

Trabajo Final de Grado

Modalidad: Pre-proyecto de investigación



Montevideo, Febrero 2016

**Estudiante: Ana Yanet Núñez
González**

C.I.: 4.309.333-3

**Tutora: Dra. Ana María
Araújo Felice**

Índice

| | |
|---|---|
| Índice..... | 2 |
| Resumen..... | 3 |
| Fundamentación y Antecedentes..... | 3 |
| Referentes teóricos..... | 4 |
| Imagen del cuerpo..... | 4 |
| Problema y preguntas de investigación | 5 |
| Objetivo | 5 |
| Objetivos específicos..... | 5 |
| Diseño metodológico..... | 5 |
| Consideraciones éticas | 6 |
| Cronograma de ejecución..... | 7 |
| Resultados esperados | 7 |
| Referencias bibliográficas..... | 7 |

Resumen

La hipermodernidad es una época de exacerbaciones, de aceleraciones, del hiperconsumo, todo se vuelve fugaz, incluso el tiempo. Es en este contexto que la vejez puede producir miedo al entrar en desuso, al no producir.

El presente pre-proyecto de investigación aborda la imagen de la vejez que vehiculizan los medios televisivos, en particular propone el análisis de ésta en un medio televisivo nacional (canal Monte Carlo) y su posible efecto en la formación de esta imagen en los espectadores del canal en el departamento de Rivera.

Se considera que no existe un solo factor implicado en esta construcción de la imagen del cuerpo, y si un conjunto extenso y diverso de los mismos que se desarrollan a lo largo de la vida. Considerando lo planteado por Freixas (1998), en donde expresa que este medio nos enseña a modelar y conformar las percepciones de otros sujetos y de nosotros mismos. Es así que socialmente se habilita o prohíbe determinados cuerpos o prácticas estéticas según la edad, el género, estos procesos se inscriben en la identidad y producen deseos (Pérez, 2007).

Para el análisis de dichos contenidos se plantea un diseño metodológico de tipo cualitativo, en donde se emplearán como técnicas la observación de imágenes televisivas, entrevistas a informantes calificados y entrevistas en profundidad a actores sociales. Se espera mediante el proyecto obtener datos significativos que puedan aportar a la temática en cuestión.

Palabras claves: Vejez- Imagen del cuerpo- Medio televisivo

Fundamentación y Antecedentes

Este trabajo se fundamenta en la constatación de la gran influencia que ejercen los medios televisivos en la formación de la subjetividad, así como la trasmisión de estereotipos mercantiles, los cuales afectan en la cotidianeidad de los sujetos. Estos son receptores de distintos mensajes que condicionan su accionar y sus vidas. El estudio se aboca a la población que transita la tercera edad, analizando los estereotipos de imagen vehiculizados por los medios televisivos.

Las construcciones sociales como el viejismo, término utilizado por Butler (citado en Salvarezza, 1991), son los prejuicios, los estereotipos y las depositaciones sociales dirigidas a los viejos, que designan lugares y roles, producen subjetividad y deseo, tienden a

homogeneizar ésta población con rasgos negativos. Según Mansinho y Pochintesta (2011), los estereotipos conectan a la vejez con la pasividad, la improductividad o la imposibilidad de realizar proyectos. En cierto punto se llega a la negación de la vejez, equiparando lo joven a lo saludable. Es así que los mensajes transmitidos mediante las publicidades producen determinados clichés y/o estereotipos que ofrecen una simplificación de lo que se desea representar. De esta forma se van formando tendencias sociales y reafirmando significados que luego son tomados como universales, tendiendo a homogeneizarse y dejando la variedad de lado (Mansinho y Pochintesta, 2011)

Pérez (2007) habla de dos dimensiones que orientan la construcción del envejecimiento, que serían: los aspectos socioculturales, en donde queda claro que no existe una única forma de envejecer, sino que depende del contexto socio-histórico en que cada sujeto viva; y los rasgos de personalidad, estos van a marcar la forma en que cada sujeto se construya subjetivamente en su colectivo.

“La imagen del cuerpo en los mayores surge como una configuración global pero no homogénea, compuesta por una serie de facetas” (Pérez, 2007). No existe solo un factor implicado en la construcción social de la imagen, lo que sí existe es un conjunto extenso y diverso de estos los cuales se van desarrollando a lo largo de la vida.

Según Hellín Ortuño, 2007 (citado en Pochintesta y Mansinho, 2014) entre las funciones que cumple la publicidad, es la trasmisión de valores ideológicos, ya que produce y enfatiza ciertos significados, a su vez niega y oculta otros. Esto es, la publicidad está al servicio del discurso dominante de una época y lugar.

La publicidad televisiva es un factor cultural importante que influye en la sociedad. Los formatos de los diseños de los anuncios tienen la intención de retener la atención del público, y son rápidamente asimilados por su fácil comprensión (Freixas, 1998).

Los estudios que se han realizado, constatan la poca o nula participación de la tercera edad en los anuncios, los protagonistas son generalmente personas jóvenes, sin imperfecciones físicas, delgadas y esbeltas, activas y relucientes (Freixas 1998). La investigación presentada por Soloaga, Froufe y Muñiz (2012) concuerda con estos datos, alegando que lo más común es la presencia de mujeres con rostros marcadamente añejados o infantiles ha sido uno de los rasgos de la imagen femenina. En los cuerpos que aparecen en las publicidades el tiempo se detiene, no dejando signos de su paso, son modelos que no sufren deterioro físico y natural. Se intentan eliminar los síntomas del envejecimiento (Soloaga et al., 2012).

La imagen del cuerpo viejo mediatizada

Los adultos mayores aparecen con más frecuencia en anuncios que ofrecen servicios de salud y/o tratamientos estéticos, esta elección, se sustenta en el aumento de la fragilidad asociada, frecuentemente, al proceso de envejecimiento (Mansinho y Pochintesta, 2011)

La ausencia de personas que transitan la tercera edad, las cuales en su mayoría llevan una vida activa, manteniendo sus cuerpos y mentes ágiles, genera un imaginario social con miedos y rechazos a la devaluación, a su vez se fortalece el mito de que se pueden evitar las consecuencias del pasaje del tiempo si se llevan a cabo estrategias (Freixas, 1998).

El factor género queda expuesto en estas investigaciones, las mujeres tienden a ser representadas de forma más desfavorables que los hombres de su misma edad, esto es, tienen un bajo nivel de actividad profesional, o son amas de casa, lo cual las deja invisibilizadas en el entorno publicitario. En este último rol, pasan a ser cuidadoras de sus maridos, asesoras de sus hijos, y poseedoras de conocimientos en productos para el hogar (Freixas, 1998). Esta temática también se advierte en las publicidades gráficas, lo que condiciona el significado asociado a estas imágenes, es así que se asocia a lo femenino el modelo tradicional madre, ama de casa y esposa, en tanto que lo masculino es asociado a la productividad, el ámbito público y a determinadas profesiones (Mansinho y Pochintesta, 2011, 2014).

En el aspecto físico también se observan los estereotipos de género como ser la presencia de canas en los hombres en mayor número que en mujeres, las cuales aparecen con el pelo teñido. Esto se debe al reforzamiento cultural de que en los hombres éstas lo vuelven más interesante y lo embellecen, pero a la mujer la envejecen y dan aspecto de dejadez. Las mujeres presentan más arrugas que los hombres. La posición de desventaja de las mujeres, implica una exigencia en mantenerse jóvenes, lo que condiciona a los hombres a ver a las mujeres mayores como menos atractivas y el proceso de envejecimiento como algo que debe ser evitado por mujeres y hombres (Freixas, 1998).

Soloaga *et al.* (2012) plantean que se aparta a las mujeres adultas de las publicidades porque su imagen no se adapta a la normativa vigente, esto es, las mujeres jóvenes son un ideal inalcanzado para la corporalidad femenina. La perfección de las formas presentadas contribuyen a fomentar la cultura actual del culto al cuerpo, priorizando poseer un físico atractivo encima de otros aspectos.

Como cualidades del sexo femenino se resaltan la capacidad para relaciones interpersonales, las manifestaciones afectivas y emocionales, el cuidado de otras personas y la habilidad para resolver los problemas cotidianos. Los hombres presentan porcentajes

superiores en aspectos como anquilosamiento, tradicionalidad o relaciones interpersonales negativas, mientras que las mujeres lo tienen en pasividad, ociosidad y aburrimiento, lo cual puede relacionarse con que las mujeres no desempeñen actividad laboral o profesional (Freixas, 1998).

En el estudio realizado por Berriel y Pérez (2004) sobre la imagen del cuerpo en los adultos mayores, desde su percepción, se arrojan resultados como: en el plano de la actividad física del cuerpo, en una dimensión auto evaluativa, no aparecen diferencias significativas entre ambos sexos; pero en la apertura de experiencias corporales del tipo sensoriales, estético y sensual, los hombres presentan una mayor habilitación al registro de su propia experiencia corporal y a un cierto tipo de visibilidad con los otros, es decir, el mostrarse y ser mirado. La variable género queda clara en esta faceta de la imagen del cuerpo. En cuanto a la vivencia de un cuerpo con movimiento se considera armónico y acorde a la intencionalidad que lo motiva o a la deseabilidad de su cualidad, esto es flexible, habilidoso, rápido, en oposición a un cuerpo vivido como no armónico sino discordante respecto al movimiento deseable, no presenta diferencias significativas entre ambos sexos. No existe diferencias significativas entre los sexos sobre la vivencia subjetiva de conocer el propio cuerpo y la importancia que en forma consciente se le otorga, esto es, en qué medida se asume la capacidad de pensar en el cuerpo, opuesta a una vivencia de desconocimiento y manifestación consciente de no atribuirle importancia.

Berriel y Perez (2006) presentaron una investigación que estudia las transformaciones que la imagen corporal va produciendo a lo largo de la vida, investigando el proceso de construcción de ésta en relación con la representación social de la familia, el trabajo y la salud, en el proceso de envejecimiento. Los resultados indican una imagen corporal desvalorizada en adultos mayores en relación a otras edades. Respecto al género, los varones presentan una imagen del cuerpo más positiva que las mujeres. Estos resultados se asemejan a la imagen que transmiten los medios televisivos sobre esta población, como los indicaba el estudio realizado por Freixas (1998). En la investigación realizada por Mansinho y Pochintesta (2011), prevalece el género masculino, también se observa en la publicidad gráfica, en la cual el número de personas de mediana edad en adelante es llamativamente bajo en relación a las publicidades protagonizadas por jóvenes. Por ende en la publicidad gráfica, se representa el ocio en la vejez desde dos puntos de vista: uno como envejecimiento saludable, con un sujeto activo; y el otro que alude a la pasividad.

Según el estudio realizado por Cáceres (2009) se plantea que hay influencia de los estereotipos de la publicidad y los medios en las mujeres estudiadas, y aumenta en las más jóvenes, aunque dicha influencia se presenta como un proceso complejo en el cual

participan múltiples variables que se relacionan con la historia vital de los sujetos, a los contextos de interacción y a las relaciones intersubjetivas. Se detectan diversas lecturas que conforman otros tantos modelos desde los que valorar, desear y vivir la corporalidad. Las mujeres más jóvenes parecen suscribir dichas propuestas en mayor medida que lo hacen las mayores.

En el estudio realizado por Pérez (2007) muestra que los varones presentan una valoración más positiva sobre su cuerpo. En los viejos aparece una imagen más desvalorizada y con menor grado de accesibilidad que en el resto de los adultos más jóvenes.

En los medios gráficos se observan la presencia de aspectos positivos ligados a la vejez como ser la experiencia, el éxito laboral y la sabiduría, incluyendo a esta población como consumidores (Pochintesta y Mansinho, 2011 y 2014). Pero como negativos resaltan la fragilidad, el deterioro, el déficit y el enlentecimiento.

Estas investigaciones demuestran, como lo planteo Cáceres (2009), que aunque los medios promueven una imagen de cuerpo, ésta no es estática, sino que es un constructo diacrónico que varía a lo largo de la vida en función de las experiencias vividas, las influencias sociales, y el proceso de crecimiento personal.

Referentes teóricos

“Nuestros cuerpos son verdaderos analizadores del pasaje de tiempo subjetivo, social y cultural”

Araújo, 2013

Castoriadis (citado en Pérez, 1996) plantea la diferenciación de dos tiempos: siendo el primero el tiempo identitario, el cual es medible, regido por los ciclos de la naturaleza; el segundo tiempo es el imaginario, éste le da una singularidad a la realidad, siendo diferente para cada sujeto de acuerdo al contexto cultural y social en el que viva. Araújo, 2011 (citado en Araújo, 2013) plantea la existencia de distintas dimensiones del tiempo, como ser el tiempo subjetivo: el cual está pautado por el inconsciente y el deseo, presentándose como motores de actos y palabras, del ideal del yo y del yo ideal; el tiempo social, presente en el “ser y estar” en una comunidad, un pueblo, un barrio, una nación, donde se construyen y deconstruyen subjetividades; el tiempo cultural, está atravesado por los mitos, los símbolos, el imaginario social cambiante, las creencias, los valores y los *habitus*, transmitidos de generación en generación; el tiempo corporal, se expresa en las transformaciones inevitables de nuestros cuerpos (Araújo, 2013). Es así que para la realización de la

La imagen del cuerpo viejo mediatizada

investigación se debe tener en cuenta no sólo el tiempo identitario, denominado por la OMS como tercera edad, a partir de los 60 años, sino que los demás tiempos en los cuales el contexto tiene permisible influencia, esto es, el tiempo va unido al espacio, ya que éste no transcurre de la misma forma para un adulto mayor en Montevideo de que para uno en Rivera, para un campesino, que para un capitalino.

La sociedad hipermoderna es liberal, se caracteriza por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad, la exacerbación de los principios de la modernidad (Lipovetsky y Charles, 2006). Somos partícipes de una sociedad vulnerable donde todo es "líquido", descartable, inestable e incierto, y esto genera sentimientos de angustia, de vulnerabilidad y de incertidumbre en los sujetos (Bauman, 2004).

El momento histórico hipermoderno está *"pautado por la vertiginosidad del pasaje del tiempo, la aceleración de la transformación tecnológica y por la aparición de un universo virtual que nos habla de una verdadera mutación civilizatoria que abarca todos los ámbitos"* (Araujo 2011). Según Lipovetsky y Charles (2006) hablamos de exaltación de los deseos personales, y realización de lo individual. Se trata de una sociedad que vive el presente, disfruta de las novedades, regida por una *"lógica de seducción"*, al alcance de todos los estratos sociales.

"La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica" (Han, 2013, p. 29)

Byung-Chul Han (2013), plantea que ya no se trata de una sociedad disciplinaria, como lo indicaba Foucault, sino que se ha vuelto una sociedad del rendimiento. El mundo se ha convertido en un mercado en el cual se exponen, venden y consumen intimidades. Este autor plantea que esta sociedad es una "sociedad de la transparencia", en donde adquiere importancia la exposición, cada sujeto se publicita a sí mismo. Aun planteando este exceso de exposición y de "hipervisibilidad", acuerda en que no es posible establecer una transparencia, ya que los sujetos necesitan de una especie de membrana impermeable que lo aisle del entorno para así estar consigo mismo. Esta falta de transparencia del otro permite que se mantenga la relación. Se trata de una sociedad en la que cada sujeto gira alrededor de sí mismo, existe una ausencia de la capacidad de dedicarse al otro, al no-yo.

Actualmente la obsesión por uno mismo se manifiesta en el miedo a la enfermedad y a la vejez, en la medicalización de la vida (Lipovetsky y Charles, 2006). Este miedo a la vejez, al entrar en desuso, asociado a la no productividad perteneciente a una época capitalista, en la cual lo viejo es desechado en vez de ser aprovechado. No existe la reutilización si hablamos de objetos, pero si pensamos en los sujetos productos de esta época, el miedo de éstos a la vejez, podemos hacer un paralelismo o una comparación a los objetos.

La imagen del cuerpo viejo mediatizada

Las actuales generaciones de adultos mayores, son productos de una educación represiva, que valoraba más el esfuerzo físico que el placer, se sometía a pautas rígidas y modelos seguros, ahora deben adaptarse a tiempos en los cuales se rinde culto a lo efímero y lo descartable, contraponiéndose con lo que ellos consideraban valores estables y planificaciones duraderas (Viguera, 2008).

Berriel, Paredes y Pérez (2006) plantean la existencia de dos modelos de envejecimiento que coexisten, uno es denominado *modelo tradicional* y el otro *paradigma emergente*. El primero vincula a la vejez con la pasividad, el declive, la dependencia, con ausencia de autonomía de su voluntad, también está asociado a las enfermedades, el deterioro en la funcionalidad, la estética del cuerpo y el temor a la soledad. Lo cual lleva a considerarla una categoría de la que hay que defenderse, produciendo la autoexclusión de la misma. El segundo modelo de envejecimiento se contrapone al anterior con una visión más positiva, involucra ideales de libertad más activos, en especial para las mujeres, plantea una actitud positiva sobre el envejecimiento, en donde la actitud activa se relaciona con el buen envejecimiento. La información pasa a ser un instrumento de incidencia en la forma de envejecer, se asocia una mayor red vincular y social a un mejor envejecimiento, pasando a ser este período asociado a la serenidad y a la experiencia.

Estos paradigmas conviven en los sujetos, el estudio realizado por Berriel et al. (2006), permitió ver el desarrollo del nuevo paradigma, con una modalidad y expresión subjetiva que adopta la coexistencia de ambos modelos, los efectos de esto en las representaciones y prácticas sociales. A pesar de esto sigue existiendo una fuerte asociación de la vejez a la enfermedad y a la discapacidad, según Salvarezza (1991) estos prejuicios se fundan en el modelo médico, en el cual la salud de los viejos se ve de dos formas: en presencia o ausencia de enfermedad, o en cuan satisfactoria es su funcionamiento en el aspecto físico, mental y social.

En el nuevo paradigma se destaca la importancia de la actitud subjetiva en relación al envejecimiento, en donde se fundamenta mediante un rol activo. La actitud positiva puede relacionarse con el nivel de información que se maneja y sus efectos sobre las prácticas. Esta actitud positiva también se relaciona con la exigencia del entorno en apoyarla. La postura radicalmente positiva en este paradigma, atribuye a la actividad en el marco de la red vincular y social como la principal responsable de un envejecimiento saludable (Berriel et al., 2006). Esta emergente concepción de vejez deja de ser simplista, como en el paradigma tradicional, y pasa a tener una postura mayormente positiva, pero no hegemónica. Se trata de un modelo de envejecimiento activo (Viguera, 2008) basándose en

como lo adultos mayores quieren vivir su vejez, desde lo que desean, disfrutan, mejoras en su calidad de vida.

En este cambio de postura, la influencia de los medios se presenta como relevante. McLuhan nos aporta una base material sobre la comunicación contemporánea, acuñando el término *Aldea global*. La cual es producto de los medios de comunicación, mayormente la radio, el cine y la televisión, los cuales difunden imágenes y sonidos de cualquier lugar y situación, ocupando un espacio crecientemente significativo en los hogares y en la vida cotidiana. A estos medios también se les suma la difusión del teléfono, la fotografía, la reproducción y grabación del sonido, la prensa gráfica, el procesamiento digital (McLuhan y Powers, 1989).

Mediante el término aldea global, el autor busca describir las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información. Los sentidos de la visión y la escucha constante de hechos y personas espacialmente lejanas, nos traslada a momentos y lugares donde ocurren, reviviendo las condiciones de una aldea, haciéndonos percibir como cotidianos hechos y personas que talvez sean muy distantes en el espacio o en el tiempo, y olvidamos la parcialidad de la información, así como su elección en una infinidad de contenidos. Estas informaciones pasan a tener peso en nuestra cotidianeidad casi como si las estuviéramos viviendo directa y personalmente. En esta aldea nos cruzamos permanentemente con todos los lugares y todos los tiempos, los cual influye en la formación de nuestras subjetividades (McLuhan y Powers, 1989).

Estos medios productores de una aldea global, también son difusores de publicidad, lo cual según la UNESCO (1978), es una actividad de comunicación que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, apuntando a promover la venta de un artículo, producto o servicio, así como a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

Imagen del cuerpo

“La imagen del cuerpo es una construcción social que se da a lo largo de toda la vida...”
(Pérez, 2007)

Para hablar de la imagen del cuerpo es necesario aludir al mito de Narciso, en este caso mencionado por Galimberti, 1987 (citado por Rey, 1993) el cuál cuenta la historia de un bello joven cuyo drama no es otro que la imposibilidad humana de comprender su imagen, ya que ésta es algo que el cuerpo construye y como tal construcción imaginaria resulta inaprehensible en su totalidad y en su complejidad. Es importante hablar de la autoimagen, la cual es un constructo elaborado a partir de la percepción de uno mismo a la que se

La imagen del cuerpo viejo mediatizada

agregan las atribuciones, explícitas o supuestas, del contexto social. Surge así el concepto de identidad el cual se relaciona con lo que somos y con la imagen especular que nos devuelve el otro (Cáceres, 2009).

A lo largo de la historia la representación del cuerpo ha cambiado, desde ser el tema de creaciones artísticas, hasta pasar a segundo plano, pero siempre ha estado presente. A finales de la Edad Media, aflora la moda y la belleza como cambio y metamorfosis, pasando a formar parte de un nuevo dispositivo social y cultural. Siendo que la belleza y la moda, fueron atributos monárquicos y de las cortes, pasando luego a popularizarse el cuidado de la apariencia. En los siglos XVI y XVII los artistas empezaron a representar cuerpos imperfectos y distorsionados, atacando de esa forma la imagen del cuerpo ideal. En el siglo XIX es inventada la fotografía, esto hace que la imagen del cuerpo se convierta en un objeto de fácil acceso para el consumo, surgiendo nuevas problemáticas entorno a la imagen. El cuerpo ideal femenino era plasmado por los carteles de los anuncios publicitarios, en donde la mujer bella debía tener cadera ancha, cintura delgada y busto abundante. En los años 20 surgen las manifestaciones feministas, en donde las mujeres se revelan y se convierten en “andróginos”, opuestos al modelo anterior. En los años 30 vuelven a valorizarse las curvas como representación de lo femenino asociado a la fertilidad y el bienestar (Rosillo, 2012).

A partir de esta reconstrucción histórica, se concuerda con Berriel y Pérez (2006):

(...) la construcción de la imagen del cuerpo no es un proceso unívoco no predeterminado biológicamente o psicológicamente, sino que es una construcción compleja, constituida por un conjunto de mecanismos de producción de sentido que se da a lo largo de la vida, en un determinado tiempo social, histórico y cultural.

El envejecimiento es un proceso en el cual se van asimilando diferentes facultades que van cambiando. Pérez (2007) plantea que se producen diferencias entre los esquemas corporales y lo que realmente puede hacer el cuerpo, se comienza a tener registro de lo que el cuerpo puede hacer en relación a lo que cree que puede porque anteriormente lo lograba. También se producen diferencias entre las imágenes corporales internalizadas, tanto las propias como la de los otros, en un registro imaginario y lo que nos devuelven los demás desde lo real, mediante mensajes que nos llegan desde lo social, el autor plantea menciona el ejemplo del pasaje en el río de la plata del “vos” al “usted”.

La construcción de la imagen del cuerpo no solamente está comprometido el sujeto en toda su dimensión y en una historicidad, sino que el resultado (inacabable) de este proceso constructivo, comprometerá a su vez al sujeto en su conjunto, implicándolo en todas sus áreas de acción (Berriel y Pérez, 2006).

La imagen de la vejez que transmiten los aspectos negativos en los medios publicitarios, tienden a generar el rechazo. Sin embargo, no son suficientemente verdaderas, son modelos inadecuados que no reflejan los diferentes estilos de vida que llevan los sujetos que se encuentran en esa etapa del ciclo vital.

Problema y preguntas de investigación

En la presente investigación se plantea analizar qué tipo de imagen transmite un medio televisivo sobre el cuerpo en la vejez. Se considera que los medios televisivos ejercen influencia en la construcción del imaginario social. Nos enseñan a modelar y conformar las percepciones que tenemos de las personas, de los hombres y de las mujeres, produciendo frecuentemente una discriminación tanto por edad como por sexo (Freixas, 1998).

- ¿Cómo es la imagen de los cuerpos viejos que nos transmiten los medios televisivos en la hipermodernidad?
 - ¿Cómo vive el sujeto hipermoderno su cuerpo?
 - ¿Qué estereotipos de cuerpos vehiculizan los medios televisivos?
 - ¿Cuáles paradigmas de envejecimiento predomina en las imágenes?
 - ¿Cómo afecta en la formación de nuestra subjetividad la visualización de esos cuerpos? y ¿Qué consecuencias puede tener en la formación del imaginario social estas imágenes?

Objetivo

- Analizar la imagen del cuerpo en la tercera edad vehiculizada por un medio televisivo uruguayo.

Objetivos específicos

- Analizar desde cuales paradigmas de vejez se posiciona la publicidad de un medio televisivo y cuales variables contempla, como ser: género, clases sociales.
 - Trabajar los estereotipos de vejez que son vehiculados en la publicidad y cómo puede afectar el imaginario social

Diseño metodológico

Para la concretización de los objetivos planteados en la investigación se realizara un estudio cualitativo, transversal y descriptivo. La elección de la metodología cualitativa se debe a que permite comprender y profundizar en los fenómenos, explorándolos desde la

perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. Esto permite comprender la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad profundizando en sus experiencias, perspectivas opiniones y significados (Sampieri, Collado y Lucio, 2006).

El contexto en el que se realizara la investigación, es el departamento de Rivera, cuya localización geográfica limita con Brasil, se trata del desarrollo urbano más importante que tiene Uruguay en zona limítrofe. Existiendo una particular relación entre estos debido a que Rivera esta conurbada con Santana do Livramento, conocida como la frontera de la paz (Rivera Uruguay, s.f.).

Como primer paso se recurre a la revisión bibliografía, la cual nos permite comprender conceptos claves, obtener ideas de metodologías para la recolección de datos y análisis, conocer diferentes estrategias para abordar el planteamiento y profundizar en las interpretaciones (Sampieri et al., 2006).

Serán utilizadas como técnicas de investigación: observación, entrevista a informantes calificados y entrevista semidirigida a integrantes de la muestra. Estas técnicas nos permiten obtener los datos descriptivos necesarios para lograr los objetivos.

La observación científica se orienta a un objetivo concreto formulado de antemano, incluyendo planificación ordenada en cuanto a las fases, lugares y personas, relacionándola con teorías sociales, y sin dejar de lado los controles de veracidad, objetividad, fiabilidad y precisión (Olabuenaga y Ispizua, 1989, citado en Valles, 2000). La observación se realizara con la no participación del observador (Sampieri et al., 2006), ya que se trata del estudio de la imagen que vehiculiza el medio televisivo mencionado.

Según Sampieri et al. (2006) la entrevista se define como una reunión para obtener información, se realiza entre un entrevistador y un entrevistado o entrevistados. En la investigación se aplicaran entrevistas semiestructuradas o no estructuras, las cuales según Grinnell y Unrau, 2007 (citado en Sampieri et al., 2006) se basan en una guía orientadora de preguntas en donde el entrevistador tiene la libertad de agregar preguntas adicionales, esto es no todas las preguntas están predeterminadas, para obtener conceptos más precisos o mayor información sobre los temas a abordar.

Como hipótesis de trabajo, teniendo en cuenta que en las investigaciones cualitativas estas son generales y se adapta a los datos en el transcurso de la investigación (Sampieri, 2006), se propone que la imagen que vehiculizan los medios televisivos afectan en la

La imagen del cuerpo viejo mediatizada

formación del imaginario social de los sujetos involucrados, esto es la imagen que transmiten los medios sobre la tercera edad influyen en la formación de esta en los televidentes.

La investigación se desarrollará en cuatro etapas:

En la primera se realiza el relevamiento bibliográfico correspondiente a la búsqueda de trabajos realizados con anterioridad que permitan dilucidar y profundizar en la temática. En ésta etapa también se realizarán entrevistas a informantes calificados, como ser: comunicadores, productores, psicólogos y médicos. Estos agentes calificados mediante su experiencia aportarán relevante información a la investigación, así como permitirán precisar en el diseño de las futuras entrevistas.

En la segunda etapa se realiza el análisis de la imagen del cuerpo en la tercera edad que transmiten las publicidades en el canal 4 Monte Carlo Televisión. La elección de éste se debe a la necesidad de elegir solo un canal abierto nacional, que permita cumplir con los objetivos planteados y los tiempos establecidos.

Se toman en cuenta los siguientes aspectos al observar y analizar la imagen de la vejez vehiculizada por este medio: número de personas de tercera edad y sexo que aparecen en el anuncio; roles y relevancia en el anuncio; en cuanto a los aspectos físicos se observará el cabello (canoso, calvo, poco pelo, teñido, descuidado, cuidado), los dientes (postizos, artificiales, cuidados), la agilidad, torpeza, limitaciones, deterioros, la piel con o sin arrugas, imagen global de salud; sensación anímica que su imagen produce (positiva, negativa, pena, tristeza, dinamismo, alegría, indiferencia); cualidades positivas y negativas; trato que se le da a la persona (respeto, desprecio, invisibilidad, se le ignora); tiempo total del anuncio (tiempo de aparición, tiempo de palabra).

En la tercera etapa se realizarán entrevistas semidirigidas en profundidad a actores sociales: diez hombres y diez mujeres, adultos mayores, espectadores de canal 4. Esto nos permitirá comprender y correlacionar la imagen transmitida por este medio con su imagen de vejez.

En una cuarta etapa se realizará el análisis y la síntesis de los datos recabados, los cuales esperamos que no sean concluyentes, pero sí que nos permitan lograr los objetivos planteados.

Materiales:

Televisión, grabadora de audio, cuaderno de registro y lápiz.

Consideraciones éticas

La investigación se registrará por el código de ética profesional del psicólogo (aprobado el 3 de mayo de 2001), llevando la presente con responsabilidad y manteniendo el anonimato de los investigados, los cuales participaran con su aprobación en el consentimiento informado. Se les brindara clara información acerca de la investigación.

Cronograma de ejecución



Resultados esperados

Se espera que los datos obtenidos nos permitan comprender mejor la temática en cuestión, así como concretar los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación, sabiendo que estas no son concluyentes. Se pretende que los resultados contribuyan a la problematización de la temática presentada, generando conocimiento desde una perspectiva psicológica y social.

Se espera que la información obtenida permita fortalecer o generar conceptos, comprender percepciones, imágenes que se han creado, junto a creencias acerca del cuerpo en la tercera edad, así como entender los significados y razones internas del comportamiento humano en la temática en cuestión, sin caer en un reduccionismo simplista.

Referencias bibliográficas

- Araújo, A. (2011). "El sujeto en el tiempo: vértigo e incertidumbre en las sociedades hipermodernas actuales" en "Sociología clínica: una epistemología para la acción." Psicolibros. Montevideo.
- Araújo, A. (2013) *Todos los tiempos, el tiempo. Trabajo, vida cotidiana e hipermodernidad*. Montevideo: Psicolibros
- Bauman, S. (2004) "Modernidad líquida" Paidós. Barcelona.
- Berriel, F. (2010). Estudio de la significación social del envejecimiento en Uruguay. *NIEVE, Envejecimiento, género y políticas públicas. Coloquio regional de expertos*, 101-118.
- Berriel, F., y Pérez, R. (2004). Imagen del cuerpo en los adultos mayores. El caso de la población montevideana. *Rev Iberoamericana Psicomotricidad Técnicas Corporales*, 15, 43-54.
- Berriel, F., Paredes, M., y Pérez, R. (2006). Sedimentos y transformaciones en la construcción psicosocial de la vejez. *Proyecto Genero y Generaciones: reproducción biológica y social de la población uruguaya*, 20-109.
- Berriel, F., y Pérez, R. (2006). Imagen del cuerpo y producción de sentidos. Estudio con adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores de la ciudad de Montevideo, Uruguay. *Revista Iberoamericana de Psicomotricidad y Técnicas Corporales*.
- Han, B.C., (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder
- Cáceres, M. (2009). El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 195-212.
- Freixas, A. (1998). "La mires como la mires, no la verás": el doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva. *Comunicación & cultura*, (3), 29-40.
- Gauli, J., y López, M. (2000). El cuerpo imaginado. *Revista Complutense de Educación*, 11(2), 43.

- Lipovetsky, G., y Charles, S. (2006). *Los tiempos modernos*. Barcelona: Editorial Anagrama s.a
- McLuhan, M., y Powers, B. (1989). *La aldea global*. España: Gedisa S.A.
- Mansinho, M., y Pochintesta, P. (2011). Hacia un análisis crítico de las imágenes de la vejez en los mensajes publicitarios. In *III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Pérez, R. (1996). *Tiempos en el tiempo*. Montevideo.
- Pérez, R. (2007). La construcción psicosocial de las imágenes del cuerpo en el proceso de envejecimiento. En: *Cuerpo y subjetividad en la sociedad contemporánea*. (1ra. Ed.) (pp. 64 – 75) Montevideo: Psicolibros Universitario.
- Pochintesta, P., y Mansinho, M. (2014). Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(1).
- Rosillo, L. (2012). Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano parte I: historia del uso del cuerpo en la publicidad.
- Rey, J. (1993). El Narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario. *Questiones publicitarias*, (1), 96-103.
- Rivera Uruguay, (s.f). En *Wikipedia*. Recuperado el 9 de enero de 2016 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Rivera_\(Uruguay\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Rivera_(Uruguay))
- Salvarezza, L. (1991, junio, julio, agosto). Vejez, medicina y prejuicios. *Vertex*, 2(4).
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Soloaga, P., Froufe, N., & Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256.

La imagen del cuerpo viejo mediatizada

Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Cap 5. Síntesis Editorial.

Viguera, V. (2008, enero/junio). Los adultos mayores del siglo XXI. Perfeccionando el nuevo modelo de envejecer. *Revista transdisciplinar de gerontología*, 1(2), 60-69.