

CUERPO, CULTURA Y ENVEJECIMIENTO. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORAL EN LA PUBLICACIÓN “60 y más” (IMSERSO)

THE BODY, CULTURE AND AGING. ANALYSIS OF THE BODY IMAGE IN THE MAGAZINE "60 and more" (IMSERSO)

Raquel **Becerril González**¹. ► Universidad de Valladolid. España

RESUMEN

Este escrito aborda una pequeña parcela de un estudio más amplio en torno a la influencia de la cultura corporal en las dimensiones subjetivas del envejecimiento. Dicho de otro modo, tratamos, entre otras cosas, de detectar si la cultura corporal hegemónica condiciona el modo en que los hombres y mujeres afrontan y viven su proceso de conversión en “personas mayores” (eufemismo con el que se evita el vocablo 'viejo').

Nuestra premisa inicial es que el cuerpo en el que se “encarna y representa” la vejez es una construcción cultural recreada y transmitida a través de distintos medios por diversos agentes sociales con poder y capacidad.

En este marco, nos limitamos aquí a exponer el análisis de la representación de la vejez en las imágenes corporales de las portadas de una publicación oficial muy difundida, “60 y más”, editada por el IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) con el propósito de informar, orientar y aconsejar a este público específico de más de sesenta años.

Brevemente, concluimos que, de acuerdo con la imaginería de dicha revista, el modelo de 'persona mayor' responde a estas características: cabello rubio/blanco (teñido), ojos claros, piel bronceada, delgados y ágiles. Europeos urbanos que rebosan de satisfacción y felicidad mientras disfrutan de su tiempo libre en pareja (mediante una estructura tradicional en cuanto a relaciones de género). Jóvenes mayores que viven una etapa idealizada de la vida conquistando con sus iguales espacios públicos en busca de un envejecimiento activo y saludable.

Se sugiere, en fin, la conveniencia de reflexionar sobre el papel de la cultura corporal en la concepción del proceso de envejecimiento en nuestro contexto cultural a fin de incrementar nuestra capacidad de imaginar alternativas que apuesten por una verdadera sociedad para todas las edades.

¹ Correo electrónico: raquelibz@pdg.uva.es

ABSTRACT

This paper deals with a small part of a larger study about body culture and the subjective dimensions of aging. In other words, we look at the influences of hegemonic body culture in the way that men and women face and live their process of becoming "elderly" (euphemism that avoids the word 'old').

Our starting point is that the body which embodies and (re)presents old age is a cultural construction that is (re)created and transmitted through various means by social actors with power and capability.

In this context, this paper focuses only on the representation of the aging process by the body images of the covers of an official magazine, "60 and more", published by the IMSERSO (Institute for the Elderly and Social Services) to inform, guide and advise this targeted audience of more than sixty years.

Briefly, we conclude that, according to the imagery of the journal, the model for 'older person' is constituted by these body features: blond/gray (dyed) hairs, clear eyes, tanned, slim and agile. Urban Europeans brimming with satisfaction and happiness while enjoying leisure time with their partner (through a traditional gendered structure). Young elderly living an idealized stage of life, conquering public spaces for active and healthy aging.

Finally, it is suggested that the reflection on the role played by body culture in our vision of the aging process in our cultural context might increase our capacity to imagine alternatives committed to a society for all ages.

PALABRAS CLAVE. Cultura corporal; envejecimiento; imagen corporal; revista 60 y más; jóvenes mayores.

KEY WORDS. Body culture; aging; body image; journal 60 & more; young elderly.

1. Introducción

Culturalmente clasificamos la vida de un ser humano en etapas. Al mismo tiempo, otorgamos unas connotaciones explicativas a cada una de ellas que no serán las mismas en todos los momentos ni contextos. Es decir, socialmente se dicta, por ejemplo, lo que es ser niña, adolescente, adulto o vieja en cada época.

Del mismo modo, las connotaciones y estereotipos sociales asignados a cada etapa varían según los contextos socio-históricos y marcan las actuaciones educativas destinadas a cada grupo de edad: contenidos escolares, planes de estudios universitarios, programas de ocio y tiempo libre para adolescentes, propuestas formativas de centros de personas adultas, políticas sociales destinadas para personas jubiladas, etc. Así mismo, las pautas culturales

hegemónicas para cada etapa vital influyen, están presentes y se transmiten en la totalidad de las situaciones sociales. Incluida la manera de pensar, sentir y actuar de cada persona, ya sea en relación con otras o en la forma de autoevaluarse o percibirse a sí mismo/a.

Tomando como referencia esta idea, iniciamos una investigación sobre la influencia que ejerce la cultura corporal actual en las dimensiones subjetivas del envejecimiento. En este texto, relatamos uno de los apartados de dicho estudio, compartiendo con Barbero (2005) la idea de que *“toda sociedad imaginable cuenta (o se sustenta) con una cultura relativa al cuerpo que, de forma explícita o sutil, define lo que es el cuerpo y establece lo que sus miembros deben hacer con él”*. Desde esta concepción del cuerpo como construcción social, abordamos este artículo.

Dejando de lado otras cuestiones terminológicas y conceptuales relativas al proceso de envejecimiento, y partiendo de la idea de que la representación que se transmite en los 'medios' recrea (consciente o inconscientemente) concepciones particulares del “cuerpo viejo”, nos centramos aquí en la revista periódica *“60 y más”* del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), con el fin de analizar la imagen que se proyecta de la vejez desde dicha publicación.

Vivimos en una época en la que la imagen *'massmediática'* ocupa un papel destacado en todos los ámbitos de la vida, propiciando situaciones de éxito o fracaso social; una época en la que el culto al cuerpo joven y delgado influye, además de en cuestiones estéticas, en la forma de relacionarnos y valorar a los demás (y a nosotros mismos), y en la configuración de nuestra identidad y autoestima. En este contexto de cultura corporal “homogeneizadora”, la diversidad no tiene su hueco y, en el caso que nos atañe, el cuerpo que envejece mucho menos.

Cohabitamos dentro de una complicada red de factores y situaciones culturales que influyen en la imagen social de la vejez. Partimos de la idea de que el *“rechazo cultural y estético de lo viejo y de lo feo”* lleva a asignar connotaciones negativas a las personas viejas, genera desigualdades (*edadismo*) y excluye a las personas mayores de los sistemas normalizados de participación social. Nos desarrollamos en una cultura en la que se esconde (consciente e inconscientemente) *lo viejo, lo feo* y se evita visibilizar la vejez como una etapa más en la vida.

Sin embargo, son muchos los escenarios (demográficos, económicos, sociales, individuales, educativos, culturales) en los que se están apreciando cambios en las últimas décadas y, teniendo en cuenta las previsiones en cuanto a la pirámide

de población en Occidente, “*resulta cada vez más un ejercicio de reiteración señalar la creciente relevancia que en forma progresiva va alcanzando el segmento de la población compuesto por personas de edad avanzada*” (Buendía y Riquelme, en Salvarezza, 1998: 355). Lo que requiere de la sociedad actual un nuevo replanteamiento. Mientras, lo que sí es evidente es que

...la “preocupación por la vejez” ha ido incrementándose a medida que aumentaba el número de personas longevas, hecho que se manifiesta desde finales del siglo XIX, cuando la vejez empieza a constituir un problema social, médico, antropológico en las sociedades occidentales. (Giró, 2004: 11)

Los estudios socio-históricos explican que la vejez -y la manera de ser viejo- varía según las épocas y contextos. Esta misma idea es aplicable a la concepción del cuerpo:

...cada cultura posee un conjunto sistemático de técnicas relativas al cuerpo y, en el fondo, la unidad de todas ellas depende de la existencia de representaciones culturales interiorizadas por todos los individuos de un mismo grupo en el transcurso de su educación. (Comeau, 2004: 14).

Más aún, vivimos inmersos en la cultura corporal actual tendente a la homogeneización de los cuerpos delgados que persiguen el ideal de eterna juventud. Como proclamaba no hace mucho un eslogan publicitario de *La Sexta TV* (2010), “*prometo (es decir, me comprometo a) seguir siendo eternamente joven*”. Esto afecta tanto a los hombres como a las mujeres, aunque en el caso de éstas la presión por lograr un cuerpo joven y delgado es mucho mayor porque, dice Ventura (2000: 20), “*se nos ha hecho creer que la identidad de la mujer está vinculada intrínsecamente a la percepción del cuerpo*”.

Este hecho sólo es posible mediante la transmisión cultural que realizan distintos agentes sociales y que, en el caso que nos atañe, enseñan o imponen un modo de ser viejo en el momento social actual. En este sentido, una de las “herramientas trasmisoras o altavoces de cultura” del IMSERSO, organismo dependiente de un ministerio de política social del gobierno de España, es la revista “*60 y más*” en la que se centra este escrito.

2. Objetivos

En el contexto de un estudio más amplio sobre la *influencia de la cultura corporal en las dimensiones subjetivas del proceso de envejecimiento* (investigación de una tesis doctoral), analizamos aquí las portadas de la revista mensual “60 y

más”, publicación periódica del IMSERSO (*Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España*).

Este escrito se limita a exponer el discurso que predomina en las imágenes y titulares de las portadas de dicha publicación. En otras palabras, se analizan los grandes elementos-ideas que se repiten mediante la imaginería más llamativa de este medio de comunicación.

Con ello se pretende detectar los factores culturales incorporados en la idea social sobre la vejez en el contexto actual, prestando especial atención a la imagen corporal que se proyecta del proceso de envejecimiento.

De este modo, tratamos de indagar sobre las percepciones sociales que se transmiten sobre el envejecimiento en el contexto y época actual (los roles, los modelos, modas, actitudes y las cuestiones estéticas), partiendo de que las ideas que se divulgan *“no sólo nos permiten comprender mejor el entorno social, político y económico que rodea al proceso de envejecimiento sino que condiciona también la propia autopercepción de los mayores”* (Giró, 2004:13-14)

3. Cuestiones metodológicas

3.1. Sobre “60 y más”

Se ha elegido esta publicación, por tratarse de un documento oficial, elaborado desde la administración pública, a quien se presupone un interés social por encima de intereses más económicos o de mercado que pueden subyacer detrás de otras publicaciones privadas o publicitarias.

La revista se presenta, dentro de la documentación y publicaciones recientes del IMSERSO, como una *“publicación mensual dirigida a personas mayores y profesionales que trabajan con ellas”* (www.imserso.es; 26/03/2011). Se difunde por estos medios: la edición en papel por correo postal; a través de la página web del IMSERSO (documentos destacados) se descarga gratuitamente su versión digital; y mediante enlaces en diferentes páginas dedicadas a personas mayores. Además, durante el estudio nos encontramos con instituciones a las que la publicación les llega sin petición previa (ayuntamientos, centros de día de personas mayores, etc.). También es de interés señalar que para poder suscribirse a la revista,

*...usted tiene que encontrarse en alguna de las siguientes circunstancias:
mayor de 60 años; dirigir un centro de atención a personas mayores;
responsable de una asociación de personas mayores; responsable de una*

entidad pública o privada; profesional en el ámbito de los servicios sociales para personas mayores (www.imserso.es; 26/03/2011)

Teniendo en cuenta las personas destinatarias de esta publicación, la revista se encuentra disponible en centros de día, locales de asociaciones de personas mayores, ayuntamientos, residencias de ancianos y centros médicos, entre otros lugares de acceso y encuentro para las personas con las que se está realizando este estudio. En cuanto al contenido, esta publicación se hace eco de asuntos que se consideran de actualidad y temas de interés para las personas mayores de 60 años, así como de algunas cuestiones puntuales en materia de servicios sociales (ley de promoción de la autonomía personal y atención a personas en situación de dependencia, premios, política social, prevención y ocio, entre otros). Por todo ello, se ha considerado fundamental su estudio a la hora de investigar la temática que nos compete.

Nos hemos centrado en la descripción y análisis de las portadas de la publicación considerando que la portada es el reclamo y la imagen del documento. Así mismo, lo consideramos de gran interés para los objetivos del estudio, pudiendo analizar cuestiones sobre la imagen corporal que se proyecta del proceso de envejecimiento (roles, modelos, modas, actitudes y otras cuestiones estéticas) además de otros factores culturales asociados a la vejez en la actualidad (ocio, participación social, por ejemplo).

El hecho de que en las portadas aparezcan imágenes de personas, facilita la identificación con la publicación (más que si aparecen otros elementos como gráficos, edificios o paisajes, por ejemplo) y, en nuestro caso, nos ayuda a analizar la idea de cultura corporal que se difunde desde posiciones oficiales sobre la vejez.

3.2. El proceso de análisis

Desde el punto de vista metodológico, la muestra es consecuencia de una selección aleatoria de las portadas de la revista, en formato papel, enviada desde el IMSERSO al ayuntamiento de una localidad rural de unos 1000 habitantes. La publicación es remitida regularmente por correo ordinario sin suscripción previa y se pone a disposición de los ciudadanos en la sala de espera de la casa consistorial; pasadas unas semanas, se trasladan a la sala de espera del centro médico de la localidad. Es en estos lugares donde las personas, de cualquier edad, se encuentran con la revista “60 y más”.

Las primeras portadas analizadas de forma detallada fueron las de los números 260 al 287, correspondientes a las mensualidades de los años 2007-2010. Debido

a los criterios de adquisición ya comentados, faltaban algunos números. Posteriormente se ha ido realizando un seguimiento de la publicación a través de las ediciones digitales en la página web de IMSERSO (números 288 a 297, enero 2011) y se completó el análisis de los números no disponibles al inicio en papel. Tras concluir el proceso, podemos decir que la publicación mantiene una línea continuista en cuanto al formato de portada y uso de imágenes. Este hecho se ha podido comprobar mediante la comparación de las referencias de las últimas portadas, coincidentes con los datos obtenidos inicialmente en la investigación que se tratan de explicar en este texto.

De las imágenes que aparecen en las portadas (en todos los casos fotografías de personas en diferentes contextos) y de sus textos extrajimos, para su posterior estudio, los aspectos que consideramos relevantes (ver TABLA 1: ÍTEMS EXAMINADOS). Estos ítems se establecieron a partir de un primer análisis de la publicación, seleccionando los elementos a observar y registrar, partiendo de las cuestiones que podían ayudarnos a detectar la imagen de envejecimiento que se transmite a través de las representaciones de portada.

A partir de los datos obtenidos y teniendo en cuenta que *“no existe un único modo estandarizado de realizar el análisis cualitativo”* (Latorre, 2003: 83), optamos por seguir unas pautas de trabajo que simplificaran el manejo e interpretación de la información. Por ello, ideamos un sistema de análisis a través de tablas en las que fuimos recogiendo los diferentes elementos que aparecen en las portadas y describiendo cada uno de los componentes de las fotografías según la clasificación previa de los ítems expuestos. Posteriormente fuimos estableciendo coincidencias, diferencias y similitudes entre los datos recogidos tras la descripción de las portadas y, finalmente, tratamos de *“teorizar”*, es decir, *“descubrir o manipular categorías abstractas y patrones de relación entre estas categorías”* (Goetz y LeCompte, 1988: 167).

AMBITO	SITUACION	LUZ Y COLOR	SEXO/GÉNERO Y OTRAS FORMAS DE DIVERSIDAD	EMOCION Y ACTITUD	CUERPO ESTETICO		
Publico	Real	Nitidez	Hombres	Emociones positivas	Volumen corporal		
Privado	Ideal	Luz y sol	Mujeres	Emociones negativas	Discapacidad		
	Posada	Oscuridad	Roles	Postura corporal y rostro (emociones)	Arrugas		
		Sombra	Inmigración		Pelo (presencia, peinado y color)		
		Colores	Otras cuestiones étnicas		Dientes		
					Maquillajes		
ADORNOS CORPORALES	ACTIVIDAD FÍSICA Y/O COMUNICACIÓN NO VERBAL	MEDICALIZACIÓN	TICS	NUMERO DE PERSONAS	INTERGENERACIONAL		
Vestimenta y calzado	Presencia	Presencia de medicamentos	Presencia de TICS	Número de personas	Presencia de diferentes generaciones		
Complementos	Actividades físicas dirigidas	Situaciones médicas	Otras tecnologías	Contexto individual	Actitud y roles		
Implicaciones culturales de los adornos corporales	Actividad física libres	Otros profesionales	Contextos	Contexto de grupo	Contexto		
	Comunicación no verbal		Quiénes lo usan	Contexto de pareja			
LUGAR	TEXTO	OTROS	<table border="1"> <tr> <td>ELEMENTOS DE OBSERVACIÓN</td> </tr> <tr> <td>ELEMENTOS DE ANÁLISIS</td> </tr> </table>			ELEMENTOS DE OBSERVACIÓN	ELEMENTOS DE ANÁLISIS
ELEMENTOS DE OBSERVACIÓN							
ELEMENTOS DE ANÁLISIS							
Entorno y su descripción	Titulares positivos	Título de la revista y colores de fondo					
Incidencia en la imagen que se quiere transmitir	Titulares negativos	Diseño, tipo de letra y tamaño					
	Relación con imagen	Calidad de papel y tamaño del ejemplar					
		Anotaciones y reseñas					
		Distribución del contenido					
		Contraportada					

TABLA1:
ITEMS EXAMINADOS.
Elaboración propia.

Todas las cuestiones relativas a la metodología empleada y a los datos obtenidos pueden ampliarse en BECERRIL GONZÁLEZ (Tesis Doctoral, pendiente de publicación).

Aunque en este trabajo se hace mayor hincapié en la dimensión cualitativa de la información, no por ello dejamos a un lado su vertiente cuantitativa. Dado que, cuando se teoriza, “se percibe, compara, agrega, ordena y, generalmente, se encuentran conexiones en los datos” (McKernan, 1999: 242), hemos procurado combinar ambos enfoques para enriquecer nuestra comprensión del objeto de estudio.

4. Resultado e interpretación de los datos

“La tarea de analizar e interpretar da sentido a la información obtenida. Es una tarea que requiere creatividad por parte del investigador. En este sentido es un proceso singular y creativo, donde el componente artístico tiene un peso importante”. (Latorre, 2003: 83).

Para facilitar la lectura de este artículo, y teniendo en cuenta los requisitos de extensión de este documento, presentamos aquí un resumen del trabajo realizado. (Si el lector está interesado, próximamente podrá acudir a la totalidad de los datos en el documento ampliado).

En el periodo de años objeto de análisis (2007/2011), el diseño de la revista, tanto en papel como en digital, se modificó en cierto grado. Estos cambios afectaron, a partir del número 278, al nombre de la publicación (antes en letra y sin color; ahora es un número, colores alternados...) y al tamaño (más reducido, aunque conservando la buena calidad del papel y el brillo). Estas modificaciones coinciden con el cambio de denominación del Ministerio al que se encuentra adscrito el IMSERSO: *“Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría del Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad”* sustituido por *“Ministerio de Sanidad y Política Social. Secretaría General de Política Social”*.

En definitiva, la reestructuración del ministerio del que depende el IMSERSO supuso un cambio de imagen de las portadas de la publicación y, aunque la línea editorial se mantuvo, se pasó a un formato más manejable y acorde con el tamaño de otras publicaciones comerciales. Tanto en el diseño antiguo como en el actual (abril, 2011), aparece el logotipo del IMSERSO junto al número de portada, el sello del “Gobierno de España” y el ministerio correspondiente en cada momento. Además, en algunos números, aparecen logotipos aludiendo a conmemoraciones anuales, por ejemplo, “2007- Año Europeo de la Igualdad de Oportunidades para todos”.

Respecto a las contraportadas, no analizadas aquí de forma detallada, siempre contienen campañas publicitarias del Gobierno de España, sean del IMSERSO (acciones formativas, ley de “dependencia”, productos del Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas, fundamentalmente) o de otros organismos oficiales (campañas contra la violencia hacia las mujeres del Ministerio de Igualdad).

4.1. “60 y...poco”: Los más jóvenes entre los viejos

Las portadas contienen siempre alguna fotografía en la que aparecen personas mayores situadas en diferentes contextos.

Aunque los protagonistas de estas imágenes son mayores de 60 años, al fijarnos en su apariencia física descubrimos que son escasas las ocasiones en las que aparecen personas de más de 75-80 años. Es decir, los actores (re)presentados en casi la totalidad de los números son los mayores de la *primera franja de edad*.

Estas (re)presentaciones de los *“más jóvenes de entre los viejos”* o de *“los viejos*

más jóvenes” recrean una imagen corporal sesgada e idealizada de la vejez acorde con la cultura imperante. En las raras excepciones en las que aparecen personas de, aparentemente, más edad, se las sitúa en contextos de dependencia y falta de autonomía o asociadas a un contexto rural (véanse, por ejemplo, la portada del núm. 271, la del 273 y la imagen secundaria de una mujer con leña en el 277).



Núm. 271, 273 y 277. CUERPO IDEAL (más presente y “saludable”) FRENTE A CUERPO REAL (asociado a dependencia o rural).

4.2. Conquista del espacio público... pero entre iguales

En lo que respecta al espacio en el que las imágenes de portada acostumbran a situar a las personas mayores, éstas aparecen mayoritariamente en ámbitos públicos (15 imágenes principales y 3 secundarias), frente a situaciones de ámbito privado (4 imágenes principales y 1 secundaria).

Este mensaje de las imágenes contradice lo que se afirma en otras publicaciones y estudios del IMSERSO donde, al abordar “*las dimensiones subjetivas del envejecimiento*”, se explica que el “*espacio de seguridad del mayor*” es el espacio doméstico. Además se describen datos de la “*domesticación de las relaciones*” y, en lo que concierne a las mujeres, se presenta el hogar como un “*espacio identitario*”.

“El hogar se presenta como el espacio por antonomasia de las personas mayores, el lugar donde mejor pueden manejar el entorno, ya que se han acostumbrado al orden que en él se da y que ellos mismos crearon”.
(IMSERSO, 2009: 104)

Las situaciones de ámbito público son mayormente exteriores con naturaleza (parques, jardines, playa...), asociadas a momentos de ocio, descanso y relación

con sus iguales (vacaciones, actividades en centros sociales...). Por su parte, los infrecuentes escenarios privados suelen ser interiores domésticos de reducido tamaño (habitaciones, salones...) en los que se representan momentos de medicalización, enfermedad, relación familiar o tareas domésticas (Véase núm. 263, 275 y 277).

Estas imágenes nos hablan, en definitiva, de una vejez que conquista el espacio público, pero siempre con sus iguales, sin participar de los servicios normalizados para el resto de la población, borrada de los espacios comunes para el resto de las edades.

En cuanto al tipo de situación que se muestra (ver tabla 1), predominan las *ideales* (en 11 ocasiones como imágenes principales y en una ocasión en imagen secundaria) y las posadas (también ideales, en 9 ocasiones). El peso de las situaciones reales es prácticamente anecdótico (una imagen principal y dos secundarias). De nuevo, las imágenes recrean una visión ideal de la vejez, quizá alejada del día a día de la mayoría de las personas que viven su propio proceso de envejecimiento.

Si analizamos la luz y el color empleados en la mayoría de las imágenes de portada, factores que modifican la representación de la vejez, descubrimos que en los exteriores predominan los entornos amplios e iluminados, en los que la mayor parte de las veces luce el sol. En los interiores de gimnasios y los centros sociales, el escenario suele estar formado por paredes blancas, salas amplias, grandes cristaleras... La ropa es, igualmente, colorista, de tonos vivos o cálidos; en los pocos casos en los que domina el negro o los colores oscuros nos encontramos a personas que realizan ejercicios de rehabilitación o son dependientes. Con todo ello se incide en la idea de actividad, vitalidad y optimismo.



Núms. 270, 279 y 293. Situaciones ideales en un espacio público idílico de luz y de color... pero entre iguales.

4.3. En cuanto a la diversidad

En relación con el género, la presencia de hombres y mujeres en las portadas –solos, en situaciones de dependencia, etc. – es, cuantitativamente hablando, bastante equitativa. Lo mismo ocurre en el caso de las fotos en grupo y, por supuesto, en las abundantes imágenes de parejas.

Sin embargo, al analizar los roles de género (re)presentados mediante dicha equitativa visibilidad, encontramos que las imágenes recrean las estructuras tradicionales: las mujeres son cuidadoras y profesionales de la vejez, desempeñan posiciones secundarias y su actitud emocional sugiere dependencia (rostro melancólico apoyado en el hombro del varón, inclinación de su cabeza hacia él...). Por el contrario, los hombres sujetan y manejan la tecnología cuando están en pareja (MP3, mando a distancia), dominan las situaciones y abrazan por encima del hombro a sus mujeres, a las que protegen y sirven de apoyo.

Teniendo esto en cuenta, se apuesta por visibilizar la vejez tanto de hombres como de mujeres, aunque con las limitaciones descritas. No ocurre lo mismo con otros ejemplos de diversidad como la interculturalidad, la discapacidad o los diferentes tipos de familias.

En cuanto a la homosexualidad en la vejez, no es un tema tratado en los números analizados, a excepción de una carta de un lector en las páginas interiores del número 287 donde se dice: “Les felicito por su revista, pero hay un tema importante que no se toca, y que debemos hablar, la homosexualidad y los mayores” (núm. 287, pág. 5). Igualmente, tampoco aparecen otras formas de envejecer, como puede ser el caso de los inmigrantes o los religiosos (curas, monjas o frailes).

Finalmente, en ninguna de las imágenes se hace referencia o se alude a la profesión de las personas que aparecen, siendo personas mayores–jubiladas–sin profesión.

4.4. Personas (¿) felices(?) y (¿) ayudadas(?) por los demás

En cuanto a las emociones y actitudes que se transmiten, en todos los casos se proyectan imágenes ideales de felicidad, con amplias sonrisas, incluso en situaciones de dependencia.

Las personas más jóvenes (profesionales o familiares) que en ocasiones aparecen muestran actitudes corporales de ayuda y comprensión (contacto corporal, manos apoyadas en hombros, contacto visual y sonrisas).

Sin embargo, interpretamos estos gestos como ausencia de relaciones de igualdad, siendo más bien actos de caridad, pena y ayuda en situaciones de dependencia, soledad o enfermedad.

Se insiste en tratar a los ancianos como personas a las que proteger, apoyar y acompañar durante el proceso de envejecimiento. Pero son pocas las ocasiones en las que se emplean imágenes de estas situaciones menos ideales, ya que normalmente se apuesta por una imagen de envejecimiento autónomo, activo y entre iguales.

4.5. El ejercicio y otros “modelos activos” a seguir

El envejecimiento activo, asociado a escenarios de práctica de actividad física (juegos en corro con pelota, paseos, el baile como panacea de lo saludable, etc.), constituye una de las (re)presentaciones más frecuentes.



Números: 272, 276 y 294. El ejercicio físico como pilar del envejecimiento activo.

Hemos observado que las mismas personas aparecen en diferentes portadas (ver la del núm. 260 de mayo 2007 y la del 287 de enero 2010). Esto indica que los protagonistas de las imágenes son modelos seleccionados por agencia y pone de manifiesto que la portada es un escenario construido en el que se diseñan y representan visiones particulares de la vejez.



Salvo contadas excepciones, las personas de las imágenes tienen el pelo blanco. En pocos casos, su cabello es de un color natural (canas sobre color real), ya que lo más habitual es que haya sido homogéneamente teñido de blanco, proporcionándole un aspecto sedoso y brillante, incluso con tonos violáceos. Esto afecta tanto a hombres como a mujeres. Igualmente, ambos sexos suelen llevar el pelo corto. Aquéllos acostumbran a peinarse con raya a un lado o hacia atrás; éstas llevan cortes con más volumen, normalmente bien peinados y cuidados. Sólo hemos visto dos mujeres con media melena (blanca una, teñida de castaño la otra) y otra con el pelo recogido a modo de moño.

En ninguna portada hemos visto modelos de vejez de personas pertenecientes a minorías étnicas. Tampoco encontramos ninguna relación intercultural en el primer análisis (años 2007/2010), y son pocas las personas que aparecen con signos de discapacidad. Hay, sin embargo, un caso en el que, junto a una persona institucionalizada (cuerpo real), vemos a una mujer con bata blanca de aspecto latinoamericano; la explicación la da el titular: *“Leire Pajín avala las políticas sociales como generadoras de empleo”* (núm. 296).

En cuanto a la figura de los protagonistas, son personas con un cuerpo más bien atlético, delgadas y de aspecto ágil. Aquellas con un volumen corporal ligeramente mayor que el resto son representaciones de cuerpos reales o cuerpos asociados a situaciones de dependencia.

La mayoría de hombres y mujeres, además de pelo blanco, tenían el cabello rubio. Abundan también los modelos de ojos claros y piel morena-bronceada.

En todos los casos, hombres y mujeres muestran sonrisas amplias con dientes bien alineados. Sólo hemos visto a una mujer (núm. 273) con la dentadura menos cuidada y a un hombre (núm. 285) que, por la posición de los labios, se puede suponer que no tiene dientes. Ambos son cuerpos reales; ella en una situación de rehabilitación, él en una de ayuda por dependencia (por algunos rasgos físicos, probablemente Alzheimer o demencia senil).

En síntesis, la imaginiería ofrece mayoritariamente modelos europeos de cabello rubio y/o canoso, ojos claros, piel bronceada, más bien delgados, con buen aspecto físico y rostro amable. Las excepciones son cuerpos más reales asociados a programas sociales y a la "ley de dependencia".

Respecto a los adornos corporales; dejando a un lado el cabello, éstos son los rasgos más destacados.

Los hombres suelen llevar reloj de acero o de piel, mientras que las mujeres aparecen con pulseras y pendientes de oro. (En todo caso, hemos visto a alguna mujer sin pendientes y a hombres con cadenas y pulseras de oro y acero).

Tanto en unos como en las otras, lo más notable (y muy frecuente) son sus alianzas de casados (anillos de oro).

Las ropas de ambos sexos son clásicas pero informales. A los hombres les gustan los pantalones con raya y las camisas por dentro del pantalón. Asociado a las vacaciones (playas y paseos), suelen llevar polos de manga corta por encima de pantalones informales. También puede verse algún *pirata* y pantalones de pana, y jerséis o chaquetas atadas a la cintura o por encima de los hombros. Siempre es ropa para el buen tiempo y de colores vivos.

El escenario del único hombre en chándal es una situación de dependencia.

Las mujeres llevan pantalones o faldas largas (hasta los tobillos), salvo una que va con un pantalón corto en la playa. Sus jerséis y chaquetas no tienen grandes escotes, salvo la que, con un escote hasta el pecho, aparece en un gimnasio con una pelota de *fitness*. Otro adorno frecuente es el pañuelo alrededor del cuello.

En todos los casos (menos la mujer que pasea por la orilla del mar con las sandalias en la mano) el calzado es plano. También las vemos descalzas por la playa o con playeras subidas en un monopatín.

En definitiva, el aspecto y los adornos corporales de los modelos de la vejez nos sitúan ante personas de "60 y poco", con buen aspecto, ágiles, con poder adquisitivo y de apariencia urbana.



Núms. 280, 282 y 291. Escenas de viajes y vacaciones, recurrentes y habituales entre parejas (cuerpos ideales).

Muchas son las imágenes que presentan a personas haciendo actividad física. Ésta suele situarse en dos tipos de contextos: uno en el que parece que la tarea es dirigida, otro en el que la actividad es más libre. De ahí que, fundamentalmente, aparezcan imágenes de personas caminando por parques, jardines y playas, pero también realizando actividades en grupo con una pelota, montando en bicicleta estática o entre barras paralelas ayudándose a andar y superar obstáculos. Entre las rarezas, cabe mencionar las piruetas de baile (núm. 260, pág. 8) y la pareja montando en monopatín (núm. 281).



Núms.281, 283 y 290. Actividades al aire libre y en pareja. Situaciones ideales... e irreales.

La idea general que se transmite es que la actividad física previene enfermedades, es necesaria si se quiere llevar una vida saludable y, además, retrasa el envejecimiento.

4.6. La ausente medicalización de la vejez

La presencia de la medicina en la imaginaria de la vejez, se reduce a lo siguiente:

Una portada en la que una joven (dudamos si hija o nieta, en la línea de cuerpos homogéneos; ver Barbero, 2005) da su medicación a un hombre en un marco de idealizada felicidad y apoyo. El escenario es un ámbito privado, la habitación de una vivienda particular o de una residencia.

Y tres “profesionales”, las tres mujeres. Una va vestida con una bata blanca (educadora, terapeuta, auxiliar de enfermería o similar haciendo ejercicios de memoria); otra lleva unos guantes de látex (enfermera, auxiliar...) ayuda a que se levante un hombre; y la última, el único y atípico caso en el que vemos una “relación intercultural” (profesional-paciente).

Por tanto, las portadas recrean una vejez que no necesita de la medicina.



4.7. Las TICs también forman parte del ocio

Las tecnologías de la información y comunicación y las de otro tipo (por ejemplo, las destinadas a incrementar la autonomía) sólo aparecen en 5 portadas; en tres de ellas como imágenes principales y las otras dos como secundarias. Estas últimas aparecen asociadas a actos políticos: la cámara digital con la que se hace una foto al presidente del gobierno (núm. 261) y la pantalla con un simulador de visita virtual al proyecto de la “Ciudad del Mayor de León”.

En las imágenes principales, vemos a una mujer utilizando un ordenador portátil con su nieto sentado en sus piernas (núm. 275); a una pareja con un MP3 –cada uno con un auricular– que maneja el hombre en una situación de relajación y tranquilidad, simulando con los ojos cerrados escuchar música en una escena típicamente adolescente (núm. 280); y, por último, a otra pareja con el mando del televisor y las cintas de vídeo (núm. 284).



Curiosamente, otras tecnologías asociadas a discapacidades y necesidades de la vejez se evitan. Sólo en la situación real de la portada del núm. 261, en la que un hombre saluda al presidente del gobierno, el anciano lleva un amplificador de sonidos en el oído derecho.

Aunque desde posiciones oficiales se apuesta por reducir la “brecha digital” y son muchos los programas sociales en ese sentido, el uso de las TICs en la vejez aparece como un elemento más de ocio, que las personas utilizan con normalidad, sin muestra alguna de analfabetismo funcional en tal sentido.

4.8. Relaciones en inferioridad

En este estudio también nos hemos fijado, cuantitativamente hablando, en el número de personas que aparecen en cada portada; pero más que la cantidad exacta de personas, nos importa la supuesta relación que existe entre ellas (personas solas, grupo de amigos, parejas, etc.).

En este sentido, en sólo dos casos aparecen personas solas; ambas son mujeres situadas en escenarios de realización de ejercicio físico (caminando entre barras con obstáculos y en un momento de descanso de “pilates”).

El ideal que se preconiza es envejecer en pareja; olvidando a las personas viudas (mayormente mujeres) u otros tipos de familias.

También se escenifican relaciones intergeneracionales que, por su relación con los titulares, han sido conscientemente escogidas. Dichas relaciones son de dos tipos: profesional/destinatario (político-simpatizante, voluntario-persona ayudada, voluntaria-mujer acompañada, auxiliar de enfermería-paciente y educadora-alumna) o entre familiares (abuela-nieto y padre-hija). En ningún caso son relaciones de igualdad.



Núms. 274, 278 y 288. Relaciones intergeneracionales desiguales (familiares, de asistencia, de ayuda y voluntariado).

Ateniéndonos a la reiteración del mensaje, el ideal que se transmite es la de una relación de pareja heterosexual entre iguales (matrimonio fundamentalmente, atendiendo a las alianzas de casado que se pueden distinguir). Las imágenes de ocho de las portadas analizadas se centran en parejas en diferentes situaciones de ocio y descanso; a éstas hay que añadir las que muestran grupos de iguales formados por el mismo número de hombres y mujeres, con anillos de casado y en actitud de contacto corporal.

El mensaje podría, en fin, resumirse así: la vida en pareja es uno de los factores más importantes del bienestar. Esto también se corresponde con otras iniciativas del IMSERSO: viajes con mayor puntuación y beneficios económicos para la pareja o participación en actividades del matrimonio, aunque sólo uno de ellos tenga la edad requerida.



4.9. Contextos idealizados en vidas idealizadas

Los ideales e idealizados lugares y entornos en los que aparecen los protagonistas de las imágenes son una parte esencial del mensaje.

En las portadas, los exteriores dominan a los interiores por 13 a 8. Los exteriores son siempre entornos soleados que gozan de una temperatura agradable, con un luminoso cielo azulado en lo alto y algunos inevitables elementos naturales (árboles, césped o playa). Los interiores son igualmente amplios y luminosos, y su ornamentación otorga al conjunto un ambiente acogedor y alegre (colores claros, amplias cristalerías, carteles sobre la primavera, decoración navideña, etc.). Unos y otros recrean en su mayoría situaciones de vacaciones u ocio (libre o dirigido), tiempos de descanso, paz y diversión.

El entorno es, pues, un ingrediente importante de la imagen de felicidad, tranquilidad, salud y energía.

4.10. Lo que hay detrás de lo que se escribe

Por último, vamos a detenernos brevemente en los titulares de las portadas. Por lo general, no hay más de tres y suelen estar asociados a las secciones "La noticia", "A fondo", "Reportaje", "Entrevista", "Informe" o "Actualidad". En todos ellos, la palabra utilizada para designar al colectivo social de "60 y más" es "los mayores".

En las portadas se destaca siempre alguna gran cifra de política social. El enunciado de los titulares informa, y sobre todo alaba, las decisiones del Gobierno: "Aprobadas las prestaciones de la Ley de Dependencia" (núm. 260), "El programa de Termalismo Social beneficiará a 250.000 mayores" (núm. 263), "El

Gobierno destina 190 millones a proyectos sociales (núm. 277), *“El Gobierno invierte 169 millones para los Programas de Turismo Social del IMSERSO”* (núm. 283), *“El presupuesto de Sanidad y Política Social se incrementa más del 15 por ciento en 2010”* (Núm. 285).

Además de las grandes cifras, los titulares de la revista giran en torno a estos temas: iniciativas de ocio para los mayores (*“Más de un millón de usuarios disfrutaron del Programa de Vacaciones”*, núm. 260; *“«Xirivellea Punto Com», la Radio de los mayores”*, núm. 263); servicios y programas sociales (*“«La Ciudad del Mayor» de León, un referente estatal en atención a los mayores”*, núm. 272; *“El Centro de Alzheimer de Salamanca tendrá proyección internacional”*, núm. 275; *“«Cerca de ti», un programa para personas mayores que viven en situación de soledad”*, núm. 278; *“Centro de Referencia estatal de Enfermedades Raras de Burgos”*, núm. 284), la salud y la prevención de las enfermedades (*“Enfermedades reumáticas: más vale prevenir”*, núm. 273; *“El baile para llevar una vida saludable”*, núm. 276; *“Disfrutar de unas vacaciones saludables”*, núm. 281; *“Campaña de prevención contra los efectos del calor en la salud”*, núm. 282; *“Gripe A, la prevención es la mejor medida”*, núm. 283), grandes eventos (*“Congreso Internacional de Eurag: Por la participación efectiva de todas las edades”*, núm. 275; *“Consejo Estatal de las Personas Mayores”*, núm. 277; *“III Congreso Estatal de las Personas Mayores”*, núm. 279), la figura del cuidador (*“Cuidar al cuidador”*, núm. 284; *“Si cuidas, cuídate”*, núm. 285), filosofía política (*“Voluntariado de personas mayores: un activo social”*, núm. 286; *“Las Personas Mayores quieren una sociedad para todas las edades”*, núm. 280; *“España es uno de los países más envejecidos del mundo”*, núm. 281) y teoría de la vejez (*“Envejecer, un arte saludable”*, núm. 269; *“Todos envejecemos”*, núm. 287).

La línea argumental que predomina es la de las repercusiones económicas del envejecimiento poblacional: necesidades, predicciones, datos estadísticos, edad de jubilación, pensiones...

5. Conclusiones

Dado que la política social dirigida a este grupo de población se plasma en acciones concretas, una de ellas la revista *“60 y más”*, que recrean y difunden modelos particulares de ser mayor, este estudio contribuye a explicar el modo en que dicha visión es construida en nuestro contexto sociocultural.

En concreto, el análisis de las portadas que hemos realizado puede ayudarnos a comprender mejor la visión dominante de la vejez y del proceso de

envejecimiento. En este sentido, a modo de síntesis, resaltamos los siguientes puntos:

- El título de la publicación sugiere que la edad es el factor determinante de la vejez, la puerta de entrada a una etapa vital y social nueva. Todas las intervenciones sociales, políticas y económicas de la administración se plantean de forma diferenciada a partir de los 60 años de edad.
- Como altavoz publicitario de la política oficial en torno a la vejez, “60 y más” ofrece siempre una visión positiva y optimista.
- Recrea una imagen idealizada del proceso de envejecimiento, asociado a una cultura del ocio y del hedonismo.
- Teniendo en cuenta la amplia franja de edad que abarca la vejez, en las portadas de “60 y más” sólo aparecen (re)presentados los más jóvenes.
- Los modelos corporales de la vejez glorifican, de forma esquemática y generalizada, las siguientes características: persona entre los 60 y los 75 años (los más jóvenes de entre los viejos), buena apariencia física (según los cánones culturales actuales) y con el pelo corto y de color blanco (teñido y peinado). Los modelos, seleccionados de manera consciente para “dar una idea de vejez”, son europeos, fueron rubios en su juventud, y tienen la piel bronceada. Están siempre muy sonrientes luciendo sus blancos dientes alineados. Parecen proceder de un entorno urbano, reservando lo rural para situaciones puntuales asociadas a proyectos sociales de ayuda y promoción de la autonomía.
- *Los cuerpos reales* (frente a los *cuerpos ideales*) sólo aparecen en situaciones de dependencia, falta de autonomía y proyectos sociales de ayuda o apoyo, que también se escenifican de forma idealizada.
- En la misma línea, los contextos se (re)presentan idealizados, asociados fundamentalmente al ámbito público. Mientras la realidad nos habla de que el “terreno de seguridad” en la vejez es el ámbito doméstico, los jóvenes mayores que ocupan las portadas se mueven siempre, en grupo y/o con su pareja, en el espacio público.
- Aunque, cuantitativamente hablando, hombres y mujeres aparecen en proporciones semejantes, los roles asignados a uno u otro sexo mantienen las estructuras tradicionales: mujeres sensibles, necesitadas de protección y dependientes de su compañero; varones que dominan las situaciones, manejan las tecnologías y ofrecen apoyo a sus parejas.

- Salvo excepciones, la única diversidad que existe es la de hombre–mujer. En la vejez no hay minorías étnicas, ni personas con disfunciones motoras en situaciones normalizadas, ni relaciones homosexuales, ni...
- La (re)presentación de las relaciones intergeneracionales es también idealizada: imágenes de apoyo, comprensión, cariño, contacto corporal y satisfacción mutua, sin el mínimo rastro de conflicto alguno. Estas relaciones se limitan al ámbito familiar y a situaciones de relación con los “profesionales de la vejez”.
- Jamás se alude a la profesión de las personas que aparecen y que, seguramente, ha marcado su identidad durante años. Sin pasado, los jóvenes viejos pasan a ser personas ociosas cuya posición social refleja el modo en el que ocupan su tiempo libre.
- La cultura del ocio es la constante vital de los mayores: grupos de iguales y/o en pareja que envejecen de forma activa gracias al ejercicio físico y las vacaciones. Un ocio de consumo asociado a la naturaleza, pero desde posiciones urbanas.
- En la vejez se usan puntualmente las TICs, pero alrededor de la mencionada cultura de ocio.
- El mantenimiento de la salud y la prevención de enfermedades también se conciben en el marco del envejecimiento activo.
- *El término empleado para designar al grupo poblacional del que se habla es “los mayores”; por su parte, el vocablo “envejecimiento” se utiliza al hacer geografía de la población. Otras denominaciones (tercera edad, vejez o viejos) están en desuso y puede que incluso sean científicamente erróneas.*

En definitiva, esta publicación recrea una cultura (corporal) de la vejez cuyos principales protagonistas no son los sujetos frágiles, sino los jóvenes héroes:

“...en las representaciones culturales más populares de la vejez contemporánea surgen dos figuras, la de los héroes de la vejez, definidos como aquellos que adoptan “una actitud positiva” y “parecen permanecer siempre jóvenes” en sus hábitos y porte general; y el segundo cuyos cuerpos declinan seriamente ya sea por enfermedades y discapacidades.
(Iacub, 2007: 6)

El efecto homogeneizador de la cultura corporal hegemónica glorifica el modelo juvenil y hedonista de esta etapa de la vida y deja muy poco espacio para la

diversidad. En esta tesitura, en el fondo una negación de la vejez, es muy difícil erradicar una percepción negativa de aquellas personas que no se ajustan a tal perfil.

Estamos inmersos en una cultura que transmite una idea de vejez urbana, ligada a la actividad y la promoción de la participación social, pero sólo entre iguales, donde las principales alternativas son de inclusión o exclusión en un ocio consumista (vacaciones, viajes por Europa, termalismo...) en busca de los ideales de salud y prevención de enfermedades. En el olvido de la inevitable fragilidad reside, según las imágenes analizadas, la felicidad:

“... esas dimensiones que ofrecen las representaciones contemporáneas que transitan no sólo a través de los medios de comunicación, sino que hemos asumido en nuestras vidas como propias: ser jóvenes para siempre, estar activos sin fin... conservarnos lúcidas y productivas... todas esas exigencias que hoy nos inundan y que quieren hacernos creer que la enfermedad, la precariedad o la muerte no existen, o al menos, debemos aprender a hacer como si no existieran. (Bernárdez, 2009: 33)

Las portadas de la revista ponen de manifiesto la base cultural (incorporada quizás inconscientemente) sobre la que, no sin prejuicios y teniendo en cuenta otros intereses (político-económicos), se sientan las bases de las políticas sociales en torno al proceso de envejecimiento.

Esperamos, en fin, que este escrito sirva para generar alguna reflexión en torno al papel de la cultura corporal en la concepción del proceso de envejecimiento en nuestro contexto cultural. El análisis de los factores culturales que inciden en nuestra idea de la vejez y de los intereses que hacen que ésta se construya de este modo, incrementa nuestra capacidad de imaginar alternativas que apuesten por una verdadera sociedad para todas las edades.

6. Bibliografía

BARBERO, J. I. (2005) El deporte como agente de una cultura corporal específica, en BORES, N. J. (Coord.) *La formación de los Educadores de las Actividades Físico-Deportivas Extraescolares*, Patronato Municipal de Deportes, Palencia.

BERNÁRDEZ, A. (2009) Transparencia de la vejez y sociedad del espectáculo: pensar a partir de Simone Beauvoir. En *Investigaciones feministas*, vol. 0 29-46, Madrid.

- COLOM, A. J | ORTE, C. (Coords.) (2001) *Gerontología educativa y social. Pedagogía social y personas mayores*. Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca.
- COLOM, J. (1999) Vejez, representación social y roles de género. En *Educació i Cultura*, 12, 47-56.
- COMEAU, G. (2004): *El cuerpo. Lo que dicen las religiones*. Mensajero. Bilbao.
- GARCÍA, F (coord.) (2005) *Vejez, envejecimiento y sociedad en España, siglos XVI-XXI*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha. Cuenca.
- GIRÓ, J. ET AL. (2004) *Envejecimiento y sociedad. Una perspectiva pluridisciplinar*. Servicio de publicaciones de la Universidad de La Rioja, Logroño.
- GOETZ, J.P y LeCOMPTE (1988) *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, Morata, Madrid.
- HERNÁNDEZ, A. ET AL. (1993) Imágenes de género en algunas revistas profesionales de educación física y deporte. En *Perspectivas de la actividad física y el deporte*, Núm. 14, 39-44.
- IACUB, R (2007) El cuerpo externalizado o la violencia hacia la vejez. En *Revista Kairós Gerontología* V. 10, Nº 1, Sao Paulo.
- IMSERSO (2007-2011) *60 y más*, números: 260 a 297, IMSERSO, Madrid
- LATORRE, A. (2003) *La investigación-acción: conocer y cambiar la práctica educativa*, Graó, Barcelona.
- McKERNAN, J (1999): *Investigación-acción y curriculum*, Morata, Madrid.
- MOIX, J. (2010) *¿Por qué somos tan ilógicos?*, El País Semanal. Nº 1757. Domingo 30 de mayo de 2010; p. 26-28, Barcelona.
- PÉREZ, G. (1994) *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos*, La Muralla S.A, Madrid.
- SALVAREZZA, L (coord.) (1998) *La vejez. Una mirada gerontológica actual*, Paidós, Barcelona.
- SAN ROMÁN, T. (1990) *Vejez y cultura*, Fundación Caja de Pensiones. Barcelona.
- VVAA (1989) *Hacia una vejez nueva. I simposio de gerontología de Castilla y León*, Editorial San Esteban, Salamanca.
- VVAA (2009) *Las dimensiones subjetivas del envejecimiento*, Ministerio de Sanidad y Política Social; Secretaría General de Política Social y Consumo; Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), Madrid.

VVAA (2009) *Nuevas miradas sobre el envejecimiento*, Ministerio de Sanidad y Política Social; Secretaría General de Política Social y Consumo; Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), Madrid.

VENTURA, L. (2000) *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*, Plaza y Janes, Barcelona.

WALFORD, G. (1995) *La otra cara de la investigación educativa*, La Muralla. Madrid.

YUBERO, S. (1999) *Envejecimiento, sociedad y salud*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

Referencias web:

Instituto de mayores y servicios sociales: www.imserso.es. (Visitado el 5/12/2010)

Portal de la Educación social: www.eduso.net (Visitado el 17/11/210)

Portal mayores: www.imsersomayores.cesic.es/ (Visitado el 27/11/2010)

Ágora para la educación física y el deporte: www5.uva.es/agora/ (Visitado el 3/12/2010)