

● Susana de Andrés y Rosa L. Maestro
Segovia (España)

Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España

Critical Analysis of Government vs. Commercial Advertising
Discourse on Older Persons in Spain

RESUMEN

La población de personas mayores se ha multiplicado en los últimos años. Se estima que en el año 2050, el 32% de la población española estará constituido por personas mayores. Mientras tanto, es fácil observar la infrarrepresentación de este colectivo en los medios de comunicación, pero la cuestión apenas recibe interés investigador. Se presenta aquí un análisis de la representación de las personas mayores en la publicidad de dominicales y revistas dirigidas directa o indirectamente a las personas mayores en España. A través de un análisis de contenido se calcula la frecuencia con que se recurre a la imagen de los y las mayores en la publicidad. Mediante un análisis del discurso se indaga también en la presencia de estereotipos y en las relaciones discursivas entre los mensajes publicitarios y las teorías de la vejez. Los resultados muestran que las personas mayores que aparecen en los anuncios son mayoritariamente varones, que inician su periodo de vejez y consumidores de productos de ocio. Se encuentra un marcado estereotipo de género y una clara diferenciación discursiva entre los mensajes comerciales y los institucionales. El estudio analiza tres décadas, abarcando el periodo en el que se ha producido la inversión poblacional en la distribución por edades en España. En todo este periodo la frecuencia de aparición ha sido muy baja. Se trata de un colectivo de patente invisibilidad en los anuncios publicitarios.

ABSTRACT

The elderly population has increased considerably in recent years and it is estimated that by 2050 32% of the Spanish population will be old people. This group is underrepresented in the media and does not attract much research interest. To put this right, we present an analysis of the representation of older persons in advertisements appearing in magazines aimed directly or indirectly at seniors in Spain. A content analysis estimated the frequency of appearance of the images and words that represent the elderly, and a discourse analysis enabled this study to investigate the presence of stereotypes and discourse relations between advertising and theories of ageing. The results show that the older people who appear in the ads are mostly men portrayed as consumers of entertainment products who are at the beginning of their period of old age. A marked gender stereotype is observed. The differentiation between the institutional and commercial advertising discourse is also clear. The study analyses such advertising over three decades, covering the period in which the age distribution of the population has been inverted in Spain. Throughout this period, the frequency of appearance has been very low. Old people are clearly an invisible collective in magazine advertising.

DESCRIPTORES / KEYWORDS

Mayores, imágenes sociales, publicidad, discurso, estereotipos de género, modos de representación, cambio social. Older persons, social images, advertising, discourse, gender stereotypes, representations, social change.

◆ Dra. Susana de Andrés es miembro de la Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid (España) y Profesora Contratado Doctor en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia (España) (delcampo@hmca.uva.es).

◆ Rosa-de-Lima Maestro es Doctoranda en el Programa de Doctorado «Análisis de la comunicación publicitaria en la sociedad de la información y del conocimiento» de la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano de Segovia (España) (rosadelanava@yahoo.es).

1. Introducción. La vejez definirá el siglo XXI (¿y su comunicación?)

Uno de los cambios sociales que más describe nuestro contexto es el progresivo envejecimiento universal de la población. La esperanza de vida mundial ha aumentado a 69,8 años, a la par que la fertilidad se ha reducido a 2,6 hijos por mujer (ONU, 2007). Se estima que la población mayor de 60 años se triplique, y que la población mayor de 80 años se haya cuadruplicado en 2050 (UN, 2009). Se habla de una transición demográfica a nivel planetario.

La población de ancianos es tres veces mayor en los países desarrollados que en los menos desarrollados y los porcentajes seguirán creciendo (Giró, 2004: 30). Europa será pronto la región más envejecida del globo. En España, la esperanza de vida al nacer aumenta progresivamente, de 75 años en el año 1980 a más de 81 años en 2011 (UNDP, 2011) y el INE calcula que las personas mayores serán casi un tercio de la población en 2050. Para esa fecha, las proyecciones de la ONU sitúan a España como el segundo país más envejecido, después de Japón (Barrio y Abellán, 2009).

Estas estadísticas asumen que la vejez se inicia a la edad de jubilación, esto es, los 65 años. Los indicadores estadísticos toman pues un criterio económico y laboral para dividir los segmentos de edad. Pero la edad de inicio de la vejez es arbitraria; otros criterios (Giró, 2004: 24) la sitúan a partir de los 50 o los 55 años, si se toman en cuenta cambios biológicos, de salud, comerciales y sociales. Este solo aspecto ya da cuenta de que la vejez se define con convenciones sociales: «Sabemos que el problema de la vejez no es estrictamente un problema biológico, médico o físico, sino que es, principalmente, un problema social y cultural; es decir, la vejez, su significado, es una construcción social» (Giró, 2004: 19).

La vejez es una construcción social (Kehl & Fernández, 2001), un hecho cultural (Beauvoir, 1989: 20), una cuestión de imágenes y actitudes, tal como ha sido señalado (Iruzubieta, 2004: 77). Un campo de estudio específico sobre la construcción social de la vejez ha sido el análisis de sus imágenes y significados (véase Featherstone & Wernick, 1995) y también, en concreto, las imágenes transmitidas por los medios de comunicación (Santamarina, 2004). Distintos trabajos han señalado la importancia de los medios de comunicación en esta construcción social (Kehl & Fernández, 2001: 133) y recientemente ha cobrado interés el análisis de la representación de las personas mayores en la prensa española (Polo, 2006; Becerril, 2011).

En la segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, celebrada en Madrid, Kofi A. Annan expresó

que, desde la anterior Asamblea de 1982, el mundo había cambiado tanto que resultaba irreconocible (ONU, 2003: IV). Esta estrategia de la ONU instaba a los gobiernos y a la sociedad civil a reorientar la manera en que se percibe a las personas mayores, incluyendo expresamente a los medios de comunicación (artículo 17: 6), en tanto creadores de entorno.

El análisis de la representación de las personas mayores en la publicidad no constituye aún una temática de estudio específico en la literatura científica española, si bien genera estudios en Norteamérica desde los años setenta (Smith, 1976; Swayne & Greco, 1987). Los distintos análisis constatan un retrato estereotipado, a menudo con connotaciones negativas y con infrarrepresentación en los anuncios.

2. Planteamiento investigador

Este estudio tiene el propósito de analizar cómo el discurso publicitario, con sus particulares estructuras y estrategias de contenido, está orientando la imagen o el papel social de las personas mayores en las últimas décadas. Los objetivos abordados son el análisis de la representación icónica y verbal de las personas mayores en la publicidad, así como el estudio de divergencias discursivas entre la publicidad de emisores comerciales y la de emisores institucionales.

Como hipótesis de este estudio se parte de una notable invisibilidad publicitaria del colectivo de las personas mayores, uno de los grupos sociales más numerosos en España. Se pretende cuantificar esa visibilidad/invisibilidad en los anuncios, para comprobar la hipótesis e indagar después en una posible diferencia discursiva en la publicidad de emisores institucionales y en la publicidad de emisores comerciales. Se aborda también el análisis de las principales diferencias en la representación de hombres y mujeres al anticipar un posible tratamiento estereotipador del género en la publicidad. Para ello se analizan tanto imágenes como textos.

Para analizar este marco de representaciones y discursos se ha tomado como orientación metodológica tanto el análisis de contenido como el análisis crítico del discurso (ACD) en la perspectiva de la definición aportada por Van-Dijk (1999: 22): «El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social».

El análisis crítico del discurso sirve para desvelar actos de comunicación que promueven la desigualdad social. Desvela la distancia propia de la comunicación entre emisor y público. En el caso de la publicidad analizada, es evidente que sus creadores y decisores no han sido probablemente personas de la tercera edad, por lo que el discurso de los anuncios constituye un acto de habla sobre «ellos» o sobre «otros».

A través de los medios de comunicación, también de la publicidad, se establece un nexo entre los emisores plurales que representan a los poderes sociales y económicos (el Estado, las corporaciones, los agentes económicos) y el público que construye y valida diariamente conceptos y autoconceptos sociales. De la aplicación de esta modelización mixta se extraerán tanto datos cuantitativos como relaciones entre la argumentación publicitaria de los emisores públicos y privados y los modelos de vejez con los que se corresponden.

«Los discursos son interpretados como elementos que guardan una relación coherente con los modelos mentales que los usuarios tienen sobre los acontecimientos o los hechos a que se hace referencia» (Van Dijk, 2003: 165).

Se sabe que las estructuras del discurso están relacionadas con las estructuras del contexto. De ahí la utilidad de las categorías del análisis al permitir encontrar relaciones con estructuras sociales. Esta observación en el discurso publicitario aporta un marco teórico para el estudio de la producción discursiva actual que está afirmando la actual condición social de las personas mayores. En este estudio se analiza el nivel micro de los mensajes publicitarios para ponerlo en relación con el nivel macro, de los marcos de las teorías de la gerontología social.

2.1. Diseño muestral

Siendo histórico todo discurso, este análisis abarca un amplio periodo (1980-2010) considerado como una etapa en la historia de la comunicación (Timoteo, 2012), una fase de estudio económico (Sanchís-Marco, 2011) y como periodo de análisis diacrónico en la historia reciente del desarrollo a nivel internacional¹. Este intervalo coincide con un progresivo alcance de los más altos índices de esperanza de vida en la histo-

ria, y de envejecimiento poblacional. El año 2001 fue el punto de inflexión en la historia demográfica de España; desde entonces, el porcentaje de población infantil es superado por el de las personas mayores de 65 años (Abellán & Ayala: 2012: 6).

Se han analizado anuncios gráficos de la prensa no diaria en España. Se han seleccionado soportes que se dirigen de manera específica a las personas mayores («Vivir con Júbilo», «Sesenta y más») así como soportes generalistas de amplia audiencia entre el colectivo de mayor edad (los dominicales «Blanco y Negro»², «EPS: El País Semanal») así como una revista del sector farmacéutico (Acófar). Se recogieron todos los anuncios que representaran visual y/o verbalmente a las per-

Una expectativa de vejez rica en posibilidades de desarrollo y crecimiento personal no sólo sería un avance cultural, sino seguramente también comercial. Sólo construyendo una mejor idea de la vejez, plural, diversa y positiva, se educaría para una experiencia apreciada de la misma. Ocultando y estereotipando sus imágenes sólo se logra adelgazar los puntos de apoyo de la nueva cultura que es necesaria construir en el siglo de la vejez.

sonas mayores. Se analizaron los anuncios no repetidos encontrados en el periodo fijado en todos los números editados en el caso de las publicaciones mensuales, seleccionando un ejemplar al mes en el caso de las semanales. El total de anuncios analizados fue de 1.691.

Según los datos de la AIMC (2011), las personas mayores de 55 años suman el 33,2% de la audiencia de los suplementos y el 25% de la audiencia total de revistas. Se trata de un segmento de audiencia muy afín al medio prensa en general. También es un medio prioritario para la publicidad institucional, como se apunta en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011 (Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, 2011, VI).

Las imágenes y textos publicitarios constituyen un valioso material para el análisis, al actuar como proyector y visor de estos constructos. Podría decirse que la publicidad actúa como conversor de estas ideas en

imágenes y convenciones de representación. Pero estas representaciones a la vez regresan al imaginario social y perfilarían nuestras imágenes mentales.

2.2. Modelo de análisis

Cuando el interés de estudio es el análisis del papel del discurso en la reproducción de ideas sobre grupos sociales, han de analizarse las formas de significado. Esto pasa por un análisis de contenido, según orienta Van Dijk (2003: 149), que identifique la elección de temas, proposiciones y elementos léxicos. Estos tres elementos son los que han sido tomados como relevantes para el análisis del discurso publicitario en torno al papel de las personas mayores en nuestra sociedad. En términos de la construcción publicitaria de mensajes, se ha hecho una correspondencia con: temas o ámbitos de información o consumo, propuesta argumental, y palabras o expresiones relativas a la vejez. Tales elementos han sido filtrados en categorías de un análisis interpretativo del contenido observado. Además se han analizado las imágenes con las que son representados los mayores, analizando el sexo, segmento de edad, y la aparición en soledad o en convivencia con otras personas. Se analizó también el tipo de emisor para conseguir un estudio comparativo entre la publicidad de emisores institucionales y emisores comerciales.

3. Resultados y análisis

Se presentan a continuación datos extraídos de la aplicación del modelo de análisis de contenido, diseñado para propiciar un análisis del discurso. Estos resultados se irán poniendo en relación con las teorías de la vejez aportadas por los estudios de la gerontología social, teniendo en cuenta el carácter marcadamente interpretativo de los procesos de análisis del discurso (Íñiguez, 2006: 121).

Diversos aspectos del contexto señalados por Van Dijk (1996: 30) han sido integrados en el modelo de análisis, tales como subperíodos de edad, género, lexicalización, descripciones de actividad, proposición y temas (éstos últimos traducidos en este estudio aplicado a la publicidad como propuesta argumental del anuncio y ámbito de consumo).

3.1. Invisibilidades

El principal dato que arroja este estudio es la patente invisibilidad de las personas mayores en los anuncios. Más aún si tenemos en cuenta que los soportes analizados se dirigen, de forma específica o general, a los mayores como público. Revisados casi 35.000 anuncios, sólo se encontraron 1.691 en los

que se representara a personas mayores. La invisibilidad es quizá el ejercicio más común de violencia simbólica en la comunicación cuando se habla de grupos desfavorecidos. Eso ocurre con las personas mayores, más aún teniendo en cuenta que las personas mayores no son una minoría. En España la pirámide poblacional está claramente invertida.

Sólo el 4,8% de los anuncios encontrados representaban a personas mayores³. Es significativo además, que en revistas dirigidas de forma exclusiva a personas mayores («Vivir con Júbilo», «Sesenta y Más»), este porcentaje sólo alcanzaba el 27 o el 40%, respectivamente.

Pero es necesario tener en cuenta que la llamada tercera edad abarca muchos años de vida. Al menos incluiría dos o tres franjas de edad intermedia. Algunos trabajos distinguían entre la tercera edad y una cuarta edad (Sánchez-Vera, 1996) o entre los «viejos jóvenes» y los viejos más viejos, edad que se iniciaría a partir de los ochenta años (denominados «oldest old», en términos ONU). Esta franja de edad ha sido la que más ha aumentado en España. Los mayores de 80 representaban en 2009 el 29% de la población mayor de 65 años y se estima que serán pronto el 36,8% del total de la población mayor (IMSERSO, 2010: 32). En contraste, sólo el 4% de las personas mayores representadas en los anuncios pertenecía al grupo de los muy mayores (oldest old o ancianos). La mayoría de las imágenes representaba a un joven mayor (60%), de entre unos 60 a 75 años aproximadamente. En su estudio, Bradley y Longino (2001) relacionaban este estereotipo de joven mayor con la llamada hipótesis de la máscara de la edad, según la cual las personas mayores se ven a sí mismas más jóvenes de lo que son. El dato es reflejo de la intención proyectiva de los mensajes e imágenes de la publicidad y ha provocado la discusión sobre la edad cognitiva y la edad biológica. Stephens (1991) planteó la utilidad y potencial del concepto de edad cognitiva para la conformación de targets publicitarios.

Las teorías funcionalistas de la sociología de la vejez explicaron que la clasificación de edades es un elemento estructural con el que se asignan distintas funciones. La publicidad incide en esta lógica, propia de la teoría de la estratificación por edades, según la cual la autoestima de cada etapa está condicionada a los roles que desempeña (Belandó, 2007). La propuesta argumental de los mensajes publicitarios es la diversión, el descanso o la ilusión en el caso del joven mayor y pasa a ser una propuesta asistencial en el estrato de mayor edad. La autoestima y la autonomía son argumentos persuasivos que se dirigen principalmente al joven mayor.

Tabla 1. Número de figuras principales representadas. Frecuencias totales por grupo de edad y promesa del mensaje

Propuesta argumental (promesa)	Grupo de edad				Total
	60-70 años	70-80 años	Varios	Más de 80	
Asistencial, funcional	81	79	13	24	197
Autoestima	85	13	5	1	104
Autonomía	46	17	4		67
Diversión, descanso, ilusión	138	43	13		194
Información, concienciación	50	38	14	3	105
Total	400	190	49	28	667

La invisibilidad de las personas pertenecientes a la franja de muy mayores en la publicidad comercial, así como su asociación a la idea de dependencia, dan como indicio cierto «edadismo» (Fernández-Ballesteros, 2011: 138), o discriminación que se realiza de ese grupo social.

3.2. Estudio léxico. Vejez: un tabú de la publicidad

La invisibilidad también se hace presente en las palabras de los textos publicitarios. La labor del «copy writer» parece esforzarse en eludir la mención explícita de la vejez.

Las personas mayores no son, pues, nombradas en la publicidad. Se extrae el dato de que el 56,6% de los anuncios sobre personas mayores eluden incluir alguna palabra que los identifique como tales.

En los casos en que se lexicaliza, se recurre al adjetivo mayores (8,9%) o a la descripción de la edad: tercera edad, edad de oro, hombre de edad, etc. (3,7%). No aparece la palabra vejez ni las palabras derivadas de su raíz, ni siquiera en la publicidad encontrada en la prensa dirigida a ese grupo de edad. Por el contrario, es fácil comprobar cómo la palabra vejez y otras palabras asociadas a su aspecto físico como arrugas, canas, flacidez, son léxico común en la cosmética femenina. La vejez ha pasado a ser un término utilizado en el modelo publicitario del consumismo por el miedo a la vejez⁴. En esta paradoja, la representación de imágenes de personas mayores en la publicidad no va ligada al uso del término que los identifica. Por el contrario, la palabra vejez aparece junto a imágenes que denotan juventud.

3.3. Las personas mayores y la representación de su independencia/dependencia

La publicidad institucional representa a la persona mayor en compañía de otras personas. El 49% de los anuncios institucionales analizados presentaban a la persona mayor en convivencia, mientras sólo en el 30% de los casos la persona mayor aparece sola. Se ha hablado ya de la creación social de la dependencia de las personas ancianas⁵, idea que parece fomentar el discurso de la publicidad institucional. Una de las teorías de la sociología de la gerontología se lanzó desde el interaccionismo simbólico, con el nombre de teoría del etiquetado. Según esta perspectiva, una de las etiquetas adscritas a las personas mayores era la de dependientes (entendiendo la dependencia como cierta desviación).

En cambio, en la publicidad analizada de anunciantes privados y comerciales, el 65% de los anuncios representaba a una persona mayor sola o en pareja. Se trata de «jóvenes mayores», independientes, una presentación alejada del estereotipo que asocia vejez a dependencia y que está difundiendo principalmente la publicidad comercial, excluyente, por otra parte, con las personas muy mayores.

3.4. Estereotipos de género en la representación de las personas mayores

A pesar de que el aumento de la esperanza de vida conlleva la feminización de la ancianidad, se observa

Tabla 2. Número de figuras principales representadas. Frecuencias totales por tipo de anunciante y representación de personas en relación con otras

Tipo de anunciante	Representación de la persona mayor en relación con otras			
	En familia/otros, convivencia con otras edades	Pareja	Solo/a	Total
Anunciante político	1	1	1	3
Privado, comercial	163	89	216	468
Institucional (AA.PP.)	61	26	38	125
Social: ONG, fundación...	28	17	26	71
Total	253	133	281	667

que sólo el 23,6% de los anuncios son protagonizados por una mujer, frente al 44% de los casos que toman como protagonista a un varón. Esta ratio es equivalente en la publicidad institucional y comercial, siendo la

publicidad comercial la que presenta un porcentaje mayor de mujeres protagonistas (23,7% frente al 20,8% de los anuncios institucionales).

En 1979, Susan Sontag habló del doble estándar del envejecimiento, un orden social que parece seguir reflejándose en las imágenes de la vejez. En la publicidad analizada, el varón se asocia a situaciones de ocio que disfruta en compañía. La mujer mayor aparece con mucha más frecuencia sola y demandando productos asistenciales. El perfil de persona anciana está también feminizado en la publicidad. De los 28 anuncios encontrados en los que aparecía una persona muy mayor, 26 presentaban la imagen de una mujer.

La oferta de productos y servicios para personas mayores está muy diferenciada por sexo en la publicidad: la práctica totalidad de los anuncios de bebidas representa a un varón, mientras que la mayoría de los productos de higiene y belleza representa a una mujer. En términos relativos, la mujer aparece representada con una presencia notablemente mayor en los anuncios de productos asistenciales y de salud⁶. El varón aparece notablemente más representado cuando lo que se anuncian son productos de ocio⁷, de cultura, incluso de ropa y complementos. Este es un dato fácilmente explicable por el modelo de consumo actual, muy segmentado por sexo en términos generales.

Ahora bien, la publicidad institucional presenta mayor cantidad de anuncios igualitarios, en términos cuantitativos, en el que aparecen representadas una figura masculina y una femenina (43% de los anuncios institucionales, frente al 28% de los comerciales).

Como suele ocurrir con los discursos de la otredad, las personas mayores reciben una vaga descripción. Las representaciones analizadas tienden a generalizar y muy pocas expresan la individualidad o personalidad, menos aún en el caso de las mujeres representadas. Las imágenes descriptivas en ocasiones son imágenes de archivo que definen fríamente a mayores occidentales. La representación de personas famosas es el caso encontrado en que los mayores no son vaciados de personalidad identitaria. Se da la circunstancia de que la gran mayoría de las personas famosas representadas son varones.

3.5. Intertextualidad. Discusión sobre las relaciones entre discurso publicitario y modelos teóricos de la vejez

Los datos que arroja este estudio conducen a la afirmación de que existe una vinculación entre el discurso publicitario institucional y el paradigma funcionalista de la sociología de la vejez. En este paradigma, la imagen de la vejez es un problema social «que resul-

ta de la jubilación obligatoria, los cambios estructurales en la familia y los procesos de industrialización y urbanización, así como el énfasis puesto en el ajuste individual al envejecimiento» (Giró, 2004: 20). El discurso institucional presenta el programa «oficial» de la actividad de las personas mayores (viajes IMSERSO, tarjetas de club, programas formativos en nuevas tecnologías, etc.), lo que se relaciona con la teoría funcionalista que considera la jubilación como una etapa marcada por el ocio creativo: «La teoría de la actividad se asienta sobre grandes dosis de optimismo y un cierto grado de idealismo, pues extiende a la voluntad del conjunto de la población mayor, una solución a sus problemas que en realidad depende exclusivamente de las estructuras sociales, económicas y políticas».

Los anuncios publicitarios de las administraciones públicas son los que han abierto un espacio de visibilidad de los más ancianos. La imagen de personas muy mayores, sin actividad definida y presentados con personas de compañía o apoyo, refleja la idea funcionalista también de corte económico al asociar ancianidad a retiro o ausencia de actividad social. Se relaciona con la postura discursiva que fomenta la creación social de la dependencia en las personas ancianas (tesis de Alan Walker). Aspecto éste de implicaciones económicas, en tanto se considera el retiro «como una muerte social, como la negación del derecho al trabajo», y a su vez, como el fomento de una economía de la asistencia social, que representa el «entorno» y la idea de bienestar de las políticas públicas de la ancianidad:

«El Plan de Acción se centra en tres ámbitos prioritarios: las personas de edad y el desarrollo, el fomento de la salud y el bienestar en la vejez y la creación de un entorno propicio favorable, sirve de base para la formulación de políticas y apunta a los gobiernos, a las organizaciones no gubernamentales y a otras partes interesadas las posibilidades de reorientar la manera en que sus sociedades perciben a los ciudadanos de edad, se relacionan con ellos y los atienden» (ONU, Plan de acción de la Asamblea de Madrid, 2003: IV),

Por su parte, la publicidad comercial parece participar de la perspectiva postmoderna del envejecimiento y la creación de estilos de vida que no están basados en la productividad sino en el consumo (Giró, 2004: 23). Este enfoque participa más de la posibilidad de una construcción cultural propia de las personas de edad, a través del consumo, frente a un lugar asignado institucionalmente.

Analizadas once categorías de producto o servicio anunciado en los anuncios, dos categorías emergen entre las más anunciadas: productos y/o servicios de apoyo y ayuda (17,7% del total) y productos/servicios

de ocio (12,2%). Igualmente ocurre con la propuesta argumental de los mensajes. Sobre cinco categorías analizadas, la mayor cantidad de anuncios registra una propuesta asistencial, funcional⁸ (29,5%) o una propuesta de diversión o relax (29%). Esto se resume en dos construcciones ideológicas de la vejez: la que equipara vejez a pérdida de autonomía (crecientes dependencias) y la que asocia esta edad al ocio y relax.

El discurso publicitario, tanto el institucional como el comercial, fomenta especialmente la idea asistencial de una edad que necesita apoyos y objetos prácticos, funcionales. Las administraciones públicas en particular eligen en muchos de sus anuncios la diversión y el relax, como propuesta argumental (36% de los casos). El mensaje institucional conectaría así con la llamada teoría del «desenganche», que plantea el retiro como algo deseable (Kehl & Fernández, 2001: 147), supuesto que fue pronto rechazado a nivel teórico, pero que parece adquirir expresión en un idealista discurso publicitario.

4. Conclusiones y retos

La tradición de consumos asociados a sexos está muy arraigada en la publicidad dirigida a mayores. La higiene, salud y belleza se asocia a la mujer, mientras que cultura y bebida alcohólica se asocia al varón. La publicidad comercial plantea así un concepto relacional de vejez y consumo. La idea publicitaria de vejez distancia a los sexos en la publicidad comercial, en línea con el doble patrón de vejez señalado por Sontag (1979).

Se descubre la relación entre el discurso publicitario sobre las personas mayores y el paradigma funcionalista, especialmente en el caso de la publicidad institucional, próxima a la llamada teoría del desenganche. Por su parte, la propuesta de la publicidad comercial muestra a un joven mayor consumidor, lo que enlaza con teorías de la posmodernidad, que encuentran límites difusos en la vejez y unos estilos de vida no basados en la productividad sino en el consumo (Giró, 2004: 23). Es esta teoría la que más alberga la posibilidad de dar poder a las personas mayores, algo que anticiparía su rol social venidero: «El futuro inmediato, con el aumento imparable de las personas de edad, va a prota-

gonizar cambios estructurales y de perspectiva acerca del valor social de las edades, hasta el punto de vaticinar que el poder político y social estará en manos de personas maduras y ancianas».

El discurso de la ancianidad es dual en la publicidad y depende claramente del tipo de emisor. La publicidad institucional apuesta de manera progresiva por la representación en pareja. Este resultado es claramente contextual. Según los datos del INE, la mayoría de las personas mayores están casadas y los índices de viudedad han disminuido muy notablemente. No obstante, el discurso mayoritario es del emisor comercial, que ofrece todo tipo de productos y servicios funcionales que suplen la pérdida de capacidades. Este modelo de consumo se basa probablemente en una definición subjetiva de la vejez, entendida como pérdida de autonomía. Camps (2003: 268) afirma que lo que caracteriza la ancianidad es, por encima de todo, la falta de autonomía, criterio que la publicidad ha tomado en su discurso. La estrategia discursiva no sería ya el miedo a la vejez, sino el miedo a la pérdida de capacidades y autonomía. Ese sería el mensaje implícito de la publicidad comercial dirigida a las personas mayores.

La publicidad, definida en su esencia como discurso persuasivo, demuestra su capacidad para transferir significados que se relacionan con el rol social de las personas mayores. No en vano, Van-Dijk (2003: 166) apuntaba que la persuasión, en un sentido amplio, se define en términos de control de las representaciones sociales.

Podría asegurarse sin demasiado riesgo de error que la vejez es la gran oportunidad de la comunicación publicitaria y el marketing. Con una pirámide poblacional invertida que progresivamente adelgaza su base y engrosa su cúspide, el gran mercado, en términos cuantitativos, será el público de mayores. A ello se le suma el mayor consumo mediático que se realiza a esa edad. Pero una de las preguntas que surgen a partir de estos resultados es si la máquina publicitaria se-

Tabla 3. Frecuencias de anuncios encontrados por tipo de anunciante y promesa del mensaje

Propuesta argumental al destinatario (promesa)	Tipo de anunciante			
	Anunciante Comercial	% de anuncios	Anunciantes Institucionales	% de anuncios
Asistencial, funcional	156	33,3	19	15,2
Autoestima	92	19,7	6	4,8
Autonomía	50	10,6	13	10,4
Diversión, descanso, ilusión	133	28,4	45	36
Información, concienciación	37	7,9	42	33,6
Total	468	100	125	100

guirá ofreciendo resistencia por mucho tiempo a difundir la imagen de las personas mayores de forma no minoritaria. Y lo que sería más importante, si se atreverá a relevar al discurso del miedo a la pérdida de autonomía, por un discurso constructivo, que prepare progresivamente y en las distintas etapas de la vida, a esperar y aceptar la vejez. Una expectativa de vejez rica en posibilidades de desarrollo y crecimiento personal no sólo sería un avance cultural, sino seguramente también comercial. Sólo construyendo una mejor idea de la vejez, plural, diversa y positiva, se educaría para una experiencia apreciada de la misma. Ocultando y estereotipando sus imágenes sólo se logra adelgazar los puntos de apoyo de la nueva cultura que es necesaria construir en el siglo de la vejez.

Algún estudio comunicacional anticipó que el mito de la juventud, propagado ampliamente por la publicidad, sería pronto sustituido por «el poder de la plata» (Martínez-Pais, 1999: 73), pues los mitos que difunden los medios de comunicación responden al mercado económico y sociológico de cada contexto. Este vaticinio, formulado desde una gran racionalidad, se resiste a ser cumplido.

Notas

¹ Diversos informes de análisis socioeconómico, tendencias y desarrollo abarcan ese periodo, como el Informe UNDP sobre Desarrollo Humano, o el informe CEPAL.

² El dominical Blanco y Negro ha sido analizado hasta su cierre de edición en diciembre de 2001. «EPS» y «Sesenta y más» se han analizado desde su inicio de edición, en 1981 y 1984 respectivamente.

³ En España, el porcentaje de población de personas mayores entre 1980 y 2010 osciló entre el 11,2% y el 17,9%. Datos INE: INEBA-SE. Cifras de población.

⁴ Como ejemplo, la publicidad del producto Revitalift de L'Oréal ofrece la siguiente promesa: «Combate 10 signos del envejecimiento» (www.loreal-paris.es/cuidados-de-la-piel/cuidado-facial/revitalift/revitalift-total-repair-10.aspx) (18-02-2013).

⁵ WALKER, A. (1980): The Social Creation of Poverty and Dependency in Old Age. *Journal of Social Policy*, 9 (1), 49-75, citado en Giró (2004: 22).

⁶ El 11% de los anuncios que representaban a una mujer protagonista anunciaban productos de salud, frente al 5,4% de los anuncios con un varón como figura principal. El 31 % de los anuncios con una mujer protagonista ofrecían productos de asistencia, frente al 19,5% de los anuncios con un varón como figura principal.

⁷ El 91,4% de los anuncios de productos de ocio presentaba a un varón. En el caso de los anuncios de productos culturales sólo un anuncio registraba a una mujer como figura principal.

⁸ Audífonos, centros residenciales, servicios de teleasistencia, etc.

Referencias

AIMC. (2011). *Resumen general EGM. Año móvil febrero a diciembre 2010*. (www.aimc.es/Datos-EGM-Resumen-General.html) (10-12-12).

ABELLÁN, A. & AYALA, A. (2012). Un perfil de las personas mayores en España. Indicadores estadísticos. *Informes Portal Mayores*, 131.

Madrid: IMSERSO, CSIC, CCHS. (www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/pm-indicadoresbasicos12.pdf) (20-01-2013).

BARRIO, E. DEL & ABELLÁN, A. (2009). *Las personas mayores en España. Indicadores demográficos. Informe 2008*. Madrid: CSIC, Fundación IGEMA. (www.imsersomayores.csic.es/documentos/estadisticas/informe-mayores/2008/volumen-1/00-informe-personas-mayores-2008-vol-01.pdf) (10-12-12).

BEAUVOIR, S. DE (1989). *La vejez*. Barcelona: Edhasa. (1ª ed. La Viellesse: Gallimard, 1970).

BECERRIL, R. (2011). Cuerpo, cultura y envejecimiento. Análisis de la imagen corporal en la publicidad «60 y más» (IMSERSO). *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 13 (2), 139-164.

BELANDO, M. (2007). Modelos sociológicos de la vejez y su repercusión en los medios. Reconstruyendo identidades. Una visión desde el ámbito educativo. In L. ÁLVAREZ & J. EVANS (Eds.), *Actas del Foro Internacional Comunicación e Pessoas Maiores*. (pp. 77-94). Santiago de Compostela: Colegio Oficial de Xornalistas de Galicia.

BRADLEY, D. E. & LONGINO, C.F. (2001). How Older People Think about Images of Aging in Advertising and the Media. *Generations*, XXV, 3, 17-21. (www.50plus.kro.nl/data/media/db_download/21_b4443a.pdf) (12-01-2013).

CAMPS, V. (2003). La vejez como problema y como oportunidad. *Gerontol*, 13 (4), 267-270.

COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2011). *Plan de comunicación y publicidad institucional 2011*. Madrid: Ministerio de la Presidencia. (www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Enlaces/210111-enlacepubli.htm) (20-11-2012).

FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (2011). *Limitaciones y posibilidades de la edad*. In IMSERSO. *Libro Blanco del envejecimiento activo*. (pp. 113-148). Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

FEATHERSTONE, M. & WERNICKE, A. (1995). *Images of Aging: Cultural Representations of Later Life*. New York / London: Routledge.

GIRÓ, J. (2004). El significado de la vejez. In J. GIRÓ (Coord.), *Envejecimiento y sociedad. Una perspectiva pluridisciplinar*. (pp.19-46). Logroño: Universidad de la Rioja.

IMSERSO (2010). *Las personas mayores en España. Datos estadísticos estatales y por comunidades autónomas. Observatorio de personas mayores*. Madrid: Instituto de Mayores y Servicios Sociales, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

ÍÑIGUEZ, L. (2006). El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica. In L. ÍÑIGUEZ (Ed.), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. (pp.89-128). Barcelona: UOC.

IRUZUBIETA, F. (2004). Promoción de la salud y prevención de la enfermedad en el anciano. In J. GIRÓ (Coord.), *Envejecimiento y sociedad. Una perspectiva pluridisciplinar*. (pp.77-102). Logroño: Universidad de la Rioja.

KEHL, S. & FERNÁNDEZ, J.M. (2001). La construcción social de la vejez. *Cuadernos de Trabajo Social*, 14, 125-161.

Martínez-Pais, F. (1999). Mitología de hoy: los medios de comunicación, un reto para los docentes. *Comunicar*, 12, 71-77.

ONU (2003). *Declaración política y plan de acción internacional de Madrid sobre el envejecimiento. Segunda Asamblea Mundial sobre el envejecimiento*. Nueva York: Naciones Unidas. (<http://social.un.org/ageing-working-group/documents/mipaa-sp.pdf>) (06-02-2013).

ONU (2007). Estudio económico y social mundial 2007. El desarrollo en un mundo que envejece. *Aportes*, XII, 35, 149-168. (<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/376/37603510.pdf>) (10-02-2013).

- POLO, M.E. (2006). *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León: (1983-2001)*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, colección tesis doctorales.
- SÁNCHEZ VERA, P. (1996). Tercera y cuarta edad en España desde la perspectiva de los hogares. *Reis*, 73, 57-79. (DOI: 10.2307/40-183841).
- SANCHÍS-MARCO, M. (2011). *Falacias, dilemas y paradojas: La economía de España: 1980-2010*. Valencia: Universitat de València.
- SANTAMARINA, C. (2004). *La imagen de las personas mayores*. In GIRÓ (Coord.), *Envejecimiento y sociedad. Una perspectiva pluridisciplinar*. (pp.47-76). Logroño: Universidad de la Rioja.
- SONTAG, S. (1979). The Double Standard of Aging. In J. WILLIAMS (Ed.), *Psychology of Women*. (pp. 462-478). San Diego: Academic Press.
- STEPHENS, N. (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising*, XX (4), 37-48. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1991.10673353>).
- SMITH, M.C. (1976). Portrayal of the Elderly in Prescription Drug Advertising: A Pilot Study. *The Gerontologist*, 16 (4), 329-334. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/geront/16.4.329>).
- SWAYNE, L.E. & GRECO, A.J. (1987). The portrayal of older Americans in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 47-54. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1987.10673060>).
- TIMOTEO, J. (2012). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. Con proyecciones al siglo XXI*. Madrid: Universitas.
- UN (2009). *World Population Prospects: the 2008 Revision*. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs. (www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/wpp2008_highlights.pdf) (01-02-2013).
- UNDP (2011). *Human Development Report 2011. Sustainability and Equity: A Better Future for All*. New York: United Nations Development Program. (<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr-2011>) (04-02-2013).
- VAN-DIJK, T.A. (1996). Análisis del discurso ideológico. Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, 6, 15-43.
- VAN-DIJK, T.A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 22-36.
- VAN-DIJK, T.A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. In R. WODAK & M. MEYER (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.

«DESPUÉS DE LA VERDAD
NADA HAY TAN BELLO
COMO LA FICCIÓN»

CONSEJOS, SENTENCIAS Y DONAIRES DE JUAN DE MAIRENA
Y DE SU MAESTRO ABEL MARTÍN
ANTONIO MACHADO
(1875-1939)



Enrique Martínez-Salanova 2014 para Comunicar