

## EL ANCIANO Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Joyce Ventura  
 joyceventura2005@yahoo.es

---

Cuando me decidí a escribir estas líneas lo hice con gusto, porque si bien no soy una experta en gerontología, o en geriatría, mis largos años de trabajo en el cine y en el medio publicitario y mi profundo interés por la vejez, me entusiasman siempre a reflexionar sobre el importante fenómeno actual: las nuevas metas logradas de longevidad han revolucionado la sociedad y el viejo, como representación de una categoría social, está pasando por primera vez en la historia a ser un protagonista.

No voy a entrar a dar más cifras de tasas demográficas, ni curvas de proyecciones de población; todos sabemos a ciencia cierta que estamos pasando de ser un país de jóvenes a convertirnos rápidamente en un país de viejos, ancianos, adultos mayores, tercera, cuarta o quinta edad, como se nos quiera llamar. Por supuesto este fenómeno no es local, es la situación de prácticamente todos los países, es lo que Koffi Annan denominó «La Revolución silenciosa» y lo que Adolfo Bioy Casares describe con lucidez en el Diario de la guerra del cerdo, así: «En un futuro próximo, si el régimen democrático se mantiene, el hombre viejo es el amo». Por simple matemática, entiéndanme. Mayoría de votos ¿Qué nos enseña la estadística? Vamos a ver: que la muerte hoy no llega a los cincuenta sino a los ochenta años, y que mañana vendrá a los cien. Perfectamente, por un esfuerzo de la imaginación, ustedes conciban el número de viejos que de este modo se acumula y el peso muerto de su opinión en el manejo de la cosa pública. Se acabó la dictadura del proletariado, para dar paso a la dictadura de los viejos.

Hablar de dictadura, así sea de los viejos, representa

algo poco grato. No se trata de dominar a una u otra categoría de la población, pero sí de darle el protagonismo a todas las edades y por supuesto también a la vejez. Más adelante pasaremos a analizar la imagen del viejo en la publicidad actual, a niveles internacional y nacional, pero es interesante que analicemos también la imagen del viejo en la sociedad, cuyo vínculo es por supuesto muy estrecho entre estos dos mundos.

El análisis nos permitirá también ventilar algunos de los mitos que sobre la vejez se manejan frecuentemente y se estereotipan. Para ello voy a anotar una parte de la charla publicada con el Profesor Leopoldo Savarezza, médico especialista en psiquiatría y geriatría, psicoanalista, profesor titular de la cátedra Tercera edad y Vejez de la facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires: «La imagen que la sociedad tiene del viejo es muy negativa, por lo menos en las sociedades occidentales. No conseguimos hacer un marketing adecuado de la vejez y por lo tanto, nadie quiere ser considerado un viejo. Pero hay muchos aspectos de la vejez que podemos rescatar de esa mala imagen. Entre las cosas positivas que tiene este periodo está el simple hecho de estar vivo. Eso ya es un valor en sí mismo, pero todavía hay más:

1. Contrariamente al mito de que los viejos son personas enfermas, la mayoría de ellos están sanos. El prejuicio nos dice: vejez = enfermedad. Pero si una persona llega a vieja, es porque no ha sufrido grandes enfermedades. En realidad esa asociación entre vejez y enfermedad es falsa, ya que la enfermedad puede estar asociada a cualquier edad de la vida.

2. Otro mito es que los viejos son sabios: algunos lo son y otros no. Y esto crea una dificultad adicional, y es que con los viejos, al igual que con los demás, no se puede generalizar. No podemos decir que los viejos sean esto o lo otro. La diversidad de ancianos es grande; el periodo de tiempo que abarca el envejecimiento es muy largo y cada vez crece más. Por lo tanto, no podemos hacer generalizaciones en ningún sentido.

Luchar contra los mitos y los estereotipos de la vejez no es tarea fácil, la población vieja ha aumentado tanto y tan rápido que ha sido más veloz que la misma mentalidad de la gente. Sin embargo esa es la labor que se debe hacer, no solamente preparando a los jóvenes desde tempranas edades, sino también a los mismos viejos. A este respecto quiero relatarles la experiencia que tuvieron la doctora Judith Salerno, PhD con especialización en Geriátrica y ex directora del National Institute of Aging (NIA) en Baltimore y la Doctora Marie Bernard. Ellas nos dicen: "En muchas culturas, como la china por ejemplo, la gente de edad avanzada es honrada y respetada porque representa la sabiduría y la experiencia, mientras que en otras, sucede lo opuesto. En este país cuesta entender cómo los ancianos pueden contribuir a la sociedad y por lo tanto, surgen estereotipos negativos entorno a las personas de edad avanzada. En los próximos 25 años, en Estados Unidos encontraremos que una de cada cinco personas tendrá más de 65 años. Esto significa que tenemos que hallar formas de integrar a los ancianos a la sociedad de una manera más productiva".

Para combatir los efectos de estos estereotipos, las doctoras. Salerno y Marie Bernard realizaron un estudio que reveló resultados sorprendentes: los estudiantes de medicina que interactúan con personas mayores en una etapa temprana de su entrenamiento médico, al graduarse presentan una actitud mejor hacia sus pacientes de edad avanzada. Por otro lado, las personas mayores que asimilan los estereotipos negativos en torno a la vejez podrían experimentar problemas cardiovasculares como respuesta a este estrés y por ende reducir su longevidad. Con base en estas conclusiones, el NIA y el American Visionary Art Museum (AVAM) en Baltimore, unieron fuerzas para implementar un programa piloto que une a personas mayores con estudiantes de medicina de segundo grado en una experiencia creativa orientada a lograr una vejez más saludable.

Creo que hay mucho que hacer por parte de la sociedad para ir aboliendo los mitos y estereotipos de la vejez. Esta es una labor que debe interesar no solamente a la parte médica, sino a toda la sociedad, a los mismos viejos, a los medios de comunicación y por supuesto a los medios publicitarios.

Vamos a echar una visión general por algunas regiones del mundo: la situación de los viejos en el medio publicitario europeo es muy similar a casi todos los países, Estados Unidos y en los sitios más desarrollados, pero para tener una visión global podemos tomar como referencia una parte del excelente artículo publicado por la licenciada María Reyes León Vergara en la Revista Latina de Comunicación Social, en Tenerife en 2003, donde tomando como base el «Hombre fingido» de Juan Rey, la autora nos hace un excelente análisis de la imagen del viejo en la publicidad actual en España.

## 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 de publicidad". 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 gran 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 la 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 viejo renovado un nuevo modelo que se puede incorporar a su imaginario como reclamo de este grupo social emergente.

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”:

### **1. El anciano como garante de la tradición**

La iconografía de un 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.

### **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 cual 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 aun 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 am-

bientes 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 y gafas), planes de jubilación, etc. Aquí es donde se observa con mayor claridad ese anciano jovial y con mucha vida que proyecta la Publicidad como creación propia para que los consumidores se vean identificados con él. 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, 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.

Cabe mencionar los numerosos productos que ya se están comercializando en Europa y Estados Unidos para viejos y por lo tanto se publicitan. No solamente se trata de productos como bancos, cajas de retiro de jubilación, viajes y esparcimientos, pañales para la incontinencia, drogas contra el envejecimiento o audífonos. Ya existen en el mercado varios otros productos como ropa diseñada especialmente para viejos. Tomamos como ejemplo la prestigiosa cadena de ropa *Damart* que nació en Francia pero ya se ha extendido por toda la Unión Europea. Es ropa con diseño, de estilizado corte que puede ser utilizada por viejos y jóvenes, pero también tienen una línea de prendas diseñadas con algunos de los estereotipos de la vejez: más caliente para los viejos friolentos, cacho en la cintura para facilitar los cierres y amplitud en los modelos, porque según dicen a los viejos no les gusta vestirse apretados. A pesar de tener costos relativamente altos, esta prestigiosa cadena de almacenes ha logrado situarse entre las más solicitadas entre los viejos con algún poder adquisitivo.

Para cerrar nuestra panorámica de la vejez en la publicidad internacional, vamos a analizar una primera breve selección de comerciales internacionales donde podremos apreciar la imagen que en general se está produciendo de la vejez.

1. Derechos Humanos. Este comercial busca concientizar sobre la situación miserable en que se pueden encontrar algunos de los abuelos, que comparados con un perro, podrían ser desechados.
2. Ahora pasamos a la reivindicación de esta imagen de la vejez, con el comercial de Dagblet, donde un político utiliza para su beneficio la imagen de los ancianos y es fuertemente reprendido por una lúcida y enérgica vieja que no come cuento!
3. También tenemos los clásicos comerciales donde promocionan vacaciones y esparcimiento para la tercera edad y por supuesto los muestran en actitudes juveniles que buscan ser atractivas y a veces hasta ridículas.
4. El interés de otros anuncios es mostrar una imagen clásica de la vejez actual, donde vemos una anciana activa e independiente.
5. Y para terminar esta primera selección de comerciales internacionales, no podíamos dejar de tener al anciano burlesco, que frecuentemente retratan los publicistas para llamar la atención en sus mensajes publicitarios con humor.

Antes de pasar a analizar la situación del anciano en los medios publicitarios colombianos, quiero anotarles parte de un interesante artículo editado en Mercadeo Digital: "DE ADORAR LA JUVENTUD A APRECIAR LA TERCERA EDAD".

"Mercadólogos" y fabricantes ya comenzaron a ocuparse de los mayores. Ahora que el grupo etario que más crece es el de la gente de más de 80 años, olvidan su obsesión con la juventud y atienden las realidades de una población cada vez más vieja. Hoy, 35 millones de estadounidenses tienen 65 años o más. El número se duplicará en poco más de 30 años gracias a los 70 millones de baby boomers, cuyos representantes más viejos ya están en los 50. En realidad gran parte del mundo desarrollado está envejeciendo, a medida que la gente vive más y las tasas de natalidad declinan. Japón pronto tendrá menos de dos adultos en activi-

dad para sostener a un jubilado (hoy trabajan cinco por cada jubilado). El número de italianos de más de 65 años aumentará 15% en los próximos 12 años, mientras que la tasa de natalidad se contraerá 30%. Alemania y Francia presentan situaciones semejantes.

Los "mercadólogos" redoblarán sus esfuerzos por llegar a los ciudadanos viejos que tienen más salud y más dinero que las generaciones anteriores. En publicidad, las imágenes de ancianos reflejarán más justamente una heterogénea población: muchas razas, muchos intereses y muchos niveles de bienestar emocional y físico. (Y, por qué no, también se los puede ir a buscar en la Internet. La gente de más de 50 años constituye el segmento de usuarios Web de mayor crecimiento y tan inclinado a comprar online como cualquier otro grupo).

La persistente escasez de mano de obra obligará a los empleadores a ajustar la estructura organizacional para acomodar trabajadores de diferentes generaciones. Esto llevará a una nueva apreciación de lo que los más viejos aportan al trabajo: lealtad, flexibilidad y un tesoro de conocimiento acumulado y experiencia. Lo que es más, muchos de los viejos de mañana no podrán darse el lujo de la jubilación, y querrán seguir viviendo vidas productivas prolongando sus carreras o iniciando nuevas. Las comunidades de retirados cambiarán de aspecto para reflejar una nueva clase de residentes, más activos e independientes. Los colegios de los pueblos, siempre ricos en estimulación cultural e intelectual, están brotando con campos de retiro. Nuevos modelos de viviendas para ancianos y hasta comunidades con atención personal y médica y viviendas preparadas para personas con alguna limitación o con dificultades físicas. Las ciudades están haciendo esfuerzos por ser más confortables para los ancianos, para que puedan continuar viviendo en las casas que ya conocen y quieren, en lugar de verse obligados a retirarse a lugares especiales. Los productos y servicios para el consumo se volverán más asequibles a la gente que ya no se mueve como antes, o que tiene problemas visuales o auditivos. Comparativamente tendrán más salud que antes, pero a la larga el tiempo deja su marca en la mayoría de los cuerpos. Aparatos que se activan con una orden verbal, libros con letra grande, ropa cómoda y fácil de mantener, son algunas de las respuestas para esta tendencia.

La población que está entrando en la "tercera edad" obligará a casi todos los negocios a repensar sus productos, servicios y marketing. Las empresas crearán



«empleos puente» para ayudar a que sus trabajadores hagan la transición hacia la jubilación en forma gradual. Se acentuará el debate sobre el derecho a morir a medida que crece el número de los que enfrentan su propia mortalidad.

En conclusión vemos cómo la imagen del viejo en la publicidad internacional definitivamente ha evolucionado y el ambiente está abierto a que siga evolucionando aún más.

## La imagen del anciano en el medio publicitario colombiano

Lamentablemente, si bien el fenómeno del envejecimiento ya es un hecho en nuestro país, la mentalidad que debería acompañarlo aún tarda en evolucionar.

Para confrontar la imagen del anciano en los medios publicitarios le preguntamos directamente su concepto a algunos de los directores creativos más destacados del país:

1. ¿Cuál considera usted que sea la imagen actual de la vejez en los medios publicitarios?
2. ¿En qué cree usted que esa imagen ha evolucionado en los últimos años?

A continuación anotaré parte de algunas de las respuestas.

1. «La imagen de la vejez en los medios publicitarios siempre ha sido la del abuelo tierno, sonriente, en torno a su familia o a sus nietos y compartiendo momentos gratos. La de la abuela es similar pero es con la que se comparten secretos de vida, de cocina, de hogar. No se presentan mensajes dirigidos a la “tercera edad”. Creo que aún no se ha desarrollado un mercadeo importante dirigido a ellos a pesar de que las cifras muestran cómo la población colombiana envejece cada vez más. Ha habido esfuerzos tímidos de ciertas empresas de servicios, como aerolíneas con planes propios. La imagen ha cambiado de acuerdo con el cambio que ha tenido la vejez, la expectativa de vida es más alta y la gente envejece más tarde».

2. «Pienso que la experiencia y la sensatez que dan los años siempre serán una excelente herramienta para que avalen algunos productos que requieren de un testimonial de vida donde los ancianos son el mejor ejem-

plo de esa vida». En cuanto a la pregunta sobre la evolución de esa imagen responde: “Sigue siendo igual. Los viejitos siguen despertando la ternura, la experiencia y la sensatez que traen los años».

3. «En la publicidad, y sobretodo en la colombiana, desde el principio y en la mayoría de casos se estereotipó el papel de los ancianos, sus roles eran muy definidos ya que eran o viejitas en moto o exageradamente coloridas, o eran viejitos buscando quinceañeras. Afortunadamente con el pasar del tiempo y gracias a la misma globalización de los mensajes hemos logrado aquí en Colombia tomar un poco más de conciencia y tratar con mucho más respeto a las personas de la tercera edad, mostrándolas más cercanas a su realidad y a su manera de ver la vida. falta mucho para llegar a considerar a los ancianos parte importante de la comunicación publicitaria como lo hacen en sitios como Europa o Japón, pero creo que algo hemos mejorado.»

4. «El estereotipo del viejo es solo comparable con el estereotipo de los bebés: el viejo Colombiano es abuelo, usa camisa de cuadros, gafas y ropa muy tradicional; la abuela normalmente tiene las gafas colgadas de una cadenita, falda y zapatos planos. El anciano publicitario tiene espíritu envejecido, no juvenil; es aburrido pero sobre todo es fácilmente identificable. Eso porque aquí no tratamos de venderle nada a nadie que no tenga máximo 50 años (excepto pañales para la incontinencia)». Añadía: «Un titular de un diario local decía: acribillado anciano de 62 años. Recuerdo que mi abuelo se sintió ofendido porque aunque tenía casi 70 no se sentía un anciano, y a los 62 mucho menos. La imagen del viejo no se ha modificado, lo que ha cambiado es el número de personas que consideramos viejas. La calificación de anciano se gana hoy cuando la persona es más vieja que antes y además está mucho más impedida».

5. «Lo primero que creo es que hay dos reflexiones: ¿Se deben usar o no? y ¿Se están usando bien o no? En la primera de ellas creo que sí se deben usar si el mensaje lo requiere. Así como se usan niños, adolescentes, adultos, así como se usan mujeres u hombres, así como se usan blancos o negros, pues es totalmente válido usar ancianos. Sería excluyente no hacerlo. Si uno tiene que anunciar un producto para niños, pone en el mensaje niños. Si uno tiene que anunciar un producto para ancianos pues debe retratarlos en el mensaje. Es natural que para anunciar un pañal para la incontinencia lo expongan quienes lo usan. En ese sentido me parece que el

uso de ancianos en los comerciales es adecuado. Los dignifica, los retrata en su realidad. Así mismo, si uno quiere mostrar una familia, pues lo lógico es que allí haya gente de todas las edades, y aún más si la labor del anciano dentro de la comunicación exalta su condición. Como en un comercial argentino en que una abuela de más de cien años que ha podido vivir en tres siglos (finales del 19, todo el 20 y principio del 21) reúne a toda la familia para una cena y en tono humorístico les pregunta: ¿Y qué se siente ser del siglo pasado?

Este último punto lo conduce a uno a la segunda reflexión. ¿Se están usando bien o mal? ¿Se está haciendo humor con los ancianos o se está burlando la publicidad de ellos? Porque uno ve gran cantidad de casos en que se usa su condición para reflejar aspectos negativos, mostrar a una persona torpe, olvidadiza y débil y muchos comunicadores recurren a un abuelo. En ese sentido me parece inadecuado su uso. Como por ejemplo un comercial de una entidad bancaria referente a unos ladrones: ponen a una viejita a identificar a un delincuente, se cae el vidrio y ella queda indefensa. ¿Porqué una abuelita y no un señor normal? ¿Porqué pretenden mostrar que la abuelita por su edad es alguien débil?

El uso de ancianos, sí. Pero debe ser para rescatar sus virtudes: experiencia, sabiduría, gracia y humor si se quiere. Porque tampoco se trata de ponerlos siempre como personas serias y aburridas. Los viejitos también pueden ser alegres, pueden vivir situaciones cómicas. En ese sentido el comercial en el que un viejito descubre que su nieta está en una revista porno es válido. Ahí hay humor, el viejito es simpático, la historia es cómica y no denigra de su situación de vejez, al contrario, hace que se vea a los ancianos como personas que viven momentos divertidos.»

**6.** «Antes de asociar a la «tercera edad» con la comunicación publicitaria es indefectible que se le venga a uno a la mente la desprotección social que tienen estas personas. Hay un evidente irrespeto a la edad, que se ve y se siente. Son personas que no son tenidas en cuenta ni como ejemplo de vida y experiencia, ni como personas que necesitan de un ámbito y un desarrollo de ciudad que los favorezca (todo lo anterior es un concepto rápido de mi sentir respecto a la vejez). Ahora, aterrizando este concepto a la publicidad, comienza uno a sentir que se presenta el mismo fenómeno de «irrespeto». No son tenidos en cuenta (o más exactamente, no los tenemos en cuenta) en los planes de mercadeo masivo porque

no son un target interesante de consumo y mucho menos de imagen. En cuanto a consumo en muy contadas excepciones son tenidos en cuenta (excepto categoría pañales/incontinencia). En cuanto a imagen, la gran mayoría de las marcas solamente quieren ser asociadas con deseos de juventud, símbolos de modernismo, cualidades estéticas. Estas personas de 65 años o más aparecen en los comerciales «adornando» o completando el estereotipo de núcleo familiar simplemente para darle a alguna categoría de productos el toque o tono de familiaridad, cercanía o calor humano. Pero nunca esperamos de ellos que sean voceros de la marca o que den testimonio de algo. De hecho en las estrategias de comunicación se segmentan las edades y es muy común oír «...nuestro multitarget de audiencia lo podemos dividir en 4 segmentos: edades entre 5 y 10 años; 12 y 18; 20 a 35; 35 a 45...y pare de contar. El resto no interesa. No le encuentran valores de imagen a la tercera edad. Es una realidad. Es una lástima».

Y agregó como anécdota: Una margarita cambió su publicidad este año. Les pregunté por qué la habían dejado a un lado y me dijeron: «ya se ve muy señora y las nuevas jóvenes amas de casa no quieren identificarse con ella». Curioso, también otras edades mayorcitas comienzan a ser discriminadas.

Para concluir podemos decir que, si bien es cierto que en países más desarrollados la imagen del viejo en la publicidad ya ha evolucionado, debemos constatar que en Colombia a pesar de haber iniciado el proceso de concientización, aún nos queda un largo camino por recorrer. El viejo se ha convertido en revolucionario, está haciendo transformar la sociedad y por el mismo camino hará evolucionar la imagen de la vejez en la sociedad y por ende en la publicidad.

No quiero terminar estas palabras sin recordar un hermoso comercial de la India. Aunque es muy sencillo en su producción, es supremamente creativo en su realización: se trata de dos viejos que van sentados en un bus urbano. Al lado de ellos se encuentra parado un joven pasajero que está fumando. Los viejos se miran y finalmente el mayor de ellos se levanta y le cede su puesto en la banca al joven fumador. Aparece un letrero que dice: «Hay que ser generoso con los que van a morir».

Este anuncio ofrece sin lugar a dudas una visión optimista de la vejez que es la que quiero dejar impregnada en este texto.