

## Ponencia 4

### PRODUCCIONES DE SENTIDO ACTUALES EN LAS REPRESENTACIONES SOBRE ABUELIDAD

Guillermo Suzzi y Sofía Fernández Tombessi

guillermosuzzi@gmail.com

Facultad de Psicología | Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

#### Resumen

En el marco del proyecto de investigación "FUNCIÓN DE ABUELIDAD Y TRANSMISIÓN INTERGENERACIONAL EN LAS CONFIGURACIONES FAMILIARES ACTUALES" (Facultad de Psicología, Universidad Nacional de La Plata), este trabajo se propone continuar con una de las líneas allí desplegadas, indagando acerca de las producciones de sentido en nuestro medio social respecto a vejez y abuelidad. Para ello, se reflexiona acerca de las representaciones sobre estos conceptos presentes en producciones publicitarias audiovisuales actuales, como representantes de los medios masivos de comunicación de especial valor, debido a su relación directa con el consumo. A la luz del marco teórico adoptado, se extraen conclusiones en torno a la presencia de representaciones del viejo que refuerzan los estereotipos deficitarios y asimilan la función de abuelidad a la vejez sin establecer distinciones, como también de diversas significaciones que subyacen a los productos publicitarios. A partir de este análisis, se propone realizar articulaciones con el material recabado en entrevistas llevadas a cabo con abuelos de la ciudad de La Plata. Se rastrea allí la pregnancia de estas producciones de sentido que, de algún modo u otro, participan de los procesos de constitución subjetiva en los entrevistados así como el modo singular en el que cada uno de ellos es atravesado por estas.

**Palabras clave:** vejez, abuelidad, trans subjetividad, publicidades

#### Abstract

Within the framework of the investigation project "FUNCTION OF GRANDPARENTING AND INTERGENERATIONAL TRANSMISSION IN CURRENT FAMILY CONFIGURATIONS" (UNLP - School of Psychology) this paper aims to continue with one of the working lines deployed there, delving into the sense production of our society with regard to old age and

[137]

grandparenting. For such purpose, we reflect on the representations on these concepts that appear in current audiovisual productions, as representatives of the mass media of special value, due to their direct relationship with consumption. In the light of the theoretical framework adopted, the resulting conclusions indicate the presence of a representation of the old age which strengthens the negative stereotypes and merges grandparenting to old age without making any distinction whatsoever, as well as diverse meanings that underlie advertising products. From this analysis, it is proposed to articulate with the material collected in interviews with grandparents from La Plata city. Inquires about the impregnation of these productions of meaning which, in one way or another, participate in the processes of subjective constitution in the interviewees as well as the unique way in which each one of them is crossed by them.

**Keywords:** old age, grandparenting, transsubjectivity, 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 (UNLP). Desde líneas de trabajo que allí tienen lugar, se generan interrogantes acerca de cuáles son los modelos identificatorios que encuentran los sujetos envejecentes y su relación con las funciones de abuelidad y la transmisión transgeneracional. 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 parte del rastreo y análisis, a la luz del marco teórico adoptado y en una primera aproximación, del deslizamiento de ciertas *significaciones imaginarias sociales* (Castoriadis, 1997) en producciones audiovisuales publicitarias actuales, para luego indagar el material surgido de entrevistas a abuelos a partir de esos hallazgos.

Nos ha orientado el supuesto de que la publicidad plasma en sus producciones cierto uso de los imaginarios sociales existentes, como vía para producir efectos relacionados al consumo (Merlin, 2016). De este modo, las entrevistas analizadas permiten rastrear la presencia de estos elementos que singularmente son tematizados por los sujetos entrevistados, en función de su propia historia libidinal e identificatoria. Consideraremos, además, que será una dura tarea para el sujeto envejecente:

[138]

[la del] sustraerse a la presión social, hacer caso omiso de la publicidad y permanecer indiferente a aquellos mensajes que indican que ya se está quedando fuera de circulación. Evidentemente esas representaciones sociales no contribuyen en nada a elaborar la crisis de la edad media de la vida (Singer, 1998: s/p).

Finalmente, interesa realizar una aproximación teórica a la temática que distinga claramente envejecimiento y abuelidad. *Envejecimiento*, de este modo, entendido como un momento clave del devenir subjetivo que implica diversos trabajos psíquicos elaborativos. *Abuelidad*, por otra parte, conceptualizada como ejercicio de una función simbólica que supondrá una posición donante para con las generaciones venideras, que no necesariamente engloba a todos los sujetos envejecentes. Tal distinción resulta valiosa en tanto consideramos la fuerte pregnancia que tiene en nuestro medio social la asimilación de la figura del viejo con el abuelo y viceversa, alimentada por los estereotipos y el prejuicio.

### **Envejecimiento y psiquismo. La dimensión de lo transubjetivo**

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). En sintonía con estas conceptualizaciones, aludimos a la dimensión transubjetiva (Berenstein & Puget, 1997) 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. 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). Entendemos, de este modo, que no existe “la vejez”, sino “las vejezes” (Petriz, 1997), es decir, diversos modos de subjetivación posibles frente a un mismo orden de sucesos, en función del modo singular en que se articule lo intra, lo inter y transubjetivo.

Ahora bien, aunque 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 Robert Butler (1969), delimita como una forma de discriminación contra la vejez a la que denominó “*ageism*”, término que luego fue traducido como “viejismo” (Salvarezza, 1993). Éste 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, al desinterés sexual, a la lentitud intelectual e incapacidad para aprender, a la improductividad y al malhumor, entre otros rasgos.

Situándonos en nuestro punto de interés, hoy nos encontramos con que la población vieja deviene un sector del mercado identificado con el consumo de productos específicos. Teniendo en cuenta que el consumo masivo deviene un organizador principal de nuestro medio social y nuevo configurador *princeps* de los lazos sociales, la publicidad adquiere un estatuto importante como espacio en donde circulan sentidos en torno al ideal del sujeto como consumidor. Asimismo, deteniéndonos en los medios de comunicación, se considera que:

[...] 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).

A partir de estas consideraciones, nos hemos interesado por los medios de comunicación, aproximándonos en tanto emergen como grandes maquinarias de sentido, produciendo y reproduciendo estereotipos donde las identidades envejecentes no han quedado por fuera (Iacub, 2006).

### **Las publicidades, los viejos y la abuelidad: Singularidad y representaciones**

La publicidad audiovisual 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, fortaleciendo el supuesto que equipara ambas categorías desde una mirada estereotipada y desde una versión caricaturizada de la función de transmisión, 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. Dicha versión de la transmisión aparece a su vez en los sujetos

entrevistados, al hablar del modo de ejercer la función de abuelidad. Así, algunos refieren transmitir a sus nietos “el amor por la libertad” (Andrea- entrevistada), “ser coherentes en la vida” (Blanca- entrevistada), “ser buena persona” (Oscar- entrevistado), la “soltura” con la que pueden vivir la adolescencia y el valor de la honestidad (Manuela- entrevistada). Nos interesa destacar que se trata del modo en el que se ha instituido la transmisión en nuestra sociedad, bajo la figura del viejo sabio, que no engloba a la totalidad de los sujetos, ni es condición excluyente para el ejercicio de la abuelidad.

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: la transmisión entre generaciones no se produciría sólo en una dirección, 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. Manuela (entrevistada), por ejemplo, relata que percibe cierta diferencia entre sus nietos mayores y sus nietos más chicos, aun niños, a partir de la presencia de las nuevas tecnologías como parte de la vida cotidiana y vincular. Sobre su nieto más pequeño plantea que “tiende para la tecnología. Play, celular, viene un rato de la abuela y se quiere ir a la casa”, mientras que con sus nietos mayores, cuando estos eran niños, compartió muchas actividades de tipo recreativo que ella relaciona con la posibilidad de forjar un vínculo más consolidado, con mayor afinidad. Como relata: “le decía recién a la mayor [...], me gustaría llevar a [...] la más chiquitita, a Holiday on ice, ‘¡Ay abuela nos llevaste tantas veces a nosotros...!’”.

Además, la dificultad en el contexto actual para transferir emblemas identificatorios en la generación de los abuelos puede configurar 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 la vejez queda por fuera. Este punto no se refleja de ese modo en las entrevistas realizadas, en tanto los sujetos toman, en general, otra actitud: viejos que utilizan celulares y *whatsapp* para comunicarse con sus amigos y familiares, internet para buscar juegos para sus nietos. Sin embargo, consideramos que es importante tener en cuenta el papel de las tramas vinculares en las que los viejos se inscriban. Un sujeto que es movido por un grupo familiar o un círculo de amistades a utilizar los nuevos dispositivos, como es el caso de nuestros entrevistados, tendrá menos obstáculos para lidiar con este aspecto. Del mismo modo, habrá que tener en cuenta en el intento de profundizar sobre este punto, consideraciones respecto a la dimensión

educativa y socioeconómica, de probable incidencia en el mismo. Podríamos considerar, en la misma línea, que en casi la totalidad de las publicidades se intenta apuntar a la distancia inherente al salto generacional como aquel punto donde insertar algún objeto tecnológico en tanto objeto de consumo, como un modo de colmar dichas distancias entre nietos y abuelos. 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. Pese a que casi exclusivamente se muestran a abuelos y nietos juntos en publicidades destinadas al consumo de objetos tecnológicos, las entrevistas no lo reflejan de ese modo. Si bien aparece dicha referencia, también encontramos que en gran medida los abuelos reciben a sus nietos en sus casas y comparten distintos momentos del día, como el almuerzo, la cena, o se quedan a dormir. Con los niños más pequeños suelen jugar, ir al parque, al museo, o hacer los deberes juntos. Con los nietos más grandes, los viejos señalan que conversan acerca de distintos intereses particulares, como fútbol, política, las salidas y los cuidados que deben tener, etc.

Deteniéndonos 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 o enfatizando la ingenuidad como rasgo inherente al viejo, aquel que puede ser fácilmente engañado. En este punto, podemos situar que los sujetos entrevistados no quedan capturados a dicho rol pasivo que la publicidad ofrece insistentemente. Se trata de viejos que asisten a talleres, que salen de paseo y de vacaciones junto a sus amigos, que realizan diversas actividades con sus nietos. Son sujetos que tienen proyectos de vida, que están sosteniendo diversos trabajos elaborativos ante desafíos que implican una actividad psíquica de gran intensidad.

Por último, otro de los elementos a destacar es el lugar protagónico del cuerpo del viejo acentuado en las publicidades, reduciendo al mismo a su organismo, y al sujeto envejecente a ese cuerpo orgánico. Esta “vejez orgánica” suprime la historicidad y subjetividad, despoja 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). Tal lugar de protagonismo del cuerpo viejo no es cotejado en las entrevistas realizadas. Si bien hay algunas referencias a la temática, no tiene el estatuto privilegiado que le otorga la publicidad. Nuestra mirada indica que, de ser efectivamente de tal jerarquía en el universo de los viejos, esta debería aparecer con preponderantemente en

las entrevistas y cobrar un lugar más significativo en la vida de todos los viejos, tal como se propone desde los productos publicitarios que los toman como protagonistas.

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

### **Consideraciones finales**

La dimensión histórico-social, hemos señalado, no consiste en un mero marco para la aparición del sujeto ni en una influencia homogeneizante en su constitución. Hemos cotejado que el sujeto envejecente responde creativamente, de acuerdo a las vicisitudes de su historia libidinal e identificatoria, frente a la circulación de sentidos que impulsan los medios masivos de comunicación y, en este caso, las producciones publicitarias. 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 no sólo sobre los viejos y sus subjetividades, sino que éstas proscriben y modulan los modos de ser y de estar de todos los sujetos. Nos gustaría situar, como resultado de esta producción, la construcción de una línea de trabajo que visibilice y problematice las producciones de sentido en torno a vejez y abuelidad. En esa dirección podrán ser objeto de futuros interrogantes otros observables que participen de dichas producciones.

### **Notas**

(1) Directora: Lic. Gabriela Bravetti. Co- Directora: Lic. Marina Canal. Tipo de proyecto: PPID. Duración: 2 años. Periodo: 2016-2017.

### **Referencias bibliográficas**

Butler, R. (1969). "Age-ism: Another form of bigotry". En *The Gerontologist*, 9, pp. 243-246.

Castoriadis, C. (1997). *El avance de la insignificancia. Encrucijadas del laberinto IV*. Buenos Aires: Eudeba.



- Delucca, N. y Petriz, G. (1997). "Cuerpo y devenir: recorrido de su significación". En J. Barrionuevo (coord.). *En Acto y cuerpo en psicoanálisis con niños y adolescentes*. Buenos Aires: JVE Psique.
- Ferrero, G. A. (1998). *Envejecimiento y vejez, nuevos aportes*. Buenos Aires: Atuel.
- 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.
- Merlin, N. (2016). "Medios de comunicación y cultura de masas". En *Revista del Colegio de Psicólogos Distrito XI*, IX (30), pp. 4-7.
- 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. y 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. y Vacas Díaz, C. (2000) 'Perfiles de abuelidad'. En *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*, 6 (7), pp. 205-219.
- Salvarezza, L. (1993). *Psicogeriatría, teoría y clínica*. Bs. As.: Paidós.
- Iacub (2008). "El viejo y su viejo cuerpo". En Salvarezza, L (comp.) *La Vejez. Una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires: Paidós.
- Singer, D. (1998). "Yo horror". En C. Pachuk y Friedler, R (Coord.). *Diccionario de Psicoanálisis de las Configuraciones Vinculares*. Buenos Aires: del Candil.

