

“Hay que llevar el envase con dignidad”

Un estudio sobre la vejez en mujeres de tercera edad en Buenos Aires y su relación con las prácticas de cuidado personal

María Ximena Díaz Alarcón

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Buenos Aires

Director: Dr. Gabriel Noel

Fecha de entrega: Mayo de 2012

Quiero agradecer a algunas de las muchas personas sin las cuales este trabajo no hubiese sido posible. Gracias a todos los interlocutores que me permitieron conocerlos y entrar temporalmente en sus vidas personales, contándome cómo se sienten en esta “edad difícil” (un agradecimiento especial para Chichita, Delia, Juan Carlos y Lydia por facilitarme sus contactos).

Gracias a los compañeros de la Maestría y a los profesores que inspiraron con sus preguntas y sugerencias nuevos caminos de exploración. Gracias a Gabriel Noel por su guía erudita y siempre estimulante, a Silvia Hirsch por su generosidad intelectual y emocional, a María Julia Carozzi, Alejandro Frigerio, Alejandro Isla, Nathalie Puex, Julieta Oddone y Pablo Wright por sus sugerencias y aportes.

Muchas gracias a Mariela y Ximena por su estímulo y aliento y a Raquel por su acompañamiento inteligente y constante. Por último, un gracias enorme y eterno a Ramiro, Sofía y Catalina, que resignaron generosamente muchas horas en familia para que yo pudiera realizar este trabajo.

María Ximena Díaz Alarcón, Buenos Aires, 2012.

Resumen

La presente tesis pretende analizar los discursos, prácticas y actitudes en torno a la vejez, en las mujeres porteñas de “clase media” de la “tercera edad”. Se pretende explorar y comprender cómo ellas definen, interpretan y negocian su edad con su imagen de sí mismas y cómo viven su pertenencia a la vejez, a la luz de las expectativas sociales asociadas a esta etapa vital, en un contexto que tiende a valorar la juventud y a estigmatizar a la vejez.

A medida que se difunden nuevos modelos de envejecimiento que involucran un control activo sobre sí mismo, se examinará cómo las mujeres negocian con éstos, a la luz de la literatura sobre el viejismo, el cuerpo, el concepto de sí mismo y la construcción de fronteras simbólicas al interior de categorías socioculturales.

Palabras clave: Vejez, viejismo, cuerpo, mujeres.

Abstract

This thesis aims to analyze the discourses, practices and attitudes regarding old age in “elderly middle-class women” in Buenos Aires. It aims to explore and understand how they define, interpret and negotiate their age with their image of themselves and how they live their belonging to old age, in light of the social expectations associated with this stage of life, in a context that tends to value youth and stigmatizes the old.

As new models of aging involving an active control of oneself arise, this work will examine how women negotiate with them. The findings will be discussed in light of the literature on ageism, body, self-understanding and the construction of symbolic boundaries inside sociocultural categories.

Key words: Old age, Ageism, Body, Women.

“Hay que llevar el envase con dignidad”

Un estudio sobre la vejez en mujeres de tercera edad en Buenos Aires y su relación con las prácticas de cuidado personal

I) <i>Introducción</i>	p.6
I.1 <i>Prefacio</i>	p.6
I.2 <i>Aproximaciones al Estudio Antropológico de la Vejez</i>	p.8
I.3 <i>Una vida más larga, un ciclo de vida más flexible</i>	p.11
I.4 <i>Construcción y abordaje del objeto de investigación</i>	p.17
I.5 <i>Estrategia Metodológica</i>	p.24
II) <i>“A cierta edad, el cuerpo te pasa factura”</i>: adscripciones y negociaciones frente a la vejez como categoría sociocultural	p. 28
II.1 <i>“Estamos en una edad difícil”</i>	p.35
II.2 <i>El “trabajo”de no ser viejos</i>	p.46
II.3 <i>“El problema no es ser vieja ¡sino ser otra vieja!”</i>	p.54
II.4 <i>Formas de vivir la vejez</i>	p.58
II.5 <i>Conclusiones</i>	p.62
III) <i>“Tenés derecho a ser joven”</i>: imágenes de consumo y prácticas de “cuidado personal” en mujeres de la “tercera edad”	p.66
III.1 <i>Consumo y trama cultural: consumiendo diferencias</i>	p.68
III.2 <i>“Pertener tiene sus privilegios”</i>	p.71
III.3 <i>Envejeciendo “exitosamente”</i>	p.75
III.4 <i>“Un aspecto juvenil”</i>	p.88
III.5 <i>Marcas y Anti –age</i>	p.94
III.6 <i>Conclusiones</i>	p.99
IV) <i>“Disimulando el Batman”</i>: discursos y prácticas asociadas a la vestimenta en la “tercera edad”	p.103
IV.1 <i>La edad como performance</i>	p.104
IV.2 <i>La vestimenta como práctica corporal contextualizada</i>	p.105
IV.3 <i>“Disimulando el Batman”</i>	p.107
IV.4 <i>“No, para vos no hay”</i>	p.117
IV.5 <i>Conclusiones</i>	p.120
V) <i>Conclusiones</i>	p.124
VI) <i>Bibliografía citada</i>	p.129
VI) <i>Anexo (instrumentos e imágenes)</i>	p.140

Introducción

I.1) Prefacio

***Los niños se convierten en mayores, los mayores en nada.
Proverbio Anónimo***

“A cierta edad te sentís invisible”

“Las manchas de las manos no las disimula nada!”

“A cierta altura de la vida no tenés la misma energía, uno propone y el cuerpo dispone”

“En el aviso piden con experiencia, pero tener hasta 30 años”

“Tengo un hijo de 28 años que todavía vive conmigo y dice que está en la crisis adolescente”

“Pobre XX, murió muy joven, tenía 69 años”

“¿Viste todo lo que ahora hay que hacer, conocer, tener, probar antes de morir?: los mil tragos, los mil lugares, las mil películas. No te alcanza la vida!”

“Cumplí 60 y por adentro me siento como siempre, pero el otro día vi un reflejo en una vidriera y pensé que era mi mamá. Pero no, era yo”.

¿Cuándo termina la adolescencia, cuándo comienza la madurez, cuándo nos deslizamos hacia la vejez? Percepciones, creencias, límites a veces no tan claros.

Mi arsenal”, *“Mi batallón”*. Con esas palabras las mujeres me mostraban sus cosméticos, sus cremas, sus botiquines. ¿Para pelear contra qué, contra quién? Anti- age. Pro- Age. *Timeless*, fuera del tiempo. Barato, caro o carísimo, de marca ignota o muy conocida, de marca casi sagrada, con aplicaciones que casi parecían rituales. Con este dedo aplicar la crema en el contorno de las ojeras, con otro movimiento en el contorno de los labios. También no usar nada: Agua y jabón. Pero en las mujeres más grandes, también hacer muchos crucigramas para no perder la memoria. También a partir de cierta edad, dar la llave de la casa a los hijos, por las dudas a ellas les pase algo y alguien tenga que abrir la puerta. También dejar de usar tacos o evitar lugares con escaleras por miedo a caerse y “pulverizarse” a causa de la osteoporosis.

Estas primeras observaciones me llevaron a querer saber más. Más de cómo se negocian subjetivamente las pertenencias a las distintas etapas vitales (entendiéndolas como categorías socioculturales). Haciendo qué, dejando de hacer qué, guiados por qué suposiciones, esperando qué efectos. Este contacto inicial con las mujeres sugirió que realizaban diversas cosas para verse y sentirse no necesariamente “más jóvenes”, pero al menos sí “menos viejas”. Dentro de lo que entendemos como “cuidado personal” encontramos chequeos médicos, distintos cuidados en la alimentación, variedad de prácticas de gimnasia, uso de cremas, maquillaje, tintura de cabello y depilación (con nociones reconfiguradas de lo que es “natural” o “artificial”, desde la perspectiva de las propias mujeres). Profundizando el concepto con las propias entrevistadas, vimos que otra forma de “cuidado personal” (aunque no estricta y necesariamente “corporal”), lo constituían las actividades tendientes a fortalecer aspectos cognitivos (especialmente las destinadas a fortalecer la memoria, tales como el hacer crucigramas y sudoku, aprender cocina, e idiomas, dado que la pérdida de la memoria constituye un gran temor y funciona como marca de senilidad). También se mencionaron otros aspectos del “cuidarse” que resultaban a la vez recreativos y fuente de intercambio con pares, tales como el viajar.

A partir de estos antecedentes, nuestro objetivo principal en este trabajo es explorar y analizar las actitudes, los discursos y prácticas en torno a la vejez como etapa vital y categoría sociocultural. Confío en haber aportado en este sentido una exploración original de la temática, que permita dar cuenta de las tensiones que se suscitan en torno al tránsito siempre particular y contingente por las etapas vitales.

I.2) *Aproximaciones al Estudio Antropológico de la Vejez*

La tesis pretende aportar al cuerpo de conocimiento antropológico de la vejez como categoría sociocultural, a través del análisis de algunas de las prácticas y discursos de los propios actores que se encuentran en esta etapa, generalmente estigmatizada por la sociedad. La tesis pretende articular las nociones que existen en las mujeres porteñas de “clase media”¹ (Visacovsky y Garguin, 2009) de la “tercera edad”² (Oddone, 2001), respecto de su tránsito por la “vejez”³ (Oddone, 2000), en un contexto social que brinda creciente importancia a la “imagen personal juvenil”⁴.

¹ La expresión “clase media” presenta la dificultad de ser tanto una categoría analítica como una categoría nativa (con una amplia voluntad de filiación en el contexto local), donde funcionó históricamente casi como sinónimo de argentinidad (Visacovsky y Garguin, 2009; Adamovsky, 2010). Como concepto analítico, podemos señalar que también se la utiliza en plural (“clases medias”), intentando reflejar de este modo las singularidades históricas, sociales y culturales de los diversos conjuntos sociales que han sido incluidos dentro de la misma, dando cuenta así de su heterogeneidad. Sergio Visacovsky señala que “(...) desde el comienzo, los estudios sobre el sistema de clases en el capitalismo debieron afrontar el problema de cómo explicar la existencia de un vasto segmento conformado, básicamente por comerciantes, profesionales y burócratas, indistintamente propietarios y asalariados. La solución predominante fue emplear la noción como una categoría objetiva y universal, que clasificaba determinados segmentos de la población en los países capitalistas, homogenizando su variaciones empíricas merced a criterios seleccionados por el observador o analista, tales como nivel de ingreso, la ocupación, o el nivel educativo” (Visacovsky, 2009:13). A lo largo del presente texto la expresión “clase media” será contemplada como categoría nativa y la orientación de su análisis seguirá el enfoque propuesto por Sergio Visacovsky, para el que la clase social es una práctica y no una entidad “ya dada”. Para el autor la “clase” (cualquiera sea) se constituye en ámbitos espacio - temporales específicos, “como resultado de la relación entre ciertas posiciones sociales que devienen en precondiciones en las que los agentes actúan, pero a la vez redefinen” (2009: 18).

² La “Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento” (realizada en 1982) denomina anciano a toda persona mayor de sesenta años de edad, aunque el estado del arte sobre la definición apunta a clasificar a la “tercera edad” como el período que abarca entre los 65 y los 75 años y la “cuarta edad” desde los 76 años en adelante (Apuntes de la cátedra Psicología de la Tercera Edad y Vejez, UBA, María Julieta Oddone, documento de trabajo nro.2, abril de 2001). Si bien como vemos, “tercera edad” y “cuarta edad” son conceptos analíticos que provienen del campo de la Gerontología y en el contexto de este trabajo son utilizados como parámetro que permite definir el rango etario de los entrevistados, durante el trabajo de campo observamos que “tercera edad” es también un concepto nativo que las propias personas usan para definirse o definir a otros de modo “políticamente correcto” (sobre todo en oposición al uso de “viejos”, término que como veremos más adelante, suele tener matices denigratorios). “Tercera edad” parece haberse difundido ampliamente como concepto, probablemente debido a que figura en cartillas de vacunación, programas sociales, propagandas políticas, etc., todos formatos de difusión al que los entrevistados tienen acceso frecuente. No parece ser el caso del concepto de “Cuarta edad”, que al menos en nuestra experiencia, los entrevistados no reconocen ni mencionan espontáneamente.

³ “Envejecimiento” y “vejez” carecen como concepto de estudio de una definición universalmente aceptada tanto en la Gerontología como en las Ciencias Sociales. Siguiendo la orientación propuesta por Julieta Oddone y Leopoldo Salvarezza en el “Informe sobre la Tercera Edad en la Argentina” (2000), en este trabajo consideraremos desde el punto de

La tesis trabajará la vinculación entre “concepto de si mismo”⁵ (Brubaker y Cooper, 2000) y las formas de trabajo sobre sí mismo, que enmarcaremos dentro del concepto de “tecnologías del yo”⁶ (Foucault, 2008). Ambos conceptos nos servirán para dar cuenta de la negociación activa entre los polos de aceptación y resistencia respecto de la categoría “vejez”. La tesis pretende describir e interpretar cómo las mujeres “mayores” de “clase media” de Buenos Aires aceptan o resisten ser consideradas “viejas” y considerase a sí mismas de esa forma, a través de qué discursos y prácticas lo expresan y qué formas de envejecer existen para ellas, en un contexto social y cultural que suele tener a la juventud⁷ como modelo aspiracional.

vita analítico al envejecimiento como un proceso universal y progresivo que comienza con el nacimiento y que genera cambios regulares en los sujetos con el avance de la edad cronológica, que involucra aspectos sociales donde cada sociedad produce su propio tipo de envejecimiento y donde la edad cronológica es una variable más a considerar, pero no un marcador indispensable. Asimismo, los autores señalan que el concepto de “vejez” tiene connotaciones culturales e históricas diferenciales a lo largo del tiempo y que se trata de una etapa de la vida con características particulares para cada sujeto (Oddone y Salvarezza, 2000). Como veremos a lo largo del trabajo, la “vejez” como concepto nativo se asocia también con una etapa de la vida, que presenta características o bien tendencialmente negativas (asociación con pasividad, enfermedad, decadencia) o parcialmente idealizadas (sabiduría, paciencia, experiencia).

⁴ En el contexto de esta investigación, “la imagen personal juvenil”, “aspecto juvenil” o “look juvenil” aparece como categoría nativa que involucra mucho más que simplemente no tener o no mostrar las huellas del paso del tiempo en el cuerpo, ya que como veremos a lo largo de todo este trabajo, también incorpora el poseer y mantener una actitud vital, vigente, independiente y positiva, en un contexto que la valora. (Seoane, 2005; Tevik, 2006; Svampa 2008).

⁵ Preferimos utilizar el concepto de “concepto de si mismo/ comprensión de sí mismos” (*self- understanding*) antes que “identidad”, dado que como sugiere Alejandro Grimson siguiendo a Brubaker y Cooper (2000), los atributos sociales de la identidad, las relaciones y las personas y los sentimientos de pertenencia, no mantienen relaciones de causalidad mecánica sino que se vinculan de modo complejo (Grimson, 2011).

⁶ Para Foucault (2008) existen cuatro tipos de ‘tecnologías’ y cada una de ellas representa una matriz de “razón práctica”: “tecnologías de producción” para producir, transformar o manipular cosas, “tecnologías de sistemas de signos” que nos permite usar sentidos, símbolos y significaciones, “tecnologías de poder” que determinan la conducta de los individuos, los someten a cierto tipo de dominación o fines y consisten en la objetivación del sujeto y las “tecnologías del yo”. Estas últimas “permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos o conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad.” (2008: 48).

⁷ Mario Margulis (2008) sostiene que más que de “juventud”, debería hablarse de “juventudes” en plural, debido a las diferentes formas y condicionamiento para vivir esta etapa de la vida y a la diversidad de situaciones sociales y culturales que históricamente

Propongo que las mujeres “mayores”⁸ de “clase media” experimentan tensiones y ambigüedades respecto de un doble estereotipo⁹ (Goffman, 2009) aplicado a la vejez como etapa vital¹⁰ (Knopoff 1991; Mc Gowan, 1996). El de la “vejez mala” (pasiva, dependiente) que desplazan hacia “otros viejos” que no son ellas (mayores en edad o actitudinalmente diferentes, vulnerables) y el de la “vejez buena” (lúcida, activa, vital) al que con mediaciones y variaciones, tratan de adherir desde su habitus (Bourdieu, 1998). Para ello construyen “fronteras simbólicas” (Lamont y Molnar, 2002) al interior de la vejez, apalancadas en diversas “tecnologías del yo” (Foucault, 2008) que realizan mediante prácticas que involucran pero exceden al cuerpo, lo que les permite adherir al estereotipo de la “vejez exitosa”¹¹ (Katz, 2005 *et al*).

construidas, intervienen en la manera de “ser joven” y en los modelos que regulan y legitiman la condición de juventud. El autor también señala que la juventud hoy es “expropiada” por parte de otras categorías sociales que la toman como signo, más allá de la edad y la pertenencia generacional de los actores sociales. (Margulis, 2008).

⁸ “Ser mayor” o “ser o estar grande / mayor” es una categoría nativa que las entrevistadas utilizan para referirse a su etapa vital, utilizándola especialmente en reemplazo de “ser viejo/estar viejo”, que como ya mencionamos y luego desarrollaremos, adquiere matices generalmente negativos.

⁹ Erving Goffman considera que los estereotipos son cristalizaciones sociales que tienden a institucionalizarse en función de expectativas abstractas, que sirven para acelerar el intercambio de información en las interacciones sociales y que funcionan como categorizaciones que conllevan atributos específicos. Los estereotipos tienden a adoptar una significación y una estabilidad, convirtiéndose en una realidad empírica por derecho propio. (Goffman, 2009).

¹⁰ Mc Gowan (1996) señala que los estereotipos aplicados a los viejos amplifican y presentan como universales características que si bien pueden estar presentes en algunos individuos durante la vejez, no lo están necesariamente en todos. Así, las características individuales de los viejos son ignoradas y se etiqueta a las personas por su afiliación grupal de modo discriminatorio, negando la singularidad ontológica del individuo.

¹¹ En sus expectativas de productividad, autonomía e independencia, la “Vejez exitosa”, “*successful aging*” o “envejecimiento activo” es la contracara analítica del concepto de “vejez buena” (émico). El concepto de “envejecimiento activo” evolucionó desde la definición de la OMS de 1990 del “envejecimiento saludable” (centrado en la salud), hacia un modelo mucho más integrador, como el de “envejecimiento activo” (OMS, 2002), definido como el proceso de optimizar las oportunidades de salud, participación y seguridad en orden a mejorar la calidad de vida de las personas que envejecen. El objetivo es extender la calidad, la productividad y esperanza de vida a edades avanzadas. Además de seguir siendo activo físicamente, es importante permanecer activo social y mentalmente, participando en actividades recreativas, de voluntariado o remuneradas, culturales, sociales, y educativas. Para la OMS, el “envejecimiento activo” se sitúa en la base del reconocimiento de los derechos humanos de las personas mayores de independencia, participación, dignidad, atención y auto-desarrollo. Así, desde esta perspectiva, los determinantes del envejecimiento activo serían: económicos, sociales, físicos, servicios sociales y de salud, personales (psicológicos y biológicos) y comportamentales (estilos de

Una confluencia de factores hace que el análisis de la vivencia de la vejez en mujeres de “clase media” sea especialmente fértil: el imperativo de la belleza como sinónimo de juventud enfatizado en el género femenino (Ortner, 1981; Martin, 1987, Bury, 1996, Morgan, 1998, Hurd Clarke, 2000, Orbach, 2010), la elusiva pertenencia a la “clase media” (Seoane, 2005; Svampa, 2008; Visacovsky y Garguin, 2009; Adamovsky, 2010), que requiere esfuerzos simbólicos y hasta performativos para sostenerse como adscripción y auto adscripción de clase (Tevik, 2006; Visacovsky, 2008) y la noción de envejecimiento como resultado de un proceso de interacción social, que incluye pero excede lo cronológico (Cole, 1991; Oddone, 1991; Moody, 1992; Neugarten, 1994; Salvarezza, 1998; Featherstone, 1999; Grin Debert, 1999, 2010; Sánchez Salgado, 2005).

I.3) Una vida más larga, un ciclo de vida más flexible

Durante el siglo XX se produce en Occidente un cambio de enorme trascendencia: la esperanza de vida¹² al nacer pasó de 45 años a 75 años. El envejecimiento dejó de ser privilegio de un grupo pequeño para transformarse en una posibilidad para el conjunto de la población. (Golbert,

vida). Las políticas de acción propuestas por la OMS (2002) para potenciar los determinantes psicológicos y conductuales del envejecimiento activo son: (1) reducir los factores de riesgo asociados a enfermedades e incrementar los de protección de la salud a través de hábitos saludables y ejercicio físico; (2) promover los factores de protección del funcionamiento cognitivo; (3) promover las emociones y un afrontamiento positivo; y (4) promover la participación psicosocial”.

Fuente: www.who.org y <http://www.vejezyvida.com/envejecimiento-activo>. Fecha de último acceso: 3/3/12. Cabe aclarar que el concepto de “vejez exitosa” arraigó en la Gerontología norteamericana como “contestación” ideológica frente a la estigmatización histórica de la vejez y su asociación con la enfermedad, la decadencia y la pasividad. Pero como sugieren algunos autores críticos del término (Neugarten, 1994; Cole, 1991; Moody, 1995), el ataque al viejismo a través de la creación del concepto de “vejez exitosa” se origina en el mismo coro de valores culturales que dio origen al viejismo en primer lugar, ya que se enmarcan en la “esencia de la modernización” (social). Si la “modernización” implica el control racional de la naturaleza y un ordenamiento del ciclo de vida asociado a la producción y la productividad, la doble cara del fenómeno sería que esta orientación sería útil tanto para dejar a los viejos por fuera de la productividad y por lo tanto denigrarlos por su “pasividad” (prejuicio frecuente relacionado con la vejez), como para compelerlos a la productividad y a estar activos (valores que sostiene la propuesta de “vejez exitosa”). (Oddone y Salvarezza, 2000, en “Informe sobre la Tercera Edad en Argentina”).

¹² “Esperanza de vida” a una determinada edad es el promedio de años que se espera serán vividos por los sobrevivientes a esa edad; en especial la esperanza de vida al nacer representa el promedio de años que se espera que viva un recién nacido sometido a lo largo de su vida al nivel y estructura de mortalidad reflejado en la tabla de mortalidad (Golbert, 1991).

1991). El envejecimiento de la población es un fenómeno global¹³ relativamente reciente en el mundo, que comenzó en algunos lugares de Europa en el siglo XIX y luego se extendió a los países “desarrollados” y paulatinamente, a los “subdesarrollados”. La población anciana es la de más rápido crecimiento en la sociedad actual y actualmente se considera que cuando una persona cumple 65 años, podría vivir otros 14 a 19 años, es decir, toda otra vida por vivir, lo que tiene un considerable impacto no solamente en el recorrido vital individual, sino también en las estructuras y recursos de los Estados (Sánchez Salgado, 2005). Para conceptualizar la noción de una vejez que aparecía como realidad social creciente, se desarrollaron distintos enfoques teóricos. Julieta Oddone (1991,1995) analiza las distintas corrientes de estudio sobre la temática, señalando que la perspectiva teórica de “reproducción/ consumo” posee una orientación que analiza los efectos de la sociedad en las conductas de los sujetos y cuyo concepto clave es que los “ancianos” han cumplido sus funciones de reproducción social, por lo que ya no poseen un rol a desempeñar (lo que implica que la vejez es una existencia residual y que las condiciones de vida dependen de lo acumulado durante la edad adulta). La teoría del “vacío de roles durante la vejez” (que postula que el individuo pierde sus roles más importantes durante la misma, lo que conlleva simultáneamente a la pérdida de las normas asociadas a esos roles y aunque puede generarles libertad al desligarlos de pautas establecidas, también puede llevar a la “desestructuración del anciano” y socialmente al fenómeno de su “desaparición social”. Finalmente, “la teoría de la separación o el descompromiso”, argumenta que en la vejez se suspende el “contrato mutuo” entre individuo y sociedad, seguido de una “disminución o repliegue de la actividad social del anciano”, quien es “preventivamente rechazado” o marginado por la sociedad como proceso preparatorio respecto de la “separación final” (concepto de vejez como “antesala” de la muerte). Dado que el “anciano se repliega”, la teoría entiende que este período de

¹³ La toma de conciencia de esta tendencia demográfica y sus implicancias despertó tanto interés que en respuesta al mismo, diversas organizaciones internacionales se hicieron eco del tema. A modo de ejemplo, la ONU declaró al período entre 1975 y el 2025 la “era del envejecimiento” y las Naciones Unidas nominó al año 1999 como el “Año Internacional de las Personas Mayores” (Sánchez Salgado, 2005).

centramiento afectivo puede ser de gran productividad espiritual. Finalmente, una de las más recientes es la perspectiva teórica norteamericana con un enfoque más individualista que se centra en la vejez como “pérdida de rol social”. En ella se enmarca la búsqueda de una “vejez exitosa” que no sea “problemática” para la sociedad y sea “satisfactoria” para el “anciano”. (Oddone, 1991, 1995).

Cada una de estas perspectivas generó debates, aportes y fuertes críticas, cuyo análisis excede el objetivo de este espacio, pero importa señalar que algunas de ellas funcionaron como marco conceptual para la toma de decisiones de política social en relación a la tercera edad y configuraron un marco de referencia para las dinámicas del mercado laboral y la vivencia de la vejez al haber sido difundidas a través de los medios masivos y especializados, la comunidad médica y la creación de productos orientados a las personas mayores. Sin embargo, podemos señalar que algunas teorías homogeneizaron a las personas mayores otorgando excesiva importancia a los factores estructurales que condicionan a la vejez, descuidando un acercamiento a la experiencia y atribución individual de significado de la misma y otras otorgaron excesiva importancia a los factores biológicos del envejecimiento, evitando comprender a la vejez como un fenómeno multidimensional y complejo (Cohen, 1994; Moñivas, 1998; Fry 1999; Aranibar, 2001),

A pesar de las diferencias en el enfoque y a las limitaciones particulares de los mismos, existen algunas coincidencias en el estudio de la vejez. A modo de resumen, podemos mencionar que se considera a la vejez como un fenómeno que imbrica factores biológicos (cambios corporales), así como culturales (la vejez reestructura roles dentro de la familia, condiciona la participación en el mercado laboral, los hábitos de ocio y la percepción y auto percepción que tienen los individuos de sí mismos), que no se trata de un proceso fijo o inmutable (la salud, la situación económica, social y familiar, el género, etnia y lugar de residencia, lo histórico, son factores condicionantes) y que el proceso de envejecimiento ocurre a lo largo de toda la vida de una persona y no es una enfermedad (Cohen, 1994; Ory, 1995).

Señala Julieta Oddone (1991) respecto de las particularidades de la vivencia de la vejez:

*“Sin duda, el proceso de envejecimiento no es idéntico para todas las personas que lo transitan; surgen diferencias según el sector social al que pertenecen, su nivel educativo, su grado de autonomía, su género, las cargas de trabajo que hayan soportado en el curso de su vida o del estilo cultural intrínseco al contexto ecológico y social donde vivieron. De allí, la naturaleza del **concepto social de envejecimiento diferencial**”* (Oddone 1991:45).

A pesar de que como ya mencionamos, la edad se contempla habitualmente como factor de clasificación del ingreso a la “tercera edad”, algunos autores señalan que el ciclo de vida se ha reformulado en sentido amplio (Featherstone, 1999) y que con la extensión del largo de la vida, se produjo una reconfiguración de los parámetros que definían la pertenencia a una u otra categoría social: juventud¹⁴, adultez, vejez¹⁵ (Miranda y Otero, 2010). Así, la juventud como categoría sociocultural está siendo

¹⁴ Miranda y Otero (2010) señalan que en las sociedades occidentales fue a partir de mediados del siglo veinte cuando la expansión del sistema educativo (especialmente el secundario) y la aparición de bienes de consumo (como el jean) y consumos culturales (como el rock) especialmente orientados a los jóvenes, cooperaron con la estructuración de actividades que permitieron la expansión de la juventud a grupos sociales más amplios. Pero mientras la sociedad aspiraba a una juventud idealizada y reunía bajo la idea de juventud una serie de atributos positivos como la belleza, la vitalidad, la pujanza (y también se construía su contracara, la “otra juventud”: rebelde, apática, desviada, según las preocupaciones sociales de cada época), demográficamente las poblaciones mundiales envejecían. La definición de los tiempos biográficos hegemónicos en cada sociedad y momento histórico posee determinantes de orden social, económico y cultural. No en todas las sociedades, ni en todos los tiempos ser niño, joven, o adulto tiene las mismas implicancias. No las tiene en términos de actividades y estructuras, ni tampoco en relación su alcance. A modo de ejemplo, las autoras mencionan que en las sociedades occidentales y sobre principios de ciclo veinte, “eran jóvenes” solamente los hombres provenientes de grupos de privilegio, mientras que los demás y todas las mujeres pasaban de la condición de niños/as a la de adultos/as en un período breve. Es decir, eran jóvenes por poco tiempo (en términos contemporáneos) y eran pocos jóvenes (en relación al número total de personas en el grupo de edad).

¹⁵ Podríamos agregar al comienzo del ciclo de vida a la “infancia”, que como argumentó el historiador Phillipe Ariés (2001), responde en su versión moderna a la evolución de imperativos de carácter religioso, político, demográfico y social. Si bien durante la Antigua Roma y la Edad Media tener descendencia era muy importante por distintos motivos que no podemos por razones de espacio detallar aquí, esto no indicaba que necesariamente se apreciara a los niños como tales o que existiera un “sentimiento” asociado a la infancia. El autor plantea que la concepción moderna de infancia no fue posible sino hasta mediados del siglo XVII, donde comenzó a operar otro tipo de “sensibilidad hacia la infancia”, gracias a una voluntad incipiente de afirmación del Estado, de la educación formal y particularmente de la burguesía que comenzaba a tener proyectos de movilidad social depositados en su descendencia, así como lazos afectivos más consolidados y fortalecidos por el descenso de la mortalidad infantil.

reformulada y excedería hoy la edad cronológica de los sujetos, manifestándose como una construcción individual de un “estilo de vida juvenil” presentado como deseable en las “sociedades modernas”, en donde existirían pautas más flexibles referidas al uso del tiempo libre, la vestimenta, la educación y el trabajo de la gente mayor (Arber y Ginn, 1996; Featherstone, 1999; Moreschi, 2008). Pero no solamente se trataría de una construcción individual más flexible, sino de una posibilidad extendida: contamos con una “vida extra” a partir del fenómeno demográfico del envejecimiento poblacional (De Rosnay, 2006).

Otros autores van más lejos y sugieren que vivimos una “fábula posmoderna” donde tenemos la “ilusión de vivir fuera del tiempo”, en un ciclo de vida casi manejado a voluntad por el individuo (Moody, 1993; Grin Debert, 1999, 2010; Katz, 2005; Zey, 2007), y se cuestionan los límites de la intervención humana la biología, llegando a hablar de cuerpos “post orgánicos” o “cybercuerpos” (Aguilar García, 2008).

También que existe la noción de que la vejez es como una “máscara” que “encubre la juventud interior” de la persona o su “normalidad” (Featherstone, 1991) y que el cuerpo aparece como “proyecto reflexivo” abierto al cambio y la superación (Shilling 1993; Le Breton, 2008). Aunque también se reconoce que esta mayor flexibilidad ante la “pertenencia a la juventud” pasa por alto las desigualdades estructurales y los factores culturales y simbólicos que otorgan sentido a las transiciones en la vida y que no es necesariamente accesible para toda la gente mayor (Bury, 1996; Arber y Ginn *op.cit*). Pero más allá de la accesibilidad y la legitimidad con la que cada individuo pueda invocar su pertenencia a las distintas cateogías socioculturales o etapas del ciclo vital, existe un amplio consenso respecto al énfasis creciente por disimular la edad y sus efectos (Katz 2003, 2005) y respecto de que se está transformando en “socialmente inaceptable lucir viejo” (Hurd Clark, 2000).¹⁶

Por último y dado que estaré trabajando con el concepto de “clase media”, es necesario mencionar que el mismo es fuente de debate en las

¹⁶“*It’s becoming socially unacceptable to look old (...) We live in a culture that denigrates old bodies and equates the physical signs of aging with moral decay and the loss of social and sexual desirability*” (Hurd Clark, 2000), (mi énfasis).

Ciencias Sociales y que diversos autores señalan que Argentina presenta particularidades importantes en este sentido¹⁷. Concepto teórico por un lado y práctica social por otro, mientras que algunos autores enfatizan las variables y “estilo de vida” que parecerían delimitar y orientar a la “clase media”¹⁸, otros prefieren abordar las formas contextuales y variables (Furbank, 2005) “en que los actores practican y definen su modo de adscripción a la ‘clase media’ para identificarse y reconocerse” (Visacovsky, 2008). De este modo, tenemos variables “objetivas” de clasificación así como “sensibilidades y subjetividades” que eligen clasificarse como de “clase media” por diversos motivos, en un contexto donde las “crisis cíclicas”¹⁹ empujan a los sujetos a repensar sus definiciones de sí mismos (tanto sea para defenderlas como para alterarlas).²⁰

¹⁷ Tanto se trate de particularidades que se consideren “objetivas” como “imaginadas”. Para profundizar en la historia del concepto de clase media en Argentina, su impacto social y académico, sus antecedentes históricos y sus implicancias culturales, véase “Los argentinos descendemos de los barcos”. Articulación racial de la identidad de clase media en Argentina” (1920-1960), Enrique Garguin (en Visacovsky y Garguin, 2009) e “Historia de la clase media en Argentina” (Adamosvky, 2010).

¹⁸ Según una corriente de investigación sobre la “clase media” cuyos lineamientos iniciales de interpretación estableció Gino Germani en la década del 50’ (Visacovsky, 2008; Visacovsky y Garguin 2009; Adamovsky, 2010), la misma se caracteriza por poseer una indefinición estructural que promueve el “consumo ostentatorio”, la heterogeneidad social y ocupacional, la búsqueda de movilidad social ascendente con énfasis en la educación, la definición positiva por capacidad de consumo y aspiración a un determinado estilo de vida que conjuga el acceso a cierto tipo de bienes como vivienda propia, auto, electrodomésticos y “autonomía política” (en oposición al “clientelismo” que sería propio de las clases populares). Cabe aclarar que los autores citados se enmarcan en una perspectiva que interroga estos “saberes asentados” sobre la “clase media” y la noción misma de “clase media” como entidad homogénea.

¹⁹ Como señala Visacovsky (2009) en su reseña sobre los antecedentes de los estudios de clase media en Argentina, a partir de la década de los 90’ se incrementó el interés por la “clase” y creció la producción académica asociada tanto a los “nuevos pobres” como a los “nuevos ricos” y a los cambios en la “clase media”. Este interés parecería responder a períodos de una mayor “liminaridad” en la pertenencia social (p.e hiperinflación, incremento de la tasa de desempleo producto de políticas neoliberales y la llamada “crisis del 2001” (Isla, 2010).

²⁰ Como ya señaláramos, intencionalmente nos hemos mantenido al margen del uso de “identidad” como concepto analítico, prefiriendo en cambio utilizar el de “concepto de sí mismo/ comprensión de sí mismos” (*self- understanding*). Como argumentan Brubaker y Cooper (2000) en su crítica de “identidad”: “The concept (of identity) is deployed to do a great deal of analytical work (...) A noun with strings of adjectives - specifying that identity is multiple, fluid, constantly re-negotiated, and so on - does not solve the Orwellian problem of entrapment in a word. It yields little more than a suggestive oxymoron - a multiple singularity, a fluid crystallization, but still begs the question of why one should use the same term to designate all this and more”(2000:34).

I.4) Construcción y abordaje del objeto de investigación

El objetivo de la tesis es analizar los discursos y prácticas en torno a la vejez como etapa vital en las mujeres porteñas de “clase media” de la “tercera edad”. A través de este análisis se inferirán cuáles son los “repertorios”²¹ (Lahire, 2004) culturales asociados a la “vejez” en mujeres entre 60 y 75 años²² de “clase media” en Buenos Aires, a los efectos de comprender cómo ellas definen, interpretan y negocian su edad con su imagen de si mismas, a la luz de las expectativas sociales depositadas en esta etapa vital, en un contexto social que frecuentemente valora la juventud y estigmatiza a la vejez.²³

Como objetivos específicos de la investigación, nos proponemos indagar acerca de qué entienden las propias mujeres de “tercera edad” por “vejez”, con qué atributos la asocian, así como cuáles son las formas de vivirla y las expectativas, deseos y temores asociados a envejecer. Asimismo, identificar cuáles son las categorías que utilizan para clasificar, entender y dar sentido a la vejez como etapa vital y describir qué prácticas realizan a los fines de incluirse o excluirse de la misma. Nos enfocaremos especialmente en

²¹ Lahire (2004) sostiene que existe una fragmentación del *habitus* (Bourdieu, 1998) que constituye por lo tanto a los actores, en "actores plurales". Esta "pluralidad interna del actor" se alimenta de su pasado incorporado y diverso según los recorridos de socialización individuales y de la situación presente contextual. A partir de esta conjunción, el autor identifica "esquemas de acción" parciales y organizados en "repertorios plurales" que se ponen en juego en las distintas situaciones vividas por los sujetos.

²² Si bien como ya señalamos, la edad no es la única variable a considerar en el estudio de la tercera edad, a partir de la “Asamblea Mundial sobre Envejecimiento” realizada en Viena en 1982, se considera “dentro de la Tercera Edad” a toda persona mayor de 60 años. Se trata de la definición más extendida del concepto de vejez y la más utilizada en la temática (Oddone y Salvarezza, 2000 en “Informe sobre la Tercera Edad en Argentina”). Sin embargo, los mismos autores recalcan que el envejecimiento es un proceso que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que si bien la definición de la Asamblea facilita comparaciones entre países, suele dejar de lado factores clave en la vivencia de la vejez bajo las diversas situaciones sociales y culturales.

²³ El estigma asociado a la vejez recibe en la literatura especializada sobre el tema, el nombre de viejismo o *ageism*. “El viejismo es una conducta social compleja que tiene dimensiones históricas, culturales, sociales, psicológicas e ideológicas y es usada para devaluar, consciente o inconscientemente, el status social de las personas viejas. Su construcción está basada, como ya se señaló, en la estereotipia, y la utilización generalizadora de este componente psicosocial lleva a la construcción de las estructuras de los prejuicios que luego son usados ampliamente en contra de la población vieja. La tendencia a culpabilizar a la víctima es también un componente importante del viejismo, así como de otros tipos de discriminación” (Oddone y Salvarezza, 2000: 289 en “Informe sobre la Tercera Edad en Argentina. Secretaría de Tercera Edad y Acción Social).

aquellas prácticas y discursos asociados al “cuidado personal”²⁴ y exploraremos cuáles y por qué algunos se perciben como más “naturales” o más “artificiales” que otros.

Relevancia

Como tema de estudio, la vejez presenta una indudable relevancia. Existe consenso en las Ciencias Sociales respecto de que el envejecimiento de la población²⁵ es uno de los fenómenos demográficos más importantes de finales de siglo pasado (como resultado del aumento de la longevidad, unido a la baja en las tasas de natalidad y mortalidad)²⁶, que acarrea profundas modificaciones en las estructuras sociales, económicas²⁷ y culturales a nivel mundial. (Motel Klingebiel y Arber, 2006 *et al*).

²⁴ “Cuidado personal” asociado a lo corporal como categoría analítica, incluye aquellas actividades que se realizan para mantener e incrementar la salud y mantener o mejorar la apariencia del cuerpo. Como veremos a lo largo de la tesis, la noción de “cuidado” aparece asociada tanto a lo corporal que ya mencionamos, como a lo actitudinal. Mención aparte merece la atención a lo cognitivo, dado que si bien el correcto funcionamiento cognitivo se basa en última instancia en lo corporal (en tanto el cerebro es un órgano), las entrevistadas también lo asocian a lo actitudinal, al remitirlo a la voluntad de estar activas, vigentes, aprendiendo, conectadas con la realidad, con el mundo, con otros (siendo el aislamiento social otro de los grandes temores asociados a la vejez). Se excluye de la definición de “cuidado personal” a la cirugía estética electiva, ya que lo que deseamos observar se relaciona con lo cotidiano de las prácticas de cuidado personal corporal y no corporal de las mujeres. Si bien la cirugía estética se encuentra ampliamente difundida en Argentina, y el tema surgió espontáneamente durante el trabajo de campo, todo indica que no constituye en sí misma algo rutinario y cotidiano. Para profundizar sobre la importancia de la cirugía estética en Buenos Aires, véase: “Belleza producida y cuerpos maleables. Un estudio sobre la belleza física y la práctica de la cirugía estética en Buenos Aires”, Tesis de Maestría en Antropología Social y Política, Flacso, autora Marieke Aafjes, 2008.

²⁵ La División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas verifica que el envejecimiento de la población no tiene precedentes. La proporción mundial de personas mayores de 60 años, que era 8% en 1950, aumentó hasta 11% en 2009 y, según las proyecciones, llegará a 22% para 2050. A escala mundial, la población de ancianos está aumentando a razón del 2,6% anual, tasa considerablemente más acelerada que la de aumento de la población en su conjunto. Fuente: Naciones Unidas, Informe sobre envejecimiento, 2009.

²⁶ A partir de la “Asamblea Mundial del Envejecimiento”, llevada a cabo en 1982 por las Naciones Unidas, se ha adoptado la definición operativa de “envejecimiento de la población” como un proceso de cambio de la estructura por edades de una población, caracterizado por el aumento en la proporción de las personas a partir de los sesenta años (Citado en el Informe Población vulnerable en la Ciudad de Buenos Aires. Hogares de Día para la Tercera Edad. Un estudio de caso. Centro de Documentación de Políticas Sociales, documentos 26. Trabajo de investigación realizado por Lic. Gabriela Groba, Sr. Alberto Mario Fustinoni Buenos Aires, 2001).

²⁷ El Fondo Monetario Internacional (FMI), recomendó recientemente aumentar la edad de jubilación de acuerdo con la extensión de la esperanza de vida, y advirtió sobre “el riesgo de que la gente viva más de lo esperado” (causando así graves desequilibrios financieros).

Latinoamérica no es ajena a esta problemática, con una población envejecida²⁸ que se encuentra en una situación de desprotección generalizada (Golbert, 1991; Oddone, 1991; Aranibar, 2001 *et al*). El informe de “Panorama Social 2000”, de CEPAL, informa que en la región más de la mitad de los adultos mayores no recibe jubilaciones y pensiones, y esto refuerza su necesidad de obtener ingresos a través de la participación laboral, afectando su calidad de vida. Entre quienes reciben pensiones y jubilaciones, el estado del arte en la temática indica que las mismas son insuficientes para sustentar sus necesidades y que las políticas públicas no logran frecuentemente paliar estas condiciones desfavorables. (Aranibar, 2001 *et al*).

Pero las dificultades de la población envejecida no terminan en lo material. Los estudios sobre vejez coinciden en señalar el fenómeno de la “violencia simbólica” que invisibiliza o visibiliza de modo estigmatizante a los adultos mayores en la sociedad (Oddone, 1991, 2001; Moody, 1992, 1993; Salvarezza, 1998). Frente a esta situación de “vulnerabilidad material y simbólica”, los Estados se ven obligados a repensar la planificación de las políticas públicas²⁹ orientadas a los “adultos mayores”³⁰ (Golbert 1991; Oddone, 1991, Sánchez Salgado, 2005).

Fuente:http://www.clarin.com/mundo/FMI-advierte-riesgo-viva-esperado_0_680931978.html. Fecha de último acceso: 15/4/12.

²⁸ Para contextualizar el fenómeno en Argentina - que se encuentra entre los tres países más envejecidos de América Latina junto con Uruguay y Cuba- según las últimas cifras disponibles del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC), en Argentina hay 5.725.838 personas que tienen más de 60 años, de las cuales 3.290.782 son mujeres (es decir el 57% del total del tramo etario considerado). Fuente: INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Total del país. Población total por país de nacimiento, según sexo y grupo de edad. Año 2010. Como tendencia demográfica, el Censo 2010 muestra que el envejecimiento de la población argentina continuó su avance, aunque a un ritmo relativamente más bajo que el registrado en décadas anteriores. Las personas de 80 años y más constituyen el grupo de edad que presentó el mayor crecimiento relativo en el total de la población argentina y entre ellos, se distingue el crecimiento relativo de los centenarios (personas que tienen 100 años o más). Fuente: www.indec.gov.ar. Fecha de último acceso: 1/2/12. A grandes rasgos, la población anciana de Argentina presenta una estructura por estado civil antes de los 70 años con predominio de estado civil casado en ambos sexos, luego de los 70 años el estado civil más frecuente es la viudez, con predominio más notable en las mujeres (combinación de la mayor supervivencia en mujeres y la costumbre de que los esposos superen en edad a las esposas). (Muller y Pantelides, en Oddone, 1991). La proporción de mujeres en la vejez es tan relevante que la gerontóloga social Carmen Sánchez Salgado habla de una “vejez feminizada” (Sánchez Salgado, 2005).

²⁹ Especialmente aquellas ligadas a la seguridad social. Para un recorrido de los antecedentes de las políticas estatales respecto de la vejez en Argentina y el impacto del

Como señalamos, dada la importancia política de la temática, la vejez ha sido estudiada desde lo sociológico como fenómeno demográfico y desde lo gerontológico para evaluar aspectos biológicos, cognitivos y afectivos de la vejez de cara a integrar socialmente a los adultos mayores en redes de salud y servicio social como población vulnerable. En una medida mucho menor, la vejez fue analizada desde la perspectiva de los propios actores y en menor proporción aún, de aquellos actores que se consideran³¹ de “clase media”, por lo que este campo de estudio particular permanece prácticamente inexplorado. La tesis espera aportar datos originales sobre la experiencia de envejecimiento y vejez de las propias mujeres de “clase media”, a partir de un análisis que también contempla la noción de género³².

El énfasis en la imagen parece ser especialmente relevante en la mujeres, considerando el “doble standard”³³ que ya señalara Simone de Beauvoir

envejecimiento poblacional en el Sistema Previsional, véase “La previsión social en la Argentina: una mirada sobre las instituciones, las políticas públicas y sus desafíos” (Bertranou, Grushka, Rofman, 2000) en “Informe sobre la Tercera Edad en la Argentina”.

³⁰ El término “adulto mayor” es una de las formas de nombrar a quienes transitan la vejez y es frecuentemente utilizado en publicaciones académicas sobre la temática y en comunicaciones estatales y municipales en Argentina.

³¹ Aquí me refiero tanto a estudios que apelen a la clasificación “subjetiva” de los actores como a su clasificación “objetiva”, la que frecuentemente involucra el relevamiento de los parámetros de ocupación, ingreso y nivel de educación del principal sostén del hogar, con el cual se construye un índice ponderado que permite “ubicar” en la pirámide social a los individuos investigados. El índice es una construcción matemática que surge de efectuar la suma ponderada de los valores de las variables mencionadas y es una construcción metodológica de SAIMO, Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Fuente: www.saimo.org.ar. Fecha de último acceso: 3/2/12.

³² En un recorrido histórico sobre el concepto de género, Scott (1999) apunta a que “género” comenzó como término que permitió expresar el rechazo del determinismo biológico y permitió insistir en la construcción social de las distinciones entre hombres y mujeres. También que más allá de las distintas escuelas y orientaciones que lo utilizaron (Marxismo, psicoanálisis, análisis cultural, etc), en la década del 80 el término género se utilizó casi como sinónimo de “estudios de la mujer” y como búsqueda de legitimidad académica. Para la autora hay que pensar al género como categoría analítica útil para negar el carácter fijo y permanente de la oposición binaria hombre – mujer y deconstruir históricamente el proceso de estos términos de la diferencia sexual. Desde el feminismo más radical, se argumentó que el sexo como herencia biológica y el género como normas culturales, son categorías distintivas relacionadas, pero no constituyen una identidad isomórfica (Ortner, 1981; 2006; Gilmore, 1993). También, que a pesar de que las mujeres en las sociedades modernas no forman una “comunidad cara a cara”, comparten el ser definidas como tales como categoría social, ocupar posiciones subordinadas al hombre en diversos planos y tener en común “cuerpos femeninos” con procesos físicos compartidos como la menstruación y el envejecimiento (Martin, 1987).

³³ Algunos autores denuncian otra desigualdad a la hora de estudiar la vejez en las mujeres: las concepciones sobre el ciclo de vida (*life span*) han sido construcciones

(1977), donde los signos de la vejez socialmente tienden a “perdonarse” menos en las mujeres que en los hombres³⁴ (Hurd Clarke, 2000, 2007, 2009 *et al*), por lo que el cuerpo femenino es “fuente de batalla constante” (para las propias mujeres y para las distintas posturas teóricas que han tratado el tema). Así, para la autora, la búsqueda femenina de juventud y belleza se analizó comprendiéndola tanto como subordinación a los “imperativos patriarcales”, como expresión de “agencia” (Hurd Clark, 2007).

Para analizar las dimensiones performativas de la edad, utilizaré el concepto de “performatividad” de Goffman (Goffman 2006, 2008, 2009), comprendido como el *framing* o encuadre de la vida cotidiana que condiciona las “actuaciones” cotidianas de los actores y la noción de “edad como performance” (Laz, 1998)³⁵. Como complemento de ambas perspectivas, utilizaré la noción de “performatividad ampliada”³⁶ de Schechner (1990).

Como ya mencionáramos, los estudios sobre la vejez señalan un fenómeno global y generalizado, el fenómeno del viejismo o *ageism*³⁷, que resulta en la discriminación de las “personas mayores” como actitud que estigmatiza a los viejos (y especialmente a las viejas) en todos los órdenes

predominantemente masculinas y los estudios sobre la vejez suelen considerar al género solamente como una variable, cuando en realidad estudiamos “viejos y viejas” (Mc Mullin 1995:37).

³⁴ Aunque otros autores más recientes reconocen que el “imperativo de la belleza y la juventud” se extiende cada vez más a los hombres (Katz, 2003, 2005), aunque incorporando atributos tradicionalmente asociados con la masculinidad, tales como el imperativo de performance sexual.

³⁵ Cheryl Laz (1998) sugiere que la edad en sí es una noción esencialmente performativa, dado que es “dato cronológico”, pero también proceso y resultado de la interacción social que condiciona su percepción y definición por parte de los sujetos sociales.

³⁶ El autor argumenta que la vida cotidiana presenta múltiples posibilidades de actos performativos, por ejemplo la actitud de una joven durante una cita puede ser considerada como performance. (Schechner, 1990).

³⁷ Es preciso señalar que aunque se trata de fenómeno es global, el concepto de *ageism* es norteamericano, aunque circula profusamente en los estudios académicos y en los reportes sobre “tercera edad” locales. Cómo este fenómeno del viejismo se produce localmente, con qué especificidades y características, puede formar parte de la agenda de estudios futuros que permitan profundizar la comprensión de la vejez sin caer en “globalismos”. Respecto del peligro de los análisis que se estructuran sobre la base de “globalismos que achatan y banalizan”, advertía Rita Segato (2007) y en su lugar proponía el uso de los conceptos de “formaciones nacionales de alteridad” y “alteridades históricas” localizadas (particularmente en oposición a las “identidades políticas globalizadas”).

de la vida. (Salvarezza, 1998 *et al*). Para abordar este aspecto trabajaré con el concepto de “estigma” desde la orientación del análisis dramaturgico y performativo de Erving Goffman (Goffman 2006, 2008, 2009) en complemento con el concepto analítico de “envejecimiento positivo, exitoso o activo”³⁸ analizado por Laura Hurd Clarke (2000, 2005, 2007, 2009), Stephen Katz (2003, 2005) y Mike Featherstone y Brian Hepworth (1991).

Para analizar las “visiones de la vejez” en los propios actores y las estrategias que se utilizan para “desmarcarse” de sus connotaciones negativas, utilizaré la noción de “concepto de sí mismo” (*self-understanding*) propuesto por Brubaker y Cooper (2000). Se trata de un término disposicional que designa lo que los autores llaman una “subjetividad situada”, un sentido de quién es la persona, su ubicación social y cómo (dadas las dos primeras), se está preparado para actuar. En este sentido, el concepto es a la vez cognitivo y emocional/afectivo en tanto involucra lo que “las personas consideran de sí mismas y de su mundo social a partir y a través de los discursos prevalentes, informando la acción”(Brubaker y Cooper, 2000: 69). Dado que algunas de estas acciones apuntan a un control, vigilancia y mejoramiento de sí mismos, el análisis de las mismas se articulará con el concepto de “tecnologías del yo” de Foucault (2008).

Es preciso señalar que si bien el repertorio asociado al “envejecimiento exitoso” parecería ser la contracara de los prejuicios³⁹ y estigmas

³⁸ Como ya señalamos, el “envejecimiento positivo”, “exitoso” o “*successful aging*” es un concepto analítico que también proviene del campo gerontológico de Estados Unidos. Se trata de un tipo de envejecimiento controlado, activo, que extiende los valores de la madurez y toma lo mejor de los atributos tradicionalmente asociados a la misma: mayor tranquilidad, sabiduría, experiencia con connotaciones positivas de evolución, y lo mejor de aquellos asociados a la juventud: vitalidad, actividad y capacidad de cambio. (Katz 2005:196).

³⁹ René A. Knopoff (en Oddone, 1991) señala los estereotipos frecuentes relacionados con la vejez: los “viejos avaros, seniles y deteriorados”, el de “vieja bruja (gruñona, mala, fea), “viejo verde” (no aceptación de la sexualidad en la vejez) o su polo opuesto, el “anciano venerable y sabio”. En su trabajo sobre la vejez, Knopoff encuentra los siguientes prejuicios aplicados a los viejos: el viejo no puede aportar nada útil (por lo que no vale la pena escucharlo o incluirlo en las decisiones o contarle cosas), el viejo no puede enterarse de nada malo porque es débil y esto lo afectaría (entonces se lo mantiene al margen de la realidad), el viejo no puede decidir por sí (se le quita la posibilidad de decidir si trabaja o no, o manejar su dinero o realizar determinadas actividades), los viejos tienen muchos accidentes en el hogar y son peligrosos porque no son responsables y pierden las cosas (entonces se les prohíben actividades, lo que fomenta su dependencia, o se le quitan las llaves del hogar), a los viejos no les interesa lo que los rodea y les gusta vivir aislados y no

tradicionalmente asociados a la vejez, una lectura crítica del mismo (Featherstone y Hepworth, 1991; Hurd Clarke 2005, 2007; Katz 2003,2005) señala que aspectos “regulares”⁴⁰ del proceso de envejecimiento se transforman en “defectos” a mejorar a cargo del propio individuo, o se patologizan a pesar de ser esperables durante esta etapa. Dada la imbricación entre los aspectos biológicos y los culturales de la vejez como etapa vital, debemos incorporar la orientación propuesta por Geertz (2003) al respecto. Clifford Geertz (2003) sostiene que no existe una naturaleza humana independiente de la cultura y que toda conducta humana compleja es producto de la interacción de ambas esferas, ya que "somos animales incompletos o inconclusos que nos completamos o terminamos por obra de la cultura, y no por obra de la cultura en general sino por formas en alto grado particulares de ella (...) Nuestra capacidad de hablar es seguramente innata; nuestra capacidad de hablar inglés es seguramente cultural. Sonreír ante estímulos agradables y fruncir el ceño ante estímulos desagradables están seguramente en alguna medida determinados genéticamente (hasta los monos contraen su cara al sentir malsanos olores); pero la sonrisa sardónica y el ceño burlesco son con seguridad predominantemente culturales" (2003:55-56). Con esto queremos señalar que nuestra orientación de análisis no busca discriminar los aspectos “biológicos” de los “culturales” asociados a la vejez, sino analizar el tema como un fenómeno complejo e integral.

En este sentido nos parece necesario incorporar a este debate sobre el modelo de “vejez activa” que promueve la “auto superación”, la necesidad de mostrarse “eficiente” y “sin fecha de vencimiento próximo”, la perspectiva de Richard Sennett (2012). Este autor argumenta que la flexibilidad, la autonomía y la independencia son valores que cobran una

tienen necesidades personales. Como veremos a lo largo de la tesis, muchos de estos prejuicios son compartidos por las propias entrevistadas.

⁴⁰ Que según Birren y Renner (1977) implica “cambios regulares que ocurren en organismos maduros, genéticamente representativos, que viven bajo condiciones ambientales representativas y que se presentan con el avance de la edad cronológica”, citado en Oddone y Salvarezza (2000:283) en “Informe sobre la Tercera Edad en Argentina”.

dimensión protagónica en el “capitalismo avanzado”⁴¹ y que la promoción social de los mismos es tan eficaz, que es frecuente que las personas se sientan “culpables” y consideren que han “fracasado” si reconocen la necesidad de depender de otros o sienten que pierden su autonomía por algún motivo⁴². Si bien el autor no trabaja estrictamente con nuestro objeto de estudio, consideramos pertinente incorporar su visión en el análisis, ya que la tensión “autonomía – dependencia”⁴³ recorre las diversas formas tanto de conceptualizar, como de vivir la vejez.

En este sentido, cómo las mujeres negocian con estos repertorios, expectativas y “nuevos modelos” de envejecimiento y vejez, será una de las preguntas clave que la tesis intentará responder.

1.5) Estrategia Metodológica

Durante el trabajo de campo⁴⁴ (Guber, 2001) procuré comprender los distintos sentidos que la gente le daba al envejecimiento y a la vejez como categoría sociocultural. A los fines del análisis, tomé como punto de partida el discurso de los actores, pero busqué en todo momento articular esta

⁴¹ Si bien el autor lo plantea como un fenómeno común a “Occidente”, lo remite a las experiencias y escenarios locales en donde estos valores se ponen en juego cotidianamente a través de las prácticas y los discursos de los actores (Sennett, 2012).

⁴² Por ejemplo la comunidad o el Estado.

⁴³ Fraser y Gordon (1997) en su crítica de la idea de autosuficiencia derivada del modelo del trabajo asalariado, trazan una genealogía de la “dependencia”. Para las autoras, la actual “deshonra” asociada a “depender” es una construcción propia de las sociedades industriales, que oculta el vínculo real de dependencia entre empleado y empleador y estigmatiza a aquellos que necesitan “depender de otros” (las mujeres, los pobres, los viejos). Las autoras señalan que en las sociedades preindustriales (caracterizadas por la jerarquización y la pertenencia comunitaria para la construcción de status e identidad), “depender” era formar parte del conjunto social y ser “independiente” se encontraba desacreditado porque designaba la condición de los individuos sin vínculos comunitarios (p.e los vagabundos). Es en la época industrial cuando la dependencia se convierte en problemática y cuando aparece el registro de la dependencia ligada a atributos morales o psicológicos denigratorios de los individuos.

⁴⁴ El "trabajo de campo" es el conjunto de actividades cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción y análisis del tema a investigar. Se trata de un método abierto de investigación en terreno, donde se privilegian las técnicas no directivas y cuya principal característica y fundamento es la flexibilidad o "apertura" que busca captar lo que los actores expresan en palabras y en prácticas sobre el sentido de su vida, su cotidianeidad, sus hechos extraordinarios y su devenir. Una particularidad del trabajo de campo etnográfico es que el propio investigador es su "instrumento" y que la teoría se encuentra mediada por la presencia del investigador, con "sus atributos socioculturalmente considerados - género, nacionalidad, raza, etc. (...) en un relación social de campo" (Guber 2001:18).

dimensión con sus prácticas concretas, así como el contexto social y la perspectiva que las propias mujeres tenían sobre el mismo, respecto de las temáticas exploradas.

Si bien mi interés se focalizó en la vejez y el “cuidado personal”, las propias personas me llevaron a nuevas “pistas” que iban más allá del cuerpo y “más allá de sí mismas”, por lo que en varias ocasiones (y siempre que las contingencias del trabajo de campo lo permitieron), incorporé la perspectiva que maridos, amigos e hijos de las entrevistadas tenían sobre la temática investigada.

El análisis de los datos obtenidos se realizó desde una perspectiva etnográfica (Visacovsky, 2009)⁴⁵. El trabajo de campo se realizó entre marzo de 2011 y enero de 2012. Realicé 24 entrevistas en profundidad semi estructuradas⁴⁶ (Guber, 2005) a mujeres en distintos barrios de Capital, la edad de las mismas cubrió un rango entre 60 a 75 años, pero también pude entrevistar a maridos, amigos e hijos, así como a algunas mujeres entre 76 y 80 años y más. Si bien diseñé una “guía conductora” para las entrevistas tanto con mujeres como con especialistas⁴⁷, las conversaciones fueron flexibles y preferí seguir las asociaciones espontáneas de los entrevistados, aunque procurando enfocar en las temáticas del estudio.

Tuve oportunidad de realizar entrevistas en las casas, incluyendo la observación del entorno cotidiano de las entrevistadas, pero también hice entrevistas más breves en peluquerías⁴⁸, supermercados⁴⁹, plazas⁵⁰, clases

⁴⁵ Entendida como una “preocupación por las prácticas (de los actores) tal como ellas existen en los contextos sociales” (Visacovsky 2009: 251).

⁴⁶ La entrevista en profundidad (también llamada “antropológica” o “etnográfica”), permite acceder al universo de significaciones de los actores y es una relación social a través de que se obtienen enunciados y verbalizaciones y también es una instancia de observación, dado que al material discursivo debe agregarse información acerca del contexto del entrevistado, sus características físicas y su conducta. Si bien puede contar con pautas orientativas en cuanto al foco de las temáticas a tratar, no involucra un cuestionario sino más bien un diálogo abierto pero orientado (Guber, 2005).

⁴⁷ Véase “Anexo”.

⁴⁸ Cadena de peluquerías “Pino”.

⁴⁹ Disco, Carrefour, Día, Coto (barrios de Palermo, Núñez, Belgrano, Retiro).

⁵⁰ Plaza Las Heras, Plaza Alemania, Plaza San Martín.

de yoga y gimnasia⁵¹ y en la cola de los bancos⁵² el día de cobro de jubilaciones. Adicionalmente realicé observaciones⁵³ y entrevistas en diversos contextos relevantes⁵⁴ para el “cuidado personal” de las mujeres (peluquerías, gimnasios, boutiques de ropa femenina, farmacias, perfumerías,⁵⁵ etc) en distintos barrios de la Capital.⁵⁶

También realicé seis entrevistas semi estructuradas⁵⁷ para incorporar la perspectiva de especialistas en distintas temáticas, elegidos según los avances de campo me permitieron identificar áreas en las que consideré productivo profundizar a los fines de la investigación, en campos que aparecían como relevantes para las propias mujeres⁵⁸. Asimismo, incorporé diversas fuentes secundarias (notas en diarios, revistas y publicaciones) con el fin de contar con un visión integral de la temática, complementaria al discurso de las entrevistadas. Finalmente, recopilé y analicé comunicaciones

⁵¹En “Centro de Yoga Sivananda” y “Centro Indra Devi” de Palermo y Belgrano respectivamente y “Megatlón” de Núñez, Belgrano y Palermo y en el “Club de amigos” (Palermo).

⁵² Banco Ciudad, Banco Galicia, Banco Santanderrio, Banco Supervielle, Banco Francés y Banco Patagonia en las sucursales de los barrios de Palermo, Retiro, Belgrano, Núñez y Congreso.

⁵³ En algunos casos también participé en los espacios que estaba observando, tales como por ejemplo asistir a una clase de gimnasia o de yoga, atenderme en la peluquería, hacer compras en el supermercado.

⁵⁴ La “relevancia” de los lugares no fue definida *a priori* en la investigación, sino que se orientó de modo dinámico a partir de los emergentes de las primeras entrevistas realizadas.

⁵⁵ De la Avenida Santa Fe, Rivadavia y Cabildo.

⁵⁶La elección de los lugares a observar respondió tanto a las menciones de las entrevistadas, como a las contingencias del trabajo de campo, pero es preciso señalar que si bien está lejos de la orientación de este trabajo proponer una ubicación espacial concreta de la “clase media” de modo “objetivista”, los barrios elegidos (Palermo, “Barrio Norte”, Congreso, Belgrano, Núñez) frecuentemente son caracterizados a pesar de su heterogeneidad como “de clase media” por sus propios habitantes, los habitantes de otros barrios y por los medios de comunicación. Para un análisis sobre la caracterización de la “clase media” y su asociación espacial con los barrios de Buenos Aires, véase “Imágenes de la ‘clase-media’ en la prensa escrita argentina durante la llamada “crisis del 2001-2002” (Visacovsky, 2009: 247- 278).

⁵⁷ Adicionalmente, realicé entrevistas más cortas a vendedoras de ropa femenina, expertas de líneas cosméticas en perfumerías y farmacias, profesores de gimnasia y yoga, peluqueros y manicuras, personal de atención de las carpas de salud del plan “Adulto mayor” en las plazas de Bs. As, en los distintos espacios de observación.

⁵⁸ Los campos temáticos cubiertos fueron medicina, gimnasia, alimentación, dermatología, odontología y consumo.

gráficas y/o de vía pública de productos de cuidado personal destinados a las “personas mayores”, disponibles y vigentes durante el período de trabajo de campo, con el fin de explorar algunos de los diversos repertorios de presentación y caracterización de la vejez.

Los hallazgos de la investigación se discutirán a la luz del marco teórico seleccionado así como al estado del arte sobre la temática de la vejez y la inclusión del contexto local a partir de la integración de datos cuantitativos de fuentes secundarias (INDEC, CEPAL y otros).

II) “A cierta edad, el cuerpo te pasa factura”: adscripciones y negociaciones frente a la vejez como categoría sociocultural

En este capítulo me propongo problematizar las delimitaciones que establecen los actores respecto de la aceptación, negación o negociación de su pertenencia a la “vejez” como etapa vital y cuáles son los repertorios que la misma convoca. Me propongo conocer qué sentido le confieren a esta etapa de la vida y cómo estos sentidos se relacionan con su “concepto de sí mismos”. ¿Cuáles son los discursos y las prácticas asociados a la vejez?, ¿Cuáles son los hitos que demarcan el comienzo de esta etapa vital para los propios sujetos? ¿Cuáles son las formas de envejecer que se perciben, a qué repertorios se encuentran asociados? ¿Cuál es el concepto y comprensión de sí mismos en relación a esta etapa?, ¿Qué se acepta y qué se rechaza? Estos son los interrogantes que intentaremos responder a lo largo del capítulo, pero antes es preciso reseñar brevemente algunas discusiones asociadas a estos temas.

Comenzaremos por especificar la noción de “concepto de sí mismo” (*self-understanding*), propuesto por Brubaker y Cooper (2000). Se trata de un término disposicional que designa lo que los autores llaman una “subjetividad situada”⁵⁹, un sentido de quién es la persona, su ubicación social y cómo (dadas las dos primeras), se está preparado para actuar. De esta forma el concepto pertenece al ámbito del “sentido práctico” (Bourdieu, 2002), a la vez cognitivo y emocional/afectivo que las personas tienen de sí mismas y de su mundo social a partir y a través de los discursos prevalentes, informando la acción (Brubaker y Cooper, 2000: 69). Dado que algunas de estas acciones apuntan a un control, vigilancia y mejoramiento de sí mismos, podemos articularlo con el concepto de “tecnologías del yo”⁶⁰ de

⁵⁹ Que podríamos articular con la noción de “habitus” de Bourdieu (1998), que “es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al habitus – la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto) – donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida” (Bourdieu 1998: 169/70).

⁶⁰ Como señalamos anteriormente, el autor define a estas “tecnologías” como aquellas “que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos o conducta, o cualquier forma de

Foucault (2008). Otro concepto relevante para nuestro análisis es el de “ciclo de vida”⁶¹ y su periodización, como construcción cultural que genera derechos y deberes y define relaciones sociales (Debert, 1999, 2010).

En el marco de un proceso demográfico de envejecimiento mundial⁶², que acarrea consecuencias políticas, culturales y sociales⁶³, hoy la cronologización de la vida a la vez incorpora y diluye la edad como variable. Mientras la juventud es cada vez más un valor que puede ser

ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad.” (Foucault 2008: 48).

⁶¹ Stephen Katz (2005) estudia la historia y evolución del concepto de “ciclo de vida” (*lifespan*) y la mediación de las construcciones culturales sobre el conocimiento, la imagen y el cuerpo a través del tiempo, a través del análisis de los textos médicos y otras fuentes ‘eruditas’ desde el Renacimiento en adelante. Katz encuentra que en el Renacimiento la vejez era tratada en los libros mediante el recuento confesional de prácticas de control corporal y la ‘teoría del equilibrio de los humores de Galeno’, mientras que a comienzos del siglo XIX se comienza a tratar a la vejez como un tema médico y se considera que el límite de la vida humana son los 100 años. La vejez se construye así como un ‘problema clínico’ que tiene como evidencias la falta de hidratación, la falta de firmeza y el comienzo de enfermedades relacionadas con la edad. El comienzo de la senilidad se marca alrededor de los 60 años. En síntesis, desde el siglo XVII al XIX los autores relevados por Katz exploran los misterios de la longevidad combinando prácticas ‘Neo-Galénicas’ con optimismo Iluminista, a la vez que citan ejemplos excepcionales de longevidad, como evidencia de que es posible llegar al límite de la vida humana. Ya a finales del siglo XIX, se relativiza la evidencia de los casos de longevidad excepcional que componían los libros sobre el tema en el pasado y comienzan a entrar en cuestión temas como los factores hereditarios y ambientales y su impacto en el largo de la vida. Para Katz, hoy la ‘cultura posmoderna’ propone una suerte de ‘vida eterna’ a través de las imágenes de ‘perpetua juventud’ destinadas a los consumidores y un ‘borramiento’ de los límites del ciclo de vida.

⁶² La División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas señala que en relación a la vejez hay cuatro constataciones principales a nivel mundial: El envejecimiento de la población no tiene precedentes, está generalizado en todo el mundo, es profundo y persiste. Con respecto a esa última cuestión, la División de Población comprobó que la proporción mundial de personas mayores de 60 años, que era 8% en 1950, aumentó hasta 11% en 2009 y, según las proyecciones, llegará a 22% para 2050. “A escala mundial, la población de ancianos está aumentando a razón del 2,6% anual, tasa considerablemente más acelerada que la de aumento de la población en su conjunto. Ese rápido crecimiento requerirá ajustes económicos y sociales de vasto alcance en muchos países”, según el Extracto del Programa de Acción de la conferencia internacional sobre la Población y el Desarrollo, 2009.

⁶³ Uno de los debates más recientes en relación al impacto de la vejez, los hogares unipersonales y las formas de convivencia en las grandes ciudades, se produjo en enero de 2012 en Buenos Aires, a raíz de la muerte de dos ancianas en Recoleta, quienes fueron encontradas cinco meses después de haber fallecido, por falta de una familia cercana o de relaciones comunitarias que detectara su ausencia. Clarín se hizo eco del debate, analizando que una de cada cuatro personas mayores vive sola en Capital, tienen más de 60 años y la mayoría son mujeres. Según el diario, en total son 160.000 personas y de ellas, casi 50.000 son mujeres que ya pasaron los 80 años.

Fuente: http://www.clarin.com/sociedad/titulo_0_628137281.html. Fecha de último acceso: 3/2/12

‘conquistado’ y mantenido a cualquier edad, a través de formas de consumo de bienes y servicios apropiados⁶⁴, la vejez se transforma en un modo de expresar una actitud de ‘negligencia por el cuerpo, de falta de motivación en la vida, una dolencia auto infligida’(Debert,1999). Así, ciertos rasgos tradicionalmente asociados con el envejecimiento, se consideran ‘defectos’ a mejorar a cargo del propio individuo, o se patologizan⁶⁵, a pesar de ser esperables durante esta etapa. Para completar este panorama, debemos considerar al fenómeno ya mencionado del viejismo o *ageism*⁶⁶ que discrimina y estigmatiza a los viejos en diversos órdenes de la vida (Salvarezza, 1998 *et al*) y su convivencia con el “envejecimiento activo o exitoso” (Featherstone y Hepworth, 1991; Hurd Clarke 2005, 2007; Katz 2003,2005), que busca una vejez no ‘problemática’ para la sociedad y a la vez “satisfactoria para el anciano”, enfatizando valores de cuidado personal, actividad, productividad (Oddone, 1991;Cohen, 1994; Moñivas, 1998; Fry 1999; Aranibar, 2001). Pero el tema no está libre de debates: mientras que algunos autores positivizan esta posibilidad de “envejecer exitosamente” como forma de *empowerment* y agencia (Moody,1993), otros (Katz 2003,

⁶⁴ Y a veces también de modos “inapropiados”, o al menos inusuales. Clarín señaló como fenómeno en una nota de tapa, el tema del *tatoo* en la tercera edad. Tatuajes hechos en la juventud y que hoy perduran en la piel, una promesa a cumplir o simplemente el deseo de parecer más jóvenes o actuales. En este último sentido, dos testimonios. El del tatuador de Chiche Gelblung de 67 años (famoso periodista sensacionalista argentino). “A Chiche le hice un alambre de púas en la muñeca. Me dijo que con eso **se sentía un viejito canchero**” y el de Cristina Villanueva (62) que habla de sus tatuajes: “En el derecho (brazo) están los nombres de mis **hijos y nietos, una corona y un palacio, porque me siento una reina con ellos**, y una especie de pentagrama, porque **empecé a estudiar canto** y siento que es lo mío”, y cuenta que **sus nietos la miran como la copada de la familia**. (Mi énfasis).

Fuente:http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Abuelos-tatuados-cultura-tatoo-tercera_0_623337799.html. Fecha de último acceso: 1/2/12.

⁶⁵ Existe una asociación frecuente entre envejecimiento y enfermedad, olvidando que la vejez como otros estadios evolutivos, tiene su propio correlato en el cuerpo a través de manifestaciones ‘normales’ como pueden ser la presencia de canas, arrugas, gorduras selectivas, cambios en la postura, la incontinencia leve, las “lagunas” de memoria ocasionales, la capacidad eréctil en el hombre, etc. Salvarezza (1998) considera que uno de los prejuicios más extendidos es la asociación de la vejez con la enfermedad y esto al ser internalizado por los propios viejos y más allá de las dolencias normales de la etapa, genera una auto percepción negativa. Para el autor y también para Katz (2003, 2005) estas determinaciones sociales se acompañan por intereses específicos de la industria farmacéutica, que necesita de enfermos a los cuales vender sus productos y soluciones.

⁶⁶ Entendida como la actitud de estigmatizar a la vejez y a los viejos. Desde las políticas sociales y económicas, hasta el acceso a los mercados de trabajo, a las representaciones de la vejez en el arte, a los encuentros cotidianos en la calle, a las confrontaciones en el espejo. (Porter, 1989).

2005) critican la promoción del “envejecimiento exitoso” y sus prácticas derivadas como ‘emergentes de la cultura occidental capitalista’ que privilegia el ‘empowerment’ como discurso y para el que el ‘envejecimiento exitoso’ sería ‘funcional’⁶⁷. Más aún, mostrarse menos vulnerable de lo que realmente se es, para incluirse en el marco del ‘envejecimiento exitoso’, puede estar traicionando necesidades subjetivas muy diferentes (Leibing, 2005).

Desde la antropología médica se señala que los estereotipos sobre la vejez (aún los asociados al ‘envejecimiento exitoso o activo’), no contemplan la variación individual, no son lo suficientemente flexibles para abarcar la diversidad cultural, étnica o las diversas capacidades e ideales de las personas mayores, especialmente a la luz de las disparidades de acceso a la salud, ingresos y ocupación a lo largo de la vida. Tampoco toman en consideración la importancia de la interdependencia social en la vejez y se enfocan en la competencia y esfuerzos individuales, relegando el papel de la comunidad en “ayudar a los ancianos a mantenerse funcionales”⁶⁸ (Ory, 1995).

Dado que el peso del bienestar⁶⁹ recae en el individuo, adquiere connotaciones ‘morales’. Susie Orbach (2010) argumenta que más allá de la edad, actualmente al individuo se lo considera ‘responsable de su cuerpo’ y por lo tanto “cuidarse” se transforma en un valor moral.

*“Hoy en día dar a luz, sufrir una enfermedad o hacerse viejo, aun cuando formen parte del ciclo ordinario de la vida, son también acontecimientos que pueden verse **interrumpidos o alterados por un esfuerzo personal** en el que cada cual aprovecha los avances médicos y las reestructuraciones quirúrgicas que se nos ofertan. **Nuestro cuerpo se juzga como su fuera nuestra producción individual.** Podemos darle forma a través de arteificio, a través de rutas naturalistas de productos orgánicos o bien a través de una combinación de todos ellos. Pero, sea cual sea el medio empleado, **nuestro cuerpo es nuestra tarjeta de visita, investido con la tarea de mostrar los resultados de nuestro duro trabajo y nuestra***

⁶⁷ Siendo la hipótesis subyacente a esta perspectiva, que cuanto más autónoma sea la población envejecida, menos gastos de salud y asistencia le reportará al Estado que ya no puede ni quiere ser “Benefactor” (Golbert, 1991). Autores con perspectivas más extremas llegan a hablar no solamente del ‘desmantelamiento del modelo de Estado Benefactor’, sino de la ‘retirada del Estado’ en sus funciones de sostén y asistencia. (Assies 2002: 21)

⁶⁸ Aquí la “funcionalidad” remite a que los ancianos se pueden valer por sí mismos en su vida cotidiana, sin necesidad de asistencia.

vigilancia, o de forma alternativa, de nuestro fracaso y pereza” (Orbach, 2010:18-19).

Si en otros momentos sociales el cuerpo y usarlo para trabajar demarcaban clase social y configuraban un tipo físico particular, hoy el esfuerzo está puesto en moverse y no ser sedentarios, especialmente en las ‘clases medias’ con trabajos intelectuales. En vez de usar al cuerpo para trabajar, el cuerpo se convierte en una forma de trabajo⁷⁰ (Orbach, 2010). En el mismo sentido, David Le Breton (2008) señala que la brecha entre el cuerpo y la subjetividad es tan grande en las sociedades industrializadas de la ‘modernidad’, que es necesario ‘reparar este vínculo’ (imaginado, soñado como íntegro, dado y natural en el mundo rural o el tiempos pre-industriales) mediante rituales en el tiempo y el espacio (en el tiempo, recurriendo a Oriente mítico y sus prácticas, pe. yoga, ayurveda, reiki, etc) y en el espacio, a través de lugares ritualizados como los gimnasios. Para Le Breton también existe otra necesidad fundamental en nuestra época: tener un cuerpo que funcione, nos responda, pero que no nos “hable”. Cuando realmente lo sentimos nos asustamos y recurrimos al médico para exorcizar cualquier potencial mal que pudiera hacernos dar cuenta de que efectivamente, ‘no es que tenemos, sino que somos un cuerpo’⁷¹. (Le Breton, 2008).

⁷⁰ Para Orbach el sentido del cuerpo se está ‘desestabilizando’. Porque si bien el ‘cuerpo natural’ es una ficción (como probablemente siempre lo fue, dado que siempre estuvo atado a imperativos culturales), en nuestro tiempo tecnológico se proponen formas e intervenciones corporales que van más allá de lo humano, los *transhumano o post humano*. Para la autora otro fenómeno preocupante es el del “corporización angustiada” que promueve a través de los medios de comunicación, la publicidad y las producciones culturales, unas formas corporales por encima de otras y genera pérdida de variedad corporal a nivel mundial. (Orbach, 2010).

⁷¹ Para el autor el hombre se inserta con, desde y gracias a su cuerpo en su espacio cultural, donde todas las manifestaciones corporales (desde la forma de moverse hasta el registro de las percepciones y los modos de gestualidad) son “virtualmente significantes” para los miembros de una sociedad dada, de modo activo y permanente aunque en ocasiones, abierto a la disputa. Sin embargo “el cuerpo en tanto encarna a hombre, es la marca del individuo, su frontera, de alguna manera el tope que lo distingue de los otros” (Le Breton 2008: 11). Si en la ‘modernidad’ se dejó de oponer al cuerpo con el alma, para Le Breton se opone actualmente con mayor sutileza al ‘hombre con su cuerpo’. Cuerpo que se transforma en objeto a moldear, modificar para ser habitable y receptor de la mirada de los otros y posible de incluir en el mundo social. Sintetizando el recorrido del concepto de cuerpo en las Ciencias Sociales, Le Breton argumenta que a pesar de las críticas de Durkheim - que identificaba organicidad con corporeidad y por esta causa se oponía a que las Ciencias

Laura Hurd Clarke, realiza un recorrido analítico sobre el cuerpo, las mujeres⁷² y la edad y concluye que el cuerpo es ‘fuente de luchas’, también desde la teoría. Argumenta que en posiciones dicotómicas se conceptualiza al cuerpo como ‘fuente y objeto de la agencia femenina’⁷³ o bien de la ‘subordinación a ideologías patriarcales opresivas’⁷⁴, pero que se trata de debates teóricos que aún deben encontrar una respuesta que sintetice la

Sociales se dedicaran al tema - la sociología siempre tuvo una noción implícita de cuerpo. Para Le Breton (2008) a fines del siglo XIX la corporeidad asumía tres corrientes, a saber: la corporeidad no constituía un objeto de estudio separado del hombre sino que estaba subsumida en su carácter social (estudios sobre la miseria de la clase trabajadora, condiciones de salubridad). Una corriente opuesta a ésta, consideraba al cuerpo y su biología como la legitimación del orden social (frenología, pruebas de pertenencia a “raza”), mientras que una tercera (el psicoanálisis), introducía la noción de estructura simbólica interactuando con la corporeidad. Luego se abren paso las nociones de cuerpo producido en interacción con otros y su inmersión en el campo simbólico de la cultura, cuyo foco son los usos sociales del cuerpo (las percepciones, las técnicas corporales y expresión de sentimientos, los ritos sociales aplicados al cuerpo, el proceso de civilización de los cuerpos, la Escuela de Chicago y su atención a la corporeidad de los actores, cuyos actos se registran minuciosamente). Más adelante se incorporan en el estudio del cuerpo, los imaginarios sociales y las representaciones ligadas al mismo. Ya en los años 60’, la noción de cuerpo como objeto de control del poder (y por ello político) y de reproducción y producción de sentidos y en la década del 70’, la idea del cuerpo como signo y portador de emblemas de consumo. Finalmente en estas últimas décadas, la deconstrucción de la noción de cuerpo asociado al género y también los cruces entre cuerpo, sexualidad, nacionalidad, clase social, etnia y capacidades corporales. A este recorrido que realiza Le Breton, podemos complementarlo con la reseña de Silvia Citro (2009, 201) respecto de la evolución de los estudios sobre el cuerpo en Antropología a partir de fines de los años 80. La autora cita como corrientes dentro del estudio del cuerpo, la apropiación de la fenomenología en el énfasis antropológico de las prácticas corporales que construyen paradigmas de ser-en-el mundo y el *embodiment* que contempla al cuerpo desde un carácter activo y transformador de la praxis social y paralelamente, la incorporación de la noción de *performance* en los estudios sobre el cuerpo. Para Citro la gran tensión que recorre los estudios sobre el cuerpo, se da entre las teorías identificadas con el ‘estructuralismo’ y el ‘posestructuralismo’ “que resaltan el carácter determinado e históricamente construido de la corporalidad y aquellas inspiradas en la ‘fenomenología’, que destacan su aspecto constituyente y potencialmente transformador de las praxis actuales” (Citro 2009:36; Citro, 2010).

⁷² A pesar de que nuestro trabajo está enfocado en mujeres, es importante incluir tanto a hombres como mujeres como sujetos asociados al género a la hora de analizar los modelos disponibles, porque los límites de lo que se considera propio del género masculino y del femenino se influyen recíprocamente (Gutman 2000: 41; Lugo 2000: 83).

⁷³ Desde esta perspectiva, las mujeres tienen capacidad de acción y elección, siendo la búsqueda de la belleza una forma del ejercicio de ‘control sobre si mismas’ (Davis, 1995; Gagne and Mc Gaughey, 2002; Negrin, 2002) citados en Hurd Clark (2007).

⁷⁴ Dado que el género no está dado por la diferencia biológica entre hombres y mujeres, sino que es una construcción social, cultural e histórica. El imperativo de la belleza está ‘compulsivamente definido’ en esos términos Morgan (1998). En “Women and the Knife”, la autora considera que a través del uso del “cuchillo cosmético” la mujeres pasan del ‘artificio’ (el realce cosmético tradicional para atraer a los varones), al ‘artefacto’ (mujeres ‘robóticas’ con implantes múltiples) y de esta forma se someten a ‘dictados patriarcales hegemónicos’ que se disimulan bajo el la ilusión de que se trata de formas de *empowerment* y construcciones elegidas libremente (Morgan, 1998).

experiencia de envejecimiento de las mujeres y el fenómeno del *ageism* de un modo más matizado. (Hurd Clarke, 2007). Asimismo, Susan Bordo (1987), nos recuerda que toda práctica cosmética⁷⁵ es ‘históricamente construida’ y que es necesario vincular la individualidad a un contexto más amplio de poder y jerarquías de género, articulando los discursos de cuerpo, control y feminidad (citado en Muñiz García, 2010).

Por último, señalaremos que si bien muchos de los cambios corporales de la vejez existen como ‘condición objetiva y observable’, no poseen un significado intrínseco sino social, como ‘frontera imaginada’, pero que posee consecuencias prácticas.⁷⁶ Se trata de una ‘frontera simbólica’ que interactúa con la definición de las categorías sociales, implica sistemas de tipificación y la movilización de estrategias discursivas y prácticas que los actores ponen en juego a los fines de marcar similitudes y diferencias entre grupos sociales (Lamont y Molnar, 2002).

En este sentido, propongo que las ‘mujeres mayores de clase media’ experimentan tensiones y ambigüedades respecto de un doble estereotipo. El de la “vejez negativa” (pasiva, dependiente, vulnerable) que desplazan hacia “otros viejos” que no son ellas (mayores en edad, enfermos o actitudinalmente diferentes) y el de la “vejez exitosa” al que tratan de adherir⁷⁷ apalancadas en su habitus (Bourdieu, 1998). De esta forma construyen una ‘frontera simbólica al interior de la vejez’ como categoría

⁷⁵ Como toda práctica social.

⁷⁶ Grimson (2011) sostiene que creemos desde el sentido común que las convenciones sociales que construimos para marcar diferencias (color de piel, rasgos físicos, etc) son naturales. Olvidando que si bien los datos físicos de la diferencia existen en la realidad, no tienen un significado en sí mismos. Estas diferencias nos ayudan a imaginar y legitimar fronteras entre los seres humanos, “pero lo que permanece oculto en esa *fronterización* es el proceso productivo de los límites por parte de los seres humanos. En otras palabras, la humanidad de las fronteras; es decir; su contingencia, su historicidad, su fragilidad. Y precisamente de ahí emana su poder: consideramos naturales las fronteras que nosotros mismos hemos producido (...) [estas fronteras] son ontológicamente subjetivas y epistemológicamente objetivas” (Grimson 2011: 25-26). Porque si bien son una construcción social, su existencia no es una creencia del observador, sino algo verificable en objetos materiales y simbólicos, así como en las interacciones sociales.

⁷⁷ Entendiendo que en las sociedades complejas el nivel de adhesión o rechazo a imágenes deseables, configuraciones culturales y prácticas derivadas nunca es total y lineal. También considerar que estos fenómenos no deberían asumir que el actor es un mero producto de la estructura o viceversa, sino que existe un interjuego y contemplando la historicidad y las condiciones de posibilidad del contexto social.

sociocultural, a través de prácticas que involucran pero exceden al cuerpo, para ofrecer una versión de sí activa, vital, flexible⁷⁸, energética, autónoma, actual, que las ‘desmarca’ de los aspectos negativos frecuentemente asociados a la vejez.

II.1) “*Estamos en una edad difícil*”

Si bien existe una imbricación entre lo biológico y lo social (Geertz, 2003), debemos aclarar que ‘edad avanzada’ y vejez no son sinónimos.⁷⁹ Esto parecería verificarse entre las entrevistadas, que no parecen asociar unívocamente el ‘ingreso a la vejez’ con una edad concreta, sino más bien con el registro de cambios corporales (pe. menopausia⁸⁰, dolores o molestias

⁷⁸ Karen Ho (2005) concluye que al flexibilizarse el mercado laboral en el ‘capitalismo avanzado’, se valora el potencial y las capacidades a realizar del individuo, por sobre su estabilidad y conformidad: “*The individual (now) consists in potentials to be realized and capacities to be fulfilled. (...) The person is made up of a flexible collection of assets; a person is proprietor of his or hers self as a portfolio*” (mi énfasis). (Ho 2005: 93). En el mismo sentido, Richard Sennett (2012) habla de la importancia actualmente otorgada a la flexibilidad y la asunción de riesgos a cargo del individuo y de las consecuencias de la adhesión a estos valores para ‘el carácter’.

⁷⁹ Sara Arber y Jay Ginn (1996) hablan de ‘edad cronológica’ (biológica, años de un individuo), ‘edad social’ (atribuida externamente y auto atribuida por el sujeto pero atada a recorridos del ciclo vital, p.e cambios reproductivos) y ‘edad fisiológica’(capacidad funcional de independencia física de los individuos al envejecer). (Arber y Ginn, 1996).

⁸⁰ Desde una perspectiva intercultural, Margaret Lock (1993) estudia la noción de menopausia en Japón y en Occidente y concluye que la tanto la experiencia de la menopausia como los síntomas a los que refieren las mujeres – más allá del cambio endocrinológico biológico que experimentan – están lejos de ser universales. Su argumento es que la vivencia de la menopausia es producto de la dialéctica entre la cultura local y la biología, fenómeno al que llama “biologías locales”. Para la autora el discurso sobre el envejecimiento del cuerpo femenino no solamente configura un locus para la práctica médica sino que también es indicativo de la posición social de la mujer y las funciones que se esperan de ella, sobre todo luego de dar por terminado su período sexualmente reproductivo. Así, la menopausia es una metáfora de la preocupación social respecto de ‘qué hacer con mujeres adultas mayores que vivirán más y que por lo tanto serán una carga política y económica para sus sociedades’. Lock señala que tanto en la literatura destinada al público como al ambiente médico, existe la idea de que sólo a partir del último siglo (gracias al decrecimiento de la mortalidad en partos y una mejor nutrición) las mujeres fueron capaces de sobrevivir hasta por 25 o 30 años su ciclo reproductivo, por lo que la adultez/madurez sería una “anomalía” propia de nuestra vida moderna y por lo tanto, las mujeres maduras serían una suerte de patología. Entre los términos utilizados clínicamente para describir el climaterio o menopausia, la autora señala ‘declive, falla o regresión de los ovarios, deficiencia hormonal’. A Lock le interesa descubrir el impacto de la ideología en estos espacios científicos, usualmente considerados ‘neutros’ por el sentido común.

que antes no se tenían) e hitos en sus 'roles sociales' (por ejemplo ser abuelo, jubilarse)⁸¹.

Desde lo corporal, la menopausia a muchas las remite inmediatamente y espontáneamente a la primera vez que se indispusieron, trazando el comienzo y el fin del 'ciclo fértil femenino' y siendo la posibilidad de gestar un signo de juventud (Alizalde, 2005).⁸² Muchas entrevistadas (especialmente las más grandes), hablan de haber sentido vergüenza al indisponerse por primera vez, de pensar que estaban enfermas y de no haber tenido información suficiente sobre lo que les estaba pasando a sus cuerpos. Recuerdan la incomodidad de las toallas que había que lavar con lavandina y poner al sol durante el período menstrual y también (nuevamente en relación al 'ciclo fértil') lo asocian con los pañales de tela que usaron con sus hijos. Para las mujeres, las toallas y pañales de tela se oponen a la variedad, comodidad y sofisticación de las toallas descartables y los pañales de hoy. Esto parece ser un símbolo de cómo cambiaron las formas de pasar por ciertos 'hitos femeninos' como el desarrollo y la maternidad, y por eso la mayoría siente que no tiene un 'modelo heredado' de cómo envejecer que esté bien ajustado al contexto. Porque si bien recibieron informaciones (de médicos, de lecturas de libros, de revistas femeninas, de comentarios de amigas, de películas) y vivieron las experiencias de envejecimiento de sus propias madres y conocidos, el mundo parece haber cambiado tanto como

⁸¹ Si bien la edad para ser abuelos es variable, la jubilación no lo es y por lo tanto los 60 o 65 años que marca la legislación, son un dato que demarca formalmente el ingreso a la 'tercera edad' (aunque por dentro los entrevistados no se sientan viejos, o lo combatan, como veremos en el resto del capítulo). La generación de 'desmarcadores categoriales' a partir de instituciones, nos permite rescatar el argumento de Brubaker y Cooper (2000) en este sentido. Los autores analizan que el Estado es un "identificador" poderoso, no porque "cree identidades" en el sentido fuerte del término, sino porque tiene los recursos materiales y simbólicos para imponer categorías sociales y modos de clasificación a través de instituciones (escuela, médicos, jueces, etc), con los cuales la gente interactúa cotidianamente. Sin embargo, los autores aclaran que ningún Estado puede monopolizar la producción y difusión de identificaciones y categorías y que aquellas que produce, pueden ser contestadas por los actores.

⁸² Alizalde (2005) señala sobre la menopausia que "climaterio y menopausia advierten (...) que el tiempo de la juventud y de la fertilidad están concluyendo. Este gerundio expresa una conclusión en movimiento, un proceso irreversible puesto en marcha y que conducirá a progresivas transformaciones en el sendero hacia la alta edad". Para la autora la presencia de la sangre de la menstruación funciona psicológicamente para la mujer como evidencia de 'su juventud y potencia gestante' (Alizalde 2005:12).

los productos de antes versus los de hoy y ‘reclamar nuevas formas de hacerse y ser viejo’. Como me cuentan Clara (68 años) y Betty (72 años):

*“Porque **antes la gente era diferente**, como te digo **no se hablaba mucho** [de estos temas] **ni con los hijos ni nada**. Mi mamá que murió a los 85 años, **no me dijo nada sobre esta parte de la vida, así que no se bien qué me imaginaba**”. (Clara, 68)*

Betty: *Los cambios femeninos...en realidad **no era un tema que se hablara mucho, no te puedo decir...**Me acuerdo que mi mamá iba al médico, y se compraba óvulos, supongo que era para algo determinado de su edad, de su organismo, pero no tengo registro de mamá en la menopausia ni nada.*

Entrevistadora: *¿Y dónde buscaste información sobre el tema, cuáles son tus referencias?*

Betty: *Yo soy muy de la lectura, y siempre me interesé y he tenido abuelas que eran muy canosas, **tenían rodetito y ambas usaban unos trajes de seda esplendidos, sus camafeos, tendrían 60 años, pero si ahora yo tomo referencia de esto... yo las veía viejitas, viejitas, habían tenido 10 o 12 hijos cada una, todo distinto!***

Otros registros corporales permiten sentir en el día a día “*que el calendario te pasa la cuenta aunque por adentro, uno sigue siendo uno*”⁸³. Entre ellos, las entrevistadas de menor edad mencionan haberse descubierto alejando y acercando lecturas a causa de la hipermetropía, el uso reciente de anteojos (y en muchos casos haberse negado a usarlos hasta que se hizo insostenible), ciertas dificultades y dolores articulares (que obligaron por ejemplo a comenzar a bajar del colectivo de costado por dolor de rodillas) y eventuales ‘lagunas de memoria’. Entre las más grandes en edad, haber

⁸³ Una apreciación en línea con lo analizado por Salvarezza y Iacub (1998), donde los autores se preguntan por la ‘representación mental’ del cuerpo viejo de aquellas personas que en su mayoría se sienten jóvenes a pesar del paso del tiempo. Sostienen que la mayoría de los sujetos considera que tiene un ‘ser interno esencial joven’, preservado y distinto de lo que muestra y de lo que otros pueden ver de él (el *envejecimiento como mascara*). El envejecimiento es la aparición en lo social de cuerpos que rompen la armonía de un idea estético deseable y que junto con los discapacitados (con quienes muchas veces se los asimila) reciben el estigma de ser distintos y por lo tanto no deseados y rechazados. (Salvarezza y Iacub en Salvarezza, 1998).

comenzado a marcar las llaves de la casa para identificarlas por dificultad de recordar cuál es cuál, reiterarse en los temas, tener olvidos frecuentes, tener que agarrarse de alguien para subir escaleras o cruzar la calle por inestabilidad en el equilibrio, notarse hablando más fuerte que de costumbre por audición deficiente y hasta evitar lugares con escaleras o perros por miedo a ser atropelladas, caerse y romperse huesos (se reconoce una mayor fragilidad ósea luego de la menopausia y la ingesta de calcio a través de lácteos y pastillas es motivo de 'vigilancia' en muchas de las entrevistadas).

Todos estos signos son llamados "los achaques"⁸⁴ y en algunos casos más cariñosamente "las nanas", lo que parece remitir en un extremo a la vejez, en el otro a lo infantil y en ambos casos, a lo vulnerable⁸⁵. Los "achaques" se registran como molestias normales o frecuentes asociadas al paso del tiempo en el cuerpo, pero funcionando por lo demás sobre una base de salud que se entiende como indispensable.

Las entrevistadas reconocen estos cambios corporales, mayoritariamente los aceptan como algo "esperable de la edad" y buscan compensarlos o controlarlos. Al respecto, reconocen tener mayores actitudes preventivas tales como una mayor atención al calendario de vacunación⁸⁶, chequeos médicos más frecuentes, cambios en la dieta (p.e evitar sodio, más hidratación), hacer esfuerzos por mantenerse activas físicamente y control frecuente y medicado de enfermedades crónicas en tratamiento (p.e diabetes, cardíacas, articulares, glucemia). Rechazar, ignorar o negar los cambios hablaría de alguien "desconectado" de la realidad y hasta inmaduro. Dando por sentado cierto nivel de salud que no excluye algún "achaque", la "auténtica vejez" de la que tratan de excluirse, se relaciona

⁸⁵ La percepción de vulnerabilidad parece ser un rasgo relevante en las mujeres mayores, tal como lo analizó Varela (2008) respecto del temor al delito y la 'sensación de inseguridad' en el espacio público. La autora analizó cómo a pesar de ser éste uno de los grupos de menor victimización frente al delito callejero (según las Encuestas de Victimización realizadas por la Dirección Nacional de Política Criminal en la Ciudad de Buenos Aires), las mujeres mayores son uno de los grupos que manifiesta los niveles de temor más altos frente a la criminalidad, instituyéndose una paradoja entre la 'sensación de inseguridad' y el riesgo de victimización dentro de este grupo.

⁸⁶ Esto es consistente con la promoción de vacunación para adultos de más de 65 años y la difusión de cuidados preventivos presentes en los medios a partir de iniciativas oficiales (p.e evitar salir a la calle los mayores de 65 años cuando hay "ola de calor" o "alerta roja", etc.

más con lo actitudinal. Si bien reconocen que la edad tiene efectos sobre el cuerpo y registran los cambios corporales sufridos, lo que más se teme es “caer” en una disposición negativa, que se asume tendrá consecuencias sobre el cuerpo y sobre la que hay que ejercer cierta “vigilancia”.

*“Cuando me caí y me tuve que quedar **acá en la casa un mes sin poder salir...fue terrible**. No podía ni venir al comedor, en mi cuarto todo el día, viendo televisión, leyendo, sola. Ya no sabía qué hacer. Ahí sí que me dio tristeza. Mi hija venía a verme a las tres y se iba a las cuatro, como si tuviera que fichar, ¡se levantaba como un resorte, era peor eso que la pierna!* (Vilma, 82).

“Ahora antes de las fiestas estaba mal, mal, bajoneada, me dio como una tristeza. Pense uy, me agarró el viejazo! Porque a mí no me gusta hablar de enfermedades ni estar mal de ánimo porque no te levantas más, si te dejás caer no te levantas más. Pero resultó que estaba deshidratada, me pusieron un suero y se me fue todo. Viste que los viejitos y los bebés en verano tienen que tener mucho cuidado, a los bebés hay que darles más la teta y a los viejitos, Gatorade⁸⁷!”
(Susana, 73)

“Yo a los 42 podía pasar la pierna por detrás de la cabeza en yoga, hoy no puedo hacer esas posiciones, pero hago otras y no me mato pensando en que ya no puedo hacer lo que hacía, concentrarse en lo negativo es ser viejo, ahí sí que sos viejo”. (Clara, 68)

Las entrevistadas mencionan sin embargo, límites corporales que inscriben en la vejez más temida y que prácticamente ninguna “actitud vital” puede remontar: la inmovilidad, la falta de autonomía en la vida cotidiana (para comer, bañarse, etc.) y la pérdida de las facultades cognitivas (desorientación y lagunas graves de memoria⁸⁸, demencia, Alzheimer, enfermedades degenerativas graves).

Existe consenso entre las entrevistadas en que un “olvido eventual” (“puedo tardar dos días en acordarme del nombre de un actor en una película”) es algo esperable y no representa la misma pérdida de independencia y autonomía que un problema de mayor gravedad, tanto para la persona, como para su entorno familiar. Ser una “carga, un problema,

⁸⁷ Bebida isotónica diseñada para la reposición de sales y orientada al mercado deportivo.

⁸⁸ Luisa Acrich de Gutman (en Salvarezza, 1998) argumenta que a lo largo de vida la memoria es central en el conocimiento y manejo con el mundo, en relación al concepto de sí mismo y que está en la base de las respuestas motoras fundamentales que van desde caminar, hasta acciones intelectuales complejas. Perdiendo la memoria, el anciano pierde autonomía y por eso los olvidos suelen generar angustia al asociarse con una manifestación de la senilidad o hasta de la demencia.

dependen”, aparecen como los ‘fantasmas de la vejez’, que si bien no se consideran algo ‘indefectible’, resultan muy temidos.

“Yo a veces digo ay Dios mío, que no me pase nada malo porque te imaginás mis hijos, te tienen que cuidar, están con sus familias, con sus hijos y si a uno le pasa algo los comprometes, tienen que estar, se tienen que ocupar, eso sí que me da miedo”(Alicia, 66).

Amanda de 61 años habló de estos temores con una pizca de humor negro:

“Yo si llego a terminar muy mal (refiriéndose a envejecer enferma) toco madera, ya le dije a todos que “sacrifiquen”, nada peor, nada peor que ser una carga, jese final no se lo deseo a nadie!”

El rechazo a la dependencia⁸⁹ (Fraser y Gordon, 1997) asociada a problemas de salud relacionados con la edad, parece haber alcanzado hasta las mentes más iluminadas en la “sociedad porteña”. David Lifar (2005) cuenta en su libro sobre Indra Devi (celebre maestra de yoga y meditación que llegó a vivir 101 años y fundó en Buenos Aires una amplia red de centros de yoga) que “Mataji nos confesó en una de sus charlas que desea permanecer en este plano [vivir] **mientras se sienta útil, y ya no cuando tenga que depender de los demás y ser una molestia** para los que están a su alrededor” (Lifar 2005: 195).

Se espera que eventualmente la ciencia resolverá estos problemas, tal como pudo resolver otros de menor gravedad, pero que parecían igual de insuperables. Las entrevistadas reconocen que hoy gracias a la medicación de enfermedades crónicas, el cuerpo puede no estar intrínsecamente sano pero se lo “engaña” a funcionar como si lo estuviera.

Elena de 71 años me contaba:

*“Nos fuimos a Pinamar con mi marido de vacaciones unos días. Primer día en el hotel, nos sentamos a tomar algo a la mañana y **cada cual sacó su pastillero, teníamos 6 remedios cada uno**. Yo lo vi y pensé ¡pero qué desayuno de campeones!”*

⁸⁹ Fraser y Gordon (1997) sostienen que hoy depender es una “deshonra” que connota atributos negativos y denigratorios y registros tanto morales como psicológicos dirigidos a los individuos “dependientes”.

Otras novedades farmacéuticas ayudan a un “como si” del cuerpo, especialmente a los hombres. Manuel de 78 años, marido de una de las entrevistadas, me comentaba al respecto:

*“Cuando **te venis grande** el cuerpo es como una puerta vieja, primero te hacen ruido las bisagras y les ponés un poco de aceite y funciona, **pero después tenés que cambiar la puerta y poner una nueva** (...) Yo siempre digo que los dos grandes inventos de la humanidad son la rueda...y la pastillita azul [Viagra⁹⁰]. Y eso a los hombres **nos permite que la vejez sea menos cruel** que para las mujeres. **¡Para las mujeres no hay pastillita que te ayude a pensar que todavía se puede!**”*

Tal como explica Manuel, las mujeres reconocen con cierta picardía que los “hombres grandes” ahora tienen la posibilidad del Viagra “*para mentirse un poco*” y que parecen en general tener mayor “permiso para la seducción” que las mujeres (citan al punto la mayor aceptación social de las parejas de hombre mayor y mujer mucho más joven). También consideran en líneas generales que los hombres tienen más “permiso para dejarse estar” físicamente (“*la clásica pancita de asado no se critica tanto en el varón, hasta cae simpática, pero en la mujer...*”), aunque muchas entrevistadas comentan con algo de humor, que tal vez la vejez sea más piadosa con el cuerpo de las mujeres (“*porque es imposible que tengas problema de próstata y te levantes 30 veces por noche a hacer pis, muy raro que una mujer se quede pelada y además...las mujeres estadísticamente vivimos más que los hombres*”).

Así como los periodistas se han dedicado a señalar en los últimos años la existencia de una mayor “apertura al uso de cosméticos” por parte de los hombres (con toda una panoplia de neologismos como “*metrosexual*”,

⁹⁰ Un muy exitoso y difundido medicamento para combatir la disfunción eréctil. El sitio del producto asevera que “Más de la mitad de los hombres de 40 años tiene algún nivel de disfunción eréctil”. Fuente: <http://www.viagraenespanol.com/preguntas-comunes.aspx#q9>. Fecha de último acceso: 5/1/12. Respecto del Viagra y la edad, Manuel mismo acotó con mucho sentido del humor que lo que importaba no era la “*disfunción eréctil, sino la defunción eréctil*”. El medicamento se hizo tan común como potenciador sexual en hombres sanos y jóvenes que algunos medios lanzaron en 2008 la alarma por el “combo del amor” (kit de consumo juvenil y hasta en menores de edad), que constaba de Viagra, bebida energizante (Red Bull), alcohol y preservativos, comprados en kioscos y boliches. Fuente: <http://www.infobae.com/salud/371613-100935-0-Venta-Viagra-boliches-y-bares>. Fecha de último acceso: 5/1/12.

“neoman”, etc)⁹¹, existe consenso respecto de que los hombres reciben cada vez más estímulo por verse bien y por “funcionar” (patologizando la declinación de la potencia sexual). Stephen Katz y Barbara Marshall (2003) sostienen que hoy “hay que venirse viejo sin envejecer” y que se apunta a esto con distintas estrategias de mercado y productos de consumo destinados tanto a hombres como a mujeres.

*“ (...) Older individuals must cope with **the impossible burden of growing older without aging**, with a fundamental part of this burden attributed to **the maintenance of sexual functionality and fitness**” (Katz and Marshall 2003:5)*

Más allá de las diferencias de género, como vimos, los cambios corporales se registran y según se trate, se busca controlarlos, manejarlos y adaptarse de la mejor manera posible a los que son inmodificables. Pero parece existir una parte del proceso de envejecimiento que aparece como inaccesible a la experiencia directa del día a día (Featherstone, Hepworth y Turner, 1991; Turner, 2008), como si algo de la imagen corporal que lo delata, tomara por sorpresa a quienes lo viven, produciendo por momentos un “desdoblamiento”.

*“Ahora me veo por la calle en una vidriera y digo **pero quién es esa señora**. ¡El cuerpo te cambia! Día a día no te das cuenta, **pero si ves fotos te das cuenta**. Hasta la nariz caída tengo, ¡yo que siempre tuve tan respingada! El otro día ordenando miré fotos de hace 15 años, yo digo por qué mamá me hiciste tan prolija, ordenando y ordenando! (...) y viendo fotos de hace 15 años, le dije a mi amiga Pepita, Pepita no nos sacamos más fotos! Ves **fotos de hace unos años y ...terribles los cambios!** (Vilma, 82)*

*“La verdad me sorprendió, **un día me miré en el espejo y me sorprendió lo que vi**. Digo, no por las arrugas, porque tengo alguna... La verdad que me miré en el espejo y mucho no me gustó... **digo esta persona cómo me está invadiendo, quién es....pero bueno, vivimos juntas y trato de llevarme lo mejor que puedo**” (Betty, 72).*

⁹¹Vease el artículo de la Revista Noticias sobre el crecimiento del consumo de cosmética masculina a nivel mundial y local.

Fuente: <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=779&ed=1606>.

Fecha de último acceso: 28/2/12.

En tanto denominación de sí mismas, no aparecen en las entrevistas las palabras “adulto mayor”, aunque si “tercera edad”, “ser grandes”, “estar grandes”, “venirse grandes”, aunque las expresiones más frecuentes son "a esta edad", "a cierta edad" (sin especificar cuál). Si bien en general ninguna entrevistada se auto clasificó como “vieja” en primera instancia, en distintos momentos de la entrevista se incluyeron en la categoría vejez. Clara por ejemplo, siente que está “*entrando en la madurez*” pero en algunos momentos de la charla refiere a que “*casi con un pie en los 70 nosotros estamos en la tercera edad*”. Inés de 74 años me contaba que planifica viajes anuales con “*las viejas*” (*sus amigas*) y si bien ella misma se considera “*grande*” (“*porque viejos son los trapos*”), en varios momentos de la entrevista usó las expresiones “*nosotras las viejas*”⁹², pero también y para referirse al mismo grupo, “*las chicas/con las chicas hacemos, etc.*”.

Parece existir un uso positivo y hasta cariñoso de la palabra “viejo” cuando son ellas mismas quienes se denominan de esta forma o aplican el término afectuosamente y un alto rechazo de ser consideradas y denominadas “viejas” (o “abuelas”) cuando el término viene desde afuera con una carga que perciben despectiva, o incluso simplemente como un “gesto confianzudo”, cuando quien les dice “abuela” no es precisamente un nieto. Pero ya que los nietos suelen ocupar un rol afectivo importante, cualquier eufemismo⁹³ para referirse al ser abuelas, se considera en general

⁹²Dado que las mismas entrevistadas señalaron la carga denigratoria de la palabra “vieja/o”, su uso podría responder a una forma de “etiqueta de revelación” (Goffman, 2008) que es el uso de la palabra estigmatizante que realiza el propio estigmatizado “basándose en el supuesto de que los presentes están por encima de tales preocupaciones, y evitándoles al mismo tiempo, caer en la trampa de mostrar que no lo están” (Goffman 2008:129). Tal vez el extremo del uso de los términos denigratorios por parte de los estigmatizados con el intento de transformar su significado social es la “reapropiación” de los términos como “acción política” (Holloway 1991) tal como sucedió con la palabra “nigger”, que comenzó siendo un epíteto denigratorio aplicado a la población negra en Estados Unidos y que aunque hoy está declarada “slur” (insulto), también es utilizada como palabra “cool” entre jóvenes negros (Hill, 2008).

⁹³ Uno de los más recientes es el acuñado por la famosa vedette argentina Moria Casán. “Moria no quiere dar el brazo a torcer si de edad se trata. La vedette está feliz en su rol de abuela de Helena, la hija de Sofía Gala, pero la sola mención de un “abu” puede arruinarle el día. (...) Ni todo el amor del mundo le permite asumir su nuevo rol. “No me molesta que me llamen abuela, aunque prefiero ‘**grand sex mom**’... Lo que sucede es que no me gusta la palabra, es fea”, explicó a la revista Caras. El razonamiento de Casán es que ese vocablo “se **asocia con la vejez, con la pasividad, la cola de los jubilados en el banco, y nada más lejos de mí.** Fuente: <http://www.minutouno.com.ar/minutouno/nota/157526->

un signo de “fatuidad” (además de recurso ineficaz, si lo que se busca es disimular los años). Como vemos en los testimonios de Susana y Elena:

“Susana Giménez⁹⁴ tiene una nieta como de 17 años, y siempre cuenta que no quiere que le digan abuela sino Susana. Eso me parece un disparate, no hay nada más lindo que los nietos y es hermoso que te digan abuela, abu o como te llamen los chicos, las que lo rechazan tienen la cabeza hueca”. (Susana,73)

¿Qué, si no te digo abuela el cuello se te va a estirar, los brazos no te van a colgar? (Elena, 71)

Reconocen que la vejez está socialmente mal considerada, como algo negativo, pasivo, débil⁹⁵ y como veremos más adelante, ellas mismas

[moria-casan-le-rehuye-al-titulo-de-abuela-y-eligio-uno-mas-hot/](#). Fecha de último acceso: 12/2/12.

⁹⁴ Famosa actriz y presentadora argentina.

⁹⁵ En relación a la vejez y su asociación con lo obsoleto María Seoane (2005) señala que en los años noventa “posmodernos y tan neoliberales” no se festejó el envejecimiento poblacional como “una batalla ganada a la parca, sino como un gasto insostenible para el Estado (...) en esa década hubo un profundo abandono de los viejos, de los enfermos, con el pretexto estatal de que eran un agujero del sistema previsional (...). Su contracara era la cultura del presente perpetuo, de la juventud extendida más allá de sus límites” (2005: 49). En relación con la vejez y la muerte, la autora también señala que la muerte es el principal miedo de los argentinos y que para conjurarla cada vez más han caído en desuso rituales como el velatorio, el duelo y el luto en los centros urbanos del país. (Seoane, 2005: 74). Esto parece ser parte de un fenómeno más extendido, el de la muerte como “tabú” en las sociedades modernas. Según el historiador Phillippe Ariés (2007), la muerte reemplazó como tabú al sexo en el siglo XX y se abandonó la familiaridad con la que se la trataba en siglos anteriores, uniéndose desde el Romanticismo al erotismo, para expresar la ruptura que representaba en el orden habitual. Norbert Elias (1989) también relaciona sexualidad y muerte al señalar que la actual “represión” en torno al tema de la muerte es comparable con la antigua “represión” asociada a la sexualidad en la época Victoriana y sostiene que en la modernidad se reforzaron las barreras sociales en relación a la muerte mientras las sexuales se flexibilizaban, porque la muerte constituye la amenaza más cabal que enfrenta el ser humano: su propio final. Sin embargo Foucault (2000) desestima la “angustia” como motivo de “repliegue de la muerte” en lo social y considera que la razón por la que la muerte se convirtió en algo que se oculta, obedece a la transformación de las tecnologías de poder. Para el autor lo que antaño (hasta fines del siglo XVIII) “daba su brillo a la muerte” e imponía su elevada ritualización, era el hecho de que fuera la manifestación del tránsito de un poder a otro. La muerte era el momento en que se pasaba de un poder, que era el del soberano, al del más allá y de una instancia de juicio a otra (de un derecho civil o público de vida y de muerte a un derecho que era el de la vida o condenación eternas). “Cuando el poder es cada vez menos el derecho de hacer morir y cada vez más el **derecho de intervenir para hacer vivir, sobre la manera de vivir y sobre el cómo de la vida**, a partir del momento, entonces, en que el poder interviene sobre todo en ese nivel para realizar la vida, controlar sus accidentes, sus riesgos, sus deficiencias, entonces **la muerte, como final de la vida, es evidentemente el término, el límite, el extremo del poder**. Está afuera con respecto a éste: al margen de su influencia, y sobre ella, el poder sólo tendrá un ascendiente general, global, estadístico. **El influjo del poder no se ejerce sobre la muerte**

frecuentemente sostienen esta postura también, aunque la desplazan a “otros viejos”⁹⁶. Betty comentaba que directamente “la pone mal” la palabra vejez. Le pregunto qué palabra cree que define en qué etapa está, y me contesta que:

“Yo en broma digo que soy una chica grande, soy mayor, porque reitero, tengo 72 años, pero me parece que hay como una especie de cosa folklórica, los viejos, lo digo encomillado (...) la gente dice que los viejos tienen un olor particular, yo tengo fama....y esto no es vanidoso, de ser siempre bien oliente, con perfume y demás, no me gustaría descalificar porque uno es viejo, trato de estar bien, prolija, limpia, con buen olor, no lo hago porque la gente me huelga bien o mal, lo hago por mí, porque si no me parece que es el abandono, y el abandono es el fin de todo”.

“Salvo por la pierna ahora⁹⁷, vos me decís y yo soy la primera en salir, siempre soy la primera. Siempre tuve mucha energía pero ahora hay días que el cuerpo no me da (...) No sabría decirte bien en qué momento entré en esta etapa...¿vos en qué etapa me pondrías?”⁹⁸ (Wilma, 82)

sino sobre la mortalidad. Y en esa medida, es muy lógico que la muerte, ahora, esté del lado de lo privado, de lo más privado” (20002: 225). (mi énfasis).

⁹⁶ Salvarezza (1998) sostiene que la conducta prejuiciosa del viejismo se debe al temor consciente o inconsciente frente al propio proceso de envejecimiento, que opera en la intimidad del propio cuerpo y lleva a proyectarlo sobre un “objeto externo, el viejo real”, en un intento por dominar la angustia que esto genera.

⁹⁷ Wilma se había torcido el tobillo hacía algunos días, cuando la entrevisté en su casa.

⁹⁸ Una dificultad que encontré en las entrevistas fue que en varias, al preguntarles en qué etapa de la vida creían que estaban, cómo la clasificarían y definirían, las mujeres querían que yo les dijera dónde las veía. Les expliqué que mi intención no era clasificarlas, sino saber cómo ellas se sentían y veían el tema. Wilma sonriendo me dijo “*¡estamos en una edad difícil todos!*, casi como si la vejez fuera una “nueva edad difícil” tal como suele decirse de la adolescencia. También hubo algunas menciones respecto de que yo era joven o hasta “jovencita” (especialmente entre las más grandes) y les parecía un poco raro que me preocupara en entender una etapa de la vida para la que supuestamente me faltaba tanto. En muchas ocasiones me preguntaron por mi composición familiar y en varias me aconsejaron tener más hijos pronto ya que “todavía era muy joven y podía”, reforzando el vínculo entre edad, fertilidad y juventud. Barbara Myerhoff y André Simic (1978) señalan la dificultad de los investigadores de mediana edad para estudiar la vejez, en tanto en primera instancia esta etapa aparece como “una desgracia o una tierra de nadie”. Pero también indican que a través del trabajo de campo es posible relacionarse con la temática, sabiendo “que con suerte, nosotros también nos encontraremos en su posición”. (Myerhoff y Simic 1978: 245). Norbert Elias (1989) señala una dificultad social más que “técnica” respecto del relacionarse con la vejez y la muerte. El autor habla de la gran dificultad de la época actual de identificarse con los viejos y el fuerte rechazo ante la idea de la muerte, lo que conlleva a una “privatización” de ambos temas en las sociedades industriales y al “tácito aislamiento de los seniles y los moribundos de la comunidad de los vivos” (1989:8). Elias señala especialmente la dificultad de imaginar la propia experiencia de la vejez: “No es posible imaginarlo, ni en el fondo se quiere imaginar”, porque “de modo consciente e inconsciente, la gente de otros grupos de edad se resiste por todos los medios a la idea de su propia vejez y de su propia muerte” (1989:87). Sin embargo, las “distancias” pueden ser menores a las esperadas entre estos “otros” estudiados y nosotros mismos, ya que como nos dice George Devereaux (2003), no se hace buena ciencia pasando por alto el lugar, los registros, las

Una de las entrevistadas (Alicia, 66), me contaba que estaba dolorida luego de accidentarse con un cartel en la calle, pero que le parecía “el mal menor” que le hubiera pasado a ella porque *“imaginate si se le cae a una embarazada, a un nene, a un viejito!”*.

También existe consenso respecto de que a medida que pasan los años, desde la propia percepción van cambiando los límites que definen las etapas del ciclo de vida. Susana (73) me contaba:

*“Yo me acuerdo de haber ido con el colegio cuando murió Evita. Y yo era chica y me parecía que ella era una mujer grande, no vieja para nada, pero una mujer grande. Y ahora pienso que **Evita era tan joven, joven como mi hija!** Pero en ese momento no, no me pareció, no me di cuenta. Todo es muy relativo a la etapa en que vos estés”*

II.2) El “trabajo” de no ser viejos

Como acabamos de ver, en tanto disposición a la acción (y prácticas concretas), la vitalidad y el dinamismo parecen claves para conservar un concepto de sí mismas “alejado de la vejez”⁹⁹ y sus connotaciones negativas. También el sentido de utilidad y la idea de proyecto. Estas prácticas que mantienen con mayor o menor constancia las entrevistadas, también se encuentran, aunque de un modo más extremado, en discursos públicos¹⁰⁰ de celebridades locales e internacionales¹⁰¹ y reposan en el

angustias y las dificultades del propio investigador, ya que es indispensable considerar que toda investigación es “autopertinente”, en tanto representa una introspección más o menos indirecta.

⁹⁹ Diana Cohen Agrest, Doctora en Filosofía y Bioética, señala que “Pareciera que **la vejez es lo otro de la vida** y no una etapa (...) la juventud está sobrevalorada en el imaginario colectivo, que la idolatra como si fuera la síntesis de la felicidad”. (mi énfasis). Fuente: “Condenamos a los viejos a vivir en un mundo extraño”, en Siluetas, Diario Clarín, 18 de junio de 2011.

¹⁰⁰ También en propuestas de consumo (que analizaremos en el próximo capítulo).

¹⁰¹ Pero no solamente los discursos se encuentran expresados por las celebridades, sino que algunas directamente los “encarnan” (tanto positiva como negativamente) desde el punto de vista de las entrevistadas. Durante las entrevistas las mujeres frecuentemente utilizaron a celebridades y personajes públicos como modo de argumentación basado en un repertorio cultural compartido (mencionando por ejemplo a Mirta Legrand, Nacha, Moria, Susana Giménez, etc), como ejemplo para enfatizar los “buenos” y “malos” modo de vivir la vejez. Podemos asociar este modo de argumentación con el concepto de “*exemplars*” (Humphrey, 1997) que aunque fue elaborado para el análisis de la moralidad en el contexto de Mongolia, nos puede servir para comprender el “uso de referentes” (o *exemplary mode*) en relación a valores culturales. Los “*exemplars*” son parte de una trama cultural compartida,

deseo de “desafiar” de alguna manera al tiempo, o incluso en casos más extremos, “vivir fuera de él”.

A modo de ejemplo de este tipo de argumentación asociada a la edad y las prácticas aplicadas a combatirla, durante el verano de 2012, Nacha Guevara (71) fue objeto de numerosas notas por su cumpleaños. Tapa de la revista “Hola”, en traje de baño Nacha aseveró “*Mi gran truco es la meditación, las cirugías por si solas no hacen milagros*”. En una nota en La Nación¹⁰², donde criticaban el espectáculo teatral de auto ayuda que presentaba en la Costa Atlántica, la actriz recibió el halago de colegas que la calificaron de “maravillosa mujer sin edad” y poseedora de una “edad espiritual que no se condice en nada con la que indica el documento”. La propia Nacha confesó sus secretos para la “eterna juventud”:

“Uno es mucho más que su edad. Y hay una edad cronológica, una edad biológica, una edad mental y una edad emocional. Un promedio de todas te dará lo que sos. Pero claro ningún cirujano va a hacer el milagro de darte una mente de pensamientos jóvenes. Ese es tu trabajo (...) [Yo] hice muchos cursos, técnicas avanzadas, medicina metabólica específica para ser tu propio médico, el curso del guerrero espiritual, el de la ley de atracción, el poder de las emociones, las técnicas subliminales, y además me hice instructora de meditación con Deepak Chopra.¹⁰³ Soy parte de su team de transformación y su amiga personal”.

Por su parte también este verano, Jane Fonda (74) presentó su libro “Prime Time”, en donde reconoce que las mujeres son actualmente

pero admiten disenso en su lectura y no pueden ser vistos como “significados libres” que “flotan” más allá de las relaciones sociales y de poder, sino como espacios que ofrecen “concepciones alternativas de cómo uno debe conducirse y espacios discursivos para la deliberación sobre los ideales” (1997:43-44).

¹⁰² Véase: <http://www.lanacion.com.ar/1437292-nacha-guevara>. Fecha de último acceso: 9/3/12.

¹⁰³ Nacha parece ser efectivamente una fiel seguidora de la filosofía de Chopra. El autor dice en su libro “Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo” que “Cuando nuestra atención está centrada en el pasado o en el futuro, estamos en el campo del tiempo, **creando vejez**. Pasado y futuro son solo proyecciones mentales. Si logramos liberarnos de ellas en lugar de intentar revivir continuamente o de controlar el futuro, abriremos un espacio para la experiencia del cuerpo sin edad y una mente sin tiempo (...). La solapa del libro asevera que “Deepak Chopra nos explica así que la **vejez depende de nuestra conciencia**. Su libros nos brindan **herramientas para crear nuevas percepciones sobre la edad, para conservar la vitalidad y la creatividad y para valorar al mismo tiempo la sabiduría acumulada a lo largo de la vida**”. El autor habla de edad psicológica (la que uno siente que tiene), biológica (la del cuerpo y sus procesos celulares) y “la cronológica” (fecha de nacimiento) y promete que podemos ‘**usar el poder de nuestra conciencia para transformar la bioquímica de nuestro cuerpo, cultivar la ciencia de la longevidad y preservar el equilibrio de la vida**’ (Chopra, 2001). (Mi énfasis).

“pioneras”¹⁰⁴ en nuevas formas de envejecer”¹⁰⁵ y que cuanto mayor información y “acción” la mujer pueda tomar sobre su cuerpo y actitud, más posible será que este “tercer acto” sea el “acto principal” (*prime time*) de la vida.

Estos “repertorios” (Lahire, 2004) que a veces se transforman en “recetas”¹⁰⁶ toman prestados argumentos tanto de la corriente *New age* como de la ideología del *empowerment* asociado a la “autoayuda”¹⁰⁷,

¹⁰⁴ “**We are pioneers within this new reality.** We are still living with the old paradigm of aging, which can best be described as an arch: We are born, we peak at midlife, and then decline--age as pathology. Yes, **my body is experiencing the effects of age**, but after coming through a very difficult, painful midlife, I find that I am happier, more peaceful, and more content than I have ever been. My relationships are deeper and less anxious. I find this is true, by the way, for most of my older friends. This was not at all what I had expected at this stage of life! Yes, we forget things, but we also remember a lot and with more vividness now because we know why we want to remember them. **Yes, we lose eyesight, but we gain insight.** We learn what we need and what to let go of. We tend to make lemons into lemonade instead of mountains out of molehills. **Let’s try to swing into your Third Act as prepared as possible to make it your Prime Time**”. (mi énfasis). Fuente:<http://www.amazon.co.uk/Prime-Time-Friendship-Spirit-Making-Creating/dp/1400066972>. Fecha de último acceso: 11/2/12.

¹⁰⁵ Apelando a su mezcla de gurú del fitness con una antigua pasión militante por las grandes causas, la actriz habló sobre la nueva forma de envejecer en las charlas TED, véase: http://www.ted.com/talks/jane_fonda_life_s_third_act.html (Fecha de último acceso: 11/2/12) y también lanzó su serie de videos de *fitness* para la tercera edad, con ejercicios adaptados a los problemas de equilibrio y coordinación que pueden sufrir sus consumidoras de más de 60 años. Véase:http://www.amazon.co.uk/Jane-Fonda-Prime-Time-Strong/dp/B003YXZHHQ/ref=pd_sim_b_1/279-2062660-5135354. Fecha de último acceso: 11/2/12.

¹⁰⁶ El médico y periodista Ricardo Coler (2008) refleja la actualización del mito de la eterna juventud y la búsqueda de la “fuente de la juventud”, a través de una crónica de su viaje a Vilcabamba en Ecuador, uno de los lugares del planeta con población más longeva. Si bien el título del libro (“Eterna Juventud, vivir 120 años”) parece prometer otra receta para alcanzar la longevidad al estilo de los libros de autoayuda, su contenido más bien refleja lo contrario, en tanto describe las tensiones y contradicciones que atraviesan al sujeto contemporáneo, compelido a adherir al imperativo del bienestar, el cuidado en la dieta y la práctica de ejercicio físico. La ironía de la crónica es que en Vilcabamba los ancianos comen carne de cerdo, fuman cigarrillos con una poderosa hierba alucinógena del lugar y toman alcohol de muy alta graduación con frecuencia y sin embargo, llegan fácilmente hasta los 120 años y más. Coler invita así a contextualizar las recomendaciones médicas en los imperativos culturales histórica e ideológicamente condicionados.

¹⁰⁷ Papalini (2008) hace un análisis del género autoayuda y concluye que el prefijo “auto” admite connotaciones complementarias: como sustantivo indica reflexividad (p.e en “autoestima”) y en el caso de las acciones realizadas por seres humanos se le agrega el matiz de la voluntad donde un sujeto que se autocontrola no sólo se controla a sí mismo, sino que ejerce intencionalmente este dominio sobre sí. En el caso de la autoayuda la autora argumenta que no sólo es un “auxilio brindado por uno mismo a uno mismo”, sino que constituye un procedimiento discrecionalmente aplicado. “La noción de autoayuda participa de la constelación de significados e insinuaciones asociadas a su prefijo, aunque su uso contemporáneo implica algo más: la idea de que no debe esperarse nada de los otros”, porque la lógica de la “autoayuda” y su consigna clave, el “¡usted puede!”, desestima la “solicitud de eventuales ayudas externas” (Papalini, 2008).” Con una conciencia

enfatan la responsabilidad humana sobre el cuerpo y la edad y conviven con “discursos científicos” asociados a un control de la dieta, tales como la “medicina ortomolecular”¹⁰⁸.

Las entrevistadas conocen en cierta medida que estos repertorios existen (“*si, la dieta de Moria para ser más joven*”, “*las que dicen que meditan y comen lechuguita pero en realidad se meten al quirófano*”) y que circulan en programas de TV, revistas de la farándula, diarios, etc. Sin embargo, son bastante escépticas y los consideran en líneas generales “algo esotérico” y hasta “frívolo”, aunque lo entienden como “gajes del oficio” para actrices y vedettes que trabajan de “vender una imagen juvenil”.

Sus propias estrategias de cuidado se relacionan con el intento (a veces fallido) de seguir “dietas equilibradas” con poco frito, poca sal, más verduras y frutas y hacer alguna actividad física. Los médicos clínicos aparecen brindando pautas en este sentido, pero también las revistas femeninas, los libros y los medios en general, construyendo una suerte de “sentido común” asociado al “bienestar en la tercera edad”, que muchas veces se refuerza en consejos de amigas y pares.

Algunos gimnasios y espacios de salud se hacen eco de esta necesidad del “público más grande” de mantenerse activo, prometiendo ejercicios adecuados a su resistencia y condiciones articulares. Entre ellos podemos mencionar el plan del Club de Amigos¹⁰⁹ y “Pilates para la Tercera Edad” de la cadena Megatlón¹¹⁰. Un tema muy mencionado fueron las actividades

reflexiva, una voluntad para transformarse a uno mismo y una potencia intrínseca donde la fuerza del sujeto autónomo debe provenir exclusivamente de su interior.

¹⁰⁸ Ya en 2009 el Diario Perfil le dedicó una nota la medicina ortomolecular, calificándola de tendencia en auge.

Véase: http://www.perfil.com/contenidos/2009/07/28/noticia_0020.html. Fecha de último acceso: 6/2/12.

¹⁰⁹ El Club de Amigos refuerza su propuesta física de actividad, con los beneficios emocionales de mantenerse activo, asumiendo el sedentarismo/pasividad de la tercera edad. Tal como reza en su sitio: “*Los adultos mayores mantienen su condición física con una actividad regulada que considera estímulos aeróbicos de baja intensidad, ejercicios posturales y deporte recreativo. La mejor fórmula para abandonar el sillón y sentirse bien.*”.(mi énfasis).

Fuente: http://www.clubdeamigos.org.ar/CDA/desarrollo_condicion_fisica.asp. Fecha de último acceso: 12/2/12.

¹¹⁰ Megatlón tiene una propuesta especial para la tercera edad y como me contaba Susana Ortiz, la entrenadora especializada en el tema en esta cadena, el propio fundador del

destinadas a reforzar o ejercitar la memoria o los aspectos cognitivos, especialmente hacer crucigramas, sudoku u otros juegos de ingenio, como estrategia preventiva frente a problemas neurológicos, que como ya mencionamos, constituyen un auténtico temor a que (en palabras de una entrevistada) “*Me agarre el señor alemán*” [refiriéndose al Alzheimer].

Si bien los “esfuerzos” de las mujeres se relacionan (al menos discursivamente) más con “mantener una buena salud” que con mantenerse o parecer más jóvenes, reconocen que la buena salud es condición de base y que esto sumado a la vitalidad y a la actividad es primordial “para estar bien”, lo que entendemos como una estrategia defensiva frente a la “vejez negativa”.

Irma de 84 años me contaba en la fila del Banco Ciudad el día del pago a jubilados, que lo importante para “estar bien y sentirse bien”, era mantenerse activo. Cuando le ofrecí el asiento para que descansara adentro del banco, se negó y me dijo que “había que moverse y no ser sedentario” y me recomendó que hiciera como ella, que venía de su clase de yoga y que había jugado al hockey hasta los 50 años.

*“Cuando uno llega a viejo hay que **hacerse la vida más suave**, querida, **pero también hay que hacer de todo, de todo!** Fijate que yo tengo mácula en el ojo y eso no me va a impedir seguir con mis clases de yoga, con mis caminatas. Eso [la mácula] me va a molestar a los 120 recién (se escupe el dedo como gesto de evitar el efecto de lo que acaba de decir, como para conjurar la “mala suerte” de su predicción). A mí no me va a... (hace gesto de enterrar la mano en el aire, como significando “enterrarme”).”*

Inés de 74 años contaba que tiene muy poca constancia, y que por eso había contratado a un *personal trainer* que la lleva “a su ritmo” pero la obliga a caminar:

*“Es que yo soy muy, muy vaga. Por eso me contraté un paseador¹¹¹ (risas). Le digo el paseador porque **me saca a pasear, a caminar**. Soy muy fiaca pero me da*

método Pilates parece haber sido un precursor del *fitness* en la edad avanzada: “*Pilates es ideal para esto [la tercera edad], fijate que él (Joseph Pilates) **practicó hasta los 80 años!***”
Fuente: <http://www.megatlompilates.com.ar/?p=484>. Fecha de último acceso: 12/2/12.

¹¹¹ El paseador de perros es un oficio relativamente reciente que consiste en pasear a varios perros diariamente a cambio de un pago por parte de sus dueños.

vergüenza dejarlo plantado cuando me toca el timbre y además no salir implica pagarle la hora igual, así que termino moviéndome a la fuerza!”

Ir al cine, leer, salir a caminar, jugar con los nietos, ir a yoga y natación, plantar en el jardín, decorar el hogar, son actividades que mantienen el “dinamismo, la vigencia mental y ocupan el tiempo”. También viajar y tener amigos de la propia edad, porque como me contaba Susana, sirve “*para compartir los achaques sin dar lástima, porque ser viejo es cuando das lástima*”, así como el contacto con las generaciones más jóvenes “*cargan de energía y hacen bien porque te permiten aprender de la juventud de hoy y que tal vez ellos aprendan algo de lo uno vivió y ellos no vivieron*”.

Especialmente entre los hombres¹¹², las mujeres más jóvenes entre las entrevistadas y en aquellas que habían trabajado fuera del hogar, el lugar del trabajo como actividad reguladora de las rutinas diarias, es algo que debe reemplazarse por otras actividades una vez jubilados (casi con “fines terapéuticos”). El riesgo de no hacerlo sería “caer en la depresión”, o entrar en un “ciclo de pasividad” que por consecuencia, acerca “los peores aspectos” de la vejez.

“Si te sobra el tiempo te ponés a pensar más y te preguntás si hiciste bien o mal con algunas cosas. (...) Cuando tenés mas tiempo para pensar te ponés medio tonto y más sensible”. (Clara, 68).

Las mujeres casadas que no habían trabajado ellas mismas fuera del hogar, muchas veces se refirieron a la jubilación de sus maridos¹¹³ como un hito que las hizo reconocer que “*ahora ellas estaban en otra etapa de la vida*”. Junto con la menopausia, la jubilación es el otro “marcador”¹¹⁴ de

¹¹² Que si bien no eran el foco de la investigación, pude entrevistarlos en calidad de maridos de las entrevistadas y así obtener una visión complementaria sobre la temática investigada.

¹¹³ Percepción con la que coinciden los mismos maridos: “*Cuando te jubilás, te recibís de viejo*”.

¹¹⁴ El jubilado también llamado “pasivo” desde su denominación se opone a lo “activo” (trabajador), lo que presenta connotaciones negativas que además resultan desajustadas a las realidades demográficas. La edad de 60 o 65 años (edad jubilatoria para mujeres y hombres en Argentina), es históricamente construida y socialmente arbitraria como elección. Sus antecedentes responden a que en 1870 Otto Von Bismark decidió que sus mariscales de campo debían retirarse del servicio a esa edad (Sánchez Salgado 2005: 126) y esto se extendió a la construcción de edad jubilatoria. Pero las condiciones de salud de los actuales candidatos a jubilado, difieren en mucho de las presentes hace 150 años, por lo que

ingreso “a la vejez” y un hito que conlleva una dificultad adicional: la de estar juntos en la casa bajo la nueva rutina de un esposo jubilado. Clara misma me comentaba que su esposo jubilado ve TV a la mañana y a ella le resulta desagradable esa imagen, la deprime y por eso aprovecha y sale a caminar. La convivencia había resultado todo un desafío para su matrimonio, luego de que su marido se retirara:

*“De pronto todo el día solos en la casa es todo un tema, porque cuando sos joven y tenes tus chicos chicos, siempre hay algo y **luego esta es otra etapa y te encontrás los dos solos, te tenés que volver a encontrar**”.*

Mirta (62), contaba que su marido (un poco mayor que ella), ya jubilado y “de puro aburrido” había decidido un día cambiar toda la vajilla de lugar en las alacenas de la cocina.

*“Ya pasó y ahora me río, pero te juro que casi me separo! (risas). Llego y lo veo parado en la cocina y que quiere cambiar todo porque dice que el guardado [de la vajilla] no era eficiente. ¿Qué eficiente? ¡**Toda la vida tuve las cosas así, casi lo mato!**”*

Además del uso del tiempo y el procurar mantenerse ocupado, el “no estar aislado”¹¹⁵ (“gran fantasma” - representado en su máxima expresión en los geriátricos o el encontrarse internado), es otro signo de “no vejez”. Como lo contaba Vilma: “*Hay que **estar en el mundo!** Porque cuando te encerrás, **perdiste**”.* Clara marcaba la diferencia con su consuegro, desde la perspectiva de su nieta:

*“Mi nieta de 4 (años) me dijo el otro día, abuela **sos muy joven, usas collares, no sos como el nono Tate (su consuegro) que es viejito. Mirá qué observadores son los chicos... me lo dijo por mi consuegro, que pobre**”*

el retiro puede volverse una condición doblemente forzada para los sujetos que se sienten todavía útiles y activos como empleados pero se ven obligados legalmente a retirarse de la fuerza de trabajo a partir de criterios basados exclusivamente en la edad, más que en la capacidad productiva.

¹¹⁵ A pesar de ser algo muy temido, la hipótesis del “aislamiento social del anciano” (entendida como exclusión de los adultos mayores del núcleo familiar como retracción de la familia extensa en las sociedades modernas), no ha podido ser comprobada. De hecho los ancianos institucionalizados presentan un muy bajo porcentaje (entre un 2 y un 3%) y son principalmente mujeres, solos sin familia, muy ancianos, muy enfermos o con serios problemas económicos y de vivienda y en este sentido la institucionalización es vivida como una solución y hasta una bendición, aunque la vida en estos lugares esté signada por la rutinización, la despersonalización, la falta de actividades y el tedio (Oddone 1991:56).

está encerrado en su casa, no sale, no hace nada, está jubilado y tiene 75 años, pero si te ponés a pensar no es tanto mayor que yo. Todos me dicen que parezco más joven, tal vez por eso me siento más joven”

Los proyectos que se tienen, la vitalidad, la disposición al compartir e intercambiar con otros¹¹⁶ que surge desde la misma persona, pero a la vez se nutre del afuera, constituyen una suerte de “vitalidad por ósmosis”. Norma de 74 años, profesora jubilada de Geografía, me contaba al respecto:

“Yo cuando me siento mejor es cuando estoy con mis nietos jugando en el piso. Por ahí estoy tirada y me tengo que levantar y me tengo que agarrar de una silla para levantarme, te digo la verdad, porque me matan las rodillas! (risas). Pero me siento bien y creo que mientras uno todavía está entero, tiene que aprovechar esos momentos. A mi me carga mucho [de energía], me hace bien, siento como que me revitaliza. Además viste que los chicos son muy crueles, y si realmente no quieren estar con vos, no tienen ningún reparo en decirlo (...) me gusta sentirme útil todavía y a mi nuera le viene bien por temas laborales que yo dos veces por semana vaya a buscar al nene al jardín y me lo lleve a casa. No es como yo que trabajaba medio día en el colegio y después ya estaba en mi casa. Ahora ya no es así, las madres están como locas hoy día”

Vemos así, que la “apertura” posibilita el contacto y que éste construye una suerte de ciclo que “contagia vitalidad”¹¹⁷ y hasta juventud (“*los chicos te rejuvenecen porque te hacen estar activa*”). Pero no se trata de un proceso “parasitario” en donde los mayores simplemente absorben la energía o la vitalidad de los jóvenes o niños con los que están en contacto, sino de un auténtico intercambio “simbiótico” en donde sienten que ellos también tienen cosas valiosas para aportar: calma, disponibilidad, paciencia y experiencia.

Finalmente aparecen ideas asociadas no solamente al hacer sino también al “dejar de hacer” como forma de cuidado y preservación (más que “búsqueda de juventud”), especialmente en las personas más grandes entre las entrevistadas. Entre las prácticas preventivas podemos mencionar dejar

¹¹⁷ Es preciso señalar que estas sensaciones de vitalidad y alegría por estar con los niños se mencionan con mayor frecuencia entre las abuelas que no tienen que hacerlo todos los días y que lo hacen por elección propia o por ayudar eventualmente a sus hijos o nueras. Al respecto, algunas voces médicas hablan del “Síndrome de la Abuela Esclava” como los trastornos de ansiedad que se generan en los abuelos (especialmente las abuelas) que deben cuidar a sus nietos y se encuentran sobrecargadas de tareas. Para profundizar sobre el fenómeno en Argentina, véase: <http://edant.clarin.com/diario/2009/01/11/sociedad/s-01837390.htm>. Fecha de último acceso: 22/4/12.

de usar tacos altos por miedo a caerse (“fantasma” de la osteoporosis), instalar barandas en baños para no resbalar en la bañera (algunas veces a posteriori de un accidente propio o de algún conocido), dejar de lado actividades que involucren subir escaleras, dejar de tomar transporte público, dejar de salir sin compañía a la calle, evitar casas donde haya perros por miedo a tropezarse o ser empujada, entre otras.

Más allá de los cuidados preventivos y del énfasis puesto en la vitalidad, la “realidad del cuerpo”, aparece como “límite”. Inés (74) viaja todos los años con un grupo de amigas a distintos lugares. Cuando la entrevisté, estaba a punto de irse a Egipto y si bien tenía energía, planes, proyectos para su viaje y todo esto la hacía sentir vital, me comentaba que *“todo muy lindo las pirámides, todo muy lindo el viaje, el único tema que decimos con las chicas [sus amigas], es cómo vamos a hacer para subir y bajar de un camello a esta altura del partido!”*

II.3) *“El problema no es ser vieja, ¡sino ser otra vieja!”*

Si bien la idea de “cuidado personal” en general las remite a las estrategias mencionadas de acción y prevención en relación a la salud, hay otro aspecto que se relaciona con el cuidado concreto de la apariencia. Las propias mujeres reconocen que ellas “no son como las generaciones anteriores de gente grande”. Muchas comentan que viendo fotos de sus propias madres no pueden creer que mujeres “tan jóvenes en edad, se vieran tan mayores”. Consideran que en esto interviene la moda, el cuidado cosmético más extendido como práctica cotidiana, pero sobre todo la actitud y las “expectativas sociales” diferentes entre una época (la de sus propias madres y abuelas) y la actual. En palabras de Dolores, 68 años (ex empleada municipal actualmente jubilada, soltera):

“Antes, en la época de mi mamá, una mujer de 40 años, ya no podía tener el pelo largo, quedaba mal. Ahora vos la ves no sé, a Leonor Benedetto¹¹⁸ por ejemplo, que tiene más de 60 años y está espléndida y tiene el pelo por la mitad de la espalda”

¹¹⁸ Famosa actriz de televisión.

Más allá de los estilos y los perfiles, las entrevistadas comparten la creencia en una “base mínima” de cuidado personal que incluye prácticas de higiene que se consideran aptas para todo el ciclo de vida. Aquí se encuentran el bañarse, tener el cabello limpio, las manos con uñas limadas y algunas otras cosas que “se agregan por la edad”: tener los pies sin callos (sobre todo en verano cuando se ven más) y la cara “sin pelos”. No atender a esta “base mínima” sería “un papelón” y fuente de vergüenza.¹¹⁹

“Es tremendo cuando te sale el primer pelo en la pera, en el cuello, en las orejas. A los 60 [años], no falla! Uno dice, qué es esto?... Es que las abuelas somos como los abuelos con los pelos a medida que pasa el tiempo (risas). Pinza de depilar, siempre en la cartera!” (Delia, 74).

Los tratamientos cosméticos como tema en sí mismo se perciben como algo “un poco frívolo” en un extremo del perfil entrevistado y como “básico para la autoestima” en el otro. También debemos señalar que incluso entre quienes usan cosméticos o se realizan tratamientos cosméticos, hay distintos niveles de “creencia” en sus beneficios y en las “promesas” de las marcas.¹²⁰

Se admiten lo que llaman las “refrescadas”¹²¹ mientras no se “pierda la cara original” y “quedes natural” siempre y cuando esto no involucre toda la atención y la “energía de la vida” (en caso contrario, se lo considera una empresa frívola y contraria a la aceptación de las etapas vitales). El máximo de “artificialidad” y rechazo lo representan las cirugías estéticas¹²² (y más aún si “quedan mal”, es decir si se perciben “efectos artificiales” expresados a través de la alteración drástica de la apariencia o si se

¹¹⁹ El vínculo entre los hábitos de higiene como expresión del cuidado personal, el prestigio social y la vergüenza ya fue señalado por Norbert Elias (2009) en su clásico estudio sobre el “proceso de la civilización”.

¹²⁰ Tema que profundizaremos en el próximo capítulo.

¹²¹ También aparecieron las expresiones “hacerse un toque/un touch” o un “refresh”. Esto abarca para las mujeres todos los tratamientos cosméticos superficiales (colocación de cremas, *peelings*) o incluso inyectables como el ácido hialurónico para el relleno de comisuras, pero se excluye claramente la cirugía estética y (parcialmente) el Botox por considerar que “cambia demasiado la apariencia” y por lo tanto es “artificial”.

¹²² También se mencionó que podían llegar a ser peligrosas, sobre todo entre las entrevistadas de mayor edad: “¿Con qué necesidad a nuestra edad te vas a exponer a una anestesia general innecesaria?”

“pierden” los rasgos propios para pasar a tener “cara de cirugía”). Una cirugía “mal hecha” en vez de rejuvenecer, sería una “evidencia de inmadurez” para las entrevistadas, más propia de lo “peor” de la juventud. El testimonio de la entrevista con Betty resulta esclarecedor al respecto:

Betty: *Debe haber en cosmética, cremas que te ayuden a estirar **un poquito**, el láser que te saca **un poco** las manchas, que te da flexibilidad a la cara, el contorno de la cara y todo, **pero siendo uno no?** No me hice la toilette de la ceja, la boquita delineada, la nariz respingada, los Botox¹²³. A mí me da impresión **la inseguridad que tiene esta gente, porque son máscaras**, y psicológicamente, debe tener algún sentido, **ponerse una máscara es no ser uno, y cuando uno es otro, no debe ser fácil** (...) Una amiga mía, Inés, se había hecho apenas las bolsitas [quitarse la piel sobrante de debajo de los ojos] y no me dijo nada, yo la miraba y le digo, te noto rara, ¿te hiciste algo? Me decía, no, me cambié el maquillaje, y me dice...**si...me hice una refrescadita**.*

Entrevistadora: *¿Por qué pensás no te lo habrá contado tu amiga?*

Betty: *No sé, creo que **le debe haber dado vergüenza**.*

Entrevistadora: *¿Vergüenza de qué?*

Betty: *De haberse hecho algo que para algunos puede ser mal visto, **o visto como medio frívolo. Hay que llevar el “envase” (se señala el cuerpo) con dignidad***

Entrevistadora: *¿Y qué sería llevar el “envase” con dignidad?*

Betty: *“Y...llegar a los años que Dios permite que uno llegue, **lo mejor posible** (...) No mirarse una cara, un día miércoles, y el viernes, **te despertaste de la anestesia, con vendas, con moretones, con la nariz que no es tu nariz, con la boca que es un churrasco, que la querías gorda y antes no la tenías** (...) No tener que enfrentar a alguien que no conocés e incorporarlo a tu vida, **no incorporar algo tan ajeno a tu envase**”*

La “autenticidad”, que como más adelante veremos, tanto se valora como “logro de la vejez”, corre el riesgo de ponerse en duda a través de las cirugías (especialmente las “mal hechas”) aunque (al menos discursivamente) se acepta el “derecho” de las mujeres de “intervenir en su imagen”, sobre todo si eso las hace “sentir mejor consigo mismas”¹²⁴. Como me contaba Delia (74):

¹²³ Reconocida marca de tratamientos cosméticos inyectables para eliminar arrugas.

¹²⁴ Hurd Clark (2007) encuentra en su estudio sobre “mujeres mayores y procedimientos cosméticos”, que a medida que se popularizan y promueven los tratamientos cosméticos desde superficiales a invasivos (inyectables y cirugías), se produce una naturalización de su uso y se acrecienta su legitimidad como opción de “intervención corporal.”

“El problema no es que seas vieja (risas) sino que seas “otra vieja” que la que eras antes de la operación. Igual uno no es nadie, no? [para criticar] si a vos te gusta y te hace bien...El tema es cuando quedan todas iguales, todas con cara de andar en moto con el viento de frente (se estira la cara con las manos)”.

El tratamiento cosmético que más parece cumplir la función buscada de verse mejor y sentirse mejor en un ciclo que se retroalimenta, es indudablemente teñirse. Maquillarse también se considera “natural” y es muy frecuente, pero sus “efectos” no son tan “potentes” como el teñirse. Si bien analizaremos el uso de cosméticos en capítulos próximos, nos interesa destacar que teñirse es visto como “natural, normal y no artificial” (aunque cambie el color “naturalmente” blanco del cabello y aunque se usen “químicos” para hacerlo).

Entrevisté a Clara en su quinta de verano y señalándose la cabeza me decía *“estoy terrible, mi peluquero no volvió de vacaciones y todavía no me pude teñir yo, le dije a mi marido que me quedaba en la quinta hasta arreglarme, así no voy a salir por ahí, imaginate!”*. Al preguntarle cuál sería el problema en salir con las canas me comentó que *“el tema con las canas es que envejecen y ahí sí que si te ves viejo, te sentís viejo”*. La idea sería que las canas producen “imagen de vejez” y esto retroalimenta negativamente el ánimo, que por lo tanto puede “caer en la vejez” (con los aspectos negativos asociadas a la misma). Otro aspecto importante del cuidado del color de cabello es que no mantenerlo es visto como “dejadez, desprolijidad” y que esto atenta contra la “urbanidad” desde el punto de vista de las entrevistadas.

De esta forma podríamos ubicar las prácticas de cuidado personal con fines cosméticos en un gradiente de aceptación y rechazo, donde la ubicación de las prácticas se define por la “percepción de naturalidad” de los efectos del tratamiento (más que los ingredientes o formatos del mismo), orientados además a “sentirse bien” a partir del “verse bien” que los efectos cosméticos puedan generar. Esto parece constituir una noción reconfigurada de la “naturalidad” y la “artificialidad” en función de variables “subjetivas”.

Sobre la “base mínima”¹²⁵ de cuidado personal que para las mujeres resulta indispensable, el maquillaje y la tintura aparecen como “naturales” y aportando al “verse bien, sentirse bien” (siendo la tintura más “potente” en este sentido). Las cirugías “bien hechas” (que no alteren profundamente la apariencia y conserven los “rasgos originales”) parecen más “aceptables en otras” que “aceptadas”¹²⁶ y si bien no son “naturales”, si se “queda natural” se “justifican” en tanto aportarían al “sentirse bien” de quien las elige (que no son ellas). Ya en el extremo del gradiente, la máxima “artificialidad” se expresaría en las cirugías y tratamientos invasivos que además “se noten” y hagan perder la singularidad de los rasgos propios. De ahí que resulte muy rechazado en el perfil entrevistado el transformarse en “otra vieja” o peor aún, “todas en la misma vieja”¹²⁷ a causa de la cirugía.

II.4) Formas de vivir la vejez

Desde las entrevistadas existe una doble lectura del pasaje por la vejez y las formas de atravesarla. Por un lado los “factores objetivos” (estado corporal, salud, factores hereditarios), que se intenta prevenir o compensar con las estrategias para lograr un mayor nivel de salud que ya mencionáramos (las cuales incluyen pero exceden al cuerpo). En una primera instancia esto funcionará como base para vivir “bien” o vivir “mal” esta etapa de la vida:

“Mal es enfermo, dependiendo de los demás, sin memoria. Bien es estando medianamente bien de salud, con los achaques predecibles, pudiendo hacer lo que tenés que hacer y fijate que digo medianamente, no perfectamente porque hay que ser realistas, a nuestra edad el cuerpo te pasa factura. Y también estar lúcido, eso es lo fundamental. Viste los cartelitos de “ud vio a esta persona” que ponen en las esquinas cuando se pierde un viejo, esa es la peor pesadilla!” (Susana,73)

¹²⁵ Como vimos, las prácticas asociadas serían el bañarse, tener el cabello limpio, las manos con uñas limadas, los pies sin callos, la cara sin pelos.

¹²⁶ Una característica buscada en el perfil entrevistado era que no se hubieran practicado cirugías, ya que nuestro foco se orientaba a las prácticas cosméticas habituales y cotidianas (o como mínimo, muy frecuentes). Si bien en Argentina la cirugías se encuentran difundidas, el estado del arte en la temática indica que no se trata de tratamientos cotidianos.

¹²⁷ En el sentido de terminar teniendo todas la “misma cara de cirugía”.

Pero a esto deben agregarse “factores subjetivos” y actitudinales que harán que efectivamente se tenga una “vejez bien vivida o mal vivida”¹²⁸. La “aceptación realista” de las condiciones actuales del cuerpo (sin por eso caer en la “resignación o en el abandono”), la disposición a encontrar el “lado positivo” de los cambios y hasta valorar lo que la vejez tenga de bueno.

*“Vivirla bien es aceptar los cambios y vivirla mal es quejarse, tomar una actitud de víctima, solicitar lástima, hablar de enfermedades constantemente o desubicarse socialmente usando minifalda como si fueras una pendeja, eso es **no aceptar la realidad de la vida** y de que todo son etapas con sus momentos y sus cosas. Bien entendida y vivida la vejez es un momento más de la vida, la vida está hecha de etapas y cada una tiene lo suyo, **no es fácil estar en la tercera edad, pero si tenés salud, son achaques que uno aprende a aceptar**”. (Amanda, 61)*

Entre los atributos que parecen propios de la vejez (o que logran desplegarse más en esta etapa), se encuentra una suerte de “sabiduría”¹²⁹ y de “autenticidad” con connotaciones “liberadoras”, que constituyen el “lado bueno” de ser viejo. Al respecto comentaba Delia (74):

*“¿Sabés qué es lo bueno de ser vieja? **Que ya estás de vuelta de todo. Yo ahora digo lo que pienso. Cuando era joven tal vez me callaba algunas cosas, pero hoy digo todo, no me guardo nada. Yo soy así y si no te gusta, lo lamento mucho**”.*

Esta supuesta “sabiduría” para entender la vida, se basa en “haber vivido más, haber visto más”, y también en la idea de que la vejez es un momento

¹²⁸ Los estudios sobre la imagen corporal durante la vejez coinciden en que la percepción subjetiva del anciano sobre su estado de salud ejerce gran influencia sobre la percepción que puede tener sobre su propio aspecto físico. La percepción de su estado de salud entendido como lo que el propio individuo evalúe subjetivamente, siendo determinante el nivel de actividad física o movilidad que puede desarrollar el sujeto y por lo tanto su nivel de independencia. Esto quiere decir que un anciano le puede restar importancia a un problema cardiovascular que no modifica su vida cotidiana, pero puede juzgar como más negativo un proceso artrítico que comprometa su movilidad. (Rosario Antequera-Jurado y Alfonso Blanco Picabia, 1998 en “La vejez” de Leopoldo Salvarezza). Laura Hurd Clark encuentra hallazgos similares en relación a percibir el bienestar en la vejez, como la posibilidad corporal de “poder hacer lo que se quiere hacer” (Hurd Clark, 2005).

¹²⁹ Salvarezza y Iacub (1998) señalan que cada sujeto responderá al tránsito por la vejez condicionado por su historia personal y sus propias expectativas y experiencias, pero que claramente pueden identificarse dos grandes tradiciones culturales en relación al cuerpo de los viejos. La tradición hebrea mediante la construcción de la vejez sabia y venerable donde prima la sabiduría por sobre el cuerpo y la tradición griega que exalta y asocia el valor de la juventud de los cuerpos unido a la de la belleza.

en la vida donde hay ciertos “permisos” que se ganaron simplemente por el hecho de haber vivido muchos años, cierta “honestidad con uno mismo” que puede bordear la desfachatez, aunque sin caer en el ridículo¹³⁰. Vale señalar que la idea de “sabiduría”¹³¹ como “prejuicio positivo”¹³² asociado a la edad, es cuestionada por algunas entrevistadas:

“Cada uno es distinto, todos somos distintos. Yo en el fondo, me siento igual que antes, que siempre. Estoy fenómeno, pero uno cambia y no siempre para mejor. Yo conozco cada viejo tonto que debe haber sido un joven tonto que ni te cuento, nena! (René, 78)

También aparece la idea de que en la vejez se es “menos ansioso, uno aprende a hacerse menos problemas por nimiedades” y esto genera la capacidad de “disfrutar de las pequeñas cosas”¹³³, de los vínculos (sobre todo con los nietos), con un trasfondo más o menos explícito de “*carpe diem*”¹³⁴ en relación al tiempo vital (que se reconoce finito y más acotado en la vejez).¹³⁵

¹³⁰ Un nombre que apareció en este sentido de la autenticidad con uno mismo, fue el de la Duquesa de Alba. Recientemente casada en terceras nupcias a los 85 años con un novio de 60, su casamiento obtuvo mucha cobertura mediática por la diferencia de edad entre los novios y por haber terminado la Duquesa su casamiento bailando sevillanas con mucha vitalidad y alegría a la salida de su boda. Esta libertad para vivir la vida como quería, las mujeres entrevistadas la adjudicaban no solamente a la edad, sino también a la libertad económica de la Duquesa. Véase: <http://www.lanacion.com.ar/1412289-la-excentrica-duquesa-de-alba-cumple-su-sueno-se-caso-ayer-por-tercera-vez>. Fecha de último acceso: 23/3/12.

¹³¹ En algunos campos específicos como el tango bailado en el circuito de milongas de Buenos Aires, María Julia Carozzi (2005) identifica la valoración positiva de la edad, la sabiduría de la edad. Esto constituye una suerte de excepción entre las más generalizadas valoraciones negativas de la edad. La preferencia por compañeros mayores para bailar por parte de las mujeres (en contraposición a la adoración o “fetichismo” de la juventud), lo que valida para la autora que las percepciones asociadas a la edad son construidas socialmente.

¹³² Entendemos al “prejuicio positivo” como el asumir un rasgo como “característica positiva” de la etapa vejez, de modo independiente y previo a la experiencia con los sujetos viejos.

¹³³ Ricardo Iacub refiere en este sentido a la teoría de la “selectividad socioemocional” que sostiene que la comprensión de la propia finitud permitiría una reevaluación de las motivaciones y una consecuente intensificación de las experiencias emocionales gratificantes actuales, en lugar de valorar más las recompensas futuras. (Iacub, 2011).

¹³⁴ Expresión latina “*carpe diem quam minimum credula postero*” que implica el vivir “cada momento de la vida como si fuera el último”.

*“Y... uno tiene la posibilidad de vivir todo con alegría. A mi me hace enormemente feliz estar con mis nietas, **disfrutar de comerme un chocolate...** eso me hace enormemente feliz. Me parece que es un disfrute que me merezco”*(Elena, 71).

Alfredo (77), marido de una de las entrevistadas, me contaba que le habían entregado días atrás una placa de oro en conmemoración de sus bodas de plata como socio en su estudio de abogados. Le pregunté si estaba orgulloso y me comentó sonriendo que sí, que estaba contento “*¿pero sabés que viene después del oro? ¡El mármol!*¹³⁶”. En un tono también humorístico, Ernesto (76), marido de otra de las entrevistadas, se refería a que “*A esta altura [de la vida] uno conoce **más gente adentro que afuera [del cementerio]...**, es que **estamos en el viaje de egresados!***¹³⁷”. Vilma (82) me decía un poco más sombríamente, que “*antes cuando te juntabas con los amigos era para los casamientos de los hijos, el bautismo de los nietos. **Ahora es la parte de los velorios, pero bueno, así es, así es!***”. Perder amigos, perder a los pares, es uno de los grandes dolores medianamente esperables de la vejez. Y esto, como me contaba Elena (71) “*hace que lamentablemente te des cuenta de que **estás en primera fila***” (refiriéndose a que la generación de ella es la que transita la vejez en este momento y por lo tanto la próxima en morir, si la vida sigue su curso esperable).

Sin bien este sentido de trascendencia (en el recuerdo dejado a los nietos, en la noción del paso de la vida), apareció más en las personas más grandes entre las entrevistadas, las referencias al paso del tiempo se hicieron presentes también en entrevistados de menor edad. Norma (60) traía a colación que hacía algunas semanas había alfombrado su consultorio (es dermatóloga) y que el colocador de la alfombra le había dicho “*señora esta [alfombra] le va a durar 20 años. Y yo pensé, pero qué optimista este señor, **creo que yo voy a estar por acá [se refiere a estar viva] en 20 años más!***”.

¹³⁶ Aquí “mármol” refiere a lápidas/morir.

¹³⁷ Aquí el “viaje de egresados”, característico rito de pasaje escolar (especialmente en quinto año del secundario), se utiliza como metáfora de “egresar” de la vida, morir.

II.5) Conclusiones

A lo largo del capítulo pudimos observar que el “ingreso a la vejez” como etapa vital se encuentra mayoritariamente ligado a cambios corporales en las mujeres (especialmente la menopausia), pero también a hitos y roles sociales como la jubilación (propia o la de los maridos) o el ser abuelos.

También vimos que existe un registro cotidiano de los cambios que la edad genera en el cuerpo y que según se trate, se busca controlarlos, manejarlos y adaptarse de la mejor manera posible a los que son inmodificables. Aunque parece existir una parte del proceso que aparece como inaccesible a la experiencia cotidiana, como si algo de la imagen corporal que lo delata, tomara por sorpresa a quienes lo viven y por momentos se produjera un desdoblamiento¹³⁸ (Featherstone, 1991).

Como etapa vital, hoy la vejez parece encontrar mayor flexibilidad respecto de cuáles son sus límites, lo que las entrevistadas reconocen en la comparación con sus propias madres, en donde se era viejo “antes” (y se lucía como tal). En este sentido, los consejos recibidos o las experiencias presenciadas sobre cómo transitar esta etapa, no siempre parecen pertinentes en un contexto que se percibe muy distinto. Los médicos, los medios, los pares, aportan consejos, sugerencias y “recetas” que encuentran diverso grado de adhesión y credibilidad y se traducen en distintas prácticas de cuidado personal.

A pesar de reconocer que existe una “nueva vejez” (que involucra nuevos modelos y repertorios), los “prejuicios” en relación a la vejez se mantienen en las propias entrevistadas. Se construye así una “doble clasificación” de la vejez: la “buena” (sabia y experimentada pero vital, lúcida, ocupada y activa) y la “mala” (débil, enferma, pasiva, dependiente). Entre ambas se instituye una “frontera simbólica” (Lamont y Molnar, 2002) que tiende a ubicar al “concepto de sí mismo” (Lamont y Molnar, 2002) del lado “positivo” de esta dicotomía, aunque no sin cierto grado de aplicación de “tecnologías del yo” (Foucault, 2008) para mantenerse y mejorarse.

¹³⁸ Featherstone (1991) alude a este desdoblamiento con el concepto de la vejez como “máscara” que desde sus manifestaciones corporales “encubre” la “juventud interior” que las personas viejas sienten que poseen a pesar de sus años.

En este sentido, los viejos son siempre los “otros” (asilados, débiles, enfermos, seniles), frente a los cuales se contraponen una “actitud vital y activa” que permite clasificar a los individuos “dentro de la vejez”, según corresponda. Esta vitalidad proviene principalmente de la propia persona, pero también se retroalimenta y hasta se “contagia” de otras personas más jóvenes o de niños y se posibilita y refuerza con el “no aislarse” y permanecer “activos física y mentalmente”. La propia mirada en el espejo así como la de los demás, resulta clave en el “concepto de sí” y su relación con la vejez. También en relación a los “otros”, vemos que la búsqueda por “mantenerse activos” y tener una “vejez buena” apunta a sostener la “autonomía” en el presente y en el futuro y que se teme depender de otros o ser una carga para ellos y se asume el “poder hacer y poder seguir” con prácticas cotidianas autónomas como acto de voluntad. Fraser y Gordon (1997) señalaron las connotaciones morales positivas de la “autonomía” y las connotaciones morales negativas que asociaban a la “dependencia” con la “debilidad” o la “pereza”, a lo que podemos sumar los argumentos de Sennett (2012) en relación a la “culpabilización” actual de los sujetos ante la pérdida de “autonomía”.

Se identifican dos formas de vivir la vejez: “bien” y “mal”, donde se conjugan parámetros “objetivos” (estado de salud, autonomía) y “subjetivos” (forma de “encarar” la etapa, “madurez” para aceptar los “achaques” esperables de la misma). “Cuidarse a sí mismo” en la vejez involucra prácticas preventivas diversas (físicas, mentales), que incluyen y exceden al cuerpo (actitudinales, disposicionales), pero en última instancia, no logran evitar sus límites. Ante la pertenencia más fluida de los sujetos a las categorías sociales en relación a la edad (Arber y Ginn, 1996; Featherstone, 1999), el cuerpo aparece como límite concreto y real (más allá de la “actitud positiva y vital” y de las “ayudas farmacéuticas” para ignorarlo).

En relación al “cuidado personal cosmético”, se busca cuidarse más para “no ser viejo” (no caer en la “vejez mala”), que para aparentar ser joven. No cuidarse en lo absoluto (que para las entrevistadas sería por ejemplo salir sin peinarse a la calle, tener canas en la mitad de la cabeza y la otra mitad no, tener las uñas muy largas y descuidadas), además de generar “vergüenza”,

implica el “abandono” de sí mismo, la “desconexión”, la “pasividad” y todas estas imágenes son los “fantasmas” más temidos de la vejez, mucho más que las eventuales arrugas. En el otro extremo, cuidarse “excesivamente” y “vivir pendiente de la arruguita” aparece como algo frívolo y cuestionable, aunque al menos discursivamente se reconoce el “derecho a hacerlo” de quien quiera hacerlo, sobre todo si esto permite que “se sienta mejor” consigo mismo.

En cuanto a la aceptación de la “intervención sobre la propia imagen”, las mujeres parecen estar a favor no tanto de la “no intervención” como de que aquello que se haga, arroje resultados que se perciban como “naturales”. En este sentido, si bien se reconoce que la cirugía estética puede aportar resultados más notorios y generar un verdadero “rejuvenecimiento externo”, esto parece contradecir la búsqueda de “autenticidad”, que aparece como una de las pocas “ventajas o logros” de la vejez. Sin embargo, existe un punto en donde las mujeres están dispuestas a dejar de lado su “autenticidad corporal”¹³⁹: tapar las canas (emblema de la vejez), con tintura (procedimiento que no consideran “artificial”, sino “natural” probablemente por su alta frecuencia y amplia difusión).

En síntesis, el “verse bien” alimentaría una suerte de “ciclo virtuoso” que “aportaría” vitalidad y “alejaría” de esta forma los aspectos de la vejez que se quieren evitar.

¹³⁹ En el sentido de dejar sin alteración alguna los cambios corporales que la vejez suele traer aparejados.

EL MÁS INTERESANTE DEL MOMENTO

¡HOLA!

ARGENTINA

ESPLENDIDA A LOS 71 AÑOS

NACHA GUEVARA

EN UNA AUDAZ PRODUCCIÓN EN TRAJE DE BAÑO, REPASA SU VIDA Y REVELA LOS SECRETOS PARA LUCIR COMO UNA DIOSA.

-Hace una década que no tengo pareja. Querría volver a enamorarme, pero sin reiniciar en la convivencia"

-Mi gran truco es la meditación. Las drogas por sí solas no hacen milagros"



JUANA VIALE Y GONZALO VALENZUELA

RECUPERAN LA ARMONÍA FAMILIAR, A TRES MESES DE LA LLEGADA DE SU HIJO

PRINCESA AMA DE CASA

FIEL A SU ESTILO SENCILLO, LETIZIA COMPRO VERDURAS EN UN MERCADO DE SALAMANCA



III) “*Tenés derecho a ser joven*”: imágenes de consumo y prácticas de “cuidado personal” en mujeres de la “tercera edad”

Como señalara en la Introducción, mi interés inicial en la temática que nos ocupa en este trabajo, se inició al verificar que las mujeres al mostrarme sus carteras y porta cosméticos, sus baños y botiquines en el trabajo de campo de investigaciones previas¹⁴⁰, señalaban sus cremas anti age de distintos precios y marcas y frecuentemente decían: “*este es mi batallón, mi arsenal*”. Terminología que remite a lo militar, a la lucha, a la batalla ¿contra qué?, ¿para ser o no ser como quién?, ¿en “guerra” contra qué?¹⁴¹. Coincidentemente, el Marketing también despliega terminologías militares para referirse a su tarea: “target”¹⁴², “lanzamiento”¹⁴³ de productos, “batalla” por el “posicionamiento”¹⁴⁴, etc.

En este capítulo exploraremos en profundidad cómo se articulan las expectativas, prácticas y actitudes respecto de la vejez con las propuestas de consumo y qué repertorios asociados a la vejez asumen distintas categorías de consumo.

Bruno Latour (2008) propone en su ambiciosa “teoría del actor- red”, eliminar la distinción micro – macro y reemplazar actores de “cualquier tamaño” por sitios locales y relacionados (de ahí el guión en el nombre de su teoría), rastreando las conexiones entre los fenómenos y “*aplanando el paisaje*” (Latour 2008: 261). Como el autor argumenta, se trata de dejar que

¹⁴⁰ Con mujeres entre 35 y 55 años.

¹⁴¹ Si una primera lectura nos permitiría pensar que se trata de una “guerra” contra la vejez, buscando una “apariencia juvenil” que favorezca el intercambio y por lo tanto la “inclusión”, vale la pena incorporar un argumento más amplio en este sentido, que es el de la “guerra” como lazo social “original” (Foucault, 2010). El autor señala que si el poder es en sí mismo “puesta en juego y despliegue de una relación de fuerza” es conveniente analizarlo en primer lugar y ante todo, “en términos de combate, enfrentamiento o guerra”. En este sentido, si el mecanismo del poder es fundamental y esencialmente la represión, el “poder es la guerra, es guerra proseguida por otros medios”, lo que invertiría la proposición de Clausewitz (2010: 28).

¹⁴² Público consumidor (actual o potencial) de un producto.

¹⁴³ Presentación pública de un producto para su comercialización en el mercado.

¹⁴⁴ Atributos que se asocian a una marca o producto en la mente de un consumidor por sedimentación de estímulos relativos a la misma (Kotler, 1991).

sean los propios actores quienes definan la escala relativa¹⁴⁵ y de “rastrear las conexiones materiales y simbólicas” entre los componentes de aquello que se intenta comprender y analizar. Esta sería la tarea que da título a su libro, la de “reensamblar” lo social. Otros autores más “moderados” proponen la existencia de “esferas macro y micro sociales” que pueden estudiarse en intersección dentro de la vida de los actores. Esto podría “producir un campo” que delimita la relación entre estas dos partes y la de ambas con una temática de mayor alcance. (Signorelli, 1996). Intentaremos “aplanar el paisaje” y detectar estas “intersecciones”, conectando los discursos de las marcas de cuidado personal con los discursos y prácticas de las personas, bajo la visión de que toda modalidad de consumo es cultural, es decir, simbólicamente significativa y contextualmente relativa (Sahlins, 1996).

Para “rastrear las conexiones” entre los distintos actores involucrados, se realizaron entrevistas a especialistas en áreas asociadas a las prácticas de cuidado personal y también al ámbito profesional de la publicidad y las tendencias de consumo. También se analizó el material gráfico recopilado durante el período de trabajo de campo a partir de un relevamiento en los medios de comunicación (gráficas, vía pública) sobre las propuestas de cuidado personal destinadas a las mujeres mayores y mediante la observación en distintos ámbitos relevantes¹⁴⁶ al mismo.

Finalmente, discutiremos cómo actualmente el consumo evidencia una doble paradoja: mientras se visibiliza a los adultos de la “tercera edad” creando productos especialmente destinados a este segmento, se difunde la idea de “juventud como logro actitudinal”, más allá de la edad. Así, se propone alcanzar este logro a través de la vitalidad, el ánimo y la apertura a

¹⁴⁵ “Los “arriba” y los “abajo”, “lo local” y lo “global” tienen que ser hechos, nunca son algo dado (...). En efecto, el Gran Cuadro es solo eso: un cuadro. Y entonces puede plantearse la pregunta: ¿en qué galería se lo exhibe?, ¿A través de qué óptica se proyecta?, ¿A qué público se dirige? (Latour 2008: 263-269).

¹⁴⁶ Tuve oportunidad de realizar entrevistas en las casas, incluyendo la observación del entorno cotidiano de las entrevistadas, pero también hice entrevistas más breves en peluquerías, supermercados, plazas, clases de yoga y gimnasia y en la cola de los bancos el día de cobro de jubilaciones. Adicionalmente realicé observaciones y entrevistas en diversos contextos relevantes para el “cuidado personal” de las mujeres (peluquerías, gimnasios, boutiques de ropa femenina, farmacias, perfumerías, etc.) en distintos barrios de la Capital.

la novedad como signos de juventud, pero para que el proceso sea completo, esta “revitalización de la actitud” se acompaña de un borramiento de los signos corporales asociados a la vejez, en etapas cada vez más anticipadas de la vida.

III.1) Consumo y trama cultural: consumiendo diferencias

¿Qué consumimos cuando consumimos? Desde la perspectiva de Marshall Sahlins (1996), no solamente objetos materiales, sino “diferencias simbólicamente significativas”. El autor argumenta que esta distinción social apropiada se traduce por medio de bienes que poseen una utilidad imaginada y sobre todo, imaginable por el conjunto social¹⁴⁷. En este sentido el consumo sería una actividad privilegiada dentro del capitalismo y éste el sistema cultural y proceso simbólico “privilegiado en Occidente”. Una dinámica donde la fuerza material es determinada por su integración al sistema cultural, ya que “no existe lógica material al margen del interés práctico, y el interés práctico de los hombres por la producción está construido simbólicamente”. (1996: 205). Pierre Bordieu (1998) agrega una dimensión adicional a esta “lucha simbólica” que para el autor se produce dentro de una estructura de clase. Se trata de la generación del *habitus* que es a la vez “principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de estas prácticas” (1998:169) que produce “estilos de vida”¹⁴⁸(1998: 477) que a su vez involucra prácticas cotidianas y observables, muchas de las cuales se encuentran guiadas por el “gusto” que conforma nuestros criterios de selección y evaluación hacia las cosas en relación al “capital cultural” del que dispongamos. Los “estilos de vida” se encuentran “socialmente clasificados” ya que se corresponden a un *habitus* determinado (de clase alta, de pequeña burguesía, etc) y condicionan de esta manera el consumo.

¹⁴⁷ Los bienes en la sociedad capitalista podrían homologarse al concepto de signo de Saussure, quien argumenta que una de las características más relevantes del signo es “ser lo que otros no son”. De esta forma señala Sahlins con ironía, encontramos dos características del capitalismo: “Fetichismo y totemismo: he aquí las más refinadas creaciones de la mente civilizada” (Sahlins 1996:212).

¹⁴⁸ Entendida como el conjunto de prácticas generadas por las condiciones de vida de los diferentes grupos sociales, así como la forma en la que las diversas prácticas son vislumbradas en su relación concreta con la estructura social (Bordieu, 1998).

Por su parte, Arjun Appadurai (1996), argumenta que existe un sistema simbólico de bienes alimentados por el deseo y por una “vida social”¹⁴⁹, enfatizado por la publicidad, que construye un “fetichismo del consumidor” más que de los bienes, dado que las promesas de sociabilidad (sexo, pertenencia, poder, distinción, salud, camaradería), hablan de la transformación del consumidor como protagonista, donde el bien quedaría en un segundo plano. Esta inversión en la relación entre personas y cosas, constituye para el autor la característica sobresaliente del capitalismo avanzado. El autor se pregunta por la “génesis social del valor” y concluye que es la política (en el sentido de relaciones, asunciones, conocimiento¹⁵⁰, competencias de poder) lo que relaciona al valor con el intercambio en la vida social de la mercancía (*commodities*).¹⁵¹ En el mismo sentido, Sahlins argumenta que en el “sistema capitalista”, los bienes expresan correspondencias latentes en el orden cultural, en donde el capital busca “maximizar el valor simbólico para traducirlo en valor de cambio” y que los bienes exitosos (vendibles/ vendidos) “sintetizan objetivamente una relación entre categorías culturales” (Sahlins 1996: 215).¹⁵² A diferencia de Sahlins,

¹⁴⁹ El argumento que permite pensar que las cosas tengan una “vida social” puede sintetizarse tal como sigue: el intercambio económico genera valor, que se personifica en las mercancías que se intercambian y lo que crea la relación entre el intercambio y el valor es la política en sentido amplio (relaciones, poder, etc).

¹⁵⁰ El conocimiento y la información afectan cualquier tipo de intercambio, pero Appadurai (1986) resalta que con la masificación del acceso a ciertos bienes por parte de la clase media, se amplía el concepto de “producto” como objeto que debe incorporar conocimiento para ser consumido de modo adecuado (cita por ejemplo el caso de las alfombras orientales o del arte) de esta forma la autenticidad, la originalidad y el conocimiento amplían el “aura” del objeto en el sentido trabajado por Walter Benajmin o el de “signo de status” trabajado por Jean Baudrillard (Appadurai 1986: 45).

¹⁵¹ Lo político del valor reside en que se trata de un proceso que significa y constituye relaciones de privilegio y control social a través de regulaciones de la demanda (mediante mecanismos como la moda, las leyes suntuarias y el tabú), en constante tensión. Como señalamos, lo importante para el autor no es definir qué es la mercancía, sino qué tipos de intercambio permite y cómo es este proceso de intercambio y creación de valor políticamente mediado. Los objetos tienen por lo tanto potencial de “comoditización” (o dicho de otra manera, de ser mercancía), en algún punto de su trayectoria, dados el contexto social y cultural del intercambio.

¹⁵² Profundizando el concepto, argumenta Marshall Sahlins (1996) que en el capitalismo todo conspira para ocultar el ordenamiento simbólico del sistema. Adicionalmente critica que frecuentemente el discurso académico genera una “ilusión secundaria” al pretendernos distintos de las sociedades primitivas, supuestamente guiados por intereses pragmáticos y condiciones “objetivas”, que arrojan investigaciones “éticas” que terminan siendo “la titulación de una mistificación “émica”. (1996: 215)

sin embargo, Appadurai prefiere utilizar la noción de “régimen de valor”, más que la de “marco de referencia cultural del intercambio”: los hombres y las cosas son agentes recíprocos de la definición de valor del otro.¹⁵³ Para Appadurai el consumo es social, relacional y la demanda es la expresión económica de la lógica política y semiótica del mismo. El consumo es fuente de emisión y recepción de mensajes sociales y la demanda esconde dos tipos de relación entre consumo y producción: la demanda está determinada por fuerzas sociales y culturales pero puede manipularlas a su vez. Esto sucede tanto en sociedades simples como complejas, aunque el autor nota que en estos casos el control y la definición social del consumo se basan en ejes diferentes, ya que los “consumidores modernos” son “víctimas de la velocidad de la moda”¹⁵⁴ mientras que los “consumidores primitivos” lo son de la estabilidad de las leyes suntuarias y los tabúes que prescriben y delimitan en cada caso, lo que es dable consumir. Así, tanto Sahlins como Appadurai coinciden en la dialéctica entre personas y cosas, a las que

153 Ya que – matiza – existen ciertas situaciones de intercambio inter e intra cultural que se caracterizan por poseer un menor acuerdo respecto del estándar de valor que otras y donde la apreciación de valor puede ser muy variable y poco compartida entre las partes. Por eso extrapola el ejemplo del “kula” a las sociedades modernas y trabaja con la noción de “torneos de valor” (“tournaments of value”) donde las definiciones de valor cobran un carácter especial. Estos son eventos periódicos no rutinarios ni cotidianos en donde la participación implica privilegio, instrumento de competencia y generación de status. Como ejemplo de torneo de valor, el autor cita para sociedades modernas el ejemplo de una subasta de arte, en donde los participantes se definen por pertenecer a una comunidad de privilegio donde no solo se diferencian del resto de la sociedad por su capacidad adquisitiva, sino por el acceso a lo suntuario de la producción artística como intercambio de signos de valor, lo que constituye una restricción monopólica en la circulación de objetos. (Appadurai, 1986).

154 Appadurai argumenta que el capitalismo no “produjo el amor por los objetos”, sino que fue a la inversa. El placer y la valoración de los objetos de consumo se enfatizaron como consecuencia de la caída de las leyes suntuarias que regulaban la vestimenta, dando paso al nacimiento del juego de la moda. Gracias a la necesidad de diferenciación de la burguesía, los nuevos ricos emergentes de las flamantes urbes y mercados financieros de Europa en el siglo XIII y el siglo XVIII, y a la aristocracia, la búsqueda de objetos valorados fue un prerrequisito para la aparición del capitalismo y no una consecuencia (como sostiene por ejemplo Weber en cuanto a la influencia del protestantismo para la lógica de cálculo necesaria para la aparición del capitalismo). El caso excepcional de la valoración de los objetos se produce en el lujo, que no es para el autor tanto una clase de objeto sino un registro de consumo, un signo encarnado en un objeto. Debe poseer algunas características para ser considerado como tal: restricción a las elites por precio o ley, complejidad de adquisición por percepción de escasez (real o no), virtuosismo semiótico para comunicar mensajes complejos, conocimiento especializado como prerrequisito para el consumo apropiado y regulado por moda, alta asociación entre el producto y el cuerpo, persona y personalidad del consumidor (Appadurai 1986: 38).

Bourdieu (1998, 2010) agrega la dimensión de una estructura de clase y las experiencias, significados y creencias de los actores desde la disposición que provee su estilo de vida.

III.2) “Pertener tiene sus privilegios”¹⁵⁵

Conectando estas visiones teóricas con una perspectiva de la realidad local, existe coincidencia en señalar que en las últimas décadas el consumo se transformó en un “estilo de vida” para Occidente¹⁵⁶, y que en Argentina los años 90’ fueron el apogeo del “individualismo consumista” (Seoane, 2005; Tevik, 2006; Margulis, 2008; Svampa, 2008; Adamovsky, 2010; Isla, 2010).

En su estudio sobre el consumo y la sociedad argentina, Ana Wortman (2010) argumenta que la misma acompañó con un auge consumista el modelo menemista de “desmantelamiento del Estado y la privatización de lo público como corolario de una agenda neoliberal”. Una sociedad orientada colectivamente a la “satisfacción de cuestiones individuales” y una “orientación subjetiva hacia lo privado con una consecuente privatización de la vida social” (2004: 10). Concluye que en el marco del “desplazamiento de los discursos estatales”, las imágenes publicitarias constituyen un “mandato moral que orienta la satisfacción de los individuos hacia lo privado con un fuerte énfasis en la imagen corporal”.¹⁵⁷ Para la autora la creación permanente de necesidades¹⁵⁸ a través de la publicidad ocupa hoy el lugar

¹⁵⁵ Slogan comercial de la tarjeta de crédito American Express.

¹⁵⁶ Aunque hoy aparecen fenómenos y emergentes (tales como *Occupy Wall Street*, manifestaciones populares a lo largo de Europa en respuesta a los ajustes para la sustentabilidad del Euro, etc), que permitirían pensar en el cuestionamiento de este modelo, los cuales están siendo estudiados y permitirán profundizar la noción de consumo como “imperativo social”. Para profundizar en las manifestaciones críticas del consumo, véase: <http://revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=3469&ed=1815>. Fecha de último acceso: 12/4/12.

¹⁵⁷ “En este culto a la exhibición del cuerpo producido para la mirada del otro, se construye un discurso obsesivo sobre la sexualidad. El cuerpo deseable es sólo posible en ciertos imaginarios corporales hegemónicos”. (Wortman 2004:18).

¹⁵⁸ Los especialistas en Marketing poseen una visión distinta en cuanto a la posibilidad de creación de necesidades. Los popes del tema, Phillip Kotler y Jaques Lambin (autores omnipresentes desde hace más de 20 años en las carreras de Marketing, Administración y Economía tanto en universidades privadas como públicas en Argentina), establecen una distinción entre necesidad, deseo y demanda. En el mundo del marketing el deseo es un medio múltiple, cambiante y afectado por factores sociales, para satisfacer una necesidad

de la “regulación normativa de la sociedad moderna”, ya que “reemplaza el adoctrinamiento ideológico y la seducción sustituye a la coacción y al mantenimiento del orden” (Wortman, 2004: 18).

Por su parte, Sebastián Benítez Larghi (2004) sugiere que el consumo conlleva un “imperativo de la actualización” como condición no ya del progreso, sino de inclusión social. Aquellos que deciden quedarse afuera por no adherir (o no poder adherir) a ciertas imágenes y expectativas hegemónicas, justifican su marginalidad, que entonces se presenta como una auto marginación elegida¹⁵⁹. El consumo y el cuidado de la imagen se transforman así en componentes de la ciudadanía, ya que en la Argentina de las últimas décadas, “un individuo que no ha cuidado de sí mismo, difícilmente parezca merecedor de sus derechos”. (Seoane 2005: 227). Como mediación que “aplane el paisaje”, las palabras de los expertos nos pueden servir de guía para trazar conexiones sobre el consumo, la generación de imágenes publicitarias y la gente.

Para el psicólogo Sergio Balardini, la importancia social del consumo no puede ser desestimada en la inclusión social:

*“Mi impresión es que los elementos que se ofrecen al consumo en realidad se ofrecen como modalidad de un cierto “poder ser” en el mundo (...) Cuando consumo pertenezco y al mismo tiempo diferencio. El acto del consumo que es consumir identidad, para mí es un acto de comunicación. No se hace para solamente satisfacer alguna necesidad interna, que probablemente también pueda estar, pero no se reduce a ese lugar, no queda sintetizado allí, sino que es un acto de comunicación, vos estás viviendo una experiencia, **estas comunicando algo, estas generando relaciones con terceros**”.*

Adriana Amado Suárez (2004) analiza la imagen de la mujer que construyen las publicidades de distintas categorías y concluye que la razón

que lo precede. El deseo se traduce en demanda potencial cuando se acompaña de poder y voluntad de compra de un producto específico, creado para satisfacer tal deseo. (Lambin 1995: 69). Para Kotler, el marketing en todas sus variables y mix de comunicaciones, es capaz de afectar u orientar los deseos y las demandas, pero “no crea una necesidad, sino que propone un medio para satisfacerla” (Kotler 1991: 4).

¹⁵⁹ Para el autor la integración que proponía la “sociedad fordista” incluía a la mayoría de la sociedad en un proyecto común, representado y promovido colectivamente desde el Estado de Bienestar. En cambio, “en una sociedad cada vez más polarizada y excluyente se delega al individuo la responsabilidad de ser hacedor de su propia integración” (Benítez Larghi, 2004: 102 – 103, en Wortman, 2004).

de ser de la promesa de la marca radica en la identificación efímera que puede sentir la espectadora con lo que ve en la pantalla. Lo que en marketing se conoce como “aspiracionalidad”. En palabras del laureado publicista argentino Damián Kepel (citado en Amado Suárez 2004: 35- 56): *“lo que los anunciantes ponen en el aire son avisos aspiracionales, o sea, lo que esa mujer aspira ser (...) Yo creo que cuanto más refleje la realidad, mejor le va a ir a la publicidad, porque la publicidad funciona cuando la gente se identifica con lo que ve, cuando la gente lo ve y dice, ‘si ese soy yo’, o ‘eso me pasa’. Nuestro trabajo es tratar de lograr la mayor identificación posible.* Luego de un extenso análisis que incluye entrevistas a los máximos referentes profesionales del mercado, la autora desmitifica las “teorías conspirativas”: *“Está claro que no hay “intelligentzia” ni mucho menos detrás de las campañas: apenas si la prosaica necesidad de vender”* (2004: 56), pero debe existir un “sustrato social” previo o el consumidor sería impermeable a mensajes que no estuvieran alineados con un “yo ideal” ya presente en los repertorios circulantes¹⁶⁰. En el caso de la vejez, la circulación de al menos dos repertorios en tensión (el asociado a los aspectos estigmatizantes de la vejez y el asociado a la versión “idealizada” de la misma), parece estar extendida no solamente entre las personas mayores y los adultos, sino también en niños y adolescentes (Gastron, Vujosevich, Andrés, Oddone, 2002).

Claudio Passo, director de Brandrisers (firma especializada en publicidad y promoción de marcas orientadas a la “tercera edad”), coincide con esta necesidad de sintonía entre el mensaje y el “yo ideal” del consumidor:

“No hay nadie sentado maquiavélicamente detrás de una mesa de directorio, pensando ¿qué puedo sacar ahora para que la gente sienta que le falta algo en la vida? No, la realidad es que las decisiones de lanzar productos y publicidades se toman en función de evaluaciones comerciales, de datos estadísticos de distintas

¹⁶⁰ Erving Goffman (1991) en el mismo sentido, argumenta que las publicidades si bien no son un reflejo exacto de la sociedad, pueden enseñarnos mucho sobre los valores imperantes en la misma. Para el autor se trata de escenificaciones de escenificaciones, dado que sus autores (los publicitarios) para producirlas se sirven del idioma ritual de la sociedad. Goffman habla de una ritualización de primer grado (las exhibiciones o *displays* que las mujeres deben cumplir en sociedad) o deliberadamente para un fotógrafo publicitario (“ritualización de segundo grado” o “hiperritualización”).

fuentes, de desarrollos e innovaciones industriales y acceso a tecnología, de la necesidad de diferenciarse de la competencia y de crecer como marca.”

Mariela Mociulsky, especialista en tendencias de consumo e investigación de mercado, considera que hoy desde la perspectiva del consumo en vez de “tercera edad”, sería más apropiado hablar de una "segunda juventud". Esto sucede porque:

*“Hoy la noción de juventud, esa etapa de preparación para la vida adulta, se ha transformado hoy casi en un “estado de la mente”, una etapa en la que todos deseamos perdurar, a partir de la valoración social del modelo de vida “activo, eficiente y vital”, más allá de nuestra edad. La prolongación del tiempo de vida: define cambios actitudinales, distintas necesidades para la planificación de la vida y van delineando nuevos perfiles de consumo. Hace unos años los niños y la tercera edad casi no eran tenidos en cuenta a la hora de clasificar los consumos o relevar el mercado. En la mayoría de las encuestas, se incluían a los adultos sólo hasta los 65 años, a los mayores de esa edad se los consideraba “fuera del sistema”. Pero al **alargarse la expectativa de vida y con ello la necesidad de vivir mejor esos años, surgen nuevos mercados, productos y servicios para la gente “mayor”, un segmento que tiende cada vez a ser más voluminoso.”***

Por su parte, Lucila Mirabelli, especialista en evaluación sensorial para la creación de productos de alimentación, elabora una explicación que vincula la productividad con la salud, la juventud y conecta las expectativas del consumidor y su traducción en ingredientes y funcionalidad de producto:

*“Hay un **auge de la cultura preventiva: producir más exige estar sano. Se busca lograr inmunidad a través de un cuidado integral de la salud y de ahí el crecimiento de todos los productos fortificados y funcionales de los últimos años. Los alimentos son percibidos como posibles reemplazos de la medicina** proporcionando una ayuda para prevenir enfermedades como artritis, osteoporosis con aporte de calcio; enfermedades coronarias y colesterol con lácteos; refuerzo a la inmunidad con alimentos funcionales probióticos y fortificados. “Detox orgánico” con alimentos funcionales y simbióticos; alimentos para “Weight management” (importancia del manejo y control de la imagen y el peso adecuado), con fibras y proteínas para mejorar la saciedad. **También un mayor especificidad en beneficios nutricionales de acuerdo a las necesidades de cada target.** La mayor expectativa y calidad de vida, determinará el crecimiento del “senior group” (personas de 60 años en adelante) que será decisivo en el mercado de alimentación. La nueva “tercera edad” buscará productos cada vez más elaborados que cooperen con mantener su salud además de alimentarlos, sin descuidar el sabor. **Productos para el envejecimiento de la población teniendo en cuenta necesidades nutricionales específicas** (aportes de calcio para prevención de osteoporosis) **así como necesidades de packaging** (abre fácil por temas de artritis y articulaciones, tipografía con cuerpo más grande para una mejor lectura, etc.)”.*

Como vimos en capítulos previos, la industria cosmética, farmacéutica y la de la alimentación, en conjunto con actividades sociales, recreativas y variedad de opciones de actividad y gimnasia, constituyen estrategias que presentan diversos grados y modalidades de adhesión, para resistir y aceptar los cambios corporales asociados al envejecimiento.

De modo complementario, este funcionamiento comercial se traduce en mensajes, envases e ingredientes de la industria cosmética, farmacéutica y de alimentación y participa en la construcción de sentidos. Según lo releva la nota “Para venderte mejor” del suplemento femenino del Diario Página 12, para Raúl Di Tomaso y Guillermo De Martinelli, autores de la investigación del Consejo Nacional de las Mujeres y la Universidad de Quilmes sobre la violencia simbólica en la publicidad¹⁶¹, la publicidad construye sentidos, difunde patrones de comportamiento y modela formas de pensar que no resultan neutrales. Pero ¿cuáles son esas imágenes de aspiración que permiten anclar exitosamente los mensajes publicitarios?

III.3) Envejeciendo “exitosamente”

La mayoría de las sociedades sostiene cierto grado de consenso respecto a cuáles son las imágenes de hombre y de mujer “socialmente deseables”, imágenes por las cuales los individuos son juzgados como miembros valiosos de esa sociedad. Estas imágenes son modelos o anclas que constituyen la base de la auto percepción y la autoestima para la mayor parte de los individuos (Gilmore, 1993: 163).

¹⁶¹ Los principales hallazgos del estudio “Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la televisión argentina”, realizado por el Consejo Nacional de las Mujeres y la Universidad de Quilmes, durante enero y febrero de 2011, concluyen que existe violencia simbólica de género, ya que las mujeres son mayoritariamente representadas en la tanga como sentimentales, caseras, jóvenes e incultas. Asociadas al espacio doméstico, fundamentalmente, en artículos de limpieza, lácteos, farmacia y perfumería, representada por jóvenes (en los distintos rubros a promocionar), ligada a tareas domésticas, principalmente, la limpieza y ligada al rol maternal, especialmente, en los productos para limpiar y desinfectar el hogar. También aparece relacionada con aspectos emocionales en la totalidad de las publicidades, mientras que el hombre aparece como seguro y sabio, mediante la presencia de la voz masculina en off, tanto en los productos comerciales como en las publicidades oficiales, sobresale en cantidad y discurso a las voces femeninas.

Fuente: “Para venderte mejor”. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-6456-2011-04-22.html>. Fecha de último acceso: 3/3/12.

Se trata de una construcción social, cultural e histórica¹⁶² que actualmente involucra poseer un cuerpo sano, joven, bello que hay que producir y mantener mediante consumos, saberes y prácticas no necesariamente congruentes entre sí¹⁶³, que difieren según las posibilidades económicas, las trayectorias personales y los marcos de socialización.

Lo que parece mantenerse de modo más o menos constante es que el primer “objeto” a consumir, es el sujeto mismo, quien debe producirse y producir para “consumir y ser consumido” en el mercado de las relaciones y los vínculos tanto afectivos como laborales o de producción. Como ilustrara el aviso gráfico de Swiss Medical¹⁶⁴, tenemos un solo cuerpo que es un “envase no retornable” y mantenerlo requiere tareas a medida que pasan los años, o como las mismas entrevistadas bromean, hacerle “chapa y pintura”. En capítulos previos planteamos que la vejez es una etapa que acarrea cambios físicos que se traducen en valoraciones y percepciones sociales, no siempre positivas y que hoy existe la posibilidad de identificarse con una imagen de “vejez exitosa”.

¿Pero qué es la “vejez exitosa”? Como vimos anteriormente, el término admite una definición más bien médica y otra más asociada a lo simbólico, que se traduce en las propuestas de consumo, ambas alineadas con el discurso promovido por la OMS¹⁶⁵ de “envejecimiento activo”.

Según el Informe sobre la Tercera Edad en Argentina, la definición gerontológica desde la medicina del “envejecimiento¹⁶⁶ exitoso” o

¹⁶² Como toda construcción cultural. Una “lectura feminista” del tema contempla que con distintos matices históricos en cuanto a la forma, el imperativo de la belleza es sinónimo de éxito para las mujeres, el cual se define en términos de atractivo, maternidad y heterosexualidad. El cuerpo juega la función de “locus de poder”, sobre todo si se trata de mujeres jóvenes, hermosas y fértiles (Morgan, 1998).

¹⁶³ David Le Breton sugiere que la oscilación entre los saberes y las prácticas disponibles se constituye en un “collage individual” que busca la eficacia terapéutica, en donde la creatividad de la mezcla que realizan los individuos se nutre de su falta de certeza. El autor sugiere respecto del auge de los tratamientos de belleza y las prácticas de *fitness* que se trata de “paréntesis en la existencia”, en donde el cuerpo se hace consciente de sí mismo y en donde parcialmente se relaja el “borramiento ritualizado” al que se encuentra sometido en la modernidad (la salud es sinónimo de silencio: no sentir que se tiene un cuerpo). (Le Breton, 2008).

¹⁶⁴ Medicina Prepaga. Ver imagen en Anexo Imágenes.

¹⁶⁶ Los otros tipos de “envejecimiento no exitoso” serían el “normal, primario o usual” (con vida activa en la comunidad sin enfermedades o procesos de demencia o depresiones), el “patológico” (con enfermedades y deterioro marcado de la salud) y el “terciario”

successful aging, refiere a los adultos mayores más jóvenes (60 a 75 años) con un “envejecimiento óptimo”, en el que se observa solo el decremento funcional y sensorial atribuible al proceso de envejecimiento *per se* y ni la enfermedad ni los efectos adversos del medio ambiente y los estilos de vida incrementan o complican el deterioro esperable. Este tipo de envejecimiento sería multidimensional e implica la existencia de cambios prevenibles o reversibles y la correcta relación entre ausencia de enfermedad o discapacidad, mantenimiento de alto nivel funcional tanto físico como cognitivo y participación en actividades sociales y productivas, aunque existe debate precisamente sobre este último punto entre los especialistas (Vasallo y Sellanes, 2000).

Aquí debemos hacer una pausa y como preguntaría Latour, interrogar: ¿pero en qué oficina sucede la globalización?, que en nuestro caso sería ¿en qué lugares y quiénes difunden estos conceptos?, ¿cómo acceden y utilizan las personas estos repertorios?

Las entrevistadas reconocen informarse por diversos medios respecto de opciones para atravesar mejor la etapa que viven. Primeramente con sus médicos, con consejos de amigos y conocidos, con medios (revistas, libros), con las publicidades, en los clubes y gimnasios, en las farmacias con promotoras y farmacéuticos y a través de las revistas de las obras sociales y prepagas. Laura de 70 años, con quien conversé en la cola del Banco Ciudad el día de cobro de jubilaciones, comentaba humorísticamente al respecto:

“En la época de mi mamá se te iba la menstruación y te dedicabas a tus nietos (...) pero ahora es muy difícil tirarse a chanta porque por todos lados ya tenés información. A mí me gusta saber, prefiero saber. (...) El otro día me traje un folleto de Farmacity¹⁶⁷ sobre el Alzheimer¹⁶⁸ y cómo prevenirlo”.

(manifiesto hacia el final de la vida como deterioro funcional acelerado en los meses previos a la muerte). Fuente: Informe sobre la Tercera Edad en Argentina, año 2000.

¹⁶⁷ Cadena de farmacias.

¹⁶⁸ Visitando farmacias y perfumerías durante el trabajo de campo y luego del comentario de Laura, logré encontrar el folleto de referencia. Se trata de “Ejercitémonos contra el Alzheimer” de Laboratorios Novartis que invita a participar de talleres gratuitos interdisciplinarios, realizados con especialistas en los locales de Farmacity. Los talleres incluyen técnicas de respiración, elongamiento, lectura, integración sensorial y recreación. De forma pedagógica pero un tanto alarmante, Novartis explica que “la pérdida de la memoria, dificultad para concentrarse y realizar tareas cotidianas, confusión, dificultad para encontrar palabras (...) son algunos de los síntomas de la enfermedad”. Como vimos en el

La figura del médico es protagónica como promotor de claves para vivir la vejez de modo saludable, a través de los consejos e indicaciones que brinda a sus pacientes. Esto resulta muy potente como vector de difusión, ya que los médicos ocupan un lugar de referente en la vida de las personas mayores, que realizan chequeos médicos con frecuencia, en general para la obtención de recetas para tratamientos de enfermedades crónicas como la presión y el colesterol. Conversando en la peluquería en la que ambas nos estábamos atendiendo, Lita de 73 años me contaba que estaba muy contenta con la recomendación de su médico clínico:

*“Mi hijo se fue a vivir a Israel a principio de año y yo estaba muy mal, extrañaba mucho a mis nietos. Fui a mi control y **el médico me recomendó que saliera a caminar todas las mañanas**, pero yo no quiero caminar porque hace dos años me rompí la muñeca y me da un poco de miedo hacer actividad física. Entonces **me recomendó que fuera al grupo de teatro** (que tiene la prepaga del Hospital Italiano (...)) sale 38 pesos por mes una vez por semana. Bueno, muy lindo, y dije bueno, voy a ver, **porque yo hice teatro vocacional y declamación de joven y ¡me tiran las tablas!** La verdad que es un grupo muy lindo, **nos juntamos a pasar la letra en un bar media hora antes de la clase, porque ¡hay que mover la sesera!** (...) **Me quieren mucho, me siento muy bienvenida a pesar que soy nueva. Vamos a hacer una obra a fin de año y estamos ensayando**”.*

Stephen Katz y Barbara Marshall (2003, 2005) analizan la construcción de eufemismos y terminología del marketing para “opacar y neutralizar a la vejez”, tales como “baby boomers, empty nesters, third agers, etc”¹⁶⁹ y la creación de un segmento de mercado específico¹⁷⁰ para la “tercera edad”, denominado en inglés “senior citizen” (donde según los autores se privilegia la dimensión de *citizen* (ciudadano), en su veta de “consumidor activo y con capacidad de elección”).

capítulo anterior, la pérdida de capacidades cognitivas es uno de los mayores temores durante la tercera edad, por implicar una “alienación” de la persona e “imponerse como carga” para la familia.

¹⁶⁹ *Baby boomers* refiere a los nacidos bajo la explosión de natalidad post Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos, *empty nesters* a la teoría del “nido vacío” (etapa en la que los hijos se van de la casa), *third agers* a tercera edad.

¹⁷⁰ Para los autores, el pensamiento contemporáneo sobre el envejecimiento y el ciclo de vida alteró la comprensión de la vejez y la edad avanzada. Estas nociones atraviesan las instituciones educativas, legales, asistenciales, la familia y se encuentran socialmente reguladas por políticas demográficas y categorías de riesgo y dependencia (Katz, 2003).

Argumentan que hoy se busca la imagen de un “envejecimiento positivo, controlado, activo”, que extiende los valores de la madurez y toma lo mejor de los repertorios tradicionalmente asociados a esta etapa: mayor tranquilidad, sabiduría, experiencia con connotaciones positivas de evolución, y también lo “mejor de la juventud”, a través la asociación con la actividad, la capacidad de cambiar y la vitalidad. Asimismo señalan que la cultura “obsesiva del auto mejoramiento” revirtió las nociones de “normalidad” y por lo tanto existe una “patologización” de la edad, tratando como enfermedades aquellas condiciones “naturales” del cuerpo envejecido y procurando compensar pérdidas esperables con la edad (pérdida de cabello, de densidad ósea, sensorial, muscular, de memoria, de performance sexual, etc). (Katz 2003, 2005).

Estos eufemismos para denominar etapas de la vida, parecen estar segmentándose en opciones cada vez más precisas y anticipadas de la vejez, interpelando a mujeres más jóvenes, no ya de 65 años o más, sino a partir de los 45/50, etapa que la línea POISE¹⁷¹ rebautizó en Argentina como “Maduritud” (madurez + juventud). Una propuesta de “madurez exitosa”, no solamente una “vejez exitosa”, o si se quiere, una “vejez exitosa anticipada”. Madurez acompañada de imágenes relativas a la fertilidad (toda una paradoja, dado que el climaterio se trata precisamente de lo contrario, o tal vez precisamente por eso), a la plenitud, a la sabiduría en base a la experiencia acumulada y al control con una vitalidad y energía a prueba de años. Una suerte de “fertilidad aplicada a una misma”: el dejar “nacer a la mejor versión” de la mujer.

¹⁷¹ Según POISE, el 75% de las mujeres entre 45 a 65 años padecen uno o más síntomas propios del climaterio: 70% calores, 45% molestias vaginales, 27% incontinencia leve. Por eso ofrece una línea completa para las molestias del climaterio a las que llama “Molestias íntimas” (crema humectante íntima, gel lubricante íntimo, jabón líquido íntimo, toallitas higiénicas para la higiene íntima, pañuelos refrescantes para los calores de la cara y el cuello para refrescar sin mojar (contra los *hot flashes* o calores que “es el síntoma climatérico más común”), con aloe vera para humectar la piel y hasta la recomendación de ponerlos en la heladera y protectores para pérdidas ocasionales por incontinencia “que son involuntarias y pueden suceder al hacer esfuerzo, deportes, al estornudar, toser o reírse”. Fuente: www.descubrepoise.com. Fecha de último acceso: 3/3/12.

El folleto de POISE postula en “Renaciendo a los 50”¹⁷², que el climaterio es una etapa “*de reflexión y renovación (...) Durante esta etapa podemos experimentar molestias físicas y emocionales que **no son más que los dolores de parto de nuestro nuevo y renovado ser***” (...) *es un proceso natural cuando uno cambia de etapa de vida, parecido a lo que vivimos en la adolescencia, cuando encontramos al amor de nuestra vida, o cuando fuimos madres (...)[Maduritud es] disfrutar de esta etapa con mayor sabiduría pero también con frescura y vitalidad, teniendo más tiempo y ganas de dedicarse a los hobbies, intereses particulares, amigas y ellas mismas. (...) Poise busca incentivar a las mujeres a vivir todo lo positivo que trae la madurez y a reconocer que siguen teniendo la vitalidad y energía ¹⁷³ de la juventud*” (mi énfasis).

Estos repertorios asociados al cambio y la mejora de uno mismo, cada vez más tempranos, parecen haber alcanzado áreas cada vez más específicas y la difusión de procedimientos cosméticos. La dermatóloga Myriam Cobrerros explicaba:

“Las arañitas en las piernas, los tratamientos de peeling y sacado de manchas con laser, son cosas que las obras sociales y prepagas muchas veces cubren. Entonces si no duele, si es rápido y encima es gratis o muy

¹⁷² Catherine Fulop, de 46 años (actriz, ex sex – symbol de los 90’, actualmente devenida fotógrafa), fue la encargada de realizar las fotos del calendario de las “mujeres reales” que viven su “maduritud” con el cual la marca presentó sus productos. La revista “Grandes” (medio orientado a la tercera edad), la entrevistó con motivo del lanzamiento y allí Fulop expresaba sentirse fascinada por poder expresar su arte fotográfico retratando a mujeres sabias y maduras, pero todavía activas, como ella misma: “*Siento que tiene que ver con el reencontrarnos en un lugar que nosotras mismas tenemos que darnos. **Mujeres que nos reinventamos**, mujeres sabias, con los pies más que nunca puestos sobre la tierra. Pero que la vez nos vamos sintiendo desplazadas por patronos que la sociedad sigue y que no coinciden con nuestro presente*” (Fuente: “Grandes” año 2, nro.2, pág 19). (mi énfasis).

¹⁷³ Si bien las edades que este trabajo abarcaba partían de los 60 años, tuve oportunidad de conversar con varias mujeres más jóvenes pero dentro de la “maduritud”, que dieron indicios de que la “visión real” de la etapa es menos idílica de lo que las marcas quisieran presentar. Analía de 46 años, hija de una de las mujeres entrevistadas a quien conocí en casa de su mamá, me contaba como anécdota, que habían decidido irse a un breve crucero en Cancún con sus cuatro mejores amigas del secundario, con quien sigue en contacto, para festejar el cumpleaños de 45 de una de ellas. La condición que se habían puesto para irse era que cuando publicaran las fotos de su viaje en las redes sociales, ninguna “tagueara” (identificara) a las otras como “viaje de 45” “*porque era un quemo, imaginate en México haciéndonos las pendejas y salta que era un crucero de 45.(...) El viaje estuvo bárbaro y lo pasamos bárbaro pero estábamos hechas pelota de salir a bailar, yo mezclaba Supradyn [multivitamínicos] con Red Bull [bebida energizante] para aguantar la playa al otro día (...) acostarse una semana entera a las 4 y media de la mañana todos los días, ya no es para nosotras, por más garra que le pongas!*” (mi énfasis).

accesible, la gente se pregunta ¿por qué no? Antes te escondías para hacerte algo así, ahora se lo podés contar a la vecina”

La odontóloga y ortodontista Susana Marchese observa un incremento de procedimientos correctivos y cosméticos en su área:

*“los dientes son una preocupación para la gente. Los dientes son para poder comer, pero también son la sonrisa, lo social, el compartir. Es tremendo tener que taparte la boca para sonreír, si tenés vergüenza de tus dientes. Es muy traumático el tema de los postizos cuando se pierden piezas dentales, pero hoy existen muchas opciones cosméticas muy buenas. La gente se cuida más la boca, desde más chicos, las mujeres ya no pierden dientes en los embarazos, se hacen topicaciones con flúor (...) La gente mayor también quiere verse bien y natural, quiere disfrutar y comerse un bife sin temer si lo va a poder morder. Se incrementaron mucho los pegamentos de fijación dental por este tema, aunque no son tan baratos. Poder morder bien, sonreír, silbar, pronunciar bien (...) ¡la boca es muy social!¹⁷⁴ Y también se puede corregir, hoy yo tengo pacientes de 50 años con aparato, cada vez hay más adultos con aparatos. Como tendencia mucha gente grande que se hace blanqueos de luz para tener los dientes más blancos, porque los dientes amarillentos delatan mucho la edad”.*¹⁷⁵

Evangalina de 66 años me cuenta en la fila del supermercado de Palermo donde estamos comprando (ella con descuento para jubilados), que en su opinión, el cuidado se hizo cada vez más específico:

“Yogur con cereal, sin cereal, Glade¹⁷⁶ en gel, con aroma a lavanda, detergente para vajilla fina. Cada vez hay más, cada vez hay más. (...) Cuando yo me casé mi marido y yo usábamos el mismo shampoo. Ahora mi hijo tiene shampoo anti caspa para él, para la nena el de Disney, para la mujer el del pelo teñido ¡20 cosas!”

Un buen ejemplo de cómo se evidencia desde las comunicaciones de las marcas y de modo concreto esta noción de “envejecimiento exitoso”, es la primera revista destinada a la “tercera edad” en Argentina, llamada “Grandes”, editada por la agencia Brandrisers para el operador turístico

¹⁷⁴ La dentadura como “marcador de clase” fue un tema explorado en los estudios con “nuevos pobres” en Argentina en relación al vínculo entre salud y empobrecimiento (Kessler y Minujin, 1995).

¹⁷⁵ En la Revista “Grandes”, hay una gran cantidad de avisos de centros odontológicos con descuentos para jubilados, planes y cuotas para arreglos dentales. Tal vez uno de los avisos más interesantes es el de la Dr. Ángeles: “¿Te cuesta sonreír? Que nadie lo note: reparaciones de prótesis en el día, limpieza de prótesis, provisorios, urgencias, trabajos garantizados” (Grandes: año 2, nro. 2, pág. 8).

¹⁷⁶ Marca de desodorante de ambientes.

Pedraza, con una tirada de más de 60.000 ejemplares. Claudio Passo, director de la firma, me cuenta cómo surgió el proyecto:

*“Investigamos mucho y vimos que a la gente grande le gusta mucho ponerse lo que lee bajo el brazo, como los diarios. Hicimos una encuesta y vimos que ellos mismos querían nombrarse como “tercera generación activa”, y la palabra que mejor lo reflejaba era grandes (grandes de edad, grandes de grandeza) y esto los alejaban de la vejez. No se sentían viejos, sino grandes. Buscaban color, alegría, no quieren ver gris. Por eso los logos cada número van cambiando su color. La idea era contar con un medio específico para la tercera edad. Con sus códigos, sus intereses, las cosas que les gustan. No había nada así. Empezamos con 10.000 ejemplares y hoy ya estamos en 60.000. Los distribuimos en centros de jubilados, los 30 Centros de Día del Gobierno de la Ciudad y 350 micros de Pedraza en el turismo, a los hoteles donde ellos paran. **Fuimos construyendo sobre el segmento. Supimos descubrir un nicho en el mercado a nivel de comunicación y hacerlo bien, hacerlo en serio para que sea útil y atractivo para la gente grande que a veces se siente afuera de lo que reflejan los medios en general**”*

Dado que se trata de uno de los pocos medios especializados en el segmento en Argentina, los principales anunciantes de turismo, salud e industria farmacéutica son habituales “sponsors”, lo que puede servirnos como muestra de los discursos alrededor de la vejez y la imagen de “envejecimiento exitoso” que bajo distintas modalidades se encuentra disponible actualmente desde las propuestas de consumo.

En el relevamiento de la producción de los últimos 12 ejemplares de la revista¹⁷⁷ podemos identificar tanto desde la propuesta editorial, como desde la publicitaria un mensaje predominante¹⁷⁸ asociado con la idea de que la “tercera edad” es una etapa con necesidades propias, que es posible disfrutar, pero que requiere de una supervisión propia y un control sobre el cuerpo y la actitud para no “caer en la vejez” (con sus prejuicios y mitos negativos asociados, los que ya viéramos en el capítulo previo: pasividad, debilidad, negativismo, inutilidad, depresión, etc).

Primeramente la adhesión a la idea de la edad como dato o límite superable por la actitud: **“La juventud no es una época de la vida. Es un estado de la mente. Es una demostración de voluntad.** Una cualidad de la imaginación (...) Uno es **tan joven como su confianza, tan viejo como su**

¹⁷⁷ La frecuencia de la revista en bimensual.

¹⁷⁸ En todos fragmentos seleccionados la negrita corresponde a mi énfasis.

temor”, “Como buenos hidalgos que son, siguen peleando a capa y espada, por sus sueños. **Nada los detiene. Mucho menos la edad que, simplemente, es un número que adorna un documento o una torta**”¹⁷⁹, “Envejecer es obligatorio, **crecer es opcional**”. En su sección “Nunca es tarde” la revista recomienda estrategias para vivir mejor desde la perspectiva de una “longevidad activa”, que nuevamente conjuga lo físico con lo actitudinal: “¡Evitemos el cigarrillo! Hay que internalizar que fumar quita años a la vida, y **todavía queda mucho por hacer y disfrutar**”, o con técnicas psicológicas “PNL: **no importa la edad que se tenga, siempre es momento para mejorar, siempre se puede cambiar, si uno quiere, las cosas que nos limitan**”.

También la idea de la importancia de mantener la fluidez en lo cognitivo, desde la alimentación hasta la ejercitación mental y lo recreacional a partir de contar con más tiempo libre. En su sección “Sanos Consejos”, recomiendan desde el consumo de semillas de Chia para una “inmunidad natural”, al “*mental fitness*”: “es común que a determinada edad se tengan olvidos de pequeñeces (...) lo que hay que evitar es que se conviertan en lagunas o mares. Para **no hacer agua es aconsejable un buen entrenamiento cognitivo**. Es hora de **aceptar un nuevo desafío**: el “*mental fitness*”.¹⁸⁰

El turismo también está presente en “Por las rutas de la vida”: “en buena medida **a esta edad somos orfebres de nuestra historia y tenemos la libertad de elegir aventuras propias**. Cinco opciones viables para hacer un recreo de lo cotidiano o para recargar energías”, o en “Recuerdos de Infancia”, la revista ofrece consejos de lugares para visitar con los nietos y

¹⁷⁹ Esta flexibilización es llevada a su máxima expresión en la sección “Chicas/os de calendario”, donde presentan casos exitosos de mujeres y hombres de más de 60 años que siguen en actividades generalmente creativas o relativas al deporte (chef, artistas plásticas, escritoras, nadadores, etc.).

¹⁸⁰ Tal vez la nota que mejor sintetice las temáticas recurrentes del medio es “Decálogo para una vejez feliz”, escrita a partir del libro de un sacerdote jesuita muy longevo: los consejos involucran cuidar la presentación diaria, no hablar de “achaque” y enfermedades, salir y no quedarse encerrado, cultivar el optimismo, mantener vivas las amistades y relaciones familiares, hacer ejercicio (sin mirar al suelo ni dando pequeños pasos), ser útil a los demás, no pensar que todo tiempo pasado fue mejor, no tener “gestos derrumbados” (cabeza gacha, espalda encorvada, aspecto desalineado), trabajar con las manos y la mente (“Cuando termines una actividad ten preparada otra: así siempre estarás entretenido, creciendo y adquiriendo sabiduría”).(Año 2.nro 2, pág. 9).

recomienda “Con licencia de abuelos (...) Los niños simbolizan proyectos, **mañanas, son potencia y esperanza**. Hoy les acercamos actividades para que **construyan los recuerdos de infancia de estos niños en un tiempo libre, sin corridas ni obligaciones**”, un discurso que intenta “positivizar” el tiempo libre a partir de la jubilación. Esto convive con la idea del “tiempo activo”, ocupado, lleno de actividades y estímulos, pero que pueden vivirse desde un ser “abuelos más relajados” a partir de una conexión lúdica con las demandas del entorno: “las obligaciones de la vida actual han llevado a mutar roles que antaño eran propios de cada generación. Hoy muchos padres y madres trabajan fuera de casa y los abuelos, **hombres y mujeres cada vez más vitales, han tenido que adoptar funciones impensadas**: llevan a nietos al colegio, a deportes, a cumpleaños y hasta al médico. (...) hoy les proponemos **recuperar la magia de ser abuelos** (...) que se den permiso de bailar y reír junto **a esos seres maravillosos a los que tienen que malcriar**”.

En línea con las actividades que las entrevistadas mencionaban como forma de cuidado en esta etapa de la vida (alimentación, actividad física, cosmética, actividades cognitivas como leer y hacer crucigramas y sudoku, la conexión afectiva con el medio, proyectos, actitud positiva y que viéramos previamente), los propios lectores de la revista parecen adherir a esta propuesta y agradecen la existencia de un medio que refleje sus preocupaciones. Algunos testimonios de las cartas de lectores, así lo ilustran: “debemos valorizaros, revalorizarnos –**nunca negativizar**- cual si fuéramos esos antiguos edificios a los cuales hoy en día, se los pone en valor, restaurándolos. **La solución está en nuestra propias manos**”

Los anunciantes también parecen reflejar esta postura¹⁸¹: “Plenitud Active es la única ropa interior desechable para incontinencia, creada especialmente para el hombre y la mujer”, mostrando a un hombre y mujer caminando por la playa con ropa deportiva en actitud activa, Glucocartiflex para cumplir con el tratamiento de la artrosis y los dolores articulares (en presentación sobres para mayor comodidad), Vitacal de Bagó: el calcio con buen sabor en caramelos masticables sabor dulce de leche. Pegamentos

¹⁸¹ Ver imágenes en Anexo.

dentales Corega dice “desde que uso Corega, volví a ser el de antes. Corega, nunca dejes de sonreír”. Por su parte la tecnología y el mantenerse actualizado (variables que vimos eran importantes para desmarcarse de las connotaciones negativas de la vejez), se hacen presentes en el aviso del Banco de la Nación Argentina que promete “Nuevos préstamos para jubilados y pensionados de Anses. Ahora las computadoras están a su alcance”, mostrando una pareja mayor mirando sonrientes una PC o “Por fin un celular pensado para los grandes: Motorola lanza MotorazrV9, liviano y con una pantalla con números bien visibles”.

Pero no solamente desde el sector privado se promueve esta imagen del “envejecimiento exitoso” como logro disponible para los mayores. El Plan “Prevención Mayor”¹⁸² de la Secretaría de la Tercera Edad de la Ciudad de Buenos Aires, propone controles públicos y gratuitos de salud, actividades recreativas en plazas y hasta una tarjeta con descuentos: Tarjeta Mayor. Coincidentemente con la oferta del sector privado, el plan ofrece “descuentos y beneficios para que **los adultos mayores puedan tener una mejor calidad de vida y disfruten más** de lo que ofrece la Ciudad”¹⁸³, donde la inclusión en el consumo¹⁸⁴ funciona como manifestación de la calidad de vida, junto con prácticas activas, cognitivas, preventivas y recreativas propicias para el “envejecimiento exitoso”. Los enfermeros a cargo de las carpas de salud coinciden en la buena recepción que el plan genera en la gente, aunque perciben que lo más valorado son los aspectos

¹⁸² El plan cuenta con 25 postas sanitarias en plazas, parques y espacios públicos donde controlar gratuitamente presión arterial, glucemia, peso y talla. Se entregan libretas personalizadas de control que cuentan con consejos para una “vejez saludable” y además cuenta con “Espacios Mayores”, donde todos los sábados en el Parque Las Heras y en Plaza Irlanda hay clases de baile (elongación y yoga), gimnasia, talleres de memoria y recreación, talleres de salud y los participantes pueden afiliarse a la tarjeta de Beneficios mayores de la Ciudad: Tarjeta Mayor.

¹⁸³ Fuente: Folleto “Tarjeta Mayor: fácil de obtener, fácil de utilizar”. www.buenosaires.gob.ar/tarjetamayor . Fecha de último acceso: 4/3/12.

¹⁸⁴ En línea con lo ya discutido respecto de la importancia del esparcimiento, la actividad y la vitalidad, entre los auspiciantes de la tarjeta se encuentran el rubro alimentos (Coto), electrodomésticos y tecnología (Frávega, IAC instituto de computación, Personal), Turismo (Buenos Aires), salud y prevención (Farmacity, Seguros Mapfre, Gimnasios Megatlón, Emergencias), esparcimiento (Centro Konex, restaurant Il Gatto, Zoo de Bs.AS, parque temático Tierra Santa), y finalmente marcas orientadas a los nietos, como Cheeky (indumentaria infantil).

de interacción de la propuesta. En palabras de uno de ellos, con quien conversé en Plaza Las Heras:

“La presión, la glucemia, sobre todo cuando hace calor vienen mucho a tomarse la presión (..) pero más que nada les gusta que los escuches, que les prestes atención. Te cuentan de su vida, de su familia (...) tienen mucha necesidad de hablar, de que los escuches”.

Las ONG también parecen adherir a las mismas “recetas” y participar de este discurso de vigencia y hasta promoverlo activamente como forma de inclusión social y laboral. Alicia Gaitán, presidenta de 50 a 60, una asociación civil sin fines de lucro creada en 2004¹⁸⁵ para defender los derechos laborales y promover la inclusión de trabajadores de 50 años en adelante, manifiesta en la nota de la Revista Viva, “Igualdad de oportunidades: Por los derechos de los adultos mayores” que: *“La vejez es una cuestión de actitud, no de años (...) las mujeres y los hombres mayores contribuyen con sus recursos, destrezas y experiencia a sus familias, comunidades y naciones”.*¹⁸⁶

Tal vez uno de los ejemplos más interesantes de la promoción de la “vejez activa” sea la iniciativa de la ONG Papelnonos, que tiene una declarada misión “simbólica”. Se trata de una orquesta de personas mayores que crean sus propios instrumentos con papel y realizan giras presentando su música¹⁸⁷, inicialmente en Mar del Plata¹⁸⁸, para luego extenderse por

¹⁸⁵ La Asociación Civil Diagonal, sin fines de lucro fundada en mayo de 2001 comparte la visión de productividad de “50 a 60” y declara que su “Misión es brindar una oportunidad de Reinserción Laboral a personas mayores de 45 años que buscan trabajo y que cuentan con experiencia laboral y profesional. Adhieren a una imagen de vigencia asociada a la edad desde el nombre mismo del sitio donde comparten su experiencia de más de 10 años acompañando a los mayores de 45 años que buscan trabajo en toda la región, llamado sin ambigüedades, www.todaviaservimos.com. Fuente: <http://www.diagonal.org.ar/>. Fecha de último acceso: 4/3/12.

¹⁸⁶ Fuente: Revista Viva, abril 2011.

¹⁸⁷ Si bien la ONG inició con la música, hoy ofrece talleres de psicología y filosofía, de escritura, de técnica vocal, de idiomas, de computación Básica y manejo de E-mail, teatro, análisis de la Comunicación y movimiento corporal, entre otros. Fuente: <http://www.papelnonos.org.ar/organizacion.php>. Fecha de último acceso: 4/3/12.

¹⁸⁸ Es significativo que la iniciativa haya surgido en Mar del Plata, ya que esta ciudad balnearia parece haberse transformado en los últimos años en la Florida de Argentina, dados sus patrones migratorios que presentan una alta proporción de personas de 60 años o más. Para profundizar en el fenómeno, véase “Las prácticas migratorias del otoño de la vida

América Latina y España. Su objetivo es “promover y estimular un **Envejecimiento activo para generar un espacio de interacción que favorezca la inclusión, la participación y la pertenencia grupal y generación de proyectos vitales** en las Personas Mayores, **reducir los efectos negativos de la exclusión y la soledad** en las Personas Mayores y para que las acciones y demostraciones de "los viejos" puedan provocar una cadena asociativa de imágenes y representaciones simbólicas y concretas, mas vinculadas a la emoción, la admiración y el respeto, que a la desvalorización, la exclusión y la negación”. Su creador es el psicólogo y músico Jorge Estrada, quien cuenta que el lema de la ONG es *"No importa que pierdas, no importa si ganas, lo que realmente importa es que no pierdas las ganas"*. En una entrevista publicada en el sitio de la organización, desarrolla su perspectiva de la “vejez activa empoderada”. Según Estrada: *“Nosotros entendemos que la vejez es lo que hacen los viejos’. Desde esta perspectiva, creemos que es posible imaginarnos la "construcción" de un modelo que no nos espante o que nos llene de resignaciones. (...). No se puede alargar la vida, como de hecho ocurre, para denigrarla. Esto debería avergonzarnos a todos. No se trata de la vejez, se trata de nuestra propia expectativa de vida”*.¹⁸⁹

En síntesis, podemos observar cómo tanto desde el sector público como desde el privado, se promociona una imagen de “envejecimiento activo” asociado a la movilidad física, el ejercicio cognitivo, la idea de proyecto, la inclusión vital, la socialidad y hasta el destaque personal. Una “vigilancia” sobre sí mismo, basada en la actitud positiva, el empoderamiento y el cuidado corporal en sentido amplio, reteniendo las características de la juventud y procurando disimular y hasta revertir aquellas asociadas la vejez. Una etapa con límites cada vez más difusos y que se procura disociar de la edad, trabajando sobre el cuerpo, para superarlo.

y los agentes singulares del espacio de acogida marplatense”, Tesis de Maestría de Ciencias Sociales FLACSO, año 2000, autora Laura Irene Golpe.

¹⁸⁹ Fuente: <http://www.papelnonos.org.ar>. Fecha de último acceso: 4/3/12.

III.4) “Un aspecto juvenil”

Señala David Harvey (1989) que la importancia de la imagen se aplica tanto a las marcas productoras como a los consumidores, en tanto elemento de auto presentación en los mercados de trabajo, en la auto realización y como significado de vida.

Antes de iniciar el trabajo de campo, tenía como hipótesis que el uso de cosméticos y especialmente cremas anti age, aparecería de forma preponderante en las entrevistas. Para mi sorpresa, salvo en algunos perfiles con mayor apertura al cuidado personal (se reconocen a sí mismas como “coquetas de toda la vida”) y en los niveles socioeconómicos más altos, la preocupación por el cuerpo en las edades que entrevisté, se relaciona como vimos en el capítulo anterior, más con la energía, la vitalidad y la flexibilidad entre las más jóvenes y con la autonomía y la movilidad, entre las mujeres más grandes. Aunque las más jóvenes (60 – 65 años), efectivamente parecen más proclives a prestar atención a los mensajes relacionados al uso de cremas y cosméticos para disimular el paso del tiempo, así como a consumirlos. Pero una categoría dentro de todas las que se consumen, presenta una adhesión unánime: las tinturas. Como vimos, las canas son signo inequívoco de vejez y aunque las “canas sabias” puedan ser muy loables, mejor sabia...y teñida.¹⁹⁰

Si bien en la generación de las mujeres entrevistadas “teñida” tuvo inicialmente una connotación de “falsedad” (“*vos decías rubia teñida como insulto, era algo que caía mal porque era como decir sos una rubia falsa, de mentira (...)* y hasta a algunos los hombres no les gustaba que la esposa se tiñera”), parece haber evolucionado hacia connotaciones positivas de “autenticidad y naturalidad”, en tanto paradójicamente hoy la tintura¹⁹¹

¹⁹⁰ La difusión de la tintura y los peinados muy elaborados en los jóvenes de sectores populares fue un fenómeno señalado en los últimos meses, fundamentalmente asociado al éxito del grupo musical Wachiturros. Para profundizar sobre la estética popular masculina y el uso de las tinturas, véase: http://www.clarin.com/sociedad/urbana-marca-ritmo-lenguaje-jovenes_0_560943970.html. Fecha de último acceso: 28/4/12.

¹⁹¹ La gran mayoría de las entrevistadas se tiñe con tintura con amoníaco. Entre las más jóvenes de las entrevistadas, se realizan henna (pigmento natural) porque tienen menor proporción de canas y el henna las cubre bien. Las mujeres de nivel socio económico más alto suelen teñirse en la peluquería y aunque se quejan del precio del servicio, lo compensan eligiendo teñirse el día que hay descuentos con la tarjeta del banco o con Club La Nación (tarjeta de beneficios del Diario La Nación). Las mujeres de menor nivel socio

permite que “sigan siendo por afuera como se sienten por dentro”, es decir que aunque saben que es una “intervención” sobre la imagen, la gran mayoría la considera “natural”¹⁹². Emma de 68 años me contaba mientras hablábamos en la cola del Banco Ciudad el día de cobro de jubilaciones:

“Yo no me hago nada, solamente me hago color. Una cremita de vez en cuando, cuando me acuerdo, pero nada de Botox ni esas locuras que quedan con cara de muñeca, todas iguales. Yo, todo natural.”

“El pelo me lo cuido, me hago un colorcito. Me puedo dejar las canas...pero como soy muy pálida, digo no, va a ser una cosa muy desagradable, todo parejo, el blanco de la cara y de las canas. Las canas le quedan bien a la Kodama¹⁹³ ¡nada más!” (Betty, 72 años)

Según los peluqueros que entrevisté¹⁹⁴ y los datos del informe de CAPA, Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería¹⁹⁵, el líder del

económico suelen teñirse en sus casas. La diferencia entre uno y otro servicio es muy grande: mientras que una tintura casera puede salir desde 25 pesos, teñirse en peluquerías no cuesta menos de 140. La frecuencia de teñido suele ser como mínimo mensual.

¹⁹² Respecto de las “trampas” de la naturalidad en tanto supuesta aceptación que en realidad oculta un rechazo, David Le Breton argumenta que “el elogio de lo natural se basa en la represión del cuerpo, en el ocultamiento de sus rasgos, de su envejecimiento, de la muerte en suspenso (...) La modernidad no es amable con la corporeidad, la tolera concebida sobre el modelo de la máquina o depurada de toda huella de organicidad (...) el maquillaje es un placer para los sentidos, pero encierra una dificultad, una angustia omnipresente (...) en nuestras sociedades, el rostro no es el lugar para envejecer. Ningún lugar, en realidad, pues el espacio simbólico ha hecho del envejecimiento su límite. Más allá de la juventud, no existe la salvación” (Le Breton 2010: 194-195).

¹⁹³ Maria Kodama, viuda de J.L.Borges, que desde muy joven dejó su pelo canoso. Otra “canosa” famosa que apareció mencionada en las entrevistas fue Beatriz Sarlo. ¿Tendrán las intelectuales “permiso” para tener canas porque se preocupan supuestamente de cosas “más trascendentes” que la propia imagen y dejarse las canas es una muestra de su “profundidad”? Clarín mencionó a Kodama, Sarlo y la ex modelo de Chunchuna Villafañe como íconos de estilo que “saben llevar las canas”. La elección estética de ir en contra del camino masivamente transitado (teñirse), también puede ser leído desde la búsqueda de “distinción” (Bordieu, 1998). Fuente:http://www.clarin.com/sociedad/echaron-trabajo-dejarse-estallo-polemica_0_517748306.html. Fecha de último acceso: 24/4/12.

¹⁹⁴ De las cadenas de peluquerías “Pino”, presentes en distintos barrios de la ciudad.

¹⁹⁵ Según el informe elaborado por el CEP (Centro de Estudios para la Producción) “El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina”: “El mercado cosmético es un mercado de “baja concentración”: tres a seis empresas manejan el 40-50% del mercado Unilever(a) (Sedal, Dove); Procter & Gamble(b) (Head & Shoulders, Pantene); L’Oreal (Elseve, Studio Line, Excellence); Laboratorio Cuenca (Issue); Capilatis (Capilatis); Ondabel, (Wella); Plumari (Nougat, Lindsay, Plumari Professional); Biferdil(..) La evolución del sector de productos de tocador, cosmética y perfumería mostró que durante la convertibilidad –tras la apertura comercial de los ’90 favoreció la

mercado de tinturas en Argentina es Loreal. Especialmente su propuesta Excellence Crema, que promete un pelo con “color radiante y tu pelo fortalecido por dentro, y protegido por fuera”. La actriz Andie McDowell de 55 años, usa el tono 5.3 y asegura *“El color que me rejuvenece”*, porque *“nunca es tiempo de tener canas”*. En un segmento más exclusivo (y caro) de mercado Innoa (también de Loreal) ofrece tratamientos de “rejuvenecimiento capilar” y Kerastase (la marca premium¹⁹⁶ de Loreal), *“rituales anti age para tu pelo”* a través de una línea de shampoo y acondicionador. Aunque la encargada de la peluquería Pino de Palermo me explica que *“los tratamientos anti age hay que ofrecerlos si la gente pregunta, sino podés ofender a alguien. Es como decir, ¿me viste cara de vieja?”*

Para las mujeres entrevistadas, la belleza en “esta etapa de la vida” tiene “reglas”: por sí misma como preocupación aparece como tema frívolo, pero se justifica su importancia en relación a que una “imagen cuidada” es símbolo de “urbanidad” (*“no podés salir hecha cualquier cosa a la calle”*) y generación de “autoestima” (*“si vos te ves mal, los demás te van a ver mal y eso a la larga te va a hacer mal a vos en todo sentido”*), además de la idea de que la belleza es “integral” (involucra aspectos físicos pero también actitudinales: *“Podés estar fenómeno por afuera, pero si no irradiás algo, sos una mascarita y nada más”*). Como vimos, la idea de una “máscara inexpresiva” o de los tratamientos que atentan contra la propia cara “original” y la expresividad, generan rechazo entre las entrevistadas.

También hay ciertas prácticas que “se deben cumplir” (como no ir a dormir con maquillaje, que hay que comenzar a limpiarse la cara en la adolescencia, que hay un factor hereditario “piel de bebé” con el que se

entrada de empresas multinacionales y generó una alta concentración de las ventas en pocas firmas. Asimismo, el crecimiento ininterrumpido de las importaciones durante esos años, la reducción y posterior eliminación de los impuestos internos y el proceso de transformación de las vías de comercialización –particularmente el auge del supermercadismo y la transformación ocurrida en el sector de farmacias jugó un papel relevante en una ampliación y diversificación de la oferta de productos (...) Con la devaluación de 2002 se redujo fuertemente la producción y aún más el consumo aparente, dada la importante contracción de las importaciones. En 2003, bajo un contexto de renovada expansión de la actividad y el ingreso, la demanda al sector volvió a comportarse de un modo relativamente poco sensible a la variación del ingreso agregado.

Fuente: <http://www.capa.org.ar/informes.php>. Fecha de último acceso: 11/3/12.

¹⁹⁶ De más alto precio y posicionamiento exclusivo.

nace, pero que se puede mejorar con tratamientos), que existen tratamientos e ingredientes adecuados para distintos momentos del año (p.e *peelings* de ácido retinoico o máscaras hidratantes para el invierno versus autobronceantes y protectores solares con vitamina A para el verano), que hay zonas del cuerpo que no admiten pruebas o “ahorros” (la cara¹⁹⁷ y particularmente el contorno de los ojos), que hay zonas que “delatan” más la edad que otras (las manos, el cuello y el contorno de la cara). Como me contaba Lita (73):

*“Yo siempre me jactaba de tener lindas manos, **ahora tengo pecas**, siempre me gustaron las pecas en las manos, ahora las más mucho no me gustan, pero bueno...es lo que más o menos me cantan los años”.*

También la idea de que hay que saber aplicar las cremas con los movimientos correctos (“*la espatulita para no contaminar la crema de ojos con tu dedo y siempre pasarte bien con los anulares de afuera hacia adentro con golpecitos suaves porque esa es la piel más delicada de todo el cuerpo*”) que hay una edad para comenzar a usar tratamientos antiage (de los 35 años en adelante)¹⁹⁸, que cuanto más grande de edad se es, más cantidad de cremas distintas hay que usar (“*a los 25 te lavás la cara con jaboncito y a los 45 tenés 8 cremas distintas en el botiquín*”), que cuanto más grande se es, más se necesitan cosas específicas (“*para las patas de gallo alrededor del ojo, para el contorno de la boca porque el rouge se te mete en las arruguitas, para la cara en general porque te salen manchas y*

¹⁹⁷ David Le Breton explica en “Rostros” que la palabra francesa *visage* (rostro) deriva del latín *videre*, “lo que es visto” y que esa es la paradoja del rostro: mientras expresa la particularidad individual tal vez más que ninguna otra parte del cuerpo, siempre involucra al otro. Precisamente por la importancia del rostro, para el autor vivimos una relación problemática con el envejecimiento en sociedades donde el imperativo de juventud, salud, vitalidad y seducción se hacen presentes. Así, “envejecer, para muchos occidentales, es perder poco a poco su rostro, y verse un día con rasgos extraños y la sensación de haber sido desposeídos de lo esencial” (Le Breton 2010:17).

¹⁹⁸ Aunque como señala Eugenia Tarzibachi en un artículo sobre el tema en el Diario “Página 12”, la edad para comenzar a usar cremas anti age es cada vez es más temprana. A tal fin la autora analiza las más recientes publicidades de anti age y cita como caso ejemplar a la modelo y conductora Karina Mazzoco “arengando” a las mujeres en el comercial de cremas Hids con la frase “A vos **que ya pasaste los 30 y estás empezando a cambiar**, a vos te digo: **¡No te arrugues!**. Nosotras, **las mujeres que no arrugamos**, nos declaramos **en lucha**” (mi énfasis). Fuente: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-5872-2010-07-23.html>. Fecha de último acceso: 14/4/12.

se te reseca, para tensar el cuello porque se te afloja todo el borde de la cara”) y que hay un momento donde no importa qué se haga, está todo en “manos de la genética y la benevolencia de la Naturaleza”, ya que *“lamentablemente, salvo que te estires... a los 60...es lo que hay!”*.

El precio del producto suele ser traducido a su valor, lo que clasifica a las marcas como caras y por lo tanto buenas¹⁹⁹, ya que se asume un nivel de sofisticación de la propuesta, especialmente asociado a lo importado (*“se sabe que lo **importado siempre va ser de mejor calidad que lo nacional. Especialmente los franceses que fueron los primeros que inventaron los perfumes porque no les gustaba bañarse**”*) y que cuanto más chico el envase, más poderosos los efectos de su contenido (*“la cremita de ojos viene **muy chica porque es fuerte**”*).

Las fuentes de información sobre el cuidado personal cosmético suelen ser los medios gráficos (*“en la Elle²⁰⁰ o la Para Ti²⁰¹ **te vas enterando de lo que sale por mirar las propagandas²⁰²**”*) y los expertos técnicos (*“el único que **va a saber en serio sobre la piel es un dermatólogo, pero bueno, tampoco vas todo el tiempo a un dermatólogo**”*) y en menor medida las expertas/ promotoras de la marca (*“son divinas las chicas y te tratan bien y te aconsejan...pero **obvio que te quieren vender, en el fondo sabés que siempre te van a querer vender**”*). También los consejos y sugerencias entre amigas son apreciados.

Las marcas utilizadas varían mucho según el nivel de ingreso de las entrevistadas y el nivel de importancia asignado al cuidado facial y corporal. Las marcas importadas y/o “de dermatólogo”²⁰³ aparecen mencionadas en

¹⁹⁹ Mary Douglas (2007) señaló la asociación entre dinero y valor: “El dinero mediatiza las transacciones; el ritual mediatiza la experiencia, incluso la experiencia social. El dinero ofrece un canon para medir el valor, el ritual clasifica las situaciones, y así ayuda a valorarlas (...) El dinero es tan solo un tipo extremo y especializado del ritual”. (2007: 88)

²⁰⁰ Revista francesa que se edita también en Argentina desde hace décadas.

²⁰¹ Clásica revista femenina argentina con más de 80 años en el mercado.

²⁰² Se refiere a publicidades gráficas.

²⁰³ Aquellas marcas que con mayor frecuencia recetan los dermatólogos. Son marcas que prácticamente no tienen publicidad en los medios pero cuyos laboratorios fabricantes las promocionan en el cuerpo médico a través de agentes de propaganda médica (también llamados “visitadores”).

las mujeres de mayor nivel socioeconómico, entre quienes se reconocen más interesadas en el cuidado personal y entre las más jóvenes (Lancome, Avene, Clarins, Estee Lauder, Roc, Vichy, Clinique, etc).²⁰⁴ Las mujeres de menor nivel socioeconómico y las menos interesadas en el tema, mencionan más frecuentemente marcas más accesibles en precio (Eucerin, NiveaQ10, Loreal, Avon, Ponds, Hinds, Natura) más buscando compensar temas de falta de hidratación que por expectativas concretas anti age, o directamente no utilizar cremas y lavarse la cara con jabón a la noche, tal como hacían sus propias madres.

Podemos sintetizar los dos extremos de las posiciones de las entrevistadas respecto de las cremas y la edad, a través de los comentarios de Norma de 72 años, con quien conversé en la carpa de Adultos Mayores en la Plaza Las Heras y de Ana, de 65 años, con quien conversé en el vestuario del gimnasio Megatlón.

*“Vivir para la cremita me parece un disparate. Uno a una cierta edad se tiene que aceptar como es (...) sos lo que sos (...). Cuidarse para estar bien, si, salir a caminar si querés, tener cuidado con la sal (en la comida), son cosas de la salud...pero **obsesionarse con la cremita...es tener la cabeza hueca**” (Norma).*

*“Es que...; **en algo hay que creer!**(risas) Mirá, yo no sé si me hace o no me hace (algún efecto la crema), pero no quiero saber cómo estaría si no hiciera nada, así que **por las dudas...algo hay que hacer. Dejarse estar es dejarse caer y si te dejás caer...a partir de cierta edad...es cuesta abajo la cosa**” (Ana).*

Parece existir un gradiente que va desde criticar el consumo cosmético, hasta el abrazarlo como forma de agencia que – aunque mediada por el consumo – permite una forma existencial de *empowerment* como balance entre lo dado y lo elegido.²⁰⁵ .

Hemos hablado de una conjunción y una interrelación entre las imágenes que las mujeres tienen de sí mismas y las que la publicidad presenta como

²⁰⁴ También entre las mujeres de mayor ingreso encontramos la elección de no usar cremas, no desde la limitación de no poder pagarlo, sino desde lo que entendemos constituye una estrategia de “distinción” (Bourdieu, 1998).

²⁰⁵ Al respecto señala el Michael Jackson que “control, derecho y poder son temas de dominio existencial para el hombre”, antes de que se transformen en ventajas económicas o políticas. (Jackson, 1998).

deseables. A continuación analizaremos cuáles son las imágenes de mujer y vejes que se presenta desde las marcas, de modo complementario al discurso ya relevado de las entrevistadas, en una categoría clave para la temática: la cosmética anti-age²⁰⁶.

III.5) Marcas y Anti - age

Las marcas analizadas²⁰⁷ se presentan como globales o mundiales pero desde una proyección de prestigio altamente local – cosmopolita: Paris (en L'Oréal, Lancôme, Clarins, Chanel), Londres, Nueva York, Tokio (en Estée Lauder y Maybelline), Barcelona (en Natura Bissé) o Suiza (Helena Rubinstein “*incorpora el mesolifting de la clínica **Laclinic Montreux***”). Frecuentemente los nombres de las ciudades aparecen debajo del logotipo o en el pie de las publicidades gráficas, avalando a lo urbano y tecnológico como centros de poder capaces de producir productos innovadores y eficaces a nivel mundial: “*Estée Lauder Re Nutriv “con **23 patentes internacionales**”*”, “*Descubrimiento mundial de Shisheido: **la molécula de la juventud***” o “*Neovadiol de Vichy, patente con **7 años de investigación mundial***”.

Los productos combinan el inglés y el francés tanto en sus nombres como en sus moléculas y “promesas”: “*L'Oréal Revitalift tratamiento antiarrugas **efecto “Lifting”***”, “*Age Perfect para pieles maduras con el componente Pro – Calcium*”, “*Lancôme Paris **Hydra Zen** crema antiage*”. Lo estrictamente local se expresa en la presencia de ingredientes exclusivos de ciertas partes del mundo, aunque siempre re transformados por procesos tecnológicos, como si la “autenticidad de lo local – natural” requiriera ser

²⁰⁶ Si bien Dove intentó instalar en 2008 el término PRO AGE con el lanzamiento de su crema para las mujeres de 55 años o más, enmarcando el envejecimiento desde un punto de vista de aceptación, diversidad, etc, con productos muy específicos (pe. suero cuello y escote, manos, etc), la categoría se reconoce por expertos y consumidores bajo el nombre ANTI - AGE, nomenclatura en la que no es difícil descubrir el intento de lucha EN CONTRA de los signos de la edad en el cuerpo. Para más información sobre DOVE PRO AGE, véase: <http://www.portalpublicitario.com/content/view/2072/91/>. Fecha de último acceso: 4/3/12.

²⁰⁷ La selección de las marcas responde al relevamiento de aquellas que pautaron en diversos medios gráficos durante el período de trabajo de campo, contemplando aquellas mencionadas por las mujeres durante las entrevistas. En todos los casos marcados, las negritas responden a mi énfasis.

“mejorada” por la “ciencia-cultura”: “*Lancome Proxylane a base de semillas de vigna*”, “*Clarins: cada rostro cuenta una historia, la tuya es fabulosa gracias a los poderosos principios activos anti edad de 5 continentes: eugelena, centella asiática y sacha inchi*”, “*¿Cuál es el secreto de Cate Blanchet? la esencia de Pitera en SK 2, un derivado del sake*”. Eventualmente las marcas realizan algún “guiño local” para generar mayor cercanía con la consumidora, como el pasaje del slogan de Loreal de “Because I’m worth it” original a “Porque tu lo vales” a “Porque vos lo valés” en Argentina.

Las publicidades analizadas utilizan frecuentemente a mujeres con visibilidad mundial²⁰⁸ para proponerlas como referentes de aspiración y expresan otro eje de “cosmopolitismo” dado que suelen ser celebridades (por ejemplo Jane Fonda y Penélope Cruz para Loreal, Demi Moore para Helena Rubinstein, Salma Hayek para Avon, Sharon Stone para Dior, Juliette Binoche para Lancome, Cate Blanchet para SK-2, Jaqueline Bisset para AVON ANEW PLATINUM, para 60 años o más, etc).

La velocidad está presente en los discursos de la categoría cosmética dado que el uso del tiempo es central para la misma, no solamente como promesa de efectividad (“*instantáneamente, en un minuto, etc.*”), sino porque la lógica misma de lo anti age se basa en la lucha contra el tiempo, en la recuperación de un “tiempo idealizado de la juventud” y en la proyección de un tiempo retrasado o con efectos atenuados del futuro y la vejez.

²⁰⁸ Para lograr esa identificación aspiracional de la que hablaba el publicista Kepel, las modelos publicitarias para productos cosméticos son cada vez son más maduras. The New York Times se hizo eco de esta tendencia y el Diario La Nación la reprodujo en Argentina bajo el título “El Boom de las modelos maduras: en Estados Unidos, las mujeres de más de 50 años tienen cada vez más protagonismo en el mundo de la publicidad y son requeridas por firmas de moda”. Aunque los prejuicios asociados con la edad parecen no perdonar ni a las modelos, según el testimonio de una de las más exitosas: “*Muchas de las poses que solía hacer cuando era joven ya no son apropiadas. Solía hacer muchos saltos, no es lo que quieren de mí ahora (...). Cuando era joven, querían un look más pasivo, más maleable. Eres el producto del fotógrafo. Ahora buscan una actitud confiada, dos pies firmes en el suelo. Está en los hombros, la forma en que te paras. Es un look tú sabes quién eres*”. (mi énfasis). Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1266811-el-boom-de-las-modelos-maduras>. Fecha de último acceso: 12/2/12.

Así, en el discurso de las marcas parece estar presente un repertorio asociado al retorno a una “juventud primigenia” y sus ventajas (visibilidad social, seducción, atractivo traducidos en pieles sin imperfecciones, luminosas, firmes, etc.) pero desde la “sabiduría” de la madurez (“*pieles demandantes, para pieles maduras*”, etc.). Estos usos del tiempo se expresan en los prefijos RE (rebobinar el tiempo) y PRO (para avanzar sin consecuencias negativas) presentes en los nombres de productos o sus moléculas: “*Maybelline New York: Instant Age **Rewind** para pieles maduras, recupera la firmeza y luminosidad de tu piel*”, “*Dior Capture: “**Más linda que a los 20 años**”, “**ROC: Con este rostro estoy preparada para cualquier acercamiento**”, “*Eucerin para **pieles demandantes** luego de los 50 años, para **recuperar brillo** y tener una piel radiante y luminosa*”, “*Vichy Neovadiol: **descenso de la actividad hormonal: la lipo estructura que sostiene la piel se degrada. Realza los rasgos y remodela rostro y cuello**” (la modelo tiene corset en el cuello), “*Clinique suero anti manchas **Even Better: imagine poder borrar los excesos del pasado y prevenir las manchas del futuro. Recuperará la luminosidad que creía perdida hace tiempo. Le ofrecemos una segunda oportunidad.**”***

El cuerpo como lugar “simbólico de uno mismo, de la continuidad y de los sentidos” (Hannerz, 1996), es un cuerpo “socialmente investido” por sus características – raza, género- (Massey, 1991), objeto de trabajo sobre uno mismo y vehículo para la visibilidad social. Pero la visibilidad que permite la interacción debe efectuarse bajo ciertas condiciones, y en el caso de la cosmética anti- age, se trata de un cuerpo de apariencia joven que puede generarse “desde afuera o desde adentro” del sujeto. La juventud “desde adentro” sería la “natural”, con bases biológicas que pueden recuperarse, acelerarse o reactivarse a través de la ciencia: “*Lancome Genifique Activador de juventud: la juventud de la piel **está en tus genes. Reactívala. Descubrí la piel con la que naciste**”, “*Vichy Cellebionic: para multiplicar x 2 el número de **células nuevas**, la piel se refuerza y reaviva su luminosidad*”, “*INNEOV creado por Nestlé y L'Oréal: comprimidos de concentrado nutricional para **reforzar desde adentro** la estructura de la piel*”, “*EXCEL THERAPY PREMIER, el guardián de la **longevidad celular***”.*

Pero esta posibilidad de juventud “desde adentro” se encuentra vinculada a la posibilidad de la juventud “desde afuera”: la cirugía, que si bien es cuestionada, no deja de ser considerada como referencia de eficacia en los tratamientos: “*AVON ANEW, la primera dosis de juventud no inyectable. Su revolucionaria fórmula restaura visiblemente el volumen del rostro en solo dos semanas y con el uso continuo, redefine el contorno facial. Avon, Viva el mañana*”, “*Helena Rubinstein firma "Live Brilliantly" sobre la cara de Demi Moore*²⁰⁹, enmarcada por unas manos enguantadas en látex²¹⁰, “*SHISEIDO Bio Performance: consigue **rectificar aquello que nunca se ha alcanzado en el quirófano: recupera la piel de tus recuerdos. La Crema rectificadora sin cirugía***”.

Como evidencia de esta efectividad se utilizan el término *lifting*, *lifter*, etc. y se prometen resultados comparables a los quirúrgicos. Nuevamente se enfatiza la velocidad de la transformación que se operará con el uso de los productos: “*Lancome Renergie: el **primer lifter** inspirado en la red de soporte de la piel. En 1 minuto los rasgos faciales lucen levantados. Durante 12 horas, perdurará el efecto lifting*”, “*Teint Renergie Lift: Ultra lifting, firmeza, radiante. Instantáneamente, la piel luce 10 años más joven*”, “*NIVEA Belleza es hoy y siempre. Expert lift logra efecto de lifting instantáneo por realzar el colágeno propio de la piel*”, “*Avon ¿quieres ver un cambio en tu piel en sólo 7 días?*”

En los últimos años se desarrollaron propuestas cosméticas para mujeres de más de 60 años, dado el potencial de mercado que generaba el envejecimiento poblacional de ciertos segmentos con capacidad de consumo. En este caso se las ha llamado “pieles muy maduras” (Loreal) y las propuestas de producto se anclaron frecuentemente en el calcio/la

²⁰⁹ A comienzos de 2012 se dio a conocer que Demi Moore había ingresado en rehabilitación debido a una depresión. La misma habría surgido por su “obsesión por la juventud” y por mantener a su lado a su marido, varios años menor. Parece haber sido un intento fallido a pesar de todo, ya que se conoció que se divorciaron. Fuente: “Obsesionada con verse joven”, Clarín enero 2012. Fuente: http://www.clarin.com/espectaculos/personajes/Demi_Moore_0_638936279.html. Fecha de último acceso: 4/4/12.

²¹⁰ Aunque las manos enguantadas con guantes de látex son de uso frecuente durante las tinturas, en el contexto de esta publicidad gráfica nos parecen remitir a las manos de un cirujano.

densidad/redensificación en asociación con el combate a la osteoporosis: “¿Manchas de la edad?, ¿Falta de luminosidad?, ¡Volvé a deslumbrar! Age Re Perfect **Pro calcium**”. “Nunca he visto un tratamiento igual. Corrige las manchas e ilumina mi piel. El **calcio es el futuro de mi piel**”, firmado por “Jane Fonda, 71 años”²¹¹ o “**GERMINAL ANTI EDAD CALCIO: A los 50 todas conocemos los beneficios del calcio. Hoy también los sentirás en tu piel**”, o **SERENAGE de AVENE: “Serenage, cuidados nutri-redensificantes, innovación anti – edad para pieles maduras.”**”.

Como último punto, señalaremos la idea de lucha, de combate y desafío que implica el paso del tiempo en el cuerpo: “*Clinique Youth: “sin prisa por envejecer. Por supuesto, **habrá un momento en que la edad nos alcance, pero ¿cuál es la prisa?**”*”, “**REVLON AGE DEFYING SPA Base correctora: No esperes a que suceda**”, “**SEPHORA STRIVECTIN SD K.O A las arrugas. El antiarrugas numero 1 (con guantes de box colgados y pasos de aplicación puestos como round 1, 2)**”, “**ESTEE LAUDER; este pequeño frasco marrón encierra un seguro de vida para su piel con el que resistir el paso del tiempo**”, “**Shiseido Benefiance Nutri Perfect: fusión maestra para las pieles maduras. Descubrimiento mundial aplicado por primera vez en la derrota del paso del tiempo**”.

En síntesis, podemos observar que cada una de las marcas hace uso de estrategias de legitimidad que le permiten diferenciarse de su competencia y procura crear identificación y aspiración a través de los valores e imágenes que comunica. Esto involucra frecuentemente el origen prestigioso activando ciertos atributos (lo “sofisticado y exótico”²¹² de Oriente, lo “actual, tecnológico, moderno” de Estados Unidos, el “saber hacer” cosmético europeo, especialmente el francés) y todo esto traducido a imágenes, nombres de producto, moléculas, credenciales de credibilidad

²¹¹ Si bien hoy (2012) Fonda tiene 74, la campaña se realizó hace 3 años, aunque sigue pautándose.

²¹² Esta tendencia a asociar lo exótico con “Oriente” ya fue señalada por Edward Said, que conceptualizó la “invención europea de Oriente” como “Orientalismo”. Se trata para el autor de una “tradicción” y de un “discurso” que constituyen “un modo de relacionarse con Oriente basado en el lugar especial que éste ocupa en la experiencia de Europa occidental. Oriente no es sólo el vecino inmediato de Europa, es también la región en la que Europa ha creado sus colonias más grandes, ricas y antiguas, es la fuente de sus civilizaciones y sus lenguas, su contrincante cultural y una de sus imágenes más profundas y repetidas de Lo Otro.” (Said, 2002).

(estudios aplicados al desarrollo de productos, laboratorios de investigación, niveles de inversiones, trayectoria, antigüedad en el mercado, posición de liderazgo, etc). Un uso de símbolos para representar y activar versiones particulares de “mujer madura”²¹³, que apela a la “mezcla perfecta” entre vitalidad y “apariencia juvenil” combinadas con la serenidad, la sabiduría y la madurez, como atributos rescatables de la vejez.

III.6) Conclusiones

Los discursos sobre los objetos construyen sujetos para dichos objetos (Angenot, 2010). Hemos observado cómo los productos destinados a las personas mayores construyen un sujeto destinatario y un espacio doble de disputas: el de la pertenencia o negación de la pertenencia a esta categoría (la vejez) a través del deseo de control de los efectos del tiempo en el cuerpo, a través del consumo de categorías que funcionan como “pasaporte” para la interacción²¹⁴. Interacción entre “cuerpos posibles”, deseables, “adecuadamente jóvenes” que pueden seguir haciendo y seduciendo como condición de visibilidad, que a la vez es “garantía de existencia social”.

Pero la visibilidad no implica aceptación. En palabras de Gilles Lipovetsky “Guardémonos de confundir una lógica comercial con la cultura de la vida cotidiana: es verdad que ha concluido la época del ostracismo de los “viejos”, pero eso no significa en absoluto que lo joven se haya desdibujado. Más bien se trata de lo contrario, porque si los “seniors” son más visibles en la publicidad, desean en medida creciente seguir siendo jóvenes y seductores, sexualmente activos, “ser como todo el mundo” (...)” (Lipovetsky 2007: 116). En este sentido, hemos procurado ilustrar cómo se vehiculizan y difunden las imágenes aspiracionales sobre el envejecimiento

²¹³ Sobre el poder simbólico de las adhesiones, Mike Featherstone (1991) señala que “podemos hablar del aspecto doblemente simbólico de los bienes en las sociedades occidentales contemporáneas: el simbolismo no se manifiesta solo en el diseño y en la imaginería de los procesos de producción y comercialización; las asociaciones simbólicas de los bienes pueden utilizarse y renegociarse a fin de subrayar diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales” (pág. 43).

²¹⁴ La juventud en la publicidad opera en dos dimensiones: como vehículo de promoción del consumo (los jóvenes son los protagonistas de los avisos) y como producto consumido o consumo social para la construcción del sujeto joven (dado que es el estilo juvenil lo que se promete como aspiracional). (Molinari, en Wortman, 2004).

y cómo atraviesan distintos actores, incorporando el análisis de las prácticas y los discursos de las personas, los expertos y las marcas.

Desde los organismos internacionales como la OMS que plantean el desafío del “envejecimiento activo” como “receta” contra el envejecimiento poblacional y sus consecuencias económicas y políticas para los Estados, a la traducción y difusión de este discurso a través del mundo médico gerontológico y finalmente el pasaje de la noción de “envejecimiento activo” a “exitoso” a través del mercado, con múltiples propuestas de consumo como forma de acceso a una mejor calidad de vida en la “tercera edad”.

Dado que la categoría cuidado personal y anti - age es especialmente relevante en la construcción de modelos de envejecimiento, profundizamos en el análisis de sus propuestas en relación a las prácticas cotidianas de las mujeres y encontramos que aún aquellas que dicen “no hacerse nada”, efectivamente “hacen algo” significativo en relación a disimular los signos de la vejez en el cuerpo: disimular las canas.

La juventud de las entrevistadas coincidió con los años 60’, década en donde se produjo (en Argentina como en otros países del mundo), una modernización de pautas culturales.²¹⁵ (Seoane, 2005; Tevik, 2006; Svampa 2008; Adamovsky, 2010), que enfatizaban a la juventud y a lo juvenil como categoría social (Manzano, 2010). Dado que además se trata de personas que se definen a sí mismas como de “clase media”²¹⁶, propongo que ambos factores generan un terreno fértil para la apropiación (no exenta de tensiones y ambigüedades) del discurso del “envejecimiento activo/ exitoso”. Estas

²¹⁵ Algunas de las manifestaciones de estos cambios se tradujeron en nuevos hábitos de consumo especialmente orientados al sector juvenil, cambios en la moral sexual y en el rol de la mujer, la divulgación del psicoanálisis y el cuestionamiento de modelos familiares y escolares tradicionales, hasta la irrupción de vanguardias y la experimentación artística. En su artículo sobre los cambios de la década del 60’ y su impacto en la creación de una cultura juvenil fragmentada en Argentina, Valeria Manzano (2010) argumenta que existió un doble movimiento atravesado por la educación y el mercado, que sirvieron respectivamente para homogeneizar y generar espacios de distinción al interior de la experiencia juvenil y las formas de sociabilidad. Mientras la expansión de la matrícula secundaria y universitaria contenían la promesa de homogeneizar, los consumos y la sociabilidad (a través de la moda y los consumos culturales como la música rock), produjeron espacios de distinción relacionados con la clase y el gusto.

²¹⁶ Un dato importante, dado que el consumo como modo de integración social y de auto percepción y validación, se encuentra profundamente arraigado en la historia de esta clase social en Argentina. (Tevik, 2006; Svampa, 2008; Adamovsky, 2010).

intervenciones se relacionan con el “trabajo sobre sí mismo” para tener una actitud positiva, realizar ejercicios cognitivos, estar en movimiento, conectar con lo recreativo y lo social familiar y se traducen en prácticas orientadas a “envejecer activamente”, lo que se promueve tanto desde el sector público como desde el privado.

Si el consumo es una lucha activa destinada a definir “no lo que uno es, sino lo que uno no es” (Douglas, 1998), observamos que existen consumos y prácticas concretas para definir lo que uno no es, o no quiere ser (viejo), en función de una categoría social (la vejez) cuyos contornos hoy parecen estar más abiertos a la disputa (Featherstone, 1991), pero que aún conserva atributos negativos como la pasividad, la debilidad, la dependencia o la inutilidad (Odone, 1991; Salvarezza, 1998).

Así, “lo juvenil” como defensa ante la vejez, aparece como un derecho y una posición actitudinal, un *estilo de vida* (Bourdieu, 1998) que apela a la productividad, el movimiento y la vitalidad individuales, que pueden alcanzarse mediante diversas prácticas que involucran y al mismo tiempo, exceden al cuerpo.

**TENÉS
DERECHO
A SER
JOVEN**

CONVERSE

IV) “Disimulando el Batman”: discursos y prácticas asociadas a la vestimenta en la “tercera edad”

Hemos visto las tensiones y ambigüedades presentes en la relación entre las formas de vivir el proceso de envejecimiento, las percepciones ligadas a la vejez como categoría sociocultural y las prácticas y discursos de las personas entrevistadas sobre estas temáticas.

En este capítulo trataremos sobre cuáles son las formas “apropiadas” de vestimenta en la “tercera edad” desde el punto de vista de las personas. La exploración de estas percepciones no pretende detenerse en las propiedades materiales del objeto indumentaria²¹⁷, sino en las condiciones de presentación de sí mismos y cómo se ven afectadas por la edad y por las percepciones culturalmente asociadas a ambos temas, a través de una práctica cotidiana²¹⁸ como es el vestirse. A tal fin indagaremos los parámetros de lo que las mujeres entienden que es “adecuado” vestir según el momento vital que atraviesan y cuáles son las lógicas que sostienen estas prácticas.

Comenzaremos con la idea de la “edad como performance” (Laz, 1998) en concordancia con la idea de la “vestimenta como herramienta performativa” (Goffman, 2006). A tal fin realizaremos una síntesis de los

²¹⁷ Porque los objetos no pueden escapar a la lógica cultural que los alberga y les da sentido. “Ni siquiera el capitalismo, a pesar de estar ostensiblemente organizado por y para la ventaja pragmática, puede escapar de esta constitución cultural de una praxis aparentemente objetiva (...) (Sahlins 1996: 168).

²¹⁸ Sahlins (1996) sugiere que el sistema de producción, así como el uso y consumo de los bienes derivados del mismo, revela la presencia de una “razón cultural” de los hábitos, tanto se trate de hábitos de alimentación como de vestimenta, y que esta razón cultural es una expresión de conexiones categóricas significativas, un “verdadero mapa del universo cultural” que opera con una sintaxis general que combina reglas a través del consumo, para declinar categorías sociales. Uno de los argumentos principales del artículo es la existencia de un “totemismo moderno” expresado en la producción y sus derivados, que no se contradice con la racionalidad del mercado. Sobre el vestuario en particular, el autor señala que en el sistema de indumentaria, por obra de diversas características objetivas (el corte, el diseño, el color, la tela utilizada, etc.), una prenda de vestir se torna apropiada para hombres o mujeres, para adultos o jóvenes, para la noche o el día, para invierno o verano, para ocasiones formales o informales, para el ocio o el trabajo y que estas son “coordenadas conceptuales” de la indumentaria “en el sentido que marcan conceptos básicos de tiempo, lugar y persona tal como se encuentran constituidos en el orden cultural. En consecuencia, lo que se reproduce en la indumentaria es este esquema clasificatorio (...) mediante un simbolismo específico de las diferencias en la indumentaria (se reproducen), las diferencias significativas entre esas categorías” (1996: 180-81).

principales debates sobre el rol de la vestimenta a los fines de la adecuación social y abordaremos los desafíos de las mujeres mayores a la hora de vestirse en su vida cotidiana. Si la edad es en sí es una noción esencialmente performativa, dado que es dato cronológico, pero también proceso y resultado de la interacción social que condiciona su percepción y definición por parte de los sujetos sociales (Laz, 1998), argumentaremos que con la edad avanzada estas dimensiones performativas²¹⁹ se incrementan a los fines de evitar el estigma (Goffman, 2008) asociado a la vejez como categoría sociocultural, y que esto resulta especialmente relevante para las mujeres porteñas de “clase media”. Abordaremos el análisis de estas dimensiones a la luz del concepto de *habitus*²²⁰ y *estilo de vida* (Bourdieu, 1998) y su vinculación con el “buen gusto” de la “clase media” en la historia argentina reciente (Tevik, 2006).

IV.1) La edad como performance

Ya mencionamos la importancia de la edad cronológica como parte de la clasificación y auto clasificación dentro de la vejez como etapa (si bien señalamos que no era la única dimensión a considerar y que a veces

²¹⁹Goffman (2009) considera que existe una manipulación estratégica y situacional en la presentación que las personas hacen de sí mismas. En base a la información verbal y no verbal que se intercambia durante las interacciones cara a cara, las personas pueden definir la situación en la que se encuentran y por lo tanto, cuáles son los modos socialmente adecuados de comportamiento. En el modelo desarrollado por el autor, subyace la idea de que los individuos buscan controlar para sus propios fines de distinto tipo, la impresión que causan en los demás y que este control se logra en parte influyendo en la definición de la situación o marco de la experiencia (Goffman, 2006). Si bien las impresiones pueden alterarse en el curso de la interacción, el autor reconoce que la proyección inicial tiene un peso fuerte y que cualquier presentación implica una demanda implícita o explícita de exigencia moral hacia los otros, una forma de valoración y trato propia de las personas de su tipo (tipo que conlleva una apariencia, unos modales y unas conductas acordes). Las personas presentan el producto final pero ocultan el “backstage”, el trabajo que les llevó alcanzar dicha apariencia.

²²⁰ Como concepto articulador entre las condiciones del contexto y la internalización de los valores que condicionan predisposiciones y prácticas, el *habitus* es producto de la historia y las condiciones sociales. Vincula a la estructura con el agente, al considerarlo como lo “social incorporado – estructura estructurada”, que se incorpora en el cuerpo como condiciones objetivas internalizadas y convertidas en disposiciones duraderas (maneras de hablar y moverse, de caminar, de pensar y de sentir, percibir, etc). Como “interiorización de la exterioridad” el *habitus* hace “posible la producción libre de los gustos y las preferencias estéticas, inscriptas en los límites de las condiciones particulares – histórica y socialmente situadas – de su producción (...) puesta en relación (...) en sentido práctico (sentido del juego social)” (Bourdieu 2010: 15-16).

resultaba conflictiva y contradictoria) y que existe consenso respecto de que la juventud como categoría sociocultural está siendo reformulada (Arber y Ginn, 1996; Featherstone, 1999). Así, el acceso a pautas más flexibles en el uso del tiempo libre, la vestimenta, la educación y el trabajo de la gente mayor (Moody, 1993; Katz, 2005) hablarían de una “disolución de la vida adulta” en las sociedades contemporáneas (Moody, 1992; Featherstone 1999, Grin Debert, 2010)²²¹.

Estos aspectos señalados respecto de la edad y las etapas vitales se verían intensificados por el poder del consumo como “rejuvenecedor simbólico” que al generar un “hedonismo de comienzos continuos” (Lipovetsky 2007:64) nos haría sentir una intensificación del presente y además nos permitiría “pertenecer”. En palabras de Zygmunt Bauman “(...) en la sociedad de consumidores toda “invalidez social” seguida de **exclusión sólo puede ser resultado de falencias personales** (...) por lo tanto consumir **implica invertir en la propia pertenencia a la sociedad** (...) los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esta condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad” (Bauman 2007: 82-83). (Mi énfasis).

IV.2) La vestimenta como práctica corporal contextuada

Dentro de las Ciencias Sociales, diversas corrientes de estudio se han ocupado de la moda desde distintas perspectivas: el análisis histórico de la confección del vestido, los estudios culturales que consideran al vestir como un sistema de signos²²², la semiología que considera la vestimenta como

²²¹ Si bien esta problemática ha sido parte de las agendas de investigación de países desarrollados (principalmente Estados Unidos, Canadá, Francia y Suecia), algunos antropólogos de la región acuerdan con que el fenómeno de la “disolución de la adultez” también es un hecho en América Latina. Entre otros, podemos mencionar a Grin Debert (2010) que sostiene que hoy la juventud se ha transformado en un “producto” que puede ser obtenido en cualquier momento de la vida a través de formas de consumo y estilos de vida adecuados.

²²² La Escuela de Birmingham se ha ocupado del lenguaje del estilo. Dick Hebdige y Stuart Hall (2004), así como Jefferson y Hall (1977) interpretan los usos simbólicos del estilo por parte de las subculturas juveniles como formas de resistencia que expresan la tensión entre los grupos subordinados y los dominantes a través de la presentación de una otredad o diferencia significante que se representa de manera sesgada en el estilo, aunque esto no sea necesariamente consciente por parte de los participantes en las distintas subculturas. La moda de estas subculturas, además de causar “pánicos morales” asociados a los grupos que la portan en la sociedad como un todo, funcionan como marcador de similitud intergrupal.

textos²²³ y la psicología social que contempla significados e intenciones del vestir en la interacción social. A los fines de describir cuáles son las prácticas asociadas a la vestimenta tal como fueron expresadas por las mujeres participantes de este estudio, seguiré a Joan Entwistle (2002) en su argumento de que el vestir es una “práctica corporal contextualizada” que reconoce que los cuerpos están constituidos socialmente, ubicados en la cultura y que vestirse como práctica individual dirigida al cuerpo, implica considerar al cuerpo físico constreñido por el contexto social, atendiendo a las limitaciones de normas culturales, expectativas sobre el cuerpo y sobre lo que constituye un cuerpo “vestido”.

Comenzaremos diciendo que la sociología de la moda²²⁴ entiende a la moda como una tensión sociológica básica entre estructura y agente, en tanto las estructuras imponen parámetros del vestir²²⁵ (caracterizados por la lógica interna de cambio sistemático y regular) y las personas pueden interpretarlos, recrearlos y desafiarlos en sus prácticas de vestir concretas. En otras palabras, existe una relación dinámica entre los ideales y las

²²³ Como ejemplos de este enfoque, Umberto Eco (1976) argumenta que el vestido y la apariencia descansan sobre códigos y convenciones, defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a hablar de forma “gramaticalmente correcta el lenguaje del vestido” y Roland Barthes (1993) realiza un análisis estructural del vestido tal como se describe en las revistas de moda, desde una perspectiva semiológica.

²²⁴ La moda es definida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir que surgió en el trascurso del siglo XIV en las cortes europeas y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista, en el marco de condiciones de movilidad social y que apuntó inicialmente al desafío de las leyes suntuarias de vestimenta por parte de la clase burguesa emergente, como modo de apropiación simbólica de emblemas de prestigio (Lipovetsky, 1990). Esta naturaleza eminentemente social del vestido sería una configuración propia de la modernidad, donde la moda expresaría la constante tensión entre el deseo de imitación y la expresión de la individualidad (Simmel, 2002). Actualmente involucra sistemas de producción, distribución y consumo específicos, así como ideas estéticas que estructuran la recepción y consumo de estilos. (Entwistle, 2002). Una de sus características principales es la innovación cíclica y la construcción de lógicas de distinción necesariamente efímeras (Lipovetsky, 1990).

²²⁵ Uno de los intentos más sistemáticos (y fallidos) por correlacionar a la moda con el cambio social fue el realizado por Richardson y Kroeber (1973), quienes analizaron las variaciones del largo de los vestidos femeninos a lo largo de tres siglos, sin encontrar relaciones sólidas entre ambas dimensiones de análisis. En la actualidad existe consenso desde diferentes perspectivas teóricas que estudian el fenómeno de la moda, respecto de que la silueta es una construcción histórica y social y en que el diseño de la indumentaria presenta una relación dinámica con el contexto en tanto las convenciones sociales establecen la pauta entre lo que es correcto mostrar u ocultar, las actitudes corporales disponibles a partir de la movilidad, y la propia vivencia del cuerpo, todo lo cual se refleja en el diseño de morfologías y siluetas en vestimenta (Salzman, 2004).

normas que la gente tiene y comparte, y lo que aparece como propuestas de moda, pero otros factores sociales como el género, la clase social, la etnia, la forma del cuerpo y la edad intervienen a la hora de que las personas definan qué ponerse (Entwistle, 2002).

IV.3) “Disimulando el Batman”

Dentro de las preocupaciones espontáneas que las mujeres entrevistadas expresan en relación con los cambios que viven por su etapa vital, la vestimenta y la ropa por sí mismas parecen tener una importancia relativa, sobre todo en comparación con las preocupaciones asociadas a la salud, el bienestar y la búsqueda de mantener su vitalidad, autonomía y memoria.

Las mujeres entrevistadas parecen mantener un vínculo ambiguo con la moda, en tanto identificarse como seguidoras de la moda las haría aparecer frívolas, pero quedarse afuera completamente las haría quedar desfasadas, opacas, obsoletas (que son asociaciones que remiten a los aspectos negativos asociados a la vejez). En este sentido, podría pensarse que la fuente de la ambigüedad es defensiva frente a propuestas que ellas sienten, las dejan afuera (“*o es ropa talle grande, o ropa de vieja*”). Al hablar de la ropa, el primer tema que aparece espontáneamente es la queja respecto de la falta de opciones de vestimenta “para gente grande”, ya que no parece haber una oferta especializada por estilo al interior de las propuestas, sino por talle. Por lo que terminan comprando ropa en casas de talles grandes porque no encuentran su talle en otras casas que tal vez por estilo les gustan más (“*es que entrás a un lugar y si se dignan a atenderte, te miran de arriba abajo y te dicen “no, para vos no hay”*”).

Al profundizar en las charlas respecto de cómo viven la moda a su edad, aunque consideran que la moda es cíclica (“*todo vuelve*”) resaltan que el deterioro físico generado por la edad es progresivo y lineal por lo que nada vuelve a quedar igual (“*¡lo retro es divertido para el que no lo vivió!*”). En este sentido, la moda vuelve a resultar excluyente, ya que denuncia imperfecciones en tanto excesos y déficits corporales (“*Si no sos joven y delgadita, lo que se usa te queda mal*”).

En este marco de ambigüedad frente a la oferta de moda, las mujeres expresan vestirse según su estilo individual e interpretar la moda entendida

como lo que “se usa” en cada temporada, todo esto tamizado por sus gustos personales, sus posibilidades económicas y su corporalidad. Aunque este modo de acercamiento parece haber sufrido ajustes y cambios paulatinos a lo largo de toda la vida, parece haberse profundizado en la “tercera edad” con el fin de no brindar una apariencia socialmente “inadecuada” (“*Cuando estaba de novia y era jovencita usaba más tacos y polleras más cortas, cuando me casé y fui madre cambió bastante el vestuario*”, “*Cuando comencé a trabajar me tuve que comprar ropa más formal, que no tenía*”).

A pesar de esta heterogeneidad que mencionamos y al hecho de que la moda en sí misma desde lo discursivo no aparece como tema prioritario, al conversar con ellas sobre la ropa y qué cosas fueron modificando con la edad respecto de sus estrategias de elección de indumentaria, aparece un alto consenso respecto de una serie de “reglas”²²⁶ generalmente respetadas, aunque también se reconoce que las mismas han cambiado con el tiempo, flexibilizando algunas variables (p.e tener el cabello largo a partir de los 40 años ya no parece tan “pecaminoso” o desubicado como en otras épocas).

La mayoría de las “reglas” responde a una combinación del sentido de lo que es apropiado para una mujer mayor desde el punto de vista de la adecuación de la imagen que es socialmente deseable presentar y el intento de compensar los cambios vividos corporalmente con el paso de los años (mediante la estrategia de ocultar o resaltar estratégicamente ciertas partes). Quisiera ilustrar las “reglas nativas” de vestimenta con ejemplos de conversaciones que mantuve con distintas mujeres con el objeto de este trabajo.

Nilda de 71 años (ama de casa, abuela de dos nietas pequeñas) me cuenta mientras revisamos su placard y charlamos sobre la ropa que tiene y la que se compró últimamente, que con la vestimenta a su edad “*es*

²²⁶ Tal como las mismas mujeres las llaman. Estas “reglas” parecen ser parte del proceso de socialización (que no es mecánica ni puede darse por sentada), entendida como el un proceso de internalización de valores y la construcción social del cuerpo y la subjetividad. Las entrevistadas refieren haber escuchado tanto observaciones como “consejos” o “críticas” respecto de quien no cumple con estas “reglas”, de boca de madres, amigas y familiares durante el transcurso de la vida. También se menciona que el “estilo adecuado” para cada edad es frecuentemente ilustrado en revistas y hasta en libros en forma de “consejo” o “leyes” del buen vestir y se refuerza a través de los consumos culturales (personajes famosos, películas, series) que presentan imágenes adecuadas o ridiculizadas del vínculo entre la moda y la edad.

importante disimular el Batman". Al preguntarle a qué se refiere, me contesta riéndose que *"el Batman es lo que te sale en los brazos cuando se te aflojan y te quedan colgando. Es antiestético"*. Betty de 72 años coincide, solo que lo llama "el salero".

*"Salero, que es cuando el brazo pierde un poco de fuerza y queda como un plieguecito que se dice salero porque es como cuando usas el salero y se te mueve el brazo. Por eso yo ¡nunca una musculosa para salir a la calle! Fijate que hasta Teté Coustarot²²⁷ y Susana²²⁸ tenían guantes largos en el último Martín Fierro²²⁹ para taparse esa parte, y es que **aunque tengas toda la plata del mundo para estar divina, algunas cosas no tienen arreglo...."***

Otras estrategias mencionadas involucran el uso de poleras y cuellos altos para tapar la papada caída propia de la edad.²³⁰ Aunque no siempre es fácil cumplir con esto, según me contaba Ana (62) respecto de la preocupación que le causaba pensar qué ponerse para la fiesta de cumpleaños de una hermana menor que ella:

*"Cuando empieza el calor es más **difícil encontrar ropa que te quede bien**. Mi hermana cumple años a principio de septiembre y yo siempre espero que esté más bien fresco (...) porque si no es más complicado, si está fresco tengo más opciones para ver qué usar"*.

En cuanto a los "límites de lo mostrable", esto resulta algo variable entre las distintas entrevistadas, pero el criterio parece ser mostrar lo que se considera que todavía está "en buen estado" y que no desafía la moral de la propiedad, intentando presentarse como "demasiado sexualizado". Amanda (61) me cuenta su experiencia:

*"Lo que **todavía tengo bueno** es el escote, no tengo manchas, no está arrugado. No me preocupa mucho mostrarlo porque **hasta el nacimiento**"*

²²⁷ Famosa modelo de los años 70 y 80, luego reconocida como conductora de TV.

²²⁸ Giménez, conocida vedette, actriz y conductora de TV.

²²⁹ Entrega de Premios de la TV y Cine locales.

²³⁰ Las "reglas" que pude relevar durante el trabajo de campo concuerdan mayoritariamente con las estrategias detectadas en este sentido por Laura Hurd Clark (2009) en su estudio sobre edad avanzada y vestimenta.

*de las lolas, hasta ahí vengo bien. Pero tampoco me desprendo la blusa hasta el ombligo como Pocho la pantera*²³¹

Aunque no se trata de una aceptación “automática”, sino que las “reglas” se negocian con la propia imagen y con el intento de conservar “los puntos fuertes”, tal como cuenta Mirta (62 años):

*“Yo siempre tuve lindas piernas y me gustaba usar polleras cortas, bastante cortas. Incluso cuando hace unos años no se usaban mucho, yo seguía usando porque sabía que me quedaban bien (risas). Fijate cómo será que hace unos años me habían salido arañitas (microvárices en las piernas) y me las saqué (...) me las quemé en el dermatólogo aprovechando que me cubría la obra social, porque **no me gustaba no poder usar lo que quería usar y lo que estaba acostumbrada** (...) y ahora lo mismo, ahora sigo usando polleras **aunque no tan cortas como antes porque no me parece ubicado, pero sigo usando polleras porque para mí son mi onda, mi sello, mi punto fuerte**”.*

Luego de haber visto la ropa de Nilda en su habitación, nos fuimos a la cocina a tomar mate y llegó su amiga Nydia (soltera, 72 años), que conoce a Nilda desde que ambas tenían 14 años, porque se criaron en el mismo barrio. Conversamos sobre en qué etapa de la vida sienten que están y cómo afecta esto sus elecciones de vestimenta. Nilda decía que no “se sentía vieja sino mayor”, y Nydia riéndose me miraba y me decía “*pero somos viejas, eh? Ella no lo quiere reconocer, pero **en realidad somos***”. Luego se reían de sus fotos de cuando tenían 18 años y de un peinado estilo Gina Lollobrigida²³² que una de ellas intentó sin mucha suerte, e insistían en que ahora están “**mucho mejor** aunque hayan pasado los años, **como los buenos vinos**” y aunque “ser grandes haya traído cambios físicos”. Precisamente porque se sentían “vitales”, ambas coincidían en que les molestaba ver en los medios la palabra “anciano” asociada a su edad, porque consideraban que ser “anciano” correspondía a una actitud de falta de interés, curiosidad, vitalidad, proyectos que iba más allá de la edad y no lo relacionaban con su concepto de sí mismas.

²³¹ Conocido cantante de cumbia que solía vestirse con camisas abiertas que mostraban todo su pecho, en una suerte de imitación del estilo Elvis en su etapa Las Vegas.

²³² Famosa actriz de los años 50.

Para darme un ejemplo, Nilda me decía “*cuando lees en el diario que una anciana septuagenaria fue robada en su domicilio, decís ¡la puta que los parió!*” (no solamente por lo del robo, sino más bien por la unión de “anciana” y “septuagenaria”) frente a lo que Nydia respondió riéndose y con ironía hacia su amiga que “*seguro que si lees que a una ancianita de 80 años la violaron no te cae tan mal... ¡pero eso nunca pasa!*” y ambas se rieron de este chiste que reflejaba un límite respecto del “permiso para la sexualidad” en la vejez.²³³ La traducción de este límite en la indumentaria, es la elección de prendas que no pretendan ser abiertamente llamativas o proyectar una “imagen sexualizada” de la mujer y aquí aparecen restricciones respecto del largo de faldas (por debajo de la rodilla)²³⁴, pantalones (no ajustados), y colores (no estridentes).

Si bien esta “presentación cotidiana de la persona” (Goffman, 2006) puede ser considerada una “performance en sí misma”, existen situaciones donde podríamos pensar en nociones de “performatividad ampliada” (Schechner, 1990). Bajo esta perspectiva, las “reglas” de vestimenta presentan un gradiente de performatividad (Goffman 2006, 2009), donde la ropa de diario y para estar en la propia casa permiten un “relajamiento mayor de las reglas” a favor de la comodidad²³⁵. La presentación en espacios públicos o sociales ritualizados y significativos (por ejemplo un casamiento, un cumpleaños, una salida al teatro), las acentúan e implican un mayor grado de performatividad (Goffman 2006, 2009). Lo mismo sucede con la presentación pública de la propia imagen, aunque no se trataría tanto de “no parecer vieja”, como de ofrecer la “mejor imagen de sí que sea

²³³ La sexualidad en la “tercera edad” es tema de prejuicios: mientras que culturalmente conviven el mito de la anciana asexuada y el del “viejo verde” que estigmatizan la sexualidad y el deseo sexual durante la vejez, la industria farmacéutica genera nuevos productos que posibilitan y presionan para una vida sexual activa incluso en la edad avanzada. Al respecto Katz y Marshall (2003:12) señalan que “*Older individuals must cope with the impossible burden of growing older without aging, with a fundamental part of this burden attributed to the maintenance of sexual functionality and fitness*”. (mi énfasis).

²³⁴ Alison Lurie (1981) observó en un estudio sobre indumentaria y edad, que como principio general, si una prenda se ofrece en diversos largos, el largo mayor es el que elegirán usar las personas mayores.

²³⁵ Tanto la sensación de comodidad física como la emocional, esta última en línea con el análisis de que la performance o actuación se relaja en los actores cuando saben que tienen menos posibilidades de ser vistos (Goffman, 2009).

posible” y sobre todo de no forzar “parecer joven” (lo que lleva a algunas personas a “romper las reglas” de vestimenta y exponerse al ridículo). También se observa un permiso mayor para el relajamiento en el cumplimiento de las “reglas” entre las personas más jóvenes entre las entrevistadas dentro del rango 60- 65 años y menor disposición a hacerlo en edades mayores.

Pero como me contaba Marta (60 años), todo tiene que ver no solamente con la edad, sino con el “estilo personal”²³⁶ y la “adecuación” a las situaciones y su menor o mayor grado de informalidad percibida:

*“Para darte un ejemplo, fuimos con Luis (su marido) a ver a Gabriel (Peter Gabriel) en Obras. A ver...nos fuimos en jean y remera con un buzo y zapatillas. Nos sentamos en el piso... ¡con dificultad! (risas) pero bué... todo por ver a Gabriel, ¿no? (risas) hasta que empezó el recital. Luis se quiso comprar una remera de recuerdo, pero no tenían más XL [tamaño extra grande] (...) viendo a la gente [presente] uno pensaría que solo tendrían que haber hecho XL! [se refiere a la edad elevada promedio de los asistentes]. En joda decíamos” che, este recital está auspiciado por Viagra y Rogaine²³⁷ (...) Si voy a un recital, qué me voy a poner ¿un trajecito azul? ¡No...! (...) **Me pongo mi jean y mis zapatillas cómodas, tampoco me estoy poniendo un jean de tiro bajo mostrando la panza como una “pendex”, me pongo el mío que está bien y listo”.***

Espontáneamente mencionan a la Presidente Cristina Fernández como alguien que “obligatoriamente” debe cuidar su indumentaria, por los compromisos públicos que lleva adelante y por las implicancias políticas de su imagen. Mientras que algunas entrevistadas resaltan su femineidad (“si la comparás con Merkel²³⁸ que se viste como un alemán, Cristina parece Valeria Mazza²³⁹”), otras critican su manifiesto interés por la moda como símbolo no tanto de frivolidad, como de lejanía de las posibilidades

²³⁶ La noción de “estilo personal” o “tener tu propio estilo”, “tu onda” es lo que las mujeres pretenden conservar a lo largo de los años, ya que desde su punto de vista, el mismo les permite expresar quiénes son, aunque para lograrlo deban realizar algunos ajustes a medida que avanzan en las etapas vitales.

²³⁷ Viagra es la marca de un exitoso medicamento para la disfunción eréctil y Rogaine la marca de un cosmético para la caída del cabello.

²³⁸ Ángela Merkel, Canciller de Alemania.

²³⁹ Famosa modelo argentina.

económicas de la mayoría de los argentinos (*¿Cuántas carteras Hermés²⁴⁰ se puede comprar una mujer común y corriente?*).²⁴¹ Otro ejemplo mencionado respecto de la edad y la indumentaria (como excepción al cumplimiento de las “reglas de vestimenta”), es la productora de TV Cris Morena que mantiene un “look juvenil” usando shorts, musculosas, minifaldas, zapatillas, flecos, borregués, cabello por la cintura a los más de 55 años. Aunque varias entrevistadas la señalaban como en el sentido mencionado, también mencionaban que Morena “*siempre fue así y fíjate que si por adentro ella no fuera un poco adolescente, no podría tener el éxito que tiene siempre con sus programas, cómo se enganchan los chicos con todo lo que ella hace(...)* A pesar de eso, *es abuela tiempo completo*”²⁴²

La “mirada de los otros”²⁴³, sobre todo en el espacio público, puede denunciar la “ruptura de las reglas” y la “caída en el ridículo” (lo que resulta más temido y rechazado que parecer vieja). Cuando la “ruptura de las reglas” es flagrante, aparece la pregunta no solo por la adecuación social, sino por la salud mental de quien las infringe a tal punto, además de ser una empresa condenada al fracaso, dado que otros factores corporales más allá de la moda, delatan la edad. Isabel (63) me contó que recientemente había vivido una experiencia relacionada con esto:

“Fuimos al Jumbo (en Palermo) con Cati (la nieta de 9 años) para comprar unas cositas y en la puerta nos cruzamos con una mujer de mi

²⁴⁰ Famosa línea francesa de marroquinería de lujo.

²⁴¹ Para ver algunas discusiones de la opinión pública respecto del guardarropas de Cristina y sus implicancias, ver “La Política se viste a la moda” en Brando.

<http://www.conexionbrando.com/1415696-la-politica-viste-a-la-moda-cristina-fernandez-de-kirchner>. Fecha de último acceso: 3/3/12

²⁴² Cris Morena es la productora, guionista y letrista de las canciones de los grandes éxitos para niños y adolescentes en TV y teatro de los últimos 20 años (pe. Jugate conmigo, Rebelde Way, Chiquititas, Floricienta y actualmente Casi Ángeles). Su eterna “empatía interna” con lo juvenil sería la clave de su éxito desde la lectura de las entrevistadas, y la justificación de su evitar cumplir con las “reglas de vestimenta” correspondientes a su edad. Sin embargo su “look adolescente” estaría compensado para las entrevistadas, por el hecho de que Morena haya abrazado con madurez y responsabilidad su rol de abuela luego de la repentina muerte de su hija.

²⁴³ Con esta expresión queremos aludir a la importancia relacional del otro en la construcción del “concepto de sí”, no solamente desde sus aspectos más simbólicos, sino desde el acto concreto de “sentir los ojos” de las personas sobre el propio cuerpo, sobre todo si se está en una posición desventajosa de ridículo por “desvío” frente a las expectativas de “correcta presentación de la persona”.

*edad más o menos, con unas calzas blanco y negro como de cebra, una remera con strass en el pecho, sandalias con plataforma color naranja, anteojos negros y el pelo pelirrojo largo con una trenza de costado. Cati me miró y me apretó la mano cuando esta mujer pasó al lado nuestro, **toda la gente la miraba** [a la mujer] y ella iba de lo más pancha...y yo pensaba **“o no tiene espejo en la casa..... o directamente está loca la pobre”**. Si te caés de esas plataformas a nuestra edad, **¡no te queda un hueso entero!** Pero lo peor es que además, **tenía el busto por el piso, caminaba medio agachada, se le veían las manos de persona grande ¡a quién cree que le hace creer que es una nena?”***

René (78) me contó haber visto una imagen que no podía olvidar:

*“Saliendo del subte, me llamó la atención, un **tailleur color bordó...mal... había que mirarla si o si**. Me dio como dolor de estomago, parecido a la **vergüenza ajena**. Yo creo que tendría más de 70, porque aparte se ponía mucho colorete y las arrugas le hacían juego en composé, era toda pareja bordó, tenía como unos reflejos o claritos para tapar las canas. Yo dije, **¡Ay por Dios, que yo no llegue a esto!**”*

Ni las celebridades con sus recursos económicos parecen escapar del todo a las “reglas” ni al peligro del ridículo. No se critica mantener la coquetería y el interés por verse bien (que además parece fomentar la autoestima y por lo tanto cumplir una verdadera “función terapéutica” en el mantenimiento de la energía y la vitalidad), pero cuando los esfuerzos son muy notorios, parecen denunciar más de lo que intentan disimular. En palabras de las entrevistadas:

*“Amalita Fortabat²⁴⁴ es una de las mujeres más ricas, pero **se viste tan mal....es un arbolito de navidad, se pone floripondios, vinchitas con plumas...no...tenes 80 y pico de años, atenete a una edad, por más que seas conocida, tenés que seguir siendo una persona sobria”**.”*

*“A mi Susana (Giménez) me encanta porque es una **mujer fresca, espontánea, dice lo que piensa**. Pero a veces son terribles los leopardos que se pone, hace mil años que se los pone porque se ve que le gustan, ella es así y no le importa. Pero **parecer un matambre salvaje a medida que te crecen las carnes con los años** [se refiere a ponerse pantalones ajustados con motivos de leopardo] (...) me parece que **no le dicen nada porque saben que le gusta, pero alguien le debería avisar que le queda muy mal. Ciertos gustos por más que te haya gustado toda la vida, ya no te podés dar el lujo”**.”*

²⁴⁴ La entrevista se realizó antes de la muerte de Fortabat (conocida aristócrata y filántropa argentina), acaecida el 18 de febrero de 2012.

*“Mirta (Legrand²⁴⁵) está genial. **Está lúcida**, es coqueta de toda la vida, ella misma dice que se maquilla hasta para estar en la casa. Y se ve que a pesar de que quedó viuda hace años y todo, es una mujer que se preocupa [por su imagen]. Fue hermosa toda la vida y se sigue preocupado. Por supuesto **que en su vida lavó un plato (risas) pero uno ve que se va adaptando. Para mi exagera un poco con los adornos y los guantes y los aros que se pone, pero es una mujer que se sabe llevar [su imagen]”***

Para las mujeres existe una doble lectura de lo “correcto y bueno”. Refiere tanto a la percepción de calidad de la prenda (*buenas* telas que no destiñen y duran, *buenas* costuras que no se deshilachan con los lavados, una *buena* marca que resulta reconocida y ofrece estilos actuales), como también permitir una lectura de lo “moralmente adecuado” (lo correcto, lo que corresponde, lo sobrio en oposición a lo malo, incorrecto, desubicado, etc.). Como sintetizó Alicia (66) para brindarme un contra ejemplo de Amalita, vestirse bien a los 70 años implicaría usar:

*“Un **buen** trajecito oscuro, con una buena camisa, un **buen** foulard negro, o un vestido Jackie²⁴⁶ común, con una flor, un aro o un prendedor o un buen pañuelo, es elegante un **buen** zapato, una **buena** media.”*

El uso de los colores “correctos”²⁴⁷ se verifica en el maquillaje en tanto los colores que “pueden utilizarse” responden (como la indumentaria) a una lógica que mezcla estrategias de “resaltar/ disimular” con las nociones de lo que es “apropiado” usar según la etapa vital que se atravesase.

La cantidad de maquillaje y la aplicación de distintos productos parece responder a lógicas estacionales (menos maquillaje en verano porque hace calor y la piel transpira y por ejemplo no se usa base de maquillaje o corrector), la situación social (menos o nada de maquillaje en situaciones informales o privadas y más maquillaje en situaciones de presentación

²⁴⁵ Famosa actriz y presentadora argentina.

²⁴⁶ Vestido negro, recto de corte clásico impuesto por Jacqueline Kennedy Onassis durante la presidencia de J.F.Kennedy.

²⁴⁷ Históricamente el vestido y el color fueron elementos tradicionalmente utilizados como signos comunicativos de la ubicación social de los individuos y como forma de presentación de la persona en la sociedad (Doria, S/F). Pastoureau (2010) señala que el color es una construcción social que no admite “verdades transculturales” ya que es la sociedad la que le otorga definición y sentido a su uso, construye sus códigos y sus valores, organiza sus prácticas y determina sus implicancias.

pública) y colores favorecidos (los que permiten una definición de los rasgos sin exagerarlos ni resaltar sus defectos) y la moderación²⁴⁸ en término de estilo (“*ahora mi nieta usa esmalte celeste, yo a mis años no me pondría eso, te podés imaginar ¿eso es para las nenas!*”). La frecuencia de uso y la cantidad de productos y marcas cosméticas elegidas presentan una gran heterogeneidad condicionada por el vínculo de las mujeres con la categoría y sus recursos económicos, pero parece existir un producto más usado que otros: el lápiz labial. Vilma de 82 años me contaba mientras hablábamos de este tema en su departamento en Palermo, que ella tenía una teoría al respecto:

“Yo creo que a nuestra edad usamos bastante rouge porque la boca es como lo más coqueto que tenemos. En cambio los ojos te cambian mucho con los años. Se te ponen como más vidriosos. Nico [su nieto] a veces me dice ¿Abú estás llorando? Y yo le digo nooo Nico, ¿es que la abu ya es viejita! Y por eso a mí por ejemplo, no me gusta que se me noten tanto los ojos, entonces no uso sombras oscuras porque se me hunde mucho [los ojos] y parece como huecos, queda feo. Pero el rouge me parece que te da un toque de color en la cara y te hace más vital”.

Además de este “uso estratégico del color para aportar vitalidad”, parece existir el vínculo con el lápiz labial como el primer cosmético que se aprendió a usar, casi un “consumo simbólico” del ingreso a la seducción y la femineidad:

“Yo la veía a mi mamá arreglarse en el dressoir que había en mi casa. Se cepillaba el pelo, se ponía crema Ponds²⁴⁹ y para salir se pintaba los labios de rojo (...) para mí eso era ser toda una mujer (...). Todavía me acuerdo del primer labial que me dejaron comprar, era un color coral precioso”.

Los factores económicos también parecen jugar un rol importante en la elección de cosméticos. Una de las vendedoras de Farmacity²⁵⁰ Botánico

²⁴⁸ Aquí también parecería existir un gradiente que va desde los colores “tradicionales” tanto claros (beige, rosado) como oscuros (rojo, coral) que serían más “adecuados” para las personas mayores, a los colores más “inusuales” (violeta, verde, amarillo, celeste) que serían más adecuados para las mujeres muy jóvenes.

²⁴⁹ Marca cosmética de mercado masivo de bajo precio.

²⁵⁰ Cadena de farmacias que integran la oferta de productos de belleza, perfumería y productos de primera necesidad. Se desarrolló en Argentina a mediados de los años 90

con las que hablé en el contexto de este trabajo, ofrecía una explicación al respecto:

“A la gente grande le gustan los colores definidos en labiales porque como pierden definición del contorno de la boca a medida que pasan los años, si se ponen un brillo o colores claritos parecen muy pálidas y eso no gusta. Acá vienen y se enojan si algún color se discontinuó en la marca que usan, son muy leales a sus colores. También es la venta más fácil porque por lo general los labiales son lo más barato de una línea cosmética junto con los esmaltes y lo pueden comprar con más facilidad, nosotros siempre los ofrecemos”

Al preguntar qué comunicaban los colores para ellas y cómo los usaban, encontré con sorpresa que entre los usos más representativos del color por parte de una mujer como herramienta expresiva, más que mencionar colores que ellas usaran o rechazaran, mencionaban el negro, el luto de la presidenta Cristina Fernández²⁵¹. Las mujeres entrevistadas se dividen en verlo como un artificio político para causar simpatía en período pre y post electoral, o como una auténtica expresión de duelo vehiculizada por una costumbre social prácticamente desaparecida como el luto.²⁵²

IV.4) “No, para vos no hay”

Para evitar caer en el ridículo, frecuentemente las mujeres van acompañadas por amigas o hijas a comprar ropa. Cuando van acompañadas de hijas obviamente más jóvenes que ellas, parece instalarse una doble función: la de la hija como “proveedora de tendencias”, de contar o traducir qué es lo que se usa en determinado momento, y la de la hija como “referí o filtro censor”, función que a veces es fuente de no pocos conflictos.

como concepto innovador para el retail farmacéutico, creando exitosamente espacios de autoservicio en una industria caracterizada por la venta asistida hasta ese momento.

²⁵¹ El trabajo de campo coincidió con la muerte del ex Presidente Néstor Kirchner y el consiguiente período de luto de su esposa y actual Presidente de la Nación, Cristina Fernández, la “autenticidad del sentimiento” versus el “uso político” del luto fue objeto de fuertes debates públicos.

²⁵² La desaparición del luto como fenómeno de la moda en relación a la muerte, es un fenómeno relativamente reciente que responde a una flexibilización de la expresión de ritos sociales en la sociedad moderna (Saulquin, 2010). A pesar de esto, es dable pensar que el ámbito político con alta visibilidad pública retenga rasgos de formalidad en la conservación del luto.

Desde la perspectiva de una hija, me contaba Laura de 43 años que acompañó a su mamá Rosa de 69²⁵³ a comprarse ropa para asistir juntas a un casamiento familiar y que le había resultado muy incómodo observar cómo su mamá – que en la juventud había tenido un cuerpo muy atlético y atractivo – elegía llevarse al probador, ropa de talles más chicos que le apretaban mucho el busto caído y la cintura ensanchada y que al probársela frente al espejo preguntaba la opinión de la hija y ella no sabía cómo decirle que todo “le quedaba ridículo”. Al referírmelo casi en confidencia, Laura dijo sentir que había visto a su mamá “grande” por primera vez en esta discrepancia entre lo que hubiera “correspondido” para ella que la mamá eligiera por su edad y su tipo corporal, y lo que finalmente eligió. Además refirió haberse preguntado si su propio cuerpo se vería así al llegar a la edad de su madre y la incomodidad que eso le había causado.

Como mencionamos, una de las quejas más frecuentes de las mujeres grandes respecto de la ropa es la falta de talles, acompañada por la “No hay para vos” dicho por la vendedora de turno luego de haberlas – en la visión de las mujeres – “*escaneado de arriba abajo*”. Me cuenta Luisa de 66 años bajo el secador de la peluquería en la que ambas nos estamos atendiendo, que:

“Vas a comprarte ropa y las chicas que te atienden – cuando te atienden y no están hablando entre ellas – te miran de pies a cabeza y te dicen que no hay talle para vos con una mirada que las querés matar. En el verano quería un jean blanco no sé por qué me antojé, y fui a varios lugares y no encontraba. Por fin encuentro uno en un lugar por Cabildo y la vendedora estaba del otro lado del probador y me dice ¿Y, cómo le queda, cómo le queda? ¡Y yo ni me había podido poner una pierna adentro del jean todavía! Y me molestó eso, le dije ¿querida vos sabés lo que me cuesta meter la pierna adentro del pantalón?”

En general las mujeres reconocen que aumentaron el talle con el paso de los años y que esto es un problema en Buenos Aires y el resto del país (incluso más allá de las edades), ya que hay muy pocas casas de ropa que ofrezcan talles más allá del 46.²⁵⁴ Por su parte los accesorios (zapatos y carteras),

²⁵³ Conversé con Laura en casa de Rosa, cuando entrevistaba a esta última. Contándole de qué se trataba la charla que acababa de tener con su mamá y mientras ésta estaba en la cocina preparando un té para seguir con la charla, Laura me contó lo referido.

²⁵⁴ En el año 2005 se sancionó la ley de talles ley de talles (12.665) en la provincia de Buenos Aires, que obliga a los locales de ropa a ofrecer sus prendas del talle 36 al 50 para

parecen más “perdonadores” ya que hay variedad de estilos aparentemente no tan condicionados por la edad o el talle, aunque se evidencia la búsqueda de comodidad (“*¡con los años el juanete no se puede disimular!*”) y seguridad por sobre la novedad, por ejemplo evitando tacos altos y plataformas por miedo a perder el equilibrio²⁵⁵.

Quise contrastar las “reglas de vestimenta” que había escuchado de las mujeres entrevistadas, con la opinión de las vendedoras de diferentes locales de ropa. Con la excusa de comprar ropa para mi mamá, hablé con vendedoras de distintos locales²⁵⁶ de la Avenida Santa Fe, de Cabildo, de Rivadavia, en distintos días y horarios.

Intencionalmente tomé ropa de “estilo más juvenil” (polleras cortas, blusas con escote, musculosas, shorts), y pregunté a las vendedoras si les parecía que eso le podía quedar bien a mi mamá, a quien quería hacer un regalo sorpresa. La primera pregunta que recibí fue qué edad tenía mi mamá. Con mayor o menor tacto, las distintas vendedoras me fueron llevando por los percheros y entregándome ropa más sobria en colores más oscuros y con más tela, más cobertura y más largas en reemplazo de la que yo había elegido. En otros casos directamente les pedí consejo. Nuevamente me volvieron a preguntar qué edad tenía mi mamá y también qué estilo, si era ropa para salir o de diario, y me ofrecieron dentro de la selección de lo que estaba como colección de la temporada, elecciones altamente concordantes con las “reglas” enunciadas por las entrevistadas.

evitar una discriminación encubierta, pero en la realidad la ley no se cumple. El 75 por ciento de las marcas no la respeta, según informa la ONG Mujeres en Igualdad (M.E.I.) a Clarín en su nota *¿Qué pasa con la ley de Talles?* Publicada el 6 de marzo de 2010 (<http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2010/03/06/m-02153109.htm>). Fecha de último acceso: 7/2/12.

²⁵⁵ Que como vimos anteriormente, se asocia con el miedo a caerse y romperse huesos por la “debilidad ósea propia de la edad” y los peligros de la osteoporosis.

²⁵⁶ Las mujeres entrevistadas refirieron comprar frecuentemente ropa en Awada, Cacharel, Normandie, Etam, Mamy Blue, Ver y Yagmour y algunas cosas en Zara, así como en locales a la calle, pero no recordaban el nombre porque la compra había sido situacional y no respondiendo a la búsqueda de marca o a su conocimiento previo sino a haber visto en la vidriera alguna prenda que llamó la atención en un talle lo suficientemente grande como para anticipar que en el local encontrarían algo que les quedara bien.

IV.5) Conclusiones

Hemos visto que más allá del vínculo más o menos cercano con la moda y el interés por la misma, a lo largo de la vida las mujeres entrevistadas fueron modificando las prendas que vestían en función del gusto personal, el registro de su corporalidad cambiante, las estrategias de “ocultar y resaltar” partes de su cuerpo con fines de lograr una “presencia atractiva” y en función de los recursos económicos disponibles. La moda hoy aparece como un espacio que no las incluye y hasta las discrimina por talle, rechazando rasgos frecuentes de su corporalidad en la vejez.

Observamos el vestir como una práctica contextualizada, expresiva y adaptativa para el cumplimiento de las expectativas internalizadas a lo largo de la socialización (Entwistle, 2002) que ponen límites concretos a la presentación sexualizada de la mujer de edad avanzada. En línea con Featherstone (1991) encontramos que las prendas transmiten mensajes relacionados con la edad y que cuando la gente no se viste del modo considerado “adecuado para su edad, la respuesta social es el repudio o el temor”.²⁵⁷

Si se concluye que las “reglas se relajan” en la privacidad del hogar, la familiaridad y la intimidad, podemos ver que se trata de verdaderas “herramientas performativas” (Goffman, 2006, 2009) y que esta performatividad parece incrementarse con la edad, a fin de evitar el “estigma” (Goffman, 2008) asociado a la vejez en sus connotaciones negativas, en un delicado equilibrio que evite caer en exageraciones en la búsqueda de una “apariencia juvenil”.

Las “reglas” de vestimenta para la edad avanzada parecen encontrarse bastante difundidas y concitar distintos niveles de adhesión y negociación, aunque se reconoce que fueron adquiriendo nuevas dimensiones a lo largo de los años, fundamentalmente flexibilizando algunas premisas y extendiendo el acceso a una “apariencia juvenil” a edades que en otros momentos se hubieran encontrado fuera de estas posibilidades estéticas (y

²⁵⁷ Para el autor la fuente del rechazo proviene no tanto de la edad de la persona en cuestión, sino de la percepción de que al quebrar una “regla” vestimentaria, existiría una intención de “manipulación para el engaño” (Featherstone, 1991). En nuestras entrevistas no encontramos tanto una crítica al “engaño” que la ropa puede generar, sino más bien rechazo frente a quien no cumple las “reglas” y por lo tanto se arriesga a caer en el ridículo.

sus implicancias morales en términos de lo “correcto/incorrecto”). Pero esta supuesta flexibilidad en la aplicación de las “reglas” puede ser fuente de conflicto, ya que si el conjunto de las mismas está más abierto a la interpretación de los actores, se incrementa el riesgo de caer en el ridículo frente a los demás.

Proponemos que si la mirada del otro²⁵⁸ es relevante en la construcción del “concepto de sí mismo” (Brubaker y Cooper, 2000), la presentación “adecuada” de la propia imagen a lo largo del ciclo vital parece ser especialmente relevante para las mujeres de “clase media”. Las nociones de “buen gusto” (expresado a través de un “estilo propio” en vínculo con las diversas propuestas de la moda), de “ubicación” (expresada en el tipo de prenda que se elige según la edad y las distintas situaciones sociales con mayor o menor grado de formalidad) y de “sobriedad” (en la elección de colores y estilos), responden a dimensiones estéticas e históricamente situadas en la construcción de la “clase media” como posibilidad de identificación en Argentina.

Tanto se haga una lectura histórica de la estratificación social argentina desde la construcción de los sectores populares como desde las elites, los autores coinciden en señalar que una de las primeras formas clasificatorias locales respondió a la división entre la “gente decente”²⁵⁹ (Di Meglio 2012: 145) y la “plebe”, donde la vestimenta constituía una señal muy clara de respetabilidad y expresaba la posición social de los individuos (Di Meglio 2012; Losada, 2012).

²⁵⁸ Y se aplica a la moda como práctica cultural. La socióloga argentina Susana Saulquin, considera que “Uno se viste para los demás. Cuando uno se mira al espejo lo único que hace es anticipar la mirada del otro”.

Fuente:<http://yaerahoraenlaradio.blogspot.com/2011/01/la-actitud-natural-del-hombre-es-andar.html>. Fecha de último acceso: 4/4/12.

²⁵⁹ Di Meglio (2012) traza una semblanza de los factores que condicionaban la pertenencia a las clases populares en la sociedad colonial de los siglos XVII y XVIII: por un lado el color de la piel (aquellos clasificados como indios, negros, mestizos, pardos, mulatos o zambos eran considerados “sangre impura” y por lo tanto, jurídicamente inferiores a los blancos). Pero también la ocupación (los trabajadores manuales y los que no poseían ocupación fija se encontraban en los estratos más bajos de la pirámide social, junto con los esclavos), el nivel de ingresos, el nivel de alfabetización (la mayor parte de la población era analfabeta), y la inserción en la comunidad (percepción de “respetabilidad” en la comunidad).

En línea con estos análisis, Adamovsky (2010) argumenta que a lo largo de las décadas siguientes, la clase media²⁶⁰ (como construcción simbólica de jerarquías)²⁶¹ se apoyó entre otros factores, en una lucha por adquirir una posición social donde la apariencia exterior era fundamental para validar la pertenencia a la misma, así como en la adhesión a un “estilo de vida”, evidenciado a través del consumo de ciertos productos considerados símbolos de status. El rol de las mujeres fue clave en este sentido, ya que en gran parte quedó en sus manos ser la “encargada del mantenimiento de la apariencia pública” que debía sostener una familia que aspirara a ser considerada “bien”, siendo estos criterios de moralidad definatorios para la pertenencia a la clase media. (Adamovsky, 2010). El autor considera que el auténtico surgimiento de la clase media²⁶² se produjo como “reacción jerarquizadora” contra el peronismo. Esta reacción cuestionaba la presencia social y pública de sectores menos favorecidos, con argumentos que

²⁶⁰ A partir de un recorrido histórico que abarca desde los tiempos de la Colonia hasta llegar a la actualidad, el autor realiza un recorrido de los diversos significados que adquirió la noción de “clase media” en la historia argentina. Para el autor se trata de un conglomerado de grupos diversos que adopta una “identidad subjetiva”, más que una clase social unificada por sus propias condiciones objetivas de vida. En Argentina esta pertenencia metafórica adoptó formas míticas ancladas en la inmigración europea y blanca de fines del siglo XIX, factor que se consideró como hacedor del progreso nacional y de los ideales y modelo de país, funcionando como un modelo de clasificación y estratificación social. Para Adamovsky este proceso fue cristalizando a través de operaciones de clasificación para la construcción del “ciudadano ideal” que combinaban una idea particular de nación con determinadas características implícitas de clase, sexo y raza. Las leyes, la escuela, el mercado de consumo, la publicidad, la selección de los empleados del mercado laboral y el énfasis en la “buena presencia”, la “respetabilidad” en el barrio, los modales y las buenas costumbres, las pautas de vivienda y de vida familiar fueron fomentadas y difundidas por la elite a través de diversos canales y mecanismos y encontraron permeabilidad social ya que conectaban con los propios valores y necesidades de los habitantes que tenían sus propios motivos para aprovechar las oportunidades de progreso y bienestar privado que se les ofrecían. Para el autor el peronismo como fenómeno político que evidenció las facturas y desigualdades sociales, fue lo que hizo surgir a la clase media como representante de la nación toda (no por ignorar la existencia de “los otros”, sino precisamente para excluirlos de la vida pública) (Adamovsky, 2010).

²⁶¹ “En la Argentina de las primeras décadas del siglo XX, en las que nadie estaba demasiado seguro del lugar social que le correspondía, poseer tal o cual bien – un auto, una radio de lujo, un traje de estilo, un vestido de última moda- o acceder a determinados servicios – una empleada doméstica “con cama adentro”, un viaje al exterior- se transformaron en formas de determinar “quién era quién” (Adamovsky 2010: 69).

²⁶² “Lo particular del caso argentino es que la noción de clase media adquirió un contenido “racial” y político muy preciso que la enfrentaba seriamente con los más pobres: fue, por omisión, *blanca* y *antiperonista*” (Adamovsky 2010: 376).

atacaban su educación, su moralidad y también su estética.²⁶³ La perspectiva de Garguin (2009) coincide con este análisis y argumenta que si la noción de “clase media” (europea, blanca, cosmopolita) había sido durante la primera mitad del siglo XX representación de la nación toda, a partir de la irrupción definitiva del peronismo, pasa a unificar a un conjunto sumamente heterogéneo de posiciones ocupacionales que se unifican bajo esta clasificación.

Sugiero que estas nociones de “respetabilidad”²⁶⁴ y su importancia para la clasificación social se asocian a dimensiones estéticas específicas como expresión del *estilo de vida* y *habitus* (Bourdieu, 1998, 2010) de “clase media”²⁶⁵ en nuestro país (Tevik, 2006) y que si bien dichas disposiciones exceden las “reglas de vestimenta” aplicables a la vejez como etapa vital, funcionan en conjunto con ellas, reforzándolas.

²⁶³ La famosa expresión “aluvión zoológico” - acuñada según releva Adamovsky por un dirigente radical - sintetiza la perspectiva que igualaba a los peronistas con animales. Otras expresiones de repudio incluían manifestaciones de “indecencia y vicio” en el espacio público, así como críticas al “aspecto bárbaro” y de “malón” o “merienda de negros” que según sus detractores, caracterizaba a los peronistas. (Adamovsky 2010: 277).

²⁶⁴ Para Adamovsky (2010) son precisamente los “nuevos ideales de respetabilidad” los que constituyen la exitosa “operación de clasificación” (pág.91) promovida por las elites en la creación de la noción de “clase media” en Argentina. A través de diferentes canales y mecanismos, de modo planificado pero también “espontáneo” (a través de dinámicas de mercado) dicha “operación” consistió para el autor en la internalización de pautas, valores y símbolos de status propios de la clase alta, por parte de los sectores populares.

²⁶⁵ Adamovsky (2010) señala que la “clase media” constituye una “metáfora visual” (la de “estar en el medio de la sociedad”) y ya desde sus orígenes como concepto, quienes primero la utilizaron públicamente en Argentina, lo hicieron con fines políticos que se vinculaban a la “conservación del orden social” (especialmente frente a los peligros de la “conflictividad social de ideales revolucionarios” ligados a la emergencia del socialismo y el anarquismo de principios del siglo pasado). (Adamovsky, 2010). Podemos añadir a este análisis que la idea de “moderación” asociada a la clase media también sirvió para diferenciarla (finalizado el estallido de la Primera Guerra Mundial) del estilo de vida de la “clase alta”, que hasta el momento había funcionado como referencia social. Según Losada (2012), el “estilo de vida de las elites” comenzó a verse cada vez más como la “excentricidad de los círculos tradicionales”, al tiempo que su opulencia los volvió inimitables para amplias franjas de la población. Ambos factores hicieron que paulatinamente perdiera “referencialidad social” y que quebrara el consenso y legitimidad (2012:243), que (aunque no exento de tensiones), había mantenido hasta ese momento.

V) Conclusiones:

Los “viejos” siempre son los otros

A lo largo de los capítulos precedentes hemos intentado dar cuenta del vínculo complejo y diverso que las mujeres entrevistadas mantienen con la vejez como etapa vital y categoría sociocultural. Con este fin procuramos evidenciar cómo a pesar de la pertenencia más fluida de los sujetos a las categorías sociales en relación a la edad (Arber y Ginn, 1996; Featherstone, 1999), existen para las mujeres ciertos “hitos de ingreso a la vejez” tales como la menopausia, la jubilación (tanto la propia como la de los maridos), o el convertirse en abuelos, aunque también observamos que a veces el registro de la vejez puede “tomarlas por sorpresa” (el reflejo visto en una vidriera o en un espejo, que “un día” ya no se reconocen como propios), produciendo por un momento, una suerte de extrañamiento entre la persona y su propia imagen.

Vimos también cómo a pesar de reconocer que hoy existe una “nueva vejez” (que involucra nuevos modelos y repertorios que parecen volver “obsoletas” las experiencias de envejecimiento propias de otros momentos sociales), los “prejuicios” que tradicionalmente se relacionaron con la vejez se mantienen en las propias entrevistadas. Esto genera una “doble clasificación” de la vejez: la “buena” (sabia y experimentada pero vital, lúcida, ocupada y activa) y la “mala” (débil, enferma, pasiva, dependiente). Señalamos cómo entre ambas se instituye una “frontera simbólica” (Lamont y Molnar, 2002) que tiende a ubicar al “concepto de sí mismo” (Lamont y Molnar, 2002) del lado “positivo” de esta dicotomía, aunque no sin cierto grado de “trabajo” para “estar bien”, “mantenerse”, o hasta “estar mejor que antes”²⁶⁶, lo que hemos analizado a través de la noción de “tecnologías del yo” (Foucault, 2008).

Hemos intentado captar la diversidad de actitudes y expectativas relativas a las “formas de vivir” la vejez, lo que esquematizamos bajo dos modos que aparecen como antagónicos desde la perspectiva de las entrevistadas: “vivirla bien” y “vivirla mal”. Apuntamos a mostrar cómo en

²⁶⁶ Esta expresión de las entrevistadas refiere a estar mejor que en etapas anteriores de la vida, para ser (en sus propias palabras) “como los buenos vinos que se ponen mejores con los años.”

estos modos se conjugan parámetros “objetivos” (estado de salud, nivel de “autonomía” para realizar las tareas cotidianas) y “subjetivos” (forma de “encarar” la etapa, “madurez” para aceptar los “achques” esperables de la misma) y cómo “cuidarse a sí mismo” en la vejez involucra prácticas preventivas diversas (físicas, mentales), que incluyen y exceden al cuerpo (en tanto remiten a orientaciones actitudinales y disposicionales). En este sentido, el procurar estar “vitales”, “conectados con otros”, “no aislarse” y permanecer “activos física y mentalmente” resultan búsquedas clave en el “concepto de sí mismo” (Brubaker y Cooper, 2000) y su relación con la vejez. Se trata de una voluntad puesta en acción que no solamente permite “mantenerse dentro de la vejez buena” en el presente, sino que apunta a sostener la “autonomía” en el futuro, con el objetivo de no ser una “carga” para la familia o “depender de otros”. También hemos sugerido que a pesar de la promoción de una “actitud positiva y vital” y de las “ayudas farmacéuticas” cada vez más habituales para superar las enfermedades crónicas, el temor a la dependencia denuncia al cuerpo como límite real y concreto en la vejez. Asimismo, pudimos ver a través de la incorporación de de Fraser y Gordon (1997) cómo la “autonomía” posee actualmente connotaciones morales positivas, mientras que la “dependencia” se asocia con la “debilidad” y la “pereza”, a lo que sumamos el argumento de Sennett (2012) respecto de la “culpabilización” de aquellos que necesitan “depender”²⁶⁷ de otros por alguna razón.

Auténticamente (teñida)

Ya enfocados en la temática del “cuidado personal cosmético”, hemos observado recurrentemente que se busca “cuidarse” más para “no ser viejo” (no caer en la “vejez mala”), que para “aparentar ser (más) joven”. La falta de cierto nivel de cuidado personal “de base” en las mujeres entrevistadas, más que señalar cierto grado de “independencia o agencia” respecto de los “imperativos de la belleza y juventud” actualmente vigentes (Hurd Clark,

²⁶⁷ Lo que posee no pocas implicancias, ya que como el mismo autor remarca, “el vínculo social surge básicamente de una sensación de dependencia mutua (...) Casi sin pensar aceptamos el contraste entre un yo débil y dependiente y otro fuerte e independiente. Sin embargo, al igual que el contraste entre éxito y fracaso, esta oposición aplanan nuestra realidad” (2012:146-147).

2007; Orbach, 2010) y tantas veces denunciados, implicaría por el contrario el abandono de sí mismo, la desconexión y la pasividad (“fantasmas” asociados a la “vejez mala” y mucho más temidos que las eventuales arrugas). Así, el “verse bien” alimentaría una suerte de “ciclo virtuoso” que al “aportar” vitalidad, “alejaría” aquellos aspectos de la vejez que se quieren evitar. Sin embargo, vimos también que cuidarse “excesivamente” (así como hacerse cirugías estéticas) aparece como algo frívolo y cuestionable, aunque al menos discursivamente, se reconoce el “derecho” a hacerlo de quienes lo deseen, nuevamente bajo la lógica de este “círculo virtuoso” que mencionáramos.

Sugerimos que existe una asociación entre la “naturalidad” y la “autenticidad” en relación a las prácticas cosméticas, ya que como señalamos, las entrevistadas parecen no estar tanto a favor de “no hacerse nada”, como de que lo que se hagan se perciba como “natural”. La potencial “artificialidad” de los resultados (temor a quedar “todas con la misma cara”, ser “todas la misma vieja”), parecería entrar en contradicción con uno de los “pocos logros” que la vejez como etapa parece traer aparejada: la “autenticidad” de ser “una misma” porque ya “se vivió y se vio lo suficiente” o se tiene “mucho camino recorrido”. Sin embargo, existe un punto en donde la gran mayoría de las mujeres entrevistadas se encuentra más que dispuesta a dejar de lado su “naturalidad” en sentido estricto²⁶⁸: tapar las canas (que ven como “emblema” de la vejez), con tintura (lo que no consideran “artificial”, a pesar de utilizarse ingredientes químicos y generar un cambio notable en el color del cabello, sino “natural”, probablemente debido a la difusión y frecuencia del procedimiento).

Cada vez más visibles (pero invisibles)

Hemos señalado una paradoja en relación al consumo orientado a la “tercera edad”: mientras se visibiliza a las personas mayores creando productos especialmente destinados para ellas, se difunde la posibilidad de la juventud como logro actitudinal “más allá de la edad” (Moody, 1992; Salvarezza, 1998; Featherstone, 1999; Grin Debert, 1999, 2010), pero para

²⁶⁸ Esto es, dejar sin alteración alguna los cambios corporales que la vejez suele traer aparejados, en el caso que nos ocupa, las canas.

que el “proceso” sea completo, se propone un “borramiento” de los signos corporales asociados a la vejez, en etapas cada vez más anticipadas de la vida y de modos cada vez más específicos.

Así, pudimos observar cómo tanto desde el sector público como desde el privado, se promueve un “envejecimiento activo o exitoso” (Featherstone y Hepworth, 1991; Hurd Clarke 2005, 2007; Katz 2003,2005) asociado a la movilidad física, el ejercicio cognitivo y la actividad, mientras que las propuestas de mercado combinan estos repertorios con promesas específicas de rejuvenecimiento corporal y eliminación de rasgos propios de la vejez (arrugas, canas, manchas en la piel, etc). En este sentido, hemos procurado “rastrear las conexiones” (Latour, 2008) entre la promoción de estas imágenes “deseables” sobre la vejez y cómo las mismas atraviesan distintos actores, incorporando el análisis de las prácticas y los discursos de las entrevistadas, así como el de expertos y marcas que aparecieron como relevantes para la comprensión de la temática.

Estilo propio (pero con sobriedad y ubicación)

Hemos relevado y analizado algunos de los discursos y prácticas más recurrentes en cuanto a la vestimenta en las mujeres entrevistadas, considerando a la misma como práctica corporal contextuada (Entwistle, 2002) que involucraba nociones performativas (Goffman, 2006) ampliadas (Schechner, 1990) y cotidianas, orientadas a evitar el “estigma” (Goffman, 2008) asociado a la vejez. Pudimos observar cómo esto se producía en un contexto donde la moda aparece como un espacio poco inclusivo para las mujeres mayores, rechazando rasgos frecuentes de su corporalidad en esta etapa de la vida. Las “reglas”²⁶⁹ de vestimenta aplicables a la vejez parecen encontrarse bastante difundidas y concitar distintos niveles de adhesión y negociación, aunque las mujeres entrevistadas reconocen que las mismas fueron adquiriendo nuevas dimensiones a lo largo de los años, fundamentalmente flexibilizando algunas premisas y extendiendo la posibilidad de una “apariencia juvenil” a edades que en otros momentos se hubieran encontrado fuera de estas posibilidades estéticas (lo que puede ser

²⁶⁹ Tal como las llaman las propias entrevistadas.

fuente de conflicto y potencial ridículo). Hemos sugerido que la presentación “adecuada” de la propia imagen a lo largo del ciclo vital parece ser especialmente relevante para las mujeres de “clase media” entrevistadas. Las nociones de “buen gusto”, “ubicación” y “sobriedad”, atadas a la construcción de un “estilo propio” en la vejez, parecen responder a dimensiones estéticas e históricamente situadas en la construcción de la “clase media” (Visacovsky, 2008; Adamovsky, 2010) como posibilidad de identificación en Argentina. Asimismo, hemos señalado que la noción de “respetabilidad” y su importancia para la clasificación social, pueden entenderse como expresión del *estilo de vida* y *habitus* (Bourdieu, 1998, 2010) de “clase media” en nuestro país (Tevik, 2006) y que si bien dichas disposiciones exceden las “reglas de vestimenta” aplicables a la vejez como etapa vital, funcionan en conjunto con ellas, reforzándolas.

A modo de epílogo, nos parece necesario señalar que dada la complejidad de la vejez como fenómeno, parece inevitable que al acercarse a ella se disparen múltiples interrogantes: ¿Cómo se vive la vejez en los hombres y en qué difiere de la vivencia femenina?, ¿Cuáles son los contornos específicos que adquiere la vivencia de la vejez en los distintos sectores sociales?, ¿Cuál es el impacto material y simbólico de la jubilación en personas que se ven forzadas legalmente a retirarse del sistema productivo, cuando seguirán viviendo en promedio quince o veinte años más?, ¿Qué recursos y estrategias cotidianas despliegan las personas para compensar estas nuevas condiciones vitales?

Si bien dado el alcance de este trabajo no podemos abordar estos interrogantes aquí, esperamos poder trabajarlos en investigaciones futuras.

VI) Bibliografía citada

ADAMOVSKY, Ezequiel (2010). *Historia de la clase media en Argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

AGUILAR GARCÍA, Teresa (2008). *Ontología Cyborg: El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica*. Barcelona: Editorial Gedisa.

ALIZALDE, Mariam (2005). *Adiós a la sangre. Reflexiones psicoanalíticas sobre la menopausia*. Buenos Aires: Editorial Lumen.

AMADO SUAREZ, Adriana (2003). *La mujer del medio*. Buenos Aires: Editorial Libros del Rojas, UBA.

ANGENOT, Marc (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

APPADURAI, Arjun (1986). *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.

ARANIBAR, Paula (2001). Proyecto Regional de Población CELADE-FNUAP (Fondo de Población de las Naciones Unidas). *Serie población y desarrollo: Acercamiento conceptual a la situación del adulto mayor en América Latina*. Santiago de Chile, diciembre de 2001.

ARBER, Sara y GINN, Jay (1996). *Relación entre género y envejecimiento. Enfoque sociológico*. Narcea Ediciones, Colección Mujeres, Madrid.

ARIES, Phillipe (2001). *Historia de la vida privada (I a V)*. Madrid: Santillana.

ARIES, Phillipe (2007). *Morir en Occidente: desde la Edad Media hasta nuestros días*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

ASSIES, Willem, Salman Tom y Calderón Mólgora Marco Antonio (2002). *Ciudadanía, cultura política y reforma del estado en América Latina Michoacán*. Colegio de Michoacán.

ATCHLEY, Robert (1991). *The Social Forces in later life* (7.ma edición). California: Wadsworth Publishing Company.

BARTHES, Roland (1993). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- BENÍTEZ LARGHI, Sebastián (2004). *La vuelta al mundo el ochenta bytes. Internet y la lucha hegemónica por el tiempo y el espacio*. En: Wortman, Ana. 2004. *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses* – 1 edición. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- BIRREN, J. y RENNER, J (1977). *Concepts and issues of mental health and aging*. En BIRREN, J, SLOANE, B. *Handbook of mental health and aging*. Englewood Cliffs: Prentice - Hall.
- BORDIEU, Pierre (1998). [1979]. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.
- BORDIEU, Pierre (2002). [1994]. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama
- BORDIEU, Pierre (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- BORDO, Susan (1987). *The Flight to Objectivity: Essay on Cartesianism and Culture*. Albany: SUNY Press.
- BRUBAKER, Rogers and COOPER, Frederick . *Beyond "Identity"* Author(s): Rogers Brubaker and Frederick Cooper. En Theory and Society, Vol. 29, No. 1 (Feb., 2000), pp. 1-47
- BURY, Mike (1996). *Envejecimiento, género y teoría sociológica. Relación entre género y envejecimiento*, Narcea Ediciones. Madrid.
- CAROZZI, María Julia (2005). “*La edad avanzada como valor en el tango bailado en Buenos Aires*”. En “Cuestiones Sociales y Económicas”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Diciembre 2005, Año III, nro.6.
- CITRO, Silvia (2009). *Cuerpos significantes: Travesías de una etnografía dialéctica*. Buenos Aires: Culturalia.
- CITRO, Silvia (2010). *Cuerpos Plurales. Antropología de y desde los cuerpos*. Buenos Aires: Biblos.
- COHEN, Lawrence (1994). *Old Age: Cultural and Critical Perspectives*. Author(s): Lawrence Cohen. En Annual Review of Anthropology, Vol. 23 (1994), pp. 137-158 .
- COLE, Thomas (1991). *The journey of life: A cultural history of ageing in America*. Nueva York: Cambridge University Press.
- COLER, Ricardo (2008). *Eterna Juventud, vivir 120 años*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

- CHOPRA, DEEPAK (2001). *Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo*. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- DAVIS, Kathy (1995). *Reshaping the female body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
- DE BEAUVOIR, Simone (1977). *El Segundo Sexo*. Buenos Aires: Siglo XX.
- DE ROSNAY, Joel, SERVAN-SHREIBER, Jean – Louis, DE CLOSETS, Francois, SIMMONET, Dominique (2006). *Una vida extra: la longevidad: un privilegio individual, una bomba colectiva*. Barcelona: Anagrama.
- DEVEREUX, George (2003). *De la ansiedad al método en las ciencias del comportamiento*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- DI MEGLIO, Gabriel (2012). *Historia de las clases populares en la Argentina, desde 1516 a 1880*. Buenos Aires: Sudamericana.
- DORIA, Patricia. *El Color y su Implicancia Socio-Cultural en la Indumentaria*. En “Revista N° 3 de Materiales: "Discurso - Opinión", sin fecha. Link: http://www.rmateriales.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=235:el-color-y-su-implicancia-socio-cultural-en-la-indumentaria&catid=37:revista-no-3-qdiscursoq&Itemid=65
- DOUGLAS, Mary (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- DOUGLAS, Mary (2007). *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- ECO, Umberto (1976). *Psicología del vestir*. Madrid: Editorial Cátedra.
- ELIAS, Norbert (1989) [1982]. *La soledad de los moribundos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ELIAS, Norbert (2009) [1987]. *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ENTWISTLE, Joanne (2002) [2000]. *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.
- FEATHERSTONE, Mike, HEPWORTH, Mike, TURNER, Bryan S. (1991). *The Body: social process and cultural theory*. London: Sage.
- FEATHERSTONE, Mike. (1999) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- FOUCAULT, Michel (2010) [1997] *Defende la sociedad: Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

- FOUCAULT, Michel (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Paidós
- FRY, Christine (1999). *Handbook of Theories of Aging. Anthropological Theories of Age and Aging*. Christine L. Fry Vern L. Bengtson, PhD, K. Warner Schaie, PhD (Editors). New York: Springer Publishing Company.
- FURBANK, P.N. (2005). *Un placer inconfesable o la idea de clase social*. Buenos Aires: Paidós.
- FRASER, Nancy y GORDON, Linda. (1997) "A genealogy of dependency. Tracing a key-word of US Welfare State", en FRASER, N.: *Justice Interruptus. Critical Reflections on the Post-socialist Condition*, Nueva York: Routledge, págs. 121-149.
- GAGNE, Patricia & Mc Gaughey, Deanna (2002). *Designing women: Cultural hegemony and the exercise of power among women who have undergone elective mammoplasty*. En Gender & Society, 16 (6), 814-838.
- GARGUIN, Enrique (2009). "Los argentinos descendemos de los barcos". *Articulación racial de la identidad de clase media en Argentina" (1920-1960)*. En *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. Sergio Eduardo Visacovsky y Enrique Garguin (compiladores). Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- GASTRON, Liliana (2002). *La vejez como objeto de las representaciones sociales*. En Jornadas Gino Germani. Autores: Liliana Gastron, Jorge Vujosevich, Haydée Andrés y María Julieta Oddone. IIFCS, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, Argentina, Biblioteca virtual CLACSO:
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/germani/gastron.rtf>
- GEERTZ, Clifford (2003) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GILMORE, David (1993). *The Manhood Puzzle*. En *Gender in Cross – Cultural Perspective*. Caroline Bretell y Carolyn Sargent, eds. New Jersey: Prentice Hall.
- GOFFMAN, Erving (1991) *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Ediciones
- GOFFMAN, Erving. (2006) [1975]. *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- GOFFMAN, Erving. (2008) [1963]. *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- GOFFMAN, Erving. (2009) [1963]. *Presentacion de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- GOLBERT, Laura. (1991). *El Bienestar de los ancianos: un problema para la seguridad social*. En "Dimensiones de la Vejez en la Sociedad Argentina". Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- GRIMSON, Alejandro. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- GRIN DEBERT, Gita (1999). *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Edusp.
- GRIN DEBERT, Gita. "A dissolucao da vida adulta e a juventude como valor". En "Horizontes antropológicos", Porto Alegre, nro.16, n.34, pag. 49-70. jul- dez. 2010.
- GUBER, Roxana (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- GUBER, Roxana (2005). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- GUTMAN, Matthew (2000). *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México*. México: Colegio de México.
- HALL Stuart y T. Jefferson (comps). (1977). *Resistances through Rituals*. Londres: Hutchinson.
- HANNERZ, Ulf (1996). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. España: Frónesis, Cátedra Universitat de València.
- HARVEY, David (1989). *Condicao Posmoderna*. San Pablo: Edicoes Loyola.
- HEBDIGE, Dick. (2004). *Subculturas: el significado del estilo*. Barcelona: Paidos Comunicación 57.
- HILL, Jane (2008). *The everyday languae of white racism*. Malden: Wiley-Blackwell.
- HO, Karen (2005). "Situating Global Capitalism: a View from Wall Street Investment Bank". En Cultural Anthropology, Vol 20, Nro1. February 2005.
- HOLLOWAY, Joseph (1991). *Introduction*. En Africanisms in American Culture. Joseph Holloway, ed. Bloomington: Indiana UP.
- HUMPHREY, Caroline (1997). *Aspects of the discourse of moralities in Mongolia*, En *The Ethnography of Moralities*, Signe Howell (ed). New York: Routledge.
- HURD CLARKE, Laura. (2000). *Older Women's Body Image and Embodied Experience: An Exploration*. En Journal of Women & Aging, Volume 12, Issue 3 & 4 September 2000 , pages 77 - 97

- HURD CLARKE, L., Liu-Ambrose, T., McKay, H., Khan, K. and Zyla, J. (2005). *“Being Able to Do the Things that I Want to Do”: Older Women with Osteoporosis Define Health, Quality of Life and Well-being. Activities, Adaptation and Aging*, 29 (4), 41-59.
- HURD CLARKE, Laura and GRIFFIN, Meredith. (2007). *The body natural and the body unnatural: Beauty work and aging*. En Journal of Aging Studies 21 (2007). 187-201.
- HURD CLARKE, LAURA, GRIFFIN, MERIDITH and MALIHA, KATHERINE (2009). *Bat wings, bunions, and turkey wattles: body transgressions and older women's strategic clothing choices*. En Ageing and Society, 29, pp709-726.
- IACUB, Ricardo (2011). *Identidad y envejecimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- ISLA, Alejandro (2010). *Confianza, lazo social e inseguridad. Cuestiones teóricas y prácticas en torno a la sociabilidad* (apunte del Seminario Cultura Política, FLACSO).
- JACKSON, Michael (1998). *Minima Ethnographica: Intersubjectivity and the Anthropological Project*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- KATZ, Stephen & MARSHALL, Barbara. (2003) *New Sex for old: lifestyle, consumerism and the ethics of aging well*. En Journal of Aging Studies 17 (2003) 3-16.
- KATZ, Stephen. (2005). *Cultural aging: life course, life style and senior worlds*. Ed. Betsy Struthers. Broadview Press. Peterborough, Ontario: Canada.
- KESSLER, Gabriel, MINUJIN, Alberto (1995). *La nueva pobreza en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- KOTLER, Phillip (1991) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KNOPOFF, René (1991). *Prejuicios, mitos y estereotipos*. En *Dimensiones de la vejez en la sociedad argentina*, Julieta Oddone (comp). Biblioteca Política Argentina, n° 311, CEAL, 1991.
- LAHIRE, Bernard (2004). *El hombre plural. Los resortes de la acción*. Barcelona: Editorial Bellaterra.
- LAMBIN, Jean - Jaques (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw – Hill, Interamericana de España SA.
- LAMONT, Michele and MOLNAR, Virag. “*The Study of Boundaries in the Social Sciences*”. Author(s): Michele Lamont and Virag Molnar. En Annual Review of Sociology, Vol. 28 (2002), pp. 167-19
- LATOURETTE, Bruno (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.

- LAZ, Cheryl. (1998). *Act Your Age*. En Sociological Forum, Vol. 13, No. 1 (Mar., 1998), pp. 85-113 Published by: Springer
- LE BRETON, David (2008). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- LE BRETON, David (2008). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LE BRETON, David (2010). “*Rostros: Ensayo de antropología*”. Buenos Aires: Letra Viva.
- LEHR, Ursula (1988). *Psicología de la senectud: proceso y aprendizaje del envejecimiento*. Barcelona: Editorial Herder.
- LEIBING, Annette. *The old lady from Ipanema: Changing notions of old age in Brazil*. En Journal of Aging Studies 19 (2005) 15–3.
- LIFAR, David. (2005). *Las enseñanzas de Indra Devi*. Buenos Aires: Editorial de Bolsillo.
- LIPOVETSKY, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayos sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Editoria Anagrama.
- LOCK, Margaret M. (1993). *Encounters with aging: mythologies of menopause in Japan and North America*. California: University of California Press.
- LOSADA, Leandro (2012). *Historia de las elites en la Argentina. Desde la Conquista hasta el surgimiento del Peronismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- LUGO, Alejandro (2000). *Desestabilizing the masculine. Refocusing Gender: Men and the Allure of Authority in Michelle Z. Rosaldo’s Work*. En *Gender Matters, Rereading Michelle Z. Rosaldo*, Alejandro Lugo y Bill Maurer, eds. Michigan: Michigan University Press.
- LURIE, Alison (1981). *The Language of Clothes*. London: Heinemann.
- MANZANO, Valeria (2010). “*Juventud y modernización sociocultural en la Argentina de los sesenta*”. En Desarrollo Económico, IDES, Revista de Ciencias Sociales. Octubre – Diciembre de 2010. Vol. 50, nor. 199.
- MARGULIS, Mario (2008). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- MARTIN, Emily (1987). *The women and the body: A Cultural Analysis of Reproduction*. Boston: Bettycon Press.
- MARTINEZ GUIRAO, Javier Eloy, TELLEZ INFANTES, Anastasia (eds.) (2010). *Cuerpo y cultura*. Barcelona: ICARIA Institut Catalá d’ Antropologia.

- MASSEY, Doreen (1991). *A Global Sense of Place*. En Marxism Today. June 1991
- MATOSO, Elina (comp). (2010). *El cuerpo In-cierto: Arte, cultura, sociedad*. Buenos Aires: Letra Viva.
- MC MULLIN, Julie (1995). *Teorías de las relaciones de edad y género, Relación entre género y envejecimiento. Enfoque sociológico*. Editorial Narcea, Madrid, España.
- MC GOWAN, Thomas (1996). *Ageism and discrimination*. En: Birren J, *Encyclopedia of Gerontology*. Nueva York: Academic Press.
- MIRANDA, Ana y OTERO, Analía (2010). *El carácter fetichista de la juventud*. En FLACSO BOLETIN JULIO 2010.
- MOODY, Harry (1992). *Ethics in an aging society*. Baltimore: John Hopkins Univeristy Press.
- MOODY, Harry (1993). *Aging: Concepts and Controversies. 6 th. Edition*. California: Sage Publications.
- MOLINARI, Viviana (2004). *Juventud & publicidad. Asoc.* En: Wortman, Ana. 2004. *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses* – 1 edición. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- MOÑIVAS, Agustín. (1998). *Representaciones de la vejez (modelos de disminución y de crecimiento)*. En Anales de Psicología, vol. 14, n° 1, pp. 13-25.
- MORESCHI, Graciela (2008). *Adolescentes eternos ¿por qué nunca se van de casa?*. Buenos Aires: Paidós.
- MORGAN, Kathryn. (1998). *Women and the Knife. Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies*. En *The Politics of Women Bodies*. Rose Weitz, ed. Oxford: University Press.
- MOTEL KLINGEBIEL, & ARBER Sara. *Population ageing, genders and generations*. En International Journal of Ageing and Later Life. Volume 1, No. 2, 2006, BY Linköping University Electronic Press ISSN 1652-8670 (www). URL: <http://www.ep.liu.se/ej/ijal/>
- MUÑIZ GARCIA, Elsa (2010). *En busca de la belleza: ficción o perfección?*. En Martínez Guirao (eds). “*Cuerpo y cultura*” Barcelona: ICARIA Institut Catalá d’ Antropologia.
- MYERHOFF, Barbara Myerhoff y SIMIR, André (1978). *Life's Career. Aging Cultural Variations on Growing Old*. California: Sage Publications
- NEGRIN, Lewellyn (2002). *Cosmetic surgery and the eclipse of identity*. En *Body & Society*, 8 (4), 21-42.

- NEUGARTEN, Bernice (1994). *The Meanings of Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- ODDONE, María Julieta (1991). *Los ancianos y la sociedad*. En *Dimensiones de la vejez en la sociedad argentina*, Biblioteca Política Argentina, n° 311, CEAL, 1991.
- ODDONE, María Julieta. (1995). *Sociología de la vejez (Discusión teórica desde una perspectiva latinoamericana)*. En Revista Mundial de Sociología, v.1, 1995.
- ODDONE, María Julieta.(2001). *Actitudes, percepciones y expectativas de las personas de mayor edad*. Documento de trabajo nro.2, Abril de 2001. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/gr1006.pdf
- ORBACH, Susie (2010). *La tiranía del culto al cuerpo*. Madrid: Paidós.
- ORTNER, Sherry y Harriet WHITEHEAD (1981). *Accounting for Sexual Meanings*. En *Sexual Meanings. The Cultural Construction of Gender and Sexuality*. Cambridge University Press.
- ORY, Marcia G. (1995). National Institute on Aging Aging, Health, and Culture: *The Contribution of Medical Anthropology en Questioning the Allure of Aging and Health for Medical Anthropology*. Author(s): Mark R. Luborsky Source: Medical Anthropology Quarterly, New Series, Vol. 9, No. 2, Cultural Contexts of Aging and Health (Jun., 1995), pp. 277-281 Published by: Blackwell Publishing on behalf of the American Anthropological Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/649120>.
- PAPALINI, Vanina (2008). *La autoayuda: un género de la literatura masiva*. En "XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. EN "Nuevos escenarios y lenguajes convergentes" Escuela de Comunicación Social – Facultad de Ciencia Política y RRH - Rosario 2008.
- PASTOUREAU, Michel (2010). *Azul: Historia de un color*. Madrid: Paidós Contextos.
- PORTER, Nancy (1989). Review: *The Art of Aging: A Review Essay*. En Women's Studies Quarterly, Vol. 17, No. 1/2, Women and Aging (Spring - Summer, 1989), pp. 97-108 Published by: The Feminist Press at the City University of New York.
- RICHARDSON, J y A. KROEBER (1973). *Three Centuries of Women's Dress: A Quantitative Analysis*. En G. Willis y D. Midgley (comps). Fashion Marketing, Londres: Allen and Unwin.
- SAHLINS, Marshall (1996). [1976]. *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- SAID, Edward. W (2002). [1978]. *Orientalismo*. Madrid: Editorial Debate.
- SALTZMAN, Andrea (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma y el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- SALVAREZZA, Leopoldo (1998) (Compilador). *La Vejez, una mirada gerontológica actual*. Bs. As. Editorial Paidós.
- SÁNCHEZ SALGADO, Carmen Delia (2005) [2000]. “*Gerontología Social*”. Buenos Aires: Espacio Editorial (Ciencias Sociales).
- SAULQUIN, Susana (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós Entornos.
- SCHECHNER, Richard. (1990). *Magnitudes of Performance*. En R. Schechner and Willa Appel (eds.) *By Means of Performance: Intercultural Studies of Theatre and Ritual*. Cambridge: Cambridge University Press..Pp 19-49
- SCHILLING, Chris. (1993). *The body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- SCOTT, Joan (1999). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. En *Sexualidad, género y roles sexuales*. Marysa Navarro y Catherine Stimpson, editoras. México: Fondo de Cultura Económica.
- SEGATO, Rita (2007). *La Nación y sus otros. Raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de políticas de la identidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- SEOANE, María (2005). *Nosotros. Apuntes sobre pasiones, razones y trampas de los argentinos entre dos siglos*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- SENNETT, Richard (2012). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Buenos Aires: Anagrama.
- SIGNORELLI, Amalia. (1996). *Antropología de la ventanilla. La atención en oficinas y la crisis de la relación público – privado*. En *Alteridades* 6 (11): 27-31.
- SIMMEL, Georg (2002). *Sobre la aventura. Ensayos de estética*: Barcelona: Península.
- SVAMPA, Maristella (2005). *La sociedad excluyente. Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Editorial Taurus.
- SVAMPA, Maristella (2008) [2001]. *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- TEVIK, Jon (2006). *Porteñologics: El significado del gusto y la moralidad en la clase media profesional porteña*. Buenos Aires: Antropofagia.
- TURNER, Bryan S. (2008) [1984] *Body and Society: Explorations in Social Theory* (third revised edition) London : Sage

- VARELA, Cecilia Inés (2008) *Adultas mayores, espacio público y violencia moral: representaciones sociales de la crisis de la "seguridad" en la Argentina desde una perspectiva de género*. En Mora (B. Aires) [online]. 2008, vol.14, n.1, pp. 72-86.
- VISACOVSKY, Sergio (2008). *Estudios sobre "clase media" en la antropología social: una agenda para la Argentina*. En Avá (Posadas) [online]. 2008, n.13.
- VISACOVSKY, Sergio y GARGUIN, Enrique (2009). *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. Sergio Eduardo Visacovsky y Enrique Garguin (compiladores). Buenos Aires: Antropofagia.
- WORTMAN, Ana (2004). *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- ZEY, Michael.G (2007) *Ageless Nation: The Quest for Superlongevity and Physical Perfection*. New Jersey: New Horizons Press.

OTRAS FUENTES MENCIONADAS:

Informe sobre la Tercera Edad en Argentina, año 2000. Secretaría de Tercera Edad y Acción Social.

Apuntes de la cátedra Psicología de la Tercera Edad y Vejez, UBA, María Julieta Oddone, documento de trabajo nro.2, abril de 2001.

Naciones Unidas, Informe sobre envejecimiento, 2009.

“Las prácticas migratorias del otoño de la vida y los agentes singulares del espacio de acogida marplatense”, Tesis de Maestría de Ciencias Sociales FLACSO, año 2000, autora Laura Irene Golpe.

“Belleza producida y cuerpos maleables. Un estudio sobre la belleza física y la práctica de la cirugía estética en Buenos Aires”, Tesis de Maestría en Antropología Social y Política FLACSO, año 2008, autora Marieke Aafjes.

VI) Anexo: Instrumentos

Guía conductora para entrevista en profundidad a mujeres

Nombre, edad, estado civil actual

¿Cómo son tus días de semana, cómo tus fines de semana? (actividades, salidas, vida cotidiana)

¿Cómo está compuesto tu grupo familiar?

¿En qué etapa de la vida sentís que estás? ¿Qué nombre le podemos poner?

¿Qué hito dirías marcó el ingreso a esta etapa en particular?

¿Qué cosas tiene de bueno y de malo estar en este momento de la vida?

¿Hay diferencias entre hombres y mujeres en este sentido?

¿Cómo te cuidas actualmente? (qué considera cuidado espontáneamente y bajo qué prácticas lo enmarca. Indagar dieta, salud, cosmética, vestimenta, otros).

¿Cambiaste algo respecto a cómo lo hacías en otro momento de tu vida?

¿Por qué?

¿Hacés cosas para compensar los cambios en tu cuerpo? ¿Cuáles?

(prácticas) ¿Qué cosas no hacés y no harías y por qué? (límites de la intervención, qué sería artificial y qué natural en estas intervenciones corporales posibles).

¿Qué otras cosas hacés además de cualquier cuidado corporal? ¿Qué de esto te produce la sensación de verte o sentirte más joven?

¿Qué sabías de esta etapa antes de vivirla, qué esperabas? ¿Cómo fue esto, versus la realidad de vivirlo? ¿Buscaste información sobre el tema? (dónde, por qué, indagar referentes y fuentes de información).

¿Qué se transmitió familiarmente sobre el tema? (cuidados, prejuicios, etc)

Contame un poco cómo otras personas te hacen sentir respecto de la etapa en la que estás (amigas, familia, pareja).

¿Qué formas existen de encarar esta etapa? ¿Cuáles te parece que son los factores que más influyen a la hora de vivirla?

¿Qué personas de tu edad te parece que están atravesando bien esta etapa y por qué? ¿Quiénes lo están atravesando mal y por qué? (buscar ejemplos cercanos a la persona o públicos, indagar razones de elección subyacente a los mismos). ¿Cómo sentís que en general la sociedad trata a la gente mayor? ¿Dónde y cómo se verifica esto para vos en tu vida cotidiana?

Guía conductora para entrevistas en profundidad a expertos

Nombre, edad, profesión

¿Cómo caracterizaría en su opinión a la vejez como fenómeno?

¿Qué formas de envejecer identifica en nuestra sociedad?

¿Qué formas existen de encarar esta etapa?

¿Cuáles le parece que son los factores que más influyen a la hora de vivirla?

(indagar género, clase, estado de salud, etc)

¿Qué implicancias presenta la vejez desde su saber como experto?

¿Cuáles son las demandas de las mujeres en esta etapa de envejecimiento, desde su experiencia profesional cotidiana?

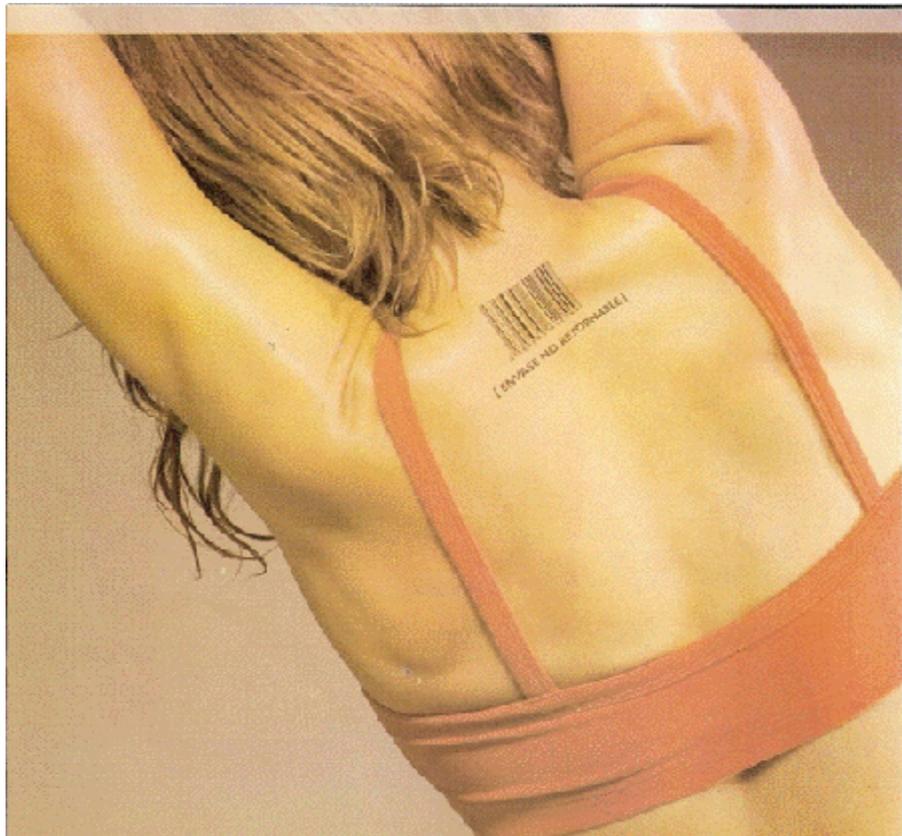
¿Cómo considera que se relaciona la sociedad en general con la gente mayor?

¿Qué implicancias tiene esto para la gente mayor, desde su observación?

¿Dónde y cómo se verifica en lo cotidiano?

VI) Anexo: Imágenes

Publicidad gráfica "Swiss medical"



A photograph of a woman's back, showing her skin and a tattoo. The tattoo is a rectangular box containing a barcode and the text "(SWISS MED. RETIRABLE)". She is wearing an orange halter-neck top.

A tu cuerpo no lo podés cambiar.
Cuidalo con los que más saben.


SWISS MEDICAL
MEDICINA PRIVADA

0 8 1 0 - 3 3 3 - 2 2 4 4