

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN 2015**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VI° Encuentro de Investigación en Periodismo y  
III° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones  
Públicas

**“Desarrollo de las competencias y saberes para la investigación en Comunicación”**

Del 2 al 6 de noviembre de 2015

**Título del trabajo**

**EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA PARA LA VENTA DE JUVENTUD Y  
ESTÁNDARES DE BELLEZA: EL SUPERMERCADO DE LA SALUD**

**Nombre y apellido del/los autor/es,**

Lic. Noelia Cassani Laham

**DNI**

27.535.825

**Pertenencia institucional:**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

**Correo electrónico:**

[noeliacassani@gmail.com](mailto:noeliacassani@gmail.com)

**Curriculum:**

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual de la UNLa. Maestranda en Epidemiología, Gestión y Políticas de Salud en el Departamento de Salud Comunitaria de la UNLa. Docente investigadora dentro del ISCo (Instituto de Salud Colectiva). Docente titular de la materia de Diseño de objetos 3D digitales en UCES. Editora y diseñadora editorial de Revista Dojang de artes marciales.

**Palabras Clave**

Anti envejecimiento, diseño publicitario, consumismo, salud.

**Panel: El diseño publicitario en la cadena de valor de productos y servicios: dos estudios descriptivos**

**RESUMEN**

Hoy en día formamos parte de una población globalizada en la cual se manejan y crean estándares y estilos de vida vistos de manera positiva, los cuales deben ser seguidos y acatados. La población vive rodeada de medios de comunicación que expresan los increíbles avances tecnológicos y científicos cuya meta es vender la posibilidad de una plena vida eterna. Se utiliza el miedo a envejecer junto al deseo de una juventud plena y se sumerge al público en una carrera para que el tiempo no los alcance, en una lucha constante contra el paso del tiempo, contra el envejecimiento. La representación más clara de este paso es la muerte, por lo que la ciencia trabaja arduamente para contrarrestar su paso y alargar la vida de las personas no solo en cantidad de años sino también en vitalidad y belleza física.

En todo este mercado, el diseño gráfico es una pieza clave dentro del rompecabezas. Es el encargado de transmitir, comunicar, convencer y hasta prevenir. Si observamos las revistas Alta de Aerolíneas Argentinas durante el período 2010-2015, se puede encontrar un alto porcentaje de publicidades referidas a la venta de algún servicio de salud, donde se lo

equipara con una mercancía. ¿La población debería estar preparada para ver a la salud como un accesorio? Si al girar una página encontramos la publicidad de un reloj y en la página siguiente vemos un diamante que refiere al blanqueamiento dental, nada dista de convertir a la salud en una mercancía donde el papel que tiene el diseñador roza los límites de la ética.

Se realizará un estudio transversal, cuantitativo y cualitativo, analizando los parámetros de la semiótica de la imagen dentro de las publicidades de la revista Alta de Aerolíneas Argentinas dentro del período 2010-2015. Se seleccionarán solo las publicidades referidas a la venta de servicios de salud, basándose y clasificándolas de acuerdo a sus aspectos estéticos, comunicacionales, semióticos y de exposición.

## **TEXTO de la PONENCIA**

### **Introducción**

El siguiente trabajo es una presentación preliminar de una investigación más amplia que me encuentro realizando en el marco de la Maestría en Epidemiología, Gestión y Políticas de Salud (UNLa). Se hará una breve introducción acerca de las categorías empleadas en la investigación y luego nos introduciremos en el apartado metodológico que requiere un análisis semiótico de la imagen y de las publicidades propiamente dicho. Ya que el objetivo de la ponencia es poder compartir y desarrollar entre colegas un aspecto que me resulta difícil de discutir dentro del ámbito de salud.

La investigación surge de la necesidad que se visualiza dentro de un ámbito determinado carente de estudios relacionados directamente con las publicidades como venta de servicios de salud, donde la utilización del diseño gráfico se torna exclusivamente comercial, rozando los límites de la ética profesional. Entonces el planteo que se desarrolla dentro de la mente de cada uno de nosotros es, por un lado, la posibilidad de justificar que un diseñador debe adaptarse a lo que el cliente requiere y representar gráficamente con el cien por ciento de exactitud el pensamiento o las ideas del otro. Pero, por el otro, nos preguntamos qué sucede cuando lo que se está vendiendo no es un bien material, ni un

espectáculo, ni una marca o empresa. ¿Se debe acatar todo sin opinión, bajo la concepción de que si no lo realizo yo, otro lo hará en mi lugar? ¿Hasta dónde estamos dispuestos a llegar, diseñadores y comunicadores visuales, para realizar un excelente trabajo?

En la presente investigación se analizan las publicidades impresas dentro de las revistas Alta de Aerolíneas Argentina durante el período 2010-2015 que representen o tengan en cuenta servicios relacionados con la salud. Se elige este período de tiempo de análisis debido a la disponibilidad de las revistas digitalizadas, las cuales fueron brindadas en parte mediante un link brindado por la empresa que maneja la publicidad de Aerolíneas Argentinas y que solo pueden obtenerse a partir del 2010, año en que las empezaron a digitalizar. Estas revistas son de publicación mensual y se reparten gratuitamente entre los pasajeros que realizan vuelos internacionales, y a partir del 2013 pueden leerse en la página de Issuu bajo el usuario de Manzi Publicidad.

### **Apartado metodológico**

Se realizará un recorte temático, donde se decidió focalizar la búsqueda de publicidades dentro de un determinado tipo de revistas por el interés que tenemos en visualizar el público al cual van dirigidas y el entorno en el que son distribuidas. A su vez, se intensificó la búsqueda en las publicidades que refieran a algún servicio de salud, ya que es el tema que involucra directamente nuestra hipótesis. El manejo de la información es de campo ya que pese a tomar la información necesaria de revistas y textos, se genera un nuevo trabajo de investigación dentro de un contexto novedoso. El estado del arte es exploratorio (no existen variables o no están todas sistematizadas); y es descriptivo (se realiza un trabajo completo de investigación basado en el análisis y la comparación). La información se produce de manera prospectiva, ya que los datos se van generando con la investigación.

En cuanto al tipo de muestra y el procedimiento para acceder a la misma es de carácter intencional, ya que se seleccionaran de acuerdo a su interés para el tema. Las unidades de análisis son las publicidades publicadas dentro de las Revistas Alta de Aerolíneas Argentina, durante el período 2010-2015, que representen o tengan en cuenta servicios de salud. Se utilizará una muestra de 72 revistas Alta de Aerolíneas Argentinas con aproximadamente 260 páginas cada una.

Se tomarán como criterios de exclusión las notas o entrevistas sean médicas o no, todas las publicidades que refieran a productos de consumo no relacionados con la medicina, eventos, joyas, relojes, electrónica, accesorios, automotores, indumentaria, perfumes, tarjetas de crédito, hoteles, turismo, juego; ya que contienen un manejo diferente de la información, se encuentran orientados a otros destinatarios y utilizan diferentes herramientas para la comunicación y el diálogo con el receptor. Solo serán tomados a modo de comparación numérica para apoyar nuestra hipótesis. Se incluyen las publicidades del sector médico, obras sociales o prepagas, operaciones oftalmológicas, dermatológicas, estéticas, ortopédicas, traumatológicas, odontológicas.

### **Tratamiento de las imágenes, tipografía y formas**

Al momento de la creación de un cartel o publicidad el diseñador busca la manera de que se diferencie y lograr que el mensaje perdure en la memoria del destinatario. Varios aspectos entran en juego, la aparición de la Psicología Gestalt a principios del siglo XX para explicar la conducta humana y las leyes que organizan la percepción, contribuyen a los objetivos del Diseño pensado como comunicación visual. La palabra “gestalt” significa “forma, aspecto, configuración”, pero ninguna de ellas ha sido aceptada en su totalidad. Su estudio se basó en la percepción humana, por lo que su frase de referencia se traduce en que los objetos y los acontecimientos (su contexto, su fondo) se perciben como un todo organizado. Todas las imágenes se conforman por una figura, un fondo, y la relación entre ellos. Esta teoría fue aplicada al aprendizaje mediante el pensamiento productivo (solución de problemas); aquí utilizaremos este estudio para organizar los patrones visuales tanto al momento de la confección como al de la percepción, con vista en el diseñador y en el destinatario.

La Psicología Gestalt postulaba que todo acontecimiento visual lleva incorporado una posterior reacción. Decían que el cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, algo creado a partir de los elementos que percibe para hacerlo. A continuación enumeraremos las leyes y principios de organización de las percepciones enunciadas por los psicólogos Max Weertheimer, Wolfgang Kohler y Jurt Koffka en Alemania a principios del S XX, para luego ser aplicadas en el análisis de las publicidades que retomen temas del proceso

salud enfermedad atención (PSEA) publicadas en las revistas Alta de Aerolíneas Argentinas. La mayoría de ustedes ya debe conocerlas, por lo que daremos un breve y resumido paseo por las mismas. Comenzaremos por retomar una frase de cabecera dentro de esta doctrina: “El todo es más que la suma de las partes”

-El principio de proximidad dice que aquellos elementos que se encuentran cercanos en espacio y tiempo tienden a ser agrupados perceptivamente y a percibirse por el ojo humano como una unidad. (Ley de continuidad).

-El principio de semejanza dice que aquellos elementos similares en tamaño, color, peso o forma tienden a ser percibidos como un conjunto. (Ley de Similitud).

-El principio de relación entre figura y fondo afirma que cualquier campo de percepción puede dividirse en una figura y un fondo de manera sucesiva. (Ley de figura y fondo).

-El principio de dirección común establece que aquellos elementos que se desplazan en la misma dirección se perciben como una sola figura, grupo o conjunto. (Ley de movimiento).

-El principio de simplicidad es el que afirma que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples organizándolos en formas naturales, simétricas, regulares y estables. (Ley de la buena forma).

-El principio de cierre afirma la tendencia a percibir las formas completas, la misma se vea incompleta, donde la mente es la que añade lo necesario para completar la figura. (Ley de constancia).

Nuestro análisis buscará interpretar las herramientas que se tomaron en cuenta al momento de diseñar las publicidades con relación a las leyes de la memoria de Sergio Valdivia escritas en Chile en su libro “Prácticas de concentración mental”.

-La Ley de atención y afectividad establece que al lograr una mayor atención y concentración por parte del destinatario provocará que recuerde el mensaje que el emisor, diseñador o empresa (en nuestro caso) busque transmitir. Al abrir la página de una revista, la vista del lector debe dirigirse plenamente hacia la publicidad del producto del PSEA que espera venderse o al menos crear el suficiente deseo perdurable en el inconsciente.

-La Ley de totalidad significativa dice que se debe buscar un todo coherente y armónico para poder ser recordado con mayor facilidad.

-La Ley de asimilación demuestra que el destinatario recuerda el mensaje en mayor medida cuando se relaciona con otras ideas preexistentes, insertándolo en una estructura ya conocida. Por este motivo se analizará el tipo de imágenes elegidas para cada sector o fragmento de las publicidades, el uso de frases conocidas culturalmente, que sean parte del imaginario de los destinatarios. Y particularmente la relación que existe entre el producto del PSEA que busca venderse, las imágenes y frases utilizadas, junto con la clase social a la cual están destinadas. No todas las fotografías, dibujos o palabras representan lo mismo en el imaginario de las personas. Se desarrolla una clara direccionalidad de elección al momento de seleccionar al público receptor y posible consumidor.

-La Ley de extensión dice que es más sencillo memorizar frases cortas, por lo tanto, veremos si se respeta esta ley dentro de las publicidades a analizarse.

-La Ley de repetición establece que cuantas más veces se repite una consigna o imagen más rápido se memoriza, penetra en el imaginario de la población y se convierte en parte del imaginario. Lo que podría trasladarse a las publicidades y analizar la cantidad de veces que se repite un determinado producto. Por ejemplo, calcular el porcentaje de publicidades de operaciones estéticas en relación al resto, y mantener este procedimiento con las publicidades de los otros PSEA encontrados en las revistas Alta.

Al realizar una publicidad, donde se combinan con determinado interés colores, tipografías, líneas, imágenes, fondos, lo que se transmite no es solo el mensaje buscado sino también el mecanismo perceptivo que tendrá el destinatario. Éste último no siempre recibe el mensaje de la manera en que el diseñador quiso expresarlo, el significado final depende de la visión del espectador. “El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual donde los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador” (Dodis Dondis, 1976:33). Esta autora amplía los estudios de la Gestalt y los aplica específicamente al diseño gráfico y publicitario. Para la obtención de soluciones visuales utiliza pares antagónicos de elementos visuales

Los elementos visuales son aquellos que se utilizan para decir algo sin palabras o para llamar la atención del destinatario (contraste, armonía, equilibrio, inestabilidad, relación positivo/negativo). Definamos algunos de estos elementos:



- el contraste es aquel por el cual se define el proceso de la articulación visual, una fuerza vital para la creación de un todo coherente. Donde desequilibra, estimula y atrae la atención;
- la armonía es tomada como el diseño con equilibrio axial, más simple y básico, donde se organizan los estímulos;
- el equilibrio es la necesidad psicológica y física más importante en la percepción humana;
- la relación horizontalidad-verticalidad es la relación básica que mantiene el hombre con su entorno.

De estas sensaciones depende la forma en que el destinatario perciba una publicidad; donde si la imagen se encuentra desequilibrada el espectador se siente alarmado y resulta menos posible que reciba claramente el mensaje que se quería transmitir. La tensión se logra cuando el espectador le agrega un eje vertical y una base horizontal (ambas imaginarias) a aquellas cosas o imágenes del entorno que no poseen estabilidad (por ejemplo el círculo). Sin embargo, si se ubican dos círculos, uno con su radio sobre el eje y el otro apartado del mismo, la atención del espectador se inclinará hacia este último. Se produce una atracción y una sensación diferente en el destinatario, y debe ser utilizada de acuerdo al mensaje que se busque comunicar. El ojo del espectador prestará mayor atención al entorno del eje imaginario y al texto o imagen que se encuentre a su alrededor. La nivelación y aguzamiento nacen de la relación armonía-estabilidad. Aquellas publicidades demasiado previsibles pierden valor ante la percepción de otra imagen que produzca sorpresa, aunque sin llegar al extremo de provocar ambigüedad visual, ya que esto oscurece el significado y el mensaje a transmitir. La relación positivo-negativa dentro del mensaje visual varía de acuerdo a la relación de la figura o texto con el fondo buscando la diferenciarse y acaparar la atención del lector.

Los elementos perceptivos son el color y la dirección de la lectura. El color está cargado de información, y es utilizado valiosamente por los comunicadores visuales. La dirección de la lectura se puede dividir en tres grandes grupos. Puede ser triangular o diagonal, lo cual provoca en el destinatario una sensación de inestabilidad, provocación y subversión. Al ser circular se asocia la imagen al encuadramiento y a la repetición. Y



finalmente, para poder transmitir al destinatario una sensación de estabilidad y equilibrio, la dirección debe ser horizontal y vertical.

Existe también una función textual y una función visual expresada mediante textos lingüísticos, textos visuales y la relación entre ambos; dentro de la cual se pueden realizar tres acciones: persuadir, informar u organizar. Al persuadir se busca convencer para una acción concreta o proponer una acción conveniente. Al informar se transmite un saber o un hacer. Y al organizar se realiza la ubicación en el plano de aquellas herramientas como orlas, líneas, o recuadros, con algún fin de particular. Por ejemplo con el fin de resaltar alguna imagen o texto.

En las publicidades que serán analizadas se buscará identificar cuáles son los elementos visuales que se utilizan (contraste-armonía, equilibrio-inestabilidad, positivo-negativo) y se buscará señalar los elementos perceptivos que se encuentren (color, dirección de la lectura, y tipo de función textual y visual dividida en organización, información y/o persuasión). Se identificará también cuál es la relación producida entre función textual y función visual la cual podrá ser afirmativa, relevante o de anclaje. Existen varios estudios acerca de las funciones del lenguaje y la comunicación visual por intermedio de signos, sistemas, significados y significantes. El significado es el concepto, es la idea principal que surge en la mente al escuchar una determinada palabra o ver una determinada imagen. El significante o imagen acústica es el conjunto de letras, sonidos e ilustraciones o fotografías.

Emile Benveniste (1997) diferencia los sistemas de signos en sistema semiótico y sistema semántico. El sistema semiótico es aquel en el cual cada signo se reconoce independientemente, siendo unidades distintas reconocidas con el mismo valor por cada uno de los miembros de una comunidad remitiendo a algo en particular. El sistema semántico es aquel en el que cada elemento puede ser comprendido sólo al estar contenido globalmente en el sistema del que es parte. Necesita de un conjunto de referentes que lo avale y se divide en signos particulares (palabras). Las funciones del lenguaje que describe se basan en la influencia que mantienen sobre el destinatario, siendo: interrogación (si espera una contestación), intimación (imparte órdenes, llamados e imperativos), aserción (comunica una certidumbre), modos (actitudes del creador o enunciador hacia lo que

expone, deseos, esperanza), fraseología (si indican incertidumbre, posibilidad y/o indecisión). Benveniste desarrolla una noción de sistema que contiene el modo de operación (a qué ámbito apunta, ya sea visual o auditivo), dominio de validez (el sistema al que pertenece, el contexto), naturaleza y número de signos (los atributos o características que contiene la pieza gráfica), tipo de funcionamiento (la forma en que se articulan los signos, su relación).

Similar accionar puede llevarse a cabo con los libros de Umberto Eco acerca del estudio que realizó sobre los signos y sus significados. Donde hace una clara diferenciación entre lo que representa para cada uno, lo que se interpreta, lo que quiere decir y lo que realmente es. Para demostrar esto podemos tomar cualquiera de los libros de semiótica del signo de Umberto Eco y veremos que su desmembramiento es pertinente para nuestro análisis.

### **Conclusiones preliminares**

La hipótesis sobre la que trabajamos se desprende del conocimiento de que en determinadas clases sociales el poder se relaciona con la ostentación de los bienes de consumo, pero, al observar las publicidades que refieren a servicios de salud publicadas durante el período 2010-2015 en la revista Alta de Aerolíneas Argentinas se puede identificar que remiten en su totalidad a aspectos relacionados con la ostentación médica, el lujo y aquello que resulta inalcanzable para la mayor parte de la población argentina. Invocando una mezcla de miedo a envejecer y poder tanto para el que lo consume como para el que queda por fuera, convirtiéndose en un supermercado de la salud. Todo puede ser vendido, solo hay que poder pagarlo.

Una revista de distribución gratuita dentro de una compañía nacional destina, otorga o vende (si se prefiere nombrarlo de otra manera) casi un tercio de las páginas disponibles a publicidades privadas relacionadas con tratamientos de medicina estética, odontología, oftalmología, dermatología y planes altos de medicina prepaga; convirtiendo a la salud en un bien de consumo, en una mercancía alcanzable solo para un pequeño grupo societario elite de la población. Sin embargo, no es éste el único problema, ya que se entabla un juego con el público donde se mezcla el miedo al envejecimiento y la ostentación de la medicina.

El rol que cumple el diseño gráfico dentro de este juego es elemental, es el dado sin el cual no hay posibilidad de que se juegue con normalidad a La Generala, por ejemplo. Donde, pese a que estén todos los jugadores disponibles ubicados alrededor de la mesa, listos y atentos, con la grilla para anotar, la lapicera y el cubilete, descubren que en lugar de 5 dados solo cuentan con 4. Ningún empresario podría vender por sí mismo la promesa de una dentadura brillante y blanca como un diamante, no sería creíble sin la ayuda del diseñador que interprete lo que se quiere mostrar y lo traslade al papel o lo digitalice. Los buenos diseñadores no sólo diseñan sino que comunican lo que el cliente quiere y lo hacen pensando en un determinado público.

Si a esto le agregamos el consenso y la aceptación que tiene la palabra del médico gracias al habitus socialmente instalado, convertimos a las publicidades en obras perfectas de consumo. La pregunta es, ¿se está vendiendo a la salud como un objeto de consumo, como un bien personal que denote ostentación ante mis pares? Dentro de una sociedad que pretende igualdad de acceso, de derechos, de posibilidades; ¿no estamos recurriendo a una contradicción al ofrecer aspectos relacionados con el PSEA accesibles para una determinada clase social? A esto le sumamos que pareciera ser que lo que se está vendiendo son promesas de felicidad, buscando un consumo masivo relacionado con una determinada clase social, donde el enfoque y el discurso consumista convierten a la salud en un producto/bien de consumo comparable a un automotor, joya o accesorio.

La salud debería ser un derecho colectivo, la búsqueda y el ingreso de los diseñadores gráficos dentro del mercado debería estar destinado a la creación de mejores campañas de prevención de enfermedades, alcoholismo o drogas, campañas de vacunación. Las cuales, sin irnos demasiado de tema, no mantienen relación con el público al cual van destinados, ni los lugares donde son ubicados son los adecuados para acceder a la población que realmente necesita verlos. Pero este será un tema para una posterior investigación, con la finalidad de lograr la capacitación de profesionales que realmente interpreten el mensaje y lo trasladen efectivamente al público receptor. No todos los productos, bienes o servicios pueden venderse o comunicarse de la misma manera, por eso es imprescindible una buena capacitación y enseñanza durante la carrera de formación de nuevos diseñadores gráficos donde los temas que se traten no sean solo de objetos, bienes materiales, identidad

corporativa o eventos. Es necesario que se vea y se hable acerca de la influencia que puede tenerse sobre el espectador y que es responsabilidad de cada uno de nosotros hacer lo correcto con ese poder.

Por todo esto, la finalidad del presente trabajo es introducir al diseño gráfico dentro del mundo científico, analizando los beneficios y desventajas que puede ocasionar su uso dentro de un sector tan complejo como es la salud. No solo son publicidades que se pasan al girar una hoja mientras se viaja con aburrimiento durante las horas de vuelo, son mecanismos de venta que representan y conforman el ideario de la población actual con sus diversos actores. Un análisis de las publicidades dentro de un sector tan distanciado supuestamente del diseño gráfico puede servir como anclaje para nuevas investigaciones, incluso para demostrar la necesidad de una nueva regulación acerca de que elementos pueden ser promocionados, publicitados y vendidos y cuáles no.

## **Bibliografía**

- Almeida Filho N, Castiel LD, Ayres JR. (2009). Riesgo: concepto básico de la epidemiología. *Salud Colectiva*. Diciembre 2009; 5 (3): 323-344.
- Arfuch L. *Diseño y comunicación, Teoría y enfoques críticos*. Argentina: Paidós; 1997.
- Autores Varios. *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Argentina: Infinito 1999.
- Benveniste E. *Problemas de lingüística general, T 2*, México: Siglo XXI; 1997.
- Bottinelli MM. *Metodología de Investigación*. Buenos Aires, Argentina; Eudeba: 2003.
- Bride MW. *La armonía en el color*. Madrid: Documenta; 1994.
- Bourdieu P. *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa; 1988.
- Bourdieu P. *Respuestas por una Antropología reflexiva*. México: Grijalbo; 1995
- Bourdieu P, Chamboredon JC, Passeron JC. *El oficio del sociólogo*. México: Siglo XXI editores; 1983.
- Castiel L. *O acesso aos Campos Elísios: a promoção da saúde ampliada e as tecnologias de melhoramento em busca da longevidade (e da imortalidade)*; 2013.
- Dondis D. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Ed. GG; 1998.
- Eco U. *Como se hace una tesis*. Barcelona, España: Gedisa; 2001.
- Eco U. *La estructura ausente*. España: Lumen S.A; 1986.
- Eco U. *Tratado de semiótica general*. España: Lumen S.A; 1990.
- Editores Varios. *Fundamentos del Diseño gráfico*. Argentina: Infinito; 2000.
- Entel A. *Escuela de Frankfurt, Razón, Arte y Libertad*. Argentina: Eudeba; 1999.
- Frascara J. *Diseño de comunicación*. Argentina: Infinito; 2006.
- Valdivia S. *Prácticas de Concentración mental*. Santiago, Chile: Círculo Aleph; 1999.
- Vincent J. (2007). Science and imagery in the war on old age. *Ageing and society*. 27: 941-961.

