

De cuerpos envejecidos: un estudio de caso desde el discurso publicitario

Paula POCHINTESTA¹

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – CONICET – Universidad de Buenos Aires

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objetivo problematizar la corporalidad en el proceso de envejecimiento. Para ello, se tratan, en primer lugar, las concepciones actuales acerca del cuerpo y su relación con la fragilidad en la vejez. En segunda instancia, se destacan las virtudes de la publicidad como producción simbólica capaz de recrear significados en torno al cuerpo que envejece. Luego, siguiendo los lineamientos del estudio de caso y del análisis de contenido, se analizan a través de dos campañas que contraponen lo *anti-age* a lo *pro-age*, aspectos que connotan al cuerpo envejecido. En el caso de las campañas publicitarias estudiadas, que apelan como destinatario al público femenino, los significados en torno a la vejez se dividen en dos perspectivas. La primera de ellas propone una lucha por no envejecer y la segunda, acepta este proceso relativizando la edad como indicador. No obstante, el cuerpo femenino que se muestra, continúa ocultando los signos cabales del envejecimiento físico (arrugas y canas). Ello confirma que la mujer vieja, no representa una imagen deseable y adecuada a las necesidades de venta que exigen la mayor parte de los productos de belleza, cosmética y cuidado corporal. A pesar de que el envejecimiento es hoy un tópico que no puede soslayarse, debido al avance de la expectativa de vida, todavía las representaciones que el discurso publicitario ofrece, están lejos de caracterizar el envejecer como un fenómeno complejo y multidimensional.

PALABRAS CLAVE: envejecimiento; cuerpo; publicidad, *pro-age*; *anti-age*

TITLE: Aged bodies: a case study from the advertising discourse

ABSTRACT:

The present study aims to problematize the corporality in the aging process. To do this, in the first place, current conceptions about the body and its relationship with frailty in old age are treated. Secondly, the virtues of advertising as a symbolic production capable of recreating meanings around the aging body are highlighted. Then, following the guidelines of case study and content analysis, aspects which connote the aged body are analyzed through two campaigns that oppose anti-age versus pro-age. In the case of advertising campaigns studied, which appeal to women as the recipient, the meanings about old age are divided into two perspectives. The first one proposes a struggle not to age and the second, accepts this process relativizing the age as indicator. However, the female body which is shown continues hiding the distinctive signs of physical aging (wrinkles and gray hair), confirming that old woman is not a desirable image or appropriate to the needs of sales that require the majority of products of beauty, body care and cosmetics. Although aging is now a topic that cannot be ignored due to the advance in life expectancy, representations that advertising discourse offers are still far from characterizing aging as a complex and multidimensional phenomenon.

KEY WORDS: aging; body; advertising, *pro-age*; *anti-age*

¹ Psicóloga, Becaria Doctoral del *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas* CONICET Argentina – FLACSO, Programa “Envejecimiento y Sociedad”, candidata al doctorado en Cs. Sociales, UBA. Docente de la Cátedra Psicología de la Tercera Edad y Vejez, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: ppochintesta@conicet.gov.ar

1. El cuerpo como *locus* de conflictividad

“El cuerpo es el vehículo del ser-del mundo, poseer un cuerpo es para un viviente conectar con un medio definido, confundirse con ciertos proyectos y comprometerse continuamente con ellos”.

M. Merleau-Ponty, 1945, *Fenomenología de la Percepción*

Lejos de responder a las anacrónicas dicotomías –cuerpo-alma, naturaleza-cultura– y dado que el cuerpo no es ya fisiología y biología cosificada, se parte de la concepción del cuerpo como corporeidad, se trata de un cuerpo *encarnado* a las experiencias, hábitos y comportamientos que se vuelven inmanentes tanto del sentido como de la materialidad². El cuerpo es sensible y se encuentra orientado por un conjunto de disposiciones somatizadas³. Son aquellas disposiciones las que moldean los modos de sentir y hacer, en este punto, tanto la noción de *habitus*⁴ como la de *embodiment*,⁵ se encuentran anudadas debido a que entienden que las maneras de hacer y sentir sólo se inscriben corporalmente. Transitan en esta misma línea conceptual los mecanismos de soportabilidad social y los dispositivos de regulación de las sensaciones, entendidos como «prácticas hechas cuerpo»⁶ que unen el cuerpo con la conflictividad social y el orden. La construcción del cuerpo se enlaza al devenir, legitimando determinadas formas de sentir propias de una época que se vuelven «naturales». De este modo, se torna evidente que cada momento histórico produce y transforma la «naturaleza» del ser humano instituyendo determinados modelos físicos ideales, que van cambiando la geografía corporal⁷.

El cuerpo se ha concebido como algo separado del hombre desde la modernidad. Esta tesis de un cuerpo (des)subjetivado, ha sido favorecida por los estudios de la anatomía clásica que, cosificaba el cuerpo al ritmo de los nuevos descubrimientos⁸. Estos avances en el conocimiento morfológico y fisiológico, derivaron luego en la tan mentada metáfora del cuerpo-máquina. La propuesta de Nancy (2003) viene a contraponer esta perspectiva, sosteniendo que no poseemos un cuerpo sino que somos un cuerpo,

² GARCÍA SELGAS, F. J. (1994): «El “cuerpo” como base del sentido de la acción», *REIS Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68, 41-83.

³ CSORDAS, T. J. (1990): «Embodiment as a paradigm for Anthropology», *Ethos* 1 (18), 5-47.

⁴ BOURDIEU, P. (1989): *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998, 91.

⁵ CSORDAS, T. J. (1994): «Introduction: The body as representation as being-in-the-world», en Csordas, T. J. (Ed.) *Embodiment and experience: the existential ground of culture and self*, Cambridge, Cambridge University Press, 1-24.

⁶ SCRIBANO, A. (2009): «¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones?», en Figari, C. y Scribano, A. (comp.) *Cuerpo(s), subjetividad (es) y conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*, Buenos Aires, Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad, CICCUS, 145.

⁷ TURNER, B. S. (1994): «Los avances recientes en la teoría del cuerpo», *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68, 11-39.

⁸ LE BRETON, D. (1995): *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión. 2008, 52-58.

un *corpus*. Se aleja así de la concepción platónica del cuerpo que lo representa como escindido, como cárcel del alma.

Una serie de importantes cambios impulsaron la centralidad del cuerpo en el seno de las ciencias sociales. No obstante, algunos autores clásicos no eludieron el papel del cuerpo y las emociones en sus desarrollos teóricos, a través de los cuales intentaban explicar los procesos de estructuración social⁹. Vigarello (2001) afirma que en todas las épocas han existido representaciones del cuerpo, en los textos, en la pintura o en la correspondencia, –y actualmente también en la publicidad– con lo cual sería erróneo creer que el cuerpo es un tema nuevo en las ciencias sociales. Conformando una urdimbre y acompañando estos desarrollos se ha consolidado desde los fines de los años '70 la sociología de las emociones¹⁰ de la mano de autores como T. Scheff (1990), A. Hochschild (1990, 1983) y T. Kemper (1991, 1981). Estos desarrollos teóricos destacan la génesis social y cultural de las emociones, entendidas como procesos interactivos de co-construcción. Compartiendo esa perspectiva acerca del papel de «lo social», los estudios que prestan especial atención a las dimensiones corporales, también se han multiplicado en los últimos 20 años llegando a tratar contenidos muy diversos como la modificación genética, las nuevas tecnologías reproductivas, el trasplante de órganos y el envejecimiento, todos estos temas exigen nuevas reflexiones éticas y animan nuevos interrogantes.

Algunos de los cambios que han impulsado el estudio sobre el cuerpo y las emociones se asocian al constante crecimiento de la cultura de consumo, la proliferación de los estudios de género y los profundos cambios demográficos. En lo que atañe a este último factor, el envejecimiento poblacional ha dimensionado el lugar que los mayores ocupan en las sociedades actuales. Los avances en el campo de la medicina han posibilitado un aumento en la expectativa de vida con inevitables consecuencias en el mercado de trabajo, el sistema sanitario y la economía de los países. A nivel poblacional, tanto el descenso de la fecundidad como el aumento de la esperanza de vida enfatizaron el peso de la población mayor. A este incremento de las personas mayores se agrega lo que se ha denominado la feminización del envejecimiento, indicando que la posibilidad de vivir más años es mayor entre las mujeres. En efecto, se espera que en el presente siglo las mujeres de América Latina tengan una sobrevivencia de 6,4 años respecto de los hombres¹¹.

⁹ SCRIBANO, A. (2009):... *op cit*

¹⁰ Véase, LUNA ZAMORA, R. (2007): «Emociones y subjetividades. Continuidades y discontinuidades en los modelos culturales», en Luna, R. y Scribano, A. (Comp.) *Contigo Aprendí... Estudios Sociales de las Emociones*, Córdoba, CEA-CONICET Universidad Nacional de Córdoba–CUSCH- Universidad de Guadalajara, 233-47 y BERICAT ALASTUEY, E. (2000): «La sociología de la emoción y la emoción en la sociología», *Papers*, 62, 145-176.

¹¹ Es oportuno recordar que Argentina se encuentra entre los tres países más envejecidos de Latinoamérica mostrando tendencias marcadas de envejecimiento poblacional de cara al futuro, véase, LÓPEZ, E. Y FINDLING, L. (2009): «Introducción» en *Salud, familias y vínculos: el mundo de los adultos mayores*, Buenos Aires: Eudeba, 7-14. A su vez, la población de adultos mayores es más preponderante en las zonas urbanas. Para un análisis sobre los cambios demográficos y la feminización de la vejez, véase, OSORIO, P.

A partir de la modernidad, se intenta desafiar esa fragilidad del cuerpo que lo une a la muerte y a la merma de las funciones orgánicas y sensoriales. Es así, que con el auxilio de la tecnología científica se pretende atenuar esta imagen endeble de la corporeidad, allí donde el cuerpo es entendido como un objeto, como un *alter ego* del sujeto¹². Es justamente frente a la enfermedad, el envejecimiento y la muerte que el cuerpo se muestra incierto, débil y precario. En este sentido, el envejecimiento presenta nuevos desafíos dado que la vida, muchas veces, se extiende bajo el padecimiento de enfermedades crónicas e invalidantes como lo denota la prevalencia de los deterioros cognitivos¹³. La fragilidad corporal pone en cuestión quizá uno de los aspectos más valorados en Occidente como puede ser la autonomía. En el siguiente apartado se trata la cuestión de la fragilidad corporal asociada al envejecimiento.

1.1 Los Cuerpo(s), frágil(es)

“El miedo a envejecer nace del reconocimiento de que uno no está viviendo la vida que desea. Es equivalente a la sensación de estar usando mal el presente.”

Susan Sontag, 1961 Diario personal

La construcción social del envejecimiento no es ajena a las transformaciones que el cuerpo ha experimentado en el mundo occidental y, a su vez, se encuentra coaccionada por el elevado protagonismo que cobran otros tramos vitales, en definitiva, la vejez en el mundo actual se convierte en un asunto exclusivo de las personas mayores. Conviene aclarar que los variados modos de envejecer dibujan un paisaje ecléctico, dado que se trata de un proceso que escapa a cualquier orden clasificatorio. En consecuencia, el envejecer se transforma en un proceso diferencial y complejo.

La fragilidad corporal se une a la idea de dependencia, pero no como límite absoluto sino como merma funcional con un amplio grado de matices. Así como el concepto de salud – enfermedad se ha *aggiornado*, la noción de dependencia, del mismo modo, se transforma presentando una serie de niveles. Estos niveles, que van desde la independencia en todas las actividades de la vida diaria (AVD) a la dependencia funcional completa, permiten esclarecer cuáles son los grados de autonomía con los que un adul-

(2006): «Exclusión generacional: La tercera edad», en *Revista MAD, Revista del Magister en antropología y desarrollo, Antropología social aplicada*, Santiago, Chile, Departamento de antropología, Universidad de Chile, 14, 7-12 versión on line:

<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/14/osorio.pdf> (Web visitada el 4/02/2011) y CARTÍN BRENES, M. (2005): «Orgullosos del asombroso descenso de la fecundidad e inconscientes de la aceleración del envejecimiento (1950-2000)», *Anales en Gerontología*, 5, 83-108.

¹² LE BRETON, D. (1994): «Lo imaginario del cuerpo en la tecnociencia», *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68, 197-210.

¹³ FUSTINONI, O. (2002): «Deterioro cognitivo y demencia», *Cuadernos de Medicina Forense*, 1 (1), 39-44. Junio versión on line, http://www.csjn.gov.ar/cmfcscuadernos/1_1_39.html (Web visitada el 20/01/2011).

to mayor cuenta. Fue preciso para ello operar un cambio en la conceptualización de la dependencia, que partiera de una perspectiva integral y holística de la persona¹⁴.

Los estudios llevados a cabo por Ch. Lalive d'Épinay y cols. (1999) sobre personas mayores de 80 años han propuesto una definición de fragilidad que se distingue de la dependencia, en tanto se trata de:

« [...] el resultado de un proceso de pérdidas de las reservas fisiológicas y sensoriomotrices que vuelve al anciano vulnerable frente a los desafíos del ambiente y afecta su capacidad de preservar el equilibrio o restablecerlo cuando éste se encuentra comprometido»¹⁵.

La fragilidad corresponde, según esta conceptualización, a un estadio intermedio entre la independencia y la dependencia. Los extremos de la vida nos presentan como seres más frágiles. Es frente al dolor, la imposibilidad o la minusvalía que la fragilidad se hace presente a través del cuerpo.

A fin de comprender al envejecimiento en todos sus aspectos se ha inaugurado desde la psicología una corriente —enfoque del curso vital o *life span*— que ubica al desarrollo en una relación dialéctica con el envejecimiento¹⁶. Esta perspectiva señala que los cambios ocurridos a lo largo de la vida no siguen patrones fijos, sino que se encuentran abiertos a las diferencias del contexto socio-histórico. De esta manera, se considera que el desarrollo ocurre en múltiples direcciones y dimensiones que dejan por fuera a la edad como un indicador válido para definir el envejecimiento humano. Este enfoque supone además, que tanto ganancias como pérdidas acontecen a lo largo de toda la vida, de este modo, toma distancia de la visión deficitaria sobre la vejez¹⁷.

A pesar de que es posible prevenir enfermedades llevando un estilo de vida saludable, el cuerpo en la vejez se ve transformado. El declive cognitivo y sensorial no puede soslayarse¹⁸. Existen por un lado aquellas personas que persiguen imágenes detenidas

¹⁴ URUZUBIETA BARRAGÁN, F. J. (2007): «Epidemiología y valoración del anciano dependiente», en Giró Miranda, J. (Comp.) *Envejecimiento, autonomía y seguridad*, Logroño, España, Universidad de La Rioja, Servicio de publicaciones, 115-136.

¹⁵ La traducción es propia: «*nous nous sommes efforcés de conceptualiser la fragilité indépendamment de la dépendance, comme le résultat d'un processus de pertes des réserves physiologiques et sensoriomotrices qui rend le vieillard vulnérable face aux défis de l'environnement et affecte sa capacité à préserver un équilibre ou à le rétablir lorsqu'il est compromis.*» LALIVE D'ÉPINAY, CH. Y GUILLEY, E. (2004): «Les dernières années de longues vies. L'incapacité lourde constitue-t-elle aujourd'hui la dernière étape de la vie? », *Gérontologie et Société*, 3 (110) 121:129, 125.

¹⁶ Véase, BALTES, P. B.; REESE, H. W. & LIPSITT, L. T. (1980): «Life-span developmental psychology», *Annual Review of Psychology*, 31, 65-110 y VILLAR, F. (1995): «Percepción de patrones de envejecimiento: ¿Unidireccionalidad o multidireccionalidad? », *Anuario de Psicología*, 66, 65-81.

¹⁷ GASTRON, L., ODDONE, M. J. & LYNCH, G. (2011): «Ganancias y pérdidas a lo largo de la vida», en J. A. Yuni (Comp.) *La vejez en el curso de la vida*, Córdoba, Encuentro Grupo Editor, 79-92.

¹⁸ Véase, PARK, D. (2002): «Mecanismos básicos que explican el declive del funcionamiento cognitivo con el envejecimiento» en Park, D. y Schwarz N. (comp.) *Envejecimiento Cognitivo*, Madrid, Editorial Médica Panamericana, 3-22 y GALLO CADAVID, L. E. (1994): «El cuerpo que envejece», *Educación física y Deporte*, 16, 39-48.

en la adultez joven, y se abrazan fuertemente a un ideal estético anudado a la juventud, configurando el imperio de lo *uniage*¹⁹ y por otro, están aquellos que se refugian en la nostalgia de lo ya transcurrido y terminan reproduciendo imágenes de la vejez que el estereotipo social les propone. Debido a este gran abanico es que en las personas mayores es más destacable la posibilidad de hallar una escisión, cristalizada en los discursos y prácticas relativas al cuerpo considerado viejo por un lado, y un sí mismo joven por otro²⁰. La división subjetiva planteada respecto del *self* y el cuerpo físico se torna relevante a la hora de pensar el envejecimiento y el cuerpo en el mundo actual.

La perspectiva dicotómica en la cual el se opone el cuerpo bello, esbelto y joven al cuerpo envejecido, frágil y deteriorado es muchas veces reforzada por estereotipos que algunos mensajes publicitarios reproducen. En esta línea un estudio sobre cuerpos jóvenes y viejos, en mujeres de bajo nivel socio-económico de Brasil, reitera esta división donde los últimos se asocian a cualidades negativas²¹. A su vez, otros hallazgos sobre la representación del cuerpo en la vejez, concluyen que la imagen corporal no es homogénea en tanto está sujeta a diferencias de género y edad²².

Todas estas variantes de la escisión, hunden sus raíces en la concepción occidental que separa el alma del cuerpo y que fue refrendada por Descartes (2006) en la modernidad. Antecedentes sobre la relación entre vejez, subjetividad y cuerpo demuestran que la significación de la vejez más extendida es aquella asociada al deterioro, a la enfermedad y a una mayor vulnerabilidad a medida que la edad avanza²³.

Sostener la fantasía de seguir manteniéndose joven permite seguir viviendo, ocultando en ocasiones, la transformación de lo real del cuerpo cuando éste aparece como límite, se muestra frágil, enfermo o enlentecido. El miedo convierte a la vejez en amenaza, en fantasma, donde la autonomía individual tan valorada, se halla comprometida²⁴.

De algún modo, lo que se encuentra como telón de fondo alimentando las prácticas en torno al cuerpo, sobre todo, en lo que respecta a las tecnologías médicas, y gran parte de la industria estética, es una lucha contra la muerte, la enfermedad o la vejez. El temor a la muerte como una condición inherente a lo humano, se ha construido en un camino paralelo a la exaltación de la individualidad. El ser humano, es un ser que troca

¹⁹ IACUB, R. (2006a): *Erótica y vejez. Perspectivas de Occidente*, Buenos Aires, Paidós, 135.

²⁰ IACUB, R. (2006b): *La representación subjetiva del cuerpo de los viejos*, Tesis de doctorado, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires (inédito).

²¹ FERNANDES, M. G. M. & GARCÍA, L. G. (2010): «O corpo envelhecido: percepção e vivência de mulheres idosas», *Interface - Comunicação, Saúde y Educação*, 14 (35), 879-90.

²² BERRIEL, F. & PÉREZ, R. (2004): «Imagen del cuerpo en los adultos mayores. El caso de la población montevideana», *Revista Iberoamericana de Psicomotricidad y Técnicas corporales*, 15, 43-54.

²³ IACUB, R. (2006b): *op cit.*

²⁴ Aquí la noción de fantasía destaca el ocultamiento del antagonismo cuerpo joven, fuerte y bello frente al cuerpo viejo, frágil y feo; mientras que el fantasma remite a la amenaza en que se convierte el envejecer, donde el cuerpo real, se transforma en límite, se vuelve angustiante y ya no permite seguir sosteniéndose como objeto causa de deseo en el Otro. La conceptualización de fantasías y fantasmas sociales se encuentra desarrollada en: SCRIBANO, A. (2008): «Fantasmas y Fantasías Sociales. Notas para un homenaje a T. W. Adorno desde Argentina», *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico* 2 (2), 87-97.

el sentido de la trascendencia de la especie por el de la trascendencia individual²⁵. En esta escalada hacia la inmortalidad, se ubica en primera instancia la lucha contra el envejecimiento. Alcanza, para comprobar esta afirmación, con reparar en la enorme cantidad de publicidad cuyos eslóganes rezan «una lucha contra las arrugas, los signos del envejecimiento, o el envejecimiento de la piel», entre otras. A pesar de que, paradójicamente y en algún sentido, experimentar el límite corporal a través del sufrimiento y el dolor es quizá lo que nos hace humanos.

Ahora bien, partiendo de que existen múltiples modos de envejecer, se puede advertir que las configuraciones corporales pueden, por tanto, ser muy diversas en las personas mayores, aun cuando tengan la misma edad y compartan la misma cultura. Los distintos estilos de vida van delineando los modos de envejecer. Se suma a ello, la enorme cantidad de información que circula acerca de los «beneficios» del cuidado corporal, la dieta y el ejercicio²⁶. Los mensajes publicitarios muchas veces transmiten sentidos que atañen al cuidado corporal y que de algún modo remiten al envejecimiento. En consecuencia, la publicidad es portadora de significados cuyo análisis resulta enormemente fértil, sobre todo, porque permite focalizar qué y cómo se transmiten esos sentidos en torno a este último tramo vital lo que, sin duda, produce efectos concretos como emociones y conductas. Se precisan a continuación las virtudes de la publicidad como herramienta de análisis, para luego presentar el estudio de los casos.

2. La publicidad como herramienta simbólica

El valor incalculable de la publicidad estriba en su carácter cultural, histórico y simbólico dado que como acto comunicativo transmite una serie de estereotipos y mensajes que funcionan como testigos de época. La historia de la publicidad está, evidentemente, asociada al desarrollo del capitalismo de allí su vínculo estrecho con los medios de comunicación²⁷. La publicidad busca mostrar como necesarios determinados productos, bienes o servicios que no lo son en sí mismos²⁸, a su vez, intenta promover deseos, emociones y comportamientos dirigidos al consumo de aquello que se promete simbólicamente. Sus mensajes se convierten en ubicuos y nadie puede escapar a sus efectos, la vida cotidiana en el mundo occidental, está atravesada por el fenómeno publicitario, hasta punto tal de volverse «natural». De hecho, ella misma se vuelve un objeto de consumo más²⁹. Interesa destacar que el mensaje publicitario se entreteje a

²⁵ MORIN, E. (1970): *L' homme et la mort*, París, Éditions du Seuil, 67.

²⁶ A propósito de este tema se han venido desarrollando desde hace algunos años, no sólo programas preventivos y de promoción de la salud sino un desarrollo teórico fecundo acerca del llamado «envejecimiento activo y saludable». Para una revisión exhaustiva del tema véase, FERNÁNDEZ BALLESTEROS, R. (2009): *Envejecimiento activo, contribuciones desde la psicología*, Madrid, Ediciones Pirámide.

²⁷ APRILE, O. C. (2007): *La publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós, 47.

²⁸ GAVILANES BRAVO, S. (2008): «Medios de comunicación, publicidad y consumismo», *Revista semestral humanidades y educación*, 2 (4), 57-60.

²⁹ BAUDRILLARD, J. (1969): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 2004, 186.

muchos otros mensajes que resultan familiares, es decir, que forman parte de la trama de significaciones compartidas³⁰. Los significados sobre el cuerpo que envejece no escapan a los sentidos que la publicidad reproduce. Es por ello que su análisis no sólo permite dimensionar el lugar que el cuerpo envejecido recibe, sino que además posibilita ponderar cuál es el lugar que como consumidoras tienen hoy las personas mayores, frente a su incremento poblacional sostenido.

Hilvanado tres perspectivas acerca del cuerpo –subjetivo, individual y social³¹–, la publicidad permite hacer visible la conflictividad que se halla anclada al cuerpo, como un *locus* que expresa la problemática que une el envejecimiento y la transformación física.

La publicidad no crea valores ni estereotipos sino que los toma del acervo cultural en el cual se encuentran insertos³². Su particularidad, consiste en destacar aquellas características que mejor cumplan el objetivo de venta. En el caso de los productos de belleza se instala de fondo el envejecimiento como tema por quién se debe tomar partido, planteándole batalla a sus «signos» que inevitablemente se hacen carne, o bien, se debe resaltar los aspectos positivos mostrando una imagen agradable del envejecer. La pregunta que se pone de relieve es, si en realidad se debe poner límite a un proceso que forma parte de nuestra «naturaleza». ¿Por qué se vuelve tan urgente evitar envejecer?. ¿Por qué hay que luchar contra el envejecimiento? El alargamiento de la vida, debido a la preocupación creciente por el cuidado de la salud y las tecnologías médicas han impulsado, entre otras razones, estas paradojas que nos llevan a pensar: ¿en qué condiciones es que vivimos más años?

Para problematizar el tratamiento que recibe el cuerpo que envejece, se analizan a continuación dos campañas que publicitan productos de belleza presentando al envejecimiento en dos perspectivas opuestas, por un lado se enarbola el eslogan «*pro-age*» y por otro, se declara una lucha contra el envejecimiento físico ubicándose del lado de lo «*anti-age*».

³⁰ Barthes señala que la publicidad contiene tres mensajes simultáneos, a saber: uno literal, es decir, la imagen a secas; el segundo, es el mensaje asociado, que alcanza a todos los sentidos secundarios que sugiere el primer mensaje y por último describe el mensaje declarado, que se refiere a la marca o el producto que se convierte en el objetivo mismo de la publicidad. El más importante es el mensaje asociado, allí es donde ocurre el juego entre la metonimia –sustitución del sentido por contigüidad- y la metáfora –sustitución de un significante por otro-, véase, BARTHES, R. (1968): «Sociedad, imaginación, publicidad», en *La Torre Eiffel, textos sobre la imagen*, Buenos Aires, Paidós, 95-108.

³¹ SCRIBANO, A. (2007): «La sociedad hecha callo: conflictividad, dolor social y regulación de las sensaciones», en Scribano, A. (comp.), *Mapeando interiores. Cuerpo, conflicto y sensaciones*, Córdoba, Jorge Sarmiento Editor, 118-142.

³² SUÁREZ VILLEGAS, J. C. & PÉREZ CHICA, M. A. (2001): *La publicidad al desnudo (Análisis social del discurso publicitario)*, España, MAD, 18.

3. Estrategias de análisis

Desde un enfoque cualitativo, el presente trabajo combina la estrategia del estudio de caso con el análisis de contenido. Se seleccionaron dos campañas que constituyen dos casos «típicos» y, a su vez, contrapuestos. La elección de ambas campañas tiene por objetivo comprender en profundidad qué aspectos vertebran la relación entre cuerpo y envejecimiento. De allí que estos dos casos pueden comprenderse como casos instrumentales, en tanto sirven de vía regia para el estudio que el cuerpo envejecido recibe en la publicidad³³. Los casos elegidos corresponden al año 2008 (*pro-age*) y 2009 (*anti-age*).

El análisis de contenido permite la descripción de significados, valores y formas de definir las situaciones socialmente establecidas, cuyos objetivos son fundamentalmente descriptivos y exploratorios³⁴. A su vez, comprende un conjunto de técnicas adaptables al estudio de las comunicaciones humanas³⁵. De este modo, permite una descripción sistemática de los mensajes, en este caso, de los eslóganes que vehiculizan mensajes en los anuncios publicitarios. Con este norte, se analizaron los términos más destacados que transmiten significados relativos a la edad y al cuerpo que envejece.

Los criterios que se tuvieron en cuenta al momento de definir los casos tuvieron que ver con la presencia efectiva de la palabra edad en el eslogan de los productos. Se prefirió trabajar con productos de cosmética, belleza o cuidado corporal, debido a que el cuerpo que envejece recibe mayor presión por mantenerse joven en el caso de las mujeres, a quienes se dirige la promoción de este tipo de producto. Específicamente, se analizaron los eslóganes brindando además una descripción general del contenido (tiempo del anuncio, público objetivo y modo en que el cuerpo es mostrado). La unidad de análisis consignada fue el contenido de las palabras y frases de cada eslogan, a lo que se añadió los datos de contexto que complementaron el estudio. Se atendió a la presencia/ausencia de los signos físicos asociados al envejecimiento (arrugas y canas). Antes que un exhaustivo análisis cuantitativo, se optó por un análisis cualitativo que iluminara cómo el cuerpo –devenido un objeto de consumo más– se vincula con el envejecer. En primer lugar se realiza una descripción del contenido de cada uno de los eslóganes, atendiendo a los significantes que connotan al envejecimiento y al cuerpo en el proceso de envejecer. En segundo lugar se comparan ambos contenidos analizando sus similitudes y diferencias para, finalmente, discutir y esbozar las principales conclusiones.

³³ STAKE, R. E. (2007): *Investigación con estudio de casos*, Madrid, Ediciones Morata, 16-17.

³⁴ MAYNTZ, R. HOLM, K., & HÜBNER, P. (1975): «El análisis de contenido» en *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Madrid, Alianza Editorial, 197-218.

³⁵ Véase, BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*, Madrid, Akal, 2002, 21-23; KRIPPENDORFF, K. (1990): «Fundamentos conceptuales» en *Metodología de análisis de contenido, Teoría y Práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación, 28-44.

4. ¿El cuerpo *anti-age* o *pro-age*?

Fig. 1. Campaña Gráfica



4.1 Los Casos

Ambas campañas corresponden a productos de belleza, cuyo público objetivo son las mujeres adultas o de mediana edad. En el caso de la campaña de productos *pro-age*, se dirige específicamente a las mujeres que han superado los 50 años. En cambio, la campaña *anti-age*, toma partida a favor de las mujeres de 30 años en adelante. Como se observa, desde allí, ya se plantea una diferencia en cuanto a la edad, aspecto que difícilmente puede definir el envejecer.

Pasemos a analizar cada uno de los eslóganes de los anuncios publicitarios³⁶. La gráfica tanto en la vía pública como en las revistas reproducen los eslóganes de una forma más sintética.

En el caso de los anuncios *pro-age*, se interpela directamente al destinatario, presuponiendo que ambos –comunicador y receptor– comparten esos significados invocados. «¿Muy adulta para un aviso *anti-age*?» pregona la primera parte. Este interrogante es de interés especial puesto que cuestiona un estereotipo de figura femenina que se esperaba protagonice el aviso. A partir de esta pregunta se inicia un juego cómplice con el destinatario. Luego se sigue con rigurosidad la lógica publicitaria que, no deja lugar a la reflexión, y que busca despertar una identificación emocional con el receptor. La frase que expone la respuesta no tarda en llegar: «Pero esto no es un aviso *anti-age*, es *pro-age*». Con la pretensión de romper con esa imagen única de lo femenino, esta estrategia destaca lo «*pro-age*» buscando claramente diferenciarse del resto de los pro-

³⁶ Cabe aclarar que aquí se consideran dos anuncios con sus textos, aunque en la campaña existieron varios anuncios similares.

ductos estéticos que, comúnmente, llevan inscrita la palabra *anti-age*. El eslogan concluye con la siguiente frase: «La belleza no tiene límite de edad» (Cuadro 1).

De este modo, la edad deja de ser un indicador válido para definir el envejecimiento, se subraya entonces que la belleza no es patrimonio exclusivo de los cuerpos jóvenes, esbeltos y sin arrugas. El desvelamiento de los estereotipos, como puede leerse en una de las gráficas³⁷, pone en cuestión reglas a las que la propia publicidad obedece. En todas las imágenes es evidente que el único signo de envejecimiento que se observa es el cabello entrecano o blanco, las arrugas no son mencionadas, ni se perciben en los cuerpos de estas mujeres.

Ahora bien, habría que evaluar hasta qué punto los cuerpos expuestos en los anuncios permiten que las mujeres de mediana edad³⁸ se identifiquen con esas imágenes. En este caso, el envejecimiento no es concebido como un proceso de pérdidas y excluido de lo bello, sino que lo que la campaña pretende mostrar es que la belleza no tiene relación con la edad. El debate está abierto, cabría además interrogarse qué ocurriría si en lugar de mostrar un cuerpo sin arrugas se presentara un cuerpo arrugado, en las mismas poses que se encuentran esas mujeres.

Las categorías construidas buscan poner en correspondencia el texto del eslogan y la connotación que el cuerpo recibe en cada caso. La primera categoría *cuerpo y vejez*, sólo se registró en el primer anuncio en la palabra «adulta», es decir, las mujeres que se muestran no son siquiera nombradas como viejas (Cuadro 2). Existe una clara diferencia entre el significante adulta y «muy adulta»; el adverbio «muy» que acompaña el adjetivo «adulta» posee una carga negativa, enfatizada en la interrogación. La segunda categoría se refiere a la *edad* como un aspecto que puede o no definir el envejecimiento. En el primer caso, tanto la palabra «anti-age» como «pro-age» son repetidas conformando el argumento eje del mensaje. La edad, en este caso, no limita el *atributo* de la belleza que conforma la tercera categoría. Los cuerpos que se pretenden bellos, sin límites de edad, aún responden a un estereotipo que no siempre habilita la identificación de las mujeres «muy adultas».

La segunda campaña corresponde a la línea «anti-age», el eslogan invoca la lucha desde el inicio. El mensaje es claro, al envejecimiento se le debe presentar pelea, alejándose del «miedo». La categoría *cuerpo y vejez* está connotada en los significantes: arrugas, escote, piernas, piel y envejecimiento. Las partes del cuerpo nombradas son las armas de seducción a las que no se debe renunciar. En el caso de las piernas, a pesar de no estar nombradas, están connotadas en la indumentaria que no debe dejar de usarse (minis). En cuanto al envejecimiento constituye el objetivo de la lucha. La *edad*, tiene

³⁷ La frase aludida dice así: «Descubrí la belleza que los estereotipos no te dejan ver. La belleza no tiene límite de edad». Ver Fig. 1

³⁸ La mediana edad es un momento de cambio y redefinición de aspectos: temporales, laborales, familiares y subjetivos, véase, NEUGARTEN, B. L. (1968): *Middle age and aging. A reader in social psychology*, Chicago, University of Chicago Press, 93-98.

menor peso que en el primer caso. El *atributo* que predomina, ya no es la belleza sino la sensualidad (Cuadro 2).

El miedo y la vergüenza son las *emociones* que aparecen nombradas y que poseen un sesgo negativo. El miedo es reiterado en varias frases y se combina con la metáfora de «no arrugar»³⁹, el juego consiste en no tener miedo, a mostrar(se), a conquistar, no tener vergüenza utilizando el cuerpo como arma. Una de las emociones que en las sociedades occidentales se enlazan a la enfermedad, la muerte o la vejez es justamente el miedo⁴⁰. La vejez es aquí interpretada como una amenaza a la individualidad, a la autonomía, en donde todo el ser se involucra, un cuerpo envejecido, arrugado que ya no es bello, predispone al fracaso. Al respecto, conviene recordar que tanto la independencia como la productividad, valores propios del mundo occidental y adjudicados a los jóvenes, derivan en una lectura de la vejez como dependiente e improductiva⁴¹.

El lugar del otro está bien delimitado, el miedo es en definitiva a que el otro no pueda reconocernos como un objeto de deseo. La siguiente frase del eslogan lo resume así: «Luchamos contra el miedo a pasar por una obra y que no nos digan nada» (Cuadro 1). Desde una perspectiva psicoanalítica, el dilema del envejecer consiste en seguir sosteniendo un cuerpo que pueda ser deseado y deseante, que logre fundamentalmente, seguir funcionando con las galas narcisísticas. Los cuerpos que protagonizan el anuncio no presentan ningún atisbo acerca del envejecimiento. Simplemente, la vejez se connota a través de las arrugas que se deben evitar.

La última categoría registrada en este caso, se refiere a la cantidad de *acciones* ligadas al uso de la sensualidad del cuerpo como un arma que debe «conquistar y matar», y que al mismo tiempo, debe «retrasar» el envejecimiento y por supuesto evitar «arrugar» (Cuadro 2).

Las diferencias entre ambas campañas parten del destinatario o público objetivo, conjuntamente las mujeres que se muestran son también muy diferentes. En un caso aparecen desnudas, y en el otro, con ropas sensuales, a excepción de la imagen en bikini. El tiempo del anuncio es asimismo distinto (30' en el caso *pro-age* y 45' en el *anti-age*). En el anuncio «*pro-age*» sólo al final aparece la voz en *off* de una locutora, en su mayor parte se compone de música, imagen y texto; mientras que el anuncio «*anti-age*», es protagonizado y relatado por una conductora con una música de fondo en volumen más bajo.

Los significantes más invocados en el caso del anuncio «*anti-age*» son: el miedo, la lucha y las arrugas y en el caso «*pro-age*» sólo se destaca la belleza que no es relativa a la edad. La amenaza y el miedo se corresponden con un cuerpo frágil, sobre el que hay que tener total vigilancia. El anuncio «*pro-age*» va más allá de la «vergüenza» de mos-

³⁹ Se trata de un argentinismo que tiene origen en el lunfardo, dialecto utilizado en letras de tango. Arrugar/se es relativo al temor, miedo o inhibición, Véase, DICCIONARIO DE LUNFARDO, versión *on line*:

<http://www.elportaldeltango.com/lunfardo/a.htm> (Web visitada, 05/11/2011).

⁴⁰ OLVERA SERRANO, M. & SABIDO RAMOS, O. (2007): «Un marco de análisis sociológico de los miedos modernos: vejez, enfermedad y muerte», *Revista Sociológica* 22 (64), 119-149.

⁴¹ RICE, C. LÖCKENHOFF, C. & CARSTENSEN, L. (2002): «En busca de independencia y productividad: cómo influyen las culturas occidentales en las explicaciones individuales y científicas del envejecimiento», *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34 (1), 133-154.

trar cuerpos que comienzan a envejecer pero siguen siendo bellos. La vergüenza es para Freud (1993) un mecanismo defensivo que pone a resguardo al yo de aquella representación reprimida que, de ser consiente, resultaría angustiante⁴².

Otra perspectiva interesante acerca de la vergüenza es la de Elías (1987)⁴³ quien la define como un tipo de miedo que se vivencia frente a otro que representa una amenaza, su expresión condensa un conflicto (interno) entre el yo y el super-yo. En este caso, el super-yo simboliza el orden social o la sanción posible. Cuanto más avanzado el proceso civilizatorio, mayor serán las coacciones que impulsan el sentimiento de vergüenza. De este modo, el impulso de la pacificación social se acompaña de una disminución de los miedos externos y un aumento de los miedos internos⁴⁴.

Cuadro 1. *Eslóganes de las campañas televisivas*

Caso I Pro-age	Caso II Anti-age
<p><i>“Muy adulta para un aviso anti-age. Pero esto no es un aviso anti-age, es pro age. Nueva línea “X” pro-age, la belleza no tiene límite de edad”.</i></p> <p>Campaña dirigida a mujeres mayores de 50 años. Año 2008 Enlace del anuncio: http://www.youtube.com/watch?v=1cHY684xtr4</p>	<p><i>“Nosotras las mujeres que no arrugamos, nos declaramos en lucha. Nos declaramos en lucha contra las polleras largas, esas que tapan la sensualidad. Luchamos contra el miedo a pasar por una obra y que no nos digan nada, luchamos contra la vergüenza, contra el miedo a mostrarse. Luchamos por no arrugar, no arrugues a los tacos altos, a los escotes ni a las bikinis que tanto tienen para dar. No arrugues a usar esas minis que están hechas para matar, no arrugues a conquistar si tenés todo para conquistar. Hoy queda declarada la lucha por no arrugar. “X” anti-age ayuda a retrasar el envejecimiento de la piel. No te arrugues”.</i></p> <p><i>“Sumate a la lucha por no arrugar”.</i></p> <p>Campaña dirigida a mujeres mayores de 30 años. Año 2009 Enlace del anuncio: http://www.youtube.com/watch?v=YFeNoDMjZk8</p>

⁴² Para un detallado análisis, véase, FREUD, S. (1943): «Nuevas observaciones sobre las neuropsicosis de defensa», especialmente el apartado sobre la neurosis obsesiva; en: *Obras completas*, volumen 2: ensayos VII- XVI., Argentina, Ediciones Orbis, 1993, 286-298.

⁴³ ELÍAS, N. (1987): «Vergüenza y desagrado»; en *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, México, Fondo de Cultura Económica, 499-506.

⁴⁴ Para un interesante análisis de la noción de vergüenza, véase, VERGARA, G. (2009): «Conflicto y emociones. Un retrato de la vergüenza en Simmel, Elías y Guiddens como excusa para interpretar prácticas en contextos de expulsión», en Figari, C. y Scribano, A. (comp.) *Cuerpo(s), subjetividad (es) y conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*, Buenos Aires, Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad, CICCUS, 35-52.

Cuadro 2. Categorías analizadas en los eslóganes de las campañas pro-age y anti-age

Categorías	Caso I	Caso II
Cuerpo y Vejez	Adulta	Arrugas, escote, piel, piernas, Envejecimiento
Edad	<i>Pro-age/Anti-age</i>	<i>Anti-age</i>
Atributos	Belleza	Sensualidad
Emociones	_____	Vergüenza y Miedo
Acciones	_____	Pasar, Arrugar, dar, usar, matar, conquistar y retrasar

5. Discusión y Conclusión

Retomando el objetivo propuesto y luego de este recorrido, se torna evidente cómo el cuerpo frente a su mayor fragilidad se hace presente en la vejez. Lejos de una visión homogénea sobre este último trayecto de la vida, es la coexistencia de modos diversos de envejecer lo que se impone. En este sentido, el discurso publicitario concebido como un proceso comunicativo, ha servido de sustrato para analizar de qué forma circulan imágenes, estereotipos, valores y sentimientos asociados al proceso de envejecimiento.

Como bien puede advertirse, las dos campañas analizadas proponen dos modos disímiles de entender el envejecer que, a su vez, se condensan en dos expresiones: una a favor de la edad y otra en contra. Se ha mostrado que cuando impera una visión de vejez como déficit, se prefiere asociar el envejecer con el miedo, el cuerpo frágil, la baja autoestima y la vergüenza. En cambio, cuando el envejecer se integra a la vida como un proceso «natural», se lo asocia con la belleza sin considerar la edad cronológica como parámetro. No obstante, esta estrategia homogeniza de algún modo la concepción de la vejez femenina, reclutando mujeres de mediana edad que no muestran signos cabales de envejecimiento. Ambas campañas se dirigen a un público femenino. En efecto, las transformaciones físicas ligadas a la vejez, como la aparición de canas y arrugas, llevan a las mujeres a sentirse menos atractivas y representan una preocupación mayor que en el caso de los hombres⁴⁵.

⁴⁵ ODDONE, M. J. & AGUIRRE, M. B. (2005): «Impacto de la diversidad en el envejecimiento», *Revista de Psicología Psico-Logos*, XIV (15) 49-66.

Sobre el anuncio «*pro-age*», cabe destacar que los hallazgos aquí esbozados coinciden con un trabajo que conjuga la perspectiva de género, globalización y vejez sobre la firma responsable de la campaña comparando los anuncios en español e inglés. Allí se destaca el grado de artificialidad que comprende la estrategia publicitaria, ocultando su verdadero objetivo de promover el consumo, apelando a una acreditación pseudocientífica que respaldaría la producción de los mismos⁴⁶.

Del mismo modo, estos resultados se reiteran en otros medios audiovisuales como en el cine, donde la imagen del cuerpo de la mujer envejecida es poco frecuente, sólo continúan estando vigentes aquellos cuerpos femeninos que conservan su belleza⁴⁷. Sobre este punto, conviene agregar que el cuerpo femenino reproducido en Occidente, es en su mayor parte producto de una mirada masculina.

Estudios sobre la representación de las personas mayores en los medios televisivos, sugieren que no sólo se encuentran sub-representadas, sino que además existe un sesgo de género, donde las mujeres viejas, son aún menos representadas que los hombres⁴⁸. En los noticieros televisivos argentinos, predomina la exposición de figuras destacadas de quienes su trayectoria exitosa construye un hito que deja por fuera la consideración de la edad cronológica. Sin embargo, estos personajes célebres guardan una apariencia, muchas veces juvenil, lo que vuelve a confirmar qué estereotipo de persona mayor está permitido mostrar en los medios. Aquellos ciudadanos comunes quedan relegados a imágenes más negativas que se asocian a la violencia padecida, la enfermedad o la pobreza⁴⁹.

En consonancia con estos trabajos, se advierte en el presente estudio, que los cuerpos de las mujeres elegidas continúan ocultando los signos físicos que el envejecimiento produce. Esto no hace sino colaborar con el repliegue de este grupo etario. Similares resultados se obtuvieron en un estudio sobre la publicidad televisiva que prestó mayor atención a la proporción por sexo de los anuncios. Las mujeres de mediana edad en adelante, una vez más, protagonizaron menor cantidad de anuncios en relación con los hombres⁵⁰.

El envejecimiento demográfico que hoy conocemos, es un hecho del cual no ha habido antecedentes en otras épocas, los desafíos que propone demandan nuevas respuestas que, a su vez, suscitarán nuevos interrogantes. Uno de esos desafíos consiste en comprender que tanto el desarrollo como el envejecimiento se convierten, cada vez más, en fenómenos socio-culturales donde a medida que el tiempo pasa, el peso de lo

⁴⁶ FERRO SARDI, N. S. (2008): «El cuerpo congelado. Borroneos y reinscripciones. Análisis de la relación entre vejez y género en avisos publicitarios de la firma DOVE», *Revista del CEHIM Centro de Estudios Históricos e Interdisciplinarios Sobre las Mujeres*, 4 (4), 22-35.

⁴⁷ GENOVARD, C. & CASULLERAS, D. (2005): «La imagen de la vejez en el cine, iconografía virtual e interpretación psicológica», *Boletín de Psicología*, 83, 7-20.

⁴⁸ ANDERSON, K. & HARWOOD, J. (2002): «Imágenes de grupos de edad en los medios», *Periodismo y comunicación para todas las edades*, Bogotá, Ministerio de comunicaciones/Cepsiger, 81-98.

⁴⁹ BRANDOLÍN, A. (2006): «Estereotipos de la vejez en noticieros televisivos», *UNi-revista*, 1 (3), 1-17.

⁵⁰ FREIXAS, A. (1998): «La mires como la mires, no las verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva», *Comunicación y Cultura*, 3, 29-40.

biológico decrece y aumenta el peso de lo contextual/ambiental. La huella de lo contextual delimita la variabilidad de los modos en que las personas envejecen. El cuerpo se ve transformado en la vejez, es un suceso ineludible, sin embargo la significación y percepción de esos cambios dependerá de los estilos de vida, las configuraciones subjetivas, el cuidado de la salud, el acceso a la medicina y sobre todo, de la visibilidad social que la vejez posea a nivel macro. Sobre esta mirada social del envejecimiento se producen y reproducen sentidos que comprenden también a la publicidad en tanto producto cultural y simbólico de una época.

Poner en evidencia estereotipos que la publicidad transmite sobre la vejez, no tiene otra pretensión que la de animar a la reflexión y responsabilidad frente a los desafíos antes mencionados. Finalmente, deseo subrayar que una forma realista de comprender a la vejez, no busca negarla ni combatirla como un algo patológico, ni tampoco presentarla como una etapa de ganancias netas donde todo es «maravilloso». Antes bien, conviene pensar esta última etapa de la vida como un proceso complejo, abierto a la diversidad y fundamentalmente humano.

6. Referencias Bibliográficas

- ANDERSON, K. & HARWOOD, J. (2002): «Imágenes de grupos de edad en los medios», en: *Periodismo y comunicación para todas las edades*, Bogotá, Ministerio de comunicaciones/Cepsiger, 81-98.
- APRILE, O. C. (2007): *La publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós.
- BALTES, P. B.; REESE, H. W. & LIPSITT, L. T. (1980): «Life-span developmental psychology», *Annual Review of Psychology*, 31, 65-110.
- BARDIN, L. (1986) *Análisis de contenido*, Madrid, Akal, 2002.
- BARTHES, R. (1968): «Sociedad, imaginación, publicidad», en *La Torre Eiffel, textos sobre la imagen*, Buenos Aires, Paidós, 95-108.
- BAUDRILLARD, J. (1969): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 2004.
- BERICAT ALASTUEY, E. (2000): «La sociología de la emoción y la emoción en la sociología», *Papers*, 62, 145-176.
- BERRIEL, F. & PÉREZ, R. (2004): «Imagen del cuerpo en los adultos mayores. El caso de la población montevideana», *Revista Iberoamericana de Psicomotricidad y Técnicas corporales*, 15, 43-54.
- BOURDIEU, P. (1989): *La Distinción, Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998.
- BRANDOLÍN, A. (2006): «Estereotipos de la vejez en noticieros televisivos», *UNi-revista*, 1 (3), 1-17.
- CARTÍN BRENES, M. (2005): «Orgullosos del asombroso descenso de la fecundidad e inconscientes de la aceleración del envejecimiento (1950-2000)», *Anales en Gerontología*, 5, 83-108.
- CSORDAS, T. J. (1990): «Embodiment as a paradigm for Anthropology», *Ethos* 1 (18), 5-47.
- (1994): «Introduction: The body as representation as being-in-the-world», en Csordas, T. J. (Ed.) *Embodiment and experience: the existential ground of culture and self*, Cambridge, Cambridge University Press, 1-24.

- DESCARTES, R. (1987): *Discurso del método*, Buenos Aires, Centro Editor de Cultura, 2006.
- DICCIONARIO DE LUNFARDO, versión *on line*: <http://www.elportaldeltango.com/lunfardo/a.htm> (Web visitada, 05/11/2011).
- ELÍAS, N. (1987): *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- FERNANDES, M. G.M. & GARCIA, L.G. (2010): «O corpo envelhecido: percepção e vivência de mulheres idosas», *Interface - Comunicação, Saúde y Educação*, 14 (35), 879-90.
- FERNÁNDEZ BALLESTEROS, R. (2009): *Envejecimiento activo, contribuciones desde la psicología*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- FERRO SARDI, N. S. (2008): «El cuerpo congelado. Borrones y reinscripciones. Análisis de la relación entre vejez y género en avisos publicitarios de la firma DOVE», *Revista del CEHIM Centro de Estudios Históricos e Interdisciplinarios Sobre las Mujeres*, 4 (4), 22-35.
- FREIXAS, A. (1998): «La mires como la mires, no las verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva», *Comunicación y Cultura*, 3, 29-40.
- FREUD, S. (1943): «Nuevas observaciones sobre las neuropsicosis de defensa», en *Obras completas*, volumen 2: ensayos VII- XVI., Argentina, Ediciones Orbis, 1993, 286-298.
- FUSTINONI, O. (2002): «Deterioro cognitivo y demencia», *Cuadernos de Medicina Forense*. 1 (1), 39-44. Junio versión *on line*: http://www.csjn.gov.ar/cmfc/cuadernos/1_1_39.html (Web visitada el 20/01/2011)
- GALLO CADAVID, L. E. (1994): «El cuerpo que envejece», *Educación física y Deporte*, 16, 39-48.
- GARCÍA SELGAS, F. J. (1994): «El “cuerpo” como base del sentido de la acción», *REIS Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68, 41-83.
- GASTRON, L., ODDONE, M. J. & LYNCH, G. (2011): «Ganancias y pérdidas a lo largo de la vida», en J. A. Yuni (Comp.) *La vejez en el curso de la vida*, Córdoba, Encuentro Grupo Editor, 79-92.
- GAVILANES BRAVO, S. (2008): «Medios de comunicación, publicidad y consumismo», *Revista semestral humanidades y educación*, 2 (4), 57-60.
- GENOVAR, C. & CASULLERAS, D. (2005): «La imagen de la vejez en el cine, iconografía virtual e interpretación psicológica», *Boletín de Psicología*, 83, 7-20.
- HOCHSCHILD, A. R. (1983): *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press.
- (1990): «Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research» in: Kemper, TH. D. (ed.) *Research Agendas in the Sociology of Emotions*, Albany, NY, State University of New York Press, 108–203.
- IACUB, R. (2006a): *Erótica y vejez. Perspectivas de Occidente*, Buenos Aires, Paidós.
- (2006b): *La representación subjetiva del cuerpo de los viejos*, Tesis de doctorado, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires (inédito).
- KEMPER, TH D. (1991): «Predicting Emotions From Social Relations», *Social Psychology Quarterly*, 54 (4) 330-342.
- (1981): «Social Constructionist and Positivist Approaches to the Sociology of Emotions», *American Journal of Sociology*, 87 (2) 336-362
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.

- LALIVE D'ÉPINAY; C., BICKEL, J.F.; HAGMANN, H. M. *et al.* (1999): «Comment définir la grande vieillesse? Du recours à l'âge chronologique ou à l'âge socio-fonctionnel», *L'Année Gérologique*, 13, 64-83.
- LALIVE D'ÉPINAY; C. & GUILLEY, E. (2004): «Les Dernières Années de longues vies: L'incapacité lourde constitue-t-elle aujourd'hui la dernière étape de la vie? », *Gérontologie et Société*, 3 (110) 121-129.
- LE BRETON, D. (1995): *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2008.
- (1994): «Lo imaginario del cuerpo en la tecnociencia», *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68, 197-210.
- LÓPEZ, E. & FINDLING, L. (2009): *Salud, familias y vínculos: el mundo de los adultos mayores*, Buenos Aires, Eudeba.
- LUNA ZAMORA, R. (2007): «Emociones y subjetividades. Continuidades y discontinuidades en los modelos culturales», en Luna, R. y Scribano, A. (Comp.) *Contigo Aprendí... Estudios Sociales de las Emociones*, Córdoba, CEA-CONICET Universidad Nacional de Córdoba-CUSCH- Universidad de Guadalajara, 233-47.
- MAYNTZ, R.; HOLM, K. & HÜBNER, P. (1975): «El análisis de contenido» en *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Madrid, Alianza Editorial, 197-218.
- MORIN, E. (1970): *L'homme et la mort*, París, Éditions du Seuil.
- NANCY, J. L. (2003): *Corpus*, Madrid, Arena Libros.
- NEUGARTEN, B. L. (1968): *Middle age and aging. A reader in social psychology*. Chicago, University of Chicago Press.
- ODDONE, M. J. & AGUIRRE, M. B. (2005): «Impacto de la diversidad en el envejecimiento», *Revista de Psicología Psico-Logos*, XIV (15) 49-66.
- OLVERA SERRANO, M. & SABIDO RAMOS, O. (2007): «Un marco de análisis sociológico de los miedos modernos: vejez, enfermedad y muerte», *Revista Sociológica* 22 (64), 119-149.
- OSORIO, P. (2006): «Exclusión generacional: La tercera Edad», *Revista MAD, Revista del Magister en antropología y desarrollo, Antropología social aplicada*, Santiago, Chile, Departamento de antropología, Universidad de Chile, 14, 7-12 versión *on line*: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/14/osorio.pdf> (Web visitada el 4/02/2011)
- PARK, D. (2002): «Mecanismos básicos que explican el declive del funcionamiento cognitivo con el envejecimiento» en Park, D. y Schwarz N. (comp.) *Envejecimiento Cognitivo*, Madrid, Editorial Médica Panamericana, 3-22.
- RICE C., LÖCKENHOFF C. & CARSTENSEN L. (2002): «En busca de independencia y productividad: cómo influyen las culturas occidentales en las explicaciones individuales y científicas del envejecimiento», *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34 (1), 133-154.
- SCHEFF, TH. J. (1990): *Microsociology. Discourse, Emotion, and Social Structure*, Chicago, The University of Chicago Press.
- SCRIBANO, A. (2008): «Fantasmas y Fantasías Sociales. Notas para un homenaje a T. W. Adorno desde Argentina», *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico* 2 (2), 87-97.
- (2009): «¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? », en Figari, C. y Scribano, A. (comp.) *Cuerpo(s), subjetividad (es) y conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*, Buenos Aires, Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad, CICCUS, 141-151.

- (2007): «La sociedad hecha callo: conflictividad, dolor social y regulación de las sensaciones», en: Scribano, A. (comp.), *Mapeando interiores. Cuerpo, conflicto y sensaciones*, Córdoba, Jorge Sarmiento Editor, 118-142.
- SCRIBANO, A. & VERGARA, G. (2009): «Feos, sucios y malos: La regulación de los cuerpos y las emociones en Norbert Elías», *Caderno CRH*, Salvador, 22 (56), 411-422.
- STAKE, R. E. (2007): *Investigación con estudio de casos*, Madrid, Ediciones Morata.
- SUÁREZ VILLEGAS, J. C. & PÉREZ CHICA, M. A. (2001): *La publicidad al desnudo (Análisis social del discurso publicitario)*, España, MAD.
- TURNER, B. S. (1994): «Los avances recientes en la teoría del cuerpo», *REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68, 11-39.
- URUZUBIETA BARRAGÁN, F. J. (2007): «Epidemiología y valoración del anciano dependiente», en Giró Miranda, J. (Comp.) *Envejecimiento, autonomía y seguridad*, Logroño, España, Universidad de La Rioja, Servicio de publicaciones, 115-136.
- VERGARA, G. (2009): «Conflicto y emociones. Un retrato de la vergüenza en Simmel, Elías y Guiddens como excusa para interpretar prácticas en contextos de expulsión», en Figari, C. y Scribano, A. (comp.) *Cuerpo(s), subjetividad (es) y conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*, Buenos Aires, Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad, CICCUS, 35-52.
- VIGARELLO, G. (1978): *Le corps redressé*, Paris, Colin, 2001.
- VILLAR, F. (1995): «Percepción de patrones de envejecimiento: ¿Unidireccionalidad o multidireccionalidad? », *Anuario de Psicología*, 66, 65-81.

Recibido: 26 de julio de 2011

Aceptado: 15 de diciembre de 2011