

[Viejos-jóvenes de anuncio](#)

Enviado por cuneo el Sáb, 02/27/2016 - 07:50

Antetítulo portada:

Consumo

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

Consumo

Sección principal:

[Saberes](#)

Cuerpo:

Se les ve optimistas y saludables. Tal vez con las sienes plateadas, como para dar testimonio de toda la experiencia vivida. Pero siempre sonrientes, en situaciones placenteras, disfrutando de la compañía de su pareja, gozando como el que más de la vida. Son los viejos-jóvenes de la publicidad.

En esa galería de tipos ideales que ha construido la publicidad, tal vez la representación de la llamada "tercera edad" –otro eufemismo publicitario para no llamar a la vejez por su nombre– se lleva la palma. Y ello desde el momento en que **lo ajado, lo decrepito, lo deteriorado está por definición excluido de la exaltación sin fisuras que implica lo publicitario**. ¿Cómo vencer esta contradicción cuando la publicidad tiene por objeto a unas personas que responden precisamente a esas características? Sencillamente, negando la evidencia. Representando a los mayores ejecutando actividades de jóvenes. Tratando de que los viejos se sientan en la publicidad como si fueran jóvenes.

Así, Nike escenifica en Francia un comercial en el que una serie de vejestorios se imaginan a sí mismos protagonizando un partido de fútbol con toda la vitalidad de sus años mozos. Así, el Imerso español representa en su publicidad a unos ancianos felices disfrutando de esos viajes soñados de los que no pudieron gozar cuando eran jóvenes. Así, las compañías de seguros de vida tratan de

vender confianza a los mayores, frente a las circunstancias adversas que les deparará con toda probabilidad la vida, valiéndose de representaciones de ancianos sonrientes que vienen a constituir la imagen en negativo de esas amenazas de adversidad en ciernes.

Los viejos-jóvenes de la publicidad sólo existen en el imaginario de los publicitarios

Es así como **la publicidad va poblando la iconosfera social de tipos ideales referidos a toda clase de edades, géneros y ocupaciones**. Los mayores son, en publicidad, como acabamos de ver, inalterablemente felices, exultantes de salud, libres de cualquiera de los achaques atribuibles a su edad. Las amas de casa son todas ellas hacendosas, cuidadosas del último detalle, esclavas de sus hijos y de su marido, incluso cuando tienen que alternar el trabajo del hogar con el suyo propio. Las secretarías de oficina se distinguen sin excepción por su eficacia en el trabajo, por su lealtad a los jefes, por su buen ver contempladas desde la mirada masculina. Y en cuanto a los hombres de la publicidad, apenas ninguno de ellos trabaja en una fábrica ni, mucho menos, en un camión de basura: por lo general, son oficinistas que laboran en ambientes asépticos, cuando no ejecutivos exitosos que habitan indefectiblemente en una vivienda unifamiliar enclavada en una de tantas urbanizaciones que pueblan los alrededores de nuestras grandes ciudades, en cuyo garaje aparcen sus grandes coches seguidos por la mirada expectante de la esposa, de la mascota y de los niños.

Son, en definitiva, los tipos ideales de la publicidad. **Representaciones de ficción, pero que se adaptan como un guante a lo que la publicidad pretende de los consumidores reales**. Imágenes a través de las cuales la publicidad espera que éstos se vean a sí mismos como a través de un espejo mágico que tiene la virtud de transformarlos en su apariencia deseada, en pleno ejercicio de narcisismo onanista; y que, por mediación de esa mirada, asuman sin siquiera darse cuenta el propósito vendedor que preside todo el montaje. Imágenes ideales que sirven de escenario y de perfecta coartada a la imagen de ficción que, a su vez, se ha construido con relación a la marca publicitada, desde el propósito de aparentar como distintos productos que, en definitiva, son idénticos.

De este modo, la publicidad está revelando la naturaleza ficcional que la atraviesa de arriba abajo. No se trata de apelar a personas reales, como tampoco de satisfacer cualquier tipo de necesidad en función de las cualidades de las que en principio estarían provistas los productos o servicios que se anuncian. De lo que se trata, mucho más allá de ello, es de escenificar un universo imaginario donde personas indefectiblemente felices, y por ello radicalmente irreales, se acoplan como un guante a apariencias de productos que son ellos mismos ficción. Y así se origina el bucle perfecto en virtud del cual la ficción publicitaria conecta directamente con la ficción de los signos/mercancía que, plasmados en forma de marcas, han usurpado el lugar de los productos.

Los viejos-jóvenes de la publicidad sólo existen en el imaginario de los publicitarios. Y es así como las personas mayores que se niegan a reconocer su deterioro físico, tienden a prestar su adhesión entusiasta a los productos-marcas que los imaginan como jóvenes.



Temáticos:

[número 264](#)

[publicidad](#)

[vejez](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[Christian Javan](#)

Autoría:

[Antonio Caro](#)

Formato imagen portada:

grande