

Cuarto de retratos

FOTOGRAFIA Y ABUELOS:

La construcción del concepto de la Tercera Edad en la fotografía publicitaria institucional.

Francisco José Sánchez Montalbán

Damián Esteban Bretones

Universidad de Granada

1. LA FOTOGRAFÍA Y LA TERCERA EDAD

Francisco José Sánchez Montalbán

La fotografía es una fuente importante para el estudio de aspectos humanos. Planteadas desde una estrecha relación con la antropología visual y las investigaciones sociales, a través del estudio de las imágenes podemos llegar a reflexionar sobre la fotografía como herramienta de intervención social y como un documento histórico y social capaz de permitir acercamientos a los acontecimientos y hechos que reflejan. Como una herramienta de memoria social, la fotografía proporciona datos del tiempo y del espacio pero también aporta testimonios sobre otros aspectos que son más subjetivos. *Las fotografías nos ofrecen datos de nuestra existencia, de cómo hemos sido y de qué manera hemos vivido.*

Las fotos certifican, ilustran, confirman o informan sobre los actos y condiciones humanas; de esta forma, como un objeto social, la fotografía es el producto de una cultura, de forma que está interrelacionado con todos los elementos y procesos culturales: hay que entenderla desde un punto de vista *holístico*, es decir, *no sólo desde un punto de vista, sino desde varias visiones, varias formas de comportamiento, de acción, etc.* Por ello, la imagen fotográfica nos permite introducirnos en un mundo más allá de la propia realidad a través de una metodología de investigación que tiene en cuenta tanto parámetros formales, como de contenido y de contexto.

Contemplar imágenes significa en una instancia inmediata adquirir conocimientos, comprender aspectos evidentes y relacionados. Ideas como las de concepto de grupo, la de identidad social, la de pertenencia a un género o a una condición, la moda, el peinado, etc., se entienden como portadoras de importantes componentes sociales que el investigador utiliza para discernir sobre ellas.

La fotografía tiene pues, en el entorno social, una importancia considerable. *Los usos de lo visual y lo audiovisual* cuentan con claves sociales e históricas que permiten extraer y relacionar importantes discursos culturales. Desde las representaciones simbólicas que certifican y captan una realidad, a veces instantánea, pasando por las fotografías publicitarias y llegando hasta las imágenes documento, comportan importantes valores capaces de funcionar como objetos de relevante importancia dentro de la sociedad. Un claro ejemplo de ello se puede comprobar con la conocida obra de Jan van Eyck, *El matrimonio Arnolfini*, donde existe un testimonio visual. En este caso es la pintura el soporte por donde circulan importantes aspectos sociales y culturales.

Por otro lado, estas formas de representación se han mantenido desde parámetros de comportamiento cultural, por lo que a posterior los fotógrafos configuran, preservan y mantienen formas de representación que han llegado hasta nuestros días como sistemas iconográficos estables relativos a comportamientos, actitudes, aspectos simbólicos, etc. Otro ejemplo de ello, también pictórico, es *La familia de Carlos IV*, pintado por Goya en 1800. Cuadro donde se reflejan formas iconográficas de representación y desde donde los grupos familiares contemporáneos ensayan toda suerte de poses, gestos y disposiciones y todo ello en base a las necesidades y caracteres visuales que quieren mostrarse.

En este artículo nos proponemos acercarnos a la conceptualización de la representación de la tercera edad a partir del análisis de fotografías publicitarias aparecidas en campañas, folletos y catálogos de entidades bancarias, agencias de viajes, organismos estatales, etc. En la sociedad actual es frecuente ver mensajes visuales que refieren a personas mayores, en muchos casos es posible que intenten transmitir ideas muy concretas sobre el hecho de anciano, al miedo a envejecer, al culto a la belleza eterna sin arrugas, siempre en buena forma y buena salud, etc. Es la fotografía la encargada de lanzar estas misivas que juegan con la realidad y con el imaginario colectivo.

La fotografía como representación cultural puede apuntar a muchas perspectivas de análisis; la producción visual en nuestra sociedad trata temas y conceptos desde premisas diversas y con intenciones amplias, ideológicas, económicas, etc. La llamada tercera edad, la ancianidad, los abuelos y abuelas, las personas mayores son un grupo numeroso y cada vez más cercano a los mercados y a los objetivos políticos y sociales. En diversos campos institucionales como ayuntamientos, comunidades autónomas, ministerios, incluso en entidades bancarias y otros organismos parece entenderse que la atención a este grupo es fundamental a pesar de las características y vicisitudes que conllevan: la no pertenencia al aparato productivo, mayor necesidad de atención sanitaria y cuidados específicos, etc.

La imagen fotográfica, bien sea publicitaria o documental refleja factores objetivos y subjetivos capaces de ofrecer posibilidades de construir ideas sobre la tercera edad. A través de las fotos podemos entender que se trata de un grupo que hace referencia a una parte de la población de personas mayores, no necesariamente jubiladas, normalmente de 65 o más años. Este grupo de edad está creciendo en la pirámide de población o distribución por edades en la estructura de la población. La baja tasa de natalidad y la mejora de la calidad de vida y la esperanza de vida son las causas principales que producen este hecho.

Los mayores son una referencia al pasado. El pasado, en este contexto, es vivenciado como algo lejano y poco relacionado con las nuevas generaciones. Las cuales están zambullidas en las grandes redes de comunicación, continuamente en búsqueda de información. La televisión, el cine, internet, las redes de telefonía móvil, etc., alimentan diariamente la cultura de lo nuevo, que se identifica así con lo actual, lo que está al día y lo que viene en el futuro.

Actualmente la imagen es un medio para transmitirnos información, el uso de estas imágenes nos puede transmitir diversos mensajes según el contexto donde se sitúe y a que personas van dirigidas. Vivimos en una sociedad donde somos consumidores masivos de información a través de diversos medios, en este caso de imágenes, que reflejan mensajes obvios y en ocasiones subliminales para persuadirnos. La fotografía comercial o publicitaria tiene este fin, este tipo de fotografía se utiliza para influir en las opiniones sociales, desde la década de 1920 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumismo, y como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones. Con el fin que sus imágenes resulten atractivas utilizan una amplia gama de sofisticaciones técnicas. El impacto de esta clase de imágenes ha producido una fuerte influencia cultural.

La fotografía comercial y publicitaria ha representado también un gran impulso a la industria gráfica junto con los avances en las técnicas de reproducción fotográfica de gran calidad. Las imágenes publicitarias encontradas sobre ancianos nos alejan de la idea que antes teníamos sobre este sector de la población, imágenes que aludían antiguamente a enfermedad, soledad, limitación... La nueva sociedad vende muchos mensajes mediante la publicidad comercial e institucional, la publicidad comercial nos transmite la imagen de un anciano joven, nuevas formas de maquillarse para volver aquella feliz juventud, operaciones de cirugía, la campaña de publicidad de Dove quiere transmitir la imagen de juventud y belleza a cualquier edad, ser como eres gorda, delgada con arrugas sin arrugas eres bella, sin embargo en las imágenes sobre mujeres ancianas que nos transmiten se puede observar que sus cuerpos y sus caras aun en la vejez siguen estando bellos, que aun con el paso de la edad venden la idea de la mujer que cuida de sus imagen y se mantiene en forma.

Las fotografías recopiladas han sido usadas en campañas de distintas entidades bancarias y organismos institucionales como centros de mayores y oficinas de trabajadores sociales en los ayuntamientos. La mayoría de ellas muestran cómo la percepción de la vejez

tanto por parte de la sociedad como por los propios ancianos ha cambiado desde unos años atrás en la sociedad española. En la mayoría de las imágenes, podemos observar a abuelos sonrientes, felices, enérgicos, activos, con capacidad adquisitiva, que viajan y disfrutan de sus recuerdos. Si viéramos estas fotos sin ninguna construcción mental previa.

Ahora bien, esta concepción de la vejez como una especie de merecidas y felices vacaciones pagadas hay que entenderla desde el concepto de *foto ilustración* que nos lleva más allá de la realidad misma, sirviendo para ilustrar una idea sin interesarle la verdad sino la idea que la sustituye. Es posible que la publicidad nos haga experimentar mucho más el mundo físico que el social o político. Nos convierten a las personas mayores en supe abuelos sin vislumbrar el trasfondo social y político de la realidad.

A partir de estas fotografías publicitarias hemos recogido experiencias importantes, significados y consecuencias sociales. Podríamos destacar algunos como el concepto de descanso. El estado de bienestar y la jubilación son concebidos como un derecho. La tercera edad es entendida como una nueva clase ociosa y consumidora. Las personas mayores demandan cada vez más servicios, por lo que se están convirtiendo en el objetivo de mercado de muchas entidades bancarias e instituciones estatales. Se observa también cierta actitud de Solidaridad entre generaciones. Y sobre todo una nueva identidad donde el vigor y la juventud forman parte de las características a destacar. En publicidad los abuelos aparecen sonrientes, enérgicos, divertidos, activos. Es claro entonces que la publicidad desempeña un gran papel en el plano social, actuando en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. La fotografía publicitaria selecciona los elementos culturales que le parecen más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y olvidar aquellos pocos acertados para cumplir sus expectativas.

Es evidente que la publicidad desempeña un gran papel en el plano social, actuando en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Si la publicidad selecciona los elementos culturales que le parecen más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene es claro entender que la representación de la tercera Edad esté lejos de la realidad misma de los ancianos y se instale en niveles conceptuales y estereotipados. Todas las vicisitudes y modelos que las fotografías intentan transmitirnos forman parte de este entramado creativo e hiperreal.

La fotografía que es capaz de configurar e incidir en los comportamientos y conductas humanas, es a su vez, portadora de innumerables aspectos válidos para el análisis social. Desde los personajes y sus relaciones a los procesos culturales que reflejan, las fotografías son interpretadas, leídas y descifradas, susceptibles de contener un fascinante mundo de posibilidades para el disfrute y el conocimiento. Encontramos explicaciones y/o ilustraciones a hechos culturales, a comportamientos sociales, a formas de acción y de pensamiento, tanto grupales como individuales, capaces de explicar conductas, actividades ordinarias y extraordinarias, o sus aspectos simbólicos, así como la importancia que a ellos se les da.

2. LA FOTOGRAFÍA DE ABUELOS COMO OBJETO SOCIAL. CLASIFICACIÓN Y EJEMPLOS DESTACADOS.

Damián Esteban Bretones

“El hombre astuto despliega a tiempo su estrategia contra la vejez. Si piensa en ella se entristece, pierde el ánimo, se le nota, dicen los demás que se entrega de antemano. Si la olvida, le recuerdan que para cada cosa hay un tiempo y lo llaman viejo ridículo. Contra la vejez no hay estrategia”

Adolfo Bioy Casares (1969) Diario de la Guerra del Cerdo

La fotografía publicitaria de entidades bancarias en la que están representados ancianos aparecen, en cuanto al formato, en carteles (Caja Granada, La Caixa, Cajasur) o en folletos de una o varias hojas con material fotográfico interior (CajaSur, Unicaja, Bancaja, Grupo Banco Popular, BBVA, Banco Sabadell, Santander). Las representaciones de la tercera edad pueden ser individuales (Bancaja, Caixa, CajaSur, Unicaja), acompañadas de su pareja (Unicaja, CajaSur, Bancaja, Unicaja) o de sus hijos, nietos o familia (BBVA, Grupo Banco Popular, CajaSur), también puede aparecer un plano detalle de manos (CajaGranada). Abundan los primeros planos solos o de conjunto para que el rostro exprese en toda su dimensión la humanidad y la alegría, “penetrando en la intimidad del personaje”, y son tomas sin ninguna angulación significan ninguna distorsión, igualdad y normalidad ante lo que vemos (Alonso, 1995). En todas estas fotografías los ancianos están caracterizados de manera similar: con ropa deportiva -“arreglado pero informal”- mucho más juvenil y sólo en un caso llevan gafas de ver y de sol (Bancaja) o la tiene en las manos (Unicaja), y chaqueta acompañada de un jersey con cuello de cisne, apariencia urbana y moderna (BBVA). En todos los casos la pose es relajada y están sonriendo, la luz no es dura está difuminada para matizar las arrugas junto con el maquillaje, pero las arrugas como las canas aparecen como elemento para indicar la edad, al igual que ciertas manchas en las manos en el caso del plano detalle (Caja Granada). Las actitudes son, generalmente, activas, practicando deporte en el campo o playa (Bancaja, Unicaja), o en ambientes interiores claros y con casi nada de escenografía (Unicaja, Banco Sabadell, Cajasur), a excepción de una fotografía frente a un escaparate navideño (BBVA) y otra frente a una mesa camilla llena de ovillos (Cajasur).

Estas representaciones de la 3ª edad producen una connotación y se convierten en elementos, lleno de significados dentro de una cultura, de una historia, con una finalidad persuasiva: todas están dirigidas a la tercera edad. Tienen a los ancianos como protagonistas. En el folleto del Banco Sabadell, adquiere una dimensión simbólica del futuro, de la vejez del joven de su izquierda, subrayada por encuadrar la mitad de la cara, “mutilación” por encuadre que apoya y subraya el valor de lo simbólico de ambos a la misma altura,

ambas mitades forman una unidad, y por tener el mismo color de ojos; la organización del recorrido visual debido a la costumbre en nuestra cultura de leer de izquierda a derecha hace el resto, creando una metafórica línea vital de un mismo individuo. En el cartel de CajaSur (Foto 2) la anciana tiene un papel casi de atrezzo y pasivo mientras observa como un joven “busca puntos” entre sus ovillos y labor con la lana. Se quiere escenificar una situación que sirva de apoyo a una metáfora divertida centrada en la palabra punto y imagen “haciendo punto” con la lana.



Foto 1 Banco Sabadell Atlántico



Foto 2 Caja Sur.

Otras representaciones sirven para “rejuvenecer” a la tercera edad debido a la actitud y la actividad escenificada propia de gente joven, muy alegre y jovial: actividad deportiva pero calmada siendo habitual la práctica del ciclismo, y contacto con fondos naturales de campo y mar (Foto 3 y 4) Ver algunos folletos bancarios supone descubrir al menos algunas de las representaciones más redundantes. La imagen de pareja se asemeja a la imagen de una pareja adulta-joven y moderna, incluso por los peinados y cortes de pelo, o también por la sensación de triunfo. De la misma manera las poses, que como las actitudes nos remiten a “una reserva de actitudes estereotipadas”, dice Barthes, desde la que leemos los significados connotados de la imagen dentro de una cultura. Poses sonriendo, llenas de frescura inundan este tipo de publicidad. Miran directamente a la cámara, “quieren ser vistos” (Vilches, 2002) y muestran su afecto mediante abrazos entre parejas, donde a excepción de un caso, son los hombres los que abrazan -protegen- a las mujeres, y muestras de afecto de sus hijos y nietos (Foto 5).

La familia tiene un valor prioritario sea por estar relacionada directamente con hijos o nietos, o por la composición gráfica al unir distintas fotos de personas de distinta edad; al analizar estas fotografías conjuntamente como si fueran una secuencia que se relaciona las unas con las otras, produciendo un proceso “sintáctico” (Barthes) en la cual los ancianos



Foto 3 y 4. Unicaja.



Foto 5. Cajasur.

ocupan su lugar dentro de ese círculo de vida o parte de esas “instantáneas” de distintas vidas, que por el uso de la edición gráfica, que como dice Pepe Baeza refiriéndose a la fotografía de prensa, “regulan la ordenación de todos los elementos”. Visualmente no suele haber menciones a la enfermedad o problemas de salud en la edad adulta. Y sólo cuando se menciona textualmente, “atención integral a enfermos avanzados” (Foto 6. La Caixa) y “todo salud: la cobertura más completa” (Foto 7. CajaSur), se acompaña de las figuras de una médica y un médico representados, curiosamente, por dos miembros de la 3ª edad, ambos sonriendo. No hay indicio de preocupación o enfermedad y la 3ª edad protagoniza su propia cura.

Se observa una relación entre el número de individuos ancianos y el sexo representado y el tipo de producto que se vende. Cuando se quiere que se domicilie la nómina suelen aparecer varones solos (Foto 8. Bancaja), sin embargo cuando se relaciona con planes de vida con seguros y cualquier producto que venda el banco que implique al resto de familiares entonces aparecen acompañados sobre todo de sus parejas femeninas.

La fotografía institucional de organismos estatales, autonómicos y municipales pretende persuadir e informar sobre determinados aspectos sociales, actividades, salud, etc..., utilizando los códigos de la publicidad, aunque quien la emite son las instituciones administrativas y de gobierno del propio estado, es decir, de carácter



Foto 6. La Caixa



Foto 7. CajaSur

público. Algunos autores llaman propaganda a este tipo de comunicación para diferenciarla de la publicidad, de carácter comercial, perteneciente al ámbito privado. Aparece en formato cartel y folleto, y a nivel general utiliza el mismo estilo que la fotografía publicitaria para representar al anciano, aunque en más número de contextos. Las representaciones de la 3ª edad aquí se concentra, sobre todo, en dos ámbitos: sanidad y bienestar social. Las distintas administraciones, desde las estatales a las municipales, centradas en los ciudadanos de este sector de edad, utilizan este medio para informar y anunciar campañas de interés social para los ciudadanos de la 3ª edad.



Foto 8. Bancaja

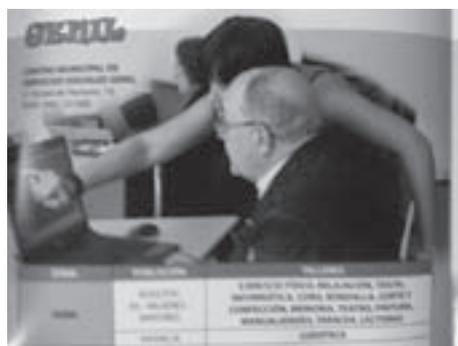


Foto 9

Estas representaciones fotográficas de la 3ª edad se caracterizan por escenificar las mismas actitudes y poses que en la publicidad de entidades bancarias: luz difuminada, prácticas deportivas, dinamismo, poses en pareja idealizando el contacto con la naturaleza, etc...; pero en algunas de ellas pretende dar la sensación de fotografía aficionada o casual, apareciendo representados en muchas y nuevas actividades como aprendiendo a usar un ordenador (Foto 9). La figura de la mujer aparece realizando gimnasia, aeróbic, pintando, abrazando a su pareja o en un segundo plano sujetando un cartel, mientras el hombre aparece

saltando, frente a ordenadores, cantando, paseando y en una silla de ruedas. Igualmente sirven para representar la ayuda social, por parte de jóvenes que aparecen dispuestos y centrados sobre los ancianos.

Hay fotos en las que no aparecen los rostros. En la foto 10 vemos a una pareja con el mar bravo detrás y muy abrigados destacando que se hacen estos viajes en épocas como el otoño, evocando paz; y la fotografía 11, en ligero picado y una silla vacía al fondo, que colocan a lo retratado en desventaja y estático, materializando la dependencia de la que informa.

Existe una relación de las fotografías de entidades bancarias y organismos estatales con las fotografías familiares. La fotografía amateur se extiende con éxito global durante el s. XX, y esta expansión es todavía mayor con la llegada de la tecnología digital, cualquier móvil lleva una cámara. Encima, como afirmó Bourdieu sirve para cohesionar a los grupos. Todas estas fotos a pesar de su aparente cotidianidad no dejan de ser momentos especiales y creados para visualizar lo que uno quiere ver o ser, aunque sean puras ficciones. Algunas



Foto 10. Imsero Vacaciones.



Foto 11. Ley de dependencia.



Foto 12.
Banco Popular.

de ellas parecen fotos de recuerdo de viajes al campo o al mar, algunas con fondos tan ideales y desenfocados que son difíciles distinguirlos, o de momentos de pareja o familiares idealizados. Interés especial tiene la foto 12 donde parece una serie de Polaroid, “instantáneas” reveladas en el acto sobre papel, para que tenga la impresión el espectador de estar ante un recuerdo único e íntimo, de un álbum familiar, además se muestran en grupo como símbolo de cohesión entre sus miembros (Bourdieu). De la misma manera que las fotografías donde aparecen practicando deportes parecen ser tomadas como recuerdo. La finalidad de usar este “estilo” de la fotografía de recuerdo y testimonio por la fotografía persuasiva es “potenciar la eficacia de sus mensajes” como apunta Baeza, ahora, sin renunciar a la limpieza del estilo publicitario -idealizándolo-, lo significa una superposición de estilos. En esta línea sería esencial saber cuál ha sido el proceso para elaborar las imágenes (Dubois, 2002).

Por último, mucha fotografía de archivos documentales que antes era utilizada para campañas institucionales está siendo sustituida por fotografía con modelos o por dibujos debido a la ley de protección de la propia imagen, como me explicó la responsable de la Universidad de Granada encargada de la campaña de convivencia entre “Universitarios y personas mayores”, imponiéndose el uso de la ilustración en sentido clásico, “alejándose de la referencialidad” fotográfica (Baeza, 2003)

Las imágenes de la 3ª edad en estas fotografías tienden a ser positivas y relacionan vejez con actividad, participación, felicidad y fortaleza; pero también representan la dependencia de forma implícita o explícita. Estas fotografías están dirigidas mayoritariamente a la población anciana y la visión de la propia vejez tiende a ser más positiva que la ajena,

esta fotografía persuasiva tiende a relacionar mediante la idealización y el simbolismo determinados aspectos representados. Estas imágenes parecen decirle a los ancianos que si adquieren uno de estos productos o siguen tal actividad deportiva, se vacunan o se van de viaje, se parecerán a los protagonistas de esas fotografías, convirtiéndose en más jóvenes y atractivos, en más activos y alegres. La persuasión juega en el plano individual con la psicología y el deseo de parecerse a estos ancianos idealizados, como señala Freund "los publicitarios emplean a psicólogos de las profundidades (los depth boys) para estudiar las reacciones de la persona frente a la publicidad", al mismo tiempo estas fotografías realizan una función socializadora transmitiendo unos estereotipos y unos valores, al igual que prejuicios, pero también una evolución de los mismos.

El uso de la fotografía en este contexto se debe al efecto de "impresión de realidad" que produce, subrayado por la sensación de cotidianidad en las actitudes y poses parecidas a la fotografía de recuerdos, buscando la inmediatez de la Polaroid o cierta impresión de fotografía amateur, como he apuntado antes sería primordial saber el proceso de cómo se ha elaborado estas fotografías, en la línea de Dubois. Las figuras no están monumentalizadas, están humanizadas pero idealizadas. Añadiendo su estatuto de "credibilidad" para la mayoría de la población (Barthes) en general, y en especial para el público anciano al que se dirigen estos mensajes, generación que no se ha cuestionado y ha convivido con la creencia de la objetividad transmitida por la fotografía, considerándola como un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible debido a que "se le ha asignado (desde el origen) unos usos sociales considerados realistas y objetivos. Y si se ha presentado con la apariencia de un lenguaje natural, es ante todo porque la selección que opera en el mundo visible es apropiada a su lógica, a la representación del mundo que se impuso en Europa desde el Quattrocento" afirma Bourdieu. Por tanto es lógico la utilización de fotografías para conectar con una población que no duda de su carácter de testimonio y objetividad. Acerca de esto señala Freund, "la credibilidad de la imagen fotográfica, experimentada por casi todo el mundo, ya que todo el mundo es aficionado, es la que sirve de base a su enorme poder y a su masiva utilización en la publicidad".

Los ancianos creen en esas representaciones que ven de "sí mismos": aspecto más moderno, relacionándose con la informática -los hombres- y el aeróbic -las mujeres-, haciendo viajes. Pero no deja de ser una representación, un reflejo de un espejo deformante que construye no solo una imagen, sino también puede constituir y modificar al que se mira en él. Este reflejo de la 3ª edad está lleno de contradicciones, les devuelve una imagen más positiva pero por la vía del rejuvenecimiento por tanto el valor positivo sigue siendo la juventud y no la vejez, tan solo en la medida que se adornan con los elementos de la juventud su visión es positiva, síntoma de que esta sociedad aprecia y valora la apariencia de belleza y juventud. La visibilidad de la 3ª edad sigue siendo escasa en los medios, en comparación con su cada vez mayor presencia en la población, aunque cada vez se esconde menos a los ancianos, pero ocupan solo un lugar testimonial cuando la fotografía no va dirigida hacia ellos (CARTEL 1) para producir efectos de simpatía y de humanización.

Este reflejo se moderniza, pero la figura de la mujer y del hombre sigue adoptando los mismos estereotipos respecto a la pareja que en el resto de la población. Además, a pesar de simbolizar la experiencia y el saber en ninguna de las fotografías analizadas se muestra a los mayores enseñando, siempre aprendiendo. Así, éstas fotografías de ancianos actúan con la 3ª edad como la fotografía en general actúa con todos nosotros, como el beso de Judas, “un acto hipócrita y desleal que esconde una terrible traición: la delación de quien dice personificar la Verdad y la Vida” (Fontcuberta, 1997).

En tal sentido las fotografías de la 3ª edad crean un signo que representa a los ancianos y que funciona por sí mismo como un elemento icónico (Dubois), construyendo unos personajes que influye en el público que las contempla, y que para muchos ancianos es real ya que si las personas definen una situación como real, entonces ésta es real en sus consecuencias (Thomas and Thomas). Las fotografías son escenarios de representación, donde circulan significados y atribuciones sociales y, sobre todo, propuestas de interpretación. En estas representaciones lo importante es lo que aportan a la construcción cognitiva del concepto de 3ª edad. Como dice Baudrillard es el simulacro que nos rodea el que engendra la realidad, confundándose las fronteras entre representación y realidad, así la fotografía vehicula la simulación en la que queremos participar, seleccionando el tipo de reflejo que nos devuelve el espejo. Realidad y representación se han retroalimentado pero cada vez más todo nuestro mundo está mediado y envuelto por una iconosfera de imágenes que condiciona nuestras maneras de relación y conocimiento del mundo, generando la propia realidad. Por eso la fotografía proporciona comprensión sobre la manera en que nos relacionamos, ya que nuestras relaciones sociales están también mediatizadas e influidas por esta esfera, con este fenómeno vital llamado 3ª edad, en cuanto objeto social, al suponer una concepción de representación social (Moscovici) en el sentido de las prácticas conjuntas de grupos sociales y se generan a partir de la comunicación y de la interacción. Y es precisamente mediante la interacción y la comunicación que proporciona la fotografía lo que hace que se compartan, se (re)creen, y (re)construyan opiniones, conocimientos, sentimientos, representaciones, acerca de la 3ª edad.

Los ancianos nunca han existido para la publicidad, para esta forma de simulacro, y para la sociedad capitalista occidental tienen una significación contrapuesta, la experiencia y la venerabilidad no productiva, sin embargo si han existido para las sociedades agrícolas o para las sociedades tribales, para las microeconomías de subsistencia y para las relaciones de parentesco basadas en la reciprocidad (De Beauvoir, 1980/ Neugarten, 1999), así la vejez puede entenderse dependiendo del contexto como sabiduría dentro de las experiencias y relaciones personales, o significar dependencia en otras situaciones. Entonces, por qué los bancos se fijan y se dirigen en la actualidad a ellos con campañas en que son los protagonistas. Simplemente por ser cada vez más, al aumentar la esperanza de vida y ser percibidos como consumidores y, sobre todo, ahorradores con unos ingresos de dinero periódicos y seguros llamados pensiones, a los que hay que añadir el ahorro de una vida de algunos que para los bancos es una magnífica reserva de dinero para moverlo e invertirlo.

Igualmente, los ancianos son vistos por los organismos estatales como una “carga”, en especial en épocas de crisis, que genera gran cantidad de gastos -pensiones, medicinas, salud-, igual que para las familias, pero también como una cantidad cada vez mayor de votos a los que hay que contentar en estas sociedades envejecidas con una disminución de la población joven y la necesidad de contar con una población vieja más activa. Las imágenes comunican mensajes cargados de una ideología, que significan una valoración positiva de la tercera edad al poder ser integrados en el mercado global, y, tangencialmente, tienen unos beneficios sociales siendo percibidos desde la representación: la vejez no es una enfermedad, la tercera edad significa actividad, descanso, ocio, buen aspecto físico, etc.. Reconociendo lo positivo de estos mensajes, y el papel de la fotografía en el aprendizaje de lo que puede significar la 3ª edad ya que la misma fotografía desde su aparición ha modificado la forma de ver y mirar como apunta Susperregui (1988) o Freund citando a Moholy-Nagy “la cámara influye en nuestra manera de ver y crea la nueva visión”, no podemos pasar de largo el sustrato de intereses económicos e ideológicos que operan como contexto de estas imágenes, representaciones persuasivas que son del gusto de una época, de “unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución” (Freund, 1983). Es más, lo único que queda de todas estas representaciones, “una suplantación de lo real por los signos de lo real”, es el imperialismo -el poder económico globalizado: multinacionales y oligopolios- que “intentan hacer coincidir lo real, todo lo real, con sus modelos de simulación” (Baudrillard, 1993). Esta dinámica circular de producir cambios en las mentalidades para mantener el status quo imperante, sigue la máxima de Lampedusa de que todo cambie para que todo siga igual. Por eso es necesario que con una postura crítica, deconstruir la imagen fotográfica de la tercera edad como he intentado humildemente en esta reflexión, y abogar por una (re) construcción más positiva de la tercera edad, sin ser subsidiaria de la juventud a la hora de la representación, y conseguir una sociedad para todas las edades.

Curiosamente, estas fotografías obvian la enfermedad de forma directa y no digamos la muerte, cuando el envejecimiento es un proceso inevitable y la tercera edad es una etapa que debe enfrentarse ineludiblemente, a no ser que uno muera antes. La exclusión de la representación es un proceso lógico en una sociedad que endiosa la juventud y teme el envejecimiento y la muerte. De hecho en la publicidad bancaria los protagonistas parecen más adultos atractivos, que se nombran en la publicidad con la categoría de maduros o mayores -¿miedo a nombrar la vejez?- , que ancianos. Pretendemos borrar toda “huella” que nos recuerde la vejez y la muerte, en la fotografía se utiliza el retoque digital para borrar los indicios de este proceso -las arrugas-. Este proceso de exorcizar la muerte y la apariencia de envejecimiento está ligado a la experiencia y al proceso fotográfico desde sus inicios, como señala Bazín la fotografía supone “la culminación de la semejanza” del “embalsamamiento” de lo efímero, de la vida. Paradójicamente, fotografiamos para detener el tiempo y el espacio en “un instante eternizado” (Dubois), para burlar a la muerte retratamos pero siempre que contemplamos una fotografía se hace presente el pasado, por eso Barthes acerca la experiencia fotográfica con la muerte afirmando que “si la fotografía

se convierte entonces en algo horrible es por que certifica, por decirlo así, que el cadáver es algo viviente, en tanto que cadáver: es la imagen viviente de una cosa muerta". Pero cuando fotografiamos, "asesinamos", como bien apunta Sontag: "Así como la cámara es una sublimación del arma, fotografiar a alguien es acometer un asesinato sublimado, un asesinato blando, digno de una época triste". Nuestra sociedad prefiere acometer este asesinato sublimado con la juventud que con la tercera edad. Para qué asesinarlos, de ninguna manera, si están a punto de morir por si solos. El Narciso que llevamos dentro no quiere ver el reflejo de su envejecimiento porque eso supone hacer presente, en palabras de Unamuno, "el sentimiento trágico de la vida" que no es otra cosa que su propia muerte.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Alcázar, P.** (2009). *Entre singles, dinkies, bobos y otras tribus urbanas*. Planeta: Barcelona.
- Arroyo Almaraz, I. y Mamic, L.** (1 de noviembre de 2009). Valores occidentales en el discurso publicitario audiovisual argentino. En *Revista Icono14*. N° 13. [En línea]. Recuperado el día 4 de enero, de <http://www.icono14.net/index.php/monografico/valores-occidentales-en-el-discurso-publicitario-audiovisual-argentino>
- BAEZA, Pepe** (2003). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BARTHES, R.** (1990). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R.** (1992). *El mensaje fotográfico*. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- BAUDRILLARD, J** (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: KAIROS.
- BAZÍN, A.** (1996). "Ontología de la imagen fotográfica" En *¿Qué es el cine?* Madrid: Cátedra.
- Bourdieu, P.** (2003). *Un arte medio*. Gustavo Gili: Barcelona
- Castiblanco Ramírez, I.** (2008). *Lo Documental en Fotografía: un campo entre lo subjetivo y lo objetivo, lo público y lo privado*. [En línea]. Recuperado el día 4 de enero, de www.octoacto.org/docs/lo_documental_en_fotografia.pdf
- DE BEAUVOIR, S.** (1980). *La vejez*. Buenos Aires, Argentina: sudamericana.
- DUBOIS, P.** (2002). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidos.
- FONTCUBERTA, J.** (1997) *El beso de Judas: fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Freund, G.** (2006). *La fotografía como documento social*. Gustavo Gili: Barcelona.
- González Alcantud, J. M.** (1999). *La fotoantropología, el registro gráfico y sus sombras teóricas*. En *Revista de antropología social* 8, 37-55.
- Moral, F. e Iguartua, J. J.** (2005). *Psicología Social de la Comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.
- Puertas Valdeiglesias, S.** (2005). *La psicología social y el envejecimiento*. En Expósito, F. y Moya, M. (Coord.). *Aplicando la psicología social*, pp. 229-250. Pirámide: Madrid

- Sánchez Vera, P. y Bódalo, E.** (1999). La imagen del mayor en los spots publicitarios de televisión. En *Revista Multidisciplinar de Gerontología*, 9, 233-242. [Disponible en línea]. Recuperado el día 4 de enero de 2010, de: www.nexusediciones.com/pdf/gero1999_4/g-9-4-006.pdf.
- SUSPERREGUI, J. M.** (1988). *Fundamentos de la fotografía*. Bilbao: Servicio Editorial del País Vasco.
- VILCHES, L** (2002) *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós