

La imagen del mayor en los spots publicitarios de televisión

Pedro Sánchez Vera, Ester Bódalo

*Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Murcia*

Correspondencia:

Dr. Pedro Sánchez Vera

Dpto. de Sociología. Facultad de CC. Económicas y Emp

Universidad de Murcia. 30008 Murcia

Tel: 968363833; Fax: 968363831

E-mail: psvera@fcu.um.es

Resumen

Fundamentos: El presente estudio analiza la imagen que se ofrece de los mayores a través de los medios de comunicación, fundamentalmente los anuncios publicitarios. Forma parte de la línea de investigación sobre la Sociología de la Vejez, donde se vienen analizando diferentes facetas socioeconómicas de los mayores en España, con especial atención a los aspectos de consumo en muy diferentes ámbitos: actitudes ante el consumo, la herencia, el ahorro, los juegos de azar, poder adquisitivo, economía no monetaria, etc.).

Métodos: Se basa en el análisis de veinticinco spots publicitarios seleccionados entre los aparecidos con cierta frecuencia en cadenas de televisión de ámbito nacional (TVE, La 2, Antena 3, Tele 5, Canal +) a lo largo del periodo Marzo- Noviembre de 1998, en los que aparecen mayores. Los anuncios han sido grabados, vistos varias veces y sometidos a discusión para, posteriormente, proceder a la descripción y análisis de contenido de los mismos.

Resultados: Los resultados obtenidos de la descripción y el análisis de los anuncios se han reflejado en una tabla, con diversas categorías establecidas por los autores, en función de lo que interesaba estudiar (la imagen del mayor). La elaboración de dicha tabla ha permitido encontrar ciertas pautas de regularidad que han sido la base para la elaboración de unas tipologías, que son en definitiva la imagen que nos ofrece la publicidad de los mayores.

Conclusión: En muy pocas ocasiones los mayores son los sujetos a los que se dirige el spot, su imagen es utilizada tanto para resaltar las características que de ellos interesan (experiencia en la vida, ruralidad, desconocedores de productos tecnológicos, etc), como para anunciar productos dirigidos a sectores más amplios de consumidores. En el análisis, se evidencia la instrumentalización de la imagen del mayor.

Palabras clave: Mayores. Imagen. Publicidad. Televisión. Consumo.

Summary

Background: This research analyses the image of the old people that is reflected by the mass media, mainly the publicity advertisements. It takes part in the research line of Old Age Sociology; which has been analysing different socioeconomic facets of old people in Spain; paying special attention to the consumption aspects in different fields: attitudes with regard to consumption, inheritance, saving, games of chance, purchasing power, non- financial economy...

Methods: It is based on the analysis of 25 publicity advertisements that have been selected between those ones that appeared with certain frequency in TV channels on a nation- wide scale (TVE, La 2, Antena 3, Tele 5, Canal +), all through the period from March to November of 1998, in which old people are present. The advertisements have been recorded, as well as watched several times, and submitted to discussion; in order to describe and analyse the content of the same ones.

Results: the results obtained from the description and analysis of the advertisements have been reflected in a table, with diverse categories established by the authors, depending on what was of interest: The image of the old people. The elaboration of the above- mentioned table has allowed us to find certain guidelines of regularity which have made up the basic for the working of some typologies, that definitively form the image that the publicity of the old people offers to us.

Conclusion: In very few occasions the old people are those subjects the advertisement directs to; their image is used both in order to stand out their characteristics which are of interests, such as experience in life, rurality, ignorance of technological products etc; and in order to advertise products that are directed towards broader sectors of consumers.

In the analysis we can see how the image of old people is manipulated.

Key words: Old People. Image. Publicity. Television. Consumption.

Introducción

La presencia de personas mayores es cada vez más importante en todos los ámbitos de la vida económica, también en el consumo, donde es creciente la importancia numérica y cualitativa de este segmento de consumidores. Es por esto, que interesa conocer la imagen del mayor a través de la publicidad (spots televisivos) a efectos de conocer: 1) Si es o no el objeto directo del mensaje 2) Qué características tiene la imagen del mayor en los spots televisivos en los que aparecen como protagonistas del mismo personas mayores.

El mundo del mayor es un mundo relativamente desconocido para la publicidad y en el que no se ha entrado todavía decididamente. Por eso es básico entender que el presente estudio tiene dos características esenciales:

1. Es básicamente tentativo y aproximativo, escajeando grandemente los estudios al respecto. Existiendo algunos específicos realizados por empresas de comunicación y/o publicidad sobre percepción de sus anuncios por parte de grupos de mayores. Se trata de trabajos con fines prácticos y con escaso bagaje teórico en donde se conecte la figura del mayor con otras teorías sociales (sociedad de consumo, teorías sociológicas sobre la vejez, etc.); estos estudios suelen ser de encargo y estar bastantes sesgados.
2. La investigación que presentamos, es sobre la imagen del mayor en este caso a través de los spots televisivos. Por elemental que este nivel pueda parecer, sin embargo, esa aclaración es necesaria, ya que lo primero que estará por definirse son las necesidades reales de los consumidores mayores, donde existe una cierta indefinición conceptual. Las necesidades de los mayores es un asunto complejo, pues operan diferentes órdenes de teorías: universalistas y particularistas¹. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor –tal como sabemos por diferentes estudios^{2,3}, son un grupo fundamentalmente heterogéneo. Por tanto, a manera de ser mínimamente rigurosos habrá que diferenciar entre: A) Spots cuyo objeto es el comprador mayor. B) Spots en los que son otros los destinatarios del mensaje, pero aparecen mayores.

La publicidad hace tiempo que viene optando por rejuvenecer al consumidor mayor integrándolo con otros grupos más jóvenes. Esta situación que siendo eficaz desde el punto de vista comunicacional y de marketing, sin embargo está también condicionada por un cierto desconocimiento del consumidor mayor, de sus necesidades, de sus aspiraciones y de sus deseos, tanto superficiales como profundos, que en suma es uno de los objetivos a los que los anunciantes destinan una buena parte de sus medios económicos, humanos y técnicos⁴. Un conocimiento del mayor y de sus procesos de socialización en las edades adultas donde normalmente suele incluir su nuevo status de jubilado. Como señala un especialista: “Dentro de una cultura basada en el consumismo, esta edad de la vida tiene dos manifestaciones principales: La de las incertidumbres para la mayor parte de gente. Incertidumbre profesional, incertidumbre familiar, incertidumbre en los afectos. Fragilidad de las relaciones pasadas y actuales, incertidumbre frente a las relaciones futuras”⁵. Estos fenómenos, entre otros, son imprescindibles de conocerse para poder conocer y contextualizar al consumidor mayor.

Es por esto por lo que la publicidad va disfrazar la imagen del mayor, sobre todo cuando es él mismo, el objeto de consumo, y esto mismo explica también en cierta forma, porque se abre el segmento, rejuveneciéndose de esa manera el universo de consumidores mayores, mezclándose con los cincuentones o disfrazando la edad con sujetos (figuras) de edad indefinida. Un exponente de esto mismo, es también el análisis del tipo de productos que van destinados al consumidor mayor, donde en un porcentaje muy alto son productos relacionados con la salud y/o con el cuidado del cuerpo⁶.

Material y métodos

La investigación se ha realizado en el Departamento de Sociología, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Murcia. Se trata de un análisis de contenido y de forma de los 25 spots publicitarios en los que aparecen mayores. La investigación tiene un doble objeto: a nivel general se trata de extraer conclusiones sobre los mayores como objeto de consumo. Esto suponía interactuar con una

serie de valores sociales (juventud, lozanía, actividad, optimismo), que frecuentemente son los valores contrarios a los que presentan muchos mayores, y que conforman la imagen hegemónica del mayor (imagen negativa: desaliño, falta de salud, inactividad, pesimismo), y con los que el mensaje publicitario trata de confrontarse para identificar la parte positiva que esos valores representan con el consumo de un objeto concreto, en tanto que instrumento -"signo"- de mediación para conseguir los referidos fines.

A nivel más concreto, también se trata de conocer si los spots incluyen entre sus fines el definir y remarcar como objetivo o destinatario específico al consumidor mayor (sea del estatus que fuere) o si simplemente utilizaban e instrumentalizaban su imagen, para ser nexos con otros segmentos de consumidores, al ser portadores o representar los mayores unos ciertos roles sociales y/o unos ciertos valores. En éste último caso, en la aproximación que hacemos con la caracterización tipológica de los spots, veremos como esos valores tienen diferentes niveles, que van desde el afecto-el amor-ternura, al consejo bondadoso y/o a la opinión "técnica", estos dos últimos factores como consecuencia de una cierta "experiencia" (que como veremos no será presentada ineluctablemente como positiva, sino que en algunos spots aparecerá más bien como una rémora). De igual forma, una imagen del mayor de edad indefinida y con actitudes positivas (vitalidad, lozanía, etc) tendrá una cierta presencia en los spots en los que aparecen mayores, sean estos objeto directo del mensaje en tanto que consumidores directos del producto, o simplemente sean elementos -más o menos activos e implicados- de un escenario en el que son transmisores.

En cualquier caso, un factor al que no podía sustraerse el equipo investigador era a la idea, -y éste fue el segundo gran objetivo de la investigación- de saber si el mayor forma parte de un segmento definido de consumidor, que tiene ya prefijado un tipo de producto, o si por el contrario, se está produciendo una transmutación conceptual en el propio concepto de anciano-tercera edad-mayor, que le lleva a incluir a sujetos con edades a partir de los cincuenta. El ejemplo que teníamos del análisis de la publicidad del sector bancario era esclarecedor y definitorio. Se había optado por abrir el abanico (aún de forma relativamente tímida) a un mayor que lo era a partir

de los cincuenta años. Es verdad, que en el caso de la publicidad del sector financiero tenía unos rasgos y perfiles específicos al tratarse de productos financieros diversos pero ante todo pensando en una persona entrada en años (cincuentena) que ha de ir planificando su jubilación y que disponía de un poder adquisitivo medio-alto.

En el proceso de selección de los spots, sólo fueron tomados en consideración aquellos que reunían los siguientes requisitos:

1. La presencia del sujeto mayor tenía una cierta consistencia temporal a lo largo del spot, materializada en un cierto protagonismo bien fuera este directo o indirecto, o en el caso de no tener dicho protagonismo, su presencia era lo suficientemente explícita como para no poder ser ignorada al acompañar contextos que definen roles y/o escenarios.
2. Se seleccionaron spots, que reuniendo el requisito anterior, aparecieran sujetos mayores con rasgos claramente definidos de tener una cierta edad, aunque con harta frecuencia esas personas presentaban en los spots rasgos o signos de indefinición etárea, bien fuera por la edad, por la forma de vestirse y/o acicalarse, por las conductas que realizaba, o por las actitudes que manifestaba, o sencillamente por una mezcla de los anteriores elementos.

En la presente investigación se han analizado los spots publicitarios aparecidos con cierta frecuencia en las cadenas de ámbito nacional (TVE, La 2, Antena 3, Tele 5 y Canal +) a lo largo del periodo: Marzo-Noviembre del año 1.998 en los que aparecían personas mayores, según los criterios antes referidos. A lo largo de la investigación hubieron distintas fases de selección, quedando en un último momento una bolsa de 25 spots, que fueron grabados y visionados en varias ocasiones por los miembros del equipo. Como aspecto más formal de la descripción del spot, se ha seguido el criterio de omitir la marca del producto, aunque sí se ha referido el tipo de producto de consumo para lograr su identificación por parte del lector interesado, así como por el interés intrínseco que el hecho tiene para el objeto de la investigación.

En la caracterización de los spots se ha seguido el criterio de hacer en primer lugar una descripción de los spots (aquí se hace una versión resumida de la descripción) tanto desde la

perspectiva semántica como semiótica (en el presente artículo solo semántica), para después pasar a la realización de un resumen de los mismos a través de la tabla (sólo una en este resumen: semántica), y en último lugar se han elaborado las tipologías más sobresalientes.

Referido a la elaboración de la tabla se siguió el criterio de establecer categorías para cada uno de los spots, -los cuales fueron clasificados en el mismo orden y utilizando la misma numeración que en la descripción de los mismos-, las categorías utilizadas se hicieron con criterios comprensivos y básicamente descriptivos (no descriptivistas), dejando el menor lugar posible en esta fase a la hermenéutica, de tal suerte que en aquellos lugares en que alguna de las categorías (o casillas a rellenar) no quedara lo suficientemente explícita en el spot, se dejara en blanco, aunque se forzó en la medida de lo posible la discusión entre los miembros del equipo, para que las casillas sin contenido fueran las menos posibles, optando en algunas ocasiones por cumplimentarla como indefinido, cuando así lo requería, como situación distinta a la de dejar la casilla en blanco. Hay que resaltar, que en todas y cada una de las casillas, en el caso de que fueran varias las situaciones, se trató y se forzó en el debate a clasificar en función de cual sea la actividad-contexto-situación más definida o la que sencillamente tenía más relevancia o peso sobre las otras. Las categorías referidas a la parte semántica fueron las siguientes:

- “Especificidad”. Donde consideramos básicamente cual era el objeto del spot, en el caso de que se tratara de un producto específico para mayores, o sencillamente es nexa para introducirse en otros segmentos de consumidores, utilizando o instrumentalizado su figura.
- “Hábitat”. Establecido con referencia al contenido espacial externo, los factores de hábitat y ambientales, son importantes en el mensaje televisivo contribuyendo a matizar ideas. Se trata básicamente de confrontar lo “rural” y lo “urbano”, que como veremos es un recurso frecuente en los spots en los que aparecen mayores.
- “Género”. Referido al género de la figura dominante del mayor en el spot, en función del protagonismo que tenía.
- “Producto”. En razón y atendiendo a las funciones instrumentales y a la naturaleza del

mismo, incluyéndose, pues, un doble descriptor: el referido a la categoría belleza-salud-higiene-tecnología-alimentación, etc, y al descriptor interno: tipo de producto: lejía, crema, coche, yoghurt, etc.

- “Modelo”. Establecido en atención al tipo de valores sociales que representaba: tradición, modernidad, o en algunos casos paradójico, donde el mayor aparece para llamar la atención sobre la singularidad, contraste e incompatibilidad teórica -que no realde su acción, a través de conductas paradigmáticas. Así vimos que a veces un mayor anciano rural de muy baja cultura desempeña funciones de manifiesta modernidad: ejemplo pagar con tarjeta en determinados contextos, con el objetivo de hacernos ver junto a las virtudes del producto, la facilidad de su manejo, hasta el extremo que ese tipo de figuras -relativamente ridículas- son capaces de hacerlo.
- “Contexto”. Establecido básicamente atendiendo al clima en el que desarrollaba la acción y a la materialización de la misma: familiar, con amigos, en soledad.
- “Actividad”. Considerada en función de la tarea dominante que desarrolla, esto es, tanto la materialidad de la acción: trabajar, divertirse, etc, cómo sobre todo la naturaleza y fin de la misma en atención a diferentes órdenes de actividades, que van desde las más a las menos activas. Así podía: aconsejar o ser aconsejado/a, opinar, cuidar, engañar; o simplemente trabajar o descansar.
- “Rol”. Definido este desde el papel dominante, que si bien a veces es indefinido, sin embargo este suele venir cualificado por la relación que estable el sujeto dentro del spot con uno de los siguientes elementos: familia (abuelo/a, madre/padre, tía/tío, etc), profesión o género, y en algún caso cuando se trata de contextos generalistas, el rol puede devenir en función de su relación con el territorio o la nacionalidad.
- “Status”, que en los spots televisivos no siempre va a quedar lo suficientemente explícito, pero que en cualquier caso se trata de una categoría -variable podríamos decir con mayor precisión- que es particularmente importante en el análisis de contenido de la figura del mayor, pues aquí entran en juego las percepciones sociales que se tienen sobre el

mayor. Una parte externa del status, con el cual se entevera, es el aspecto físico (frecuentemente desaliñado en el mayor), pero sin embargo, el mundo de la publicidad a veces no es tan explícito, y nos hará ver que el aspecto no lo es todo, de tal suerte que instrucción, renta y ocupación no son necesariamente las únicas referencias del status. No debemos de ocultar, un cierta dificultad a la hora de asignar este a diferentes spots, debiendo haber recurrido el equipo de investigación a un cierto consenso cuando había duda, así como a eliminar algunas categorías referidas al estatus medio (medio-alto, medio-medio y medio-bajo) con las que inicialmente contábamos pero que se hizo muy difícil de interpretar al no estar lo suficientemente explicitado el matiz en el spot, o existir dudas sobre la homogeneización de los mismos. Igualmente fueron categorizados y definidos los conceptos de cada una de las posibilidades.

Descripción de los spots

Spot nº1. Caramelos. El abuelo da a su nieto el caramelo que a él le daban de pequeño, transmitiéndose esta costumbre de generación en generación.

Spot nº2. Fabada. Aparece la dialéctica tradicional/moderno en la pareja de ancianos campesinos con todas las características que conlleva y la figura del turista como reflejo de la modernidad.

Spot nº3. Yoghurt 1. Donde una anciana rural, se queja de que no solo les han robado la idea de las olimpiadas sino también la receta del yoghurt.

Spot nº4. Yoghurt 2. Una mujer mayor desde su puesto de frutera anuncia un tipo de yoghurt que se hace con frutas poco usuales como el melón y la sandía.

Spot nº5. Gaseosa. Este anuncio consta de un gran dinamismo implícito, ambos viejo y joven son la misma persona.

Spot nº 6. Chorizo. Juega con el contraste entre los métodos de fabricación moderna y tradicional, encarnados en la figura del turista, el viejo de pueblo y el cura.

Spot nº7. Producto de limpieza 1. La abuela aprovechando que se queda sola en casa organi-

za un guateque con sus amigos, engañando a su hija.

Spot nº 8. Producto de limpieza 2. La anciana aparece como “experta” y conocedora de los avances de un lavavajillas, recomendándolo a su sobrina.

Spot nº 9. Producto de limpieza 3. La abuela desconoce las bondades del nuevo detergente que quita las manchas sin frotar, siendo aconsejada por la hija.

Spot nº 10. Producto de limpieza 4. La nieta llora al acercársele la abuela, la madre descubre que es a causa del olor de la lejía y le recomienda otra con perfume.

Spot nº 11. Teléfono móvil 1. Al irse los hijos de viaje le dejan a la abuela una relación de teléfonos donde van a estar localizables, pero la simplicidad en el manejo del teléfono hace que la abuela ni siquiera los escuche (cuando se van conecta el sonotone).

Spot nº 12. Teléfono móvil 2 (línea familiar). El padre recomienda la mayor comunicación entre los miembros de la familia en la mesa del desayuno.

Spot nº 13. Coche todoterreno. El pastor que mora en un remoto lugar hace preguntas que demuestran su desconexión con el mundo al visitante que llega gracias al todoterreno.

Spot nº 14. Tarjeta de pago 1. En versiones distintas un abuelo con imagen absolutamente rural, actúa pagando con mayor diligencia que sus competidores.

Spot nº 15. Tarjeta de pago 2. En unos almacenes, el nieto se encapricha de un oso de peluche y el abuelo paga su importe mediante la tarjeta.

Spot nº 16. Coche. Aparece la figura del mayor que es asesor de bolsa y da consejos a los jóvenes: “Disfrutar de la vida y quizás invertir en aluminio”.

Spot nº 17. Queso de Burgos. Recrea un ambiente de fábrica para enfatizar la elaboración artesanal del producto.

Spot nº 18. Plan de pensiones. Un hombre maduro pide la mano a una dama asegurándole que su futuro estará garantizado debido a la seguridad del Plan.

Spot nº 19. Producto para sujetar las dentaduras. Una señora mayor que ha probado su eficacia se lo aconseja a su marido.

Spot nº 20. Compresas para las pérdidas de orina. Una mujer mayor, sentada en el salón de

su casa expone un problema característico de las mujeres de su edad.

Spot nº 21. Producto para las canas. Una niña confunde al padre de su amiga con su abuelo, ya que el padre de la primera presenta un inmejorable aspecto debido a que no tiene canas.

Spot nº 22. Agencia de viajes. Aparece la figura de un personaje famoso, el detective mayor Luis Ciges que aprovecha la excusa de la trama (búsqueda de Curro) para darse unas vacaciones.

Spot nº 23. Furgoneta. Utiliza la imagen de la suegra (cargada de connotaciones negativas), para anunciar una furgoneta versátil para el trabajo y los desplazamientos de los fines de semana familiares.

Spot nº 24. Crema facial. Se trata de una crema específica para las pieles maduras.

Spot nº 25. Infusiones. Se produce un paralelismo entre el hombre mayor que aparece y la figura del típico lord inglés, dotando al producto de tintes de exquisitez y calidad.

Resultados

Al analizar la tabla se observa, de que de los veinticinco spots analizados, tan solo cinco van dirigidos específicamente a los mayores, es decir, el producto está pensado para las necesidades de este grupo de edad.

La presencia del mayor en este tipo de anuncios que hemos denominado “específicos”, la consideramos como genuina por que ellos mismos son los sujetos actores y receptores de la publicidad. En relación al tipo de productos específicos anunciados predominan aquellos que tienen que ver con la higiene-salud, aunque también se está prestando atención a aquellos que tienen que ver con sus ahorros y la planificación de su vejez. Estos anuncios específicos suelen presentarse en un contexto familiar, al ser la familia la unidad básica de consumo. Los ancianos que aparecen son de un estatus medio y alto, no estando como ocurre en la mayoría de los anuncios su imagen infravalorada, es decir, no presentan un aspecto desaliñado. Se podría decir, que tan solo en este tipo de anuncios la imagen del anciano esta correctamente tratada, puesto que no se trata de utilizar su imagen para resaltar ciertas caracte-

rísticas que interesen, sino de presentarlos tal como son y en función de sus necesidades específicas.

En relación a los productos anunciados, la aparición de la figura del mayor publicitando alimentos no es ingenua, utilizando con frecuencia un modelo tradicional y un contexto rural. Se trata de destacar aspectos como la calidad, sabor tradicional, recetas caseras, sabores originales... atribuibles todos ellos a nuestros mayores. Esto tendría su lógica en la asociación de que lo moderno equivale a las comidas rápidas que nada tienen que ver con la elaboración artesanal cuyos depositarios de su conocimiento son las personas de mayor edad.

En los productos de limpieza la presencia de la mujer es absoluta, los cuatro spots pertenecientes a este tipo de producto tienen como protagonista la típica mujer mayor, ama de casa, que no tiene otra preocupación que la limpieza de su casa y de la ropa. En estos anuncios hay una excepción y es en aquél donde la abuela “pícara” organiza un guateque, es decir, aparece realizando una función que no le es propia, resultando un poco paradójico y aportando una nota de humor. La imagen de la mujer mayor en este tipo de anuncios puede aparecer como desconocedora de los avances en este tipo de materias (entonces es aconsejada) o como experta en materia de limpieza (ella da consejos), siendo esta última la que predomina. Aparecen siempre en contextos familiares, donde es fundamental la transmisión de conocimientos de madre a hija o viceversa.

Donde se nota claramente la utilización de la figura del mayor para acentuar el contraste entre lo moderno y lo tradicional es en aquellos anuncios relacionados con las nuevas tecnologías (teléfonos móviles, coches, tarjetas de pago). Se trata de resaltar el hecho de que el mayor se supone contrario a todo lo que tiene que ver con lo nuevo, puesto que su imagen devaluada hace que se piense que no va a saber utilizarlo. Pero en estos anuncios, el mayor aparece manejando con destreza estos productos, con ello se resalta la simplicidad en el manejo de las nuevas tecnologías que hasta un “torpe” anciano puede utilizarlas.

Este contraste entre tradicional y moderno resulta paradójico, aportando una nota de humor al existir una desconexión entre el producto y la persona que lo anuncia. La mayor presencia masculina en estos anuncios hace que se man-

Tabla 1. Categorías de los spots publicitarios

Spot	Producto específico	Hábitat	Género	Producto	Modelo	Contexto	Actividad	Rol	Status
Nº1	No	Indefinido	Masculino	Alimentación	Tradicional	Familiar	Cuida-mima	Abuelo	Alto
Nº2	No	Rural	Femenino	Alimentación	Contraste tradicional/moderno	Indefinido	Engaño	Cocinero	-
Nº3	No	Rural	Femenino	Alimentación	Tradicional	Indefinido	Opina	Anciana Griega	-
Nº4	No	Rural	Femenino	Alimentación	Tradicional	Trabajo	Opina	Frutera	Medio
Nº5	No	Indefinido	Masculino	Alimentación	Indefinido	Con amigos	Diversión	Viejo verde"	Medio
Nº6	No	Rural	Masculino	Alimentación	Tradicional	Con Amigos	Opina	Pastor	Bajo
Nº7	No	Urbano	Femenino	Limpieza	Contraste tradicional/moderno	Con Amigos	Diversión / engaño	Abuela	Alto
Nº8	No	Indefinido	Femenino	Limpieza	Tradicional	Familiar	Aconseja	Abuela	Medio
Nº9	No	Indefinido	Femenino	Limpieza	Tradicional	Familiar	Aconsejada	Abuela	Medio
Nº10	No	Indefinido	Femenino	Limpieza	Tradicional	Familiar	Aconsejada	Abuela	Medio
Nº11	No	Indefinido	Femenino	Tecnología/ teléfono	Contraste/ tradicional/moderno	Familiar	Aconsejada	Abuela	Alto
Nº12	No	Urbano	Masculino	Tecnología/ teléfono	Moderno	Familiar	Aconseja	Padre	Alto
Nº13	No	Rural	Masculino	Tecnología/ Coche	Contraste tradicional/moderno	Con amigos	Demandar noticias	Pastor	Bajo
Nº14	No	Rural	Masculino	Tecnología/ tarjeta	Contraste tradicional/moderno	Indefinido con tarjeta	Pagar	-	-
Nº15	No	Urbano	Masculino	Tecnología/	Contraste tradicional/moderno	Familiar	Mima-cuida	Abuelo	Alto
Nº16	No	Urbano	Masculino	Tecnología/ coche	Moderno	-	Aconseja de bolsa	Asesor	Alto
Nº17	No	Rural	Femenino	Alimentación	Tradicional	Trabajo	Opina	Artesano	Bajo
Nº18	Si	Indefinido	Masculino	Plan de pensiones	Moderno	Familiar	Aconseja	Marido	Alto
Nº19	Si	Indefinido	Femenino	Higiene	Indefinido	Familiar	Aconseja	Esposa	Medio
Nº20	Si	Indefinido	Femenino	Higiene	Indefinido	Familiar	Aconseja	Mujer	Medio
Nº21	Si	Urbano	Masculino	Belleza	Indefinido	Familiar	Aconsejado	Padre	Alto
Nº22	No	-	Masculino	Viajes	Moderno	-	"Trabajo"	Detective	Medio
Nº23	No	Urbano	Femenino	Tecnología/ coche	Tradicional	Familiar	Viajar	Abuela	Medio
Nº24	Si	Indefinido	Femenino	Belleza	Indefinido	-	Aconseja	Mujer	-
Nº25	No	Urbano	Masculino	Alimentación	Tradicional	Familiar	Opina	-	Alto

Fuente: spots emitidos en TV 1, La 2, Antena 3, Tele 5 y Canal + a lo largo del periodo Marzo-Noviembre de 1998.

tenga el estereotipo de que los hombres son los que más saben de cuestiones técnicas.

Las actividades más usuales que suelen realizar los mayores en los anuncios son aconsejar y opinar, estableciéndose la relación arquetípica consejero/aconsejado o lo que es igual experiencia/inexperiencia. Los mayores, debido a su edad, se suponen más experimentados y con mayores conocimientos que deben de transmitir de generación en generación siendo una especie de "garantía de ve-

racidad" respecto a lo que se anuncia. Hay pocas actividades de diversión u ocio, en contraste con los anuncios donde aparecen jóvenes.

Las situaciones familiares en ambientes de interior, también suelen ir ligadas, ya que como hemos dicho la unidad básica de consumo es la familia. La aparición del mayor en familia es utilizado claramente por el rol que representa, el de abuelo, que bien aconseja, mima o cuida de sus nietos e hijos.

Cuantificando los resultados de la tabla con la intención de que sean más clarificadores y con el objetivo de encontrar el perfil del mayor ofrecido por los spots, podemos decir que el 80% de los productos no son específicos para los mayores, frente al 20% que van dirigidos a sus necesidades.

En cuanto al hábitat en la mayor parte de los casos aparece indefinido representando un 44% de los casos y un 28% para hábitat urbano y también para el rural.

En cuanto al género hay poca diferencia predominando el femenino en un 52% de los spots analizados frente al 42% que corresponden al género masculino.

El contexto que más aparece es el familiar al que se asocia la imagen del anciano (en un 52%).

El tipo de producto que más aparece es el de tipo alimentario, en un 32% de los casos seguidos por los de limpieza e higiene que representan un 16% respectivamente.

El modelo ofrecido es en la mayor parte de los casos se corresponde con lo que hemos denominado como tradicional, en un 40%, un 16% moderno, en un 24% utiliza el contraste y el 20% de los casos es indefinido.

En cuanto a las actividades realizadas hay una gran variedad, pero las más frecuentes consisten en aconsejar (28%) y opinar (20%).

El rol de abuelo es el más importante, el 28%, frente a otros representados en un 8% (anciano/a, pastor, padre, mujer) y en un 4% (frutera, asesor de bolsa, artesano, marido, esposa o detective).

En cuanto al status predomina el alto y medio (72%) frente al bajo (12%) y en algunos casos aparece indefinido (16%).

Como resultado del análisis de la tabla, el perfil o imagen tipo, se correspondería con la siguiente imagen:

Una mujer perteneciente a un status alto y que ejerce el rol de abuela. Según un modelo que hemos considerado como tradicional, en un hábitat indistintamente rural o urbano, que aparece anunciando productos alimenticios que no son específicos para los mayores, y que a su vez esta aconsejando dentro de un contexto predominantemente familiar.

Una vez descritos los contenidos básicos de los spots y elaborada la tabla pasamos a realizar una breve aproximación tipológica a manera de conclusión de los grandes grupos de contenidos. La siguiente clasificación obedece a criterios des-

criptivos más que analíticos. Las mismas corresponden a los grandes modelos más o menos estereotipados donde aparece la figura del mayor, que va a estar relacionada básicamente con su aspecto físico y las connotaciones de las mismas, son el contexto (físico y afectivo) en el que aparece y con la función que realiza dentro del spot. En cualquier caso, no se trata de tipologías puras, puesto que un mismo spot puede tener elementos de varias tipologías.

Según lo anterior, las tipologías básicas serían las siguientes:

1. El mayor es utilizado para dar a los productos un toque de calidad y credibilidad respecto a lo que se anuncia. La mayor edad hace que las personas experimentadas tengan opiniones más formadas acerca de la calidad. La edad de los anunciantes es utilizada como sinónimo de conocimiento, de saber diferenciar las cosas buenas de la vida. Este recurso es utilizado sobre todo en los productos de alimentación, donde además de querer resaltar la calidad, aparece la figura del abuelo/a para dar un toque de cocina tradicional, elaboración artesanal, legitimando y garantizando que esta hecho con la receta de la abuela (chorizo, queso, caramelos, yoghurt...).
2. El mayor aparece realizando funciones poco usuales (en ciertas forma impropias) del sujeto mayor, tales como el manejo de nuevas tecnologías. El objetivo es demostrar la simplificación, comodidad y facilidad en la utilización de un producto que se supone que puede ser utilizado hasta por un anciano, al cual tenemos asociada la imagen de que no es muy favorable a la utilización de los avances de la técnica. En este tipo de anuncios se suele enfatizar el contraste entre el anciano como representación de lo tradicional-rural y el producto que representa lo moderno, dando un toque de humor la mayoría de las veces por lo paradójico que resulta. (teléfono móvil, tarjetas electrónicas).
3. El mayor aparece caracterizado como un varón, paleta y en un contexto rural, vestido con boina, chaleco y bastón. Aparece anclado en el pasado, sin contacto con el mundo exterior y desconocedor de los avances de la técnica. También se utiliza la figura del contraste en-

tre el mundo del anciano como imagen de lo tradicional/rural y el mundo exterior y sus productos tecnológicos como sinónimos de modernidad (todoterreno).

4. El mayor es una mujer que aparece en un contexto familiar dedicada a las tareas propias de la casa que se supone que le son inherentes por el hecho de ser una mujer y encima de mayor edad como son la limpieza de la ropa y de la casa.

En esta tipología la mujer aparece como desconocedora de los avances de este tipo de productos que dejan la ropa más limpia sin necesidad de frotar y con mejor olor. La anciana es aconsejada en este caso por su hija que se supone en este sentido más moderna y enterada con relación a estos temas. Esto denota que para la hija esta no es una preocupación fundamental, ya que como figura que en este caso representaría lo moderno no se dedica exclusivamente a las tareas de la casa, sino que probablemente trabajará también fuera de ella. El contraste con lo tradicional es por supuesto la figura de la madre preocupada exclusivamente por las tareas del hogar ya que presumiblemente no habrá tenido la oportunidad de trabajar fuera. (detergente "sin frotar", lejía con olor...).

5. La mujer mayor aparece realizando funciones de consejera (consejos técnicos y/o morales) de su hija/sobrina, ya que su preocupación por las cosas relativas a la casa está enterada de las últimas novedades en productos de limpieza (lavavajillas que elimina la salmonella).
6. Cuando los mayores publicitan productos dirigidos exclusivamente a este grupo de edad, por lo que el anciano sería el sujeto agente al que se dirige el anuncio. Se busca que a través de mecanismos de identificación con la imagen ofrecida por los mayores los receptores que se suponen también mayores consuman el producto (producto para sujetar dentaduras, planes de pensiones, compresas para las pérdidas de orina, loción para las canas).

Discusión

No se quiere discriminar al consumidor mayor, ya que éste no se siente cómodo al ser consi-

derado como mayor y menos como viejo. De esta forma tiende a incluirse dentro de unos segmentos más amplios de consumidores. Sin embargo, la imagen del mayor sí es utilizada para introducir diferentes contextos, entre los cuales hay que destacar los contextos familiar (institución y roles familiares) y para presentar situaciones paradójicas o de contraste donde se personifica muy bien la teoría de las generaciones.

Cabe destacar la escasa presencia de los mayores en los spots televisivos, y cuando aparecen, son muy pocos los anuncios en los que el anciano es el sujeto agente al que se dirige el spot. Con frecuencia su figura es utilizada no por lo que son en sí, sino por lo que representan en esta sociedad, por el rol que ejercen o para acentuar el contraste entre lo moderno y lo tradicional. Su figura se utiliza para dar confianza en unos casos, experiencia en otros, o lo más frecuente para aparecer como anticuados o como "pícaros" y astutos, cuando no "pasados de moda".

Hay muy pocos anuncios que tienen como único cliente potencial el mayor, es decir, que los productos que anuncian vayan dirigidos exclusivamente a él, ya sea por motivos de salud, ahorro, o por problemas inherentes a la edad de estas personas. En este tipo de anuncios existe un amplio campo de actuación, quedando mucho por hacer. No se trata solo que la publicidad atienda a la juventud y exalte sus características; belleza, cuerpos esbeltos y sanos, diversión, libertad..., sino que se debe prestar atención a las necesidades específicas de este grupo cada vez más importante en la sociedad y que ha sido poco atendido.

Aunque se piense que los mayores no es un grupo atractivo de cara a la publicidad, su poder adquisitivo está por encima de muchos jóvenes, aunque si bien es verdad, su experiencia les hace ser más selectivos a la hora de comprar sus productos y no dejarse llevar por el consumismo típico de las sociedades mediáticas.

Al no ser los mayores los sujetos a los que se dirige el spot, su imagen es utilizada para resaltar las características que de ellos interesan y anunciar productos cuya venta va dirigida a sectores más amplios de consumidores. El mayor es utilizado en estos contextos por lo que su figura connota, es decir, por lo que simboliza en la sociedad, tanto sus connotaciones positivas como negativas (experiencia, ruralidad, calidad, desconocedor de tecnologías...). A través de un me-

canismo de atribución, estas características pasan a los productos anunciados.

Con respecto a los anuncios dirigidos específicamente a los mayores, se observa últimamente, la presencia de personas con edades indefinidas, se abre el segmento, rejuveneciéndose de esta manera el universo de consumidores mayores. Se podría decir que se está produciendo una transmutación conceptual en el propio concepto de anciano-tercera edad-mayor, que lleva a incluir sujetos con edades a partir de los cincuenta. Por ello, presumiblemente pensamos que los mayores van ganando espacio en los spots publicitarios. Entre los anuncios donde la presencia de los mayores está siendo mayor, cabría citar:

- Aquellos que hacen referencia al ocio y a los viajes (económicos) donde es fácil encontrar la figura de personas mayores joviales y dinámicos.
- El tema económico es uno de los más recurrentes motivos en los que el anciano es el sujeto agente al que se dirige el spot, fondos de pensiones, domiciliaciones de pensiones en donde se sortean viajes. La cuota de mercado de este tipo de anuncios es bastante localista y es emitido a través de los canales autonómicos o locales, ya que tienen un componente local al ser principalmente las Cajas de Ahorros, los anunciantes.
- Los temas de salud, son generalmente uno de los que más usan al anciano como sujeto

del spot, bien sea para venderles productos "ad hoc" (fármacos, sujeta dentaduras, etc).

- Los temas de alimentación, donde en una sociedad donde ganan terreno las "fast food", - no sólo ya a través de pizzas, hamburguesas, "bocatas", o los platos preparados y precocinados, sean estos en forma de congelados de todo tipo, enlatados o refrigerados-, la figura del anciano (generalmente la anciana), da un toque de cocina tradicional, legitimando y garantizado "técnicamente" que ese plato está hecho con la receta de la abuela.

Bibliografía

1. Aguiar F, Pérez Yruela M, Serrano R. *Indicadores sociales de calidad de vida y Tercera Edad*. Madrid: CSIC. IESA. Documento de Trabajo 95-05,1995.
2. Grande Estebán, I. *Marketing estratégico para la Tercera Edad*. Madrid:ESIC,1993.
3. Sánchez Vera P. Bases y fundamentos para una aproximación sociológica a la vejez. *Papers Rev de Sociología* 1993;40:99-120.
4. Roiz M. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema,1994:42.
5. Gognalons-Nicolet, M. Desarrollo, envejecimiento y realización personal. En Buendina J (com). *Envejecimiento y psicología de la salud*. Madrid:SigloXXI,1994:94-1126.
6. Castillo Castillo J.El cuerpo recreado: La construcción social de los atributos corporales. *Rev Sociología* 1997;2.