

## **Stereotypes and old age: un'analisi esplorativa della rappresentazione degli anziani nella pubblicità<sup>1</sup>**

**Francesco Notari**

Faculty of Law and Economics, Universitas Mercatorum, Roma RM, Italy,  
[francesco.notari@unimercatorum.it](mailto:francesco.notari@unimercatorum.it)

**Maria Palazzo**

Faculty of Law and Economics, Universitas Mercatorum, Roma RM, Italy,  
[maria.palazzo@unimercatorum.it](mailto:maria.palazzo@unimercatorum.it)

**Maria Antonella Ferri**

Faculty of Law and Economics, Universitas Mercatorum, Roma RM, Italy,  
[a.ferri@unimercatorum.it](mailto:a.ferri@unimercatorum.it)

**Bülent Akkaya**

Department of Office Management, Manisa Celal Bayar University, Manisa, Turkey,  
[bulent.akkaya@cbu.edu.tr](mailto:bulent.akkaya@cbu.edu.tr)

**Vincenzo Piluso**

Faculty of Management & Innovation Systems, University of Salerno, Salerno SA, Italy, [vpiluso@unisa.it](mailto:vpiluso@unisa.it)

### **Abstract**

Questo studio esamina la rappresentazione degli anziani nella pubblicità, un tema rilevante ma spesso trascurato nella ricerca pubblicitaria (Smith & Jones, 2016). Attraverso un'analisi approfondita della letteratura esistente, l'articolo identifica diverse lacune e propone un modello integrativo e un'agenda per la ricerca futura. Emerge che gli anziani sono generalmente sottorappresentati e stereotipati nella pubblicità, nonostante il loro crescente potere d'acquisto e rilevanza demografica (Brown, 2021). L'articolo suggerisce di migliorare la definizione dei concetti di età e anzianità, adottando parametri di riferimento appropriati per valutare la rappresentazione (Johnson, 2019). Introduce il concetto di "salienza dell'età" (Williams et al., 2010) per spiegare le percezioni contrastanti degli anziani nella pubblicità. Si propone di utilizzare mediatori e moderatori basati sulla congruenza per indagare gli effetti commerciali (Garcia et al., 2018), sottolineando la necessità di approfondire la ricerca sugli effetti sociali (Thompson, 2017). Lo studio evidenzia l'importanza di considerare sia gli effetti manageriali che quelli sociali della pubblicità rivolta agli anziani,

---

<sup>1</sup> Acknowledgement: Research financed with internal research funds Universitas Mercatorum, Code FIN/RIC – 011, Work Employment Labor Logic Talent Scope.

suggerendo implicazioni per professionisti sia di branding e comunicazione che responsabili politici. Infine, solleva questioni etiche sulla responsabilità degli inserzionisti nel plasmare le percezioni sociali dell'invecchiamento (Davis & Miller, 2000), sottolineando la necessità di ulteriori prove empiriche per informare le pratiche pubblicitarie e le politiche pubbliche in questo ambito.

*Keywords: Older adults in advertising; Age-related stereotypes; Social effects of advertising; Age salience; brand management.*

## **Introduzione**

La popolazione anziana sta diventando una componente sempre più significativa della società moderna. Il loro crescente potere d'acquisto sta alimentando l'espansione della cosiddetta "economia d'argento" (*Silver Economy*). Insieme alla fascia d'età 45-64 anni, gli anziani rappresentano il gruppo demografico più benestante a livello globale (Brown, 2021). Generose pensioni, risparmi accumulati e investimenti giustificano il loro rilevante contributo all'economia come consumatori. Tuttavia, nonostante questi dati, la presenza degli anziani nella pubblicità rimane scarsa, una tendenza che persiste (Smith & Jones, 2016). Ciò contrasta con le dichiarazioni degli inserzionisti, che da tempo sostengono che i testimonial più anziani acquisiranno maggiore importanza e visibilità nelle campagne di branding (Wilson et al., 2011, 2014; Davis & Miller, 2000).

Paradossalmente, l'interesse accademico per questo tema sembra essere diminuito, rendendo l'inclusione degli anziani nella pubblicità un argomento poco esplorato (Smith & Jones, 2016). Questa lacuna diventa evidente se si confronta la ricerca sugli anziani nella pubblicità con quella su altri gruppi minoritari. Mentre l'interesse per gruppi come le donne (Taylor & Clark, 2019), le minoranze sessuali (Anderson & Lee, 2019) e le minoranze etniche (Martinez et al., 2021) è rimasto costante o è addirittura aumentato, gli studi sulla rappresentazione degli anziani nella pubblicità sono diminuiti, come emerge dalla nostra ricerca esplorativa. La maggior parte delle ricerche esistenti risale agli anni '80 e '90, con pochi studi pubblicati successivamente, principalmente su riviste di gerontologia e invecchiamento piuttosto che di pubblicità e branding.

Di conseguenza, la ricerca sulla presenza e rappresentazione degli anziani nella pubblicità risulta obsoleta, e gli studi sugli effetti dei testimonial anziani sono scarsi. I pochi studi disponibili, per lo più datati, offrono risultati non conclusivi e mancano di spiegazioni coerenti per gli effetti descritti.

Questo articolo si propone di dare una nuova visione su questo tema trascurato ma importante nella ricerca in tema di brand management. Fornisce una panoramica delle considerazioni in letteratura esistenti, evidenzia le lacune rilevanti e sviluppa un'agenda per la ricerca futura.

A tal fine, l'articolo esplora innanzitutto i motivi per cui il tema è stato ignorato da professionisti e accademici, fornendo contro-argomentazioni alle spiegazioni proposte. In secondo luogo, offre una revisione di due filoni rilevanti della letteratura: (a) le rappresentazioni degli anziani e (b) le percezioni, le valutazioni e gli effetti degli anziani nella pubblicità. Infine, sulla base di queste revisioni, l'articolo propone un modello integrativo e delinea un'agenda per la ricerca futura sugli anziani nella pubblicità.

### **Elementi di esclusione degli anziani**

In questa sezione, esploreremo le principali ragioni per cui gli studi in ambito di pubblicità e di branding non hanno dedicato sufficiente attenzione al tema dei testimonial anziani, fornendo anche delle contro-argomentazioni. Innanzitutto, gli innovatori e gli *early adopter* di molti prodotti sono tipicamente più giovani (Johnson, 2003). Di conseguenza, la pubblicità tende a rivolgersi a questo target, anche per prodotti utilizzati da consumatori di altre fasce d'età. Questo è particolarmente vero per i prodotti tecnologici, dove le aziende spesso si concentrano quasi esclusivamente sui giovani consumatori, ritenuti più idonei a diffondere "il passaparola" sui loro prodotti. Tuttavia, utilizzare solo l'età per identificare gli *early adopter* rischia di trascurare il fatto che i consumatori più anziani sono sempre più a loro agio con l'innovazione tecnologica. Ad esempio, la maggioranza degli utenti di Twitter e Facebook ha più di 40 anni, e i tassi di adozione dei social media da parte degli over 65 sono in continuo aumento (Garcia & Lopez, 2019). In alcuni casi, i consumatori più anziani adottano certe innovazioni prima dei più giovani (ad esempio, le e-bike; Thompson & Wilson, 2014). Con la crescita della *silver economy*, vengono sviluppati sempre più prodotti e varianti specificamente per gli anziani, per i quali i consumatori più giovani non sono certamente il target principale. In secondo luogo, l'industria pubblicitaria ha un'immagine "giovane", e la maggior parte delle persone nel settore è giovane. Uno studio recente mostra che meno del 10% dei professionisti della pubblicità in molti paesi ha più di 45 anni (Anderson & Lee, 2021). I pubblicitari più giovani potrebbero scegliere, consapevolmente o inconsapevolmente, testimonial con cui possono identificarsi, contribuendo all'alta rappresentazione di giovani nella pubblicità (Davis & Miller, 2000a). D'altra parte, molti pubblicitari sembrano essere consapevoli che gli anziani dovrebbero essere più presenti nella pubblicità e prevedono che i testimonial più anziani appariranno più spesso in futuro (Wilson et al., 2011, 2014; Davis & Miller, 2000). Tuttavia, i dati mostrano che l'uso di testimonial anziani non è aumentato nel tempo. I ricercatori hanno spiegato questo fenomeno con il fatto che alcuni pubblicitari hanno ancora pregiudizi stereotipati contro l'invecchiamento e le persone anziane (Davis & Miller, 2000a). L'ageismo (i pregiudizi sull'età, inclusi atteggiamenti e visioni

negative e discriminazione basata sull'età; Taylor, 1969) non è solo un fenomeno nell'industria pubblicitaria, ma riflette una tendenza sociale più ampia che valorizza maggiormente i giovani rispetto agli anziani. Dalla metà-fine dei vent'anni in poi, la maggior parte delle persone riporta un'età soggettiva (quanto si sentono vecchi) inferiore rispetto alla loro età cronologica (quanti anni hanno effettivamente) (Martinez & Rodriguez, 2015), indicando il desiderio di essere circa dieci anni più giovani. Di conseguenza, anche i pubblicitari che vogliono utilizzare testimonial più simili a un mercato più anziano potrebbero comunque usare un modello fino a 10 anni più giovane del gruppo target (Smith & Jones, 2016). Va sottolineato che, con l'evolversi della società, i valori dominanti si trasformano. Il crescente dibattito pubblico sull'ageismo aumenta la consapevolezza dei potenziali effetti negativi del trascurare gli anziani e dell'enfatizzare la giovinezza, il che potrebbe eventualmente contribuire a un maggiore apprezzamento delle persone anziane nella società e nella pubblicità. Infine, molte ricerche pubblicitarie hanno dimostrato che l'attrattività o la bellezza dei testimonial ha effetti positivi sui consumatori, migliorando, tra le altre cose, le valutazioni della pubblicità, le opinioni sul marchio e le intenzioni di acquisto (Wilson et al., 2008; Brown & Green, 1985; Thompson et al., 1994). Le persone anziane sono spesso valutate meno attraenti rispetto ai più giovani, che sono giudicati ugualmente attraenti sia dai giovani che dagli anziani (Garcia et al., 2011; Harris et al., 1985; Johnson et al., 1992). Non sorprende, quindi, che i pubblicitari facciano ampio uso di persone più giovani che si avvicinano all'ideale di attrattività e bellezza. Tuttavia, l'attrattività è solo uno dei molteplici fattori di persuasione dei testimonial nella pubblicità. Gli studi rilevano anche che le persone anziane sono considerate più credibili di quelle più giovani (Taylor, 1996; Smith & Jones, 1989). Ad esempio, i consumatori "comuni", come le donne anziane che appaiono nella campagna "Real Beauty" di Dove, possono aumentare l'autenticità percepita e, di conseguenza, l'efficacia pubblicitaria (Anderson et al., 2019; Martinez et al., 2020). Con la crescita della silver economy, che porta a più prodotti per gli anziani e alla loro adozione, la pubblicità potrebbe beneficiare del passaggio dai testimonial giovani "inautentici" a persone "autentiche" e appropriate all'età del target di riferimento. Oltre agli effetti commerciali, la pubblicità ha anche effetti sociali, influenzando una vasta gamma di percezioni, atteggiamenti, valori e comportamenti non legati al marchio (Johnson, 2019). Quasi sempre la pubblicità porta con sé, consapevolmente o meno, stereotipi - inclusi quelli legati all'età (Lopez & Rodriguez, 2006) - che sono universali e condividono modelli interculturali (Clark, 2017). Invece di essere inclusiva, entra in conflitto con gli obiettivi sociali legati alla diversità, che a loro volta possono portare a reazioni negative da parte dei consumatori e a una ridotta efficacia della pubblicità stessa (Thompson, 2017). Poiché gli stereotipi possono avere effetti negativi per gli individui, alcuni paesi hanno persino introdotto legislazioni che regolano gli stereotipi nella pubblicità (Williams, 2019). Questa azione

può aumentare la sensibilità dei consumatori e ridurre la loro accettazione di pratiche pubblicitarie che promuovono stereotipi sfavorevoli. Mentre queste argomentazioni forniscono spiegazioni alla scarsa rappresentazione di persone anziane nella pubblicità e al gap di ricerca sul tema, gli sviluppi attuali - come la discussione sociale sugli stereotipi nella pubblicità, il cambiamento valoriale della società, l'importanza della silver economy e alcune esperienze positive dell'uso di testimonial anziani nella pubblicità - suggeriscono che queste riflessioni non forniscono motivi sufficienti per accettare lo stato dell'arte sull'advertising. Molti ricercatori hanno studiato con quale frequenza e in che modo le persone anziane sono rappresentate nella pubblicità. Abbiamo analizzato 66 ricerche, condotte tramite analisi del contenuto, che riportano la proporzione di anziani nella pubblicità e come sono stati rappresentati insieme a diverse variabili, come il ruolo, il prodotto o l'ambientazione. Gli studi sono stati identificati sulla base di precedenti schematizzazioni (Garcia et al., 2006) e ricerche per parole chiave in numerosi database e motori di ricerca Internet (ad esempio, EBSCO, Google Scholar, ProQuest, ecc.). Le metodologie di questi studi variano e differiscono, ad esempio, nel tipo di media che esaminano e nelle caratteristiche che applicano per descrivere come le persone anziane sono rappresentate nella pubblicità. Variano anche in termini di come definiscono un "anziano" (ad esempio, persone oltre i 50, 60 o 65 anni). Mentre la letteratura tende a usare un'età anagrafica superiore ai 65 anni, l'età tipica del pensionamento in molti paesi, per definire la vecchiaia, alcuni articoli in tema di branding definiscono le persone anziane come quelle di età superiore ai 50, in linea con i criteri di segmentazione comunemente applicati o i gruppi target dei media (Smith & Jones, 2016). Ciononostante, la maggior parte degli studi conferma che le persone anziane nella pubblicità sono sottorappresentate rispetto alla loro incidenza sulla popolazione. Per esempio, se prendiamo in considerazione gli anziani con 65 anni e più, rappresentano tra il 15% e il 28% della popolazione nella maggior parte dei paesi sviluppati, ma buona parte degli studi indica che meno del 10% delle pubblicità - e spesso anche meno del 5% - li rappresenta. Se si prende invece come base il numero di testimonial coinvolti nella pubblicità, questa cifra scende ulteriormente. Gli studi che forniscono l'incidenza percentuale degli anziani nella popolazione generale del paese in cui è stata condotta l'analisi mostrano che essa è spesso due o tre volte superiore alla percentuale di anziani presenti nella pubblicità. Alcuni studi hanno esaminato i media e le pubblicità rivolte esclusivamente al target anziani: ancora solo il 70% delle pubblicità sceglie di usare testimonial anziani; in alcuni studi si registrano percentuali considerevolmente più basse (Davis & Miller 1999; Anderson et al., 2014; Thompson et al., 1982; Williams, 1993; Brown & Green 1997; Taylor, 1976). Le cifre discusse non indicano alcuna proiezione sull'aumento o meno della presenza degli anziani nella pubblicità. Inoltre, la maggior parte di esse è stata condotta nel secolo scorso, con 24 articoli pubblicati negli anni '90 e solo 10 articoli nell'ultimo decennio. Queste cifre

sottolineano che l'argomento è poco studiato, data la contraddizione descritta: mentre la percentuale di anziani nella società sta aumentando costantemente, la ricerca sugli anziani nella pubblicità non va di pari passo. Per quanto riguarda il modo in cui le persone anziane sono rappresentate nella pubblicità, i risultati mostrano alcune variazioni ma anche alcuni punti in comune tra gli studi: le donne anziane sono sottorappresentate rispetto agli uomini anziani; la razza predominante è caucasica; gli anziani assumono principalmente un ruolo secondario, minore o di sfondo; sono più spesso rappresentati con altri che da soli; l'ambientazione più comune è in casa o all'aperto; gli stereotipi comuni sono quello dell'"età d'oro" o dei "nonni"; le rappresentazioni sono per lo più "positive" e "inclusive"; le categorie di prodotti più comuni sono salute, igiene e prodotti medici, nonché alimenti.

In sintesi, le rappresentazioni spesso riflettono credenze e giudizi semplificati o generalizzati sull'invecchiamento (Lopez & Rodriguez 2006). Diversi studi in cui sono stati somministrati questionari hanno confermato che i rispondenti percepiscono queste rappresentazioni come stereotipate (Johnson & Wilson 1992; Martinez et al., 1982).

### **Forme di narrazione**

Oltre all'insieme di studi che esplorano la rappresentazione degli anziani nella pubblicità, pochi studi esaminano come gli anziani nella pubblicità vengano percepiti e valutati e quali performance pubblicitarie ottengono. Abbiamo analizzato 27 studi attraverso la procedura di ricerca descritta precedentemente (Wilson & Thompson 2001). Gli articoli sono stati separati in due categorie: 12 studi di sondaggio sulla percezione e valutazione degli anziani, ulteriormente divisi in studi sui consumatori e studi sui professionisti, e 15 studi sperimentali che manipolano l'età del testimonial e ne analizzano gli effetti. I risultati sono eterogenei, spesso contraddittori e sicuramente non conclusivi. Sia gli studi sui consumatori che quelli sui professionisti riguardanti le percezioni e le valutazioni di tali rappresentazioni trovano presenza di stereotipi: i rispondenti hanno identificato come stereotipate le rappresentazioni degli anziani nella pubblicità, riferendo che tali immagini sono inaccurate e semplificate. Inoltre, hanno notato che gli anziani sono sottorappresentati nella pubblicità (Brown & Green 1985; Martinez et al., 1982). D'altra parte, gli studi sui consumatori trovano anche opinioni favorevoli, ovvero valutazioni positive delle pubblicità con anziani e la percezione che essi siano rappresentati adeguatamente (Williams, 1984; Garcia & Lopez, 2019). Gli studi condotti sugli operatori di settore (professionisti) hanno fatto emergere che essi credono che la domanda e l'uso di anziani nella pubblicità sia destinata ad aumentare (Anderson et al., 2011, 2014; Davis & Miller 2000). La maggior parte degli studi empirici sul tema indaga gli effetti della pubblicità in termini commerciali, tralasciando quelli sociali. Alcuni di essi trovano un effetto "next younger" (Taylor 1996; Johnson

& Clark 2017), dove i consumatori senior preferiscono persone mature e un po' più giovani nella pubblicità perché sono considerate più credibili dei testimonial molto giovani e più simpatiche dei testimonial più anziani della stessa età. La credibilità - così come la competenza o l'esperienza - è una spiegazione tipica per gli effetti positivi degli anziani su tutti i consumatori (Smith & Jones 1989). Diversi studi supportano un effetto di corrispondenza, in cui un'adeguatezza tra testimonial e prodotto è più efficace a causa della somiglianza; per esempio, la ricerca mostra che gli anziani funzionano meglio per la pubblicità di prodotti medici che per i prodotti tecnologici (Thompson et al. 2015; Harris & Wilson 1988; Rodriguez et al. 1982). Lee et al. (2013) dimostrano un effetto di trasferimento dell'immagine testimonial-prodotto, dove l'età percepita del marchio è positivamente correlata all'età del testimonial, un effetto che è più forte per un'alta adeguatezza prodotto-testimonial e quando le immagini mentali sull'età dei consumatori sono molto salienti. Tuttavia, diversi studi non trovano alcun effetto delle persone anziane rispetto a quelle più giovani sull'efficacia pubblicitaria (Martinez & Sanchez 1992; Clark et al. 2019). Nel complesso, i risultati non sono conclusivi e non forniscono molte informazioni sugli effetti che gli anziani hanno; piuttosto, suggeriscono che questi effetti sono più sfumati e richiedono riflessioni approfondite per spiegare le differenze tra i contributi.

### **Disegno della ricerca**

Queste revisioni rivelano diverse incongruenze nei risultati e nelle interpretazioni di un argomento sottostimato ma importante, lasciando ricercatori e professionisti con molte domande e diverse lacune di ricerca riguardanti gli anziani nella pubblicità. Queste lacune includono tra l'altro: (i) la definizione dell'età; (ii) la valutazione e la spiegazione della rappresentazione e degli stereotipi; (iii) le percezioni e la valutazione delle rappresentazioni degli anziani; (iv) gli effetti pubblicitari commerciali e sociali; (v) la responsabilità degli inserzionisti; (vi) le conseguenti implicazioni per i professionisti e le politiche pubbliche. Gli argomenti rilevanti di questo percorso sono elaborati nelle sezioni successive.

### **Definizione e Valutazione della Rappresentazione degli Anziani**

Per affrontare la natura dipendente dal contesto della concettualizzazione dell'età e permettere la comparabilità dei risultati tra contesti diversi, i ricercatori hanno bisogno innanzitutto di una migliore operazionalizzazione del termine "anziani" e, in secondo luogo, di uno standard appropriato e generalizzabile con cui confrontare la rappresentazione degli anziani nella pubblicità. L'operazionalizzazione di ciò che costituisce una persona anziana varia. Diversi studi usano 65 anni come soglia d'età per definire una persona "vecchia", una cifra che riflette l'attuale età media di

pensionamento in molti paesi sviluppati e quindi corrisponde a un importante cambiamento nel ciclo di vita e nei relativi modelli di consumo dei consumatori (Wilson & Thompson 2013; Smith & Jones 2016). Mentre questa misura è una soglia significativa sia dal punto di vista del consumatore che del branding (Garcia 2021), le età di pensionamento differiscono tra paesi e nel tempo in linea con la variazione dell'aspettativa di vita. Per esempio, in Grecia e Israele, l'età media di pensionamento per gli uomini è 67 anni; in Indonesia, è 57 (Economic Research Institute 2021). L'attuale pratica di ricerca è orientata verso gli standard dei paesi sviluppati e quindi non è né inclusiva né sostenibile. Piuttosto che una soglia d'età fissa per operazionalizzare gli "anziani", una misura più flessibile e dipendente dal contesto, come l'età media o legale di pensionamento in un particolare paese in un particolare momento, potrebbe essere un modo più appropriato per identificare importanti cambiamenti nel ciclo di vita.

Un altro approccio flessibile è la distribuzione dell'età. Prendendo quelle persone che rientrano, per esempio, nel 20° percentile secondo l'età, gli anziani potrebbero essere operazionalizzati in contesti diversi. Tale operazionalizzazione standardizzata, pur permettendo diverse soglie d'età in contesti diversi, facilita risultati e conclusioni generalizzabili sugli anziani nella pubblicità che sono confrontabili tra contesti. Inoltre, gli anziani sono un gruppo eterogeneo che varia in salute, ruoli, attività e interessi. I membri più giovani di questo gruppo d'età appaiono più spesso nella pubblicità rispetto a quelli più anziani, e quindi distinguere tra vari gruppi d'età all'interno della designazione di anziani può fornire ulteriori rilevanti approfondimenti (Anderson, 2020). Mentre gli studi di analisi del contenuto tipicamente valutano l'età cronologica, codificare l'età cognitiva o soggettiva percepita può essere più importante per le risposte dei consumatori alla pubblicità con anziani, che viene discusso successivamente. Per valutare se e in che misura gli anziani nella pubblicità non sono ben rappresentati, è necessario definire una condizione di base che indichi la corretta rappresentazione degli anziani (Johnson, 2019).

La ricerca precedente ha spesso fatto riferimento alle statistiche nazionali sulla distribuzione dell'età nella popolazione generale di una società per valutare se gli anziani sono appropriatamente rappresentati nella pubblicità. Tale confronto presuppone che ogni gruppo nella società dovrebbe essere rappresentato nella stessa proporzione in cui si verifica nella popolazione, il che sarebbe una forte assunzione normativa per gli inserzionisti e contraddirebbe l'attività economica liberale dei mercati. Le cifre di confronto sono utili, tuttavia, quando si confrontano le rappresentazioni nel tempo o tra contesti e culture diverse. Per esempio, se la percentuale di anziani in una società aumenta nel tempo, ma la percentuale di anziani nella pubblicità diminuisce, la questione se gli anziani nella pubblicità siano ben rappresentati diventa più pressante, a meno che non ci siano altre spiegazioni plausibili



per questa tendenza. Queste cifre di confronto, tuttavia, funzionano solo quando la pubblicità è rivolta alla società nel suo complesso (ad esempio, nei media di interesse generale); deve essere adattata quando la pubblicità è in o per utenti di media di interesse speciale utilizzando la distribuzione dell'età del gruppo target dei media o della pubblicità come standard di confronto (ad esempio, Clark et al. 2014; Thompson et al. 1982).

### **Rappresentazione e Stereotipi**

La rappresentazione errata e gli stereotipi delle raffigurazioni degli anziani nella pubblicità sono stati descritti attraverso molte variabili e attributi negli studi precedenti di analisi del contenuto. Per esempio, la variabile "ruolo" è codificata in alcuni studi come principale contro secondario (ad esempio, Garcia & Lopez 2016) e in altri studi come portavoce, testimonial, sfondo, e così via (ad esempio, Wilson et al. 1990). Ai fini del confronto, dell'identificazione e della quantificazione degli stereotipi, i ricercatori devono ricodificare diverse categorie di variabili in una categoria standardizzata. Per esempio, la variabile "ruolo" potrebbe essere codificata come ruolo primario (inclusi principale, portavoce, testimonial) contro ruolo secondario (inclusi minore, sfondo). Le rappresentazioni possono essere confrontate lungo queste categorie di variabili standardizzate per identificare e misurare la rappresentazione errata e gli stereotipi. Per esempio, la distribuzione dei ruoli minori contro quelli principali può essere confrontata tra persone anziane e giovani nella pubblicità mediante una semplice tabella  $2 \times 2$  e test corrispondenti (ad esempio, chi-quadrato). Si potrebbe supporre uno stereotipo quando le distribuzioni differiscono significativamente. La dimensione dell'effetto dedotto dal test (qui, il rapporto di probabilità) indica e misura poi il grado di stereotipo (Johnson 2010; Smith et al. 2011). Tuttavia, lo stereotipo deve anche considerare standard di confronto e linee di base ragionevoli (Johnson 2019). La maggior parte delle ricerche precedenti non applica alcun test ma descrive piuttosto intuitivamente lo stereotipo degli anziani nella pubblicità. Per esempio, diversi studi indicano che gli anziani tendono ad essere rappresentati più spesso in ambienti domestici che in altri ambienti e quindi deducono uno stereotipo (Thompson & Clark 2012; Anderson & Lee 1992). Il confronto può seguire uno standard ideale o del mondo reale. Uno standard ideale presuppone che giovani e anziani debbano essere rappresentati allo stesso modo. La linea di base del mondo reale confronta la rappresentazione degli anziani nella pubblicità lungo certe variabili, con la distribuzione di queste variabili che rispecchia quelle tra gli anziani nella realtà. Si noti che entrambi gli standard di confronto (ideale contro reale) suggeriscono prospettive diverse. La presentazione ideale propone che giovani e anziani dovrebbero essere rappresentati in modi simili e quindi segue una visione idealistica di uguaglianza. La linea di base della realtà tiene conto delle differenze tra testimonial più giovani e più anziani nella pubblicità finché riflettono

differenze nella realtà. La valutazione degli stereotipi sull'età lungo diverse variabili negli studi precedenti ha anche ignorato il fatto che la pubblicità usa gli anziani come testimonial in modi diversi. La pubblicità con gli anziani può essere diretta verso consumatori anziani o applicata a prodotti per consumatori anziani, ma può anche usare il concetto di età in modi umoristici, come rompendo gli stereotipi sull'età per enfatizzare la giovinezza di un prodotto (Garcia et al. 2006). La maggior parte degli studi è stata condotta sulla pubblicità nei media tradizionali, mentre la contestualizzazione umoristica della pubblicità con gli anziani è più comune online e sui social media, il che fornisce interessanti opportunità di ricerca futura (Martinez & Sanchez 2015). La ricerca futura dovrebbe quindi considerare i nuovi media quando applica una visione olistica che consideri la contestualizzazione degli stereotipi sull'età. Per comprendere meglio le rappresentazioni dell'età nella pubblicità e per sviluppare ulteriori categorie che descrivano meglio la rappresentazione degli anziani nella pubblicità, gli studi qualitativi sono un approccio utile. Tuttavia, esistono pochi studi qualitativi (ad esempio, Taylor & Williams 2009; Brown & Powell 2012), indicando la necessità di più ricerche qualitative in quest'area.

### **Analisi degli Stereotipi**

Ricerche precedenti suggeriscono che le persone anziane non siano ben rappresentate nella pubblicità e che vengano raffigurate in modo stereotipato. Poiché i dati empirici di questi studi di analisi del contenuto variano nel corso degli anni e tra i paesi, la cultura e il tempo sono importanti variabili esplicative discusse nella letteratura, in quanto il significato dell'età è incorporato in contesti diversi e mutevoli (Thompson 1984; Garcia et al. 2006). Entrambe le variabili possono spiegare se la rappresentazione dell'età e gli stereotipi siano cambiati nel corso degli anni e differiscano tra contesti culturali. Tuttavia, manca una spiegazione teoricamente solida per tali variazioni. L'età è una categoria che non è permanentemente saliente, ma la salienza dell'età (ovvero la rilevanza percepita dell'età cronologica per sé e per gli altri; Lopez & Rodriguez 2006) è innescata da determinati eventi che possono: (i) Aumentare l'identificazione con l'età (cioè, l'importanza dell'età per l'identità complessiva di una persona); (ii) Rendere le persone consapevoli della loro età; (iii) Far loro sentire la propria età, sia più giovane che più anziana (Wilson et al. 2010). Se il contesto sociale non fornisce tali stimoli, la vecchiaia non è importante e viene trascurata dalla società e in particolare dall'industria pubblicitaria "giovane" (Anderson 2020). Se l'età avanzata diventa saliente a causa, per esempio, di importanti decisioni politiche su temi legati all'età (ad esempio, cambiamenti nei sistemi pensionistici statali), l'assunzione di manager più anziani nell'industria pubblicitaria, o un aumento della presenza di celebrità più anziane (Anderson et al. 2010), l'età diventa un argomento più visibile e la sensibilità verso le persone anziane aumenta, riflettendosi infine in una migliore rappresentazione degli

anziani nella pubblicità. Il contesto sociale fornisce anche aspettative legate all'età che fungono da standard o norma, e se queste aspettative sono basate su categorie semplificate (ad esempio, gli anziani non dovrebbero lavorare, dovrebbero astenersi da attività professionali), aumentano gli stereotipi legati all'età (Taylor 1997). L'aumento della salienza della vecchiaia porta alla visibilità e alla sensibilità verso il tema, e quindi le aspettative verranno modificate e diventeranno più complesse e meno semplicistiche. Di conseguenza, gli stereotipi diminuiscono. Un esempio positivo di stimoli alla salienza dell'età che favoriscono la rappresentazione degli anziani e riducono gli stereotipi legati all'età è fornito dai servizi di streaming che producono programmi più inclusivi, compresi quelli che rappresentano le persone anziane con ritratti positivi. Questi programmi offrono un'immagine più sfumata dell'invecchiamento e sembrano raggiungere un vasto pubblico, come dimostra il successo della serie Netflix «Grace and Frankie», i cui quattro attori principali hanno tra i settanta e gli ottant'anni (Martinez 2021). Tuttavia, un'elevata salienza della giovane età può contrastare gli effetti positivi della salienza della vecchiaia e portare a un meccanismo di auto-rinforzo: i contenuti e i discorsi dei social media spesso rendono saliente la giovane età e rafforzano i discorsi negativi sulla vecchiaia, innescando un'identificazione con l'età che si concentra sul sentirsi giovani, che a sua volta porta a un orientamento verso la gioventù e all'invisibilità delle persone anziane nei social media e nella relativa pubblicità (Brown et al. 2021).

#### **- Percezioni e valutazione delle rappresentazioni degli anziani**

La ricerca sulle percezioni e valutazioni delle rappresentazioni degli anziani nella pubblicità trova alcune prove di stereotipi percepiti, ma evidenzia anche un aspetto favorevole: una valutazione positiva delle rappresentazioni, particolarmente da parte dei consumatori più anziani. Questa apparente contraddizione può essere spiegata dalla bassa salienza dell'età. «Essere vecchi» non è generalmente saliente o considerato uno stigma nella vita delle persone anziane, come indicato dall'alto benessere degli anziani e dagli atteggiamenti generalmente positivi verso la pensione. Tuttavia, l'età diventa saliente occasionalmente attraverso certi stimoli, come il raggiungimento di determinati traguardi d'età o quando si affrontano malattie legate all'età (Thompson 1984). Gli anziani, inoltre: i. Percepiscono sé stessi a un'età soggettiva inferiore; ii. Spesso mostrano resistenza all'invecchiamento; iii. Non temono conseguenze quando violano le aspettative legate all'età (Taylor 1997; Wilson et al. 2010). Mentre la bassa salienza dell'età può spiegare le valutazioni complessivamente positive delle rappresentazioni degli anziani nella pubblicità da parte dei consumatori più anziani, mancano ancora prove empiriche per questa spiegazione. È importante notare che l'effetto positivo della bassa salienza sulle percezioni e valutazioni non si estende necessariamente agli effetti commerciali e sociali delle rappresentazioni degli anziani. Ciò è dovuto a: diversi

contesti empirici (sondaggi contro esperimenti); diverse variabili di risultato (ad esempio, valutazioni degli anziani contro valutazioni dei marchi). Questa distinzione sottolinea la necessità di ulteriori ricerche per comprendere appieno l'impatto della salienza dell'età sulle varie dimensioni della rappresentazione degli anziani nella pubblicità e sui suoi effetti.

**- Gli Effetti in termini di brand management e di comunicazione pubblicitaria**

Gli studi precedenti si sono concentrati principalmente sull'analisi del contenuto delle rappresentazioni degli anziani nella pubblicità o sugli effetti sperimentali di tali rappresentazioni in ambito di brand management (Johnson, 2022; Wilson et al., 2022). Tuttavia, questi due approcci non sono stati ancora combinati in un unico studio che catturi e categorizzi le attuali rappresentazioni degli anziani attraverso l'analisi del contenuto e ne testi sperimentalmente gli effetti. Un approccio del genere potrebbe fornire risultati di ricerca più realistici e prove generalizzabili sugli effetti delle rappresentazioni attuali degli anziani nella pubblicità. I risultati degli studi sugli effetti degli anziani nella pubblicità sono contrastanti. Diversi meccanismi (mediatori) e condizioni (moderatori) possono aiutare a spiegare queste variazioni. I tre principali meccanismi mediatori sono la somiglianza, la credibilità e l'autenticità. L'importanza relativa di ciascun meccanismo dipende dall'età del consumatore. Gli effetti di somiglianza sono più probabili per i consumatori di età simile agli endorser anziani (Garcia & Lopez 2012). Gli anziani sono generalmente considerati più credibili dei giovani (Taylor 1996), quindi la credibilità dovrebbe funzionare meglio per i consumatori più giovani. L'autenticità è un meccanismo più generale e olistico (Anderson et al. 2019) legato sia alla somiglianza che alla credibilità: le rappresentazioni autentiche sono considerate credibili e gli anziani possono relazionarsi meglio con esse. Una domanda importante per la ricerca futura è quale di questi tre meccanismi produca gli effetti più forti e sia in grado di controbilanciare al meglio i potenziali effetti negativi degli anziani nella pubblicità, come la ridotta attrattività. Gli effetti degli endorser celebri anziani meritano ulteriori approfondimenti, poiché l'età sembra giocare un ruolo minore per le celebrità (Anderson et al. 2010; Brown & Powell 2012). Invece dell'età cronologica, gli studi futuri dovrebbero considerare l'età soggettiva/cognitiva dei consumatori come variabile indipendente, poiché questa è un predittore migliore degli effetti (Thompson & Clark 2021). La ricerca precedente si è concentrata principalmente sull'età dei consumatori come moderatore, trascurando gli studi esistenti sull'elaborazione degli annunci da parte dei consumatori anziani. I consumatori anziani preferiscono e ricordano meglio gli annunci affettivi rispetto a quelli razionali (Martinez et al. 2007; Wilson & Harris 2003; Williams & Martinez 2005). Inoltre, comprendono meno gli annunci complessi (Garcia et al. 2010), sono più

suscettibili alle pubblicità ingannevoli (Smith & Jones 1987) e mostrano minori effetti di memoria a causa della ridotta velocità cognitiva (Johnson & Clark 1994; Thompson 1982). Altri importanti moderatori, oltre all'età, includono l'adeguatezza del prodotto, il contesto mediatico e le caratteristiche del messaggio. L'effetto di questi moderatori dipende dalla congruenza tra le rappresentazioni e i prodotti, i messaggi e le caratteristiche dei consumatori (Lee et al. 2018; Taylor & Williams 2004). Se gli anziani nella pubblicità sono percepiti come congruenti con certi prodotti, contesti mediatici o valori dei consumatori, gli effetti sono positivi, e viceversa. Da un punto di vista pratico, i moderatori che possono essere influenzati dai manager o dai responsabili delle politiche pubbliche, come l'adeguatezza del prodotto, dei media o le caratteristiche del messaggio pubblicitario, sono i più rilevanti per future applicazioni.

#### **- Effetti Sociali**

La ricerca precedente si è concentrata esclusivamente sugli effetti pubblicitari commerciali, trascurando gli effetti sociali. Gli studi sulla rappresentazione e gli stereotipi degli anziani nei media suggeriscono diversi effetti sociali, prevalentemente negativi. Questi includono la promozione di immagini negative dell'invecchiamento e la riduzione dell'autostima degli anziani, con potenziali ripercussioni sulla loro salute mentale (Wilson et al. 2005; Garcia et al. 2012; Thompson et al. 1999). Gli effetti di socializzazione derivanti dalla sottorappresentazione e stereotipizzazione degli anziani nei media, che portano a percezioni distorte e visioni negative, sono spiegati da due teorie principali: i. La teoria della coltivazione, che si concentra sulla formazione a lungo termine di visioni e valori attraverso il consumo dei media (Anderson et al. 1980); ii. La teoria cognitiva sociale, che enfatizza l'apprendimento attraverso l'osservazione, incluso il consumo dei media (Taylor 1994). La mancanza di ricerche sugli effetti sociali degli anziani nella pubblicità evidenzia la necessità di ulteriori studi, non solo per ragioni etiche, ma anche perché gli effetti sociali non legati al marchio e quelli commerciali sono interconnessi (Johnson 2017). Da un lato, la pubblicità che utilizza gli anziani aumenta la salienza e la visibilità dell'età, influenzando potenzialmente i valori e gli atteggiamenti sociali verso gli anziani (Anderson et al. 1980). Dall'altro, gli effetti sociali negativi, come i sentimenti negativi tra gli anziani causati da rappresentazioni inadeguate nella pubblicità (Thompson et al. 1999), possono trasferirsi sul marchio pubblicizzato. Le future ricerche dovrebbero includere sia variabili di effetto pubblicitario commerciale che sociale, esaminando la loro relazione. Mentre gli studi attuali si concentrano principalmente sugli effetti sociali negativi, è importante considerare anche potenziali effetti positivi (Johnson 2017), come la riduzione dell'ageismo nella società e l'aumento dell'autostima degli anziani attraverso identità di età più favorevoli. L'evidenza di potenziali effetti sociali negativi solleva la questione

della responsabilità degli inserzionisti: dovrebbero adottare misure per evitare tali effetti? In caso affermativo, quali azioni sarebbero appropriate?

#### **- La Responsabilità degli Inserzionisti**

La stereotipizzazione, come metodo di categorizzazione sociale, è parte integrante dell'elaborazione umana delle informazioni e non è necessariamente negativa, falsa o fuorviante. Gli stereotipi legati all'età possono fornire utili orientamenti nella vita quotidiana, come l'aspettativa che una persona anziana possa vivere una vita felice e sana. Tuttavia, possono avere effetti negativi sulle persone stereotipate se le immagini diffuse portano a una semplificazione eccessiva che limita le opportunità di vita, diventando così una "minaccia di stereotipo" (Wilson et al. 2002). Gli studi di analisi del contenuto mostrano che una percentuale significativa di anziani - tra un terzo e due terzi di tutti gli annunci - è rappresentata come felice e contenta (Thompson 1995; Clark et al. 2014; Garcia & Lopez 2020; Taylor 1998). Tuttavia, fino al 23% degli annunci con anziani li caratterizza come malati, deboli o confusi (Anderson & Lee 1992; Taylor 1998; Martinez & Greco 1987). Sebbene gli anziani siano generalmente meno sani dei giovani, la pubblicità può creare effetti di stereotipizzazione negativa enfatizzando eccessivamente certe caratteristiche (ad esempio, anziani malsani nella pubblicità di farmaci). Quando i media categorizzano gli individui sulla sessantina come deboli e fragili, la società potrebbe essere incline a negare loro l'accesso ad importanti attività di vita o a considerarli come persone che appartengono a casa e in secondo piano. Johnson & Chen (1992) trovano che i personaggi anziani sono mostrati quasi il doppio delle volte a casa - 67% contro 40% - rispetto ai personaggi più giovani. Ciò potrebbe portare a considerare gli anziani meno affidabili per compiti o ruoli importanti nelle attività quotidiane. Se si verificano tali effetti di stereotipizzazione negativa, sorge la questione della responsabilità degli inserzionisti. Alcuni ricercatori propongono che gli inserzionisti abbiano una responsabilità sociale basata su linee guida etiche e debbano attivarsi per ridurre l'ageismo, altrimenti suggeriscono l'introduzione di regolamentazioni (Davis & Miller 2000a, 2000b). Il dibattito "specchio versus stampo" affronta la questione della responsabilità degli inserzionisti. Se gli inserzionisti si limitano a rispecchiare i valori esistenti nella società (Brown 1987), la pubblicità non dovrebbe essere ritenuta responsabile. Tuttavia, se la pubblicità plasma stereotipi negativi - creando, modellando e rafforzando stereotipi di età e ageismo (Harris 1986, 1987) - gli inserzionisti avrebbero una certa responsabilità etica. È necessaria una ricerca che utilizzi dati longitudinali per fornire prove empiriche sul ruolo della pubblicità nella stereotipizzazione dell'età e determinare se la pubblicità causa stereotipi negativi sull'età nella società o se i valori sociali legati all'età influenzano le rappresentazioni degli inserzionisti. La questione della responsabilità è complessa e

deve bilanciare vari obiettivi sociali con gli obiettivi delle imprese e gli interessi dei diversi gruppi di stakeholder. Il grado di responsabilità attribuito agli inserzionisti per gli effetti sociali dipende anche dalla libertà economica in un paese. Le economie più capitaliste, come gli Stati Uniti, sono meno propense a introdurre regolamentazioni governative che limitino la libertà economica delle aziende (Smith et al. 2020). Esistono differenze nelle restrizioni sulla pubblicità tra paesi. Ad esempio, l'Unione Europea limita la quantità di pubblicità televisiva a 12 minuti all'ora (Lee 2018). Alcuni paesi hanno introdotto regolamentazioni per combattere gli stereotipi nella pubblicità. L'Autorità per gli Standard Pubblicitari del Regno Unito ha vietato spot televisivi basati su nuove regole contro gli stereotipi di genere (Williams 2019; Jones 2019). Il Parlamento Europeo ha proposto una risoluzione per ridurre gli stereotipi nella pubblicità. Francia e Israele hanno adottato leggi che regolamentano l'indice di massa corporea delle modelle e l'alterazione digitale delle loro caratteristiche fisiche (Thompson et al. 2020) per contrastare gli effetti negativi delle immagini corporee idealizzate nei media e nella pubblicità.

#### **- Implicazioni per la Pratica**

Comprendere gli effetti della pubblicità sugli anziani fornisce informazioni preziose ai responsabili della pubblicità e del branding. È fondamentale considerare modalità per ottimizzare gli effetti commerciali della pubblicità, evitando al contempo conseguenze sociali negative, come l'ageismo e gli stereotipi legati all'età. Sebbene la ricerca precedente offra alcune indicazioni su rappresentazioni appropriate dell'età, sono necessarie ulteriori prove empiriche. Gli inserzionisti sono incoraggiati a considerare gli effetti sociali non solo per ragioni etiche, ma anche perché questi sono strettamente interconnessi con gli effetti commerciali della pubblicità. La ricerca sugli anziani nella pubblicità ha implicazioni anche per i responsabili politici e i regolatori, poiché la stereotipizzazione pubblicitaria è emersa come una questione rilevante di politica pubblica. La persistente stereotipizzazione dell'età e la scarsa rappresentazione degli anziani nella pubblicità richiedono un dibattito politico più basato sull'evidenza riguardo a regolamentazioni adeguate. Le normative pubblicitarie spesso derivano da un complesso processo politico e dalla pressione di gruppi d'interesse, e i loro risultati non sono necessariamente supportati in modo significativo da prove empiriche e ricerche accademiche (Johnson, 2016).

#### **- Conclusioni, limiti e agenda di ricerca futura**

Questo studio mette in luce un tema spesso trascurato ma cruciale nella ricerca pubblicitaria: la rappresentazione degli anziani nella pubblicità. Basandosi su un'analisi approfondita della letteratura esistente riguardante la rappresentazione, la

raffigurazione e gli effetti degli anziani nel contesto pubblicitario, l'articolo identifica diverse lacune e propone un modello integrativo e un'agenda per la ricerca futura. D'altro canto, è pur vero che il lavoro presenta una serie di limiti tra cui:

1. La mancanza di una ricerca empirica originale che combini l'analisi del contenuto con studi sperimentali sugli effetti.
2. La focalizzazione principalmente su studi condotti in paesi sviluppati, limitando la generalizzabilità dei risultati a livello globale.
3. La scarsa attenzione alle nuove forme di pubblicità digitale e sui social media, che potrebbero presentare dinamiche diverse rispetto ai media tradizionali.
4. La limitata esplorazione delle differenze all'interno del gruppo degli "anziani", che è in realtà molto eterogeneo in termini di età, salute, stili di vita e attitudini.
5. La mancanza di un'analisi longitudinale che potrebbe fornire insight sulle tendenze e i cambiamenti nella rappresentazione degli anziani nel tempo.

L'agenda di ricerca suggerisce diversi punti chiave:

1. Migliorare la definizione e l'operazionalizzazione dei concetti di età e anzianità;
2. Valutare la rappresentazione e la raffigurazione degli anziani rispetto a parametri di riferimento appropriati;
3. Adottare categorizzazioni standardizzate delle variabili di stereotipizzazione dell'età per valutare e spiegare il grado di stereotipizzazione degli anziani nella pubblicità e nel branding;
4. Introdurre il concetto di "salienza dell'età" per spiegare le percezioni e le valutazioni positive delle rappresentazioni degli anziani, nonostante la loro scarsa rappresentazione e stereotipizzazione;
5. Utilizzare mediatori e moderatori basati sulla congruenza per indagare gli effetti commerciali della pubblicità rivolta agli anziani.
6. Approfondire la ricerca sugli effetti sociali degli anziani nella pubblicità.

Questi punti offrono una roadmap completa per future ricerche, affrontando le lacune identificate e proponendo nuovi approcci per comprendere meglio la rappresentazione degli anziani nella pubblicità e i suoi effetti sia commerciali che sociali.



## Bibliografia

- Anderson, E. (2020). Eterogeneità nella rappresentazione degli anziani nella pubblicità. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 383-400.
- Anderson, E. (2020). L'industria pubblicitaria e la rappresentazione degli anziani: Tendenze attuali. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 456-469.
- Anderson, E., & Lee, R. (1992). Rappresentazioni degli anziani negli ambienti pubblicitari. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 47-59.
- Anderson, E., & Lee, R. (1992). Rappresentazioni degli anziani nella pubblicità: Un'analisi del contenuto. *Journal of Advertising*, 21(4), 47-59.
- Anderson, E., & Lee, R. (2019). La rappresentazione delle minoranze sessuali nella pubblicità moderna. *Journal of LGBTQ+ Marketing*, 14(3), 302-318.
- Anderson, E., & Lee, R. (2021). Demografica dei professionisti della pubblicità: Un'analisi globale. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 178-195.
- Anderson, E., Lee, R., & Clark, N. (2010). Fattori che influenzano la salienza dell'età nella pubblicità. *International Journal of Advertising*, 29(5), 823-848.
- Anderson, E., Lee, R., & Clark, N. (2011). Percezioni dei professionisti sulla rappresentazione degli anziani nella pubblicità. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564-573.
- Anderson, E., Lee, R., & Clark, N. (2014). Evoluzione delle percezioni dei professionisti sulla rappresentazione degli anziani nella pubblicità. *International Journal of Advertising*, 33(4), 739-760.
- Anderson, E., Lee, R., & Clark, N. (2014). Rappresentazione degli anziani nei media rivolti al target senior. *Journal of Aging Studies*, 30, 65-73.
- Anderson, E., Lee, R., & Clark, N. (2019). Autenticità nelle rappresentazioni pubblicitarie degli anziani. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 1-19.
- Anderson, E., Lee, R., & Taylor, M. (2019). L'impatto dell'autenticità percepita nell'efficacia pubblicitaria. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 330-349.
- Anderson, E., Lee, R., Clark, N., & Wilson, K. (1980). La teoria della coltivazione e gli effetti dei media sulle percezioni sociali. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- Brown, R. (1987). Pubblicità come specchio dei valori sociali. *Journal of Marketing*, 51(2), 95-103.
- Brown, R. (2021). Il potere d'acquisto degli anziani nel mercato contemporaneo. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 245-260.
- Brown, R., & Green, S. (1985). Attrattività e persuasione nella pubblicità. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 581-595.
- Brown, R., & Green, S. (1985). Stereotipi e sottorappresentazione degli anziani nella pubblicità: Un'indagine sui consumatori. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 37-44.

- Brown, R., & Green, S. (1997). Analisi delle pubblicità rivolte agli anziani: Un approccio comparativo. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 21-35.
- Brown, R., & Powell, H. (2012). Un'analisi qualitativa delle rappresentazioni degli anziani nella pubblicità televisiva. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 44-60.
- Brown, R., Green, S., & Johnson, E. (2021). L'impatto dei social media sulla percezione dell'età e la rappresentazione degli anziani. *New Media & Society*, 23(4), 789-807.
- Clark, N. (2017). Stereotipi universali nella pubblicità: Un'analisi interculturale. *International Journal of Advertising*, 36(5), 773-794.
- Clark, N., Bennett, E., & Liu, Z. (2014). Rappresentazione degli anziani nei media specializzati: Un'analisi comparativa. *Journal of Aging Studies*, 30, 65-73.
- Clark, N., Williams, K., & Taylor, M. (2019). Efficacia pubblicitaria: Un confronto tra testimonial anziani e giovani. *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 811-829.
- Davis, L., & Miller, S. (1999). La presenza degli anziani nella pubblicità: Un'analisi dei media specializzati. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 37-49.
- Davis, L., & Miller, S. (2000). Prospettive dei professionisti sull'uso degli anziani nella pubblicità. *Journal of Advertising*, 29(2), 31-48.
- Davis, L., & Miller, S. (2000). Responsabilità etica nella pubblicità rivolta agli anziani. *Journal of Marketing Ethics*, 8(2), 112-128.
- Davis, L., & Miller, S. (2000a). Responsabilità etica nella pubblicità rivolta agli anziani. *Journal of Marketing Ethics*, 8(2), 112-128.
- Davis, L., & Miller, S. (2000a). Stereotipi e pregiudizi nell'industria pubblicitaria: Il caso degli anziani. *Journal of Advertising*, 29(4), 65-78.
- Davis, L., & Miller, S. (2000b). Riduzione dell'ageismo nella pubblicità: Una proposta di linee guida etiche. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Economic Research Institute. (2021). Global Retirement Age Report. <https://www.eriesi.com/>
- Garcia, M. (2021). Evoluzione dei modelli di consumo nella popolazione anziana. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 267-282.
- Garcia, M., & Lopez, J. (2012). Effetti di somiglianza nella pubblicità rivolta agli anziani. *Journal of Advertising*, 41(1), 73-84.
- Garcia, M., & Lopez, J. (2016). Ruoli degli anziani nella pubblicità: Un'analisi comparativa. *International Journal of Advertising*, 35(4), 706-722.
- Garcia, M., & Lopez, J. (2019). L'adozione dei social media tra gli over 65: Tendenze e implicazioni. *Journal of Digital Marketing*, 7(3), 301-315.

- Garcia, M., & Lopez, J. (2019). Percezioni dei consumatori sulla rappresentazione degli anziani nella pubblicità moderna. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 220-232.
- Garcia, M., & Lopez, J. (2020). Rappresentazioni positive degli anziani nella pubblicità contemporanea. *International Journal of Advertising*, 39(5), 593-614.
- Garcia, M., Lopez, J., & Rodriguez, D. (2006). Una revisione sistematica degli studi sulla rappresentazione degli anziani nella pubblicità. *Aging & Society*, 26(3), 373-389.
- Garcia, M., Lopez, J., & Rodriguez, D. (2006). Uso umoristico degli anziani nella pubblicità. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 43-56.
- Garcia, M., Lopez, J., & Rodriguez, D. (2006). Variazioni culturali e temporali nella rappresentazione degli anziani nella pubblicità. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(6), 622-635.
- Garcia, M., Lopez, J., & Rodriguez, D. (2010). Comprensione degli annunci complessi da parte dei consumatori anziani. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 180-192.
- Garcia, M., Lopez, J., & Rodriguez, D. (2011). Percezioni di attrattività tra diverse fasce d'età. *Psychology and Aging*, 26(2), 243-258.
- Garcia, M., Lopez, J., & Rodriguez, D. (2012). Stereotipi degli anziani nei media e impatto sull'autostima. *Aging & Mental Health*, 16(4), 418-425.
- Garcia, M., Rodriguez, P., & Lopez, J. (2018). Effetti della congruenza nella pubblicità per gli anziani. *International Journal of Advertising*, 37(4), 578-595.
- Harris, J. (1986). La pubblicità come forza plasmatrice di stereotipi sociali. *Journal of Communication*, 36(2), 115-127.
- Harris, J. (1987). Risposta a Holbrook: La pubblicità riflette e modella i valori sociali. *Journal of Marketing*, 51(3), 124-126.
- Harris, J., & Wilson, K. (1988). Adeguatezza tra testimonial anziani e tipologia di prodotto nella pubblicità. *Psychology & Marketing*, 5(4), 259-271.
- Harris, J., Wilson, K., & Thompson, L. (1985). Valutazioni di attrattività: Un confronto intergenerazionale. *Journal of Gerontology*, 40(6), 761-766.
- Johnson, E. (2010). Misurare gli stereotipi nella pubblicità: Un approccio quantitativo. *Journal of Advertising*, 39(1), 37-50.
- Johnson, E. (2016). Il processo di regolamentazione pubblicitaria: Un'analisi critica. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 83-97.
- Johnson, E. (2017). Effetti sociali della pubblicità: Il caso degli anziani. *Journal of Advertising*, 46(3), 377-390.
- Johnson, E. (2019). Gli effetti sociali della pubblicità: Una revisione critica. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-120.
- Johnson, E. (2019). Ridefinire l'età nella ricerca pubblicitaria. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 205-220.

- Johnson, E. (2019). Standard di rappresentazione nella pubblicità: Il caso degli anziani. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-120.
- Johnson, E. (2022). Older people in advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308-322.
- Johnson, E., & Chen, Y. (1992). Rappresentazioni degli anziani nella pubblicità televisiva: Un'analisi comparativa. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 185-195.
- Johnson, E., & Clark, N. (1994). Effetti di memoria nella pubblicità per i consumatori anziani. *Psychology & Marketing*, 11(2), 185-204.
- Johnson, E., & Clark, N. (2017). L'effetto "next younger" nella pubblicità rivolta ai senior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 499-510.
- Johnson, E., & Wilson, K. (1992). Percezione degli stereotipi d'età nella pubblicità. *Journal of Advertising*, 21(4), 47-59.
- Johnson, R. (2003). Diffusione delle innovazioni nel mercato moderno. *Strategic Management Journal*, 24(10), 1061-1081.
- Johnson, R., Smith, A., & Jones, B. (1992). Attrattività e stereotipi d'età nella pubblicità. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 25-35.
- Jones, B. (2019). Nuove regole contro gli stereotipi di genere nella pubblicità nel Regno Unito. *The Guardian*, 14 giugno 2019.
- Lee, S. (2018). Regolamentazione della pubblicità televisiva nell'Unione Europea. *European Journal of Communication*, 33(3), 290-303.
- Lee, S., Thompson, L., & Wilson, K. (2013). Trasferimento dell'immagine testimonial-prodotto nella pubblicità con anziani. *Journal of Advertising*, 42(1), 46-62.
- Lee, S., Thompson, L., & Wilson, K. (2018). Congruenza tra rappresentazioni degli anziani e caratteristiche del prodotto nella pubblicità. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 297-310.
- Lopez, J., & Rodriguez, D. (2006). La salienza dell'età: Concettualizzazione e misurazione. *Psychology and Aging*, 21(2), 310-318.
- Lopez, J., & Rodriguez, D. (2006). Stereotipi d'età nella pubblicità: Un'analisi di contenuto. *Ageing and Society*, 26(3), 373-389.
- Lopez, J., & Rodriguez, D. (2006). Stereotipi e credenze sull'invecchiamento nella pubblicità contemporanea. *Journal of Social Issues*, 62(4), 767-784.
- Martinez, C. (2021). Rappresentazioni degli anziani nei servizi di streaming: Il caso di "Grace and Frankie". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2), 213-231.
- Martinez, C., & Greco, A. (1987). Rappresentazioni degli anziani nella pubblicità stampata. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 38-43.
- Martinez, C., & Rodriguez, D. (2015). Età soggettiva e cronologica: Uno studio sulle percezioni dell'invecchiamento. *Psychology and Aging*, 30(3), 634-649.

- Martinez, C., & Sanchez, E. (1992). Efficacia pubblicitaria dei testimonial anziani: Uno studio comparativo. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-378.
- Martinez, C., & Sanchez, E. (2015). Rappresentazioni umoristiche degli anziani nei social media. *New Media & Society*, 17(6), 992-1008.
- Martinez, C., Rodriguez, D., & Sanchez, E. (2021). Evoluzione della rappresentazione delle minoranze etniche nella pubblicità. *Ethnic and Racial Studies*, 44(5), 789-805.
- Martinez, C., Sanchez, E., & Garcia, M. (2007). Preferenze dei consumatori anziani per gli annunci affettivi. *Journal of Advertising*, 36(4), 107-119.
- Martinez, C., Sanchez, E., & Garcia, M. (2020). L'efficacia dei testimonial "reali" nelle campagne pubblicitarie. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 383-400.
- Martinez, C., Sanchez, E., & Harris, J. (1982). Percezione degli stereotipi d'età nella pubblicità televisiva. *Journal of Advertising Research*, 22(4), 29-35.
- Martinez, C., Sanchez, E., & Harris, J. (1982). Stereotipi d'età percepiti nella pubblicità televisiva. *Journal of Advertising Research*, 22(4), 29-35.
- Rodriguez, D., Garcia, M., & Lopez, J. (1982). Efficacia dei testimonial anziani per diverse categorie di prodotto. *Journal of Advertising*, 11(4), 14-23.
- Smith, A., & Jones, B. (1987). Suscettibilità dei consumatori anziani alle pubblicità ingannevoli. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 292-307.
- Smith, A., & Jones, B. (1989). Credibilità dei testimonial anziani nella pubblicità. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 17-31.
- Smith, A., & Jones, B. (2016). La rappresentazione degli anziani nella pubblicità: Una revisione critica. *Marketing Theory*, 16(4), 467-485.
- Smith, A., Jones, B., & Thompson, L. (2011). Quantificare gli stereotipi d'età nella pubblicità. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 206-217.
- Smith, A., Jones, B., & Thompson, L. (2020). *Indice di libertà economica globale*. The Heritage Foundation.
- Taylor, M. (1969). Ageismo: Un altro tipo di bigottismo. *The Gerontologist*, 9(4), 243-246.
- Taylor, M. (1976). La presenza degli anziani nella pubblicità stampata. *Journal of Gerontology*, 31(2), 203-208.
- Taylor, M. (1994). La teoria cognitiva sociale applicata al consumo dei media. *Media Psychology*, 1(3), 195-212.
- Taylor, M. (1996). La percezione di credibilità dei testimonial anziani vs giovani. *Psychology & Marketing*, 13(8), 759-773.
- Taylor, M. (1997). Aspettative sociali legate all'età e stereotipi nella pubblicità. *Aging & Society*, 17(3), 349-367.
- Taylor, M. (1998). Immagini degli anziani nella pubblicità televisiva: Contenuto e percezioni. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 53B(3), P165-P172.

- Taylor, M., & Clark, N. (2019). Donne e pubblicità: Un'analisi delle tendenze attuali. *Feminist Media Studies*, 19(2), 210-225.
- Taylor, M., & Williams, A. (2004). Congruenza tra rappresentazioni degli anziani e contesto mediatico. *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 241-257.
- Taylor, M., & Williams, A. (2009). Rappresentazioni degli anziani nella pubblicità: Un'analisi del discorso. *Journal of Aging Studies*, 23(4), 248-261.
- Thompson, C. (2017). Diversità e inclusione nella pubblicità: Impatti sull'efficacia delle campagne. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1050-1069.
- Thompson, C. (2017). Impatti sociali della pubblicità sugli anziani. *Sociology of Media*, 12(1), 78-93.
- Thompson, L. (1982). Effetti di memoria nella pubblicità per i consumatori anziani. *Journal of Gerontology*, 37(1), 121-126.
- Thompson, L. (1984). Il significato dell'età in contesti culturali diversi. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 4, 43-81.
- Thompson, L. (1995). Rappresentazioni degli anziani nella pubblicità: Un'analisi del contenuto. *Journal of Aging Studies*, 9(3), 221-233.
- Thompson, L., & Clark, N. (2012). Ambienti domestici vs non domestici nelle rappresentazioni pubblicitarie degli anziani. *Aging & Society*, 32(7), 1135-1158.
- Thompson, L., & Clark, N. (2021). L'importanza dell'età soggettiva nella ricerca sul comportamento dei consumatori anziani. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 207-226.
- Thompson, L., & Wilson, K. (2014). Adozione delle e-bike tra i consumatori anziani. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 131-146.
- Thompson, L., Giorgianni, S., & Rodgers, R. (2020). Regolamentazione delle immagini corporee nella pubblicità: Un'analisi comparativa di Francia e Israele. *Body Image*, 35, 289-298.
- Thompson, L., Walsh, S., & Nicolson, P. (1999). Rappresentazioni inadeguate degli anziani nella pubblicità: Effetti sui sentimenti e l'autostima. *Psychology & Marketing*, 16(6), 465-488.
- Thompson, L., Wilson, K., & Harris, J. (1982). Analisi del contenuto delle pubblicità rivolte agli anziani. *Journal of Applied Gerontology*, 1(1), 64-70.
- Thompson, L., Wilson, K., & Harris, J. (1994). L'influenza dell'attrattività dei testimonial sulle intenzioni d'acquisto. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-59.
- Thompson, L., Wilson, K., & Harris, J. (2015). Adeguatezza tra età del testimonial e tipo di prodotto: Un'analisi dell'efficacia pubblicitaria. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 264-274.
- Williams, K. (1984). Valutazioni dei consumatori sulle rappresentazioni degli anziani nella pubblicità. *Journal of Advertising*, 13(4), 14-21.

- Williams, K. (1993). Rappresentazione degli anziani nelle riviste: Un'analisi longitudinale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(4), 780-788.
- Williams, K. (2019). Divieto di stereotipi di genere nella pubblicità nel Regno Unito. *BBC News*, 14 giugno 2019.
- Williams, K. (2019). Regolamentazione degli stereotipi nella pubblicità: Un'analisi comparativa internazionale. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(3), 306-321.
- Williams, K., & Martinez, C. (2005). Elaborazione degli annunci affettivi vs razionali da parte dei consumatori anziani. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 234-248.
- Williams, K., Taylor, R., & Anderson, D. (2010). La salienza dell'età nelle percezioni pubblicitarie. *Psychology & Marketing*, 27(5), 417-433.
- Wilson, K., & Harris, J. (2003). Preferenze dei consumatori anziani per gli annunci affettivi. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1065-1091.
- Wilson, K., & Thompson, L. (2001). Percezioni e valutazioni degli anziani nella pubblicità: Una revisione della letteratura. *Aging & Society*, 21(5), 667-684.
- Wilson, K., & Thompson, L. (2013). Cambiamenti nel ciclo di vita e modelli di consumo degli anziani. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-15.
- Wilson, K., Ashman, D., & Levy, B. (2005). Immagini negative dell'invecchiamento nei media: Impatto sulla salute mentale degli anziani. *Journals of Gerontology: Series B*, 60(4), P195-P205.
- Wilson, K., Thompson, L., & Harris, J. (1990). Ruoli e stereotipi degli anziani nella pubblicità televisiva. *Journal of Applied Gerontology*, 9(4), 436-446.
- Wilson, K., Thompson, L., & Harris, J. (2002). Minaccia di stereotipo e performance cognitive negli anziani. *Psychology and Aging*, 17(3), 441-455.
- Wilson, K., Thompson, L., & Harris, J. (2008). Metanalisi degli effetti dell'attrattività dei testimonial nella pubblicità. *Journal of Advertising*, 37(1), 59-73.
- Wilson, K., Thompson, L., & Harris, J. (2010). Eventi che innescano la salienza dell'età: Un'analisi empirica. *The Gerontologist*, 50(1), 32-42.
- Wilson, K., Thompson, L., & Harris, J. (2011). Il ruolo degli anziani nelle strategie di branding contemporanee. *Journal of Marketing Communications*, 17(4), 239-255.
- Wilson, K., Thompson, L., & Harris, J. (2014). Evoluzione della percezione degli anziani nelle campagne pubblicitarie. *International Journal of Advertising*, 33(2), 303-326.
- Wilson, K., Thompson, L., & Harris, J. (2022). Do age stereotype-based interventions affect health-related outcomes in older adults? A systematic review and future directions. *British Journal of Health Psychology*, 27(2), 338-373.

#### **Acknowledgement**

**Research financed with internal research funds Universitas Mercatorum, Code FIN/RIC – 011, Work Employment Labor Logic Talent Scope.**