

X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2013.

La vejez y los nuevos roles de los viejos en la sociedad capitalista moderna.

Tatiana Kravetz.

Cita:

Tatiana Kravetz (2013). *La vejez y los nuevos roles de los viejos en la sociedad capitalista moderna*. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-038/381>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

X Jornadas de sociología de la UBA

20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI, 1 a 6 de Julio de 2013

Mesa: **Envejecimiento y Sociedad (mesa numero 35)**

Titulo de la ponencia: **“La vejez y los nuevos roles de los viejos en la sociedad capitalista moderna”**

Autor: **Tatiana Kravetz (Instituto de Investigaciones Gino Germani - Universidad de Buenos Aires)**

La vejez y la modernidad

La edad configura diferentes formas de percibir las experiencias de vida, las expectativas sociales y las necesidades de los hombres. ¿Hasta qué punto las diferencias generacionales dejan de ser diferencias biológicas para convertirse en diferencias sociales?

En una sociedad que avanza hacia el envejecimiento es esencial reconsiderar el rol que les otorgamos a los viejos en nuestra cultura. En este sentido, los medios masivos de comunicación en tanto aparatos ideológicos del Estado tienen un papel esencial en la construcción de las representaciones sociales en torno a la vejez; especialmente a partir de la década del 80 y el boom massmediático, donde surgen nuevas tecnologías y los medios masivos se multiplican exponencialmente.

La edad aparece como un eje ordenador de las actividades cotidianas de nuestra sociedad, por lo tanto se constituye como una base para clasificaciones sociales y estructuraciones de sentido. Sin embargo, el debilitamiento de los rituales de pasaje y las transformaciones socioeconómicas y culturales de la modernidad líquida hacen que las clasificaciones según la edad (vejez, juventud, niñez) se vuelven cada vez más ambiguas e imprecisas.

¿Qué ocurre con los viejos cuando ya no son los tradicionales transmisores de conocimiento y sabiduría? ¿Cuál es el rol que cumplen en las nuevas formas sociales?

La construcción de la identidad en la vejez es un proceso histórico complejo en el que intervienen múltiples factores. Los imaginarios y las representaciones sociales refuerzan esta división entre generaciones. Hay determinadas representaciones que se vuelven hegemónicas, mientras que otras se hacen menos visibles. En este sentido, existe un discurso hegemónico que homogeniza la vejez, el cual es producido y reproducido constantemente por la sociedad, fundamentalmente a partir de los medios masivos de comunicación. El discurso hegemónico no da cuenta de la diversidad en la vejez, sino que la plantea desde el pensamiento racional occidental capitalista donde las categorías y los conceptos son construidos a partir de opuestos aparentemente irreconciliables, tales como hombre-mujer, capital-trabajo, viejo-joven. Estos sistemas dicotómicos tienen fuertes consecuencias en la construcción de las identidades y lazos sociales de los individuos en la sociedad. Entonces, ¿en

qué consiste este discurso hegemónico sobre la vejez? Como veremos a continuación, bajo un aparente manto de homogeneización de la vejez surgen diferenciaciones en ella, heterogeneidad que responden a diferencias de clase. Como señala Odone, la vejez no es una, sino múltiple.

La vejez representada

Las representaciones sociales operacionalizan y hacen accesible el estudio de las ideologías dominantes en una sociedad. Las representaciones sociales sobre la vejez no sólo establecen qué es la vejez, sino también cómo debe ser el viejo.

Los medios de comunicación, o medios de masa para Berger y Luckmann (1968), tienen las posibilidades de universalizar la información, construyendo una realidad, no sólo seleccionando campos temáticos, sino observándolos desde un modo particular. Por lo tanto, las representaciones sociales constituyen el resultado de distintas luchas, donde una logra imponerse, es decir, se construyen históricamente. Son formas de percepción, maneras de ver el mundo. Las representaciones sociales son diferentes para los distintos grupos. No son homogéneas y son dinámicas. Por ejemplo, en la investigación de Odone y Gastron, *La vejez como objeto de las representaciones sociales*, podemos encontrar que para los niños los viejos son los abuelos; para los adolescentes por un lado son inactivos e indefensos y por otro lado, sabios, con más experiencias; y finalmente los adultos asocian la vejez como falta de actividad. En muchas de estas representaciones se encuentra la oposición juventud-vejez: “Adulto es quien ha llegado al grado máximo de crecimiento o desarrollo. Pero el viejo es quien tiene mucha edad, es añoso.” (Odone y Gastron, 2001, p. 11).

Althusser (1988) plantea que el Estado cuenta con aparatos ideológicos para imponer su dominación, entre ellos se encuentran las instituciones de información (radio, prensa, tv). En el presente trabajo, para analizar las representaciones sociales que circulan en el discurso hegemónico se tomarán como datos primarios distintos medios masivos de comunicación como diarios y revistas¹.

¹ Para analizar las representaciones sociales que conforman el discurso hegemónico se tomaron como datos primarios distintos medios masivos de comunicación como diarios y revistas. Para ello se trabajó con las publicaciones de tres diarios: *Clarín*, *La Nación* y *Crónica* y seis revistas: *Gente*, *Caras*, *Paparazzi*, *Pronto*, *Para ti* y *Cosmopolitan* durante la semana del Lunes 4 al Domingo 10 de Mayo del 2009. Los medios de comunicación elegidos fueron seleccionados a partir de una encuesta exploratoria realizada a diarieros de distintos barrios de la Capital, dando cuenta de la popularidad de las publicaciones (cantidad de ejemplares vendidos) y de los distintos sectores socioeconómicos que los compran. De esta manera se garantiza la heterogeneidad y representatividad de la muestra.

La vejez negada

En su investigación sobre la exclusión de la vejez, Oddone plantea que “estamos en una sociedad que envejece, pero que, paradójicamente, al mismo tiempo, no integra a ese nuevo “contingente gris”, enmascarando y hasta invisibilizando su presencia (...) El aumento de la esperanza de vida junto a la disminución de la natalidad, produce un aumento de las familias no en términos del número de miembros, sino del número de generaciones vivas.” (Oddone, 2005, p. 1)

Si bien la vejez constituye un objeto social polimorfo, el discurso hegemónico tiende a unificarlo, a simplificarlo dentro de una misma unidad: los viejos. En la construcción de dichas representaciones intervienen el otro social, constituido por los “no viejos”; es decir, los jóvenes. Por lo tanto, en muchos casos, cuando los medios se refieren a la vejez no la abordan desde su esencia, sino desde la negatividad, es decir, por su oposición: la juventud. En torno a la categoría vejez “se han generado representaciones sociales, creencias, percepciones, expectativas, creadas por la misma sociedad que confluyen en la conformación de una serie de estereotipos negativos acerca de esta etapa, a las cuales, consiente o inconscientemente, las personas ancianas responden.” (Fernández y Reyes, 1996, p.2). Por lo tanto, las representaciones sociales influyen, crean estructuras de sentido, en cómo es y cómo debe ser entendido el viejo.

Las representaciones de un mismo objeto pueden cambiar con el tiempo. Por ejemplo, las representaciones sociales actuales en torno a la vejez son distintas a las que eran años atrás, la cultura no es estática, ni está compuesta de un conjunto de categorías invariables. Las formas culturales suministran los materiales, al mismo tiempo que son su contexto inmediato para la construcción de subjetividades y la confirmación de la identidad. En este sentido, “el pasado deviene presente permanentemente en tanto conjunto de representaciones sociales que se ponen en juego en cada nueva situación, sea para confirmarla o para modificarla.” (Voloschin, 2010). La identidad del sujeto está basada en múltiples grupos de pertenencia, hay una relación dialéctica entre el individuo y los grupos a los que pertenece. El sujeto por un lado es una unidad y múltiple por el otro. En la construcción de la identidad siempre hay otro, una alteridad con la cual se compara el grupo, conformada por el exogrupo. Éste es homogeneizado por el endogrupo para que la distinción sea mayor. La identidad social se apoya decididamente en los hombros del exogrupo, que en este caso vendría a ser el colectivo formado por los jóvenes. Como veremos en los diarios y revistas analizados, encontraremos a la juventud asociada a valores positivos como la felicidad y el éxito.

En la era de la Modernidad Líquida (Bauman, 1998), donde el capital financiero constituye el eje ordenador de la vida, todas las mercancías deben adaptarse a su fluidez, velocidad y movilidad. Con la globalización, las nuevas tecnologías y telecomunicaciones, cambia la concepción del espacio y el tiempo, donde importantes decisiones se resuelven simplemente con un “click” en la computadora. Como señala Margulis en “*Globalización e Ideología*” (1997), “Vastas esferas del mundo cultural –los sistemas de signos, las costumbres, las formas estéticas, la velocidad, el tiempo, los objetos que deseamos, y aún la materia misma de nuestros deseos y de nuestros pensamientos- están fuertemente influidos por la dinámica que adquieren los procesos económicos.” (Margulis, 1997, p. 5)

La aceleración de la vida cotidiana hace que los sujetos no se preocupen por los procesos y funcionamientos de las cosas, sino simplemente por los resultados inmediatamente visibles. En este contexto, podemos nombrar el ejemplo de las cremas antiages que prometen resultados inmediatos, *no hay tiempo que perder*.

En las revistas de moda aparece la negación de la vejez como una constante. Hay un discurso que privilegia un cuerpo hegemónico, donde no hay lugar para el envejecimiento. Este mensaje “contra el paso del tiempo” va dirigido a diferentes grupos y clases sociales. Esto resulta paradójico, ya que en una sociedad donde la esperanza de vida ronda los noventa años, pasamos casi la mitad de nuestras vidas sin que nuestro cuerpo se asemeje a las normas de belleza que la sociedad impone. En esta “lucha contra la vejez”, encontramos que una de cada diez publicidades son de productos que niegan el envejecimiento; como es el caso de las cremas antiages, las cuales venden el rejuvenecimiento y la revitalización como los principios a seguir para alcanzar el cuerpo hegemónico. Algunos ejemplos de la velocidad, la inmediatez y la necesidad de los resultados inmediatamente visibles que encontramos en las publicidades son las siguientes frases: “*Test clínico en 35 mujeres, reducción del área media de manchas después de 6 semanas*”, “*En un minuto los rasgos faciales lucen levantados. Durante 12 horas, perdurará el efecto lifting*”. Estas cremas van dirigidas puntualmente hacia los rostros, objeto de la primera impresión. La cara esta siempre descubierta siendo objeto de miradas constantes, por lo que se la considera principal a la hora de la estética corporal. El cuerpo es una forma perceptible que produce una impresión donde las dimensiones de su conformación visible constituyen un producto social. Por lo tanto, la distribución desigual de las propiedades corporales entre las edades se realiza a través de diferentes mediaciones como las prácticas de consumo, “en tanto que dimensiones del gusto, y por lo tanto del habitus pueden perpetuarse más allá de sus condiciones sociales de producción.” (Bourdieu, 1986).

En este sentido, la juventud constituye un producto, “es un valor simbólico asociado con rasgos apreciados -sobre todo por la estética dominante-, lo que permite comercializar sus atributos (o sus signos exteriores), multiplicando la variedad de mercancías -bienes y servicios- que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales que la aluden y la identifican.” (Margulis, 1996, p. 13).

Como ejemplo del debilitamiento de los ritos de pasaje de una etapa a otra, podemos citar la siguiente frase de una nota sobre cómo abordar los 50 años: “*está el asunto de cumplir años, que es tan feliz y difícil para nosotros, los mortales (y especialmente nosotras las mujeres), que para tu próximo cumple no sabes si autoregalarte unos jeans o una crema antiage.*” ¿Qué marca la frontera? ¿Cuándo se empieza a ser viejo?

En el ámbito de la moda, los indicadores fundamentales parecen ser la forma de vestir y la presencia de arrugas, siendo referencias tangibles y de fácil observación.

Finalmente, podemos observar que en las revistas de esta temática, todas las publicidades mantienen la imagen de jóvenes para promocionar sus productos: cremas, ropa, productos de limpieza, alimentos, etc. y cuando aparece el tema de la vejez es para combatirla, negarla, es decir, invisibilizarla.

La vejez resignificada

En el ámbito de los diarios se puede observar que la vejez es retomada y problematizada, pero esta visibilización de la vejez aparece atravesada por las relaciones de clase. Por un lado, en los sectores socioeconómicos medio-altos, el viejo aparece como potencial consumidor de mercancías. El *viejo ocioso* no trabaja, con lo cual dispone de un gran capital de tiempo a la vez que dispone de un capital económico que gastar. Mientras que por otro lado, surge el rol del *viejo familiar* como miembro activo en la familia especialmente en los sectores medio-bajos, donde los abuelos reemplazan o vienen a reemplazar ciertas funciones paternas.

Para el abordaje teórico de la presente investigación es pertinente introducir los conceptos de habitus, capitales y campos de Bourdieu (1988, 1990). El espacio social es un espacio de posiciones donde prima la diferencia o la relación con otros, según el capital global que se posee. Un capital es la posesión de determinados bienes, ya sean éstos materiales o no, y es objeto de lucha constante por su apropiación. En este sentido, se espera encontrar que los viejos se encuentren situados próximos en el espacio social en relación a su capital global, principalmente el capital económico. Por lo tanto, se puede decir que los viejos poseen un gran capital de tiempo, pues ya han cumplido su ciclo laboral², con lo cual esta utilización del tiempo libre será apropiada de manera diferente según a la clase que se pertenezca. Aquí es importante incorporar el concepto de habitus y de gusto, que hacen vivir esa apropiación del tiempo libre como algo “natural”. El habitus son disposiciones que conforman una relación dialéctica entre estructura y sujeto. Los actores tienen determinadas disposiciones incorporadas, naturalizadas mientras que algunas de las mismas pueden ser modificadas. Si bien el habitus nos determina en gran medida pueden surgir prácticas transformadoras. El habitus da origen a determinadas costumbres, gustos, consumos, es decir, a distintos estilos de vida, según los capitales que se posea en mayor cantidad y permite actuar de manera socialmente eficaz. El gusto, que a primera vista parece ser una elección libre, se adapta a la condición de clase. Entonces el habitus caracteriza a una clase o grupo social en relación a otras que no comparten las mismas condiciones sociales,

La afinidad de habitus y de capitales entre los sujetos genera los principales agrupamientos dentro del campo.

Si analizamos a los viejos en su distribución de capitales, parecería ser que los viejos ociosos tienen mayor dotación de capital económico, mientras que los viejos familiares tienen mayor dotación de capital social.

Durante la década del noventa, las políticas neoliberales y el desmantelamiento del Estado de Bienestar produjeron consecuencias socioculturales que son observables en la actualidad. En este sentido, el rol de los abuelos en la familia cambia notablemente. Cuando ambos padres se ven en la obligación de trabajar, se recurre a los abuelos para la crianza de los nietos, ya que no se cuenta con el dinero para pagarle a una niñera: *“Las abuelas de todo el mundo deben estar alertas. Sus años tranquilos (de jugar a las cartas, leer libros,*

² Al mencionar ciclo laboral nos referimos exclusivamente a la ley argentina de jubilación a los 65 años. Y no necesariamente implica que la persona deja de mantenerse activa.

beber tequila) claramente corren peligro.” Por lo tanto, las representaciones sociales sobre los abuelos sufren cambios: ya no es la abuela que viene de vez en cuando de visita a cuidar a los nietos, sino que muchas veces se la ve activa en todas las esferas de la vida. Este cambio en los abuelos se observa de forma diferente según el sector socioeconómico al que se pertenece.

Los niveles medios y bajos recurren a los abuelos para la crianza de los niños, ya que ambos padres conforman el sostén económico del hogar; mientras que en los sectores medios y altos, el papel de los abuelos es simplemente una visita o un paseo, siendo una pequeña responsabilidad dentro de otras actividades que desarrollan en su vida cotidiana.

Por un lado, en Clarín encontramos la importancia de un envejecimiento exitoso, donde los viejos deben y pueden continuar haciendo actividades recreativas como ir al club y desarrollar cursos. Este diario, dirigido mayormente a sectores medios-altos, muestra cómo los viejos pueden aprovechar su tiempo libre en forma de ocio proponiendo *“El reemplazo de declive por vitalidad. (...) Si, al parecer la Tierra se está llenando de gente grande, muy grande. Si ni siquiera los centenarios son ya una excepción: hay más de 200.000. (...) No hay mucha experiencia en esto de envejecer durante años y años.”* En la misma nota, Luz Ledo de 87 años *“cuenta de lo más orgullosa que viaja sola en colectivo y que hace todas las cosas de la casa (...) Tengo mi grupo de amigas (...) Con ellas pasea, va a almorzar o a tomar el té.”*

Por otro lado, en un suplemento del diario Crónica (diario dirigido a sectores medios-bajos), especialmente dedicado a la tercera edad, aparecen los viejos en su rol de abuelos, resaltan el rol activo que deben tener en el cuidado y apoyo a sus hijos, es decir que su tiempo libre es usado para la crianza de los nietos y el apoyo en el hogar a sus hijos. *“La llegada de un bebé no sólo altera la vida de los padres, sino también la de muchos abuelos (...) Es tener más participación en la familia y sentirse más jóvenes y actualizados. Los abuelos no están más para educar. Ya han educado, bien o mal, a sus hijos. Los abuelos están para dar cariño, echar una mano de en vez en cuando y pasar un buen rato con sus nietos.”* Es decir, por más que tengan un papel importante en la crianza de los hijos, el poder lo siguen ejerciendo los padres.

Por lo tanto se puede observar que existen diferentes roles en los viejos según el sector social al cual se pertenece. Entonces se puede plantear que hay dos maneras en que el discurso hegemónico refiere a la vejez, creando dos tipos ideales para abordarla: el modelo del *viejo ocioso* que observamos en Clarín, donde se propicia un envejecimiento exitoso e independiente. Y por otro lado, el modelo del *viejo familiar* que encontramos en Crónica, donde los abuelos reemplazan o vienen a reemplazar ciertos roles paternos. Por lo tanto, el discurso hegemónico reproduce las diferencias entre las clases sociales.

Se puede observar cómo la categoría vejez deja de ser homogénea para empezar a dar cuenta de la diversidad que aparece en los sujetos.

Los medios de comunicación universalizan la información y construyen una realidad donde se refuerzan las relaciones de poder existentes. La aparición constante de imágenes hace que consciente o inconscientemente las percibamos como naturales, sin cuestionarnos qué luchas por el poder se esconden por detrás. En este sentido, el poder es la tecnología específica, con tácticas y estrategias, que genera discursos que se convierten en un saber instalado como verdad, legitimando la dominación de la sociedad y generando un multifacético mecanismo de represión. Entonces, el poder se presenta en las

prácticas ejercidas sobre el cuerpo y los discursos. Se produce una fuerte mercantilización de las sociedades modernas, donde todo puede ser comprado y vendido: hasta la juventud. Entonces los medios masivos de comunicación ejercen cierta violencia simbólica que viene a legitimar las diferencias de clase: los "sistemas simbólicos cumplen su función política de instrumentos de imposición o de legitimación de la dominación, que contribuyen a asegurar la dominación de una clase sobre otra (violencia simbólica) apartando el refuerzo de su propia fuerza a las relaciones de fuerza que las fundan". (Bourdieu, 1977, p.67).

A partir de los discursos y representaciones sociales podemos dar cuenta de cómo se naturalizan ciertas relaciones de clase, que de una u otra forma hacen que los sujetos protagonistas de las mismas –los viejos- la vivan como normales. Es pertinente preguntarse cuál es un envejecimiento realmente exitoso: ¿el del que puede consumir indefinidamente aquellas mercancías que le ofrecen en cada corte de televisión? ¿o el del que participa activamente en la socialización de las nuevas generaciones?

Reflexiones finales sobre la vejez

En primer lugar, se puede plantear que la vejez aparece negada en las revistas de moda. Las representaciones sociales de la vejez aparecen como algo que debe ser combatido, dichos discursos repercuten en la subjetividad de los individuos, de tal manera que adoptan prácticas antivejez. Entonces se produce un ocultamiento, una invisibilización de los viejos.

En segundo lugar, es pertinente señalar que en los diarios el tema de la vejez figura otorgando un rol social a los viejos en tanto abuelos. Creemos que dicho discurso obedece a causas socioeconómicas, más que a una revalorización de los viejos particularmente. Podemos dar cuenta cómo el discurso hegemónico reproduce la desigualdad de las clases sociales a través de estas representaciones.

Con el desmantelamiento del Estado de Bienestar y la aplicación de las políticas neoliberales en la década del noventa (minimización del Estado, desregularización de la economía, flexibilización laboral), se produce una sociedad cada vez más escindida, donde se debilitan los lazos sociales. Es en este contexto donde los viejos vienen a ocupar un rol auxiliar en las familias, principalmente en la crianza de los nietos, y el discurso hegemónico legitima este nuevo rol. También se observa un discurso paralelo dirigido a sectores medio-altos donde aparecen los viejos, en tanto sujetos, como capaces de ejercer su tiempo libre independientemente de las familias. Aquí se plantea la problemática de cómo es apropiado dicho tiempo libre.

Finalmente, podemos concluir que el discurso hegemónico niega la vejez y cuando la torna visible es para legitimar las desigualdades sociales producto de las relaciones de clase. Aún estamos lejos de que el discurso hegemónico refleje la multiplicidad y riqueza de la vejez.

Bibliografía

Althusser, L (1988) Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Buenos Aires, Nueva Visión.

Bauman, Z (1998) Modernidad y ambivalencia, Barcelona, Ed. Antopos.

Berger, P y Luckmann T (1968) La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu.

Bourdieu, P (1977) "Sobre el poder simbólico" en Intelectuales, política y poder. Buenos Aires.

----- (1988) "Espacio social y poder simbólico", en Cosas Dichas, Barcelona, Ed.Gedisa,

----- (1990) "Algunas propiedades de los campos", en Sociología y cultura. México, Grijalbo.

Fernández, L y Reyes L (1996): La vejez y su representación social: estudio de casos.

Gaston, L. (2001). La vejez como objeto de las representaciones sociales. *En libro: Jornadas Gino Germani*. Liliana Gaston, Jorge Vujosevich, Haydée Andrés y María Julieta Oddone. IIFCS, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires.

Margulis, M (1996) "La juventud es mas de una palabra", Ed. Biblos, Buenos Aires.

----- (1997): "Globalización e Ideología", El ojo furioso Nro 6, Buenos Aires.

Oddone, M (2005) Impacto de la diversidad en el envejecimiento, Universidad Nacional de Tucumán, Tucumán.

Voloschin, C (2010) La epistemología convergente de Enrique Pichón-Rivière aplicada al campo comunitario. Ficha de cátedra de la materia "Psicología Social", Facultad de Ciencias Sociales, UBA.