

Título: REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS PERSONAS MAYORES EN LA PUBLICIDAD. ANÁLISIS DE ANUNCIOS EN PRENSA NO DIARIA EN ESPAÑA ENTRE LOS AÑOS 1980-2010

Nombre: Maestro Renedo, Rosa de Lima

Universidad: Universidad de Valladolid

Departamento: Historia moderna, contemporánea y de américa, periodismo y comunicación audiovisual y publicidad

Fecha de lectura: 13/12/2013

Programa de doctorado: Análisis de la Comunicación Publicitaria en la Sociedad de la Comunicación y del Conocimiento

Dirección:

> **Director:** SUSANA DE ANDRES DEL CAMPO

Tribunal:

> **presidente:** Raúl Eguizábal Maza

> **secretario:** Maria Isabel Martín Requero

> **vocal:** SARA GARCÍA CUESTA

> **vocal:** LAURA OTERO GARCÍA

> **vocal:** ISIDORO ARROYO ALMARAZ

Descriptores:

> PUBLICIDAD

> GRUPOS SOCIALES

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

> 2013maestrep.pdf

Localización: BIBLIOTECA REINA SOFÍA

Resumen: <<Todos envejeceremos algún día si tenemos ese privilegio. Por lo tanto, no consideremos a las personas de edad como un grupo aparte, sino como lo que nosotros mismos seremos en el futuro>>. Así se expresaba Kofi A. Annan ante la segunda Asamblea mundial sobre el envejecimiento, celebrada en Madrid (ONU, 2002) . En sus palabras manifestaba el objetivo fundamental de Naciones Unidas: <<construir una sociedad para todas las personas, de todas las edades>> (op. cit.: iv).

Lo que parece un gran logro es también motivo de preocupación, porque plantea problemas que no se habían contemplado hasta ahora. En países como el nuestro, recursos que se consideraban consolidados, se está comprobando que son insuficientes. Existen riesgos reales para la seguridad de las personas mayores, entre otros: la población que cobra pensiones está superando a la población activa, y la sanidad está empezando a verse mermada en su calidad. Un mundo que envejece - y los grandes retos que plantea esta nueva situación - hace que se replanteen aspectos de fondo en las estructuras sociales.

Al mismo tiempo, la publicidad nos invade, nos inunda y ya la sentimos como algo normal, pues forma parte de nuestras vidas. De la misma manera, la publicidad no es insensible al contexto en el que se desarrolla; todo lo que la rodea, por insignificante que parezca, acaba reflejándose en sus mensajes. El reflejo de la publicidad va calando y formando un todo con el entramado social y cultural en el cual se fija.

En este trabajo consideramos dos aspectos fundamentales: 1) La vejez; y 2) El discurso publicitario. Basándonos en ellos, nos preguntamos las relaciones que se establecen entre las representaciones que hace la publicidad de las personas mayores y la imagen que la sociedad pueda recibir de este grupo. Teniendo en consideración esta idea, nos surgen unas preguntas de manera incitadora, creándonos un marco de dudas que nos invitan a explorar:

- ¿Qué papel se asigna con más frecuencia a las personas mayores en estas representaciones? ¿Existen diferencias en cuanto al género?
- ¿Cuáles son las características que predominan en las representaciones más destacadas de estos mensajes?
- ¿Existe alguna evolución de estas representaciones en el periodo estudiado?
- ¿Hay diferencias en la forma de presentar esta etapa entre los distintos tipos de anunciantes: comercial e institucional?
- ¿Qué elementos destacan en estos anuncios? ¿Qué valores salen reflejados? ¿Hay una búsqueda de la felicidad? ¿Hay interés por la salud, las propias atenciones y el cuidado?
- ¿Qué estereotipos tienen presencia en estas representaciones?

Sabemos que estas cuestiones son difíciles y complejas, y por eso no pretendemos encontrar una respuesta concreta para cada una de ellas. Nuestra principal aspiración es tratar de aprender, explorar y problematizar este tema.

Los capítulos van dando respuesta a cada uno de los objetivos generales planteados al inicio de la tesis. Comenzamos buscando un marco teórico que sirva de base para el estudio. Continuamos explorando el concepto de vejez y algunos aspectos relacionados culturalmente con la representación de esta etapa heredados de occidente. El estudio se encuadra en España dentro del contexto histórico 1980-2010. Sigue la indagación del interés que el grupo de personas mayores despierta en el marketing como target. A continuación, una siguiente etapa recrea una visión panorámica de la publicidad española en la que la imagen de la vejez está presente. Y por último, los objetivos formulados para la parte de la investigación aplicada se cubren con la elaboración de un modelo de análisis, desde el cual examinamos las representaciones sociales en la prensa no diaria; y concluimos llevando a cabo el análisis sobre las representaciones que generan tanto el anunciante comercial como el institucional.

Los objetivos específicos, trazados en el capítulo sexto, sirven de guía para centrarnos más en la etapa de diseño y aplicación del modelo y buscar los siguientes aspectos: El perfil más representado; desvelar los posibles estereotipos; las promesas que la publicidad repite con más insistencia; los argumentos más utilizados; las categorías de productos/servicios más ofertados y la comprobación de posibles diferencias en los discursos que la publicidad dirige a las personas mayores según el tipo de anunciante (comercial, administración pública o si se trata del tercer sector o de partidos políticos).

En la hipótesis inicial se parte de la sospecha de que el anunciante comercial y el anunciante institucional mantienen una forma diferente de representar a las personas mayores; además, comprobamos si estas representaciones responden a unos intereses concretos que dan lugar a estereotipos y valoraciones distintas de

este grupo.

La acotación del periodo comprendido entre 1980-2010, se elige como propósito para crear una muestra suficientemente representativa y con valor diacrónico. La muestra de análisis está constituida por prensa generalista, prensa especializada dirigida a las personas mayores, y prensa profesional dirigida al sector farmacéutico. Se recabó un total de 667 anuncios con representaciones de personas mayores para el análisis, encontrado entre un vaciado de 34.982 anuncios. La muestra fue extraída de las cabeceras Vivir con Júbilo. Sesenta y más, Acófar, Blanco y Negro y El País Semanal.

Para analizar el papel que desempeña el discurso publicitario en la reproducción de las ideas de los grupos sociales, han de analizarse las formas de significado. El análisis de contenido es un paso previo, según recomendación de Van Dijk (2003:149); sirve para identificar los temas elegidos, las proposiciones y los elementos léxicos. Estos elementos, acompañados de aspectos contextuales, se vuelven relevantes para analizar el discurso publicitario de las personas mayores en nuestra sociedad. Por eso, son tres los pilares en que nos apoyamos y ellos sirven de orientación para todo el diseño: 1) El análisis de contenido ¿diseñado para propiciar el análisis del discurso-; 2) el análisis crítico del discurso (ACD); y 3) el análisis de estereotipos. Basándonos en los objetivos generales y en los específicos ¿sin perder de vista la hipótesis-, diseñamos una plantilla de análisis que recoge aspectos que puedan desentrañar las estructuras y estrategias de contenido, de las cuales se vale la publicidad para la representación icónica y léxica de las personas mayores, así como las posibles diferencias en los discursos publicitarios, según provengan del emisor comercial o del emisor institucional.

La informatización de la plantilla de análisis permite extraer datos con facilidad y someterlos a cruces, los cuales son tenidos en cuenta para interrelacionar variables tales como edad, género, década, descripciones de actividad, promesas y temas. Igualmente, se extraen datos de la evolución diacrónica y de la presencia de estereotipos.

La primera conclusión a la que llegamos es la notable invisibilidad que tienen las personas mayores en la publicidad, como lo confirma su escasa representación con respecto al total de anuncios explorados.

Otra conclusión es que los argumentos con los que el anunciante comercial y el anunciante institucional dirigen sus mensajes a la población mayor son diferentes. Mientras que el anunciante comercial expone a un joven mayor, presentado de forma individualizada, y preferentemente varón, el anunciante institucional muestra a la pareja de hombre y mujer, como cliché de la vejez.

Igualmente, vemos que un gran número de los modelos presentes en estos anuncios son más jóvenes que el target al que los productos/servicios van dirigidos; en la medida que es posible, las representaciones de la vejez son suavizadas u ocultadas. Por tanto, la imagen de la vejez no se considera muy atrayente en general.

Y por último, otro dato significativo que arroja este estudio, evidencia el cambio de la presencia de las mujeres - muy inferior con respecto a los varones al principio del periodo estudiado- pero que, a medida que el tiempo ha ido transcurriendo, casi se ha igualado en su representación.