

## ANZIANI: I GRANDI ASSENTI DELLA COMUNICAZIONE

Sabina Cedri, Cinzia Cedri

*Dipartimento Ambiente e connessa Prevenzione Primaria, Istituto Superiore di Sanità, Roma*

La pubblicità, in tutte le sue forme e in tutti in cui è presente, può essere considerata come uno specchio della società e delle dinamiche sociali, e di come la società stessa vede rappresentata al suo interno alcune categorie di soggetti. Frequenti sono ad esempio le ricerche condotte sulla rappresentazione che gli spot danno di specifici gruppi di soggetti, quali le casalinghe o le famiglie. Il nostro intento è stato pertanto quello di condurre un'analisi sulla rappresentazione degli anziani nella pubblicità. Su come, cioè, la pubblicità rappresentasse la figura dell'anziano, sia in termini qualitativi (tipo di rappresentazione e di immagine utilizzata), sia quantitativi (n. di soggetti anziani rappresentati).

L'analisi è stata focalizzata sulla stampa, e sono state analizzate riviste periodiche, mensili e settimanali, di vasta diffusione o più specializzate. Il campione preso in considerazione è composto da 14 riviste, 8 con periodicità settimanale e 6 con periodicità mensile.

Di ogni rivista è stato considerato il numero totale delle pagine, il numero di pagine in cui è presente la pubblicità, il numero di pubblicità presenti nella rivista, il numero di pubblicità in cui sono presenti soggetti, il numero totale dei soggetti presenti nella pagine dedicate alla pubblicità e, tra questi, il numero di soggetti di mezza età e di soggetti anziani.

Delle pubblicità con la rappresentazione di soggetti anziani sono state poi prese in considerazione le caratteristiche.

Partendo da una media di pagine per rivista di 181 (da 92 a 276), notiamo innanzitutto una quota importante di pagine che ogni rivista dedica alla pubblicità (una media di 71 pagine per rivista, con percentuali che vanno dal 18% al 49%). Considerando poi che una pubblicità può occupare più di una pagina, e che, d'altra parte, ogni pagina può contenere una o più pubblicità, abbiamo una media di 65 pubblicità per rivista (non considerando quindi solo le pagine dedicate alla pubblicità, ma invece i "prodotti" pubblicizzati). Anche in questo caso, tuttavia, i numeri cambiano sensibilmente, andando da un minimo di 21 prodotti pubblicizzati ad un massimo di 115.

Tuttavia, non tutte le pubblicità utilizzano soggetti al loro interno.

Di tutte le pubblicità considerate (ossia i prodotti pubblicizzati), in media 35 (54%) presentano dei soggetti, ossia delle persone, con percentuali che vanno da un minimo del 26% ad un massimo del 77%. Inoltre, in media abbiamo 64 soggetti rappresentati nelle pubblicità di ogni rivista. Di questi, una percentuale veramente esigua (1,28%, con punte minime dello 0%, ossia nessun soggetto anziano rappresentato, e punte massime del 4,6%) è rappresentata da soggetti anziani. In pratica, sono stati individuati da 0 a 5 soggetti anziani nelle pubblicità delle riviste.

Per quanto riguarda la fascia dei soggetti di mezza età, considerati separatamente, anche qui abbiamo percentuali solo di poco più alte di quelle degli anziani: dallo 0% al 5,7% di soggetti rappresentati (Tabelle 1 e 2).

Considerando questi dati emersi dall'analisi, ciò che si può notare immediatamente è una quasi totale assenza del soggetto anziano nelle pubblicità su stampa.

Ciò a cui piuttosto il lettore di una rivista periodica è esposto è un susseguirsi di immagini di giovani, immagini peraltro a grandi dimensioni, dove il giovane non solo è presente, ma lo è in modo quasi totale, è spesso elemento principale o comunque preponderante del testo

pubblicitario. E giovane lo è nel senso più positivo: oltre ad essere giovane, è sempre sfacciatamente molto bello, e da esso traspare vitalità, energia, salute, benessere.

**Tabella1. Pagine di ogni rivista, pagine dedicate alla pubblicità e pubblicità con soggetti, per rivista**

Rivista n.	Totale pagine	Pagine con pubblicità	Totale pubblicità	Pubblicità con soggetti
1	252	106 - (42%)	97	60 - (62%)
2	234	81 - (35%)	69	35 - (51%)
3	276	124 - (45%)	115	68 - (59%)
4	244	105 - (43%)	96	42 - (44%)
5	160	57 - (36%)	55	28 - (51%)
6	180	77 - (43%)	71	55 - (77%)
7	200	78 - (39%)	67	42 - (63%)
8	260	117 - (45%)	101	32 - (32%)
9	100	23 - (23%)	23	6 (26%)
10	100	45 - (45%)	41	23 - (56%)
11	160	53 - (33%)	51	30 - (58%)
12	92	25 - (27%)	21	13 - (62%)
13	100	18 - (18%)	23	12 - (52%)
14	184	91 - (49%)	81	51 - (63%)

**Tabella 2. Soggetti rappresentati nelle pubblicità delle riviste**

Rivista n.	Totale soggetti	Totale soggetti anziani	Totale soggetti mezza età
1	88	0 - (0%)	1 - (1,13%)
2	82	1 - (1,21%)	3- (3,6%)
3	102	1- (0,98%)	1 - (0,98%)
4	69	1 - (1,4%)	3 - (4,3%)
5	87	4 - (4,6%)	5 - (5,7%)
6	76	0 - (0%)	0 - (0%)
7	81	5 - (6,1%)	4 - (4,9%)
8	67	1 - (1,5%)	2 - (2,98%)
9	14	0 - (0%)	0 - (0%)
10	25	0 - (0%)	1 - (4%)
11	69	3 - (4,3%)	2 - (2,89%)
12	22	1 - (4,5%)	2 - (4,5%)
13	29	0 - (0%)	0 - (0%)
14	89	1 - (1,1%)	5 - (5,6%)

Infine, è molto importante notare che i giovani vengono utilizzati non solo per rappresentare prodotti a loro destinati, ma vengono utilizzati “sempre e in ogni caso”, ossia, anche per prodotti generici, per prodotti destinati a tutti, come per esempio alcuni prodotti alimentari, automobili, farmaci, ecc.

Ancora, l’immagine utilizzata del giovane è un’immagine quasi sempre “a pieno campo”, di grandi dimensioni, che funge da principale elemento visivo del testo pubblicitario. Al contrario di quello che, invece, accade per gli anziani.

Sembra insomma che il giovane sia il destinatario principale delle pubblicità. Sappiamo invece che non può esserlo, se non altro perché la popolazione in Italia (ma non solo) non ha quell’età media.

Quando i soggetti rappresentati non sono giovani, al massimo la pubblicità si azzarda e arriva in qualche sporadico caso a rappresentare la mezza età ma, in questo caso, lo fa in maniera più specifica: o si tratta di pubblicità che presentano prodotti specifici per problemi legati all'età (tinte per capelli, integratori per la menopausa o per ritrovare l'energia perduta, e così via), oppure si tratta di personaggi famosi, che fanno da testimonial e che comunque si mantengono molto bene e sono anche molto affascinanti (es. nelle pubblicità da noi considerate in questa analisi, gli attori Sharon Stone e George Clooney).

Consideriamo ora invece le immagini (poche) relative ai soggetti anziani. Anche qui, come per i soggetti di mezza età, si tratta o di personaggi famosi che pubblicizzano loro prodotti, oppure entriamo nell'ambito delle pubblicità inerenti a prodotti destinati specificamente a persone anziane, anzi a prodotti che servono per risolvere problemi legati all'avanzare dell'età come, ad esempio, i montascale.

In alcuni casi, addirittura, il soggetto anziano è presente nella pubblicità, ma in secondo piano, mentre a parlare in primo piano e a garantire la qualità del prodotto è una persona più giovane (per esempio un figlio). Quasi che solo la persona giovane dare un giudizio sulla bontà del prodotto, anche quando questo non è a lei destinato.

In alcuni casi invece l'anziano è rappresentato in un contesto di debolezza. Nel caso per esempio di una pubblicità relativa ad un integratore per migliorare il tono dell'umore, viene rappresentata una anziana vedova che afferma di sentirsi debole e senza appetito. Addirittura l'immagine è in bianco e nero, a connotare evidentemente una sensazione di "depressione" e "negatività" in genere. Quindi, l'anziano è visto in questo caso come soggetto debole.

Solo in un caso un soggetto anziano è stato utilizzato come membro di una famiglia (possibile utilizzatore di un'enciclopedia). In tutti gli altri casi di rappresentazione di nuclei familiari, invece, l'anziano è assente.

D'altra parte, se la presente analisi è focalizzata sulla stampa, alcuni studi condotti sugli spot televisivi portano ai medesimi risultati: gli anziani presenti sono rarissimi e, quando lo sono, è perché ci si trova comunque nell'ambito dell'handicap: sedie a rotelle, protesi, scale mobili, paste per dentiere e pannoloni per l'incontinenza. Oppure, in casi più rari, gli anziani rappresentano l'esperienza che conferma la bontà di un prodotto tradizionale (vedi la famosa nonnina della candeggina), ma più spesso incarnano la resistenza retrograda ai nuovi prodotti (es. la vecchietta inorridita di fronte alle pastiglie per lavastoviglie).

A questo punto ci si chiede: perché l'immagine dell'anziano è pressoché assente dalla pubblicità?

Per quale motivo i pubblicitari e i committenti snobbano gli anziani, e continuano a proporre immagini giovanili, quando la popolazione sta invecchiando sempre di più e quindi una parte sempre più vasta dei consumatori è costituita da persone anziane?

L'OMS ha stimato che nel 2025 il 70% della popolazione mondiale sarà costituita da ultrasessantenni. E una fetta consistente degli anziani è in grado di "spendere" e tra l'altro ha più tempo di spendere. Non bisogna infatti pensare solo agli anziani con la pensione sociale. Attualmente circa 11 milioni di persone in Italia hanno più di 65 anni: come si può pensare che non costituiscano una fetta "interessante" di consumatori per chi produce beni? Tra l'altro, solitamente i produttori e i pubblicitari conoscono molto bene la situazione sociale in cui operano, fanno ricerche, indagini di marketing e spendono moltissimi soldi solo per sapere quali sono i consumatori più appetibili.

Il motivo principale è che l'immagine dell'anziano, nella pubblicità, è vista come un tabù. I pubblicitari stessi, nonostante la possibilità di acquisire grosse fette di consumatori, sono convinti che il vecchio "non venda", che "deprima l'immagine", anzi, che non piaccia allo stesso anziano.

Il direttore esecutivo di Saatchi & Saatchi, una delle più grandi agenzie pubblicitarie, afferma che “lo stereotipo vince ancora e l’anziano in pubblicità è una *presenza non gradita*”.

D’altronde, l’anziano è poco considerato anche in molti altri settori della comunicazione. Si pensi che l’Agis non fa rilevazioni sulla presenza di ultra 60enni nel pubblico cinematografico.

È incredibile questa “cecità” del mondo della comunicazione nei confronti degli anziani come “potenziale” risorsa di consumatori o di spettatori. Pertanto, questo tabù deve essere veramente molto forte.

Proviamo ora ad uscire per un momento dalle grandi comunicazioni di massa, dai linguaggi moderni della comunicazione: la stampa, la televisione, ecc. per considerare invece cosa cambia nell’uso del linguaggio. La parola viene spesso dimenticata, svaloriata. Si pensa a fare ricerca sui grandi mezzi di comunicazione e nessuno pensa mai a riflettere sulle parole. Eppure le usiamo ogni giorno, costantemente. Il linguaggio muta, si trasforma, e noi non ce ne accorgiamo. E quando una parola cambia il proprio significato, o viene dimenticata, inutilizzata, vuol dire che qualcosa è cambiato. Non solo nell’uso del linguaggio. Ma anche nella società.

Pertanto proviamo a considerare il termine “vecchio”. Nessuno lo usa quasi più. Non si dice più di nessuno che “è un vecchio” perché, se utilizziamo questo termine, lo stiamo usando in senso offensivo. Una volta invece questa parola veniva utilizzata senza problemi.

Allora cosa è cambiato nel linguaggio e, quindi, nella società? È cambiata l’opinione e l’atteggiamento che si ha nei confronti di questo periodo della vita. La vecchiaia è perciò diventato esso stesso un tabù, e il tabù della vecchiaia altro non è che il tabù della morte. Infatti, i due concetti oggi sono fortemente correlati, soprattutto nella nostra società occidentale.

La vecchiaia è brutta perché è assenza di giovinezza, ma soprattutto o anche perché il “vecchio”, si sta avvicinando alla morte. E la morte, così come, di conseguenza, la vecchiaia, in Occidente è diventata appunto un tabù. Tutto il modo di vita occidentale manifesta questa paura inconscia, paura, l’ansia della gente e il modo di vita frenetico, sempre orientato a uno scopo specifico e ad una serie di obiettivi da raggiungere e da superare. Non esistono così momenti di ozio, o momenti di riflessione. È un modo di vita che, a ben guardare, riflette fortemente la volontà di voler sconfiggere la morte o di volerle comunque sfuggire. Si deve riuscire a completare il maggior numero di cose, “prima di” morire. E la vita di ciascuno diventa una serie di “collezioni”, nel vero senso della parola. Si collezionano beni, lavori, emozioni, amori, ecc.

Anche per questo motivo, le persone anziane non sono più rispettate. Si rispettano i giovani, poiché i vecchi si sono spostati ulteriormente verso la morte.

In Oriente, nelle culture tradizionali orientali (non nel Giappone occidentalizzato e tecnologizzato), la parola “vecchio” ha invece anche un senso positivo. È sinonimo di saggezza, esperienza, rispetto.

Ma nelle culture tradizionali orientali, a ben vedere, è diverso anche il rapporto che si ha con la morte. In Oriente si rispettano i vecchi, poiché qui è rispettata la morte; di conseguenza, non esiste la paura della morte. Vita e morte sono un tutt’uno, gli estremi di uno stesso processo, come ben ci dicono le più note filosofie spirituali dell’Oriente (quella buddista, quella taoista).

Purtroppo, soprattutto in Occidente, anche il corpo dell’anziano è diventato un’esperienza negativa, poiché si pensa alla vita come sinonimo di gioventù e, quindi, anche l’immagine del vecchio ha assunto una connotazione esclusivamente negativa.

Questo per dire, come ci sono diversi modi di vedere le cose, come il nostro non sia l’unico, né sempre il migliore. Ma quali possono essere le conseguenze di tutto ciò?

Se addirittura l’anziano stesso arriva a non riconoscere in senso positivo la sua immagine, come si può poi pretendere che, sulla base di questo “non-riconoscimento”, di questa mancanza di autostima (l’autostima che, si sa, comprende non solo fiducia nelle proprie capacità, nel proprio valore, ma anche una positiva immagine di se stesso, nel senso proprio di piacersi e di sentirsi accettati, riconosciuti dall’ “altro”), come si può pensare che l’anziano possa adottare

comportamenti che, invece, dovrebbero riflettere “amore” per se stesso, per il proprio corpo e la sua cura?

Chi si trova ad affrontare un compito così importante e delicato come quello di migliorare la qualità di vita della persona anziana deve pertanto considerare anche quali siano le basi sociali dalle quali partire. Queste basi ci dicono quali sono i valori dominanti nella società, e come possa essere difficile convincere l'anziano ad investire su se stesso. Lo scopo è pertanto quello di tentare di modificare questi valori, gradualmente, anche attraverso questo tipo di progetti, per tentare di far capire agli anziani, innanzitutto attraverso le figure che operano a contatto con gli anziani, qual è il loro valore, e quanto è importante che investano per migliorare la propria qualità di vita, a dispetto di quanto le immagini sui giornali e sugli schermi ogni giorno ci dimostrino.