

IMAGEN DEL CUERPO EN ADULTOS MAYORES

BODY IMAGE IN ELDERLY

Anyelit Vanessa Yenes Vega, Laura Milena Domínguez Ramos, Martha Liliana Martínez Barrios¹,
 María Victoria Quintero²

RESUMEN

Introducción: La imagen corporal se conforma por representaciones, percepciones, afectos, significados y vínculos que el sujeto construye respecto a su cuerpo durante toda la vida. El cuerpo siempre es referido a determinadas normas y valores, de belleza, roles etc. por lo tanto la imagen del cuerpo siempre es evaluativa. **Objetivo:** Conocer la imagen del cuerpo que tiene un grupo de adultos mayores **materiales y método:** Estudio realizado bajo el paradigma histórico hermenéutico, con un enfoque fenomenológico. La muestra está formada por 5 adultos mayores que viven en sus hogares y que cumplieron los criterios de inclusión. Los datos se obtuvieron de dos preguntas de una entrevista semiestructurada y de 10 comerciales de televisión en donde aparecían adultos mayores, presentados durante un fin de semana en dos canales nacionales. Los resultados se sistematizaron en dos matrices que permitieron su análisis. **Resultados:** Se evidencia una imagen del cuerpo negativa, relacionando el cuerpo envejecido con arrugas, cambios poco estéticos, lentitud de los movimientos y falta de energía. Los comerciales transmitidos por televisión muestra una imagen corporal sesgada e idealizada de la vejez acorde con la cultura imperante. **Conclusión:** Existe una imagen negativa en los adultos mayores que se asocia con la estética y la funcionalidad aunque la sociedad trata de "vender" una imagen idealizada del cuerpo del adulto mayor, que dista de la percepción que tiene la persona de sí misma.

Palabras clave: Adulto mayor, imágenes sociales, vejez.
 (Fuente: DeCS).

ABSTRACT

Introduction: Body image is formed by representations, perceptions, emotions, meanings and links regarding the subject builds his body over a lifetime. The body is always referred to certain norms and values, beauty, roles etc. therefore the image of the body is always evaluative. **Objective:** Promote the image of the body that has a group of seniors. **Materials and Methods:** Study under the hermeneutic historical paradigm, with a phenomenological approach. The sample consists of five seniors living in their homes and who met the inclusion criteria. The data were obtained from two questions of a semi-structured interview and 10 television commercials where seniors appeared, presented during a weekend in two national channels. The results were systematized in two arrays that allowed analysis. **Results:** An image of the body negative evidence, relating the aged with wrinkles, some cosmetic changes, slowness of movement and lack of energy body. The commercial aired on television showing a biased and idealized body image of old age in line with the prevailing culture. **Conclusion:** There is a negative image in older adults is associated with aesthetics and functionality but society tries to "sell" an idealized image of the elderly body, which is far from the perception that the person itself.

Key words:
 Elderly, social images, old age
 . (Source: DeCS).

¹ Estudiantes De VI semestre de Fisioterapia Universidad Simón Bolívar.

² Docente programa de fisioterapia

INTRODUCCIÓN

El envejecimiento de la población a nivel mundial ha llevado a la necesidad de investigar alrededor del tema desde diferentes perspectivas, principalmente en los países envejecidos y los que se encuentran en ese proceso con el fin de orientar acciones dirigidas a un mundo Además de los aspectos considerados como normales desde el punto de vista biológico existen procesos de producción de sentido, que hacen que hechos que no tienen alguna significación como el paso del tiempo, sea representada por el hombre de determinada manera en relación a la etapa del ciclo vital llamada vejez. Sin duda, el cuerpo y los evidentes cambios sufridos por este a lo largo de la vida y que se evidencian en la vejez junto con sus representaciones, no es ajeno al proceso de producción de sentido y solo se puede comprender desde él mismo (1). Por lo tanto la vejez es un producto social, formado por diferentes factores sociales y económicos que afectan la participación social del adulto mayor en su entorno, y alrededor del cual se han generado creencias, representaciones sociales, expectativas creadas por la misma sociedad que contribuyen al desarrollo de una serie de estereotipos negativos acerca de esta etapa del ciclo vital, ante los cuales se quiera o no las personas responden (2).

Culturalmente otorgamos connotaciones explicativas a las diferentes etapas de la vida las cuales varían de acuerdo al momento y al contexto, es decir, socialmente se asume lo que es ser niño, joven, adulto y anciano. Igualmente los paradigmas culturales para

cada etapa vital están presentes, influyen y se transmiten en todas las situaciones sociales, circunscribiendo la manera de pensar, sentir y actuar de cada persona, no solo en la manera de autoevaluarse o verse a sí misma sino también en la relación con los demás (3).

Algunas investigaciones desde la neurociencia señalan la importancia del cuerpo en los procesos mentales; establecen la función preponderante de las emociones en la articulación y coordinación de procesos que son a la vez corporales y psíquicos, evidenciando lo que desde otras investigaciones se ha determinado y es la relevancia que el relacionamiento con otras personas tiene como organizador de funciones mentales superiores, la percepción y el comportamiento. Los trabajos que estudian el componente bio-fisiológico, íntimamente relaciona a la producción de subjetividad, indican la mutua influencia de las dimensiones biológicas, sociales y psicológicas en la propia persona y en su relación con la sociedad que lo rodea (1). En los estudios sobre la vejez muestran que en el imaginario popular no existe acuerdo entre los hechos científicos y las representaciones sociales alrededor del tema. Son evidentes dos posiciones opuestas, una que muestra a los adultos mayores como personas incapaces, dependientes, enfermas, decrecientes, socialmente inactivas y sin deseos de cambiar esa situación. Del otro lado se encuentran las representaciones colectivas que se esfuerzan por una imagen positiva, exitosa, refiriéndose a una etapa en la que se alcanza el mayor

desarrollo de la sabiduría. Desde esta perspectiva se piensa en los adultos mayores como un grupo social dinámico, activo, participe y creativo dentro de la sociedad a la que pertenece (4). Las personas tienen diversidad de opiniones y significados con relación a la imagen acerca de la vejez, dependiendo del entorno social de la persona, en donde conviven las expectativas de lo que se espera de los demás y de sí mismo, influenciado por las experiencias vividas (5).

Según algunas interpretaciones dicotómicas el cuerpo es el que se “hace viejo” y la mente y el espíritu “permanece joven”. Así mismo cuando se contrasta la imagen de la propia vejez con la imagen de la vejez de los otros (6).

Sin duda es a través del cuerpo que ser humano se desenvuelve en la vida cotidiana, en el trabajo, recreación etc. No es solo un cuerpo que se mueve, que se educa, que transita entre la salud y la enfermedad o que trabaja, es una persona. Una configuración total o forma de expresión de la conducta que puede alcanzar el máximo nivel de integración humana (7). A nivel mundial se han realizado números estudios acerca de los cambios fisiológicos del envejecimiento y vejez, sin embargo son pocas las investigaciones sobre la relación de estas transformaciones y el componente psíquico. Berriel y Pérez afirma que “la imagen corporal se puede definir como una configuración global y múltiple constituida por representaciones, percepciones, afectos, significados y vínculos que el sujeto construye respecto a su cuerpo durante toda la vida. El

cuerpo siempre es referido a determinadas normas y valores, de belleza, roles etc. por lo tanto la imagen del cuerpo siempre es evaluativa” (1). Siendo el cuerpo un componente del estudio de la fisioterapia y tomando la idea de Barbero de que “toda sociedad imaginable cuenta (o se sustenta) con una cultura relativa al cuerpo que, de forma explícita o sutil, define lo que es el cuerpo y establece lo que sus miembros deben hacer con él. Viendo el cuerpo no solo como desde lo biológico sino como un constructo social, reconociendo que la forma como la sociedad ve al anciano es muy variada y está influida por diversos factores (8), surge entonces el interés de investigar acerca de la imagen del cuerpo en un grupo de adultos mayores.

Con relación a lo anteriormente mencionado se inició una búsqueda sobre el tema en base de datos pero no se encontraron publicaciones de trabajos realizados a nivel regional o local. Es importante destacar que el presente trabajo se desarrolla dentro del macro proyecto institucional “Resignificación de las representaciones sociales acerca de la vejez: un dialogo de saberes intergeneracional” realizado por el grupo de investigación institucional Estudios de Género Familia y Sociedad de la universidad Simón Bolívar.

MATERIALES Y MÉTODO

Estudio realizado bajo el paradigma histórico hermenéutico, con un enfoque fenomenológico, como método para estudiar y entender la

imagen acerca del cuerpo que tiene un grupo de adultos mayores.

La población está constituida por la muestra del macro proyecto conformada por 20 adultos mayores que viven en sus hogares, de los cuales se seleccionó una muestra al azar de 5 personas para esta investigación.

Dentro de los criterios de inclusión para la selección de la muestra se contempló población que se encontrara mentalmente sana y que aceptara participar en el trabajo previa firma del consentimiento informado.

Para la obtención de los datos se tuvieron en cuenta dos preguntas de la entrevista semiestructurada aplicada por las investigadoras institucionales y una matriz de análisis para los comerciales en donde aparecieran adultos mayores (ver anexo 1), presentados durante un fin de semana en dos canales nacionales. Esta matriz fue adaptada de la propuesta por Becerril González (3).

Una vez sistematizados los datos en dos matrices se procedió al análisis y comparación entre los resultados obtenidos de ambas fuentes.

RESULTADOS

Las diferentes etapas del ciclo vital llevan consigo una connotación de cada una de ellas, las cuales varían según la cultura y el momento

determinado de la etapa vivida. El concepto de etapa vital no se queda en el campo biológico sino que se trasmite socialmente en las diferentes situaciones del ser humano como pensar, sentir y actuar de cada persona, de percibirse a sí misma o en su relación con otros (9).

La imagen corporal que cada uno tiene sobre sí mismo varía con el transcurso del tiempo y requiere una permanente adaptación y acomodación psicológica a los cambios. Estos cambios ocurridos en el proceso de envejecimiento y específicamente en la vejez afectan la autoimagen y a veces existe una gran brecha entre la imagen que se desea y la real, que unido al concepto generalizado de la imagen del anciano lleno de canas, arrugas, cambios en la silueta corporal, enfermedad etc. forman un estereotipo negativo que se asocia con la estética y la funcionalidad, lo cual se evidenció en el presente trabajo. Las entrevistas analizadas corresponden a mujeres entre 67 y 81 años de edad y que tuvieron una vida productiva en el sector educativo. Estas mujeres relacionan la vejez principalmente con “arrugas”, cambios en la forma de su cuerpo y alteración de la funcionalidad física en cuanto al enlentecimiento de los movimientos y falta de energía. Al preguntarles sobre cómo ven su cuerpo y el movimiento de este, se obtuvieron respuestas como “salen arrugas en todos lados del cuerpo” “el enlentecimiento, está la movilidad pero como yo camino diariamente me siento bien” “me he engordado mucho,

aunque trato de mantenerme...” “falta la energía, en el caminar el paso disminuye”.

Por otra parte la sociedad de consumo actual trata de vender una imagen del adulto mayor independiente y activo, con buena forma física y salud, lo cual parece ser utilizado solo con fines comerciales ya que lo que se ha demostrado en investigaciones acerca del tema es totalmente diferente, encontrándose que la percepción social sobre las personas mayores es básicamente negativa. Franco M. et. al en un estudio sobre estereotipos negativos de la vejez en personal de salud realizado en México encontraron una prevalencia del estereotipo negativo global de 65,0% y para la dimensión salud de 64,5% (10).

La literatura revisada evidencia que las imágenes que comúnmente construimos acerca de la vejez son contrarias a lo que los propios adultos mayores piensan sobre sí mismos y su relación con la sociedad, la cual favorece la marginación y discriminación hacia el adulto mayor. Molina mencionando a Darling señala que desde la prehistoria hasta hoy día, la vejez y el envejecimiento como concepto y etapa de la vida, han pasado por diferentes caminos según las condiciones y connotaciones particulares, determinando la posición del anciano dentro de la comunidad, su aceptación, rechazo y formas de cuidado, gracias a la perspectiva de los valores socioculturales que se vive en el momento (11, 12).

El otro análisis realizado corresponde a 10 comerciales de televisión transmitidos en dos

canales nacionales durante un fin de semana, encontrándose que seis promocionan productos para la salud como medicamentos, suplementos vitamínicos, cuidado bucal, protección urinaria, los cuales guardan alguna relación con el estereotipo de “enfermedad” del adulto mayor; tres comerciales se refieren a productos de consumo como bebidas, galletas o carne, en los cuales aunque los adultos mayores no son los protagonistas si tienen un papel importante; por último un comercial de pañales para bebé.

En todos los comerciales juzgando a los modelos presentados por su apariencia se puede decir que la mayoría son menores de 75 años y al parecer sólo una persona sería mayor a esa edad. Los actores que se presentan corresponden a la primera franja de edad de los mayores, es decir a los “más jóvenes de entre los viejos” o los “viejos más jóvenes”. Son personas mayores que muestran una actitud positiva, un cuerpo con buenas características estéticas, sin discapacidad, buena dentadura, pocas arrugas, cabello aunque canoso en la mayoría de los casos, se ve muy bien cuidado, en la mitad de los comerciales se evidencia la realización de actividad física, mostrando una imagen corporal sesgada e idealizada de la vejez acorde con la cultura imperante (3). No se registró el uso de TICs, el contexto del comercial lo que más se observó fue que se presenta solo una persona o en pareja, así como poca presencia de relaciones intergeneracionales.

Relacionando las respuestas dadas por las personas entrevistadas y los comerciales de televisión se evidencia cierta diferencia en cuanto a cómo percibe la muestra estudiada la forma de su cuerpo refiriéndose a que “falta algo” o se ha “ganado peso”, contrario a la figura esbelta y estéticamente agradable que se observa en los comerciales. Sin embargo la mayoría refiere ser una persona activa a pesar de las pérdidas físicas, y que tratan de mantenerse en forma, situación que guarda una leve similitud con lo transmitido por los comerciales.

Se espera que este trabajo contribuya a explicar el modo en que la vejez es construida en nuestro contexto sociocultural.

La sociedad trata de “vender” una imagen idealizada del cuerpo del adulto mayor, que dista de la percepción que tiene la persona de sí misma. Se pretende que este trabajo genere alguna reflexión desde la fisioterapia en torno a la importancia de la imagen corporal en la concepción del proceso de envejecimiento en nuestro contexto cultural, de esta manera ampliar la capacidad de proponer nuevas alternativas que apuesten por una verdadera sociedad para todas las edades (3).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Berriel F, Pérez R. Imagen del cuerpo en los adultos mayores. El caso de la población montevideana. Revista iberoamericana de Psicomotricidad y técnicas corporales. 2004; 15: 1-12.
2. Camilli C, Millán A, Tirro V. Una mirada al significado que le atribuyen a la vejez los jóvenes estudiantes de la Universidad Metropolitana de Caracas, Venezuela. 2010; 10(2): 227-251
3. Becerril R. Cuerpo, cultura y envejecimiento. Ágora para la ef y el deporte. 2011; 13(2):139-164
4. Di Domizio D. Análisis de las Representaciones Sociales sobre la Vejez en Políticas Públicas que incluyen prácticas corporales para adultos mayores: los casos del Plan Nacional de Deporte y los Juegos Deportivos, Buenos Aires, La Provincia. Revista Kairós Gerontología. 2012; 15(2): 21-33
5. Zúñiga S. Imágenes de adultos jóvenes, medios y mayores acerca de la vejez: implicaciones psicosociales. III congreso iberoamericano de psicogerontología. Subjetividad, cultura y poder. 2009.
6. Parales C, Dulcey RE. La construcción social del envejecimiento y de la vejez: un análisis discursivo en prensa escrita. Revista latinoamericana de psicología. 2002; 34(1-2): 107-121
7. López M. Hacia la resignificación de la actividad física en argentina. Asesor. Unidad ministro. Jefatura de gabinete director de la REDAF. Boletín electrónico REDAF. Año I, N° 012 de mayo de 2011
8. Dorian E. Psicología social del envejecimiento y perspectiva del transcurso de la vida: consideraciones críticas. Rev. Colomb. Psico. Bogotá. 2010; 19(2):12-13

9. Soler V. Cuerpo dinamismo y vejez. Colecciones salud. 2004; 1 (3): 9-10.
10. Franco M, Villarreal E, Vargas E, Martínez L, Galicia I. Estereotipos negativos de la vejez en personal de salud de un hospital de la ciudad de Querétaro, México. *Rev Med Chile.* 2010; 138: 988-993
11. Molina I, Izal M, Sánchez M, Losada A. Dependencia y autonomía funcional en la vejez: La profecía que se autocumple. *Rev. Multidisciplinar de Gerontología.* 2002; 12(5): 61-71.
12. Trujillo A. Latinoamérica envejece. Visión gerontológica/geriátrica. México: Rev. McGraw-Hill Interamericana. 2007; 384 (18); 12-14.

