

IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos
Aires, 2012.

Representaciones sociales de la biotecnología en el Siglo XXI: “la isla” (2005).

Pochintesta, Paula y Mansinho, Mariana.

Cita:

Pochintesta, Paula y Mansinho, Mariana (2012). *Representaciones sociales de la biotecnología en el Siglo XXI: “la isla” (2005)*. IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-072/57>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/emcu/h1k>

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>.

REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA BIOTECNOLOGÍA EN EL SIGLO XXI: “LA ISLA” (2005)

Pidoto Claudio

Universidad de Buenos Aires; Facultad de Psicología

Resumen

La angustia de afrontar la muerte fue una preocupación psicosocial desde tiempos antiguos. Durante el siglo XX (y, hasta ahora, el XXI), la sociedad intenta ocultar el miedo de morir, encerrándolo, como señala Ariés, en el ámbito privado. Huir de la muerte es la gran tentación. Con los progresos en el transplante de órganos, se abre un camino en el escape: la biotecnología ofrece una nueva posibilidad. Pero los órganos son escasos para la demanda. El tráfico ilegal puede ser una solución para los protagonistas del darwinismo económico. Si bien la clonación es aún experimental, es tentador, para el sujeto, imaginar que órganos clonados podrían satisfacer la demanda insatisfecha. La película “La Isla” muestra la creación secreta de personas clonadas, que serán asesinados cuando sus órganos sean requeridos. Los “clientes” de esos clones son personas de gran capacidad económica. La prueba de que los clones son sujetos, tal como los nacidos naturalmente, vuelve ilegal esa industria. Pero eso no detiene a quienes se obtienen beneficios con la venta de órganos. En este trabajo estudiamos cómo, en las representaciones sociales de Occidente, esta situación es, hoy, tan imaginable como para que la película recibiera una audiencia masiva.

Palabras Clave

Biotecnología, darwinismo, representaciones-sociales, cine.

Abstract

SOCIAL REPRESENTATIONS OF BIOTECHNOLOGY IN THE XXI CENTURY: “THE ISLAND” (2005)

Anguish of facing death was a psychosocial concern since the ancient times. During the XXth century (and, so far, the XXIth), society tries to hide dying fear, committing it, as Ariés points out, to the private environment. Runaway from death is the great temptation. With the organ transplant progresses, an escape way opens: biotechnology provides a new chance. But organs are short for matching the demand. The illegal traffic can be a solution for the economical darwinism main actors. Even though clonation is still experimental, it is tempting, for the subject, to imagine that cloned organs could match the unsatisfied demand. “The Island” movie shows the secret creation of cloned people, who will be murdered when their organs are required. The “customers” for those clones are large-economic capability people. The proof that the clones are subjects, such as the naturally born ones, turns illegal this industry. But it doesn't stop those who get profit with the organs sale. In this work we study how, in western social representations, this situation is, nowadays, as imaginable as for the movie had receive a massive audience.

Key Words

Biotechnology, darwinism, social-representations, cinema.

Introducción

Un grupo de personas vive internada en una instalación subterránea, atendida por un conjunto de médicos y asistentes. Se le dice a esas personas que son los últimos sobrevivientes de un mundo contaminado, y que alguna vez viajarán a “La Isla”, el único lugar habitable del planeta. Los internos son seleccionados para ir a “La Isla”, en apariencia, por un sistema de azar (llamado “la Lotería”). Su vida es la clásica de una instalación disciplinaria, si bien reciben un buen trato.

Lo que la instalación encubre es que los internos son clones, creados artificialmente sobre la base de sujetos que viven en un planeta muy parecido al nuestro (la Tierra en un futuro próximo). Esos sujetos, que padecen enfermedades, han contratado el “servicio” de contar con órganos para recibir en transplante en cuanto su situación de salud se agrave. Los órganos provendrán de los internos, que, para transformarse –involuntariamente– en donantes, son médicamente asesinados. Para mantener la ficción de la instalación, cuando un interno está a punto de ser asesinado (pues el sujeto que “contrató” el servicio, y sobre quien se clonó a ese interno necesita un órgano), se le dice que ganó la “Lotería”, y en premio viajará a “La Isla”. Un interno, llamado Lincoln Six Eco, descubre –con la complicidad de un empleado con quien traba amistad– el engaño. A partir de allí, intentará escapar de la instalación. Y, una vez en el mundo exterior (donde descubre que la contaminación no existe), procurará buscar ayuda para denunciar el perverso sistema de crianza y asesinato de clones.

La película “La Isla” (Bay, 2005) tuvo una recaudación de 160 millones de dólares en pocos meses, y llegó a ser exhibida en más de 3000 cines de los EE.UU. Como en otros casos, es probable que la población espectadora comprendiese claramente los problemas desplegados en la película. De algún modo, esto verificaría –una vez más– que el cine puede ser reflejo e inductor de representaciones sociales, que serán aceptadas o no por el espectador, pero que están a su alcance.

En el presente trabajo analizamos las condiciones de posibilidad para la existencia, ya en 2005, de representaciones sociales vinculadas a una industria clandestina de sujetos- clones, destinados a su asesinato para el uso de sus órganos haya sido posible. Recorremos brevemente uno de los aspectos psicosociales que hacen a la centralidad del problema: la actitud del sujeto del siglo XXI ante la muerte, junto a los límites que podría ser capaz de cruzar para evitarla. Y mostramos, como conclusión, que lo singular de la subjetividad de los clones que los lleva, de modo manifiesto en el film, a generar su propia “revolución”, es, en el fondo, una gran falacia hollywoodense. Un modo más de reflejar otro tipo de representación social que el Occidente neoliberal intenta imponer sobre las sociedades: que no importa quién, cuándo y cómo realice una revolución, la revolución

no alcanzará sus límites.

El trasplante, de la ficción a la realidad

En 1967, el mundo fue sacudido por la noticia del primer trasplante de corazón. Cristian Barnard, médico sudafricano, logró que Louis Washkansky sobreviviera 18 días con un órgano cardíaco transplantado. Casi enseguida, el paciente Philip Blaiberg recibió un corazón, vivió cerca de dos años con él. Un problema rondaba el nuevo milagro: el rechazo del nuevo órgano, reconocido por los anticuerpos como antígeno (Linden,2009).

Fue en la década de 1960 cuando se observó que la inmunosupresión permitía reducir el rechazo de los órganos (Contreras,2011). Ya antes de 1967, la utilización de ciclofosfamida y metotrexato permitió el desarrollo del primer trasplante de riñón de madre a hija con una clara disminución del rechazo (Linden,2009). Sin embargo, esto producía una debilidad muy peligrosa en los pacientes. El desarrollo de la inmunosupresión controlada a partir de la utilización de altas dosis de prednisona y azatiopina, investigadas por el Dr. Thomas Starzl, permitió revertir el rechazo, inducir tolerancia y reducir la utilización de inmunosupresores (Starzl,2011).

Estos descubrimientos generaron una nueva perspectiva: a partir de la inmunosupresión controlada se podían realizar trasplantes de órganos entre sujetos no consanguíneos. Lo que permitió superar la necesidad de utilizar de un gemelo monocigoto vivo, y abrió el camino hacia la masificación del trasplante. En pocos años, la posibilidad de donar y recibir órganos dejó de ser experimental. Y produjo, a su vez, considerables dilemas psicosociales en torno a la instalación de nuevas temáticas. Así, cuestiones inherentes a la promoción de la donación y la volición del donante, la diferencia entre pacientes en lista de espera y cantidad de órganos disponibles (lo que llevó a problematizar la prioridad de los beneficiarios), la determinación de la muerte encefálica[i] y el consentimiento informado[ii], cobraron relieve. Al mismo tiempo, en una sociedad condicionada por el poder económico de sus integrantes, el tráfico ilegal de órganos pasó a ser, también, parte de los problemas que debían tomarse en cuenta[iii].

Como otras veces en el siglo XX, la ciencia alcanzaba a la ciencia-ficción. La solución científica generó a su vez nuevos problemas. La medicina había vuelto a multiplicar su poder, pero el tema pasó a ser, enseguida, quién tendría derecho a un trasplante. Si serían sólo pacientes de alto poder económico, y si surgirían formas espurias de obtener los escasos órganos para salvar la vida con un trasplante, por citar sólo algunos de estos problemas.

La representación social de la angustia frente a la muerte

El dilema que se esconde detrás del tráfico de órganos pone al descubierto el valor contemporáneo que adquiere la biotecnología frente al intento de evitación de la muerte. En el fondo, el fundamento de la replicación excesiva de los trastornos de ansiedad (detectable en esta época) se puede rastrear, tal vez, en la percepción de la muerte biológica como evento atroz, que debería evitarse a toda costa, en la búsqueda de una supuesta infinitud. Aunque se asista, paradójicamente, a un fenecer en la inmediatez, en la vorágine de un ser que parece existir sólo para el consumo, bajo las leyes del mercado. Un problema nada menor emerge de estas premisas: si se ha de expandir la vida a costa de otro sujeto (en este caso, apropiándose de uno de sus órganos), quién será ese sujeto-víctima

(acaso “objetivizado” por el mercado), y quién será el sujeto con derecho a evitar la muerte.

La transformación de sentido que esto conlleva es uno de los dilemas de la actualidad: “Los desarrollos científicos y los avances tecnológicos abonan maniqueamente la ilusión de eternidad, embalsamando los cuerpos y extrañando a la vida del pulsar del tiempo” (Vega,2009:73). A partir de la medicalización y la hospitalización, la sociedad se enfrenta a un intento de aniquilación del acto público de morir y del miedo concomitante, intento que parece generar el efecto inverso, pues, “al contrario, ha dejado volver sinuosamente los antiguos salvajismos bajo la máscara de la técnica médica. La muerte en el hospital, erizada de tubos, está a punto de convertirse en una imagen popular, mas terrorífica que el transido o el esqueleto de las retóricas macabras” (Ariés,2011:685) En el intento de expulsión, la muerte se intenta encubrir bajo el manto de terror que le provee la técnica. La invisibilización del moribundo, la lucha por soslayar el ritual de la angustia, en vez de humanizarla, trata de negarla. Huir de la muerte, es la tentación de Occidente. El encuentro del sujeto con su finitud “retrocedió y dejó la casa por el hospital: está ausente del mundo familiar de cada día. El hombre de hoy, al no verla con la suficiente frecuencia y de cerca, la ha olvidado: se ha vuelto salvaje, y pese al aparato científico que la envuelve, crea más trastornos en el hospital, centro de la razón y la técnica que en el dormitorio de la casa, centro de las costumbres de la vida cotidiana” (Ariés,2012:258).

La muerte no es un concepto invariante, sino que muta su definición, su interpretación y su desarrollo a partir de cuestiones histórico-culturales. Se encuentra atravesada por distintas configuraciones psicosociales, que signan experiencias distintas sobre el fenecer de lo uno, de lo otro y de la comunidad. La filosofía, la religión, la historia, la ciencia, la política, la económica, el arte, en fin, todo lo que hace a la cultura, son fuentes de transformación que interpelan la posición del sujeto confrontado con la angustia del no-ser. Ariés muestra cómo, desde la disposición resignada de la Edad Media hasta la angustia individualista del actual Occidente, la mirada a la muerte se ha ido transformando, acusada de creencias y construcciones sociales en absoluto universales. Fundamenta, en sus investigaciones sobre el tema, elementos que ofrecen una mirada singular sobre la psicología: la evolución de la actitud del hombre enfrentado al fin de la vida (Ariès,2011).

Hoy el sujeto se encuentra en situación de jaque frente a la necesidad de tramitación de la muerte. La posición maquinales en la que el sistema lo sitúa, el desarraigo de la muerte en la escena cotidiana, tiende a sumirlo en la ilusión de una inagotable amplificación de la existencia, que se aproxima a las propuestas de quienes propagandizan la tecnociencia como un medio de expandir la sobrevivencia. El hecho no es casual: desde la industria vinculada a la actividad médica hasta los sectores interesados en que el sujeto olvide que existe para algo más que para el consumo se producen movimientos sistólicos que “manipulan la muerte, la cortan a rebanadas, <donde> el ser para la muerte, meditado desde siempre en las religiones y filosofías, se ha convertido en una especie de defecto técnico contingente y temporal. Donde la muerte de un hombre es más una impotencia contingente de la medicina, un accidente técnico, por llamarlo de algún modo que un destino necesario” (Hottois,1991:58).

Es bien conocido que la perplejidad —y la angustia— del sujeto ante la muerte, ante lo inevitable de su finitud, ha sido una preocupación del sujeto occidental desde sus orígenes. El siglo XX cambia, como en todo

el resto de sus manifestaciones, la mirada sobre el problema. Ya con Heidegger, del ser ante la muerte se transita a un ser para-la-muerte, no pudiendo ser entendida, la muerte sólo como un fin biológico, sino como el fin de una vida incesante. “Es cierto que el ‘exitus’ no coincide con el concepto del fenecer” (Heidegger,2011:241). En la vida, el ser se interroga sobre la muerte y vive interpretando el fenómeno de la facticidad, y afirma el filósofo: “El <fin> del estar en el mundo es la muerte”. Sin embargo, el ser-ahí (dasein) logra escaparse de la preocupación de morir, dado que la cotidianeidad le otorga otras preocupaciones. La angustia es inevitable, en tanto, “la angustia ante la muerte es angustia ‘ante’ el más propio, irrespectivo e insuperable poder-ser” (Heidegger,2011:251), diferenciándose esta angustia del miedo a dejar de vivir. Indica Vattimo que “la muerte es definida por Heidegger como la posibilidad permanente de la imposibilidad de todas las otras posibilidades más acá de ella que constituyen la existencia. Estas posibilidades pueden ligarse en un continuum, en un contexto móvil vivido como historia, sólo si no son absolutizadas, si el ser-ahí, en otros términos, no asume ninguna de ellas como la única y definitiva. Aquello que permite no absolutizar las singulares posibilidades —produciendo así una insuperable discontinuidad de la existencia— es la decisión anticipadora de la propia muerte”. (Vattimo,1992:75). Sin embargo, tanto el ser-para-la-muerte, la muerte como posibilidad permanente de la imposibilidad de todas las otras posibilidades, parece ser inaceptable, conscientemente, para el sujeto. De ahí que, en un desarrollo más profundo (que no se hará aquí por razones de extensión), la actitud del sujeto del siglo XX de la que habla Ariés sea, casi, una consecuencia de lo que Heidegger postula (aún cuando el sujeto no sea consciente de ello).

La actitud que podría tomar el sujeto en tanto ser-para-la-muerte (parte esencial del dasein) es, en rigor, contrapuesta a la actitud del simple miedo a dejar de vivir. Este último es la fuente de todos los miedos, y dará lugar a respuestas religiosas —sobre todo en el pasado— y a búsquedas de infinitud desde la tecnología —cada vez más en el presente. En definitiva, la ciencia (en este caso, representada por la biotecnología) estaría tomando su poder de la misma fuente de la que abrevó la religión. Y si la actitud del sujeto —como es previsible— es la del miedo a dejar de vivir, su representación del alcance de la biotecnología como medio para no dejar de vivir será proporcional a lo que los medios masivos le transmiten sobre los progresos (y posibles progresos) de esta disciplina. Si esta representación tiene lugar, y es masivamente compartida, se acerca notablemente (como mínimo) a una clase específica de representaciones sociales: las vinculadas con la suspensión de la finitud a través de la tecnología. La angustia ante la muerte sería en tal caso, en el sujeto occidental del siglo XXI, confrontada por la clase de representaciones sociales vinculada con eso que, cada vez más, se acerca a la medicina y se aleja del milagro.

Cuando los mundos chocan: el dispositivo de “La Isla” frente a la sociedad exterior

Los internos del falso “refugio anticontaminación” no conocen su condición de clones. Pero sí conocen la finitud. En forma indirecta, ya que no ven morir a nadie, pero les han hecho creer que casi toda la población mundial murió. No hay razón para suponer que lo expuesto sobre la angustia frente a la muerte no se aplique también a ellos. De hecho, hay una prueba directa: cuando Starkweather Two Delta despierta en medio de la cirugía en que lo asesinarán para quitarle el hígado, repite: “Yo no quiero morir. ¡Quiero vivir!”. En la ficción del “refugio”, todos son adoctrinados para sentirse especiales. Elegidos. Los últimos sobrevivientes. La tecnología disciplinaria a la que se los somete está en función de mantenerlos bajo control, y con un nivel

de angustia mínimo. De otro modo, sus órganos pueden lesionarse, y perder utilidad. Pero no hay ningún indicio de que las representaciones sociales de esa población cautiva no incluyan, también, algún grado de angustia ante la finitud[iv].

Por supuesto, no conocen el dinero. Ni el afán de lucro. Cuando Lincoln y Jordan suben al mundo exterior, ayudados por McCord, es él quien debe explicarle que necesitan dinero, y tarjetas de crédito. En sus aventuras en el mundo exterior, no sólo les cuesta comprender que son clones, sino que confían en que el “original” de Lincoln los ayudará a hacer público lo que sucede en el falso refugio. En otras palabras: comprenden la finitud, pero no comprenden que hay sujetos capaces de propiciar la muerte de otros para prolongar su propia vida.

Se trata de dos mundos con representaciones sociales disímiles, excepto con respecto a la muerte. En el mundo exterior impera el darwinismo económico y la indiferencia ante la vida del otro, que el “original” de Lincoln evidencia. La compatibilización de ambos mundos tendería a ser imposible, por las inmensas diferencias en la formación de los grupos sociales. Sin embargo, y para sorpresa de los clones —y del espectador— Lincoln Six Eco comienza a adquirir habilidades de su “original”. Ya había mostrado recuerdos de ese “original” (recuerdos de algo que jamás vivió) en sus sueños, de los que deriva el dibujo de una nave bautizada “Renovatio” (en latín, idioma que no conoce). Lo que llevó a que el jefe de la instalación, el doctor Merrick, emprendiera un estudio sobre la configuración neurofisiológica de Lincoln. Eso será importante en la trama, como veremos más adelante.

Para perseguir a los dos fugitivos, el doctor Merrick contrata a un asesino profesional privado, dueño de una empresa especializada. Se trata de Albert Laurent, un africano formado en Francia. La persecución sólo fracasa por las habilidades inesperadas de Lincoln. Pero, en un giro inesperado, tanto él como Jordan son, finalmente, capturados. En realidad, se dejaron capturar, pues su objetivo no es la salvación individual, sino la liberación de sus compañeros de cautiverio, y la difusión de lo que ocurre. Algo muy distinto a lo imaginable en el mundo exterior, que remite a sujetos mucho más ingenuos —y leales— que los producidos por el darwinismo económico neoliberal. Algo que refleja dos clases de representaciones sociales muy distintas en las sociedades paralelas que muestra el film, y que apela, en el espectador, a identificarse con los cautivos. Incluso cuando el propio espectador, como miembro del mundo exterior, tal vez nunca actuaría como ellos.

La negación de subjetividad y sus trampas: la salvación de los clones

La instalación liderada por el doctor Merrick es, incluso en esa sociedad, ilegal. Se mantiene la ficción de que los órganos son “cultivados”, y de los clones nunca adquieren conciencia (lo que supone que nunca serán sujetos). Bajo esas premisas, los “clientes” que adquieren órganos para su uso futuro pueden hacerlo sin culpa. Que el “original” de Lincoln lo haya traicionado no implica que todas las personas estén dispuestas a hacerlo. Y si el secreto se conoce, serán los menos favorecidos económicamente —que no pueden adquirir órganos— los primeros en accionar contra esa instalación. Merrick lo sabe, y de allí su desesperación por capturar a Lincoln y Jordan.

La situación de Merrick (y, por extensión, la del resto del personal a

su cargo, con la única excepción del humanitario McCord) es distinta. Merrick sabe que los clones son sujetos. Y no le interesa. Hay, aquí, un doble juego. Por un lado, el obvio beneficio económico. Pero por otro, y tal vez con más fuerza, su sentimiento de Dios tecnológico. En efecto: "... en la relación actual con la técnica hay algo excesivo, irracional, patógeno. Ese algo está vinculado con el velo tecnológico. Los hombres tienden a tomar la técnica por la cosa misma, a considerarla un fin autónomo, una fuerza con ser propio, y, por eso, a olvidar que ella es la prolongación del brazo humano. Los medios –y la técnica es un conjunto de medios para la autoconservación de la especie humana– son fetichizados porque los fines –una vida humana digna– han sido velados y expulsados de la conciencia de los hombres." (Adorno,1967).

El problema de Merrick es, paradójicamente, Laurent. El asesino profesional fue, en algún momento de su infancia, miembro de un clan despreciado en África. Tiene, en su palma, una marca con la que los miembros del clan enemigo indicaban que Laurent era "menos que una persona". Así, pese a que trabaja para Merrick, cuando se ve confrontado con la obligación de matar personas porque no son consideradas tales (en tanto sujetos), entra en conflicto. Sus atributos psicológicos, derivados de ese "trauma" infantil pesan más que su profesión, y es el gran salvador de los clones, con quienes se identifica. Es el personaje que la película de Hollywood necesita para el inevitable "final feliz".

Cualquier otro asesino profesional, no habría dudado en entregar a Lincoln y Jordan, con la misma frialdad con la que, en Auschwitz, los nazis no consideraban sujetos a los judíos. En esto es relevante una reflexión de Adorno: "Lo que suele llamarse asentimiento fue primariamente interés egoísta: defender el provecho propio antes que nada, y, para no correr riesgos..., cerrar la boca. Es esta una ley general en relación con el orden establecido. El silencio bajo el terror fue solamente su consecuencia. La frialdad de la unidad social, del competidor aislado, en cuanto indiferencia frente al destino de los demás, fue precondition de que unos pocos se movieran. Bien lo saben los torturadores: ¡tantas veces lo comprueban!" (Adorno,1967). En esto, Laurent no es la regla, sino la excepción. Y permite, así, que la trama tenga un desenlace aceptable para el espectador medio de las películas de Hollywood.

Conclusiones

Las dos sociedades mostradas en "La Isla" permiten elucidar dos clases de representaciones sociales que, más allá de sus similitudes y diferencias al interior de la película, reflejan sendas clases de representaciones sociales que, contrapuestas, coexisten en vastos sectores de la sociedad occidental. Por una parte, las vinculadas con el darwinismo económico, la salvación individual con indiferencia de los otros y la tecnología como promesa de infinitud. Por otra, el secreto deseo de justicia, de heroísmo y de lealtad. Secreto, y probablemente útil para la identificación con los personajes, pero no necesariamente para la vida cotidiana.

Sin embargo, la propuesta va más allá. Independientemente de que los guionistas o el director hayan sido conscientes del hecho, no es menor la verificación de que Lincoln comenzó a adquirir las habilidades y la memoria de su "original". Y la simétrica constatación de que el resto de los clones seguirá el mismo camino (lo que se explicita en la obra). De allí que Merrick decida destruir la instalación y matar a todos los clones (lo que sólo se evita por la intervención de

Lincoln, Jordan y Laurent).

El hecho no sólo no es menor. Es central. Se le está diciendo al espectador que los clones no son clones. Que su subjetividad no depende de sí mismos, sino de que, al cabo, serán iguales (en casi todos los aspectos) a sus "originales". Se invierten los términos de la ecuación: los clones, que deberían ser sujetos por derecho propio, pueden terminar percibiéndose como subsumidos en la misma trama social de la que salieron sus "originales". Por una parte, esto acentúa el rol homicida (o más bien genocida) de Merrick y sus aliados. Por otra, atenúa el efecto de considerar sujetos a esas creaciones biotecnológicas. Hay una trampa intelectual, que resulta muy útil para disipar las dudas del espectador. No se llega, siquiera, a la alegoría de Pinocho. Acaso a la sociedad actual, con su angustia frente a la finitud, le resultaría difícil aceptar que, después de todo, si se puede pagar por ello, se tiene derecho al clon propio, sin importar que sea o no un sujeto. La subjetivización vicaria de los clones no hace más que eludir el problema de fondo.

Notas:

[i] Este concepto –el de muerte encefálica– surge a fines de la década del 1950, a raíz de los avances tecnológicos que permiten determinar (con algún grado de certidumbre) el cese irreversible de las funciones de los hemisferios cerebrales y tronco encefálico. Fuente: <http://www.incucai.gov.ar>.

[ii] El mismo cuerpo normativo introduce la noción del consentimiento informado, esto es, la exigencia de un adecuado sistema de transferencia de información a las personas para que puedan tomar decisiones informadas y libres con relación a la disposición de sus cuerpos. El art.13° de la ley 24.193 establece la necesidad de informar al dador y receptor, y el que los mismos hayan comprendido el significado de dicha información, estableciendo claramente que se dejará "a la libre voluntad de cada uno de ellos la decisión que corresponda adoptar". Fuente: <http://www.incucai.gov.ar>.

[iii] El principio de legalidad constituye un requisito pre-ético para valorar las acciones sanitarias. En tal sentido, el comercio de órganos se encuentra expresamente prohibido y sancionado por la legislación vigente (Ley 24.193). El principio de gratuidad de la dación de órganos se impone a través de las limitaciones establecidas en los arts.27, inc. f y g, y 28, vinculados a la prohibición de otorgar prestaciones o beneficios por la dación de órganos en vida o luego de la muerte, de la intermediación con fines de lucro y de la inducción al dador para forzar la dación. <http://www.incucai.gov.ar>.

[iv] De hecho, se supone que viven en un nivel bajo tierra, a varios subsuelos de la superficie. Y ni siquiera se atreven a subir al primer nivel superior, pues allí –se les dice– ya hay riesgo de contaminación. Lo que muestra que no tienen ninguna intención de arriesgarse a morir.

Bibliografía

- (s/f) "Definición de Muerte y Anencefalia: Aspectos Médicos y Bioéticos". Disponible online en: <http://www.incucai.gov.ar>
- Adorno,T.(1967): "La Educación después de Auschwitz". Conferencia en Radio Hesse, emitida el 18 de abril de 1966.
- Aries, P (2011): "Morir en occidente". Adriana Hidalgo Editora. Buenos Aires.
- Ariés, P (2012): "El Hombre ante la muerte". Taurus; Buenos Aires.
- Bay,M.(2005): "La Isla". Los Angeles / Long Beach / Detroit: DreamWorks / Warner Bros.
- Contreras,L.A.(2011): "Donación de órganos: Análisis Ético de la Situación Chilena". En Revista de Medicina y Humanidades. Vol. III N°1-2, 2011. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Heidegger, M (2011); "La hisotia del ser". Buenos Aires: El Hilo de Ariadna.
- Hottois,G.(1991); "El paradigma Bioético, una ética para la tecnociencia".

Barcelona: Anthropos.

Jodelet,D.(1986): "La representación social: fenómenos, concepto y teoría".

En Moscovici,S.(comp.): "Psicología social". Barcelona: Paidós.

Linden.P.K.(2009): "History of solid organ transplantation and organ donation". En Crit Care Clin (25) 165–184. Houston: University de Texas, Department of Critical Care Medicine.

Moscovici, S.(1979). "El Psicoanálisis, su imagen y su publico". Buenos Aires: Huemul.

Starzl,T.E.,Manchioro,T.I. y Waddell,W.R.(2011): "The reversal of rejection in human renal homografts with subsequent development of homograft tolerance". En Surg Gynecol Obstet (117):385–95. Little Rock, Department of Surgery, University of Arkansas for Medical Sciences.

Vattimo,G. (1991): "La sociedad transparente". Buenos Aires: Paidós.

Vega,D.(2009): "Biopolítica, Biopoder, Bioética". En Fantín,J.C. y Fridman,P., .Bioética, Salud Mental y Psicoanálisis. Buenos Aires: Polemos.

MIPS	Percepción del Self	Planeamiento Futuro	Competencia Social	Cohesión Familiar	Recursos sociales	Estilo Estructurado
RSA						
1A Apertura	,441**	,493**	,422**	,274*	,314**	n.s.
1B Preservación	-,393**	-,474**	-,333**	n.s.	-,255*	-,226*
2A Modificación	,491**	,394**	,401**	,326**	,345**	,240*
2B Acomodación	-,595**	-,485**	-,449**	-372**	-,395**	-,363**
3B Protección	,254*	n.s.	,245**	n.s.	,365**	n.s.
4A Extraversión	,325**	,405**	,604**	n.s.	,379**	n.s.
4B Introversión	-,307**	-,371**	-,568**	n.s.	-,269*	n.s.
7A Sistematización	,424**	,342**	,241*	,268*	n.s.	,359**
8A Retraimiento	-,363**	-,356**	-,508**	n.s.	-,316**	-,243*
8B Comunicatividad	,351**	,320**	,495**	,231*	,335**	n.s.
9A Vacilación	-,461**	-,554**	-,553**	-,247*	-,344**	-,219*
9B Firmeza	,465**	,464**	,461**	,296**	,361**	n.s.
10A Discrepancia	-,352**	-,400**	-,327**	n.s.	-,289**	-,322**
10B Conformismo	,348**	,281**	,238*	,218*	,306**	n.s.
11A Sometimiento	-,281*	-,448**	-,376**	-,227*	-,265*	-,310**
12A Insatisfacción	-,397**	-,353**	-,451**	n.s.	-,271*	-,357**

REPRESENTACIONES DE LA VEJEZ EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA: UN ANÁLISIS DE GÉNERO

Pochintesta Paula - Mansinho Mariana

Cátedra de Psicología de la Tercera Edad y Vejez, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos

Resumen

Este estudio se enmarca en una investigación iniciada en 2010 cuyo objetivo general es el análisis de los modelos de vejez incluidos en publicidades gráficas. Los resultados de la comparación entre las fuentes analizadas: Revista Viva, La Nación y Gente (año 2000) evidencian una diferencia en cuanto a la cantidad y el contenido de las publicidades que muestran imágenes de varones y mujeres. En este marco nos preguntamos acerca de la existencia o no de estereotipos de género. En el presente trabajo analizamos los significados connotados en imágenes de varones y mujeres de mediana edad en adelante. La estrategia metodológica es cualitativa, sigue los lineamientos de análisis de contenido como vía regia de acceso a las representaciones y mensajes que la publicidad produce en tanto fenómeno comunicativo. Los resultados muestran un sesgo de género donde predominan las imágenes de varones. Algunos modelos femeninos se asocian a roles “tradicionales” mientras que los masculinos connotan aspectos como el éxito laboral, la sabiduría, la seducción y la experiencia. Por último, queremos destacar que la ponderación de los estereotipos de género en la vejez responde a la necesidad de identificar elementos de exclusión de las personas mayores con miras a lograr la inclusión intergeneracional.

Palabras Clave

Representaciones Vejez Publicidades Género

Abstract

REPRESENTATIONS OF OLD AGE IN PRINTED ADVERTISING: A GENDER ANALYSIS

This study is part of an investigation initiated in 2010. Its aim is the analysis of kinds of ageism in printed advertising. The results of the comparison between the sources analyzed: Revista Viva, La Nación and Gente (2000) show a difference in the amount and content of the ads that show images of men and women. In this context we wonder about the existence of gender stereotypes. In this paper we analyze the meanings connoted by images of men and women in middle age and older. The methodological approach is qualitative. It follows the guidelines of content analysis as royal road access to the representations and advertising messages as communicative phenomena. The results show a gender bias dominated by images of men. Some female role models are associated with “traditional” while the male connote such things as job success, wisdom, seduction and experience. Finally, we think that we need to identify gender stereotypes in old age so we can modify this and allow an intergenerational including.

Key Words

Representations Ageism Advertisements Gender

Introducción

El objetivo de este trabajo es continuar con las líneas de investigación que datan del 2010. En esta oportunidad nos centraremos en el análisis de la presencia o ausencia de estereotipos de género en publicidades gráficas que utilizan imágenes de personas de mediana edad en adelante. Este objetivo se encuadra en las recomendaciones del Foro Mundial sobre el Envejecimiento celebrado hace ya una década: “Los medios de comunicación deben informar acerca de la realidad, diversa y plural de las personas mayores, de sus capacidades y necesidades, a fin de eliminar estereotipos entre las generaciones y reducir las barreras para la participación” (Foro Mundial de ONGs sobre el Envejecimiento: Declaración final y Recomendaciones, Madrid, 5-9 Abril de 2002).

Conceptualizamos al envejecimiento como un proceso que se da a lo largo de distintas dimensiones y que es diferencial (Dulcey Ruiz y Uribe Valdivieso, 2002). El mismo conlleva pérdidas y ganancias (Dixon, 2002) como sucede en otras etapas de la vida. Históricamente las pérdidas fueron únicamente asociadas a este proceso, dejando de lado las potencialidades y las ganancias propias del envejecimiento.

¿Por qué estudiar las publicidades y los modelos de envejecimiento que en ellas se muestran? La importancia del análisis de estas publicidades radica en que es un producto comunicacional, que funciona como un testimonio de época sumamente valioso para el análisis de la representación social de la vejez. Mediante el uso de la publicidad se filtran modelos de envejecimiento con valores que no son del todo claros, por lo menos a simple vista. Una de las funciones que cumplen los estereotipos en la publicidad se refiere al valor ideológico, en tanto permite reproducir determinados valores y negar u ocultar otros. En este sentido la publicidad está al servicio del discurso dominante de una época y lugar (Hellín Ortuño, 2007). Partimos de la premisa de pensar a la publicidad como un acto comunicativo que incluye la tríada receptor-emisor-mensaje. Es por ello que hacemos énfasis en el carácter social e histórico de la publicidad.

Los mensajes transmitidos en las publicidades apelan a determinados clichés y/o estereotipos que ofrecen una simplificación y reducción de aquello que se desea representar. A su vez, los estereotipos evidencian una clara resistencia al cambio. Es importante destacar, que muchas veces el discurso de la publicidad va determinando la manera de percibir de las personas objeto de las mismas. De esta manera se van moldeando las tendencias sociales y acuñando

significados que luego son tomados como universales (Hellín Ortuño, 2007). Es decir, los significados tienden a homogeneizarse, dejando la diversidad de lado. Estos modelos representacionales se transforman en categorías “viejistas” (Salvarezza, 2002). Teniendo en cuenta esta caracterización de los estereotipos, en este trabajo pondremos mayor atención sobre aquellos que se refieren al género.

Las revistas impresas son un target de gran importancia para las agencias publicitarias (ya sea por la facilidad para su colección y el formato) (Cortés Iniestra, Marvan y Lama, 2004). A medida que pasa el tiempo, las imágenes tienen un mayor protagonismo en detrimento del texto (Recio, Sánchez Vigil y Villegas Tovar, 2005), debido a ello es que consideramos importante observar qué tipo de modelos de envejecimiento se muestran y cuáles no.

En los siguientes apartados se presentan en primer lugar los antecedentes principales sobre el estudio de la publicidad y su relación con el género. En segunda instancia se exponen hallazgos sobre el tratamiento de la vejez que realiza la publicidad, especialmente atendiendo a la relación vejez y género. En tercer lugar se explicitan las estrategias metodológicas a partir de las cuales se realizó la delimitación y el análisis del corpus documental. En cuarto lugar se precisan los resultados más destacados de las imágenes haciendo eje en el objetivo propuesto. En quinto y último lugar se esbozan las consideraciones y conclusiones finales.

II. Antecedentes:

Entre los aspectos sociológicos de la publicidad, destacamos que puede ser pensada como instrumento de control social (Potter, 1954). En efecto induce conductas y transmite emociones en busca de lograr el consumo. La gran difusión que la publicidad adquiere ocurre luego de la revolución industrial, donde tanto la diversificación de la economía como los procesos de urbanización cambiaron las condiciones de las ventas y del consumo de bienes y servicios. La publicidad deviene de este modo una “institución” clave de la moderna sociedad de consumo (Del Campo Urbano, 1967). Conviene aclarar que no son todos los sectores sociales los que acceden al “consumo de masas”. Éste se concentra mayormente en los sectores medios y altos quienes son los consumidores de las revistas analizadas.

Subrayamos que la llamada tercera edad conforma un consumidor emergente debido a dos razones, por un lado la masificación de los beneficios previsionales y por otro, el acceso a los servicios de salud lo que posibilita una mejora en las condiciones de vida y en consecuencia una mayor longevidad. Si bien no todas las personas mayores acceden al consumo diversificado, es preciso destacar que lentamente avanzan las proporciones de inclusión de este sector social. En Argentina, según índices del Censo 2010[i] todas las jurisdicciones del país presentan porcentajes superiores al 75% respecto de la población mayor de 65 años que recibe jubilación o pensión.

A los fines de contextualizar cómo es la relación de este nuevo consumidor y los modos que la publicidad tiene de representarlo, introducimos a continuación estudios que se detienen en la relación género-publicidad. Luego nos enfocamos en los resultados de aquellas investigaciones que analizan el cruce entre los estereotipos de género en la publicidad y las representaciones de la vejez.

El estudio de los estereotipos de género en mujeres y varones en

medios televisivos se remonta a la década del '70 en Estados Unidos (O'donnell y O'donnell, 1978). En el mundo hispano es entre los años '80 y '90 que se consolidan como campo de estudio (Peña-Marín y Fabretti, 1990; Bermejo, 1994; Freixas, 1998).

En cuanto a la presencia de modelos masculinos en la publicidad, el estudio de Rey (2009) subraya el surgimiento de un “nuevo hombre” joven, bello, con un cuerpo al que le rinde culto y cuida disciplinadamente. Este nuevo target ha sido capturado por el mercado como el destinatario de productos for men que van desde cosméticos, perfumes, alimentos “sanos” y ropas hasta revistas deportivas que le informan sobre cómo cuidar mejor su cuerpo. Como es evidente el hombre viejo queda por fuera del público objetivo que lo conforman los varones de 25 a 45 años. La hipótesis del autor sobre el origen de este nuevo hombre, se sustenta en la crisis de identidad que sufren los varones. Se trata de una crisis desencadenada por la salida de las mujeres al mercado laboral y al ámbito público a partir del siglo XX.

El estudio de Balaguer (1985) identifica cinco tipos de mujeres presentes en la publicidad (ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza, mujer inferior al hombre y mujer cuyo valor está asociado al producto). A partir de su estudio la autora concluye que el modelo vigente se corresponde con el del patriarcado. En esta línea, resultados de un estudio español sobre estereotipos de publicidades televisivas, evidencian que existe un mantenimiento de los modelos tradicionales asociados al género. Las mujeres reproducen roles como los de ama de casa, esposa y son incluso reducidas al estatus de mero objeto sexual. Los varones en cambio no sólo superan en número a las mujeres en la protagonización de los anuncios, sino que los roles asignados los ubican en el lugar de autoridad, esgrimiendo argumentos científicamente comprobables (Berganza y Hurtado, 2006). No obstante otros estudios contemporáneos concluyen que los roles de género en la publicidad se han diversificado, donde el hombre se torna más “femenino” en muchos de sus atributos, mientras que las mujeres alcanzan cualidades como la independencia y la alta calificación (Sánchez Aranda et al. 2001; González, 2004; Garrido, 2007).

El trabajo de Rey (1994) destaca que existen dos modelos que encarna el viejo en la publicidad: el anciano como garante de la tradición y el anciano como nuevo consumidor. El primero de ellos reproduce imágenes donde se identifica al rol del abuelo como transmisor de experiencia para las nuevas generaciones. El segundo en cambio presenta la inclusión de personas mayores como protagonistas del consumo. Este tipo de modelo presenta imágenes “joviales”, donde las personas mayores promocionan hábitos y productos “saludables” o actividades recreativas. Un estudio sobre la imagen de los ancianos en la publicidad colombiana, afirma que aún a pesar de ser una población que crece a nivel demográfico, todavía no representan un target interesante de consumo ni de imagen deseable en ese país (Ventura, 2005).

Cabe destacar que la presión es mayor para las mujeres en cuanto a la estética y cuidado corporal lo que alimenta un doble estándar destacado por Susan Sontag (1972). La discriminación que se hace de la mujer vieja es doble, por un lado se encuentra subrepresentada como mujer y más aún si es mayor (Oddone y Aguirre, 2005). Para concluir este apartado, queremos destacar que los estudios sobre estereotipos de género, han prestado mayor atención a otras franjas de edad y no tanto a las personas mayores. Con miras a avanzar

sobre este campo, presentamos a continuación las estrategias de análisis y los resultados sobre el estudio de los estereotipos de género y la representación de la vejez en las 3 fuentes seleccionadas.

III. Metodología:

Para llevar a cabo el objetivo planteado trabajamos desde una perspectiva cualitativa. La estrategia principal fue el análisis de contenido, a través del cual identificamos diversos estereotipos de género presentes en las imágenes (Krippendorff, 1990; Bardin, 2002). La virtud que posee este método reside en su flexibilidad para el estudio de la comunicación humana. La selección de la muestra se realizó según criterios teóricos que tuvieron que ver con la presencia de signos físicos asociados al envejecimiento (canas, arrugas), así como también con significados que connotan al proceso de envejecimiento en los eslóganes (significantes age-anti-age, edad). El corpus documental quedó conformado por 57 imágenes de un total de 144 números relevados. Las fuentes analizadas (Revista Viva, La Nación y Gente)[ii] corresponden al año 2000. Cada una de ellas posee una frecuencia de aparición semanal, lo que corresponde a 48 números anuales por fuente.

Los ejes de análisis se ordenaron en torno a los siguientes criterios: tipo de bien o servicio promocionado, destinatario, género de la persona mayor identificada, presencia o ausencia de algún rol tradicional (mujeres amas de casa, esposas, madres y varones, padres, abuelos, proveedores), tipo de ámbito que contextualiza la imagen (público o privado) y ubicación de la persona identificada (personaje primario o secundario). También se consideraron los significados connotados en cada uno de los eslóganes.

IV. Resultados:

En la revista Gente encontramos un predominio de imágenes masculinas 8 en total frente a sólo 3 femeninas. Los varones son protagonistas de los avisos y en su mayoría encarnan figuras de autoridad, un pintor, un arquitecto exitoso, un sommelier y un director de orquesta (en todos los casos eran hombres famosos). En estas 4 publicidades el hombre está muy relacionado al éxito en su actividad laboral, teniendo en cuenta los esperables sociales respecto al género masculino. Con respecto a las siguientes publicidades, hay dos imágenes masculinas que se remontan al ámbito familiar, en ambos casos se connota el rol de abuelo como garante de la tradición tal como lo plantea Rey (1994). Una última publicidad, presenta a un hombre de mediana edad junto a una mujer mucho más joven que él, tomando vino. Se representa al hombre exitoso, sensual, acaparando la atención de una mujer joven.

De las tres imágenes femeninas analizadas, una corresponde a una figura pública de renombre que encarna un modelo de envejecimiento anclado en el cuidado estético y la belleza física. La segunda imagen entra en la lógica de lo tradicional, donde la figura está en segundo plano y representa, como en el caso masculino, la transmisión generacional en tanto comparte la escena con otros jóvenes, niños y adultos. La tercera imagen presenta a una mujer rica de mediana edad que connota la frivolidad del derroche, ligado al estereotipo de la mujer rica que está en su casa y consume diversos objetos.

Identificamos en la segunda fuente analizada (Revista La Nación) mayor cantidad de imágenes (13 masculinas, 7 femeninas y 2 de ambos géneros). Los hombres son protagonistas en más oportunidades que

las mujeres, 6 veces en total. Sin embargo, en las mujeres aparecen roles diversos a los tradicionales: una científica de mediana edad, una abuela ávida de aprender a utilizar las nuevas tecnologías, una psicóloga de 50 años y una empresaria que se destaca por su éxito laboral. Los varones encarnan en mayor proporción roles ligados a la paternidad y/o a la abuelidad pero también al éxito laboral (muchas de estas publicidades son las mismas que aparecieron en la revista Gente, analizada previamente).

La figura del jubilado también está representada, incluso uno de los eslóganes caracteriza a un abuelo que “sale a dar vueltas a la placita”. Se destaca tanto para hombres como para mujeres el acceso al ocio (ya sea con amigas en un paseo, hombres y mujeres en un sillón cómodo descansando, un hombre jugando al tenis, y una pareja disfrutando una fiesta). Observamos que si bien hay modelos de género como la abuela que teje o el abuelo que sale a pescar con su hijo, comienzan a representarse otros modos de envejecer que incluyen tanto a mujeres como a varones. El aprendizaje y acceso a las nuevas tecnologías, el uso de internet o de telefonía celular configuran a este “nuevo consumidor” (Rey, 1994).

Las imágenes analizadas de la tercera fuente (revista Viva) suman un total de 24 (13 masculinas, 4 femeninas y 7 de ambos géneros). Se reitera la tendencia de las anteriores fuentes en cuanto a la proporción de imágenes masculinas. Muchos de los varones que se muestran corresponden a personajes secundarios, es decir, que comparten la escena con otras personas en general más jóvenes. Aunque también vuelven a aparecer personalidades famosas ligadas al éxito laboral y la trayectoria. De las 13 imágenes masculinas, 6 representan figuras de autoridad 4 de ellas a través de la imagen del médico experto que promociona tratamientos de salud y/o estéticos, la quinta connota la figura del sommelier especialista en vinos y la otra corresponde al uso de la imagen de Einstein. En 3 oportunidades las imágenes de varones mayores son utilizadas para promocionar productos como teléfonos celulares o aparatos domésticos.

Constituye un dato importante apreciar que los productos promocionados incluyen como destinatarios a las personas mayores que caracterizamos como “nuevos consumidores”. Nos detuvimos, especialmente en una imagen por el valor de su mensaje asociado (Barthes, 1968). Se trata de un hombre mayor con andador que se encuentra al pie de una lujosa escalera a la que intenta subir. La imagen se acompaña del siguiente eslogan: “Lo ideal es que su negocio crezca antes que usted”. Esta publicidad, que promociona un servicio de telefonía para pymes, presenta una imagen de vejez ligada a la enfermedad y a la imposibilidad de tener proyectos. Podría pensarse también que el uso de un hombre para protagonizarla, se liga con la figura del trabajo y el género masculino.

De las 4 imágenes femeninas 2 corresponden a personajes secundarios de las escenas. En relación a los roles que las mujeres personifican señalamos que son diversos, y que incluyen desde aquel tradicional ligado a lo doméstico y a la “cocina”, hasta modelos más activos situados en el ámbito laboral. La mujer que se representa en la cocina es una personalidad pública por lo que también se infiere el valor del trabajo que excede el ámbito privado. Es decir, no solamente se cocina en la casa sino para que otros aprendan de uno y se lucre con ese trabajo. Como en el caso de los varones, la posibilidad del consumo de nuevas tecnologías también está presente. Una de las imágenes femeninas analizadas ofrece un mensaje asociado que connota a la vejez como enfermedad. Esta publicidad que establece

un contrapunto claro entre una imagen femenina de vejez -en la que varias señoras hacen gimnasia acuática- y la juventud como único momento de plenitud física. El eslogan que acompaña la imagen es la frase "sos joven". Esta imagen promociona un centro de salud donde, claramente, el ser joven se asocia al estar sano anulando la posibilidad de pensar en una vejez saludable.

V. Conclusiones:

De acuerdo al objetivo planteado resumimos a continuación las principales conclusiones:

- a) Si bien identificamos la presencia de estereotipos de género – tanto en el caso de los varones como de las mujeres- estos no han sido mayoritarios.
- b) En el caso de las imágenes masculinas debemos señalar que en las tres fuentes analizadas, han sido superiores a las femeninas. En efecto, las imágenes de mujeres representan menos de la mitad (14) que en el caso de los varones presentes en las publicidades (34). Esta subrepresentación de la mujer vieja ha sido también corroborada en otros estudios (Anderson y Harwood, 2002; Genovard y Casulleras, 2005 y Brandolín, 2006).
- c) Las mujeres, a pesar de la diferencia cuantitativa, representan personajes primarios o protagónicos en 10 de 14 publicidades.
- d) Los roles no tradicionales presentan imágenes diversas en cuanto al género entre los que destacamos el acceso al trabajo a través de carreras universitarias (como el caso de la científica y la psicóloga). Así como también las mujeres que pueden acceder al aprendizaje y uso de nuevas tecnologías.
- e) La inclusión de las imágenes de personas mayores en la promoción de bienes o servicios los incluye como consumidores potenciales.

De acuerdo a estas tendencias podemos concluir que los estereotipos de género en la vejez comienzan a ampliarse, no obstante la mujer vieja aún continúa siendo subrepresentada. Atender a este sesgo de representación es de suma importancia en un mundo que envejece a paso sostenido y cuya tendencia demográfica indica una mayor sobrevivencia de las mujeres. Respecto al hombre, continúa representándose ligado al mundo del trabajo y al éxito profesional (tanto por el uso de figuras públicas como anónimas). A su vez, destacamos que la importancia de este tipo de análisis busca ampliar la mirada sobre la vejez, atendiendo a las funciones ideológica y educativa que la publicidad cumple.

[i] Véase resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 disponible en: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/mapa8.asp> (Recuperado el 20/06/2012)

[ii] Fuentes: 48 Números de Revista Viva (2000), suplemento Diario Clarín; 48 Números de Revista La Nación (2000), suplemento Diario La Nación y 48 Números de Revista Gente (2000), Editorial Atlántida.

Bibliografía

VI. Referencias Bibliográficas:

Anderson, K. y Harwood, J. (2002) Imágenes de grupos de edad en los medios, en: *Periodismo y comunicación para todas las edades*, (pp.81-98) Bogotá, Ministerio de comunicaciones/Cepsiger

Balaguer, M. L. (1985) *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Arguval

Bardin, L. (2002) *Análisis de contenido*. Madrid: Akal

Barthes, R. (1968) "Sociedad, imaginación, publicidad", en: *La Torre Eiffel, textos sobre la imagen*, (pp. 95-108) Buenos Aires, Paidós

Berganza Conde, M. R. y Hoyo Hurtado, M. (2006) *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*, Zer, 21, 161-175

Bermejo, A. et al. (1994) *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de documentación y publicaciones de la comunidad de Madrid

Brandolín, A. (2006) *Estereotipos de la vejez en noticieros televisivos*, UNIREVISTA, 1 (3), 1-17

Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2010) *Resultados*, disponible en: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/index.asp> (Recuperado el 20/06/2012)

Cortés Iniestra, S.; Marvan, M. L.; Lama, C. (2004) *Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes*, *Psicología y Salud*, 14 (1),113-120.

Del Campo Urbano, S. (1967) *Aspectos sociológicos de la publicidad*, *Rev Esp de Opinión pública*, 7, 9-24

Dixon, R. (2002) "El concepto de ganancia y sus mecanismos en el envejecimiento cognitivo" en: Park, D. y Schwarz N. (comp.) *Envejecimiento Cognitivo*, (pp. 23-42) Madrid: Editorial Médica Panamericana

Dulcey y Ruiz, E. y Uribe Valdivieso, C. (2002) *Psicología del Ciclo Vital: Hacia una visión comprehensiva de la vida humana*, *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34 (1-2),17-27.

Foro Mundial de ONGs sobre el Envejecimiento: *Declaración final y Recomendaciones*, (Madrid, 5-9 Abril de 2002), *Rev Esp Geriatr y Gerontol*, 37 (S2), 66-74

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

Garrido Lora, M. (2007) *Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*, *Creatividad y Sociedad*, 11, 53-71

Genovard, C. y Casulleras, D. (2005) *La imagen de la vejez en el cine, iconografía virtual e interpretación psicológica*, *Boletín de Psicología*, 83, 7-20

González I Paredes, J. (2004) *Usos actuales del marketing sensual. Íconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Granica

Hellín Ortuño, P. A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionnet-Siranda editorial.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación

O'Donnell, W. J. y O'Donnell, K. J. (1978) *Update: Sex-Role Messages in TV Commercials*, *Journal of Communication*, 28, 156-158

Oddone, M. J. y Aguirre, M. B. (2005) *Impacto de la diversidad en el envejecimiento*, en *Revista de Psicología Psico-Logos*, XIV (15) 49-66

Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990) *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer

Potter, D. M. (1954) *People of Plenty*. Chicago: The University of Chicago Press

Recio, J. C. M., Sánchez Vigil, J. M.; Villegas Tovar, R. (2005) *La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la determinación publicitaria y los derechos de autor*, *Scire*, 11 (2), 119-132

Rey Fuentes, J. (1994) *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Sevilla: Editorial Fundamentos

_____ (2009) *La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores*, *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona el 25 i 26 de maig de 2009

Salvarezza, L. (2002) "Viejismo. Los prejuicios contra la vejez" en: *Psicogeriatría. Teoría y clínica*, (pp.19-46). Buenos Aires: Paidós.

Sánchez Aranda, J, García, C., Grandío, M y Berganza, R. (2001) *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer