

Eduardo Crespo¹

Concepción Fernández-Villanueva²

Marie José Devillard³

Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

La expresión «economía plateada» (*silver economy*) es relativamente reciente. No se trata de un concepto científico, sino más bien de un neologismo para referirse a un nuevo y diseñado nicho de negocio. Un nicho de negocio que incluye los servicios aplicados al envejecimiento de la población teniendo en cuenta el crecimiento del mercado de consumidores mayores. El adjetivo plateado es un eufemismo —junto con otros, como *sénior*— para no mencionar a la vejez o a las personas mayores.

Junto con el término referido a la economía, se desarrolla la idea de «vida *silver*», que alude a un modo de vida, un tipo de subjetividad y de identidad acordes con la dimensión económica de la que se desprenden. *Vida silver* es el título de diversos congresos y eventos, así como también de algunas páginas web. Tanto en estos eventos como en sus programas aparecen las principales propuestas y ofertas de servicios, acompañadas de las correspondientes campañas e imágenes publicitarias, donde se pone de manifiesto la representación social de los mayores que se propugna.

El uso original del término economía plateada proviene, según Lipp y Peine (2022), de un informe del Bank of America Merrill Lynch titulado «The Silver Dollar», realizado por Nahal and Ma, (2014). Con posterioridad, el término *silver economy* ha tenido cada vez mayor presencia en los foros económicos y en los debates mediáticos sobre la situación y el futuro de las personas mayores.

Los trabajos sobre la economía plateada señalan un doble sentido en el uso del término. Klimczuk (2016), por ejemplo, diferencia dos significados, uno más restringido, como «mercado *silver*», que incluye los bienes y servicios para las personas mayores, y otro más amplio, que incluye también la educación, la transformación de los espacios públicos y la investigación y desarrollo. El término que resulta hegemónico en nuestro país es el primero, «mercado *silver*». Este es el sentido, por ejemplo, que se le da en el Monitor de empresas de la Fundación Mapfre –Deusto, donde se define de forma sucinta: «La economía del envejecimiento o *silver economy* es el conjunto de las oportunidades derivadas del impacto económico y social de las actividades realizadas y demandadas por la población mayor de 55 años. Hoy ya representa el 25 % del PIB europeo, pero en 2025 supondrá el 37,8 % de sus empleos» (2021:5).

El término ha sido adoptado por distintas instituciones con diferentes acepciones y énfasis. En la Unión Europea, la economía plateada es un término ya establecido y hay diversos informes sobre el tema. La perspectiva es la de entender el envejecimiento de la población como un reto para la innovación. En España, la introducción de la economía plateada es de fechas recientes y ha tomado el formato de lanzamiento de productos, con puestas en escena espectaculares. El primer congreso de economía plateada se celebró en Mérida en 2021. Entre otros, se celebró un acto en el teatro romano digno del lanzamiento de un producto estrella en el mercado. La economía plateada funciona así como un eslogan que moviliza un conjunto de prácticas y discursos promocionales de una variedad de ofertas de bienes y servicios para las personas mayores.

Nuestro interés se centra en las prácticas, discursos e imágenes que utiliza la economía plateada en la configuración de la subjetividad de las personas mayores. Detrás de las propuestas de consumo

1. Catedrático Emérito de Psicología Social, Universidad Complutense de Madrid.
2. Catedrática Emérita de Psicología Social, Universidad Complutense de Madrid.
3. Catedrática de Antropología Social, Universidad Complutense de Madrid.

para una población mayor, con nuevas necesidades y potenciales recursos económicos, aparecen algunas cuestiones importantes que tienen que ver con la configuración de los mayores como sujetos sociales, principalmente por su consideración como ciudadanos que tienen acceso a los servicios como un derecho cívico o bien como clientes, en cuanto se lo puedan pagar.

En este artículo nos centraremos en dos cuestiones. Una primera hace referencia a la mistificación del ámbito de edad que caracteriza el ser mayor, introduciendo una ambigüedad entre la vida activa y la vida laboral. Una segunda cuestión se refiere a la transformación de las condiciones psicosociales de las personas y de su subjetividad e identidad social. Entendemos que esta supuesta revolución económica, tecnológica y de modos de vida posibles llamada economía plateada funciona como un dispositivo que, aparte de su función comercial, actúa ideológicamente como productor de subjetividades.

2. La producción social de subjetividad como dispositivo

La idea que tenemos de nosotros mismos y los sentimientos que ello supone son un elemento fundamental en el desarrollo de nuestra vida y de nuestro bienestar o malestar. En las ciencias sociales se suele caracterizar esta idea y este sentimiento como identidad –aquello con lo que nos identificamos y con lo que nos identifican– y, en términos más amplios, como subjetividad, es decir, la vivencia personal como sujetos, como actores y pacientes de las situaciones que vivimos.

Nuestra identidad y nuestra subjetividad, siendo características personales, no son, sin embargo, procesos individuales. Las vivencias y experiencias sociales son procesos sociales, en tanto que están estrechamente vinculadas a la trama de interdependencias que mantiene a la vida y a nosotros como sujetos vivos, esto es, como personas. La imagen que tenemos de nosotros mismos es fruto de un doble proceso de identificación, tanto por los demás como con los demás. Nuestra identidad, en este sentido, decimos que es performativa e interdependiente (Deleuze, 1968; Butler, 2001, 2009, 2021; Dubet, 2010[1994]; Taylor, 2009).

La subjetividad es fruto de un complejo proceso social de construcción moral y práctico, un proceso de subjetivación. Un proceso derivado de diversos mecanismos de poder y definiciones de la realidad que es caracterizable como *dispositivo* (Foucault, 1984, 2006; Agamben, 2011)⁴.

Los dispositivos tienen, de acuerdo con Foucault, una función estratégica en el ejercicio de la gubernamentalidad y de las relaciones de poder implicadas en la misma cuya clave es la subjetivación, el proceso por el que los sujetos hacen suyo —como estructura normativa, identitaria y moral— un modo de orientación en el mundo, un modo de dar sentido al mundo, podríamos decir, una ideología y una emociología.

Por tanto, los dispositivos interpelan a los sujetos y les llaman a ocupar un determinado lugar en la sociedad y a representar una determinada identidad. Pero, al tiempo, aspiran a que el sujeto haga suyo el dispositivo, lo interiorice de algún modo, de forma que haga innecesario el ejercicio abierto del poder a la hora de orientar las prácticas de los sujetos.

Este proceso de producción interpersonal de la subjetividad no hay que verlo necesariamente como un proceso represivo, limitante de la acción mediante normas y prohibiciones. La incorporación de dichos procesos de subjetivación genera formas de hacer y de comportarse, tanto individualmente como en la interacción social. Pero también formas de saber sobre uno mismo, formas de ver, sentirse y representarse. Así, el dispositivo plateado no solo crea a un ser socializado, dirigido hacia unas determinadas formas de ser marcado por unas demandas, *suje-tado psicológicamente*, sino a un actor que interviene de acuerdo con las premisas que aquel promueve.

3. Dinámica del dispositivo plateado

La llamada economía plateada podemos caracterizarla como un dispositivo productor tanto de subjetividades como de sujetos activos. Así, el «dispositivo

4. Julián Sauquillo (2017), en un excelente trabajo sobre la obra de Foucault, caracteriza el dispositivo como «la disposición provocada por el poder hablar, decir, producir verdad. Sirve para ofrecer un modelo productivo y no represivo del funcionamiento del poder» (p. 536).

plateado» consiste, de un lado, en un conjunto de prácticas, discursos e imágenes generados por los promotores de la economía plateada, que van progresivamente normalizándose como una forma de identificación de las personas mayores; a su vez, y de otro lado, interviene como motor de las acciones de estas.

Antes de descender a la concreción de la paradoja que supone este conjunto de prácticas, saberes y discursos, hacemos una breve descripción de los marcos generales en los que esta se define y se apoya, los cuales no siempre son claros y apuntan a procesos sociales que pueden estar ocultos bajo esta «atractiva» propuesta.

3.1. La mistificación del sujeto *silver*, la vida activa y la invisibilización de las transformaciones del trabajo

Una primera cuestión que analizar es la no definición clara y precisa del sujeto o el colectivo al que se refiere el dispositivo. La franja de edad a la que se hace referencia en los documentos y estudios de la economía plateada comienza en los 50-55 años, y, en bastantes de ellos, se plantea un límite en los 70-75 años. Esta franja de edad es muy diferente a la que el sentido común atribuye a las personas mayores, generando una indefinición del sujeto mayor de edad, que resulta artificialmente rejuvenecido. Las personas de 50/55 años no son consideradas habitualmente como mayores, mientras sí lo son, ciertamente, los mayores de 75. La economía *silver*, de hecho, se dirige a un tipo de personas mayores a los que metonímicamente se asimila con el conjunto de los mayores.

Esta representación positiva del colectivo al que se pretende interpelar es muy interesante y útil en la constitución de los mayores como clientes. Se reduce, de este modo, la connotación negativa de los jubilados y se resalta la presencia de personas que, estando en pleno ejercicio de su labor profesional, tienen una representación positiva y no quedan afectados por el estigma del viejo estereotipo. A su vez, esta población etaria no se siente estigmatizada por ser *silver*. La significación de plata es muy útil, porque se asocia con el color del pelo (canas) y con la «plata» (dinero), así como con los objetos. La plata está presente como metáfora en varios de los posibles objetivos del dispositivo: las personas de esta edad son valiosas como clientes, tienen plata y pueden comprar servicios valiosos. De este modo,

el dispositivo *silver* invisibiliza la franja de edad de mayor vulnerabilidad y se extiende por otro lado hacia la franja de edad en plena capacidad de vida laboral e independencia.

Así, cabe resaltar que resulta extraño, y en cierto modo incoherente o cuestionable, realizar una propuesta que alcanza a un colectivo tan diverso del cual, además, se excluye (al menos, no queda explícita, excepto para las cuestiones de atención a la dependencia y decesos) la población más vulnerable, de los 75 años en adelante (Pérez Díaz y Abellán, 2018). Esta indefinición y exagerada extensión de la categoría puede responder precisamente a la construcción de un sujeto irreal, por un lado, suficientemente joven para que la categoría sea positiva y, por otro, muy longevo para que incluya a todas las personas que son destinatarias del consumo y, por ello, objetos de negocio.

Para entender las distorsiones derivadas de la extensión de la edad hacia los adultos de mediana edad, resulta clave la categoría «vida activa». Funcionando como núcleo de un juego de lenguaje, constituye la fuente de las ambigüedades en torno a las cuales gira la referencia a la edad de los sujetos. En términos generales y con respecto a los seniors, las referencias a la «vida activa» persiguen luchar contra los estereotipos asociados a la edad o «edadismo», que producen y reproducen imágenes que no responden al estado actual de la población. Para contrarrestar el edadismo, es fundamental subrayar las capacidades cognitivas y físicas de los mayores, su buen estado de salud, movilidad, dinamismo, curiosidad, habilidades, independencia, etc., es decir, todas aquellas cualidades que muestran que los mayores son personas activas, informadas, autónomas y dueñas de sí mismas.

Ahora bien, la expresión «vida activa» (o, también, «envejecimiento activo») está fuertemente tensada por la oposición ordinaria -legal y estadística- entre población o trabajadores «activos» y las clases pasivas, entre las cuales se cuenta indistintamente parados, desempleados, inválidos, prejubilados y jubilados.

La recuperación adjetivada («activo») -yuxtapuesta al término «vida»- de un término que subraya positivamente las capacidades que pueden desarrollar tanto los jóvenes con edad de trabajar como los jubilados abre la puerta a la inclusión de los *senior* en todos

los ámbitos en los que pueden participar. En este sentido, el discurso hegemónico de la economía plateada trata de rescatar todo el valor productivo de aquellos. Se plantea desde un doble ángulo: de un lado, las personas tienen la capacidad de activar/reactivar la producción gracias a sus demandas y, de otro lado, representan en sí mismos un potencial productivo al que se puede eventualmente acudir⁵.

El deslizamiento retórico de la vida activa a la vida laboral es muy sutil y preocupante. La diferencia es importante; la vida activa es recompensante en sí misma, es la actividad la que nos gratifica; la vida laboral, sin embargo, está mediada por la gratificación económica. Un ejemplo de ello lo tenemos en el siguiente texto del Banco Santander:

La economía plateada no consiste únicamente en vender productos y servicios a los mayores de 50 años, sino que también se trata de ofrecerles alternativas en aspectos como la formación o el empleo para que permanezcan activos en una sociedad cada vez más digital. Programas educativos en herramientas informáticas, gestión de finanzas a través de la banca digital o formación en las nuevas habilidades que demanda el mercado laboral, incluyendo el *reskilling* y el *upskilling* o reciclaje profesional, son algunos ejemplos de cómo aprovechar esta fuerza laboral en los sectores productivos («Economía plateada: las oportunidades que ofrece la segunda juventud», 31/10/2022)⁶.

5. El término «activo» es muy frecuente en la retórica neoliberal. Esta se caracteriza, entre otras cosas, por una transformación de la sociedad disciplinaria en una sociedad de control (Deleuze, 1991), es decir, en una sociedad donde el control social se ejerce recurriendo fundamentalmente al refuerzo positivo y no a la represión. La clave de este control estriba en traspasar al individuo la responsabilidad exclusiva de lo que le ocurre, invisibilizando los determinantes sociales que lo determinan (Amigot y Martínez, 2022). Los términos «activo» y «activación» son de uso frecuente en las políticas sociales, especialmente en las políticas contra el desempleo (Crespo, Revilla y Serrano, 2009). Aplicado a la «vida activa», funciona como una apelación a la activación personal, fundamentalmente como consumidor de actividades de diverso tipo, tanto lúdicas como de bienestar personal, invisibilizando la trama de interdependencias que nos permiten estar activos, que, en definitiva, es estar vivos.

6. <https://www.santander.com/es/stories/economia-plateada> (consultado 03/11/23)

El deslizamiento semántico —y práctico— de la vida activa y la formación a la activación y el empleo no siempre es explícito, pero apunta a una transformación radical de la concepción de la financiación de los mayores y el derecho a las pensiones. El economista Boris Cizelj (2023) lo señala de modo más explícito. En referencia al aumento de expectativas de vida en los países más avanzados, señala que:

Esto implica un aumento de la fuerza laboral total potencial de un país entre un 10 y un 15 %. ¿Quién podría ignorar el impacto económico favorable de estos cambios en las respectivas economías nacionales —junto con la proporción reducida de «jubilados» convencionales en la sociedad— en la misma proporción? Sin duda, esto tiene importantes repercusiones positivas en las cuentas nacionales (más impuestos pagados por los ingresos obtenidos, mayor gasto, etc.).

No se puede minimizar la importancia de las sugerencias del autor de «crear trabajo extendido en todos estos niveles», para lo cual se necesita «motivación para permanecer activo mucho más tiempo que antes», dando ejemplos de países «en los que ya se están produciendo aumentos de impuestos y la edad de jubilación para las pensiones está cambiando» y algunos consorcios están creando un nuevo impulso para alentar a los adultos a seguir trabajando, ya que el envejecimiento de la población se va a acentuar y suscita nuevas preocupaciones (Cizelj, op.cit.)⁷.

3.2. Los discursos e imaginarios sobre los sujetos «plateados»

El dispositivo plateado se configura, en gran medida, como un conjunto de discursos y representaciones imaginarias de los mayores. Podríamos considerar

7. Aunque la perspectiva social del futuro de las personas mayores no ha sido estudiada con detalle para ofrecer una panorámica evaluativa, no podemos olvidar algunos informes periodísticos, como el que dio lugar a la novela *Pais nómada*, de Jessica Bruder, que proyecta una imagen de personas mayores de 50 años en Estados Unidos que luchan por encontrar trabajo estable y bien remunerado. Muchos de ellos se ven obligados a aceptar empleos temporales, de baja remuneración y tareas difíciles. Bruder documenta la forma en que estos trabajadores mayores, a quienes ella llama *nomadland*, viven en vehículos recreativos, camionetas o carros y viajan de un lugar a otro en busca de trabajo estacional. Estas personas a menudo se alojan en campamentos o estacionamientos designados para vehículos recreativos.

que el espacio representacional de los mayores, que es tanto físico como discursivo y práctico, es un espacio en disputa y objeto de reivindicaciones diversas, y, en este sentido, es un espacio político. Hay una pugna tanto en el modo de referirse a las personas mayores (ancianos, mayores, senior) como en el modo de tratarlas. En este sentido, nos interesan no solo las representaciones discursivas que se construyen y se vuelcan en los eventos de la economía plateada y en las propuestas empresariales y económicas que ofrecen, sino las imágenes que presentan del colectivo.

Los discursos son mucho más que representaciones de una realidad. Actúan como un dispositivo moral, constructor de subjetividades, que muestran y orientan las determinadas formas de ser para que los individuos se adecúen a los marcos de reconocimiento social. Los eventos y congresos de la economía plateada se acompañan de discursos promocionales e imágenes que no solo ilustran la celebración de los mismos, sino que configuran una representación socializadora, un «imaginario» de sujeto *silver*, que se ofrece a los mayores como modelo de identificación. Este nuevo modelo de identificación no es más que una de las caras del nuevo sujeto neoliberal, autónomo, independiente, positivo y feliz que acompaña a otras propuestas de la economía capitalista (Santos, Serrano y Borges, 2021; Cabanas e Illouz, 2019; Borrueal *et al.*, 2021) y que adquiere unas características peculiares aplicado a la población «mayor».

Los discursos que se utilizan en publicidad, junto con sus imágenes, actúan en el mismo sentido. No solo pretenden vender objetos, sino que actúan como productores de sujetos. De forma intencionada o no, interpelan a los individuos para que se transformen en sujetos socialmente aceptables y valiosos. Dicho de otro modo, crean modelos de sujeto, marcas identificatorias que señalan unos rasgos y valores con los que identificarse y unas maneras de actuar deseables.

3.2. a. La psicologización neoliberal y la hipertrofia de la positividad

La sociedad actual neoliberal está marcada por un progresivo aumento de las diferencias sociales, así como por un discurso con pretensión hegemónica orientado a individualizar la responsabilidad de las situaciones que vivimos o padecemos. Es lo que, en otro momento, hemos caracterizado como psicologización política (Crespo, 2009), es decir, la conversión

de los problemas sociales en problemas personales y, más específicamente, problemas psicológicos. Es en este ambiente en el que han proliferado las actividades y libros de autoayuda y un estilo ideológico de positividad, donde la solución a cualquier problema parece resolverse con un cambio de actitud: hay que ser optimista y positivo. Indudablemente, la actitud es importante en la vida; lo que caracteriza, sin embargo, esta psicologización neoliberal es la comprensión puramente individual de los procesos psicológicos.

Esta psicologización es especialmente aguda en el caso de las personas mayores, a quienes se interpela frecuentemente con un discurso moralizante de corte positivo. El dispositivo de la economía plateada -eventos, discursos, imágenes- actúa como constructor de esa imagen optimista y dinámica de los mayores. Esta imagen optimista y positiva toma, sin embargo, un carácter hipertrofiado.

Esta imagen la encontramos en muy diversos casos. Así, por ejemplo, en un artículo publicado por Iberdrola se define de este modo a los que denomina mayores *silver*: «Tienen un poder adquisitivo elevado y están libres de cargas económicas. Aprovechan el tiempo para hacer lo que siempre quisieron: viajar, vivir nuevas experiencias, darse algún capricho, etc. Son personas activas a las que les gusta cuidarse, hacer deporte, comer bien, ir a la moda y divertirse. Son fieles a sus marcas, consumen más que los jóvenes y demandan productos y servicios más específicos y personalizados. Y disponen de más tiempo libre y les gusta aprovecharlo con actividades culturales y de ocio»⁸. De modo similar, en un artículo publicado por *Vida Silver* en febrero de 2023, donde se hace eco del III Barómetro del Consumidor Sénior, se afirma: «Los españoles mayores de 55 años tienen capacidad de gasto y se están adaptando sin problemas a la digitalización /.../ este grupo es activo y se mantiene informado /.../ Estas generaciones cuidan su salud a través de la alimentación (siete de cada 10), y emplean la tecnología para sus cuidados (ocho de cada 10 hace uso de la telemedicina, de la teleasistencia en el hogar y/o de dispositivos como relojes inteligentes que controlan su estado de forma). También pasan revisiones médicas (el 61 %) y hacen ejercicio físico (el 56 %). Eso sí, no suelen acceder a información sobre su salud (lo hace el 16 %), y no

8. (<https://www.iberdrola.com/innovacion/silver-economy> (consultado el 4/4/22)).

ponen mucha atención al bienestar emocional, a la reflexión ni a la meditación (solo el 13 %)»⁹.

Esta visión se hace aún más patente cuando se observa quiénes hablan de la economía plateada, tanto en los eventos sobre el tema como en la publicidad. Más que personas representativas de los mayores en su conjunto, son modelos selectivos y elitistas, que no responden en absoluto a la situación real de los mayores. Así, por ejemplo, en el programa general de las jornadas «Vida Silver» (Madrid, 25-27 de noviembre de 2021) aparecen ocho personas importantes pertenecientes al ámbito público: cinco hombres (periodistas, doctores y profesores de universidad, catedráticos o personas influyentes en la economía) y tres mujeres (una escritora y dos expertas en psicología cognitiva y psicología evolutiva). Todos ellos son «senior», los hombres con pelo gris y las mujeres con pelo teñido o rubio, se presentan además como personas prototípicas. Se trata de un modelo en cierto modo sexista, ya que los roles de género no son más que los tradicionales: los hombres son expertos en economía, política, periodismo o derecho y las mujeres en psicología o literatura.

En la publicidad que acompaña estos eventos el patrón se repite y en ella suelen aparecer personas sonrientes y «felices», habitualmente en pareja, ajenos a la soledad y, con frecuencia, haciendo deporte, tal como en la siguiente imagen:

La imagen anterior de personas mayores montadas en bicicleta —y hay un sin fin de tales imágenes en los documentos *silver*— es una metáfora o un imaginario de las aspiraciones o deseos de la población plateada. No es una imagen de la realidad de todo el colectivo, sino una representación deseable del mismo, representación idealizada que está destinada a suscitar el deseo identificatorio de las personas de esa edad. Esta imagen sintetiza los aspectos más hipertrofiadamente positivos de la identidad ideal del mayor.

En este sentido, hay que considerar que la imagen y lo imaginario desempeñan un papel fundamental en la construcción de las identidades sociales (Agamben, 2006). Horst Bredekamp, analizando el valor performativo y el poder de la imagen, formula el concepto de acto icónico o acto de imagen, que define como «el efecto en la sensación, en el pensamiento y la acción que surge de la fuerza propia de la imagen y de la resonancia en quien está frente a ella» (Bredekamp, 2017:25).

Propone este autor también la idea de la valencia óptica de la imagen, lo cual va más allá de la simple performatividad y remite a la noción de *engrama* acuñada por Aby Warbourg en cuanto a la existencia de una huella presente en la memoria cultural que es posible ser reactivada en un futuro. Esto permite analizar las imágenes de los mayores acudiendo a los



<https://www.iberdrola.com/innovacion/silver-economy> (consultado el 4/4/22).

9. <https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/media/group/1118406.do/>

contenidos que se pueden deducir de dichas huellas, asociándolos con otros (jóvenes, sonrientes, deportistas...) que no aparecen explícitos, pero que son sugeridos o planteados de forma indirecta. Las imágenes o escenas concretas pueden representar o llevar asociados imaginarios o narrativas colectivas, representaciones de formas de ser, ideas o clichés culturales sobre los que se expresan o se depositan nuestros deseos y que moldean las aspiraciones de los individuos y los grupos.

3.2. b. *La paradoja plateada. No es plata todo lo que reluce*

En este contexto, el dispositivo de la economía plateada actúa de un modo peculiar: apela a una visión de los mayores en positivo (activos, dinámicos...), pero da una respuesta/solución limitada y excluyente, en tanto en cuanto, por una parte, restringe el ámbito de las personas a las que considera plateadas y, por otra, ofrece una solución consumista que oculta la vulnerabilidad y la dependencia. En este sentido, podemos considerarla como una oferta paradójica: propone una visión positiva de la vejez, pero, a la vez, es ajena a la mayoría de los mayores, reduciendo la positividad y bienestar a la posibilidad de consumir y obviando las redes de interdependencia solidaria de cuidados que hacen posible una vida digna y realmente positiva para las personas mayores. Como señala Grażyna Krzymińska (2020), la economía plateada sería un gran avance social siempre que tuviera en cuenta principios éticos y promoviera la inclusión social y la justicia económica.

Este enfoque ético ha sido muy poco desarrollado dentro de la economía plateada, que debería plantearse, asimismo, cuestiones como el aislamiento social y la soledad, la dependencia de tecnologías que no controlan, así como el abuso sobre la privacidad y el consentimiento de las personas mayores usuarias de las propuestas de consumo (Butt y Draheim, 2021). No solo se trata de aprovechar el potencial adquisitivo de las personas mayores, sino de cuestiones como evitar la discriminación, facilitar el acceso a servicios y promover políticas de responsabilidad social.

El discurso positivo de la subjetividad neoliberal *silver* obvia estas cuestiones de responsabilidad social y se plantea de una forma atractiva y deseable, ya que se opone a los prejuicios tradicionales

—previamente naturalizados y, por lo tanto, considerados como obvios— de las personas mayores como una carga decrepita.

La paradoja contenida en esta propuesta, tan positivamente hipertrofiada, es una cuestión tratada de modo muy lúcido por Axel Honneth, quien ha hecho una de las mejores aportaciones sobre el papel del reconocimiento en la vida social y política. Honneth (2006) señalaba que no todo reconocimiento —como es esta imagen «positiva»— es necesariamente emancipatorio. La razón de esta duda es la evidencia de un uso retórico del reconocimiento y su manejo como instrumento de una política simbólica, cuya función es integrar a individuos y grupos sociales en el orden social dominante. La paradoja del uso ideológico del reconocimiento surge, para Honneth, del hecho de que este funciona en la práctica como un mecanismo que incita al individuo a «una relación consigo mismo que hace juego con el orden de dominio existente» (Honneth, 2006: 140), es decir, a identificarse uno mismo en términos conformes al orden dominante. Este uso ideológico del reconocimiento se caracteriza así por apelar a una imagen positiva del sujeto a quien se pretende persuadir, a valores que sean creíbles en el momento y lugar en que se hace la apelación. Las ideologías del reconocimiento —a diferencia de las ideologías excluyentes, como el racismo o el machismo— ponen en juego valores que consideramos propios, tales como la felicidad, la realización personal o el sentido de autonomía. Esto supone un tránsito o transformación de las aspiraciones personales en mecanismos de sujeción, en el doble sentido de ser sujeto y sujetado.

El uso paradójico del reconocimiento supone una interpelación en términos universales de un tipo de comportamiento que es particular y limitado. Es el caso, por ejemplo, de la referencia a «la gente de bien» o el de «la buena madre». Son términos tautológicamente positivos, pero tienen un referente sesgado y/o represivo (gente de derechas y madres sufridoras).

El carácter paradójico del discurso de la economía plateada se expresa —entre otros— en el tema del envejecimiento activo. Este es un término que funciona como antídoto a los estereotipos de declive y dependencia (Katz, 2000:135) y que se ha convertido en un término habitual, no tanto en el lenguaje cotidiano cuanto en el habla técnica de quienes se ocupan de las políticas de gestión de la salud y bienestar

de los mayores. El sentido que se da a este término es diferente según las instituciones que lo utilizan —por ejemplo, la OMS y la UE (Lassen y Moreira, 2014)—, orientándose en un caso más hacia la salud y en otro hacia la integración económica.

En el caso de la economía plateada, el uso es obviamente económico, aun cuando se refiera, en gran medida, a servicios de salud. El sujeto activo es un sujeto consumidor de servicios a quien se interpela conforme a una idea del *buen envejecimiento*. El carácter paradójico de este discurso viene de la apelación a un modelo de sujeto universal y supuestamente deseable —el mayor activo— y a un tipo específico de actividad, con la que, sin embargo, no todos los mayores se pueden o quieren identificar. Como apelación es, prácticamente, una obviedad, pues es muy difícil que alguien no quiera ser activo, ya que, en definitiva, estar vivo y ser activo son prácticamente equivalentes. Se trata de este tipo de definiciones en positivo (feliz, alegre...) a las que, en principio, no parece razonable oponerse. El problema —o la contradicción que esconde la paradoja— es que aquello que se considera activo y actividad es un tipo muy específico de actividad, una actividad de consumo, a la que no todos los mayores pueden o quieren acceder y un modelo de sujeto mayor con la que no se pueden identificar. De nuevo aparece la marginación de quienes no pueden llevar la actividad que se les ofrece como normalizada y la hipertrofia o exageración de ese activismo.

4. Conclusiones

El término de economía plateada es usado con distintos significados. En este artículo hemos tomado como referente el sentido más habitual en nuestro país, que lo entiende como «mercado *silver*», es decir, como nicho de negocio.

Hemos tratado esta economía plateada como un dispositivo neoliberal. El concepto de dispositivo hace referencia a la capacidad y pretensión institucional de configurar estructuras de subjetividad y prácticas que logren que las personas —en nuestro caso, las personas mayores— se identifiquen con una determinada imagen y representación de sí mismas que sea funcional con un determinado sistema de dominio social. Este sistema de dominio lo hemos

caracterizado como neoliberal, en el sentido de estar orientado, en lo económico, por la tendencia a la privatización de los bienes y servicios públicos, en lo político, por la conversión de la condición de ciudadanos en clientes y en lo psicosocial, por la transformación en el modo de entender los problemas sociales de modo que se convierta su resolución en algo exclusivamente personal.

Hemos considerado varios aspectos de este dispositivo. Por una parte, hemos puesto de manifiesto la imprecisión y ambigüedad en la consideración de la edad que configura la categoría de personas *silver*. Mientras que el referente de sentido común es que cuando se habla de personas senior o *silver* nos estamos refiriendo a todas las personas mayores, sin embargo, en gran parte de las manifestaciones y documentos de la economía plateada se incluyen grupos de edad (a partir de 50/55 años) que no corresponden a este sentido habitual. Se ha llamado la atención sobre la potencialmente perversa utilización de esta caracterización, por la difuminación de la divisoria entre vida laboral y vida activa, y la eventual colonización de esta última por la relación laboral. Asimismo, la ambigua categoría de persona *silver* contribuye a invisibilizar la situación real de un sector importante de la población mayor y su vulnerabilidad económica, que aumenta conforme avanza la edad, llegando en muchos casos a situaciones de pobreza.

La promoción de una «vida activa», término muy frecuente en los discursos analizados, es utilizada de modo ambiguo. La falta de claridad del dispositivo en este punto propicia que se confunda la promoción del empleo de personas maduras en paro con el derecho a no trabajar con más de 65 años. De este modo, el dispositivo no solo apela a una imagen con la que sólo se puede identificar un grupo privilegiado de personas —aquellas que disponen de unos recursos económicos altos y un estado corporal y mental que permita responder a las propuestas—, sino que define (o pretende imponer) unas señas de identidad y unas posiciones de sujeto en términos de sujeto laboralmente activo y de consumidor.

Igualmente, y como otra faceta de este dispositivo, hemos destacado la paradójica apelación a la identidad de las personas mayores. Frente a la estigmatización del edadismo, prejuicio que obviamente rechazamos, se construye una imagen que hemos caracterizado como hipertrofiada en su positividad

y paradójica en su constitución. Apela a una imagen y a una práctica irreales que son coherentes con una idea de hipotético cliente, pero que son frustrantes si se adoptan como identidad propia.

El dispositivo plateado se sostiene en una serie de paradojas, en las que se presentan unos objetivos apetecibles ocultando cuestiones de peso, tanto individuales como colectivas. Una de ellas concierne a las condiciones de producción inherentes a dicho dispositivo, las cuales abarcan tanto al substrato socioeconómico y sociopolítico en el que se funda su desarrollo como a aquellas que tienen que reunirse a nivel personal para que los sujetos respondan al modelo.

Mediante diversos procesos de invisibilización, se presenta como una respuesta a una demanda social del supuesto colectivo, en vez de plantearse como lo que es, un poder material y simbólico que la crea y en gran parte la fomenta. Su objetivo principal consiste en ir configurando una arena clientelar ideal para ampliar los productos mercantiles y ofrecer un terreno favorable a la inversión. Paralelamente, de modo también semiculto, subrepticio o no explícito, propicia y favorece la defeción de la política de cuidados y la atención pública hacia los mayores, en particular los más desfavorecidos (rentas bajas, mujeres, enfermos...). Se constata, pues, un desajuste entre el modelo promovido por el dispositivo plateado —una propuesta de la vida de los mayores hipertrofiada de positividad (y en cierto modo falseada)— y la realidad de las vivencias de las personas a las que supone referirse.

En resumidas cuentas, las personas llamadas *silver* son consideradas como un destinatario más de las presiones del capitalismo neoliberal. El dispositivo plateado no solo refuerza la dimensión moral, la responsabilidad individual y las actitudes consumistas, sino que pasa por alto la responsabilidad social y pública. El dispositivo fuerza y reprime; impide reclamar ciertos derechos sociales, ya que presupone que se pueden conseguir con medios privados y mediante el auto-disciplinamiento. Se convierten así los derechos de cuidado, atención o protección de las personas de edades avanzadas en servicios clientelares, únicamente sujetos a la posibilidad de que los puedan pagar o no, acentuando también de este modo las diferencias sociales entre grupos y dejando a los más vulnerables al amparo de sus «propios recursos» y de su «responsabilidad

personal». En suma, lo que subyace bajo el discurso y la publicidad del sujeto plateado es la conversión de los servicios en mercancías y la privatización de los derechos sociales. ■

Referencias

- Agamben, G. (2006), *Profanaciones*. Barcelona: Anagrama.
- Agamben, G. (2011), «¿Qué es un dispositivo?», *Sociológica*, 73: 249-264.
- Amigot, P., y Martínez, L. (2022), «Procesos de (auto)subjetivación en la trama neoliberal. Una aproximación a las técnicas de sí y sus condiciones de posibilidad», *Encrucijadas* 2022(2) a2210: <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/94058>
- Borrueal, A., Carrero, G., Franzé, A., García, S., García, E., Nieto, G., Parajuá, D., Álvaro Pazos, A., y Rodrigo, P. (2021), «Sujetos y certidumbres neoliberales. Un análisis de la articulación entre las leyes de reforma laboral, de apoyo al emprendedor y la LOMCE». *Disparidades. Revista de Antropología* 76(2): <https://doi.org/10.3989/dra.2021.020>
- Bredenkamp, H. (2017), *Teoría del acto icónico*. Madrid: Akal.
- Butler, J. (2001), *Mecanismos psíquicos del poder*. Madrid: Cátedra.
- Butler, J. (2009), *Dar cuenta de sí mismo. Violencia, ética y responsabilidad*. Buenos Aires: Amorrortu. [edic. Orig. 2005].
- Butler, J. (2021), *La fuerza de la no violencia. La ética en lo político*. Barcelona: Paidós.
- Butt, S. A., y Draheim, D. (2021), «Ethical Challenges of ICT for the Silver Economy IEEE»: [2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment \(ICEDEG\)](https://doi.org/10.1109/ICEDEG51121.2021.94058)
- Cabanas, E., e Illouz, E. (2019), *Happycracia: cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Cizelj, B. (2023), «The potential of silver economy. A definition with several success stories», *Economy & Politics* 20, March, 2023: [The potential of silver economy | Meer](https://doi.org/10.1109/ICEDEG51121.2021.94058) (recuperado en junio de 2023).
- Crespo, E. (2009), «Las morales del trabajo», en Crespo, E., Prieto, C., y Serrano, A. (eds.), *Trabajo, subjetividad y ciudadanía. Paradojas del empleo en una sociedad en transformación*. Madrid: Univ. Complutense: 39-62.

- Crespo, E., Revilla, J. C., y Serrano, A. (2009), «Del gobierno del trabajo al gobierno de las voluntades: el caso de la activación», *Psicoperspectivas*, 8(2), 82-101.
- Deleuze, G. (1968), «What a body can do?» (reimpreso en Deleuze, G., y Joughin. M., 1990, *Expressionism in Philosophy: Spinoza*. New York: Zone Books: 217-235).
- Deleuze, G. (1991), «Posdata sobre las sociedades de control», en Ferrer, C. (comp.), *El lenguaje literario*, Tº 2. Montevideo: Nordan.
- Dubet, F. (2010[1994]), *Sociología de la experiencia*. Madrid: CIS.
- Foucault, M. (1984), *Sabery Verdad*. Madrid: LaPiqueta.
- Foucault, M. (2006), *Seguridad, territorio, población. Curso en el Collège de France 1977-1978*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Honneth, A. (2006), «El reconocimiento como ideología» *Isegoría*, 35: 129-150.
- Katz, S. (2000), «Busy bodies. Activity, aging and the management of everyday life», *Journal of Aging Studies*, 14 (2): 135-152.
- Klimczuk, A. (2016), «Comparative Analysis of National and Regional Models of the Silver Economy in the European Union», *International Journal of Ageing and Later Life*, 2016 10(2): 31-59.
- Krzyminiewska. G. (2020), «Ethical dilemmas of the silver economy», *Ekonomia i Prawo. (Economics and Law)*, n.º 1: 61-71.
- Lassen, A. J., y Moreira, T. (2014), «Unmaking old age: Political and cognitive formats of active ageing», *Journal of aging studies*, 30: 33-46.
- Lipp, B., y Peine, A. (2022), «Ageing as a driver of progressive politics? What the European Silver Economy teaches us about the co-constitution of ageing and innovation», *Ageing and Society*: 1-13.
- Monitor de Empresas del Mercado Silver en España (2021), Ageingnomics-Deusto Business School: <https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/publicaciones/monitor-empresas/monitor-de-empresas-del-mercado-silver-en-espana-2021/>
- Nahal, S., y Ma, B. (2014), *The Silver Dollar – Longevity Revolution Primer*. Bank of America Merrill Lynch: <https://www.jubilaciondefuturo.es/recursos/doc/pensiones/20180910/fondo-documental/the-silver-dollar.pdf>
- Pérez Díaz, J., y Abellán, A. (2018), «Envejecimiento demográfico y vejez en España», *Panorama social*. N.º 28: 11-47.
- Santos, A., Serrano, A., y Borges, E. (2021), «El dispositivo emprendedor: interpelación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo», *RES. Revista Española de Sociología*, 30(3), 6.
- Sauquillo, J. (2017), *Michel Foucault: poder, saber y subjetivación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Taylor, A. (ed.) (2009), *The examined life: excursions with contemporary thinkers*. New York: New Press.