

## [Cuando el tiempo se hace rentable](#)

Enviado por cuneo el Dom, 02/28/2016 - 07:38

Antetítulo portada:

El tiempo en la publicidad

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

El tiempo en la publicidad

Sección principal:

[Saberes](#)

Cuerpo:

En un anuncio de Bankia que todavía se puede ver en sucursales de la entidad aparece la abeja Maya y el siguiente texto: “Si te sabes su canción, necesitas un plan. Porque el tiempo pasa sin que te des cuenta”. Con la campaña, por tanto, se identifica a la generación que veía estos dibujos animados con los posibles clientes de los planes de pensiones de la entidad, pero con un evidente truco. Son series de televisión repetidas cada cierto tiempo y con una difusión que alcanza a diversas generaciones, así que el espectro de edad se desdibuja.

No es, desde luego, un caso aislado sino una de las principales características de la publicidad. **Los estereotipos que construyen los anuncios diluyen frecuentemente los segmentos de edad, proyectando sobre ellos una cultura juvenil que atraviesa todo el imaginario comercial**, como si la juventud fuera el inamovible estado de ánimo de la comunicación publicitaria. [Rodrigo Fernández Miranda](#), especialista en comunicación social, señala que es la propia sociedad de consumo la que se presenta simbólicamente como el lugar donde el sueño de la juventud eterna se hace realidad. Incluso un spot del Carnet Jove de la Generalitat de Catalunya y La Caixa mostraba a un tipo ridículo, de unos 50 años, intentando aparentar 30 menos para conseguir los descuentos de la tarjeta. En las últimas tomas del spot se ríe de él un grupo de jóvenes, representación de ese club exclusivo que disfruta de los clichés de la vida divertida y hedonista transmitida por tantos anuncios.

Esta exaltación de la juventud ha sobrevivido casi sin pestañear a una crisis donde, justamente, los jóvenes han sido uno de los colectivos más castigados, indican estudios como el de la asociación de consumidores [ADICAE](#), que visibiliza su pérdida de capacidad de ahorro en los últimos años. La Comisión Europea recuerda que **todavía hoy las cifras españolas de desempleo juvenil son las más elevadas de la UE**, particularmente en el grupo de edad comprendido entre 20 y 24 años.

Pero el escenario del desempleo juvenil emerge en la publicidad con otros vestidos más coloridos,

como el emprendimiento, una de las temáticas recurrentes en los últimos años en forma de heroica lucha contra la crisis. Muchos de los programas empresariales creados bajo el paraguas del emprendimiento o la innovación se orientan realmente a la formación de jóvenes y a su apoyo en las primeras fases de la creación de un negocio. “Gracias a las empresas que habéis sacado a 10.000 personas del paro. Vuestro esfuerzo unido a nuestra ayuda económica, lo ha hecho posible”, dice la web de la campaña “Yo soy empleo” del BBVA. Este programa, que el banco creó en 2013, ha terminado siendo un claro reflejo del giro que ha sufrido la temática social en la publicidad de los últimos años. **La crisis ha ensalzado, junto a la habitual línea del disfrute de la vida, el discurso sobre el empleo como la base de la riqueza y el crecimiento.**

La exaltación de la juventud ha sobrevivido a una crisis en la que los jóvenes han sido un colectivo castigado

Sin embargo, la obsesión por el empleo ha servido finalmente para confirmar uno de los paradigmas más potentes de la publicidad, el valor del tiempo. Conectado orgánicamente con el mito de la eterna juventud, cubrir de actividades la carcasa del tiempo disponible se ha ido convirtiendo durante décadas en mandamiento, y los anuncios retratan un abanico ilimitado de cosas para no incumplirlo. También atañe a niñas, niños y personas mayores. “Tengo todo el tiempo del mundo, pero no sé cómo lo hago que estoy siempre ocupada”, dice una mujer jubilada en un anuncio del Club Ahora de CaixaBank. Otro club exclusivo, pero que termina plegándose al **hiperactivismo**.

### Mayores de dos velocidades

Hay una “profunda dualización en la visión de las personas mayores” proyectada en los medios de comunicación, señala la socióloga [Cristina Santamarina](#), que identifica un imaginario de persona mayor “cargada de experiencias, energía y sabiduría” frente a otro de persona mayor “desvalida, reblandecida e infantilizada para significar, de forma reiterada, al colectivo en su conjunto”. En el primer rol sobresalen figuras masculinas, como ocurre en la campaña del BBVA “¿Quién no tiene una pasión?”, con un hombre de unos 65 años en la playa, dispuesto a surfearse unas olas. El Programa “59+” de esta entidad bancaria plantea incluso un concurso para buscar a una persona de más de 59 años que hable a los mayores “en un contexto activo, glamuroso y digital, lejos de lo habitual, para devolverles el protagonismo en la sociedad actual”, dice la nota de prensa. **Al otro lado de la dualización, explica Santamarina, las personas mayores son asociadas con “ámbitos indicativos de dependencia”** como asistencia médica, residencias y otros servicios sociales.

Durante décadas, las personas mayores, casi siempre hombres, han cumplido un papel simbólico como “depositarios de la tradición”, señala la pedagoga [Gloria Pérez Serrano](#). Unos valores que, sin embargo, son sistemáticamente relegados por una publicidad orientada a lo nuevo y actual. Así, **aunque algunos pocos anuncios recogen la transmisión de conocimientos entre el abuelo y sus nietos, son desplazados por el de la abuela entrañable**, en ocasiones dentro de un contexto cómico, o el del abuelo moderno dispuesto a aprender internet como sea.

Al final, **el paradigma de la juventud queda embebido por el del hiperactivismo y su estresante forma de entender el tiempo** en todos los segmentos de edad. Como estrategia comercial hay que reconocer que es todavía más certera que la exaltación de la juventud, porque en una sociedad donde casi todas las actividades humanas han terminado siendo mercantilizadas, el tiempo de todas y todos es más rentable que nunca.



Temáticos:

[número 264](#)

[publicidad](#)

[consumo](#)

[vejez](#)

[Empleo](#)

[desempleo](#)

[emprendimiento](#)

Geográficos:

[Estado español](#)

[Catalunya](#)

Nombres propios:

[Adicae](#)

[Bankia](#)

[BBVA](#)

[La Caixa](#)

Artículos relacionados:

[La publicidad que anuncia](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[David Fernández](#)

Info de la autoría:

## **Cuando el tiempo se hace rentable**

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

---

Madrid

Autoría:

[Isidro Jiménez Gómez](#)

Formato imagen portada:  
grande