

IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos
Aires, 2017.

Vejez, transubjetividad y publicidades: producciones de sentido actuales.

Suzzi, Guillermo Sebastián, Barrera, Gonzal Nahuel, Linde, Antonella, Fernandez Tombessi, Sofia, Muñoz Castiñeira, Mariana y Beltramone, José Martín.

Cita:

Suzzi, Guillermo Sebastián, Barrera, Gonzal Nahuel, Linde, Antonella, Fernandez Tombessi, Sofia, Muñoz Castiñeira, Mariana y Beltramone, José Martín (2017). *Vejez, transubjetividad y publicidades: producciones de sentido actuales. IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-067/418>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eRer/wEg>

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>.

VEJEZ, TRANSUBJETIVIDAD Y PUBLICIDADES: PRODUCCIONES DE SENTIDO ACTUALES

Suzzi, Guillermo Sebastián; Barrera, Gonzal Nahuel; Linde, Antonella; Fernandez Tombessi, Sofia; Muñoz Castiñeira, Mariana; Beltramone, José Martín
Universidad Nacional de La Plata. Argentina

RESUMEN

En el marco del proyecto de investigación “Función de abuelidad y transmisión intergeneracional en las configuraciones familiares actuales” (UNLP - Facultad de Psicología) este trabajo se propone indagar las producciones de sentido que circulan actualmente en nuestro medio social respecto a vejez y abuelidad. En esa dirección se analizaron, a la luz de ciertas conceptualizaciones teóricas, algunas representaciones que circulan actualmente en el imaginario social sobre estos conceptos, tomando como “observables” diversas publicidades audiovisuales; en tanto productos de los medios masivos de comunicación. Se entiende a estos últimos desde su función como productores y reproductores de sentido con una fuerte incidencia en la construcción de subjetividades. Las conclusiones extraídas giran en torno a la presencia de una representación del viejo que refuerza los estereotipos deficitarios y asimilan la función de abuelidad a la vejez sin establecer distinciones. Se destaca también los intereses de consumo a los que responden las publicidades, consignando con ellos ideales de época que limitan los modos de significar y vivir “las vejeces”.

Palabras clave

Vejez, Abuelidad, Transubjetividad, Publicidades

ABSTRACT

OLD AGE, TRANSUBJECTIVITY AND ADVERTISEMENTS: CURRENT SENSE PRODUCTIONS

Within the framework of the investigation project “Function of grandparenting and intergenerational transmission in current family configurations” (UNLP - School of Psychology) this paper aims at delving into the sense production of our society with regard to old age and grandparenting. For such purpose, and in the light of certain theoretical conceptualizations, we analyzed some representations of these concepts which currently circulate the social imaginary. This was carried out through the observation of several audiovisual advertisements as products of the mass media, which are rendered herein as sense producers with a strong role in the creation of subjectivity. The resulting conclusions orbit a representation of the elderly which strengthens the negative stereotypes and merges grandparenting to old age without making any distinction whatsoever. The consumption interests to which these advertisements respond are also highlighted, with their underlying ideals of the time which limit the ways in which “the elderly ages” are lived and understood.

Key words

Old age, Grandparenting, Transubjectivity, Advertisements

Introducción

El presente trabajo surge en el marco del proyecto de investigación “Función de abuelidad y transmisión intergeneracional en las configuraciones familiares actuales” [1] de la Universidad Nacional de La Plata, llevado a cabo por integrantes de la cátedra de Psicología Evolutiva II de la Facultad de Psicología. De los objetivos que allí se plantean, se desprende el abordaje de teorizaciones referidas al envejecer en relación a la reformulación del proceso identificador, sobre los modos actuales del envejecer y los proyectos de vida en articulación con el tiempo futuro. Desde estas líneas de trabajo se generan interrogantes acerca de cuáles son los modelos identificatorios en estas nuevas construcciones, como así también por las funciones de los ancestros y el lugar de la transmisión transgeneracional, en cuanto a garantizar la continuidad de la herencia simbólica. Se retoman así propuestas teóricas que se aproximan a la psicología del desarrollo desde el llamado *Paradigma de la Complejidad* (Morin, 1990), tomando aportes del psicoanálisis y aquellas nociones que nos permiten pensar la “dimensión transubjetiva” como aquella que da cuenta de la producción de subjetividad en un entramado cultural, del cual es efecto y a la vez productor.

Nos preguntamos en esta ocasión sobre las producciones de sentido que circulan actualmente en torno a vejez y a los sujetos envejecentes. En esta dirección, este trabajo se propone rastrear y analizar a la luz de nuestro marco teórico de referencia, el deslizamiento de *significaciones imaginarias sociales* (Castoriadis, 1997) en producciones audiovisuales publicitarias contemporáneas. Los materiales audiovisuales utilizados han sido considerados en tanto nos permitieron visibilizar dichos imaginarios, suscitando la reflexión teórica.

En primer lugar, diremos que entendemos por vejez un hito particular del trayecto libidinal e identificador que constituye el devenir subjetivo (Petritz, 2007). Dicha conceptualización es solidaria a una concepción del aparato psíquico al modo de una estructura abierta, heterogénea y compleja; atravesada por dimensiones temporales madurativas, cronológicas y lógicas, en el interjuego de los avatares edípicos y narcisistas. El interés por dicha temática nos convoca a explorar los sentidos que en la publicidad se despliegan y producen al respecto, considerando la fuerte pregnancia que tiene la asimilación de la figura del viejo con el abuelo y viceversa en nuestro medio social. Frente a esto asumimos una posición crítica y enfatizamos la importancia de realizar una aproximación teórica a la temática que distinga dos categorías claramente diferenciadas: Por un lado *envejecimiento*, entendido como un momento clave del devenir subjetivo que implica diversos trabajos psíquicos elaborativos. Por otro lado *abuelidad*, en tanto ejercicio de una función

simbólica que supondrá una posición donante para con las generaciones posteriores y venideras, que no necesariamente engloba a todos los sujetos envejecentes.

Finalmente, nos ha orientado el supuesto de que la publicidad plasma en sus producciones cierto uso de los imaginarios sociales existentes, que se consideran compartidos a la época, como soporte para introducir sus mensajes guiados por sus intereses mercantiles (Merlin, 2016). Consideramos también cómo los avances tecnológicos, el consumo generalizado, la acción de los medios de comunicación a través de los mensajes mass-mediáticos, influyen a todas las generaciones en mayor o menor medida, donde la vejez como momento de reorganización psíquica aparece como un grupo etario vulnerable en su recorrido identificadorio (Petritz, 2007).

Lo transubjetivo: vejez y psiquismo

Algunos de los desarrollos teóricos más relevantes de la línea de pensamiento referida, han hecho hincapié en la conceptualización de un psiquismo complejo (Hornstein, 1994) bajo la premisa de psique y sociedad como elementos indisociables (Castoriadis, 1997). La complejidad responde a su intercambio constante con el exterior y al dinamismo de las instancias psíquicas, donde lo determinado se articula con lo azaroso en una implicación constante que destaca el aspecto abierto y cambiante del aparato.

En sintonía con estas conceptualizaciones, resulta útil la sistematización que propone un abordaje construido en la mirada desde tres dimensiones o espacios (Berenstein & Puget, 1997): lo intra, lo inter y lo transubjetivo. Éstas aparecen anudadas, en permanente interjuego, permitiendo una distinción entre ellas sólo a nivel analítico.

Lo intrapsíquico dará cuenta de los movimientos y transformaciones del psiquismo a lo largo del devenir subjetivo. Esta dimensión refiere a los funcionamientos del aparato psíquico, sus instancias, operatorias y mecanismos en juego, conceptualizadas a partir de la metapsicología freudiana. *Lo intersubjetivo* remite al espacio vincular en el que la presencia de un otro -real y externo al yo- es insoslayable, no sólo en los orígenes del sujeto psíquico, sino también a lo largo de las reorganizaciones que le exigirá el devenir. Respecto a la *dimensión transubjetiva*, ésta supone el reconocimiento del papel que juega lo social en la constitución subjetiva, en donde aquello no puede ser considerado como un simple marco para la aparición del sujeto. Se considerará, en cambio, una noción de sujeto productor/producido por lo histórico-social (Castoriadis, 1997). Es en esta última dimensión donde situaremos en mayor medida nuestro foco de interés, haciendo énfasis en el papel cumplido por los medios de comunicación como (re)productores de *significaciones imaginarias sociales* y sus efectos en las subjetividades de los envejecentes actuales. Se recupera allí la perspectiva que indica que toda sociedad crea su propio mundo a partir de la creación de significaciones que le son específicas, que estructuran las representaciones del mundo en general, designan las finalidades de la acción, y establecen los tipos de afectos característicos de cada sociedad. Estas *significaciones imaginarias sociales* cobran cuerpo en la institución de la sociedad. Animan, empapan, orientan y dirigen toda la vida de la sociedad y a los individuos concretos que corporalmente la constituyen. Son *imaginarias* porque no corresponden a elementos racionales o reales sino que están dadas por creación.

Son *sociales* porque sólo existen estando instituidas y siendo objeto de participación de un ente colectivo impersonal y anónimo (Castoriadis, 1997). Es en este espectro teórico que entendemos que los modos de ser viejo no responden sólo a una producción de sentido proveniente de la sociedad, sino que al mismo tiempo los modos de habitar y ejercer la vejez brindan nuevas significaciones en las construcciones de sentido de las sociedades.

Por otra parte, las dimensiones aludidas están, como se señaló, inextricablemente anudadas y en un permanente interjuego en el que lo transubjetivo, en lo intersubjetivo, se torna intrapsíquico. Tal consideración es enriquecida en nuestro recorrido a partir de nociones centrales como la de *Contrato narcisista* (Aulagnier, 1991), donde se destaca el intercambio que se establece entre el conjunto social como aquel espacio del mundo sociocultural, anónimo y externo al yo, pero que debe ser representado e incorporado a fines de inscribirse en el discurso del conjunto. De este modo, aludimos a la dimensión transubjetiva para pensar a la vejez como resultado de un proceso histórico-social, que responde a los modos de ser y estar en una sociedad dada, donde los sujetos envejecentes pondrán en marcha una apropiación creativa y singular de las significaciones. De este modo, el aumento de la esperanza de vida y el envejecimiento de la población, transforman las relaciones de generación produciendo modos de ruptura, solidaridad, violencia y nuevas modalidades acordes a los nuevos requerimientos, en función de un trabajo psíquico que elabore los cambios y reconozca las transformaciones intra, inter y transubjetivas. Por ejemplo, la abuelidad demarca longevidad, aunque la significación de esta función también esté en relación a las representaciones sociales sobre los distintos momentos del devenir (“ser muy viejo para...” o “ser muy joven para...”), a las representaciones de género, y la singular subjetivación de esa función (Roa Venegas & Vaca Díaz, 2000). A partir de estas consideraciones nos hemos interesado por los medios de comunicación, aproximándonos a los mismos en tanto emergen como grandes maquinarias de sentido, produciendo y reproduciendo estereotipos donde las identidades envejecentes no han quedado por fuera (Iacub, 2006).

Imaginarios sociales y vejez: sentidos bajo la lógica mágica

Desde la línea teórica adoptada, sabemos que las vivencias que constituyen la particularidad de este momento clave remiten a los encuentros con la finitud del tiempo vital, la fragilidad del organismo y el cambio de funciones al interior de la familia y la sociedad; instancias que desafían las construcciones del sujeto respecto de su identidad y pertenencia social. Nos remitimos, entonces, a un anclaje de la subjetividad no solamente en sus propias coordenadas deseantes e identificatorias, sino también vinculares, así como con los repertorios significantes que figuran la legalidad del conjunto, y que operan atribuyendo significado a las nuevas marcas que comienzan a inscribirse en todo encuentro con el Otro. En este sentido, entendemos que no existe “la vejez”, sino “las vejeces” (Petritz, 1997), es decir, diversos modos de subjetivación posibles frente a un mismo orden de sucesos, que siempre suponen un exceso respecto a los marcos discursivos en los cuales el sujeto aloja su existencia.

Abordaremos específicamente cuáles son los repertorios imaginarios vigentes actualmente referidos al sujeto envejecente. El cúmulo de significaciones sobre qué es ser y habitar la sociedad como un “viejo” ha oscilado tradicionalmente entre dos instancias radicalmente polarizadas: una idealizada, de un ser casi perfectamente racional, medido, pleno de sabiduría; y una peyorativizada, bajo el rostro de la locura y la enfermedad. Pueden situarse cuáles son los elementos que se han utilizado recurrentemente en todas las culturas para instituir dichos significados: la fragilidad corporal y alteración de los rasgos físicos que conllevan a la pérdida de la belleza del cuerpo; la gran duración de la vida privilegiando la transmisión de la experiencia acumulada; y la tendencia de la sociedad a hacerse cargo de los viejos, aún a pesar de que éstos ya se alejaran del ámbito productivo (Ferrero, 1988).

Podemos situar los preludios de la emergencia de las matrices significantes contemporáneas a principios del siglo XVIII, en el contexto de la Revolución Industrial. A partir de este momento, bajo el discurso de la reciente medicina, el envejecimiento sería aprehendido como una instancia de involución (en el sentido de una degeneración), tanto de los tejidos orgánicos así como de las funciones psíquicas.

En la naciente lógica capitalista, el cuerpo adquiere el estatuto de una propiedad, un capital, al que debieran ser destinados los mejores cuidados para explotar sus capacidades al interior de las relaciones de producción. Emerge un problema referido a los sujetos jubilados, quienes quedan por fuera de la cadena de producción. Dicho sector de la población se vuelve uno de las mayores preocupaciones de la política pública de la época.

En nuestra época actual, ante el retroceso de las instituciones pilares de la modernidad (el Estado, la Nación, el Hombre, el Capital, la Iglesia, etc.) se constata una crisis profunda de los sistemas significantes que amarran la identidad de la sociedad y los individuos que la componen, generando una sensación constante de falta de unidad y consistencia, un anclaje relativamente estable, en el devenir incesante del tiempo vital. Dicha desestimación “incide produciendo efectos de fragilización sobre las generaciones más vulnerables, tanto porque están realizando sus propios procesos de transformación psíquica (niños, jóvenes, viejos), como por su exclusión de las instancias decisorias del control social” (Petritz, 2007: 80).

De esta manera, la subjetividad post-estatal, post-capitalista, deviene eminentemente individualista, crítica y conformista a los estándares del consumo masivo, que se erige como el nuevo configurador *princeps* de los lazos sociales. El empuje a consumir sin límites se vuelve el mandato característico del tiempo y lugar que habitamos hoy.

En este contexto, ante la interpelación de los enunciados universalistas que pretendían abordar la existencia desde el “para todos igual”, los movimientos inherentes a la posmodernidad han habilitado nuevas formulaciones a nivel científico y político. Aparecen, la implementación de políticas públicas destinadas a la “tercera edad”; promociones de líneas de productos destinados a sostener un “sano envejecer”; diversidad de actividades deportivas, cursos y centros recreativos exclusivos para la población vieja, como clubes nocturnos, a partir de los cuales comienza a promoverse algo del orden del acceso a un erotismo genital. “Adultos mayores”, “tercera edad”,

“cuarta edad”: estos conceptos no son en absoluto sinónimos, sino que circunscriben las diferentes posibilidades del envejecer.

Si bien los desarrollos teóricos y las políticas públicas promueven una visión integral y activa del ser viejo, aún persiste en las significaciones imaginarias sociales lo que R. Butler (1969), particulariza como una forma de discriminación contra la vejez a la que denominó “ageism”, término que luego fue traducido como “viejismo” (Salvarezza, 1993). Dicho término expresa el conjunto de prejuicios encarnados en la forma de un rechazo y un disgusto por envejecer al relacionar este período de la vida con la enfermedad, la discapacidad, la pérdida de poder e incluso la idea de muerte. Se construyen estereotipos que asocian vejez al cansancio, desinterés sexual, lentitud intelectual e incapacidad para aprender, improductividad y malhumor, entre otros rasgos.

Publicidad y vejez: principales hallazgos de esta lectura

Ya se ha enfatizado sobre el rol que los medios masivos de comunicación desempeñan actualmente. Reconocemos que estos “configuran la realidad y operan sobre las subjetividades constituyendo lo que podemos denominar un nuevo dispositivo de sugestión (...) desde el lugar de ideal los medios construyen realidad, manipulan significaciones, producen e imponen sentidos y saberes que funcionan como verdades que por efecto identificatorio se transforman en comunes constituyendo la opinión pública” (Merlin, 2016: 4-6). Específicamente la publicidad audiovisual, por motivos mencionados anteriormente, que circula tanto en el espacio televisivo como también en aquellos ligados a las redes sociales y la web, nos ha servido como soporte o material observable desde el cual construir algunas lecturas posibles.

Un primer acercamiento nos ha enfrentado con una gran variedad de producciones en las que encontramos la figura del viejo ligada a diferentes significaciones. En la mayoría de los casos hallamos que se construye, en la trama del guión publicitario, un personaje viejo asimilado a la función de abuelidad, promoviendo el supuesto que equipara ambas categorías desde una mirada estereotipada. Se asimila a partir de la transmisión: todo viejo asume la función de transmisión. Se puede mencionar, además, que la transmisión aparece en una versión caricaturizada, bajo la figura del viejo sabio, que ha acumulado experiencias y aprendizajes a lo largo de su vida y que lo ubica ahora entonces sólo como un buen consejero o guía. Por otra parte, esta posición donante hacia las siguientes generaciones se ve trastocada en las publicidades actuales con la incorporación de una posición del viejo como aprendiz de las nuevas generaciones, donde éste aparece por fuera del universo de lo tecnológico, como emblema de la época actual. Este punto refleja una hipótesis de trabajo de nuestro proyecto de investigación de referencia: la transmisión entre generaciones no se produciría sólo en una linealidad unidireccional, de ancestros a padres y de padres a nietos, sino en un proceso de circularidad que incluye el aporte de significaciones de las nuevas generaciones hacia sus antecesores. Además, la dificultad en el contexto actual de transferir emblemas identificatorios en la generación de los abuelos se constituye como una vivencia de pérdida de sentido e intrascendencia. Nos topamos en numerosas publicidades con la aparición del personaje del “abuelo” como la contracara de los dispositivos tecnológicos y los

universos que se desprenden de ello, donde lo virtual, la concepción del tiempo y el espacio se ve transformado y el universo de la vejez queda por fuera.

En consonancia con lo ya mencionado, el consumo apunta siempre a poner en primer plano “aquello que falta” para alcanzar la “felicidad plena”, bajo el mandato epocal de goce sin límites, intentando borrar el carácter inagotable del deseo. Es apuntando a aquello, que se ofrece “llenar” con objetos de consumo (en sus múltiples presentaciones) aquella falta. Para esto la industria del marketing y la publicidad hará uso de múltiples y variados recursos. Al enfatizar en las pérdidas y duelos de la vejez, emerge entonces la posibilidad para la oferta de un producto.

Podríamos considerar, también en la misma línea, que se intenta apuntar a la distancia inherente del salto generacional como aquel punto donde insertar los objetos de consumo. Esto aparece en casi la totalidad de las publicidades donde el “encuentro” entre nietos y abuelos se da a partir de algún objeto tecnológico de diverso tipo. Intuimos que es al interior de esta brecha generacional que las empresas ofrecen los bienes de consumo como un modo de colmar esas distancias. El celular último modelo, el plan de internet de banda ancha, las plataformas virtuales como nueva forma de cobrar la jubilación, necesitan y hacen uso de este estereotipo del viejo.

Deteniendonos ahora en el análisis de la imagen deficitaria de la vejez en los anuncios, encontramos que los viejos son presentados desde un rol pasivo, descansando, sentados en una silla mecedora. Ellos leyendo el diario, ellas tejiendo o cocinando, lo que enfatiza al mismo tiempo que estas publicidades no escapan tampoco al atravesamiento de lo heteronormativo. A veces sólo un plano de manos arrugadas y lentas, como mensaje de todo aquello que han hecho y los ha cansado. Otras veces, enfatizando la ingenuidad como rasgo inherente a la vejez, aquel que puede ser fácilmente engañado. Con esto creemos se destacan entonces al mismo tiempo significaciones que dan cuenta de lo estereotipado y de lo deficitario, con los antedichos fines de mercado, pero que al mismo tiempo no son ajenas, en tanto medios masivos de comunicación, en su función como productores de subjetividades.

Por último, otro de los elementos a destacar, es el lugar protagónico del cuerpo del viejo, acercándonos a una representación donde el sujeto pierde lugar frente a lo orgánico. Es decir, podemos ubicar dos operaciones sucesivas. En primer lugar la reducción del cuerpo del viejo a su organismo. Luego, la reducción del sujeto envejecente a ese cuerpo orgánico. Un sufrimiento que parece no contemplar lo individual aparece en primera plana desde los padeceres de viejo y sus dolores. Esta “vejez orgánica” suprime con ella la historicidad y subjetividad, despojado de toda individualidad frente al diagnóstico de estos padeceres de viejo, como único modo posible de vinculación interpersonal. En otras palabras “el sujeto de edad mayor termina siendo obediente de una cultura que lo imagina como un resto más y pone en el mercado lo único que le consideran rentable: Su cuerpo” (Ferrero, 1998:74).

Por todo esto, como consecuencia de este análisis nos preguntamos: ¿Cuántos modos de ser viejos de la sociedad actual estarán quedando por fuera de estos productos publicitarios actuales?

A modo de cierre

Lo histórico-social, hemos señalado, no puede pensarse como un mero marco para la aparición del sujeto ni como una influencia homogeneizante su constitución. La premisa del psiquismo en tanto estructura abierta, compleja, heterogénea y por lo tanto cambiante, trae aparejada la posibilidad de pensar la singularidad en relación a ese modo único en el que el sujeto será productor-producido por lo social. Frente a la circulación de sentidos que impulsan los medios masivos de comunicación y, en este caso, las producciones publicitarias, el sujeto envejecente responderá creativamente, de acuerdo a las vicisitudes de su historia libidinal e identificatoria, en un movimiento que no puede ser reducido al determinismo. Sostenemos la idea entonces de que los sujetos envejecentes cuentan con la posibilidad de articular dichas representaciones en una trama deseante singular, sorteando en alguna medida una captura que los deje atrapados en ellas. Resaltar este rol activo, protagonista de los viejos frente a sus propias vejezes, nos resulta importante como propuesta para pensar un modo de atravesar la encrucijada de este momento clave del devenir.

A modo de cierre queremos destacar que estas construcciones de sentido impactan sobre la sociedad en general. Por esto, no sólo están en juego los viejos y sus subjetividades, sino que éstas proscriben y modulan los modos de ser y de estar de todos los sujetos. Como respuesta posible, resulta importante que los sujetos de las nuevas generaciones cuestionen los propios prejuicios, en tanto estas construcciones de sentido actual entorno a la vejez conforman aquel *fondo de memoria* (Aulagnier) del cual tomarán elementos como sostén identificatorio para sus propias subjetividades envejecentes.

Nos gustaría pensar, como resultado de esta producción conjunta, que nuestro aporte radicaría en la posibilidad de inscribir una humilde huella en el arduo camino de “desmitificar” las significaciones imaginarias sociales cristalizadas en torno a la vejez y la abuelidad.

Podrá ser objeto de futuros interrogantes y líneas de investigación el indagar en otros observables las construcciones de sentido circulantes en torno a la vejez y la abuelidad. Las producciones cinematográficas, noticias, novelas, narrativas, personajes públicos, entre muchos otros dispositivos, juegan un papel destacado en la configuración de los imaginarios sociales y su análisis permitirá confrontar y enriquecer las lecturas aquí sostenidas.

NOTA

[i] Directora: Lic. Gabriela Bravetti. Co- Directora: Lic. Marina Canal. Tipo de proyecto: PPIID. Duración: 2 años. Periodo: 2016-2017

BIBLIOGRAFÍA

- Aulagnier, P. (1991). “Los dos principios del funcionamiento identificatorio, permanencia y cambio”. En L. Hornstein y otros (comp.). *Cuerpo, Historia, Interpretación*. Buenos Aires: Paidós.
- Aulagnier, P. (2007). “El espacio al que el Yo puede advenir”. En *La violencia de la interpretación. Del pictograma al enunciado*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berenstein & Puget, J. (1997). *Lo vincular. Clínica y técnica psicoanalítica*. Buenos Aires: Paidós.

- Butler, R. N. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. En *The Gerontologist*. Num 9 (pp. 243-246)
- Castoriadis, C. (1997) *Los dominios del Hombre: Las Encrucijadas del Laberinto*. Gedisa Editorial - Barcelona
- Castoriadis, C. (1997). El avance de la insignificancia. *Encrucijadas del laberinto IV*. Buenos Aires: Eudeba.
- Delucca, N. & Petriz, G. (2003). "La transmisión transgeneracional en la familia: su valor y función en la construcción de la subjetividad". En G. Petriz (Comp.). *Nuevas dimensiones del envejecer. Teorizaciones desde la práctica*. La Plata: Edulp.
- Delucca, N. & Petriz, G. (1997). "Cuerpo y devenir: recorrido de su significación". En J. Barrionuevo (coord.). *Acto y cuerpo en psicoanálisis con niños y adolescentes*. Buenos Aires: JVE Psique.
- Fajn, S. (2002). "El cuerpo en la vejez: una mirada psicogerontológica". En *Actualidad psicológica*, Año XXVII N° 301.
- Ferrero, G .A. (1998). *Envejecimiento y vejez, nuevos aportes*. Cap. 1, 2, 3 y 4. Buenos Aires: Atuel
- Freud, S. (1916). "La transitoriedad". *Obras Completas*. Tomo XIV. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hornstein, L. (1994). "Determinismo, temporalidad y devenir". En *Temporalidad, determinación, azar. Lo reversible y lo irreversible*. Buenos Aires: Paidós.
- Iacub, R. (2006). *Erótica y vejez Perspectivas de occidente*. Buenos Aires: Paidós.
- Iacub, R. (2011). *Identidad y envejecimiento*. (partes 3 y 4) Buenos Aires: Paidós.
- Merlin, N. (2016) "Medios de comunicación y cultura de masas" *Revista del Colegio de Psicólogos Distrito XI. Producción de subjetividad*. Año IX Vol.30 (pp.4-7). La Plata.
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*, Barcelona: Gedisa.
- Petriz, G. (2003). "Proceso de envejecimiento: transformaciones en la subjetividad". En *Nuevas dimensiones del envejecer: Teorizaciones desde la práctica*. La Plata: Ed. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UNLP.
- Petriz, G. (2007). "El envejecente en el mundo actual; nuevos interrogantes. Viejos problemas. Una mirada desde la Psicología". En *Ver y vivir la ancianidad. Hacia el cambio cultural*. Buenos Aires: Fundación Navarro Viola.
- Petriz, G., Bravetti, G., Canal, M: (2008) "Tiempo, temporalidad, finitud en el sujeto mayor". En *Perspectivas vinculares en Psicoanálisis Las prácticas y sus problemáticas*. Buenos Aires: Publikar
- Roa Venegas, J. M. & Vacas Díaz, C. (2000) 'Perfiles de abuelidad'. En *Pedagogía social. Revista interuniversitaria Número 6-7*. (pp. 205-219). España.
- Salvareza, L. (1998). "A propósito de la construcción del imaginario social sobre la vejez". En *La vejez, una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires: Paidós.
- Salvareza, L., Iacub (2008) "El viejo y su viejo cuerpo". En Salvareza, L (comp.) *La Vejez. Una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires: Paidós.