

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA**



**TRABAJO DE FIN DE GRADO:**

**LA DESPROTECCIÓN DE LOS MAYORES EN LA  
PUBLICIDAD Y EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**TUTOR:  
HUGO SANTOS GIL**

**ALUMNA:  
LUCÍA DEL CARMEN MATEO  
ANTEQUERA**

2020/2021

# ÍNDICE

## **1. INTRODUCCIÓN**

## **2. BLOQUE I: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO**

### **2.1. LAS PERSONAS MAYORES COMO COLECTIVO VULNERABLE**

#### 2.1.1. EDADISMO

### **2.2. LAS PERSONAS MAYORES, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD**

#### 2.2.1. CONSUMO COMERCIAL Y FUENTES DE INFORMACIÓN

### **2.3. EL PAPEL DE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD**

#### 2.3.1. LA FIGURA DE LOS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### 2.3.2. LA IMAGEN DE LOS MAYORES EN LA PUBLICIDAD

##### 2.3.2.1. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE MAYORES EN ANUNCIOS

## **3. BLOQUE II: ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN**

### **3.1. TEXTOS INTERNACIONALES QUE ATIENDEN A LA PROBLEMÁTICA DE LA TERCERA EDAD**

### **3.2. LAS PERSONAS MAYORES EN LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA**

### **3.3. LEGISLACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN MATERIA DE DERECHOS SOCIALES**

### **3.4. LEGISLACIÓN EN MATERIA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES**

#### 3.4.1. LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

#### 3.4.2. LEGISLACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LAS CCAA

**3.5. LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD Y LEY DE  
COMPETENCIA DESLEAL**

**3.6. NORMATIVA AUDIOVISUAL**

**4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

1. MALTRATO PSICOLÓGICO DERIVADO DEL DISCURSO E INVISIBILIDAD EN PUBLICIDAD Y EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
2. LAS PERSONAS MAYORES, OBJETIVO DE ESTAFAS
3. INSUFICIENTE VISIBILIDAD DE ESTE COLECTIVO EN LOS DERECHOS SOCIALES Y DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES
4. OMISIÓN DE LOS MAYORES EN LA LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD Y EN LA LEY DE LA COMPETENCIA DESLEAL
5. POCA VISIBILIDAD EN LA NORMATIVA AUDIOVISUAL

**6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**

**7. ABREVIATURAS EMPLEADAS**

**8. ANEXOS**

# 1. INTRODUCCIÓN

En las distintas sociedades de los diferentes lugares del mundo, se concibe a las personas mayores como un colectivo vulnerable, es decir, es un hecho que tiende a la generalización. Este colectivo se encuentra invisibilizado y marginado por la sociedad en diversos aspectos de la vida cotidiana, como por ejemplo en los medios de comunicación y, sobre todo, en los mensajes que se transmite de ellos en publicidad. Vivimos desde pequeños expuestos constantemente a un discurso e ideas que llegan a nosotros a través de los medios de comunicación masivos. A lo largo de los años, la sociedad se ha vuelto muy sensible a los mensajes; como consecuencia, estos medios, incluida la publicidad, realizan construcciones y establecen roles de este sector, generando de esta forma estereotipos o imágenes negativas, así como prácticas discriminatorias hacia ellos que pueden llegar a producir daños en su autoestima y alteraciones en su bienestar psicológico.

Por ello, este trabajo parte de la premisa de la marginación que sufre este colectivo en los diferentes aspectos, pero nos vamos a centrar en la violencia que ejercen los medios de comunicación y, sobre todo, la publicidad. Se trata de un tipo de violencia que pasa desapercibida o es subestimada, ya que tiene lugar a través del lenguaje, como el edadismo discursivo o discriminación lingüística basada en la edad. La presencia constante de estos mensajes transmitidos de manera perspicaz permite la normalización del problema (Bravo Segal, 2018). Una vez detectada y definida la problemática partiremos de un análisis sociológico, para posteriormente abordar las diferentes normativas y legislaciones que tienen como finalidad su protección y establecer una serie de reflexiones sobre si la garantía que les aporta las instituciones son las adecuadas o existe la necesidad de reforzarlas para poder solucionar o aminorar esta problemática.

## **2. BLOQUE I: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO**

### **2.1. LAS PERSONAS MAYORES COMO COLECTIVOS VULNERABLES**

En este apartado hablaremos de las diferentes situaciones de maltrato o vulnerabilidad a las que está expuesto este colectivo. Para Iborra Marmolejo, cualquier persona puede ser víctima de violencia física y psicológica, pero afirma que existen colectivos más propensos a padecerlas, situando a las personas mayores en uno de estos grupos, así como a la mujer y los niños (Iborra Marmolejo, 2009).

Los principales tipos de maltratos que reciben las personas mayores según los estudios del Centro Reina Sofía son (Iborra Marmolejo, 2005):

- Por un lado, el maltrato físico, que es aquel que se manifiesta cuando una persona ejerce violencia física de forma voluntaria y, como consecuencia, causa daños físicos y lesiones. Este tipo de violencia también engloba la negligencia y los abusos sexuales.
- Por otro lado, encontramos el maltrato psicológico, aquel que tiene lugar a través de actitudes verbales o no verbales causando daños psicológicos. Este tipo de violencia es la que más se observa en los medios de comunicación y en la publicidad. Se manifiesta a través de comentarios e ideas estereotipadas que pasan desapercibidas porque están normalizadas, pero realmente causan fuerte impacto en los mayores y en la sociedad en general.

¿Por qué los mayores están expuestos a estas situaciones? Iborra Marmolejo señala una serie de factores que lo explican: el sexo, el aislamiento social, posibles situaciones de dependencia y la depresión (Iborra Marmolejo, 2005).

En cuanto al sexo, el femenino sigue siendo el que se lleva la peor parte, pues sufren de violencia física y psicológica, constituyendo un 66% del total de los casos mujeres maltratadas.

En lo que se refiere al factor de aislamiento social, se trata de un elemento clave para que las personas mayores sean víctimas de maltrato, ya que tienden a abandonar su vida social. Por ello, es muy frecuente que las únicas personas que tengan contacto con este grupo, sean quienes ejerzan la violencia.

No obstante, el factor dependencia y depresión están muy relacionados entre ellos, pues esto ocurre en un contexto en el que las personas mayores comienzan a perder cualidades físicas y cognitivas; por tanto, comienzan a ser dependientes, lo cual provoca sentimientos de culpabilidad, vergüenza, infelicidad, depresión. Los estudios muestran que las personas que sufren maltrato, son aquellas con síntomas de depresión causados por la situación de dependencia (Iborra Marmolejo, 2005).

Esta problemática también se desarrolla en una sociedad en la cual hay patrones de comportamientos e ideas muy arraigadas y estereotipadas que crean un ambiente propicio para perpetuar estas situaciones. Por ello, Iborra Marmolejo añade factores socioculturales que son posibles responsables o que favorecen estos comportamientos hacia los mayores (Iborra Marmolejo, 2005).

En primer lugar, uno de estos factores es la existencia de una cultura violenta; es decir, la transmisión de mensajes violentos a través de los medios de comunicación masivos y la normalización de ellos por parte de la sociedad. Aquí también hacemos referencia a la violencia intergeneracional, que tiene lugar cuando durante el proceso de crecimiento de una persona está expuesta a ver o sufrir diferentes tipos de violencia; hay más posibilidad de perpetrar o ser víctimas cuando llega a una etapa más madura.

Finalmente, el edadismo es uno de los principales factores. De este concepto hablaremos más adelante en el siguiente epígrafe, dada su importancia para este trabajo.

A continuación, expondremos la posición que tiene este colectivo en los medios de comunicación y en la publicidad. En primer lugar, el maltrato de las personas mayores comienza con la invisibilización y marginación de este sector en los medios de comunicación. Estando situadas dentro de las tres principales formas de discriminación, por detrás del racismo y sexismo. Para ello, vamos a apoyarnos en los estudios realizados por Bravo-Segal, en el cual se afirma, a través de análisis de noticias, titulares y mensajes que aparecen en los medios de comunicación, que éstos ejercen una forma de violencia discursiva hacia los mayores.

Para comenzar; Bravo-Segal habla de los términos que emplean para dirigirse o referirse a ellos, siendo “adulto o adulta”, “anciano o anciana”, “abuelo o abuela”, “viudo o viuda” y, en último lugar, “jubilado o jubilada”; así como adiciones a esas propias palabras con superlativos o diminutos, como “ancianito o ancianita”, “abuelito o abuelita” o “superabuelo o superabuela” (Bravo-Segal, 2018).

También se observan varios tipos de mensajes que repiten un patrón cuando hablan de este colectivo. Existe más noticias negativas que positivas cuando se hablan de ellos: en las que los muestran débiles, vulnerables, como seres humanos que tienen que hacer frente a situaciones adversas, causando de esta forma sensacionalismo. Algo importante a destacar es que, cuando se emiten titulares de esta índole, siempre resaltan (si se da el caso) que la persona que ha sufrido tiene algunas dificultades físicas o cognitivas, dando una visión negativa de la vejez, ya que argumenta que la persona mayor es víctima por tener ese tipo de impedimento (Bravo-Segal, 2018).

En cuanto a mensajes positivos sobre ellos, cuando son protagonistas de un tema, el mensaje que se transmite es de asombro, anecdótico, atípico, como si ellos no pudieran conseguirlo por su edad, hasta un punto que denigra y ridiculiza a la persona convirtiéndola en un espectáculo (Bravo-Segal, 2018).

En relación al discurso sobre las personas mayores en los mensajes publicitarios, hablaremos más adelante y con más detalles, empleando piezas publicitarias y el análisis de estas para poder entender con más claridad la situación de este colectivo.

A continuación, trataremos otro tipo de abuso a este sector, como es el abuso económico. Este tiene lugar cuando se emplean los recursos de una persona sin permiso previo. Aquí hacemos referencia a estafas, engaños, prácticas agresivas, etc.

Las más comunes son las estafas telefónicas y vía telemarketing. El telemarketing consiste en contactar con el cliente potencial y ofrecerles servicios y productos a través de medios telefónicos. La persona que vaya a llevar a cabo la estafa aprovecha esta estrategia para hacerse pasar por una empresa, realizan llamadas telefónicas falsas y tienen mayor facilidad de persuadir a las personas mayores para que realicen compras por este medio. Es una estafa que resulta “fácil” de ejecutar para el estafador ya que, al no haber contacto cara a cara, es difícil identificarlo y tampoco dejan pruebas físicas (Fraude a las personas mayores, s.f).

Otras de las estafas más comunes son las relacionadas con seguros de salud o recetas de medicamentos, que suelen tener lugar cuando la sanidad pública no pasa algún medicamento y los mayores se ven obligados a buscar este producto a menor precio. Aquí aparece este tipo de estafas, que incluso pueden llegar a ser perjudiciales para la salud. En este modelo de engaños, podemos añadir una muy común también, que es la creación y promoción de medicamentos antienvjecimiento fraudulentos.

También hacemos referencia a las estafas relacionadas con ONG's u otras acciones benéficas, en el que el estafador pide dinero para contribuir a alguna causa pero resulta ser falsa.

A continuación, mostramos algunos casos reales de estafas actuales:

- El periódico asturiano “El Comercio” alertaba de la existencia de un engaño telefónico que consiste en una llamada por de “investigadores” relatando que están realizando encuestas sobre hábitos saludables y posteriormente solicitar datos personales y la dirección de las viviendas. Esta estafa era destinada principalmente a las personas mayores (El Comercio, 22 de marzo de 2021).

- El periódico “Noticias de Navarra” alertó en 2020 de fraudes a personas mayores a través de llamadas telefónicas que ofrecían servicios de limpieza y venta de colchones de alta gama. En la llamada obtenían datos sensibles y se ofrecían ir a sus domicilios para hacer vender colchones con precios abusivos y hacer una demostración de la limpieza del producto, se trata de técnicas de venta agresivas que se aprovechan de la situación de estas personas (Noticias de Navarra, 28 de febrero de 2020).

- La Ertzaintza advierte de una estafa telefónica que aprovecha la situación de vacunación a las personas mayores, llamándolas para comunicarles que se deben encontrar en un punto para proceder a la vacunación. Las personas a las que se dirigían estas llamadas tenían en torno a los ochenta-noventa años (El Correo, 1 de marzo de 2022).

Como podemos ver, las temáticas de las estafas están muy relacionadas con los “estilos de vida” que creemos o damos por sentado que tienen los mayores; es decir, hábitos saludables, colchones para descansar mejor y de buena calidad o el contexto de vacunación de este colectivo que está teniendo lugar actualmente. Son temas de interés para ellos y pueden hacerles sentir la necesidad de entablar una conversación con los estafadores, ya que éstos les proponen una mejora en su vida. Así, un colchón para favorecer las horas de sueños porque pueden sufrir dolores o el tema candente de vacunación y la necesidad y desesperación que puede sufrir este colectivo por vacunarse, ya que son los más afectados por la COVID-19.

Por otra parte, los mayores son propensos a sufrir diferentes tipos de violencia, tanto física como psicológica, podemos ver situaciones en las que una persona ejerza violencia sobre mayores, pero hablamos de un tipo de discurso generalizado que pasa desapercibido, está normalizado en la sociedad y atenta la dignidad de este colectivo.

### **2.1.2. EDADISMO**

*“Uno es mayor cuando él/ella mismo/a así se considera, no porque los demás lo determinen.” (Gonzalo Berzosa).*

En primer lugar, vamos a comenzar definiendo el concepto de “edadismo” o “ageism”. Como una definición clara y directa, estos conceptos significan discriminación por edad. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el edadismo consiste en la discriminación de una persona por su edad debido a estereotipos. Este tipo de discriminación puede tomar muchas formas, tanto físicas como verbales o no verbales. La marginación hacia este colectivo la vemos en actitudes prejuiciosas, acciones discriminatorias e incluso prácticas institucionales que ayudan a que prevalezcan estos estereotipos; como consecuencia, tiene un gran impacto negativo en la autoestima de quien la sufre.

A continuación, vamos a comentar cómo este tipo de discriminación se da en la sociedad. La OMS reconoce que es un problema que sufren todas las sociedades de manera generalizada, es decir, que se produce hacia personas de mayor edad y no es específica en un grupo étnico o un grupo social con determinadas condiciones, solo es la edad el factor determinante. Pero sí es cierto que el edadismo se equipara al racismo o al sexismo, ya que funciona perpetuando desigualdades. La palabra para definir el funcionamiento de este tipo de marginación es la retroalimentación, ya que este fenómeno se produce porque la sociedad tiene arraigadas unas creencias sobre este colectivo y se nutre porque las propias personas mayores creen estos estereotipos de soledad, deterioro físico y cognitivo, aislamiento, etc. Desde pequeños escuchamos a los mayores que no quieren ser una carga y esas palabras las arrastramos en nuestra conciencia hasta llegar a la misma etapa que ellos, por lo que hablamos de un círculo vicioso, un pez que se muerde la cola... En definitiva, la sociedad y los mayores no van a eliminar estos estereotipos y creencias, si no ven una variación en el discurso que se les muestra continuamente. La OMS advierte de que en los centros de salud o las organizaciones de uso exclusivo por

los mayores, también encontramos estas actitudes negativas, por lo tanto, promueven estos estereotipos. Estas creencias constituyen un modelo de persona mayor general; sin embargo, a nivel personal, cada ser humano tiene sus propias características y se tiende a generalizar. También hay diversidad en este colectivo. Cuando hablamos de un modelo global de este colectivo, nos referimos a que la sociedad atribuye inconscientemente unas características determinadas a personas de este colectivo. Por ejemplo, una persona mayor debe tener el pelo canoso, vestir con ropa clásica, tener problemas de movilidad, portar gafas, mantener mala postura corporal, etc. Sin embargo, no tienen por qué cumplir ninguna de estas especificidades, la evolución física y cognitiva es particular en cada uno, al igual ocurre con otros aspectos como la forma de vestir.

Según la psicóloga Sandra Pámies, estos estereotipos tienen una serie de consecuencias sobre el comportamiento de la sociedad hacia los mayores, siendo una de ellas la falta constante a la dignidad de estas personas debido a la generalización, de esta forma también se produce denigración, provocando la devastación de su autoestima, así como la incapacitación verbal de este colectivo (Pámies, 2019).

Una de las consecuencias del edadismo es que las personas mayores asuman estas creencias de la sociedad sobre ellos. Como resultado, disminuyen su autonomía, su productividad y aumenta su estrés. De esta forma se acaba destruyendo la autoestima y la dignidad de una persona.

En definitiva, ¿es el edadismo una forma de maltrato hacia las personas mayores?, Pámies afirma que sí, ya que se trata de maltrato psicológico debido a la denigración física y psíquica. Para demostrar que sí se trata de un tipo de maltrato, Pámies nos proporciona casos cotidianos que muestran la marginación hacia este colectivo, como por ejemplo, gritar a las personas mayores o utilizar otra tonalidad u otro lenguaje porque damos por hecho que han perdido capacidades auditivas o cognitivas. También es muy común e hiriente el concepto “olor a anciano”, pues se tiende a relacionar el olor a anciano con algo desagradable (Pámies, 2019).

Finalmente, la OMS propone una serie de medidas para combatir el edadismo. La primera de ellas es la educación; esto es, enseñar a las nuevas generaciones una manera más natural y positiva de entender el proceso del envejecimiento, para de esta forma acabar con la retroalimentación y el círculo vicioso del que hablábamos antes. Posteriormente, algunas medidas sociales para cambiar la visión del envejecimiento

pueden ser las campañas de comunicación con el objetivo de transmitir un discurso más acertado sobre el envejecimiento, así como la difusión de una imagen más adecuada y equilibrada de la vejez en los medios de comunicación. También entra en juego la existencia o la creación de nuevas normativas y legislaciones que ayuden a detener este tipo de maltrato y de discriminación.

## **2.2. LAS PERSONAS MAYORES, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD**

### **2.2.1. CONSUMO COMERCIAL Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

*“Según los psicólogos y los sociólogos, los consumidores de más edad encuentran en los medios de comunicación masivo un –pobre– sustituto a los roles que se han perdido al jubilarse y al uso intensivo que se hace de ellos trata de compensar el desarraigo derivado del abandono de la actividad laboral.” (Grande, 1993).*

La idea de “ser mayor” ha hecho que estos consumidores sientan que tienen que comprar de otro modo, ya que entienden que en la sociedad tienen otro rol, llegando a pensar que su forma de procesar o interpretar la información sea diferente a como lo haría una persona de menor edad. Es una realidad que conforme crecemos nuestras necesidades cambian, por lo tanto también se modifica la manera de comprar, pero con los mayores ocurre, que se asocia de forma exclusiva productos y servicios “propios” de esa edad alejándolos de otras tipologías de artículos. Esto es importante y decisivo para la publicidad, porque en función del modelo de compra que tiene este colectivo, el discurso publicitario cambiará.

Según Ramos Soler, el consumo puede ser una oportunidad de integración social para los mayores y que se sientan vinculados a grupos (pertenencia) produciendo en ellos un aumento de la autoestima social, así como que los medios de comunicación publicitarios constituyen un papel importante como medio de socialización para los mayores, ya que a través de ellos éstos se informan y aparte los ve como una fuente de entretenimiento (Ramos Soler, 2005).

Para ellos es importante el consumo, por lo que también es conveniente señalar cuáles son las fuentes de información de las que se van a nutrir para tomar decisiones de compra.

Principalmente, la información de cualquier ámbito llega a las personas mayores a través de familia, amigos y medios de comunicación de masas. También hacemos referencia a instituciones sociales, como aquellos centros dedicados especialmente a las personas de la tercera edad. Cabe señalar que cuando las personas mayores acuden a centros de esta índole les hace sentir que pertenecen a un colectivo, con señas de identidad y pueden ser influenciables entre ellos.

Las personas mayores, al reducir su círculo social, ven limitada la entrada de información por fuentes informales como pueden ser los amigos o la familia, teniendo únicamente como referencia los medios de comunicación masivos. Según Ramos Soler, las fuentes de información más importante para los mayores a la hora de realizar una compra, son principalmente su experiencia personal, así como familiares, prescriptores y vendedores (Ramos Soler, 2005).

Para los mayores, las fuentes personales son sus familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo... Digamos que son generalmente aquellas personas con las que tienen un contacto directo y personal continuado. A través de estos grupos reciben mensajes sobre productos y servicios, como pueden ser las experiencias. Para los mayores, estas fuentes son fiables porque les transmiten confianza, pero cuando una persona envejece, va reduciendo su círculo social. Ramos Soler se apoya en los estudios de Smith y Moschis, los cuales afirman que en este aspecto se ven más afectados los mayores de sexo masculino que los del sexo femenino, ya que, por la estructura familiar clásica, los hombres trabajaban fuera de casa, por lo que su círculo social estaba formado principalmente por compañeros o compañeras de trabajo, de forma que cuando llegaba el momento de la jubilación, los hombres disminuían sus relaciones sociales y perdían grupos de pertenencia. Mientras que las mujeres se encargaban de las tareas del hogar constantemente, por lo que sus relaciones sociales no se veían afectadas tan drásticamente como los del sexo opuesto.

La confianza es un factor muy importante para este colectivo a la hora de realizar compras. Si una persona mayor confía o no en la persona que le ofrece información es un aspecto decisivo a la hora de comprar. Por ello, vamos a hacer hincapié en los prescriptores y vendedores, ya que son claves cuando una persona mayor está expuesta a situaciones de vulnerabilidad en cuanto al consumo. De la agrupación que hemos realizado de fuentes importantes para este colectivo los prescriptores y vendedores no tienen una relación de confianza con ellos como podría tenerla con un familiar o un

amigo, por lo que realmente las personas mayores desconocen cuáles son las verdaderas intenciones.

Comenzaremos con la definición de prescriptores, no tienen porqué ser personas, pueden ser entidades o personalidades que tienen una gran capacidad para influir en un determinado público, ya sea sobre una opinión, una valoración o una decisión de compra. Por último, un vendedor se trata de una persona que tiene como tarea asistir y persuadir a un consumidor potencial. Estas personas son agentes profesionales que tienen como finalidad que este colectivo lleve a cabo una acción de compra.

A continuación, vamos a conocer cuáles son las estrategias o fundamentos que emplean para acercarse a este segmento. Según Coray, en primer lugar, la característica principal es la sencillez, uso de un lenguaje claro, experiencia del usuario simple... No quiere decir que no deba haber tecnología, pero emplearla de una forma adecuada, pues la mayoría de personas que componen este sector no están familiarizados. La exclusividad mediante creaciones de ofertas o planes creados solamente para este colectivo, ya que esto les hace sentir que son valorados. La confianza es el fundamento más importante, ya que estas personalidades van a intentar en todo momento conseguir una relación de confianza con ellos como si de algún familiar se tratase, por ello les van a hablar todo el tiempo de protección, de hacerles sentir seguros. Como hemos dicho anteriormente, no todos los mayores tienen las mismas características, algunos de ellos tienen más nivel cultural que otros, o mayor grado de dependencia, por lo que los vendedores siempre van a llevar a cabo sus acciones de forma personalizadas (Coray, 2018).

Hemos hablado brevemente sobre las fuentes de información personales de este colectivo. A continuación, abordaremos las diferentes fuentes impersonales, siendo la principal para ellos los medios de comunicación.

Según un estudio llevado a cabo por Héctor Navarro y Eulália Massana sobre el consumo de medios de comunicación por parte de las personas mayores se hace una diferencia entre medios tradicionales y nuevos medios (Navarro Güere, y Massana Molera, 2015).

En cuanto a los medios tradicionales, el soporte más elegido por las personas mayores es la televisión. Héctor Navarro y Eulália Massana argumentan que su elección se debe a que es un medio que les permite estar entretenidos y por ocio, pero sobre todo sienten que están informados constantemente. Se hace una distinción entre mujeres y

hombres en este aspecto: las mujeres emplean este medio porque les permite relajarse y desconectar, mientras que los hombres deciden recurrir a otros medios, como puede ser la prensa escrita o la radio. Todos ellos aceptan que en su tiempo libre eligen emplearlo visualizando contenidos de televisión, destacando que lo hacen sobre todo para estar informados.

Yendo un poco más lejos con estos datos, los estudios de Ramos Soler afirman que la mayoría de las personas de más de 65 años ven la televisión diariamente, siendo el contenido más consumido los informativos (telediarios) seguidos de películas, concursos, series y programas culturales (Ramos Soler, 2005).

La radio, otro medio tradicional, es consumida por menos de la mitad de este colectivo, siendo el contenido más consumido de nuevo, los informativos y noticias.

Finalmente, en relación a la prensa y según los resultados proporcionados por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), sólo la mitad de las personas con más de 65 años no consume este medio nunca o casi nunca, siendo un dato bastante curioso que solo las personas con esta edad que llevan una vida más activa y, por lo tanto, tienen menos tiempo libre, recurren a este medio. Los diarios más demandados son Marca, As, El País, ABC y El Mundo (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2015).

En definitiva, el medio más consumido por este segmento es la televisión, seguida de la radio y la prensa. Cabe decir que, aunque la radio y la prensa no tengan tanto impacto como la televisión son medios que quizás la población general no usa con frecuencia, pero son uno de los más solicitados por los mayores, entonces son vías por las que las que pueden llegar mensajes publicitarios a este colectivo.

Por otro lado, hacemos referencia a los nuevos medios; los más usados son los ordenadores y teléfonos móviles. Los ordenadores son empleados por este colectivo sobre todo para buscar información. En cuanto a los teléfonos móviles, los mayores afirman que les resulta más complicado el uso de estos dispositivos que el de los ordenadores, pues se han ido incorporando nuevos tipos de teléfonos inteligentes, con funciones varias, como reproducir música, tomar fotos, escuchar la radio, etc. La mayoría de este colectivo necesita ayuda de sus hijos o nietos para usarlos y casi que no emplean otras funciones más que las llamadas.

Pero la llegada de la Covid-19 y las acciones para frenar el virus como el confinamiento, han desencadenado la necesidad de adaptarse y los mayores también lo han hecho, por lo que, para estar en contacto con sus seres queridos, han tenido que aprender a usar aplicaciones como Skype, Facebook o las famosas videollamadas de WhatsApp.

## **2.3. EL PAPEL DE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD**

### **2.3.1. LA FIGURA DE LOS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Según el Consejo de Personas Mayores de Bizkaia, aunque no existan estadísticas, se puede observar en los medios de comunicación que la presencia de las personas mayores es mínima si la comparamos con la dimensión que tiene este colectivo. También se hace referencia a la cantidad de elementos que pueden aportar estas personas a la sociedad si se les diera más voz en los medios de comunicación, como sus experiencias. Frecuentemente, cuando aparece en los medios una persona mayor es porque va a comentar o tratar un tema que afecta directamente al colectivo de las personas de la tercera edad, al igual ocurre cuando en programas, por ejemplo, tertulianos, la persona mayor que aparece como especialista, lo es en asuntos relacionados con las personas mayores. Esta situación también se ha visto favorecida por el aumento de la presencia de la tecnología, que está en constante actualización y cambio, pues a los mayores les cuesta adaptarse a cambios continuos en poco margen de tiempo, por lo que el personal seleccionado para aparecer y trabajar en los medios, ya no solo televisivos, sino de prensa o radio son el colectivo de los jóvenes o adultos jóvenes (Consejos y medios de Comunicación, 2011).

Este grupo de trabajo también hace hincapié sobre cómo la sociedad entiende el proceso de envejecimiento o, más bien, cómo los medios dan una imagen errónea de esa fase vital de todas las personas. Lo que piensa la sociedad de este proceso no es correcto; es decir, no se adapta a la realidad y no sólo los medios han conseguido que se vea de esta forma, sino las personas con sus prejuicios o los propios mayores. Como resultado de estas connotaciones negativas y de estos estereotipos se pierden muchas contribuciones que podría hacer este colectivo a la sociedad.

### **2.3.2. LA IMAGEN DE LOS MAYORES EN LA PUBLICIDAD**

A modo de introducción, según Colomina, la publicidad es interpretada como un medio de comunicación de masas, esto quiere decir que los mensajes que se transmiten a través de ella son recibidos por una gran audiencia. Aparentemente, la principal función de la publicidad es la persuasión para influir en la decisión de compra del usuario y, de esta forma, conseguir la venta de un determinado servicio o producto (Colomina, 2010). Pero, a lo largo de los años, se ha podido observar que esta herramienta del marketing tiene un fuerte impacto en la sociedad. La publicidad se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas (Madrid Vargas, n.d.).

Según un estudio de Smith, Moschis y Moore en 1987, en la relación de las personas mayores con la publicidad se establecen dos variables, una dependiente y la otra independiente. La variable independiente son los medios de comunicación, mientras que la variable dependiente es el cómo las personas mayores interpretan la información que les llega, cuáles son sus perspectivas, sus roles de consumo y sus propios filtros para desechar información. Estos autores afirman que cuanto más edad, menor será la capacidad de este colectivo a la hora de interpretar información. En definitiva, podemos decir que los medios de comunicación masivos permiten lanzar a través de ellos publicidad que establece “modelos culturales” con el propósito de incitar a este colectivo a crear una identidad de ellos mismos, así como una forma de vida. Por ello es necesario conocer cómo la publicidad representa la imagen del mayor, ya que va a tener una gran repercusión en la construcción que los propios mayores hacen al crear un concepto de ellos mismos, así como la sociedad en general (Smith, Moschis & Moore, 1987).

Múltiples estudios e investigaciones han demostrado que la publicidad no refleja la realidad social de los mayores, pero estos mensajes vienen insertados en formatos preparados para entrar en la mente del receptor y asimilar la información que les proporciona. Como resultado de este proceso, van a surgir una serie de roles y estereotipos que permitirá la asociación de un tipo de colectivo a un papel social determinado. Los mensajes transmitidos en publicidad, como hemos dicho anteriormente, tienen gran impacto; por lo tanto, las ideas, creencias o valores que comunican, pueden ser tomados por la sociedad. De esta forma se generan modelos de pensamientos arraigados y es difícil que los receptores realicen juicio de valor en relación a lo que observan en los medios de comunicación.

La televisión es uno de los medios de comunicación más influyentes, puesto que es un medio de masas. Debido a su amplio alcance, tiene un papel importante a la hora de transmitir mensajes, ya que puede hacer que la sociedad los asuma o los deseche, es decir; influye constantemente en la forma de percibir las cosas, por lo que tiene un papel importante en cuanto a la imagen que tiene la sociedad de los mayores (Davis & Davis, 1985).

El hecho de que en los medios de comunicación se exponga una imagen de los mayores que no se adecua a la realidad genera numerosas consecuencias negativas, tanto para las personas mayores como para la sociedad. Vamos a destacar la interpretación de los jóvenes sobre estos mensajes, ya que permiten la creación de tabúes sobre la edad, el envejecimiento, miedo al rechazo y, sobre todo, hacer hincapié sobre esas ideas transmitidas por los medios que generan creencias negativas en cuanto al proceso vital de envejecer. La palabra ideal para definir todo este conjunto de ideas es el concepto de estereotipo, pues las personas mayores están encasilladas constantemente y ligadas a términos negativos como impotencia, pobreza, dependencia, aislamiento, inutilidad, pérdidas de capacidades físicas y cognitivas, etc. Lo ideal sería hacerles entender a los jóvenes y a la sociedad en general, que envejecer es un proceso vital y natural por el que debe pasar todo ser humano y evitar caer en tabúes y connotaciones negativas (Freixas, 1998).

Anna Freixas resume en tres temas la representación de la imagen de los mayores en los medios de comunicación a partir de una revisión de estudios anteriores, siendo la principal idea la poca visibilidad y apariciones de las personas mayores. Seguidamente, la errónea representación de la vida de éstos que no se asemeja nada a la realidad. Finalmente, señala que existen desigualdades de sexo al mostrar la imagen de este colectivo, ya que se muestra a las mujeres en situaciones más desfavorecidas, así como la asignación de tareas menos productivas. Para ahondar más en estos aspectos, Freixas realiza un estudio que consistió en la visualización y análisis de varias piezas publicitarias que se publicaban en diferentes cadenas televisivas durante una semana (Freixas, 1998).

A continuación, a través de esos datos aportados se hace una interpretación, comenzando en primer lugar con el análisis de la presencia de las personas mayores en las piezas publicitarias.

En total se visualizaron 3830 anuncios de los cuales solo en 223 aparecieron personas mayores, es decir, un 5,85% del total de los anuncios, por lo que aquí se vuelve a reafirmar que la presencia de este colectivo en los medios publicitarios es mínima, demostrando las suposiciones de que cuando nos hacemos mayores tendemos a desaparecer en la sociedad; este colectivo se convierte en una población invisible.

De esas 223 piezas publicitarias, solo se pudieron analizar 32, ya que aparecía en ellas una clara representación de las personas mayores. Cabe decir que, en las creaciones, la presencia de hombre es mayor que la de mujeres, por lo que también se aprecian desigualdades de sexo. No cabe duda de que la publicidad aleja a las personas mayores de sus contenidos, teniendo como hemos dicho anteriormente impactos en la sociedad, cuando realmente podría ser una herramienta para darles más visibilidad.

Posteriormente, se analiza el factor edad; esto es, qué edad tienen las personas que aparecen en los anuncios, siendo en primer lugar los representados, hombres de 50-70 años, mientras que las mujeres comienzan a tener presencia a partir de los 65 años, por lo que se detectan desigualdades entre sexos.

El siguiente factor a analizar es el aspecto físico, y como conclusión se obtiene que la imagen que se transmite de este colectivo se adecua a la perfección a los estereotipos que existen sobre ellos en la sociedad. Es decir, hombres canosos o con calvicies, mujeres con pelo teñido, persona que lleva gafas, con arrugas, etc. También se hace referencia a la ropa antigua/clásica; las personas mayores aparecen en la publicidad con este tipo de prendas para dar una imagen de respeto, resulta ser una imagen aburrida, que vuelve a crear estereotipos de este colectivo.

Otro punto a analizar en este estudio es el papel y personalidad que muestran estas personas en las diferentes piezas publicitarias. Se puede apreciar una gran diferencia entre sexos, ya que la figura del hombre aparece como una persona activa, muchas veces relacionadas con temas laborales o profesionales, pocas veces muestra relaciones emocionales, mientras que la figura de la mujer es totalmente contraria, se aprecia que mantiene muchas relaciones interpersonales, con nula actividad laboral, muy relacionadas con aspectos de la vida cotidiana, y con personalidad muy positiva. También se aprecia en ambos tradicionalidad. Y como cualidad negativa, las mujeres aparecen con un papel pasivo o aburrido.

Para finalizar, el último factor que se analiza es la sensación anímica que transmite este colectivo en las piezas publicitarias. Los hombres muestran más positividad, alegría y relajación que las mujeres, sin embargo las mujeres muestran positividad pero también tienen un porcentaje en negatividad más alto en comparación con los hombres. (Freixas, 1998).

En resumen, según la Revista Española de Geriatria y Gerontología, este tipo de población está representada en la publicidad española de manera escasa y, cuando aparece en piezas publicitarias, éstos no se dirigen a su colectivo únicamente, sino que el mensaje va orientado a muchos segmentos. La revista concluye en que la imagen de los mayores es usada para anunciar productos del hogar, de primera necesidad, seguros médicos o financieros, productos farmacéuticos, etc. Es decir, una imagen que perpetúa los estereotipos de los que venimos hablando en este epígrafe. Sin embargo, se puede observar un cambio cuando estas piezas publicitarias protagonizadas por este colectivo dirigen el mensaje comercial a su propio segmento, ya que su imagen es más activa y saludable, con la finalidad de que ellos no se sientan como un sector envejecido (Revista Española de Geriatria y Gerontología, 2012).

Finalmente, la propia revista llega a la conclusión de que se produce una marginación hacia este colectivo, ya que hay empresas que incluso se niegan a trabajar con ellos porque no quieren dar una imagen de marca envejecida o aburrida y creen que puede aparecer la posibilidad de crear rechazo; por ello, reclaman la necesidad de la creación de una legislación que permita mostrar a los mayores como son realmente, una imagen adecuada con la verdadera realidad para evitar el rechazo y marginación por parte de la sociedad ya que estas condiciones favorecen situaciones de baja autoestima para los mayores y forzándolos a construir una autoimagen que realmente no tienen (Revista Española de Geriatria y Gerontología, 2012).

### 2.3.2.1. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE MAYORES EN ANUNCIOS

A continuación, realizaremos un análisis de diferentes piezas publicitarias, con el objetivo de reforzar la exposición realizada en los epígrafes anteriores.

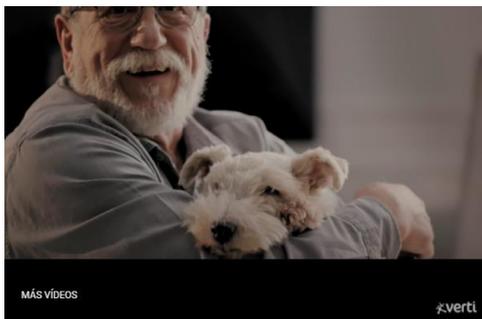
En primer lugar, comenzaremos con un anuncio de las famosas patatas Lay's, El spot reúne todos los estereotipos de los que hemos hablado anteriormente en relación a este sector. Los dos protagonistas son mayores, el hombre es calvo, la mujer tiene el pelo muy canoso, van vestidos con ropa tradicional, el hombre porta un bastón, también el lugar donde se encuentran situados en el anuncio es muy clásico. Resulta un anuncio bastante violento, porque ambos están sumidos en una pelea física para conseguir una bolsa de patatas de la marca, mediante golpes y movimientos torpes. Se trata de un anuncio de contenido denigrante, ya que cuando la pelea finaliza y el hombre consigue la bolsa de patatas, la mujer aparece tirada en el suelo con la dentadura de éste, haciendo referencia a que él no va a poder consumirlas.

Es un anuncio bastante incómodo a la hora de visualizarlo, pues presenta a las dos personas en una situación violenta con la intención de que el spot sea humorístico. La marca usa esta imagen de las personas mayores para provocar risa, faltando el respeto y denigrándolos.

Las piezas publicitarias en las que principalmente aparecen personas mayores son aquellas que están relacionados con la salud; por ejemplo, el anuncio de Danacol de 2018, en el que un hombre está con su nieta en el parque. Volvemos a los estereotipos, el hombre viste ropa clásica, pantalones, camisa y tirantes, canoso y que aparece cuidando de sus nietos. Así como los anuncios de pegamentos de dentadura, por el ejemplo Corega, en el que aparece un hombre de nuevo con su nieto en el parque, canoso y vestido tradicional.



También anuncios protagonizados por los mayores son los de seguros, cabe hacer referencia a Verti Seguros, que realizó en 2019 una campaña titulada “Cuando ya no esté”. En el spot aparecían únicamente personas mayores que tenían mascotas, hablando de lo que significaban para ellas. Concluye con la pregunta, “¿Qué pasará con las mascotas cuando ellos no estén?”. Por ciclo de vida, es una obviedad que las personas de mayor edad morirán antes, pero resulta inquietante que no aparezcan en el anuncio personas de otras edades, que también tienen la posibilidad de morir. Sin embargo, el anuncio da a entender que, como son personas mayores y están solas, cuando mueran nadie va a poder cuidar de sus mascotas.



La imagen de este colectivo tiene cabida en spots de alimentación, como por ejemplo la famosa marca de pizzas Casa Tarradellas. Hacemos referencia a una de sus piezas publicitarias difundidas en 2011, donde una madre pide ayuda a sus padres para cuidar de sus hijos, la madre argumenta que sus hijos pasan mucho tiempo con dispositivos electrónicos y cree que si están un tiempo en casa de los abuelos desconectarán. El anuncio se desarrolla en una casa de campo, con estereotipos como que los mayores pertenecen al entorno rural, desconectados de las tecnologías, y por eso la madre recurre a ellos desesperada, pues sabe que sus hijos conectarán con un entorno más dinámico y humano, así pues, aparecen los niños jugando al aire libre, relacionándose con animales, haciendo manualidades. De esta forma, se ve reflejada la negativa relación que existe entre este colectivo y las tecnologías.



Por otra parte, es necesario hacer referencia a las numerosas campañas de publicidad institucional que se llevan a cabo para concienciar sobre la situación de vulnerabilidad en la que se encuentran estas personas.

Así, en el spot “Día Internacional de las Personas Mayores de 2016”, lo importante de esta pieza es el discurso que proporciona el protagonista. Habla de las diferencias que existen entre ellos (los mayores) y el resto de la sociedad, se pregunta qué es lo que realmente les hacen diferentes, si la edad, generación o gustos, sin embargo; hay algo que tienen en común y es la sociedad en la que vivimos, por ello, el spot finaliza con una pregunta abierta para la sociedad, haciéndola reflexionar sobre si quieren que le traten como actualmente se les trata a ellos.



Los medios de comunicación y la publicidad transmiten muchas veces una imagen errónea y alejada de la realidad de los mayores. Son una gran herramienta si cambian su discurso y transmiten mensajes de concienciación como hemos visto anteriormente, provocando de esta forma una transformación en el pensamiento y la manera de verlos, así como en el contenido publicitario.

### **3. BLOQUE II: ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN**

#### **3.1. TEXTOS INTERNACIONALES QUE ATIENDEN A LA PROBLEMÁTICA DE LA TERCERA EDAD**

En este epígrafe vamos a hablar sobre herramientas a nivel europeo que contribuyen a la protección de diferentes colectivos, entre ellos el de la tercera edad. Las principales son, la Carta Social Europea de 1996, el Código Europeo de Seguridad Social (Estrasburgo, 16 de abril de 1964, ratificado por España el 4 de febrero de 1994) y el Convenio nº 128, de 29 de junio de 1967, de la Organización Internacional del Trabajo relativo a las prestaciones de invalidez, vejez y sobrevivientes.

En cuanto a la Carta Social Europea, constituye un tratado cuya finalidad es respaldar el Convenio Europeo de Derechos Humanos, es decir, aumentar los derechos fundamentales incluyendo también derechos sociales y económicos. Este documento propone y trata derechos básicos, como son: el derecho a la vivienda, salud, educación, derechos laborales. Nosotros nos vamos a centrar en los derechos relacionados con la seguridad social, la protección social y jurídica, la exclusión social y la no discriminación (Laboral Social, 2010).

En relación con las personas de edad avanzada, el documento establece que este colectivo tiene derecho a la protección social, a la seguridad social, al bienestar social y a los servicios sociales. También se alude a la discriminación, argumentando que todos los derechos que se recogen en este tratado son aplicables a cualquier persona, sin importar la raza, sexo, edad, color, idioma, religión, opiniones, origen nacional, entorno social, estado de salud o asociación con una minoría nacional.

A continuación, hablaremos brevemente del Código Europeo de Seguridad Social que surge entre los miembros de la UE con motivo de fomentar el progreso social. Como resumen, ya que está relacionado con nuestro colectivo de estudio pero no con los factores determinados que analizamos, este documento trata sobre el sistema de prestaciones y ayudas para la sociedad; en este caso, para los mayores en situación de jubilación, invalidez, indemnizaciones por enfermedad, prestaciones por vejez, prestaciones por alguna enfermedad provocada por la profesión de la persona, etc.

Finalmente, terminamos hablando del Convenio nº 128, de 29 de junio de 1967, de la Organización Internacional del Trabajo relativo a las prestaciones de invalidez, vejez y sobrevivientes. En este documento aparece una temática similar al Código Europeo de Seguridad Social, la diferencia es que hay un convenio dedicado exclusivamente a la protección de los mayores. Queda plasmado cómo en su propio título indica, el derecho de las personas mayores a recibir prestaciones por invalidez, vejez y sobrevivientes.

### **3.2. LAS PERSONAS MAYORES EN LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA**

En este epígrafe expondremos aquellos artículos de la Constitución Española que abordan la materia de protección de las personas mayores.

En primer lugar, la responsabilidad de asegurar la protección social, económica y jurídica en la familia recae en los poderes públicos (art.39 1, CE). Aquí sobreentendemos que los mayores también quedan protegidos por ellos. También es tarea de los poderes públicos garantizar y proporcionar servicios sociales para tratar los posibles problemas de salud, vivienda, cultura y ocio (art. 50, CE). Este artículo tiene como finalidad crear herramientas que permitan establecer la protección y bienestar social. En el caso de este colectivo, el sistema de pensiones sería un ejemplo o los servicios sociales que abordan cuestiones sanitarias, culturales, o de otra índole.

Es de vital importancia el derecho a la dignidad de la persona y el respeto a la ley y a los demás (art. 10, CE). Este artículo es muy importante, ya que es una de las bases a la hora de hablar de protección y derechos. Esta idea está profundamente relacionada con el término de igualdad, todos somos iguales ante la ley y no hay cabida para ningún tipo de discriminación (art. 14, CE). Aunque no se especifica, entendemos que es una forma de proteger a este colectivo de un trato diferenciado o marginación (Rey Vieites, 2003). De igual forma, los poderes públicos deben velar por la integridad física y moral, para que ningún ser humano sufra tratos violentos o degradantes (art. 15, CE).

A lo largo del documento, hemos visto formas de maltrato que llegan a coartar la libertad de este colectivo, violando de esta forma sus derechos, por ello, es muy importante el artículo 17, que para Rey Vieites es uno de los más importantes en materia de protección de las personas mayores, puesto que en él se reconoce el derecho a la libertad y seguridad de las personas.

Hemos hecho referencia constantemente a la imagen de este colectivo, sobre todo a la que transmiten los medios, para ello la CE mediante el artículo 18 responsabiliza a los poderes públicos de garantizar el derecho al honor y a la propia imagen.

En relación con la publicidad y el consumo, los consumidores estarán protegidos para que en ningún momento la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de éstos se vean atacados. Los poderes públicos también deben promover la educación e información sobre esta materia para de esta forma sean consciente de las cuestiones que les conciernen (art.51, CE).

### **3.3. LEGISLACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN MATERIA DE DERECHOS SOCIALES**

La mayoría de las Comunidades Autónomas, en cuanto a derechos sociales, realizan una transcripción literal de los preceptos mencionados anteriormente de la CE. Por ello, vamos a destacar los estatutos de aquellas CCAA que son más específicos y completos, como los de Castilla y León y Cataluña.

En la Ley Orgánica 14/2007 por la que la aprueba el Estatuto de Autonomía de Castilla y León, destacamos el artículo 13.5:

“Derechos de las personas mayores. Las Administraciones Públicas de Castilla y León velarán para que las personas mayores no sean discriminadas en ningún ámbito de su existencia y garantizarán sus derechos, en particular, la protección jurídica y de la salud, el acceso a un alojamiento adecuado, a la cultura y al ocio, y el derecho de participación pública y de asociación.” (art. 13.5)

Como podemos observar; introduce un término bastante importante, “discriminación”, afirmando que las personas mayores por el hecho de pertenecer a un grupo de edad, son vulnerables.

Hacemos también referencia a la Ley Orgánica 6/2006 por la que la aprueba el Estatuto de Autonomía de Cataluña, concretamente el artículo 18, en el que se establece que:

“Las personas mayores tienen derecho a vivir con dignidad, libres de explotación y de malos tratos, sin que puedan ser discriminadas debido a su edad.” (art. 18, EA de Cataluña).

Se trata de un contenido más explícito y directo, ya que, principalmente, tiene un artículo exclusivo para ellos y afirma que este colectivo puede estar en riesgo de discriminación debido a su edad. También hace referencia a la dignidad, otro término muy importante en relación a nuestro objeto de estudio.

En la Ley Orgánica 2/2007, del Estatuto de Autonomía para Andalucía, queda prohibida la discriminación por diferentes razones, entre ellas la edad (art. 14), así como el amparo de los poderes públicos para que este colectivo obtenga una protección integral que les permita llevar una vida digna (art. 19).

### **3.4. LEGISLACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES**

#### **3.4.1 LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS**

Esta ley tiene como finalidad desarrollar el artículo 51 de la Constitución Española, en el que se establece que los consumidores y usuarios deben estar protegidos mediante procedimientos eficaces.

Para comenzar, como una breve síntesis de los derechos de los consumidores, hablaremos de los derechos básicos, que, según el artículo 8 de la mencionada ley, son los siguientes:

- “a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de

sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.

f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial en relación con las personas consumidoras vulnerables.”

Destacar el apartado en el que se hace referencia a las personas consumidoras vulnerables, aunque no se especifique a lo largo del documento qué grupos conforman este colectivo.

Importante también destacar el artículo 17, que habla sobre la información, formación y educación de los consumidores y usuarios, aludiendo la responsabilidad de los poderes públicos en orden a fomentar la información y educación, para que los consumidores tengan claro cuáles son sus derechos y ejercerlos, así como asegurar que los usuarios sean conscientes de todo lo relativo al producto o servicio que se adquiere.

### **3.4.2. LEGISLACIÓN EN MATERIA DE CONSUMIDORES DE LAS CCAA**

Cada Comunidad Autónoma tiene su normativa en cuanto a la protección de los consumidores y usuarios. A continuación, vamos a realizar un análisis de los preceptos en los que encontramos relación con el tema de estudio.

En primer lugar, comenzaremos con la Ley de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía. En el artículo 16, destacamos el apartado b que contempla el derecho a;

“Asistir a los consumidores frente a las prácticas, métodos y sistemas de publicidad, promoción o comunicación que atenten contra la libre y racional elección entre las ofertas concurrentes en el mercado, sin perjuicio de la aplicación de la normativa vigente.”

Consideramos este punto de gran importancia, ya que el colectivo de las personas mayores muchas veces se ve afectado, por el empleo de mecanismos como la coacción o persuasión. Estas estrategias les hacen sentir que sus decisiones son lógicas y racionales, pero realmente nos encontramos con el interés de un tercero detrás.

Hacer también referencia al apartado c) en el cual se establece como responsables a los poderes públicos de vigilar que la normativa de publicidad en cuanto a menores se

cumpla (art.16). Queremos hacer hincapié en esto, puesto que se nombra a un colectivo en concreto, sin embargo, no existen menciones al colectivo de la tercera edad.

Siguiendo la línea en materia publicitaria, la publicidad desleal, engañosa, encubierta o subliminal, así como aquella que atente a la dignidad queda totalmente prohibida (art. 16). Este precepto es muy importante en relación a nuestro objeto de estudio, puesto que se menciona el tipo de publicidad que les afecta en mayor medida, así como la alusión a la dignidad, ya que ésta se ve atacada en muchos discursos publicitarios.

Para finalizar, hacer referencia al artículo 72 que se encarga de determinar la agravación de las infracciones en materia de consumo, y en el cual se menciona directamente al colectivo en el apartado 3.b), mostrando a las personas mayores como un colectivo vulnerable:

“Haberse realizado explotando la especial situación de inferioridad o indefensión de determinados consumidores o grupos de ellos, como inmigrantes, menores, personas mayores o discapacitadas.”

En la Ley de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón, se definen los colectivos de consumidores que deben estar protegidos especialmente. Establece seis grupos sociales que son objeto de atención prioritaria y especial protección debido a posibles situaciones de desprotección e inferioridad. Estos grupos son los siguientes: niños y adolescentes, enfermos, personas con discapacidad, personas mayores, mujeres gestantes y consumidores (art.5).

Destacar también el artículo 77, encargado de determinar infracciones en materia de consumo y en el que se define como fraude aquella publicidad que induzca al engaño, confusión o enmascare la verdadera naturaleza del producto, bien o servicio. Así como el apartado e) del mencionado artículo que expone:

“La oferta de productos, bienes o servicios mediante publicidad o información, de cualquier clase y por cualquier medio, en que se les atribuyan calidades, características, comprobaciones, certificaciones o resultados que difieran de los que realmente tienen o puedan obtenerse, y toda la publicidad que, de cualquier forma, incluida la presentación de los mismos, induzca a error o sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige.”

Este tipo de infracciones las más comunes en relación al colectivo de estudio.

En cuanto a la Ley 3/2003, del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias se especifica que deben tener especial protección aquellos colectivos que; debido a diferentes factores se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, desprotección, etc. (art.4)

En la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios de Cantabria, destacamos el hecho de considerar sobre todo a niños y adolescentes, mujeres gestantes, personas mayores, enfermos, discapacitados físicos o psíquicos, desempleados, inmigrantes y personas que se encuentran temporalmente desplazadas de su residencia habitual. (art.4) Así como la introducción en el preámbulo, de un nuevo concepto de comunicación comercial que va más allá del concepto tradicional de publicidad con el objetivo de consolidar los principios de lealtad, veracidad y respeto a la dignidad de las personas, y la creación de mecanismos y actuaciones eficaces contra la publicidad engañosa y la publicidad ilícita.

En la Ley 2/2015, del Estatuto del Consumidor de Castilla y León queda establecido el fomento de herramientas que permitan favorecer la protección a la infancia, personas mayores y personas con discapacidad a través de acciones para aumentar la información, formación y defensa de los consumidores (art. 16.2).

Asimismo, en relación a materia publicitaria destacar el artículo 14, en el que considera que toda aquella publicidad, oferta o promoción falsa sea fraude.

En la Ley de protección de las personas consumidoras y usuarias de las Illes Balears, queda definido como colectivo vulnerable a los menores de edad, a las personas mayores de setenta años y discapacitados (art.2). Así como la necesidad de una protección más específica para los mayores de setenta, ya que sus necesidades son más particulares (art. 8). Con el objetivo de garantizar la seguridad, se considerará infracción grave aprovecharse de la indefensión de los consumidores, pero sobre todo de los consumidores vulnerable (art. 82). Siendo también importante la educación en cuanto al consumo responsable sobre todo y en especial de este sector (art. 48).

En la Ley para la defensa de los consumidores en la Comunidad Autónoma de La Rioja, resaltamos los artículo 3.k y 6 pues en ellos se habla de los derechos básicos de los consumidores, de la especial protección de los colectivos que se encuentra en situación de desprotección, que se conciben como objeto de atención y protección prioritaria.

Para finalizar, destacamos la Ley de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid, en la que se define como colectivos de especial protección las personas mayores y considera que están en situación de desprotección o discapacidad por su edad (art. 4).

### **3.5. LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD Y LEY DE COMPETENCIA DESLEAL**

La publicidad queda regulada por la Ley General de la Publicidad y la Ley de la Competencia Desleal. En primer lugar, la Ley General de la Publicidad define la publicidad como:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”

En el artículo 3 de la LGP, se enumeran los supuestos de publicidad ilícita, siendo de esta índole la publicidad que vulnere los derechos y la dignidad de las personas, la publicidad subliminal, la que infrinja la normativa que se encarga de regular productos, bienes y servicios y la publicidad engañosa, desleal y agresiva. Estas últimas quedan reguladas por la Ley de Competencia Desleal ya que sus actos son considerados como desleales y hablaremos de ella a continuación.

Según el artículo 4 de la Ley de Competencia Desleal, se consideran desleales todas las prácticas contrarias a las exigencias de buena fe, así como prácticas comerciales destinadas a usuarios que puedan distorsionar el comportamiento económico de un colectivo de consumidores identificados como especialmente vulnerables por tener alguna discapacidad, no tener capacidad de comprensión o por su edad.

A continuación, comentaremos los diferentes tipos de publicidad que pueden afectar al colectivo objeto de estudio.

La publicidad engañosa es aquella modalidad de publicidad que contiene información falsa o equívoca sobre un bien o servicio con la finalidad de generar confusión en los receptores y provocar un comportamiento en ellos (Sánchez Galán, 2016).

En el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal se considera desleal por engañosa:

“Conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”

Así como se considera desleal:

“La omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto” (art 7).

Otra de las prácticas desleales relacionadas con este tipo de fraude son los engaños sobre códigos de conductas u otros distintivos de calidad. Algunas de estas prácticas son (art. 22 LCD):

- Promocionar un bien o servicio a un precio determinado sin dar razones de por qué posteriormente ese producto no estará disponible a ese precio.
- Realizar una oferta de bienes y servicios pero no enseñar el producto, no suministrarlo en el tiempo estipulado, etc.
- Cuando se produce algún sorteo o concurso pero no ofrecen a posteriori el premio establecido o entregar premios que no tienen la calidad de la que hablaban.
- Exponer que el consumidor recibirá un algún bien o servicio gratuito o un regalo pero luego tienen atribuidos costes, como la acción de recogerlo.
- Crear al consumidor una impresión falsa haciéndole pensar que obtendrá un beneficio si realiza una acción determinada.

También en el art. 23 LCD se hace referencia a otras prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa y que por tanto se consideran desleal.

Otras de las prácticas de las que hemos hablado anteriormente son las prácticas engañosas por confusión y las prácticas comerciales encubiertas consideradas desleales. Esta última consiste en que el anunciante se promocioe por medios de comunicación pero no deja claramente especificado en la pieza que se trata de contenido publicitario.

A continuación, mencionamos las técnicas comerciales que se consideran prácticas agresivas. El artículo 8 de la Ley de Competencia Desleal define como desleal todo comportamiento que emplee acoso, coacción; uso de la fuerza para influir en la libre elección y conducta del usuario. Algunas de estas prácticas son: las visitas al consumidor sin tener en cuenta sus peticiones de no volver a asistir a sus domicilios, o las llamadas telefónicas, correos u otros medios siendo acciones no deseadas por el consumidor.

### **3.6.   NORMATIVA AUDIOVISUAL**

En este epígrafe hablaremos sobre la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la Ley Audiovisual de Cataluña, entre otras. Pero, sobre todo, haremos hincapié en la Ley Audiovisual de Andalucía, ya que es una de las leyes audiovisuales más actuales aprobadas, concretamente en 2018.

Con respecto a la LGCA, vamos a destacar el artículo 6, en el cual se hace referencia al derecho a una comunicación audiovisual transparente. Este artículo concierne en gran medida a las personas mayores, ya que cuando la publicidad no está bien diferenciada puede inducir a error. Destacar también el apartado cuatro de este artículo, en el que se otorga a los poderes públicos la responsabilidad de que a partir de los servicios de comunicación audiovisual se permita la alfabetización mediática de los ciudadanos; es decir, la responsabilidad de los medios de comunicación para educar a la sociedad de forma que los espectadores tengan la capacidad de saber detectar la información veraz, hallar el contenido que se expone en ello, sobre todo la publicidad, etc.

A continuación, hablaremos sobre la Ley Audiovisual de Andalucía y de Cataluña, ya que son las dos únicas Comunidades Autónomas que tienen en funcionamiento Consejos Audiovisuales con potestad sancionadora. Cabe decir que hay otras comunidades que han tenido Consejos pero han dejado de estar operativos o no han llegado a materializarse (Pacheco Barrio, 2016).

En la Ley Audiovisual de Cataluña destacamos el artículo 80, en el que se habla de los principios básicos de la regulación de los contenidos audiovisuales y se hace referencia a los derechos fundamentales de libertad de expresión y de información. Hacemos hincapié en el apartado a) donde se contempla la obligación de respetar la dignidad, y el apartado c) que reclama la no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social por parte de los medios. Cuando se refiere a condición, circunstancia personal o social englobaría el colectivo de las personas mayores.

Finalmente, en la Ley Audiovisual de Andalucía, queda establecido, al igual que en la de Cataluña, el respeto a la dignidad de las personas. Vamos a destacar sobre todo un apartado del artículo 31, en el que se pide a los medios de comunicación que ofrezcan una imagen real de los mayores, una idea sobre este colectivo basada en el respeto y en la no marginación, haciendo también referencia a las personas con discapacidad, minorías étnicas u otros grupos sociales que puedan estar en riesgo de exclusión, el objetivo es transmitir una imagen diversa y sin estereotipos.

“Ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas mayores, personas con discapacidad, así como de las minorías étnicas, sociales, culturales, religiosas y sexuales, especialmente de las personas menores de edad pertenecientes a estas, en tanto que manifestación enriquecedora de la diversidad humana, evitando difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir” (art. 31)

Señalar la importancia del artículo 41, ya que hace una clara mención a las personas mayores, donde se habla de publicidad y las protecciones específicas. En este artículo se considera que las personas mayores necesitan una protección especial en el ámbito de la publicidad, justamente en el primer apartado se prevé que las comunicaciones no pueden ser abusivas, engañosas ni afectar psicológicamente a las personas mayores.

## **4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

Como hemos visto a lo largo del trabajo, la publicidad y los medios de comunicación transmiten mensajes erróneos y alejados de la realidad en relación a nuestro colectivo de estudio. Este discurso tiene graves consecuencias tanto en la sociedad como en la salud psicológica y física de las personas mayores. Esto quiere decir que, a través del discurso publicitario, como hemos visto en los estudios de Freixas, las personas mayores aparecen muy pocas veces en contenidos publicitarios, pero, cuando lo hacen, estas piezas audiovisuales están formadas por muchos estereotipos que hacen prevalecer una imagen errónea de los mayores. Como resultado, el uso de este mensaje da paso a que la sociedad tenga una percepción negativa de esta población.

A continuación, vamos a exponer las conclusiones obtenidas de esta revisión incluyendo una relación de éstas con una encuesta realizada a través de Google Forms, en la cual participaron concretamente ciento cinco personas.

### **1. MALTRATO PSICOLÓGICO DERIVADO DEL DISCURSO E INVISIBILIDAD EN PUBLICIDAD Y EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

A lo largo del trabajo, hemos visto que los mayores son un colectivo olvidado, empezando por la escasa presencia en la publicidad y el dato importante de que, cuando aparecen, lo hacen cargados de estereotipos. La publicidad es un medio de comunicación de masas, alcanza o pretende llegar a mucha audiencia, estableciendo una relación de simbiosis con la sociedad, es decir, se encarga de reproducir modelos de vida, comportamientos, valores... Y la sociedad los adopta. Entre la publicidad y la sociedad hay un proceso de retroalimentación en el que ambas absorben elementos de cada una, por ello es muy importante la forma en que la publicidad reproduce los estilos de vida de los mayores, así como los mayores adoptan esos roles que les proporciona la publicidad.

El problema lo encontramos cuando la publicidad transmite un discurso equivocado, dotado de muchísimas connotaciones y que no es realista. La publicidad generaliza la vejez, establece determinados roles y estereotipa a la persona mayor física y psíquicamente. Aquí hacemos referencia al concepto de violencia simbólica: se trata de un tipo de violencia invisible, que en este caso serían los medios de comunicación los que

la ejercen y la sociedad culpable por normalizar el discurso. Como consecuencia, se produce un “encasillamiento” por parte de la sociedad sobre este sector y lo más negativo es que las personas mayores lo asumen, creando situaciones de baja autoestima y quedando atrapados en ese “tópico” de persona mayor. Esto no solo ocurre con la publicidad, también tiene lugar en otros medios de comunicación como los medios tradicionales (televisión, periódico), en los que se transmiten más noticias negativas que positivas, condenando socialmente a este colectivo. Recalcar también que uno de los medios de comunicación más empleado por ellos es la televisión, por lo que están constantemente expuestos a este tipo de mensajes.

En relación a nuestra encuesta, la mayoría de las personas piensan que este colectivo sufre más violencia psicológica que física, siendo la principal causa el edadismo. También han percibido que en los medios de comunicación se ofrece más información negativa que positiva sobre ellos, así como una imagen estereotipada. Como hemos comentado anteriormente, esto tiene fuertes consecuencias en los mayores, pero la sociedad también se ve afectada de otra forma. Preguntamos si veían la vejez como un proceso negativo, un poco menos de la mitad respondieron que no, pero la respuesta del resto fue afirmativa o “tal vez”. Ellos mismos admitieron que los medios de comunicación y la publicidad no naturalizaban la vejez y que ayudaban a prevalecer estereotipos y clichés y, por consecuencia, afectaba la autoestima y la forma de verse de los propios mayores.

Para indagar sobre ello, preguntamos a nuestros encuestados si podrían hacer referencia a anuncios en los que aparecieran personas mayores. La mayoría de las piezas trataban problemas de salud, como los audífonos, colesterol, complementos alimenticios, medicamentos para dolores musculares, anuncios relacionados con el mantenimiento bucal...Después le siguen temáticas como la de seguros, promoción de alimentos o debido a la situación de pandemia, anuncios sobre la COVID-19, ya que es uno de los colectivos más afectados. Como podemos ver, esta aportación reafirma la idea de que la publicidad se encarga de crear y prevalecer la imagen de “persona mayor”, este discurso a veces resulta denigrante y generalizado, produciéndose así la marginación hacia este sector por tener una determinada edad.

La publicidad es una forma de comunicación que tiene la capacidad de alcanzar personas, sería una buena herramienta para dar visibilidad a este colectivo. Sin embargo, está claro que todavía existen empresas y agencias que se niegan a trabajar con mayores

por miedo a que promuevan una imagen de marca obsoleta y aburrida. Como nos decía la Revista Española de Geriátrica y Gerontología, las marcas creen que la presencia de estas personas en el contenido publicitario puede generar rechazo por parte de los consumidores. De esta forma la propia revista ve necesario la creación de una legislación que obligue a los medios de comunicación a mostrar una imagen no generalizada y real.

## **2. LAS PERSONAS MAYORES; OBJETIVO DE ESTAFAS**

La publicidad es una técnica comercial que, como hemos visto a lo largo del trabajo, puede tener fines nocivos especialmente para este colectivo, ya que puede aprovecharse de la posición de vulnerabilidad de estas personas debido muchas veces a su situación de desesperación, como por ejemplo, la soledad o también cuando tienen algún problema físico que les provoca la necesidad de buscar alternativas. Aquí hacemos referencia al discurso publicitario que promete eliminar o paliar un problema de salud, ya que es el tipo de publicidad engañosa que más se estila sobre este sector. Al igual que la publicidad, otras técnicas de marketing lo hacen: hemos visto varias acciones de esta rama que se usan para estafar a estas personas, estafas que casi siempre están relacionadas con temas de salud o productos y servicios que, supuestamente, les van a permitir mejorar sus condiciones de vida.

Para profundizar más sobre este tema y obtener una aproximación al pensamiento social, preguntamos por el motivo de engaños a estas personas. La mayoría de los encuestados respondieron que habían escuchado noticias de estafas a este colectivo, incluso contaron casos de sus propios familiares mayores que las habían sufrido. Decir también que la mayoría de la muestra recibe esta información a través de medios de comunicación masivos y, sobre todo, por redes sociales.

Pedimos a nuestros encuestados que nos dieran los motivos por los que creían que este colectivo es propenso a sufrir estafas. Para ello, seleccionamos los argumentos más citados por las ciento cinco personas que respondieron.

<b>MOTIVOS</b>
Desconocimiento de tecnologías
Analfabetismo
Degeneración por edad
Dependencia

Falta de atención/ soledad
Son personas confiadas/ inocentes/ manipulables
Reciben a través de los medios información que no es de calidad
Nueva generación, nuevas estafas que desconocen
Son vulnerables

Como conclusión, los mayores son un segmento diana para las estafas debido a sus condiciones físicas y a la imagen generalizada que se transmite de ellos. Hacer referencia a que los medios de comunicación, no ayudan a protegerlos a través de su discurso y los nuevos contextos sociales han creado un entorno en los que los mayores son invisibles o casi no tienen cabida. Esto se debe al analfabetismo, al desconocimiento de tecnologías y a las nuevas estafas que devienen de ellas, podemos entender que la sociedad ha avanzado pero los mayores no han cambiado con ella. La situación de vulnerabilidad de este colectivo está claro que puede producirse por motivos físicos y puede ser un factor determinante cuando son atacados, pero encontramos aquí un punto de choque: la sociedad no los cuida para que sigan avanzando con ella y los convierte en una población olvidada/aislada.

### **3. INSUFICIENTE VISIBILIDAD EN LOS DERECHOS SOCIALES Y DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE ESTE COLECTIVO**

Como hemos visto anteriormente, en materia de derechos sociales recogidos tanto por la Constitución, como por la normativa de las Comunidades Autónomas, detectamos que no se hacen especificaciones de las posibles situaciones que pueden vivir este colectivo, únicamente hace referencia a que los poderes públicos tienen la responsabilidad de protegerlos, de forma que deben proporcionar los recursos necesarios para que este colectivo pueda vivir en condiciones dignas. Aquí encontramos un punto de choque en relación a la legislación de Castilla y León y Cataluña, que aporta un contenido más específico, ya que se habla directamente de las situaciones de este colectivo y se introducen conceptos como marginación y dignidad. Así, se logra una presencia más determinante y específica de los mayores, con la que se consigue dar más visibilidad a su situación.

En cuanto a la legislación sobre los derechos de los consumidores, en la CE no se hace mención directa a los mayores, se generalizan los grupos y se establece el deber de protegerlos. Aunque no se hable de ellos específicamente, podemos sobreentender que quedan protegidos. En relación a Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, se hace referencia a los llamados “grupos vulnerables” pero no queda definido quiénes son las personas que forman esos grupos.

En los derechos de los consumidores considerados por las CCAA, en la mayoría de ellas los mayores son definidos como consumidores vulnerables y a los cuales hay que prestar mayor atención, pero detectamos que la legislación andaluza es más específica pues habla de diversas situaciones de coacción y persuasión, así como la posibilidad de que terceros se aprovechen de situaciones como la indefensión de este colectivo. Al igual ocurre con la legislación de los consumidores de las Islas Baleares, ya que incluso define un rango de edad de personas mayores que necesitan mayor protección.

Podemos apreciar que en la Ley General y en la legislación de la mayoría de las CCAA sobre la defensa de los consumidores, se hace una vaga mención al colectivo de estudio, las disposiciones son aplicables a todos los consumidores y, por ello, se da por hecho que quedan protegidos.

Como conclusión, tanto en derechos sociales como en derechos de los consumidores, vemos huecos, no profundizan en materia, simplemente “se da por hecho”, hay que “sobreentenderlo”, y consideramos que no es suficiente. Para ello hacemos referencia a una de las preguntas que lanzamos en nuestra encuesta sobre los recursos institucionales. La mitad de los encuestados respondieron que no había recursos institucionales suficientes para protegerlos, la otra mitad respondió que estos recursos se podrían mejorar.

#### **4. INEXISTENCIA DE LOS MAYORES EN LA LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD Y EN LA LEY DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Como bien sabemos, la LGP y la Ley de Competencia Desleal se encargan de determinar y regular aquella publicidad que atente contra la dignidad y derechos de las personas, así como la prohibición de tipos concretos de publicidad, siendo la que más afecta a este colectivo, como hemos visto, la publicidad engañosa, sin embargo, a través de los ejemplos propuestos podemos detectar que siguen teniendo lugar y, sobre todo, siguen afectando en mayor medida a estas personas.

Es cierto que, en estas legislaciones, habla de que los consumidores identificados como vulnerables son aquellos que tienen alguna discapacidad, no tienen capacidad de comprensión o por motivos de edad, pero resulta confuso, puesto que es genérico. Cuando hablamos de edad, podemos estar refiriéndonos a niños, no es un enunciado específico. En ningún momento durante la LGP o la Ley de la Competencia Desleal se hace referencia a los mayores, existe una invisibilidad total.

En conclusión, siendo uno de los colectivos más afectados en cuanto acciones publicitarias, es difícil de comprender que no tengan una atención más específica en estas legislaciones para ellos, como por ejemplo, sí existe para el colectivo de los menores.

#### **5. POCA VISIBILIDAD EN LA NORMATIVA AUDIOVISUAL**

En relación a la Ley General de la Comunicación Audiovisual, vamos a destacar dos puntos: en primer lugar, hace referencia a la publicidad ilícita que atente la dignidad de las personas o que genere marginación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Aunque no se hable directamente, tenemos que “sobrentender” que cuando se trata de edad, es una referencia a las personas mayores. En segundo lugar, también se habla de alfabetización mediática, esto es un concepto muy importante para este colectivo, pues la ley contempla que los medios de comunicación tienen la tarea de proporcionar información de calidad y enseñar a los usuarios filtrar esa información para poder detectar características como la veracidad. Como hemos visto anteriormente, los mayores son muy sensibles a la información que se transmite en los medios de comunicación masivos y muchos medios no aportan contenido de calidad. Hacer referencia también a nuestra encuesta, ya que uno

de los motivos que nos dieron los encuestados sobre por qué los mayores son vulnerables, fue que los medios de comunicación no transmitían información de calidad. En muchos casos los medios de comunicación no son responsables con la información que transmiten, puesto que pueden existir intereses políticos o comerciales. Por lo que aquí también vemos un hueco que contribuye a convertir a este colectivo en vulnerable.

Encontramos puntos de choque con la normativa audiovisual de Andalucía (2018) ya que va un paso más allá, es más específica, también decir que es más actual. La diferencia con el resto es que habla de la imagen real de los mayores y reclama a los medios de comunicación que aporten una idea de este colectivo que sea objetiva, respetuosa y no provoque su marginación con el objetivo de transmitir una imagen diversa y sin estereotipos. Hacer referencia al apartado de publicidad, ya que declara que las personas mayores necesitan una protección especial, por ello las comunicaciones, no pueden ser abusivas, engañosas ni afectar psicológicamente a las personas mayores.

La normativa audiovisual de Andalucía es la más completa, pues hace referencia a las situaciones que pueden sufrir los mayores y habla de ellos desde una perspectiva más social, ya que deja entrever que se es consciente de que la imagen que se transmite en los medios sobre los mayores no se ajusta a la realidad, siendo motivo de marginación y es muy importante cuando hace referencia a que esto puede provocar daños psicológicos en ellos.

Como conclusión, las personas mayores están expuestas a situaciones de violencia física y verbal, estas situaciones se ven favorecidas por diferentes ámbitos del entorno que los rodea:

- Los mayores no están completamente protegidos porque los recursos institucionales no son suficientes, no son específicos, y las legislaciones y normativas que se encargan de ampararlos son imprecisas.
- En el discurso que se transmite sobre ellos en los medios de comunicación y en la publicidad, prevalecen connotaciones, estereotipos, creencias y valores. Esto tiene lugar porque la legislación audiovisual y la legislación en materia de publicidad no da visibilidad a las posibles situaciones que pueden enfrentar.

- El discurso que se transmite de ellos contribuye a la imagen que tiene la sociedad sobre la vejez. Los mensajes de los medios de comunicación y la publicidad forman parte del maltrato psicológico a los que este colectivo está expuesto.
- El posible analfabetismo de personas que forman este colectivo y los cambios en la sociedad, también son responsables de la marginación que sufren.
- La imagen que existe de ellos y el atraso social que padecen los convierten en un público objetivo para llevar a cabo acciones desleales hacia ellos.

La naturaleza de este estudio es encontrar los posibles huecos o lagunas del entorno legal que no permiten proteger completamente o adecuadamente a los mayores, así como localizar el punto de inflexión para saber cómo abordar el problema desde el punto de vista institucional. Se trata de un colectivo vulnerable por diferentes motivos, pero también en el trabajo hemos demostrado que no se trata solo un problema de desprotección por parte de las instituciones, sino que la sociedad también contribuye a esta problemática.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015, abril 15). *1ª Ola EGM: la brecha digital continúa marcando diferencias a nivel usuario entre los mayores de 65 años*. AIMC. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://www.aimc.es/blog/1a-ola-egm-la-brecha-digital-continua-marcando-diferencias-a-nivel-usuario-entre-los-mayores-de-65-anos/>

Bravo-Segal, S. (2018). “Edadismo en medios masivos de comunicación: una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores”. *Discurso y Sociedad*, 12(1), 1-28. Recuperado el 4 de abril de 2021 de [http://www.dissoc.org/ediciones/v12n01/DS12\(1\)Bravo.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v12n01/DS12(1)Bravo.pdf)

Casa Tarradellas (2011). Spot Pizzas Casa Tarradellas 2011 (vídeos). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iQoz2wEBbJ8>

Colomina, B. (2010). *Privacidad y publicidad. La arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Ed. CENDEAC.

Consejos y medios de Comunicación (2011). “Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia.” Ed. Diputación Foral de Bizkaia. Departamento de Acción Social. Recuperado el 9 de abril de 2021 de [https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios\\_WEB\\_ca.pdf?has\\_h=5c9122505d975e204fa857c5bdbf5309&idioma=CA](https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios_WEB_ca.pdf?has_h=5c9122505d975e204fa857c5bdbf5309&idioma=CA)

Coray, T. (2018, agosto 20). 7 consejos sobre marketing efectivo para personas mayores. Sheerid. Recuperado el 10 de abril de 2021 de <https://www.sheerid.com/es/blog/7-tips-on-marketing-effectively-to-seniors/>

Davis, R.H., & Davis, J.A. (1985). *TV's image of the elderly*. Ed. Lexington.

El Comercio. (22 de marzo de 2021). El Principado alerta de un engaño telefónico para intentar acceder a las viviendas de personas mayores. “*El Comercio*”. Recuperado el 6 de abril de 2021 de <https://www.elcomercio.es/asturias/estafa-telefonica-asturias-personas-mayores-acceder-vivienda-20210322155207-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

El Correo. (1 de Marzo de 2022). La Ertzaintza advierte de una estafa a personas mayores con la excusa de la vacunación. “*El Correo.*” Recuperado el 6 de abril de 2021 <https://www.elcorreo.com/bizkaia/estafa-personas-mayores-excusa-vacunacion-euskadi-20210301181708-nt.html>

Fraude a los mayores (s.f.). El futuro en tus manos. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://handsonbanking.org/es/resources/fraude-a-personas-mayores/>

Grandes Amigos (2016). Spot Día Internacional de las Personas Mayores 2016 (vídeo). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=T2YfErcN-gs>

Grande Esteban, Ildfonso (1993). *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender un segmento emergente*. Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid.

Grey España (2009). COREGA “parque” (vídeo). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PYCcAZS8CUs>

Iborra Marmolejo, Isabel (2005). “Violencia contra personas mayores”. Barcelona, Ariel, Colección Estudios sobre violencia n. 11, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

Iborra Marmolejo, I. (2009). “Factores de riesgo del maltrato de personas mayores en la familia en población española.” *Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria*, (45), 49-57. Recuperado el 20 de abril de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3021586>

Laboral Social. (2010, 2 1). Carta Social Europea (revisada). Laboral Social. Recuperado el 25 de abril de 2021 de <https://www.laboral-social.com/consejo-ministros-acuerdo-remision-cortes-generales-carta-social-europea-revisada.html>

Lucasm927 (2011). Publicidad Lays ancianos (vídeo). Recuperado de [https://youtu.be/goCRij\\_isYI](https://youtu.be/goCRij_isYI)

Madrid Vargas, A. S. (n.d.). Influencia de la publicidad en la sociedad. Monografías.com. Recuperado el 9 de marzo de 2021 <https://www.monografias.com/trabajos60/influencia-publicidad-sociedad/influencia-publicidad-sociedad2.shtml>

Ministerio de Sanidad, C. y. (s.f.). Gobierno de España. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://www.msbs.gob.es/consumo/pec/derechos/home.htm>

Navarro Güere, H., & Massana Molera, E. (2015). “Consumo de contenidos en medios de comunicación por parte de personas mayores en Cataluña.” *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 515-531. Recuperado el 15 de abril de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5301504>

Noticias de Navarra. (28 de Febrero de 2020). Alertan de un posible fraude a personas mayores a través de llamadas telefónicas. “*Noticias de Navarra*.” Recuperado el 22 de marzo de 2021 de <https://www.noticiasdenavarra.com/actualidad/sociedad/2020/02/28/navarra-policia-nacional-alerta-posible/1026780.html>

Organización Internacional del Trabajo. (1967). C128 - Convenio sobre las prestaciones de invalidez, vejez y sobrevivientes. N. 128. Recuperado el 20 de abril de 2021 de [http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100\\_ILO\\_CODE:C128](http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C128)

Organización Mundial de la Salud (s.f.). *Envejecimiento y ciclo de vida*. Recuperado el 9 de abril de 2021 de <https://www.who.int/ageing/features/faq-ageism/es/>

Pacheco Barrio, M. A. (2016). “Los consejos audiovisuales y el control.” *Aequitas*, 63-78.

Pámies, S. (2019, Junio). Edadismo | Discriminación por edad: las mejores fuentes. Sandra Pámies. Psicóloga y Gerontóloga. Recuperado el 8 de abril de 2021 de <https://sandrapamies.com/gerontologia/edadismo/>

Ramos Soler, Irene. (2005). “El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria. Un análisis empírico.” Universidad de Alicante. España. Recuperado el 22 de abril de 2021 de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/ramos-estilo-01.pdf>

*Revista Española de Geriátría y Gerontología* (2012). “Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español.” (47)2, 55-61. Recuperado el 19 de abril de 2021 de [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0211139X12000078?casa\\_token=n](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0211139X12000078?casa_token=n)

[AHZ01dly6EAAAAA:CGchjj9sBg5X8tve15-1m1bZdu2TKtEAn6dK7rDX-YdR94HotDEiBajpTsTopN17T7mbWR8l](https://www.gerokomos.com/wp-content/uploads/2015/01/14-2-2003-66-rincon.pdf)

Rey Vieites, Á., Iglesias Redondo, J.I., Espín Alba, I., & Mayán Santos, J. M. (2003). “La protección constitucional de las personas mayores como fundamento de la Gerontología jurídica”. *Gerokomos*, 14(2), 66-73. <https://www.gerokomos.com/wp-content/uploads/2015/01/14-2-2003-66-rincon.pdf>

Sánchez Galán, J. (31 de marzo de 2016). Economipedia. Obtenido de Publicidad Engañosa: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-enganosa.html>

Smith, R. B., Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1987). *Some advertisements effects on the elderly consumer*. Social Effects of Advertising and personal communication.

Verti Seguros (3 de diciembre de 2019). Cuando ya no esté (vídeo). Recuperado de <https://youtu.be/ExLMcaDyWoU>

Your Danone (3 de septiembre de 2018). Danacol | #danacolfunciona | Spot Abuelo y nieta (vídeo). Recuperado de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/03/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

#### •NORMATIVA CITADA EN EL TRABAJO

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311.

Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía (BOE núm. 68, de 20/03/2007).

Ley Orgánica 1/2018, de 5 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias. (BOE núm. 268, de 6 de noviembre de 2018)

Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña (BOE núm. 172, de 20/07/2006)

Ley Orgánica 14/2007, de 30 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León. (BOE núm. 288, de 01/12/2007)

Ley 1/2006, de 7 de marzo, de Defensa de los Consumidores y Usuarios. Boletín Oficial del Estado. Núm. 77, de 31 de marzo de 2006. pp. 12586-12602.

Ley 2/2015, de 4 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto del Consumidor de Castilla y León. Boletín Oficial del Estado. Núm. 74, de 27 de marzo de 2015. pp. 26459-26487. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-3280>

Ley 3/2003, de 12 de febrero, del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias. Boletín Oficial del Estado. Núm. 56, de 6 de marzo de 2003. pp. 9009-9021.

Ley 5/2013, de 12 de abril, para la defensa de los consumidores en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Boletín Oficial del Estado. Núm. 101, de 27 de abril de 2013. pp. 32091-32136.

Ley 7/2014, de 23 de julio, de protección de las personas consumidoras y usuarias de las Illes Balears. Boletín Oficial del Estado. Núm. 202, de 20 de agosto de 2014, pp. 65862-65907.

Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid. Boletín Oficial del Estado. Núm. 206, de 28 de agosto de 1998. pp. 29434-29448.

Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón. Boletín Oficial del Estado. Núm. 45, de 21 de febrero de 2007. pp. 7443-7467.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado. Núm. 274, de 15 de noviembre de 1988.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado. Núm. 10, de 11 de enero de 1991.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado. Núm. 79, de 01 de abril de 2010.

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña. Boletín Oficial del Estado. Núm.38, de 14 de febrero de 2006.

Ley 10/2018, de 9 de octubre, audiovisual de Andalucía. Boletín Oficial del Estado. Núm. 269, de 7 de noviembre de 2018. pp. 108238 a 108290.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. Boletín Oficial del Estado. Núm. 287 de 30 de noviembre de 2007. pp. 49181-49215.

Instrumento de Ratificación de 29 de abril de 1980, de la Carta Social Europea, hecha en Turín de 18 de octubre de 1961. Recurado el 20 de abril de 2021 de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-13567>

Instrumento de ratificación del Código Europeo de la Seguridad Social, hecho en Estrasburgo el 16 de abril de 1964. Recuperado el 20 de abril de 2021 de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1995-6746](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1995-6746)

## **7. ABREVIATURAS EMPLEADAS**

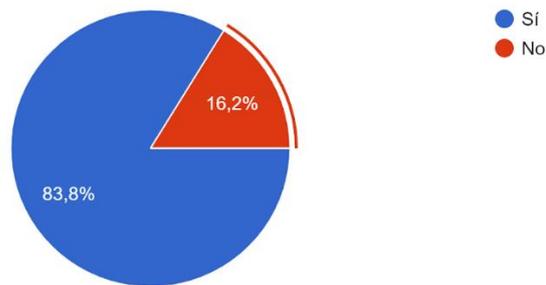
- AIMC:** Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
- CE:** Constitución Española
- CCAA:** Comunidades Autónomas
- LGP:** Ley General de la Publicidad
- LCD:** Ley General de la Competencia Desleal
- LGCA:** Ley General de la Comunicación Audiovisual
- OMS:** Organización Mundial de la Salud

## 8. ANEXOS

### • ENCUESTA

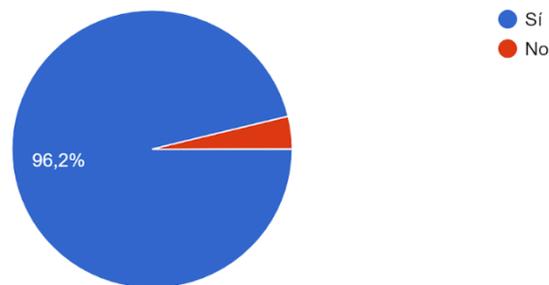
¿Tienes relación regular con personas mayores? Ya sea como familiar o cuidador

105 respuestas



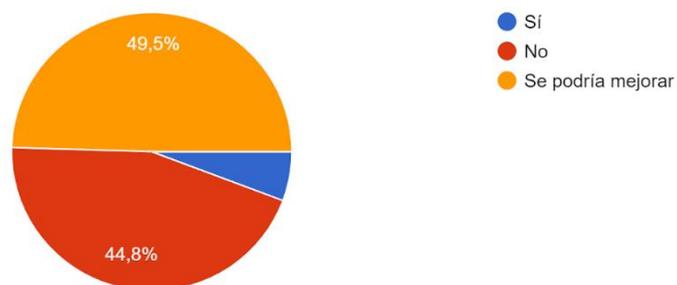
¿Dirías que las personas mayores pertenecen a un colectivo vulnerable como las mujeres o los niños?

105 respuestas



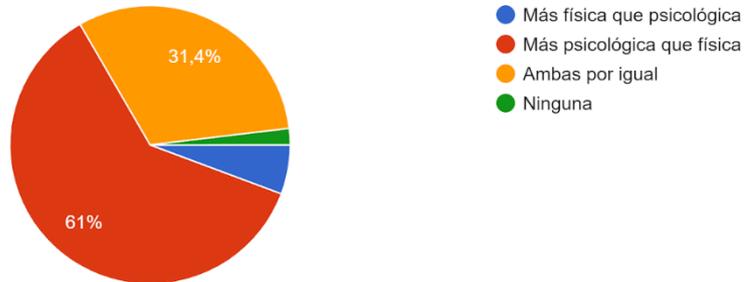
¿Piensas que hay suficientes recursos institucionales para protegerlos?

105 respuestas



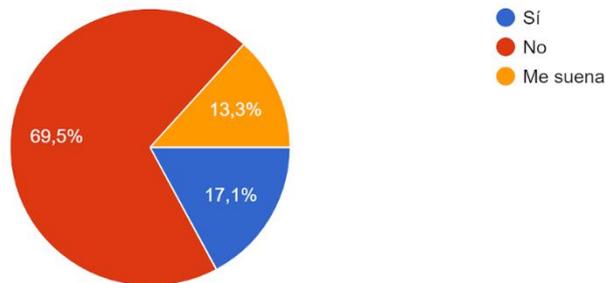
A veces las personas mayores están expuestas a situaciones de violencia: ¿Qué tipo de violencia crees que se ejerce más sobre ellos? ¿Física o psicológica?

105 respuestas



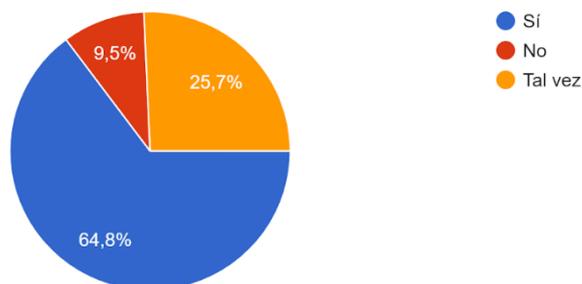
¿Conoces el concepto de "Edadismo"?

105 respuestas



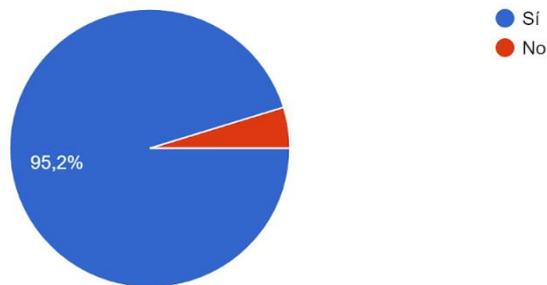
El edadismo consiste en la marginación hacia una persona o colectivo por tener una edad determinada. ¿Crees que los mayores sufren este tipo marginación?

105 respuestas

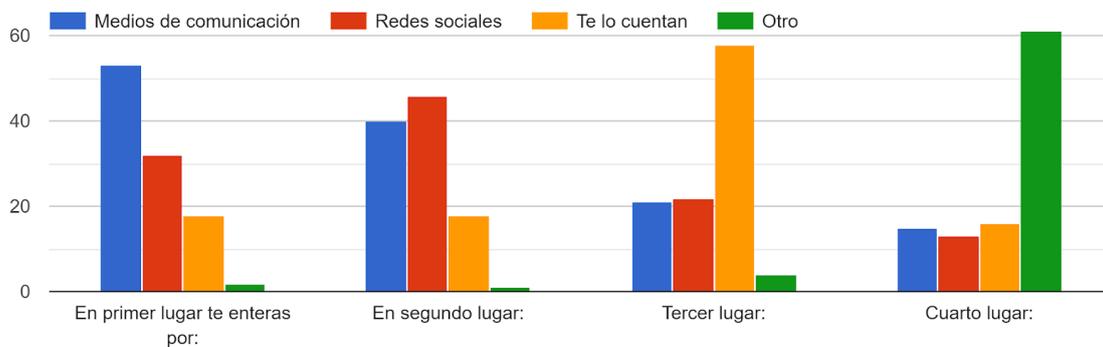


¿Alguna vez te ha llegado noticias sobre estafas comerciales hacia los mayores?

105 respuestas



¿Cómo te llegan estas noticias?



¿Por qué crees que este tipo de estafas van dirigidas sobre todo a este colectivo?

Desconocimiento de tecnologías

Analfabetismo

Degeneración por edad

Dependencia

Falta de atención/ soledad

Son personas confiadas/ inocentes/ manipulables

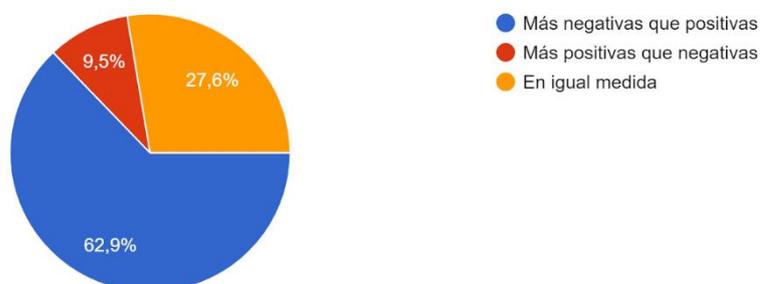
Reciben a través de los medios información que no es de calidad

Nueva generación, nuevas estafas que desconocen

## Son vulnerables

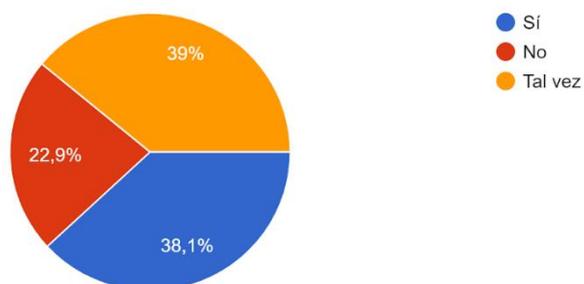
Las noticias que ves/lees sobre los mayores en los medios de comunicación son generalmente:

105 respuestas



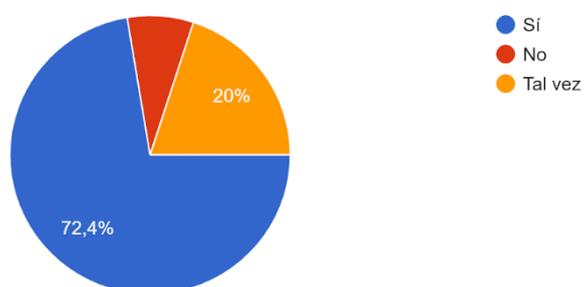
¿Están los mayores invisibilizados en la sociedad?

105 respuestas



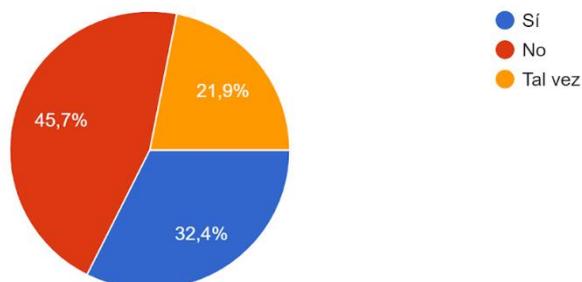
¿Crees que los medios de comunicación y la sociedad ofrecen una imagen estereotipada de la vejez?

105 respuestas



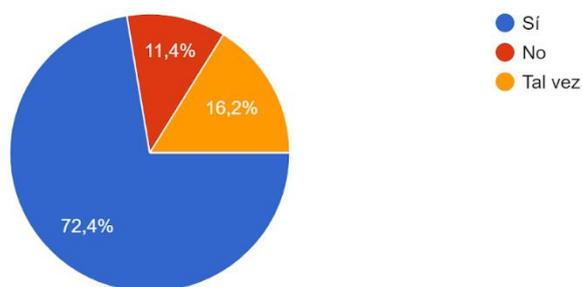
¿Ves hacerse mayor cómo algo negativo?

105 respuestas



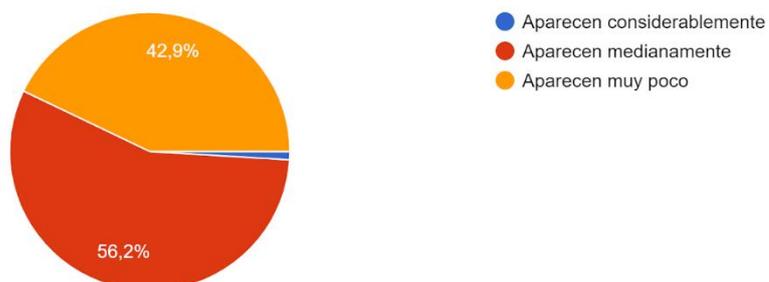
En el discurso de los medios de comunicación; ¿Se muestra una imagen de la vejez generalizada?

105 respuestas



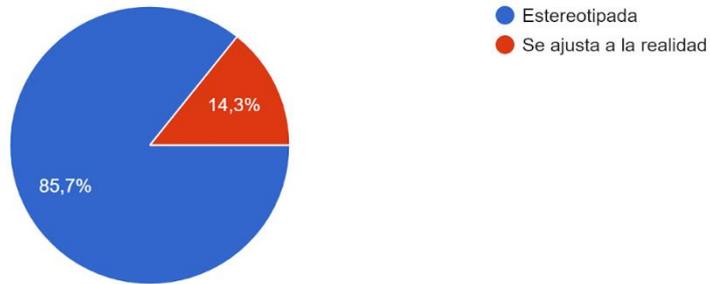
La presencia de las personas mayores en los mensajes publicitarios es:

105 respuestas



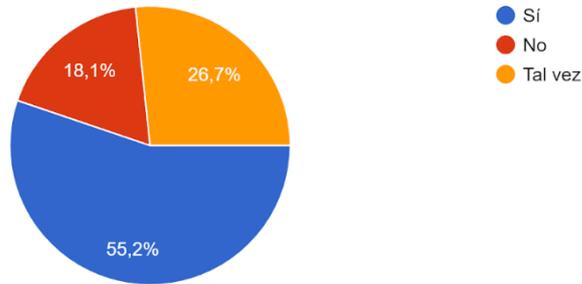
La imagen que aparece en publicidad sobre ellos es:

105 respuestas



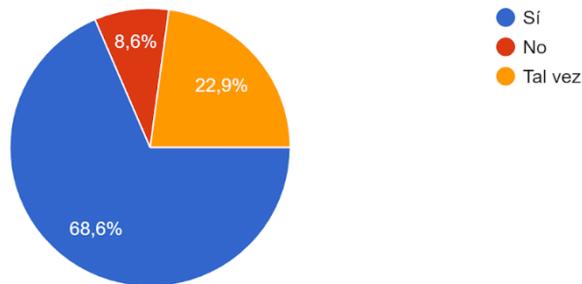
¿Crees que el mensaje/imagen que se da sobre este colectivo en los medios influye en el modo de verse ellos mismos?

105 respuestas



¿Crees que la imagen que se ofrece de ellos en los medios de comunicación y publicidad ayuda a prevalecer estereotipos y creencias sobre la vejez?

105 respuestas



¿Podrías hacer referencia al último anuncio que recuerdes en el que salga una persona mayor?
Medicamentos
Salud
Seguros
Alimentación
Anuncios sobre COVID-19

Para finalizar: ¿Crees que los medios de comunicación y la publicidad naturalizan el proceso del envejecimiento?

105 respuestas

