

El hombre, en el anuncio publicitario

Un ejemplo práctico: el anciano

Lic. Reyes León Vergara ©

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla y suficiencia investigadora con el trabajo de investigación "La comunicación empresarial: diagnóstico en la provincia de Sevilla" - Responsable de Comunicación de la Consejería de Relaciones Institucionales de la Junta de Andalucía

1.- INTRODUCCIÓN

A la hora de realizar un estudio sobre género en Publicidad, es fácil caer en la tentación de analizar exclusivamente el papel de la mujer en este ámbito. Sin embargo, pese al interés de este tipo de estudios y a la innumerable documentación sobre el tema, este trabajo pretende analizar la figura del hombre como sujeto publicitario y, concretamente, a un prototipo que suele aparecer poco pero cuyo papel en la Publicidad está muy definido: el anciano.

Tradicionalmente, la mujer ha sido utilizada por la Publicidad como un factor fundamental, ya que ha sido ella quien hasta hace poco se responsabilizaba únicamente de las compras domésticas, siendo, por tanto, una potencial consumidora de gran interés publicitario. Asimismo, su cuerpo ha sido, y aún hoy sigue siendo, reclamo publicitario, usándose hasta la saciedad.

Sin embargo, la incorporación de la mujer al mundo laboral con el consiguiente reparto de tareas, el aumento del poder adquisitivo y la mayor esperanza de vida son algunos de los factores que condicionan actualmente la Publicidad, y que hacen que aparezcan nuevos modelos y estereotipos publicitarios.

Así, junto a la "mujer objeto", aparecen ahora modelos como el de un hombre más "feminizado" en el sentido del rol clásico asignado socialmente a la mujer (realizando labores domésticas, cuidando a los hijos, haciendo la compra, etc.) que responde a un prototipo de hombre más actual, y otros prototipos como el de la mujer trabajadora, el del niño, el del anciano, ...

En este sentido, podemos decir que la Publicidad, sin lugar a dudas, es uno de los espejos que reflejan la imagen de la sociedad, sobre la cual ejerce una influencia notoria, porque al dar a conocer los beneficios de un determinado producto, de una determinada moda o de una determinada tendencia de consumo, lo que hace es crear unos hábitos, unas modas y unos estilos que impulsan al público hacia un nuevo sistema de vida. Modifica las modas y las establece, pero no las inventa, ya que la Publicidad refleja lo que existe en la sociedad, lo que sucede en un grupo limitado que una vez anunciado lo potencia y lo amplifica de tal modo que acaba por modificar conductas y crear nuevos hábitos.

Este reflejo de la realidad que es la Publicidad, en el caso concreto que vamos a estudiar en este trabajo, pone en evidencia, por una parte, el interés creciente que tiene la Publicidad por el hombre como sujeto publicitario, y, por otra parte, la nueva consideración social que tiene la tercera edad y, en concreto, el hombre anciano de nuestros días. Para ello, junto al planteamiento teórico necesario siempre en cualquier estudio, se analizarán ejemplos prácticos de anuncios televisivos que se emitieron durante 2002.

2.- EL ANCIANO EN LA PUBLICIDAD

Como dice Juan Rey en su libro *El hombre fingido*, "tras el boom publicitario de los jóvenes en los años 70 y el de los niños en los 80, vendrá el de los ancianos en los 90. Y así ha sucedido. Por estas fechas estamos asistiendo a la recuperación del hombre viejo como modelo publicitario" (1994: 145).

Las palabras del profesor Rey se ponen hoy de manifiesto con la proliferación de un gran número de anuncios publicitarios en los que los protagonistas son ancianos, hombres o mujeres, pero ancianos, que parecen recuperar en la Publicidad parte de la consideración social perdida.

Esta consideración negativa de la vejez, que aún hoy está vigente, se debe, fundamentalmente, a dos factores: por un lado, el abandono de la vida laboral, que, en una sociedad en la que el trabajo es imprescindible para la total integración en ella, lleva a considerar al anciano como un sujeto que queda fuera del sistema productivo, y, por otro lado, el desfase de sus conocimientos, que no tienen sentido en un mundo de continuas renovaciones.

Sin embargo, esta imagen de la tercera edad ha comenzado a cambiar, ya que en los últimos años las mejoras sociales y laborales han conseguido que el anciano llegue a su jubilación con un poder adquisitivo impensable hace apenas unas décadas. Asimismo, a estos logros

económicos, hay que unir una mejora en su salud, gracias a los avances sanitarios, que han conseguido una prolongación de su esperanza de vida.

Ambos condicionantes, salud y poder económico, han provocado que el anciano pase de ser un individuo improductivo y, por tanto, sin valor desde la óptica de una sociedad capitalista, a ser tenido en cuenta, porque social y económicamente representa un grupo de importancia.

En este sentido, la Publicidad, ávida de conseguir nuevos clientes, ha visto en este anciano renovado un nuevo modelo que incorporar a su imaginario como reclamo de este grupo social emergente.

Pero en Publicidad no aparece el anciano de la misma manera siempre, de ahí que sea necesaria una clasificación de los roles que desempeña el anciano en ese imaginario publicitario. Así, siguiendo a Juan Rey en su libro *El hombre fingido* (1994: 143), "son dos los papeles que, con porcentajes similares, encarna el viejo en el imaginario de la Publicidad: el anciano como garante de la tradición y el anciano como consumidor de productos específicos".

2.1.- El anciano como garante de la tradición

Si bien en Publicidad para la mujer la llegada de los años y por consiguiente de la vejez representan la pérdida de la lozanía y la decrepitud, para el hombre, el incremento en años va proporcionalmente ligado a su sabiduría y experiencia, que aumenta considerablemente en esta etapa de su vida.

Esta experiencia y sabiduría van unidas a un concepto de la vida ligado a la tradición, que entronca con un espacio menos urbano y más cercano al campo, y con unas características físicas del anciano similares en todos los casos: cabellos canosos con una ostensible calva, complexión fuerte, rostro sereno y apacible, voz tranquila y sosegada, etc.

Este aspecto "bonachón" aparece en los anuncios publicitarios para destacar las virtudes de un determinado producto de acuerdo a la tradición. "La añoranza de una familia unida en un entorno campestre dará, pues, lugar al nacimiento de un mito que el discurso publicitario ha sabido explotar: la tradición como expresión de lo puro y lo incontaminado frente a lo impuro y lo contaminado de la ciudad, lo natural frente a lo artificial, lo artesanal frente a lo industrial", afirma Juan Rey (1994: 147).

Este rol del anciano lo podemos observar en varios anuncios publicitarios que se emiten en televisión actualmente, pero quizás en uno de los que se vea más claro es en el de la marca de embutidos Casa Tarradellas.

En él se observa a un anciano ataviado con una ropa parecida a la de un campesino y que aparece junto a un niño, presumiblemente su nieto, al que pone en evidencia las virtudes del embutido que anuncia, al cual le atribuye subliminalmente la cualidad de artesanal, por la comparación que realiza con otros productos elaborados de esta manera.

La iconografía del anuncio, con el anciano y el niño situados en una masía catalana (símbolo de lo tradicional y del apego a la tierra) responde a la estética habitual de este tipo de anuncios, en los que el anciano representa la sabiduría y la experiencia frente a la falta de arraigo de las nuevas generaciones y el gusto por lo industrial de éstas.

Este tipo de anuncios presenta al producto de la manera más humana posible: un abuelo bondadoso y bonachón cuya presencia serena y apacible junto a la frescura y vitalidad del niño despojan a la mercancía de toda frialdad y deshumanización.

Otro anuncio que responde a este mismo parámetro es de los caramelos Werther's Original, en el que aparece el mismo esquema, con un abuelo de similar aspecto pero con indumentaria más urbana y con un niño que representa el papel de nieto. En esta ocasión, sin embargo, el escenario no es el campo sino una casa de familia de clase media-alta, y el tándem abuelo-nieto no se sienta en una mesa sino en un sillón orejero de grandes dimensiones que hace referencia a ese gusto por lo tradicional, que se pone de manifiesto en el discurso de ambos, marcado por la evocación del producto, que, según el abuelo, ya existía cuando él era niño.

Este esquema abuelo-nieto, similar en la mayoría de los anuncios, es usado en un gran número de ocasiones por la publicidad para destacar la tradición como valor fundamental del producto en cuestión, y en el que el anciano representa el papel de garante del pasado como referente de lo verdaderamente auténtico.

Este planteamiento, que lleva desarrollando Casa Tarradellas desde hace ya tiempo, ahora usando la figura de la anciana, responde a un posicionamiento más amplio de la propia empresa, que, tal y como afirman Kenneth Roman y Jane Bass en su libro *El Nuevo Cómo Anunciar* (1995: 10) no se desprende de las "ideas triunfadoras" que la han llevado a un reconocimiento por parte del consumidor.

2.2.- El anciano como nuevo consumidor

La consecución del Estado de Bienestar ha llevado, entre otros muchos aspectos, a la "dignificación" de la vejez, a la que "se premia" con una pensión de jubilación con la que poder disfrutar de la última etapa de su vida de manera más o menos digna según los casos. Así, aparece un nuevo grupo social, cada vez más numeroso debido al envejecimiento de la población, que es el de los jubilados, cuyo poder adquisitivo lo convierte en un sujeto muy apetecible para la Publicidad, siempre deseosa de captar nuevos clientes.

Esta nueva función del anciano, antes sólo tratado por la publicidad en su aspecto de garante de la tradición, viene representada por un individuo que, aún siendo mayor, tiene un aspecto más rejuvenecido y más urbano que en el caso anterior. Incluso, aparece ahora la figura femenina, representando el papel de pareja (anuncios de gafas con precios especiales para la tercera edad).

Su indumentaria también cambia, y de la boina, la camisa de cuadros y los pantalones negros pasamos a un anciano con ropa de joven y que se mueve en ambientes distintos (medios de transporte, playas, viviendas de ciudad, etc.).

Este anciano-joven, por tanto, no va a anunciar comida o bebida como en el caso anterior, sino que "venderá" fundamentalmente ocio (viajes), productos de aseo y cuidado personal (relacionados con las dentaduras postizas, gafas), planes de jubilación (Banco de Santander), etc.

Este anciano rejuvenecido, con buena situación económica y preocupado por su aspecto físico es muy característico de los anuncios de productos de aseo personal específicos de la vejez como son los de cuidado de las dentaduras. Aquí es donde se observa con mayor claridad ese anciano jovial y con mucha vida por delante que proyecta la Publicidad como creación propia para que los consumidores se vean identificados con él.

En esta misma línea están los anuncios del Inverso, en los que normalmente aparecen ancianos joviales y activos dispuestos a viajar y a divertirse todo lo que puedan, y representando a un tipo de persona mayor fundamentalmente urbana, con una pensión de jubilación que le da para viajar y libre de ataduras familiares.

Aparece, por tanto, en contra de lo que en ocasiones ocurre en la sociedad, como un individuo independiente, sano y en plenas facultades físicas y mentales, algo que interesa enormemente a la Publicidad, pues es este tipo de anciano y no otro, es el que consume.

Como se ve, llegados a este punto, observamos que existen dos consideraciones del anciano según la Publicidad, como "garante de la tradición", y como "nuevo consumidor", denominaciones éstas que no hacen más que corroborar que en el primero de los casos el anciano es considerado un mero actor dentro del spot publicitario que representa unos determinados valores que se asocian al producto, mientras que en el segundo de los casos la figura del anciano va más allá de la del actor, siendo el destinatario de la acción publicitaria en cuestión.

3.- BIBLIOGRAFÍA

-REY, JUAN: El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario, Madrid, Fundamentos, 1994

-MAAS, JANE & ROMAN, KENNETH: El Nuevo Cómo Anunciar, Madrid, Grupo Control, 1995

-AA.VV.: La publicidad en televisión, Pontevedra, Excma. Diputación Provincial de Pontevedra, 1999

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora, 2003; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 56, de julio-diciembre de 2003, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035631leon.htm>

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) – julio-diciembre de 2003 - año 6º - número 56

D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 - 5820

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035631leon.htm>
