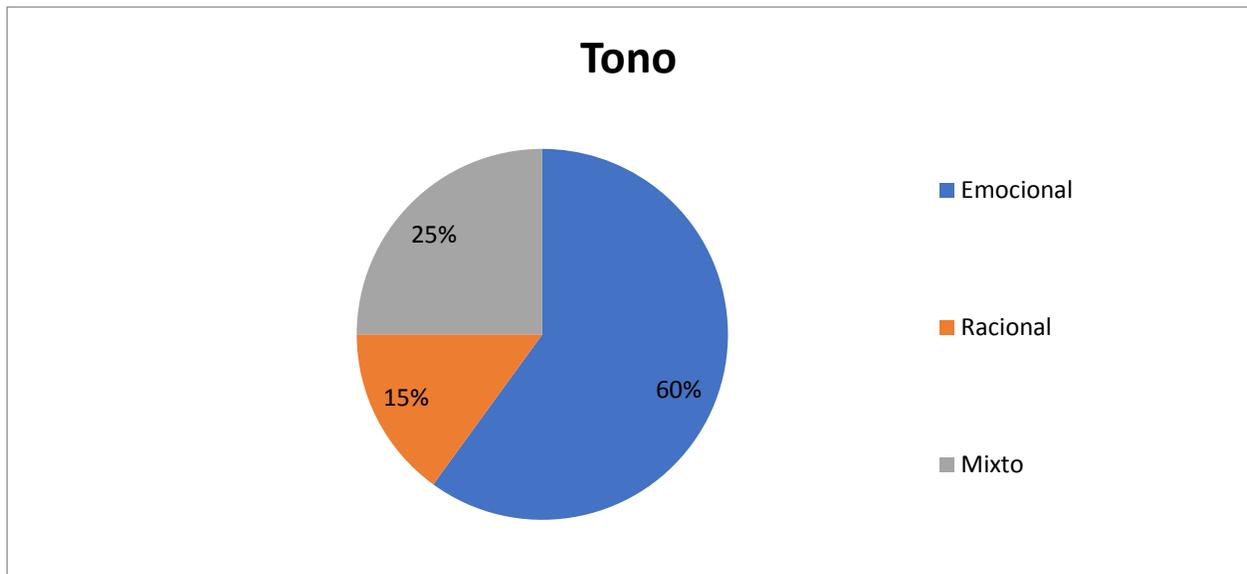


FIGURA 3. TONO

Para las figuras que corresponden a el porcentaje de la edad, género, color de cabello, color de piel, estatura, movilidad, contextura, personalidad, entre otros, corresponde a las tablas 3 y 4 respectivamente. Estas fueran asignadas para comprender más a fondo el contexto de la narrativa en la publicidad de bebidas alcohólicas. A continuación, se podrá ver el respectivo análisis y resultado de cada uno.

9.4. Variable porcentaje de edad y género

La edad promedio que más frecuenta en los comerciales son de los 60 a los 70 años con un 75 %. El 25 % restante lo ocupa de los 71 a los 90 años. En cuanto a género, la figura del hombre prevalece con 25 apariciones que representan el 78%, mientras que la mujer solo 22% con 7 apariciones.

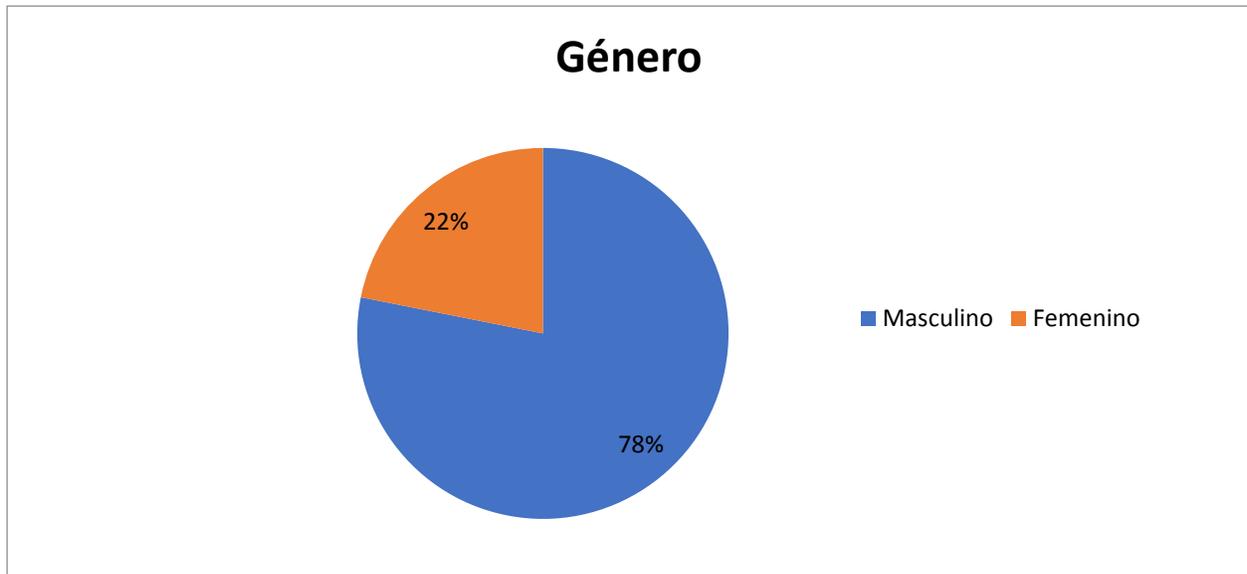


FIGURA 5. GÉNERO

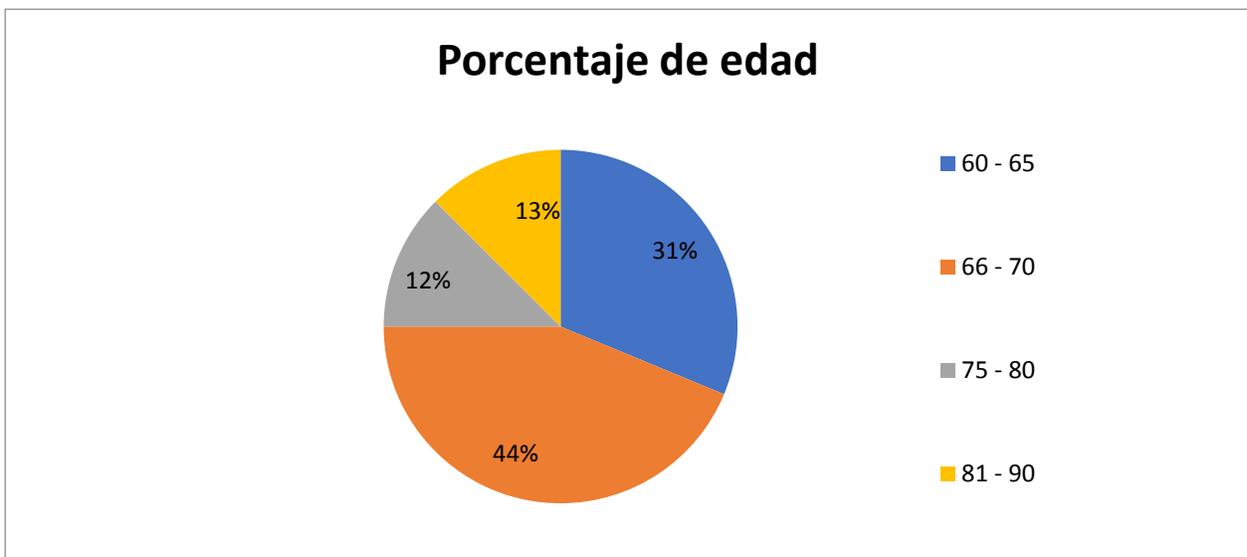


FIGURA 4. PORCENTAJE DE EDAD

La edad promedio más frecuente en los comerciales son de los 60 a los 70 años con un 75 % el 25 % restante lo ocupa de los 71 a los 90 años. En cuanto a género, la figura del hombre prevalece con 25 apariciones que representan el 78% mientras que la mujer solo 22% con 7 apariciones.

9.5. Variable Rasgos físicos

Observando su apariencia, podemos concluir que el cabello gris predomina sobre el resto con 11 de las muestras extraídas en los contenidos. Este, representa el 35 % seguido por el negro, con el 28 %, el blanco con el 22 %, el NA con el 9% y, por último, el castaño con el 6%. Los colores se determinaron de la siguiente manera: el gris hace referencia al cabello que no está completamente cubierto por canas, el negro porque no tiene canas, el blanco porque está totalmente cubierto por canas, el castaño por su tono natural o también tinturado y el NA porque no tiene cabello.

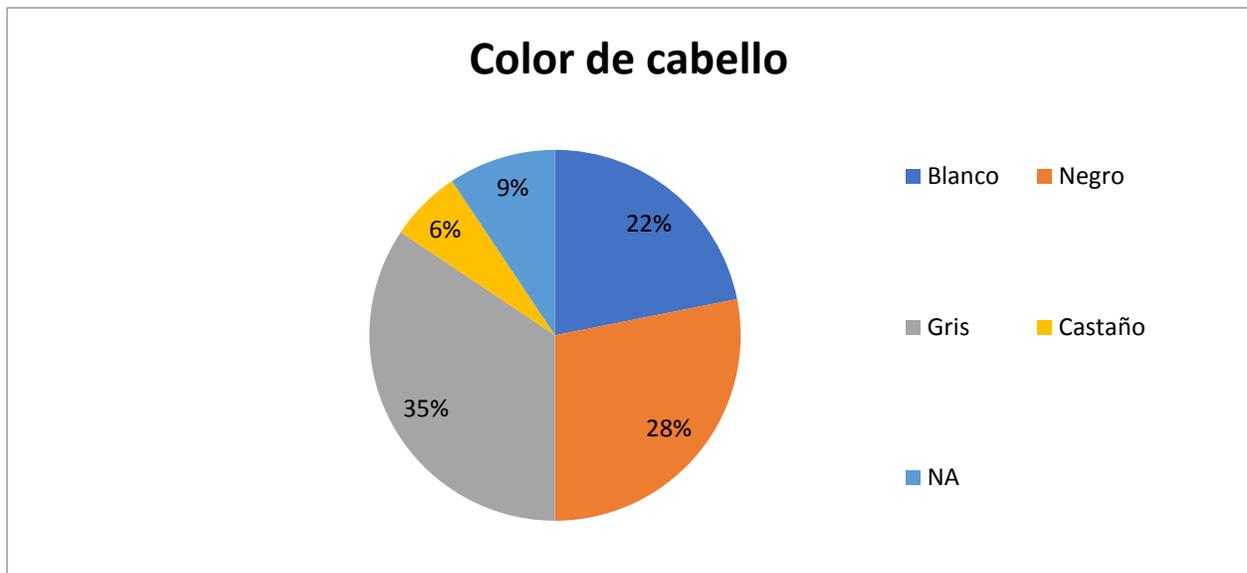


FIGURA 6. COLOR DE CABELLO

El tono de piel que más prepondera es la piel clara intermedia o mestizo con el 50%. El que sigue es piel clara con 25%, de penúltimo la piel muy oscura o negra con el 16%. Por último, la piel muy clara con el 9%. La tonalidad de color se sacó gracias a la escala cromática que sugiere Von Luschan quien fuese médico, antropólogo, explorador, arqueólogo y etnógrafo austriaco.

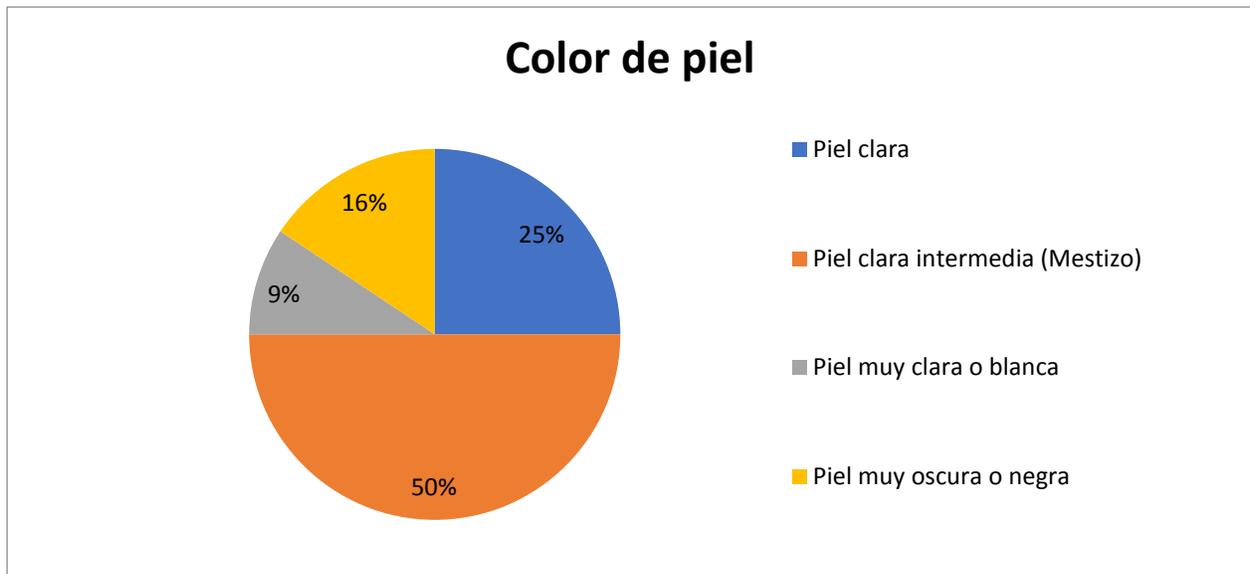


FIGURA 7. COLOR DE PIEL

En cuanto a la estatura, el 38% son promedio, seguido por el 34% de altos y el 28% de bajos. Estos tres ítems que representan la estatura se sugieren de acuerdo con la observación que se hace del individuo con relación a su entorno (personas que lo rodean, objetos, árboles).

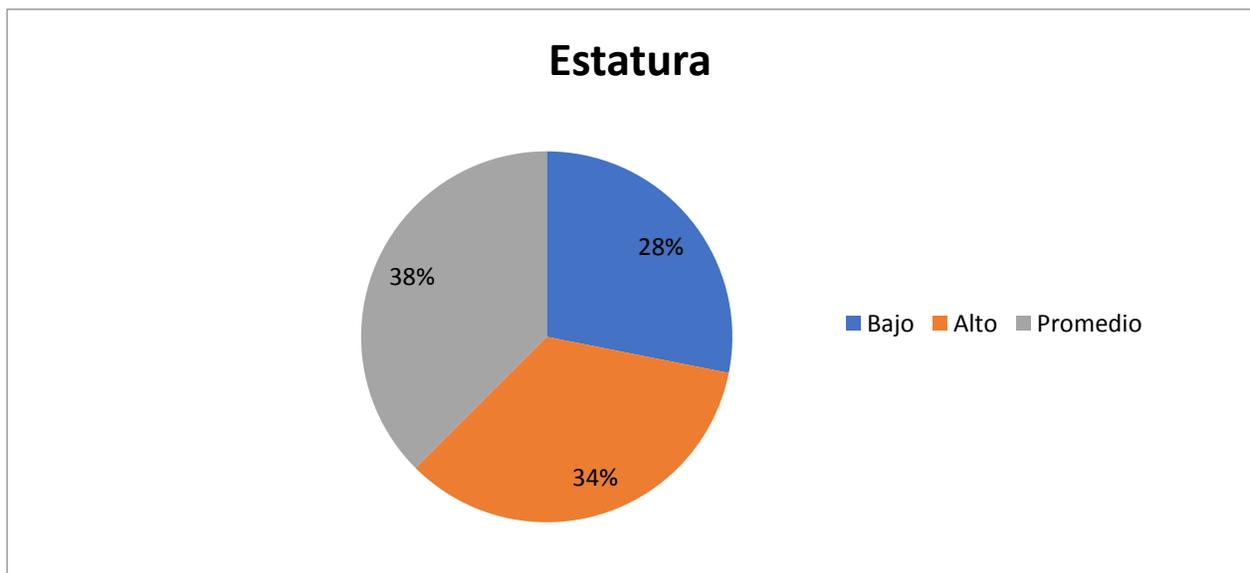


FIGURA 8. ESTATURA

La contextura, que se toma de acuerdo con el grosor de su cuerpo, el 53% aparentan ser delgados, mientras que el 47% restante son gruesos.

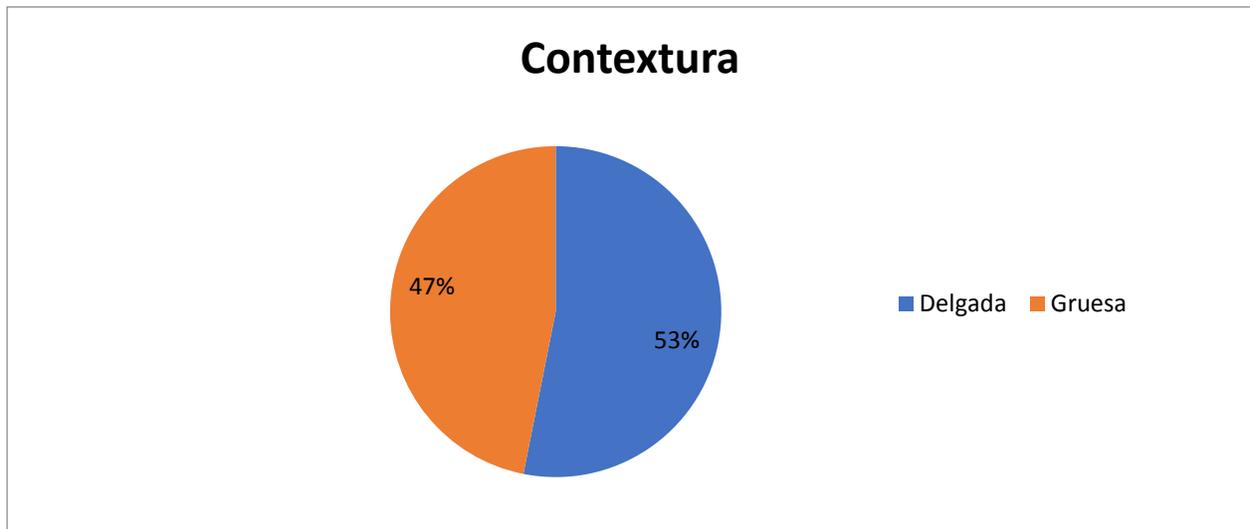


FIGURA 9. CONTEXTURA

Con respecto a la movilidad, se insinúa si es lenta o normal conforme a los movimientos locomotores que tiene el adulto mayor: 27 de ellos tenían un desplazamiento normal, mientras que 5 los ancianos no tanto. En pocas palabras el 84% respecto al 16%, representaban movimientos normales.

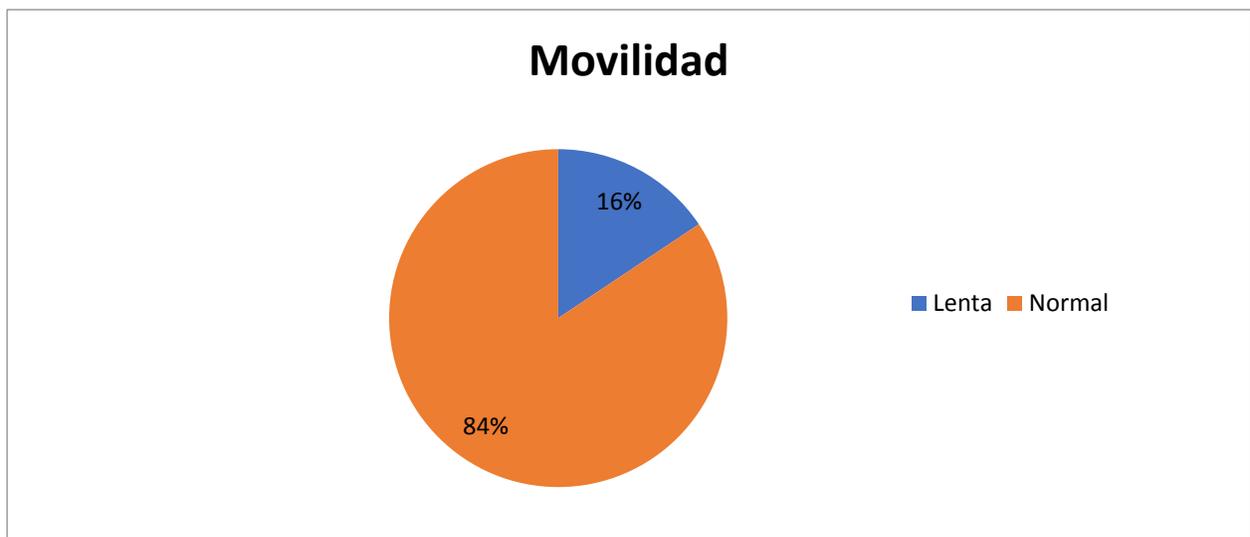


FIGURA 10. MOVILIDAD

9.6. Variable rasgos de personalidad

Por lo que refiere a la personalidad, este se tomó de la escala la *teoría de los tipos psicológicos*, donde el 50% muestran ser emotivos, así mismo el 28% suele mostrarse introvertido, mientras el 22% suele ser extrovertido.

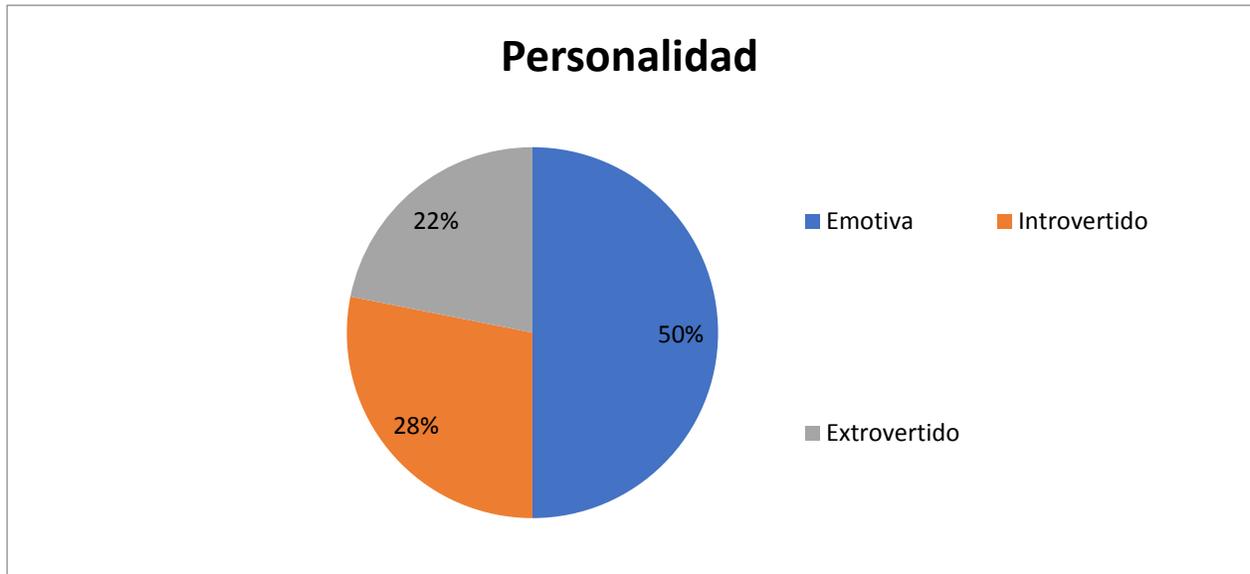


FIGURA 11. PERSONALIDAD

9.7. Variable vestimenta

En cuanto a vestimenta, se hace una descripción en su forma de vestir y se engloba en tres ítems (Informal, formal y casual), donde el 38% es informal haciendo referencia a la vestimenta representativa de las regiones, seguido por el casual 34% que figura como la forma de vestir común de una persona y la formal con un 28% hace imagen a los trajes o vestidos de paño.

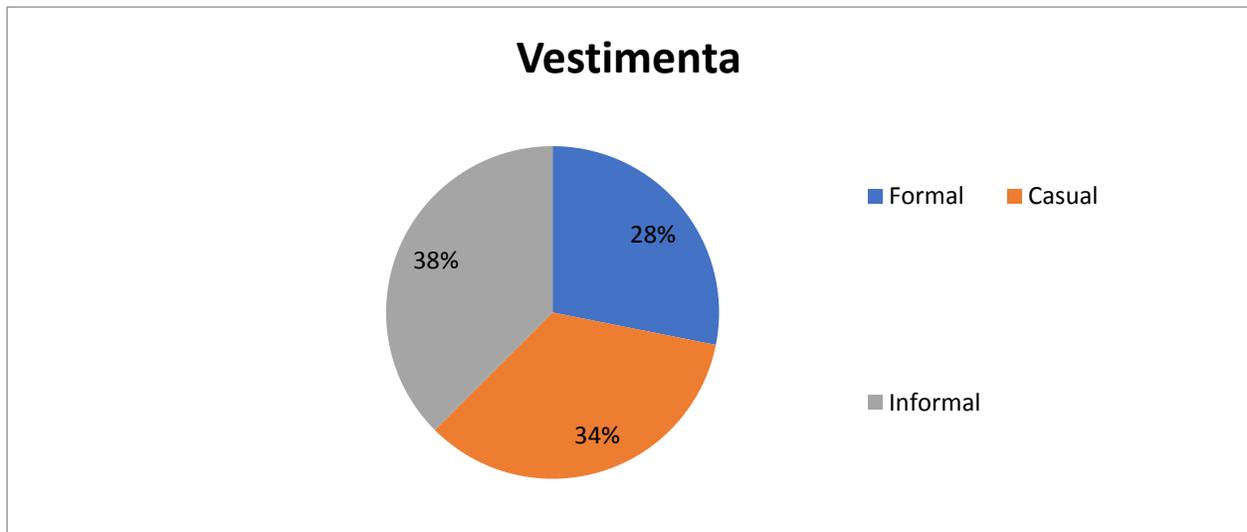


FIGURA 12. VESTIMENTA

Por un lado, podemos ver el esquema de la región y por el otro el nivel socioeconómico. Estos hacen referencia al lugar donde se encuentran ubicados geográficamente en Colombia y a su vez el contexto socioeconómico, que representan en cada una de sus regiones, entorno en el que se encuentran ubicados y actividad o rol que hacen conforme sus apariciones en el comercial. Recapitulando, la región Andina cuenta con el 66% de apariciones, seguido por el 13% región Insular, el 12% región Caribe, el 6% región Pacífica, el 3% Orinoquia y el 0% la región amazónica. Por otra parte, el nivel socioeconómico se representa por el 39% clase media, 32% baja y el 29% alta.

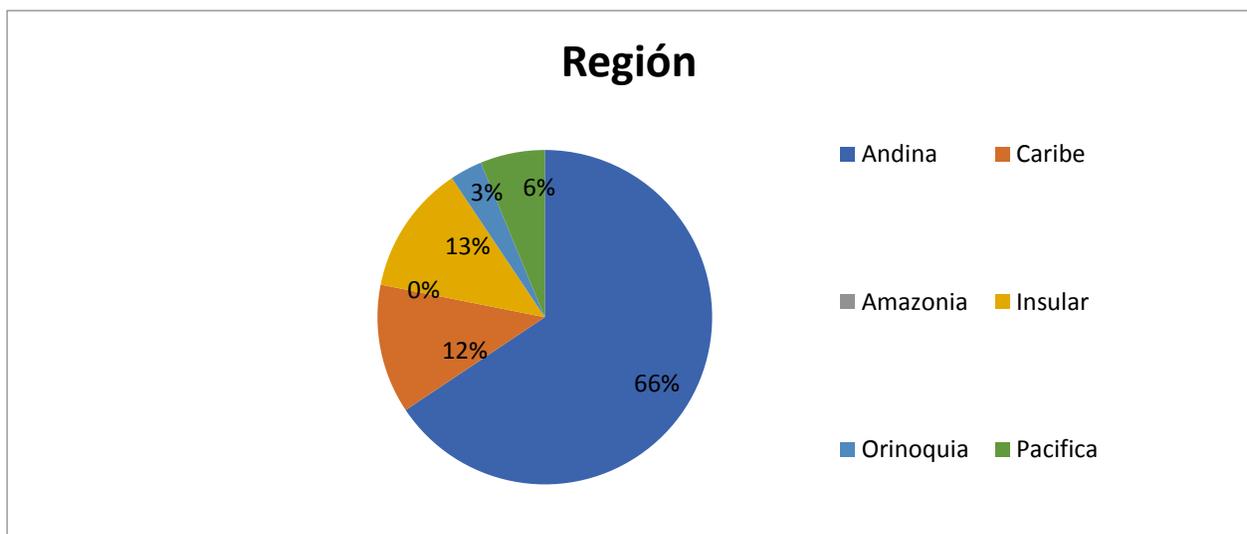


FIGURA 13. REGIÓN

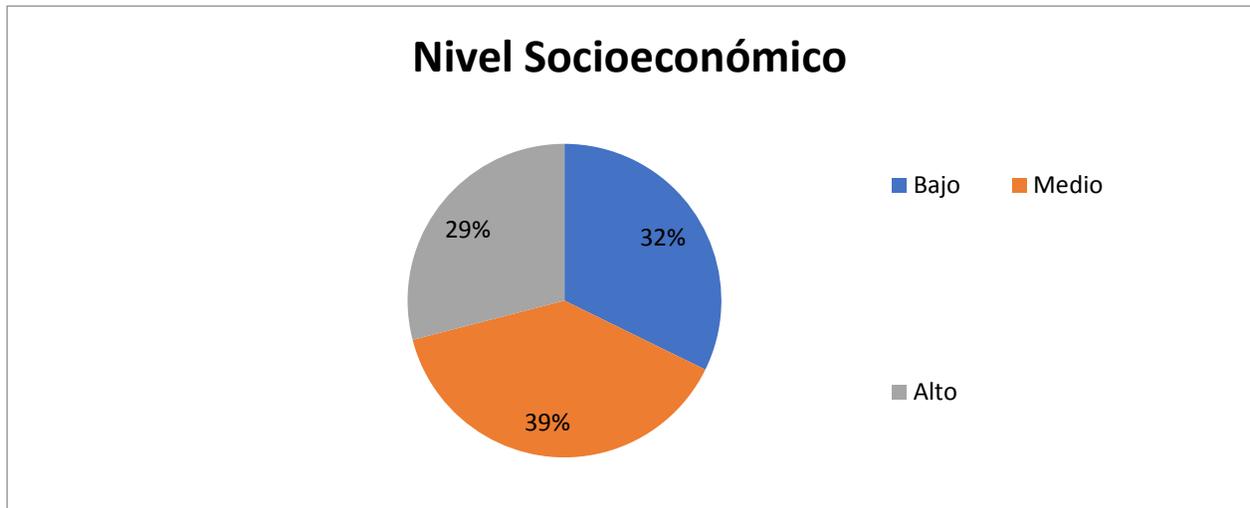


FIGURA 14. NIVEL SOCIOECONÓMICO

El siguiente punto es el rol que cumple el adulto mayor en el comercial, donde se identifica si es principal o secundario en la historia narrada. El 78% de estos cumplen un rol secundario, mientras el principal el 22%. Otro punto es el lugar en contexto con relación al entorno donde está el adulto mayor. El 62% se encontraban en entornos cerrados, mientras que un 38% se encontraban en exteriores.

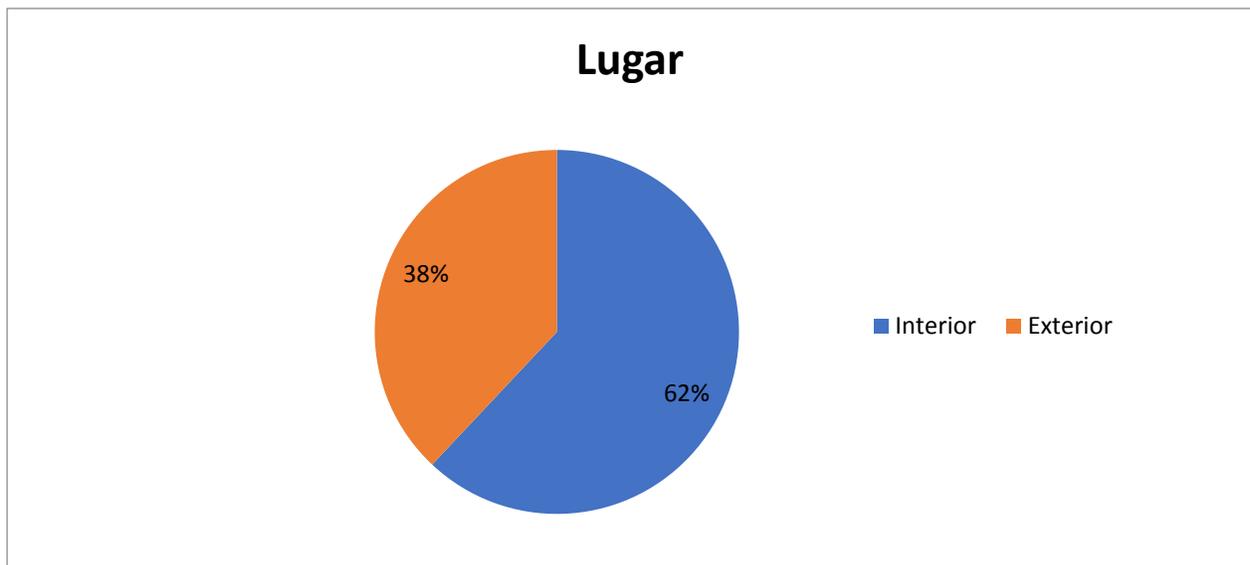


FIGURA 15. LUGAR

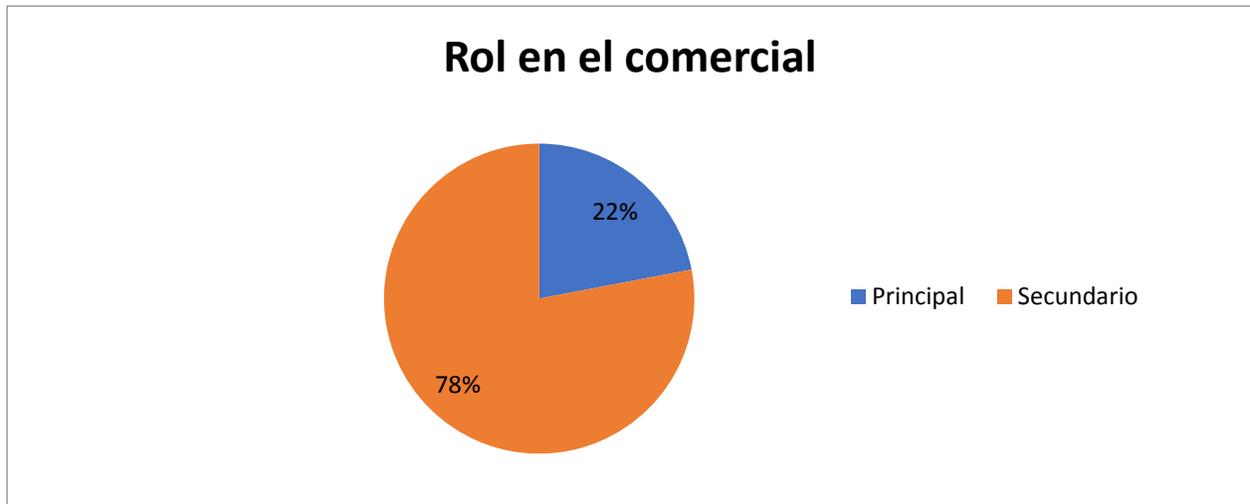


FIGURA 16. ROL EN EL COMERCIAL

Así mismo, el periodo del día era representado en un 81% al día y el 19% a la noche.

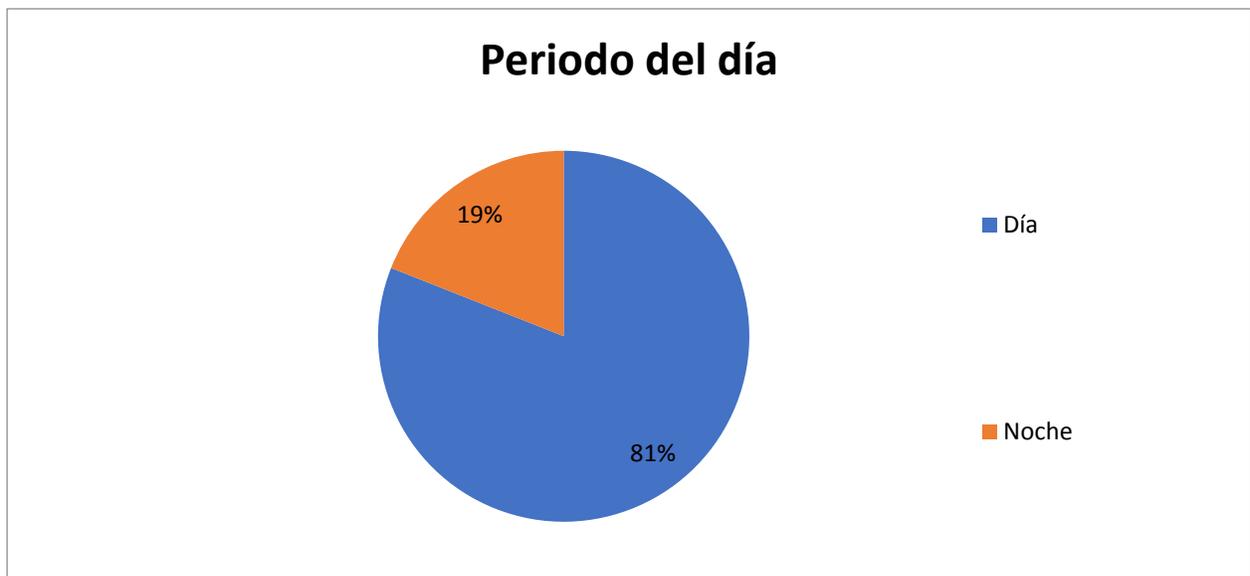


FIGURA 17. PERIODO DEL DÍA

Por último, esta gráfica, muestra la cantidad de tiempo de exposición (aparición) acumulado en los 20 comerciales y al mismo tiempo, la cantidad donde aparece la figura del adulto mayor durante ese periodo. Es decir que, de 1924 segundos, la presencia de vejez fue de tan solo 740 segundos. En otras palabras, del tiempo total de los comerciales, tan solo el 28% tuvo presencia la figura de vejez.



FIGURA 18. TIEMPO EN EL COMERCIAL

10. Resultados y discusiones

Enfocados en el tema de como la publicidad audiovisual de bebidas alcohólicas y su representación sobre la vejez, con el propósito, de hacer mayor inclusión y participación de este segmento poblacional, así mismo desmontar la falsa idea de que las personas mayores son sujetos pasivos, enfermos, dependientes, obsoletos, y demás, de igual manera hacer los debidos ajustes tendientes al analizar la conveniencia de representarlos en debida forma o ajustados a la realidad en su narrativa. Esto supone un nuevo reto desde la perspectiva de los medios de comunicación vista como oportunidad de un nuevo nicho de mercado. Al ser comparados con los resultados de la tesis de Montaña, S. & Acevedo, N. (2016) en la que se expresa “aunque no siempre son el público objetivo de los mensajes publicitarios, sí logran establecer un lazo de recordación con los productos, en este caso, con los de belleza y cuidado, que fueron las categorías de mayor recordación” corroborando esto, la necesidad de hacer los ajustes convenientes vinculado al ámbito social y a las actividades o interacciones que las personas de tercera edad tienen con la sociedad.

La conveniencia de reforzar y afianzar términos referidos a la hora de hablar o representar al adulto mayor, mismos que se deben enunciar según el contexto a aplicar acondicionándolo a sus derechos y a su realidad, en aras de proteger la dignidad humana, orientado al cuidado del adulto mayor, en la sociedad actual.

Cabe resaltar que cuándo una sociedad se desatiende en cuanto al fomento de principios y de valores, estos se deterioran y desaparecen, por ende, no hay el respeto por todo lo que existe. En aquel momento empieza la decadencia de una sociedad. De tal modo que, en el tema de la vejez se va a reflejar y advertir en la forma despectiva en que las personas se expresan a cerca de las demás, arrebatando la delantera la ignorancia, conquistando así un nuevo terreno venciendo la ética.

Como consecuencia las condiciones de vida para las personas de la tercera edad son especialmente difíciles, pues pierden rápidamente oportunidades de trabajo, actividad social y capacidad de socialización y, en innumerables casos se sienten postergados, maltratados,

denigrados y excluidos. Probado con los resultados de la tesis perspectivas del adulto mayor en Bogotá, frente a casos publicitarios en medios tradicionales. En el cual se subraya lo siguiente “se destaca el hecho de que la población consultada declaró abiertamente que son excluidos de la publicidad, aspecto relevante que ratifica la postura adoptada en este estudio, donde se evidencia que la perspectiva de las marcas tiende a privilegiar a otro tipo de población.” Montaña, S. & Acevedo, N. (2016) reafirmando así desde dos perspectivas diferentes, que este segmento goza de poca y casi nula participación en la publicidad,

De otro lado, como modo de enmendar ciertas faltas a la hora de proyectar la imagen de la vejez y representarlo, se debe tener en cuenta el ámbito sociohistórico cultural. Teniendo en cuenta que existe tres ámbitos de envejecimiento que son el biológico, social, psicológico. Es diferente en cada caso en particular, luego no se pueden estandarizar a todo en una sola regla. “Ya que en muchos casos son estos los proveedores de sus casas a razón de la experiencia adquirida por oficios aprendidos” (Scolich, 2005). En otros casos debido a que como pensionados entran a participar en el sector informal o del sector privado en actividades diversas acorde a la experiencia, obteniendo así capacidad adquisitiva.

El Estado Colombiano es un estado social de derecho antropocéntrico que vela por los derechos y las garantías de las personas. Se concluye a la sazón de perfilarse como potencial nicho de mercado que la representación de vejez siempre se use para apoyar una historia en primer plano con un rol primario no de acompañamiento, protagónico esto es; personificar, simbolizar encarnar incorporar la imagen en debida forma para recrear una historia de la ancianidad de la Colombia tradicional en cuanto al consumo por este segmento a fin de que se ajuste a la realidad. Del mismo modo confirma lo dicho por Montaña, S. & Acevedo, N. (2016) en lo referente a “Los resultados presentados permiten evidenciar la necesidad de revisar y considerar cómo se elabora la estrategia de comunicación, ya que las sociedades son fenómenos cambiantes, Por ello, es importante estar haciendo estudio constante de las tendencias dentro de este grupo etario para lograr alcanzarlo y así compensar el tiempo y confianza que se ha perdido con ellos.” del segmento ya que este no es sinónimo de enfermedad, senilidad, decadencia, caducidad enfermedad, otros, por cuanto estaría frente a términos como discriminación y prejuicios, mismos que están protegidos por la

constitución ya que estos lesionan principios fundamentales inherentes a la personalidad , el termino adulto mayor o vejez, ancianidad, otros, son vistos como término desambiguo ya que presenta dificultad abierta de procesamiento del lenguaje natural, que consiste en encontrar el sentido de la mensaje propiamente dicho.

De aquí que los resultados puedan significar para los investigadores de este campo, así como de otros investigadores de otros campos y del público en general. una utilidad planteando estrategias en la premisa de autonomía, independencia, experiencia, donde se le otorga a una fuerza como facultad para posicionarse como persona responsable, con una vida más activa, separada de los gustos, deseos y motivaciones, a modo individual y/o colectivo.

Se concluye que los problemas que plantea la etapa de la vejez en la vida y el desarrollo de cada individuo se presentan de diferentes maneras y en diversas directrices; ocasionada por diversos factores que van desde lo personal a lo social, pasando por lo económico y lo políticos (Gusdorf, 1997) toda esta avalancha de experiencia acumulada de las diferentes etapas de la vida donde el hombre forja el carácter y presume de la capacidad de enfrentar las diferentes ámbitos de la vida (Gusdorf, 1997), no obstante; esto no afecta del mismo a todos, unos más que otros en cuanto a la capacidad , dominio, funcionamiento. conservando así estereotipos negativos hacia el adulto mayor. Afirmando el concepto Aristizábal-Vallejo (2009), al expresar "la imagen y el estatus de la vejez en la historia ha sido diverso, las posiciones han sido extremas, desde la idealización hasta la estigmatización; en ello, han influido factores sociales, culturales, políticos, económicos, religiosos y demográficos" generando una gran brecha entre vejez- imagen o capacidad de hacer o no hacer algo, ese actuar normalmente de cada persona, la costumbre de irse a los extremos de algo creando así, prejuicios en el denominado "ciclo vital en el ser humano" o periodo importante o trascendental del hombre. Sobre el mismo se prenuició Bronfenbrenner (1986) al decir "un sistema muy complejo en el que los elementos biológicos, cognitivos, emocionales y sociales están fuertemente entrelazados" que no es otra cosa que, la manera como se ve así mismo cada persona, y la que lo ven los demás es impredecible o compleja

Lo que hace apremiante problemática social que también afecta el bienestar del adulto mayor al no tener presente los conceptos de la psicología, la sociología, la antropología, la fisiología en lo que concierne a la vejez en vez de proceder a coartar derechos y no analizar antes de colocar en el mismo rasero a todo el segmento en vez de por separado cada caso en particular donde uno es diferente del otro. La vetustez en Colombia no ha gozado de privilegios, sin embargo, nuestra cultura ha sido tropical de festividades y parrandas a razón de su particular multiculturalidad, ello debido a que es pluriétnica, donde a la par de licor se puede celebrar una buena negociación y donde muchos pensionados y personas del común gozan del poder adquisitivo y del poder de celebrar actos y hechos jurídicos que originan las diferentes relaciones comerciales en especial este segmento poblacional y donde cobra relevancia la publicidad a la hora de representarlos en aras de conquistar esta franja, en el aprovechamiento de las influencias que éste ejerce en los estereotipos que se entretienen.

Según la teoría de la recategorización, como replanteamiento de la identidad y/o de posición social de la misma manera que funcione como perspectiva de percepción de la realidad y el conocimiento del tema. Donde la persona, esto es; el yo como proceso de categorización social e identidad social tendiente a la formación de un grupo según Tajfel (citado por Turner, J C.) son aquellas afirmaciones que se hacen de la vejez y están establecidos previamente por los rasgos representativos, ello hace alusión a lo citado por Tajfel (citado por Cerquera, A, Meléndez, C & Villabona C) (2012) al mencionar lo siguiente "los estereotipos son creencias compartidas de que determinados rasgos son característicos de un grupo social" es, decir esos pre-conceptos pero que no identifican o están acordes a la realidad porque están distorsionadas haciendo de la categorización social, un proceso donde se atenúa, agrava, exagera en la diferencia, no favorece este segmento poblacional. Generado categorías

11. Conclusiones

Al hacer contraste al objetivo principal, el cual es analizar cómo la publicidad audiovisual de bebidas alcohólicas propone representaciones sobre la vejez a través de su narrativa y frente al tercer objetivo específico que puntualiza determinar similitudes y diferencias para así evaluar la existencia de posibles estereotipos con los resultados obtenidos de la muestra de los 20 comerciales. Como resultado final de las diferentes particularidades, metodologías y representaciones de la figura del adulto mayor en comerciales de bebidas alcohólicas a nivel nacional. Los más relevantes son:

- Para la publicidad, la vejez convendría ser su prioridad en su narrativa, como dice Romay (2015) quien afirma que “El envejecimiento mundial de la población supone un nuevo reto desde la perspectiva de los medios de comunicación”. Dicho esto, la vejez como recurso comercial se representa con un tono emotivo en donde se muestre su experiencia en un contexto familiar. Esto, reafirma lo que exponen, Ramos, J., Meza, A., Maldonado, I., Ortega, M. & Hernández, M (2009). En cuanto a que la vejez solo es interpretada desde dos perspectivas, la primera, habla de la sabiduría y experiencia adquirida a través de los años; la segunda, se asociada a enfermedades o deterioro donde se mira el fallecimiento cumpliendo con el ciclo de vida. Sin embargo, no le da la trascendencia que requiere dado a su exponencial crecimiento brindando la oportunidad de un nuevo nicho de mercado.
- Por otra parte, se busca obtener una imagen seria o rigurosa, para ello, se hace uso del adulto mayor para asumir un rol imponente y hostil lo que se representa en su vestimenta y rol en la historia, lo cual dista de la realidad. En consecuencia, esto puede conducir a la violencia psicológica, al maltrato, la discriminación, la soledad, la falta de atención, el abandono, la infravaloración, el irrespeto, entre otros. Así lo indican Saavedra & Varela (2017) sobre el adulto mayor si se toma en cuenta que Colombia es un estado social de derecho antropocéntrico que vela por los derechos y las garantías de las personas. Se concluye entonces que la representación de vejez siempre se usa para apoyar una historia en segundo

plano. En otras palabras, en su mayoría cumple con un rol secundario o de acompañamiento, no tan protagónico. Las pocas ocasiones que se usa como protagonista es para recrear una historia o servir como empleado de usos varios.

- También se observa la escasa participación de adulto mayor con más de 71 años en los medios audiovisuales y a su vez, la mínima participación del género femenino en los comerciales. No obstante, toda vez que se quiere mostrar una publicidad en el adulto mayor, se presenta como débil, enfermo o agotado. De aquí se puede inferir que, para la publicidad de bebidas alcohólicas no se ve como un potencial comprador al adulto mayor, pues solo se utiliza como un “recurso decorativo” de un producto. Esto se sostiene desde la mirada crítica de Hernández (2016) donde permanecen los lazos argumentales donde la mujer a cualquier edad es vista como: figura de sumisión, instinto, objeto, debilidad o emoción, frente a los del hombre con fuerza, seguridad, virilidad, posesión, exclusividad, masculinidad, dominio y razón.
- Se determina que en la publicidad la representación de la vejez en bebidas alcohólicas se busca a personas con una apariencia no desgastada, mostrando arrugas, pero conservando un toque juvenil. De las 32 apariciones en los 20 comerciales observados se resalta el color de cabello gris, donde se expone la aparición de canas, pero no en su totalidad, para manifestar un toque de experiencia y sabiduría. Adicionalmente, en cuanto a estatura, predominan los altos sobre las personas bajas, lo que tampoco representa a la mayoría de este segmento poblacional en Colombia, y de algún modo los excluye de los comerciales, y las representaciones de vejez.
- En cuanto al tono de piel, cabe resaltar la baja participación del mestizo con los afrocolombianos dentro del contexto de las historias. Cabría esta posibilidad, por la alta asociación que existe entre la Región Andina frente a otras como la insular y la caribeña. Siendo un país tan diverso, sorprende que, para las marcas de bebidas alcohólicas, dentro de la muestra de comerciales estudiada, la zona andina sea el referente comercial.

- Se observa que en el tema de la publicidad el adulto mayor porta una representación no favorable como sujeto frente a este tipo de bebidas en los medios de comunicación basados en estereotipos: se les muestra dependientes, anticuados, a veces un poco torpes, enfermos, frágiles y fatuos. Y todo esto dista de la realidad. De otra parte, se ha pasado inadvertido y casi que imperceptible el tema de que la vejez en Colombia va creciendo exponencialmente, y que es, precisamente, este segmento un nuevo nicho interesante, además de atractivo por ser una clase social privilegiada que no tiene preocupaciones frente a los problemas rutinarios. Según Jay (2003) la noción de experiencia ha llegado “a significar tantas cosas diferentes que virtualmente se ha vuelto ininteligible” y quizás esa sea la razón por la cual este segmento de la población es “uno de los menos ilustrados y aclarados”.
- El 62% de las apariciones del adulto mayor es en espacios interiores, lo que podría interpretarse como una sensación de encierro, abandono e indiferencia. Sus apariciones son esporádicas, no representan un rol importante en la historia y en el material observado representa trabajadores sumisos o personas cansadas.
- Aquí se hace un llamado al rol que debe tener la publicidad televisiva: responsable e inclusiva dentro del proceso de socialización para hacer de la vejez, en palabras de Johannes J. F. Schroots (2016) la experiencia de envejecer y ser viejo. Parafraseando a los autores Ramos y Carretón (2012) sobre la presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva, “llaman la atención sobre la discriminación que se produce como consecuencia de la edad en la comunicación publicitaria. La publicidad juega un importante papel en el proceso de socialización, proporcionando modelos simbólicos de aprendizaje y pueden afectar su comportamiento debido a una representación inadecuada o insuficiente en la publicidad de estos mayores”, A este respecto, las narrativas pueden redescubrir al adulto mayor como una rica fuente de nuevos conocimientos sobre la experiencia humana de envejecimiento.

- La representación de la vejez en la Publicidad audiovisual en bebidas alcohólicas debería verse como una nueva experiencia vinculada al consumo de una marca -con la capacidad de producir emociones en el consumidor con base en una experiencia real- debido a que el rol y la imagen pública de la vejez en el ámbito comercial publicitario ha dado un giro muy significativo respecto al proceso estratégico. El propósito perseguido debería propiciar innovaciones en la estructura económica y al mismo tiempo a la participación social, por medio de cambios de fondo que permitan corregir los desequilibrios estructurales esenciales, alejados actualmente de una representación acorde con los adultos mayores en la sociedad. Estos sujetos han pasado de ser un segmento poco atractivo a uno con mayor futuro según la actualidad la vejez que está en ascenso. Se estima que para el año 2050 el 25% de la población sean adultos mayores, es decir; 1 de cada 4 personas tenga un aproximado de 60 años (CEPAL, 2010). Lo que requiere el enfoque de la Publicidad, a partir de una investigación fundada en la realidad de este nicho de mercado, estableciendo diferencias y haciendo precisiones entre los anuncios destinados al público objetivo (adulto mayor) e introduciéndolos en los contenidos como verdaderos actores de la sociedad y, por ende, de la Publicidad.

Dicho esto, podemos enumerar las principales conclusiones como:

1. El producto alcohólico más usado en los comerciales y con mayor rotación en el mercado es la cerveza.
2. El objetivo principal es impulsar una conducta y fidelizar a su cliente.
3. Se usa un tono emocional para hacer de los productos embriagantes un producto más familiar.
4. En cuanto a edad se busca que los adultos mayores muestren un desgaste visualmente, pero con una actitud juvenil.
5. En cuanto a género, se percibe más la poca aparición de la mujer que la misma aparición del hombre, mostrando así un sesgo importante de la publicidad hacia lo femenino.

6. A lo que se refiere a rasgos físicos, resalta la movilidad y color de piel puesto que precisan un movimiento normal y la poca participación de la cultura negra que son parte fundamental de nuestra historia y cultura.
7. Con lo anterior, se hace contraste con las regiones, donde se observa la poca participación de regiones ricas en cultura en Colombia como la del caribe, pacífica, insular y la nula amazonia. Lo que infiere que los comerciales expuestos a pesar de querer mostrar la cultura colombiana lo que hace es excluirla.
8. El nivel socioeconómico, hace referencia constante al bajo, con ello mostrando que la vejez trae consigo no solo deterioro físico sino también económico.
9. El lugar donde frecuentemente se muestra al adulto mayor son en entornos cerrados, lo que sugiere o infiere la decadencia que lleva consigo envejecer.
10. El rol en los comerciales es de poca participación y siempre entrar en segundo plano sin darle importancia en contraste con la juventud. Esto se puede notar en el tiempo total de los comerciales, donde escasea su aparición.

12. Referencias bibliográficas

- Alba-González, Martha. (2017). Representaciones sociales y experiencias de vida cotidiana de los ancianos en la Ciudad de México. *Estudios demográficos y urbanos*, 32(1), 9-36. Recuperado en 26 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72102017000100009&lng=es&tlng=es.
- Alvarado, A & Salazar, Á. (2014). Análisis del concepto de envejecimiento. *Gerokomos*, 25(2), 57-62. <https://dx.doi.org/10.4321/S1134-928X2014000200002>
- Amossy, R., & Herschberg, A. (2001). Estereotipos y clichés. Editorial de la Universidad de Buenos Aires. Eudeba. pág. 32. Disponible en: <https://linguisticaydiscursividadsocialunr.files.wordpress.com/2015/04/esterotipos-y-cliches.pdf>
- Baltes, P. (2004). Behavioral health and aging: Theory & research on selective optimization with compensation. *The Gerontologist*.. Disponible en: http://www.margret-baltes-stiftung.de/PBB-Website/Baltes_Rio_Gerontology.pdf
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Madrid. Disponible en: <https://www.politecnico metro.edu.co/biblioteca/primerainfancia/Construcci%C3%B3n%20social%20de%20la%20realidad%20Berger-%20Luckman.pdf>
- Birren, J., & Schroots, J. (1996). History, concepts, and theory in the psychology of. (S. K. Birren J, Ed.) *Handbook of the psychology*. Diponible en file:///D:/Downloads/Theoretical_Developments_in_the_Psychology_of_Agin.pdf
- Brigham, J. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76, 15-38. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/h0031446>
- Caballero, S. (2017). Publicidad, Tiempo y Vida. *Revista Chasqui* (134), 9-20. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3137/2889>

- Cala, M. & Barberá, E. (2009). Evolución De La Perspectiva De Género En Psicología. Revista Mexicana de Psicología, 26(1),91-101. ISSN: 0185-6073. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2430/243016317009>
- Caro, A. (1998). La marca como mito, en Blesa, T. (ed.). Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Academia Española de Semiótica, tomo I, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza, 683 - 689. Disponible en: https://www.academia.edu/1089250/1998_-_La_marca_como_mito
- Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor Trípodas, 18, 9-21. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/39028936.pdf>
- Catillejo, A. (2019). El edadismo en la publicidad, una forma más de discriminación hacia la tercera edad. 65ymas.com. Obtenido de: https://www.65ymas.com/salud/mayores/edadismo-publicidad-forma-discriminacion_370_102.html
- CEPAL. (2002). Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento: los países aprueban el Plan de Acción Internacional sobre Envejecimiento. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/eventos/segunda-asamblea-mundial-envejecimiento-paises-aprueban-plan-accion-internacional>.
- Cerquera Córdoba, Ara Mercedes, Meléndez Merchán, Carolina, & Villabona Galarza, Claudia Bibiana. (2012). Identificación de los estereotipos sobre envejecimiento femenino, presentes en un grupo de mujeres jóvenes. Pensamiento Psicológico, 10(1), 77-88. Retrieved May 29, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89612012000100006&lng=en&tlng=es.
- comunicación, u. d. (2005). "Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación". Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VI, 4-288. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/121_libro.pdf
- Democracia (2017). Obtenido de La situación de los adultos mayores en Colombia. observatorio de la democracia. Disponible en: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/news/063017-observatoriodelademocracia.pdf>

- Díaz, L. (2012). Las personas mayores y la publicidad. Historia de un desencuentro. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 47(2), 45-46. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-geriatria-gerontologia-124-articulo-las-personas-mayores-publicidad-historia-S0211139X1200008X>
- Díaz, L. (2013). La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación. *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*, ISSN 1133-6706, N° 41, 2013 (Ejemplar dedicado a: Para un diagnóstico de la Sociedad Española), págs. 483-502. Disponible en: <http://www.sociedaduytopia.es/images/revistas/41/D17.pdf>
- Dulcey-Ruiz, E. (2010). Psicología social del envejecimiento y perspectiva del transcurso de la vida: consideraciones críticas. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(2), 207-224. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v19n2/v19n2a05.pdf?>
- Dulcey-Ruiz, E., Sánchez, D., & Ferrand, P. (2013). Envejecimiento y Vejez en Colombia. Profamilia. Disponible en: <http://www.profamilia.org.co/docs/estudios/imagenes/3%20-%20ENVEJECIMIENTO%20Y%20VEJEZ%20EN%20COLOMBIA.pdf>
- Espriella, R., Rodríguez, V., Rincón, C., Cabrera, D., Pérez, S. & Gómez, C. (2016). Consumo de alcohol en la población colombiana. encuesta Nacional de salud mental 2015. *Revista Colombiana De Psiquiatria*, 1-13. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v45s1/v45s1a11.pdf>
- Etsuko da Costa, R., D'Aquino, B., Dias de Oliveira, L & Ramos, L. (2003). Factores determinantes da capacidade funcional entre idosos. *Revista de Saúde Pública*, 37(1), 40-48. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102003000100008>.
- Fernandez, M. (1997). Reseña de "Historias y estereotipos" de Robyn Quin y Barrie McMahon. *comunicar*, (10), [fecha de consulta 18 de mayo] ISSN:1134-3478. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801043>
- <file:///C:/Users/Jonathan/Downloads/AcevedoNataliaAndrea%20tesis%20tercera%20edad.pdf>
- Genis, M. (2009) Comentarios al artículo *Lingüística Aplicada*, inclusión social y aprendizaje de español en contexto latinoamericano de Marcia Paraquett. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de las Lenguas*. Pág. 1-9. Disponible en:

https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_530f34daaf18b.pdf

González, A. (2007). Mi cuerpo habla...soy mujer: representaciones sociales de algunas adultas mayores de los clubes de ageco . En: Sexualidad Hoy. Disponible en: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/tfglic/tfg-1-2007-02.pdf>

Grimaldi, C. (2009). Persuasión: propaganda y publicidad, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, noviembre 2009, www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm

Hellín, P. (2007). Publicidad y valores posmodernos. Madrid: Visionnet Siranda editorial. Disponible en: https://www.academia.edu/19581641/Publicidad_y_Valores_Posmodernos

Hernández, J., Locia, E, Morales A, & Sigarreta J. (2019). El Contraejemplo en la Elaboración de la Definición de Función Convexa por Estudiantes Universitarios. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/331454914_El_Contraejemplo_en_la_Elaboracion_de_la_Definicion_de_Funcion_Convexa_por_Estudiantes_Universitarios

Hernández, O. (2016). El papel de los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos de género a través de la publicidad. Diotima, Revista científica de estudios transdisciplinaria, 1(2), 20-30. Disponible en: <http://www.revista-diotima.org/index.html>

https://books.google.com.co/books?id=XY_opiuSJxAC&pg=PA19&dq=tajfel-++teor%C3%ADa+de+la+identidad+social&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiU9eyX-NnpAhVoUt8KHxViAG0Q6AEILzAB#v=onepage&q=tajfel-%20teor%C3%ADa%20de%20la%20identidad%20social&f=false

Invima. (2020). CONCEPTO 16103050 DE 2016. Invima, 3-6. Disponible en: http://normograma.invima.gov.co/normograma/docs/pdf/concepto_invima_16103050_2016.pdf

Jay, M. (2003): La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 20. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131753/La-crisis-de-la-experiencia-en-la-era-postsubjetiva.pdf?sequence=1>

- Leech, N., & Onwuegbuzie, A. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality and Quantity*, 43(2), 265-275. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/225420226_A_Typology_of_Mixed-Methods_Research_Designs
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*, Fabril, Buenos Aires, 1964. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS.pdf>
- López, C. (2016). Envejecimiento, ciencia, publicidad de cosméticos. La eternidad en una gota de crema. *Revista de comunicación VivatAcademia*(135), 41-56. Disponible en: <file:///D:/Downloads/Dialnet-EnvejecimientoCienciaYPublicidadDeCosmeticosLaEter-5817551.pdf>
- López, D., González, G., González, L. & Troya, I. (2017). Evaluaciones sobre la percepción de jóvenes universitarios hacia la vejez y el proceso de envejecimiento. *Revista electrónica de Psicología Iztacala*, 20(4), 1536-1551. Disponible en: <http://ojs.unam.mx/index.php/rep/article/view/62819/55210>
- Mancebo-Aracil, J. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica. *Historia y comunicación social*, 573-589. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45050/42421>
- Meiners, Norbert, H. & Seeberg, B. (2010). "Marketing to senior citizens: challenges and opportunities". *The journal of social, political and economic studies*. 35, 3: 293-328. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-to-Senior-Citizens%3A-Challenges-and-Meiners-Seeberger/ccdceb397082cf5950cde4fdf68b7e6fcef984e>
- miguel, G. J. (2016). CONOCEMOS LOS ESTEREOTIPOS y los prejuicios para evitar la discriminación. *unidades didácticas. Educación secundaria*, 1-37. <https://www.coursehero.com/file/42232512/conocemos-los-prejuicios-y-estereotipos-para-evitar-la-discriminacionpdf/>
- Montaña, Y. (2019). Caracol Radio. Obtenido de La población mayor de 60 años incrementó un 50%. https://caracol.com.co/radio/2019/05/02/nacional/1556822724_828109.html

- Moreno, M., & Alvarado, A. (2007). Aplicación del modelo de adaptación de Roy para el cuidado de enfermería en el anciano sano. (M. d. A, Ed.) Bogotá: El Manual Moderno. <https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/170/1671::html>
- Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/266257708_El_psicoanalisis_su_imagen_y_su_publico/citation/download
- Navarro, S. (2004). Marco legal y de políticas en favor de las personas mayores en América Latina. S E R I E 51 población y desarrollo, 1-67. Disponible en <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/fuentes-mitos-01.pdf>
- Nieto, P. (2015). El periódico de los tolimenses. Obtenido de Adicciones en el adulto mayor. Disponible en: <http://m.elnuevodia.com.co/nuevodia/opinion/columnistas/isaza-nieto-pablo/271080-adicciones-en-el-adulto-mayor>
- OMS (2018). Centro de prensa Envejecimiento y salud. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>
- Peñalver, P. (1986). Márgenes de Platón. la estructura dialéctica del diálogo y la idea de exterioridad, secretariado de publicaciones e intercambio científico, universidad de Murcia., pág. 66. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=Xzu45yu6uKUC&pg=PT526&lpg=PT526&dq=Pe%C3%B1alver,+P.+\(1986\).+M%C3%A1rgenes+de+Plat%C3%B3n.+la+estructura+dial%C3%A9ctica+del+di%C3%A1logo+y+la+idea+de+exterioridad&source=bl&ots=I_YS5YHARs&sig=ACfU3U2-D6ZcYcCfIJ23GKaSDN0IzsfDA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMo8bNir3pAhWil3IEHTkEA3EQ6AEwBnoECA8QAQ#v=onepage&q=Pe%C3%B1alver%20P.%20\(1986\).%20M%C3%A1rgenes%20de%20Plat%C3%B3n.%20la%20estructura%20dial%C3%A9ctica%20del%20di%C3%A1logo%20y%20la%20idea%20de%20exterioridad&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Xzu45yu6uKUC&pg=PT526&lpg=PT526&dq=Pe%C3%B1alver,+P.+(1986).+M%C3%A1rgenes+de+Plat%C3%B3n.+la+estructura+dial%C3%A9ctica+del+di%C3%A1logo+y+la+idea+de+exterioridad&source=bl&ots=I_YS5YHARs&sig=ACfU3U2-D6ZcYcCfIJ23GKaSDN0IzsfDA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMo8bNir3pAhWil3IEHTkEA3EQ6AEwBnoECA8QAQ#v=onepage&q=Pe%C3%B1alver%20P.%20(1986).%20M%C3%A1rgenes%20de%20Plat%C3%B3n.%20la%20estructura%20dial%C3%A9ctica%20del%20di%C3%A1logo%20y%20la%20idea%20de%20exterioridad&f=false)
- Pochintesta, P., & Mansinho, M. (1). Modelos De Envejecimiento En La Publicidad Gráfica: Un Análisis De Género. Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital, 3(1). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3076>

- Portafolio. (2018). El desalentador panorama del adulto mayor en Colombia. portafolio, 1. <https://www.portafolio.co/economia/panorama-del-adulto-mayor-en-colombia-2018-517356> Disponible en:
- Profamilia. (2015). Encuesta Nacional de Demografía y Salud. Asociación Probienestar de la Familia Colombiana. Encuesta Nacional de Demografía y Salud. Disponible en <https://www.dhsprogram.com/pubs/pdf/FR334/FR334.pdf>
- Queralt, M. (2016). Especialista en Medicina de Familia y Geriátrica. Disponible en: <https://www.salud.mapfre.es/salud-familiar/mayores/cambios-en-la-vejez/definicion-de-envejecimiento/>
- R.A.E (n.d). Los estereotipos en la publicidad. Real Academia Española: Diccionario de la lengua española. Disponible en: <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/los-estereotipos-en-publicidad/.01.03.2019>
- Ramírez, S. (2008). La teoría de las representaciones y la perspectiva de Pierre Bourdine: una articulación conceptual. Revista de investigación Educativa (7), 1_19. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4038372>
- Ramos I, Carretón M: 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 Española de Geriátrica y Gerontología, ISSN 0211-139X, ISSN-e 1578-1747, Vol. 47, Nº. 2, 2012, págs. 55-61. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3887744>
- Ramos, J., Calleja, A., Hernández, I., Medellín, M., & Paz, M. (2009). Aportes para una conceptualización de la vejez. Revista de Educación y Desarrollo (11), 47-56. Disponible en file:///D:/Downloads/Aportes_para_una_conceptualizacion_de_la_vejez.pdf
- Robledo Díaz, Luis. (2016). Los paralogramas de la vejez. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina , 4(1), 125-140. Recuperado en 29 de mayo de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322016000100009&lng=es&tlng=es.

- Rodríguez, k. (2011). *Vejez y Envejecimiento*. Grupo de Investigación en Actividad Física y Desarrollo Humano, Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2010. 42 p.— (Documento de Investigación; 12). Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/86442423.pdf>
- Romay, M. (2015). Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores. *The Representation of Old Age in Advertising: Presence of Stereotypes, Prescribers and Consumers*, 2, 1083–1104. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568059.pdf>
- Romero, C. (2019). *Legis Ámbito Jurídico*. Obtenido de *Violencia económica contra el adulto mayor, un problema sin atención*: <https://www.ambitojuridico.com/noticias/informe/civil-y-familia/violencia-economica-contra-el-adulto-mayor-un-problema-sin>
- Saavedra, L., & Varela, J. (2017). *Colombia no sabe envejecer*. Disponible en: [w.w.w.las2orillas.co](http://www.las2orillas.co): <https://www.las2orillas.co/colombia-no-sabe-envejecer/>
- salud, p. e. (10 de julio de 2017). *periodismo en salud*. Obtenido de *Términos correctos para referirse a las personas mayores*: <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosalud/terminos-correctos-para-referirse-las-personas-mayores>
- Salvarezza, L. (2002). *Viejismo. Los prejuicios contra la vejez*. L. Salvarezza psicogeriatría. Teoría y clínica, 19-46. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.8230/pp.8230.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw, disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez, C., (2004). *Estereotipos negativos hacia la vejez y su relación con variables sociodemográficas, psicosociales y psicológicas*. Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16704046.pdf>

- Scolich, N. V. (2005). PENSAR LA VEJEZ . dialnet , 9-55. Obtenido de file:///C:/Users/Jonathan/Downloads/Dialnet-PensarLaVejez-5028477.pdf
- Sherif, M. (1966). In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation. Boston: Houghton-Mifflin. Disponible en: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Stefany Montaña & Acebedo, N. (2016). Perspectivas del adulto mayor en Bogotá, frente a casos publicitarios en medios. tesis de grado, 1-64.
- Suriá, R. (2010). Psicología Social (Sociología). rúa_ repositorio institucional de la univesidad de Alicante, 1-12. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14284/1/TEMA%201.%20CONCEPTO%20Y%20TRAYECTORIA%20DE%20LA%20PSICOLOG%3%8DA%20SOCIAL.pdf>
- Suzzi, Guillermo Sebastián, Barrera, Gonzal Nahuel, Linde, Antonella, Fernández Tombessi, Sofia, Muñoz Castiñeira, Mariana y Beltramone, José Martín (2017). Vejez, transubjetividad y publicidades: producciones de sentido actuales. IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-067/418.pdf>.
- Tajfel, H. (1978). Diferenciación entre grupos sociales: Estudios en psicología social de las relaciones intergrupales. Londres: Academic Press. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/record/1980-50696-000>
- Tumminaro, M., La Ferrara, A., Mercante, F., Vicente, A., Zamboni, E., & Saravi, A. C. (2016). El uso de los estereotipos en publicidades de cerveza de Latinoamérica. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de bellas artes, La Plata. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66679/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Turner, J. C. (1990). Redescubrir el grupo social: Una teoría de la categorización del yo. Madrid: ediciones MoratA S.A.

- Umaña, S. (2002). Las representaciones sociales. Ejes teóricos para su discusión. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). <http://www.flacso.or.cr/index.php/publicaciones-jb-br-jb-i-labor-editorial-jb-i/cuadernos/336-cuaderno-no-127>
- Unidas, M. (2013). prevención del consumo nocivo de alcohol. Dirección de Promoción y Prevención, 1-56. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/prevencion-consumo-nocivo-alcohol.pdf>
- Van Dijk, T. (1999). Análisis crítico del discurso. En revista *Anthropos*, 23-36. Año 1999 Barcelona, volumen pp. 23-36. Disponible en: <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>
- Velásquez, J. & Tejada, E. (2017). El papel de los estereotipos en la publicidad. Universidad Católica De Manizales. Disponible en <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2186/Juan%20Sebasti%C3%A1n%20Castrill%C3%B3n%20Vel%C3%A1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Verdú, V. (2007): *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona,
- Walker, L. & Avant, K. (2005). *Strategies for theory construction in nursing* (Cuarta ed.). Prentice Hall. Disponible en: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134754077.pdf>
- Wilson, J. (1987). *Thinking with Concepts*. Cambridge University Press.
- Zetina, M. (1999). “Conceptualización del proceso de envejecimiento”. En: *Papeles de población*. No. 019. Universidad Autónoma de México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/112/11201903.pdf>