

Pantallas en transición: del discurso analógico a lo digital en los estereotipos del envejecimiento femenino

Lucas Marengo ⁽¹⁾

Resumen: El artículo examina cómo el discurso televisivo ha evolucionado en la generación de estereotipos edadistas sobre la mujer, a partir de los avances tecnológicos que impulsaron la migración de un discurso televisivo compuesto dentro de un contexto análogo para integrarse en medios de comunicaciones digitales. Se utiliza teorías expuestas por González Requena, Verón, Berger, Luckmann, Neira y Barbero para analizar cómo los medios construyen realidades sociales y culturales verosímiles que impactan en cotidianidad de las personas.

Palabras claves: discurso televisivo - era digital - plataformas de *Streaming* - edadismo - estereotipos - medios de comunicación - realidad social

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 121]

⁽¹⁾ Licenciado en Actuación, recibido de la Universidad Nacional de las Artes (UNA) en 2019. En la actualidad se encuentra atravesando el tramo final de la Maestría en Gestión de Diseño en la Universidad de Palermo (UP). Ha realizado una serie de cursos de formación profesional sobre Diseño Gráfico, *Motion Graphics* y Desarrollo Web en la Escuela Da Vinci. En el ámbito laboral, desde 2020 se desempeña en el rol de Diseñador en diversos equipos de diseño para áreas de Marketing y Producto, trabajando en la construcción visual de la identidad corporativa de la empresa y estableciendo flujos de trabajo entorno a la experiencia del usuario. En la actualidad, ocupa el rol de *General Graphic & Art Designer* en Edenred Argentina. Correo: lucas.marengo02@gmail.com

Introducción

El presente escrito, en su carácter de investigación, aborda la evolución del discurso televisivo en el proceso de generación de estereotipos edadistas sobre la mujer, partiendo del análisis de los discursos generados desde el contexto analógico de la producción de contenidos televisivos, para encontrar su contra parte en el surgimiento de las plataformas de *streaming* y su reconfiguración de las características del discurso ya establecido entorno al consumo de contenidos de la cultura de masas.

Para llevar a cabo este análisis descriptivo, se tomarán conceptos elaborados por Jesús González Requena (1998), quien procede en la investigación sobre la pregnancia y el impacto de la generación de sentido por parte de los mensajes transmitidos por la televisión tradicional. Al mismo tiempo, se tomará como base a Eliseo Verón (1993) con sus estudios acerca de la semiosis Social, con el fin de entender que los medios de comunicación no son reflejo de la realidad que atraviesa a una sociedad, sino que construyen realidades a partir de la construcción de procesos verosímiles que, configurados de determinada manera generan discursos que se traducen en estructuras que impactan en el entramado de la realidad social, como es el caso de la exposición de roles a cumplir en la sociedad a través de estereotipos dentro de producciones audiovisuales. En adición a lo expuesto, se tomarán conceptos de Berger y Luckmann (1966), quienes realizan un análisis de la realidad como una construcción social, la cual se encuentra atravesada por una serie de determinados condicionamientos que se vuelven reconocibles para un grupo de personas que viven en una misma comunidad y comparten una misma cultura.

Para la comprensión y contextualización de la evolución y surgimiento de los nuevos medios de comunicación, se tomará como base a Elena Neira (2021) con su trabajo sobre las plataformas de *streaming* en *Streaming Wars*. En dicho texto, la autora realiza un análisis del impacto de las plataformas en los usuarios, posibilitándoles a través de la digitalización y globalización el consumo de productos culturales por múltiples dispositivos y en diferentes circunstancias, contraponiéndose a la idea de consumo televisivo concebido por las programaciones analógicas de los canales de aire, que ofrecían cierto producto en un horario determinado y condicionaba al espectador a encontrarse en un hogar con acceso a una televisión en ese horario, sin posibilidad de pausar, ver en solitario o volver a verlo en otro momento. En adición a dicha autora, es pertinente entrecruzar parte de su análisis con las concepciones de mediaciones expuestas por Martín Barbero (1991), entendiendo que dicho proceso establece una articulación en los recursos y medios para que los integrantes de una sociedad puedan acceder a los contenidos culturales, sostenidos en este caso, por los avances tecnológicos que posibilitaron la evolución del discurso televisivo analógico a la digitalización ciertos aspectos del mismo.

A partir de los conceptos y premisas expuestos, se procede con la elaboración de una hipótesis, para establecer los lineamientos de la presente investigación. La misma parte desde la concepción que los nuevos medios de comunicación, tales como las plataformas de *streaming*, se proponen como canales para la exposición de nuevas representaciones de roles sociales por medio de un discurso multimedial, que no se encuentra condicionado por presiones económicas, como es el caso de la pauta publicitaria, mientras que el discurso televisivo tradicional y analógico impulsaba la exposición de una afirmación entorno a ciertos estereotipos, favorecido por la falta de incentivos mediáticos ajenos para con los espectadores, entendiendo que los contenidos que consumían a través de las televisiones de sus hogares reproducían el discurso hegemónico validado por la sociedad, a partir de la representación de la verosimilitud de la realidad.

Lo dicho persigue el objetivo principal de indagar en las modificaciones del discurso televisivo analógico tradicional, llevando a cabo una comparación frente a los medios de comunicación digitales, observando que, por medio de la incorporación de nuevos modos

de consumo culturales, posibilita la exposición de un nuevo paradigma de vejez sobre las percepciones de envejecimiento femenino establecidas.

Cabe la aclaración, que las modificaciones que se producen en el discurso televisivo ante la irrupción de los medios de comunicación digitales se dan dentro del discurso hegemónico, validado previamente a través del discurso televisivo analógico. De esta manera, las rupturas que se proponen al modelo discursivo surgen desde el interior del paradigma hegemónico en la búsqueda de validación y expansión dentro del mismo.

Desarrollo

A lo largo de las últimas décadas, los medios de comunicación y el modo de consumirlos ha ido modificándose con gran velocidad. Impulsado por la irrupción de la tecnología en el ámbito del establecimiento de canales de comunicaciones, es así como la evolución de los medios de comunicación no se detiene, buscando distintas formas de colarse en las actividades cotidianas de los usuarios. En la actualidad, es una realidad que existen televisiones integradas a electrodomésticos, como heladeras.

Pero dicho esquema no siempre fue así, los medios han ido evolucionando desde la aparición de la radio, adaptándose a diferentes formatos para lograr la mayor amplitud de alcance a los integrantes de una sociedad, difundiendo modelos culturales que expresaran puntos de unión entre los mismos.

Previamente a la televisión, el encuentro social para el consumo cultural era dado en el exterior, llevando a los individuos de una sociedad a trasladarse a un recinto específico, en este caso los cines de cada ciudad. De este modo, eran expuestas tramas que exponían tipificaciones de percepciones de roles en la realidad social de aquel momento, como se daba durante la primera mitad del siglo XX.

Las producciones cinematográficas, y en especial las producidas por *Hollywood*, alcanzaron durante segundo cuarto del siglo pasado la titulación de “época del oro”, exponiendo clásicos que fueron avalados por la crítica décadas después. A medida que la tecnología avanzó, lo mismo lo hicieron los medios de comunicación, con la irrupción de la televisión, el espacio de convergencia cultural se modificó. El espacio exterior al hogar paso a ser puertas para adentro, quien tuviese en su poder una televisión vería reconfigurado el espacio hogareño, con la llegada de este aparato. Los espacios de comunicación circulares, como era el caso de mesas para compartir la cena familiar, pasan a ser interferidas y estructuradas en torno a un objeto central, la televisión. De esta manera el espacio familiar íntimo (y privado) pasa a abrirse como espacio social y espectacularizado.

Entendiendo estas modificaciones en el ámbito hogareño y la irrupción de una estructura pseudo social en torno a una pantalla de tubo en principio, es por donde comienza a gestarse el intercambio y difusión de discursos hegemónicos. Es así, en vistas de los expuesto por Verón (1993), que se establece una producción social del sentido. De este modo, el discurso construido y difundido en las pantallas no era solamente lingüístico, sino que era acompañado de imágenes y sonidos.

En adición, la televisión no es un mero medio de comunicación por el cual la sociedad se informa, sino que, a la vez, es un canal por el cual se construye la realidad que, rodeada a dicha sociedad, a partir de la difusión de preconceptos validados por la cultura circundante. Es así como el propio autor expone en su texto: “El mínimo acto en sociedad de un individuo supone la puesta en práctica de un encuadre cognitivo socializado, así como una estructuración socializada de las pulsiones” (Verón, 1993, p. 126).

Entendiendo este aspecto, es pertinente realizar un paralelismo con el concepto de socialización primaria, expuesto por Berger y Luckmann (1966), en la que un individuo no nace parte de una sociedad, sino que el mismo va adoptando modismos y formas de la cultura que los otros significantes se encargan de mediatizar el mundo para él. De esta forma, el mundo expuesto, que podría observarse desde la difusión de imágenes a través de una pantalla analógica, aparece de manera filtrada frente al individuo, tomando en cuenta el lugar que podría ocupar dentro de la estructura social y las diferentes idiosincrasias de cada individualidad.

Por medio de estos mecanismos es que se establece una construcción social de la realidad que rodea a los individuos participantes. Pero en lo respectivo al discurso televisivo, hacía fines del siglo XX se podría llegar a la afirmación que el espacio de expansión cultural de una sociedad era la ritualización entorno al consumo de contenidos audiovisuales por parte de una unidad familiar. Los miembros de la unidad se reunían alrededor de una misma pantalla en un horario particular, a observar un programa de su agrado. Personas de diferentes edades eran expuestas a estos contenidos, que a la vez exponían una significación de ciertos constructos sociales validados por la hegemonía del momento. De esta forma, se generaban estereotipos que era aprehendidos por las generaciones más jóvenes sobre los diferentes roles a cumplir en una sociedad.

En lo respectivo al discurso televisivo de ese entonces expuesto y difundido, se debe entender que se haya un efecto de realidad en los contenidos representados. Este efecto, que también obra como un halo de espectacularidad que rodea a las producciones exhibidas por los canales de televisión no tiene una importancia real en cuanto a lo que se muestra sea verdad, sino que se percibe a lo expuesto en la televisión como un contenido que es relevante por sí mismo. González Requena (1998) establece que ya no importa si el contenido es verdadero o una falsedad, sino que se evaluaría por su relevancia para con la sociedad en la que es expuesto. Por consiguiente, surgen dos mundos que dialogan constantemente en la exposición del discurso televisivo, el mundo espectacular y el mundo real. En palabras del autor: “se parecen, pero divergen, no se superponen del todo” (p. 138). Entendiendo la relación dicotómica entre mundo espectacular y mundo real, es pertinente profundizar en la conceptualización expuesta por el autor sobre el discurso televisivo y la televisión (en ese entonces analógica) para poder avanzar en la proyección de este trabajo. Por un lado, se debe concebir a la televisión como un medio de comunicación que trabaja con múltiples lenguajes, movilizandando diversos mensajes y exponiendo una infinidad de códigos preexistentes.

La asombrosa variedad de géneros discursivos televisivos –sin paragon en ningún otro sistema semiótico– construye no sólo el campo de actualización de un número muy elevado de sistemas semióticos externos y de integración de

códigos y discursos preexistentes, sino también, y sobre todo, un campo de experimentación de múltiples y muy diferenciadas combinaciones de estos códigos, sistemas y discursos previos (González Requena, 1998, p. 24).

En otras palabras, la televisión opera como un sistema semiótico a partir de la combinación de códigos inespecíficos, es decir, integrando de manera interna un sistema que pueda ser actualizado acústica y visualmente.

En este sentido, la construcción de significación por parte de este medio de comunicación, y sustentándose en un discurso filtrado por diferentes nociones, se establecen por medio del concepto de programación. Los canales de televisión, en el paradigma analógico contaban con una masividad en la difusión de discursos velados según el punto de vista de cada emisora televisiva.

La conformación de este discurso integral era llevada a cabo por medio de la curaduría en el armado de una grilla de contenidos que mantengan una determinada efectividad psicológica e ideológica con un mensaje para la sociedad. Esta programación compuesta por diferentes tipos de programas era complementada por una serie de contenidos que eran definidos como pautas publicitarias, contenidos de difusión que buscaban sustentar la producción de los demás productos por medio de la venta de diferentes espacios en la programación, pero que buscaban llegar a un público objetivo con su mensaje. Es por este medio, que al tomar como ejemplo a los canales de televisión abierta en Argentina se puede observar la unificación en los contenidos publicitarios expuestos, en su mayoría orientados hacia la población femenina y con un mensaje atravesado por el patriarcado y la hegemonía al exponer medicaciones para dolencias físicas, que se podría presuponer susciben a personas mayores de edad, o tratamientos estéticos para disminuir la visibilidad del paso del tiempo en los cuerpos de la mujeres. En lo que respecta al bombardeo publicitario en los canales de aire, es decir, televisión abierta, se observa una tendencia marcada hacia la manipulación de la estética e imagen femenina, en vistas de una sociedad con un grado de machismo mucho mayor al que se observa hoy en día.

En consecuencia, el discurso televisivo expuesto por los medios de comunicación analógicos difundía una serie de estereotipos a alcanzar por parte de las mujeres reales para llegar a las imágenes difundidas desde el mundo espectacular. Es así como este medio no solo tomaba la tarea de informar, a través de magazines, noticieros y programas de actualidad, sino que por medio de la construcción de verosimilitud en las producciones ficcionales y en las dramatizaciones de contenidos publicitarios se profundizaba una lucha simbólica por el poder, reproduciendo la ideología dominante. Exponiendo contenidos que mantengan cierta alienación en la unidad familiar, evitando la generación de un pensamiento crítico sobre la exposición de la construcción discursiva y social de una realidad velada por la espectacularidad.

La cultura es el producto residual de una comunicación entre los hombres, seguida de una cristalización de todo o de parte de los actos de comunicación en soportes materiales que se llaman conservas comunicacionales. La cultura está por consiguiente ligada a la sedimentación en la memoria, de los actos, de

los estímulos o de los mensajes que han penetrado en el entorno (González Requena, 1998, p. 28).

Otro aspecto del discurso televisivo tradicional es la disminución de la posibilidad de verificar los contenidos expuestos por las pantallas. En el caso de la generación de estereotipos entorno al envejecimiento femenino, se tomaban como válidos las exposiciones realizadas por las diferentes producciones audiovisuales del momento, aprehendiendo y exponiendo desde muy temprana edad a ciertas significaciones sobre la percepción de la vejez en las mujeres. Es así como a partir de este discurso se valida y difunde la concepción de un estereotipo de villana en los largometrajes animados de *Disney*. La bruja, la villana que busca robarse la juventud de la heroína por envidia o inseguridad a no ser la más bella del reino, se exponía en dos modelos, por un lado, una imagen de una especie de *femme fatale* que persigue ciertos objetivos por vanidad y por el otro, al momento de la acción y poner en práctica los sucesivos planes para atacar a la heroína se utilizaba como camuflaje la apariencia de una anciana, de aspecto poco agradable, con rasgos grotescos e indefensa que busca la ayuda de la protagonista, pero termina generándole un daño a ella. Es así, como se observa en el caso de *Blancanieves y los Siete Enanitos*, donde la bruja malvada se hace pasar por una anciana inofensiva y desprotegida para ofrecerle la manzana envenenada a Blancanieves.

Siguiendo con este pensamiento, la televisión con el pasar de los años fue tomando un mayor protagonismo en lo que concierne a la educación de las nuevas generaciones. Con la innovación tecnológica y la irrupción de nuevos medios de comunicación digitales, comenzó a utilizarse como una herramienta más en el aprendizaje y difusión de la cultura que engloba a una sociedad. En este punto, es necesario entender como reconfiguran el panorama las nuevas formas de comunicar y a su vez, el discurso televisivo preestablecido en la era analógica. Neira (2021) establece que el surgimiento de múltiples canales digital para el consumo de contenidos audiovisuales venía gestándose desde la estructura de consumos *On Demand*.

Dicho proceso se evidencia desde tiempos anteriores al de las plataformas de *streaming* en sí, en el caso de *Netflix* se puede evidenciar la migración desde lo analógico hacia lo digital, al haber nacido a fines del siglo pasado como un servicio de alquiler de películas y series por correo, posicionándose como una posible competencia de *Blockbuster* en ese momento, para pasar a encontrar la veta de crecimiento en el internet y digitalización de dichos alquileres de contenidos. Los mismos fueron quienes prosiguieron en la evolución de su esquema de negocio, migrando del alquiler de películas físicas que eran enviadas por correo, a proponer la posibilidad de acceder a contenidos desde una página web hasta la concepción actual del pionero del *streaming* convencional como se conoce hoy en día, con el abanico de contenidos de diferentes géneros dramáticos, como también proponiendo contenidos propios.

En este punto resulta pertinente mencionar, previo adentrarse en la reconfiguración del discurso televisivo, que *Netflix* pudo tomar como caso ejemplo canales de suscripción por cable, como es el caso de *HBO*, una emisora de televisión por cable que lejos de condicionar la constitución de sus contenidos en el mundo espectacular analógico a la pauta publicitaria, sustentaba gran parte de sus ingresos por medio de suscripciones mensuales para

acceder a los diferentes contenidos producidos por ellos. De esta manera, no solo se focalizó en la realización de contenidos de calidad cinematográfica para la televisión, cuando en ese entonces los contenidos orientados para medios televisivos no contaban con la estructura económica ni tecnológica para equipararse a los productos creados para el cine. En palabras de Barbero (1991) es pertinente analizar la concepción de mediaciones en este punto, al entenderse como procesos y estructuras que influyen en el modo de producción, circulación y recepción de los discursos comunicados dentro de una sociedad. No sólo abarca el medio, en este caso de comunicación, sino que se adhieren otros factores como la contextualización social, cultural, económica y política que atraviesan a los mensajes mediatizados. Partiendo de la definición se sustenta una serie de modificaciones implementadas en el discurso televisivo entendiendo la influencia de la globalización y la irrupción del internet como puerta de acceso a la Era Digital. De este modo, los avances tecnológicos generaron nuevos canales y dispositivos por los cuales se puede transmitir este nuevo discurso, desde plataformas digitales, redes sociales. A través de distintas pantallas, desde un celular, cartelería digital en transportes públicos, *tablets*, televisores inteligentes y computadoras portátiles. Esta evolución tecnológica, acompañada con los cambios históricos que impulsaron modificaciones en los espacios social, se comienza a abandonar la participación en espacios sociales físicos para migrar a un esquema virtual, donde se pueden tomar clases desde la comodidad de una casa y compartir el espacio con personas de otras partes de mundo, la reducción en los tiempos de compra de productos, por medio de aplicaciones integradas en los celular, y posibilidad de ganar una mayor autonomía ante el consumo de productos culturales.

Se abandona la concepción ritualista de esperar a cierto horario para encontrarse en frente de la televisión para poder disfrutar de un contenido en particular. Con la invención del *binge-watching*, Neira (2021) establece que el espectador se vuelve dueño de su tiempo al poder consumir toda la temporada de corrido de una serie, a través de su dispositivo de preferencia, evitando depender de los condicionamientos establecidos por el esquema de consumo televisivo tradicional. La grilla de programación pasa a estar en manos del usuario que utiliza dichas plataformas, encuadrándose en una filosofía de libertad ante la forma de consumo cultural de masas.

Como consumimos conectados a internet, somos una versión de 2.0 *Hansel y Gretel*, dejando cibermiguitas de pan a nuestro paso. Gracias a ellas, el sistema aprende y se perfecciona tras cada visita para adaptarse aún más a lo que busca el cliente. ¿Quién es el tonto ahora? (Neira, 2021, p. 60).

Sin embargo, la televisión se sigue proponiendo como un medio de comunicación de masas, entendiendo la dificultad que implica el consumo en simultaneo de ciertos contenidos, a excepción de partidos de fútbol como es el contexto de un mundial o programas específicos que cuentan con un gran nivel de audiencia y siguen generando la situación de encuentro frente a una pantalla por medio del cable analógico en un día y horario en particular.

Esta nueva concepción de televisión se adapta al individuo, promueve la alienación de los usuarios al estar, en la mayoría de los casos, en una relación singular de consumo con

las plataformas, evitando el consumo colectivo como proponía la televisión tradicional. Abunda la flexibilidad y una falsa idea de libertad ante la elección de contenidos dentro de las mismas. Esto se debe a la implementación de algoritmos que, por medio de estudios de comportamiento de los usuarios, las pantallas de inicio de estas plataformas de *streaming* proyectan contenidos que podría ser del agrado del usuario, contribuyendo a una sensación de libertad a la hora del consumo, pero siendo atravesado por una curaduría realizada por bases de datos y comportamientos para la exposición de los productos que mejor se adapten a los intereses de cada consumidor. La inmediatez es otro factor diferencial a la estructura de difusión de contenidos tradicional. Previamente, para acceder a ciertos contenidos se debía esperar a que se encuentren habilitados o lleguen a la región a la que uno pertenece, como era el caso de las películas que había una diferente fecha de estreno según el territorio. Hoy en día, el lanzamiento de un contenido cultural es estrenado de manera masiva a todo el mundo en un día determinado, no importa la ubicación geográfica, cualquier usuario puede acceder al contenido en el mismo momento que una persona que se encuentra en la otra punta del planeta.

A modo de ejemplificación y evidencia de las modificaciones de los discursos televisivos es pertinente mencionar la franquicia de *Sex and The City*, la cual ha atravesado diferentes medios de comunicación desde su surgimiento hace más de veinticinco años. En este caso, el producto germinal de la franquicia se haya en una columna de opinión de un periódico neoyorquino, en el cual la autora Candance Bushnell exponía relatos que acontecían en la vida de ella y sus amigas. Dicho contenido migro de la prensa impresa a tomar formato de contenido seriado en el año 1999, pero no exponiéndose en un canal de televisión abierta, como podría ser el caso de *NBC*, *ABC* o *CBS* en Estados Unidos, sino que el desarrollador de la serie, Michael Patrick King, encuentra el hogar para la serie en un canal de suscripción premium como es el caso de *HBO*. De esta manera, podría apelar a una libertad creativa para el desarrollo de la narrativa ficcional sin el condicionamiento de auspiciantes como sucede en los otros canales de acceso abierto. Exponiéndose como un contenido de nicho, al ser considerado una serie para mujeres, cobró gran relevancia al desafiar las estructuras de percepción sobre la sexualidad femenina, al observar a cuatro mujeres que vivían sus treinta y tantos años con libertad a la hora de encarar encuentros sexuales y realizar paralelismos con la experiencia masculina entorno a la sexualidad heteronormativa. El placer y el empoderamiento femenino eran parte del discurso planteado por la serie que catapultó a la fama mundial dicha franquicia. Con el pasar de los años, los temas expuestos por medio de la serie de televisión ganaron relevancia en el mundo de la moda ante la reproducción de atuendos de diseñadores de renombre, para luego encontrar un nuevo medio de comunicación, como fue el caso de la producción de dos películas.

Cabe realizar la salvedad, en el caso de las películas, que al ingresar en un medio de comunicación que tiene una estrecha relación con las inversiones de publicidad y focalizan en la atracción del público a comprar una entrada para ver el contenido, la trama dramática de las mismas se vio afectada en cuanto al efecto rupturista que planteaba la serie original, al reducir ciertas historias que reflejaban con mayor crudeza la sexualidad vivida por las protagonistas para transformar las historias en lo que es catalogado como una *Chick Flick*, es decir, una película para chicas o comedia romántica.

Si bien este proceso se da en la producción de los largometrajes de la franquicia, se subsanada la situación al realizarse la secuela de la serie *And Just Like That*. Esta serie vuelve a ser producida por *HBO*, pero en este caso, es transmitida por medio de su propia plataforma de *streaming*, migrando al mundo digital y a la vez, aprovechando nuevamente la similitud con el momento germinal de la primera parte televisiva, se da en una plataforma que podría considerarse de nicho, al no poder acceder libremente todo mundo, sino que se requiere una suscripción previa para visualizar los contenidos que tienen para ofrecer. En lo que respecta al discurso televisivo, se halla inmerso dentro de una cultura digitalizada, exponiendo un contexto distinto y avanzado al de la primera serie, pero al mismo tiempo, retoman el espíritu de exponer y poner sobre la mesa temáticas no mencionadas libremente. Es por ello, que dentro de este nuevo capítulo de la franquicia se evidencia una crítica sobre las percepciones del paso del tiempo y el envejecimiento entorno a la mujer, como también la visibilización de disidencias sexuales. Sobre estas temáticas, es pertinente analizar las mediaciones que atraviesan esta nueva producción del mundo creado por Michael Patrick King, al evidenciar la contextualización del paradigma actual, con la presencia del discurso feminista y mostrando el avance tecnológico, social y cultural. Se evidencia la transformación social planteando un desafío para visibilizar dentro de la hegemonía una concepción distinta sobre la percepción de envejecimiento femenino, destacando una crítica social hacia el bombardeo mediático entorno a la pelea por no evidenciar el paso del tiempo en los cuerpos de las mujeres.

Conclusiones

En la evolución del discurso televisivo, se evidencia una expansión en cuanto a las herramientas de acceso y difusión de los mensajes audiovisuales al ingresar dentro del mundo espectacular digital. De esta manera, se puede tomar como objeto de análisis y ejemplo de transición de un modelo discursivo a otro la franquicia de *Sex and The City*, debido a ser un producto que atraviesa transversalmente diversos medios de comunicación, desde la gráfica, pasando por la televisión analógica y el cine 2D hasta continuar su recorrido en las plataformas de *streaming*. Cada medio establece una serie de procesos discursivos con el fin de llegar al mensaje connotado por cada producto cultural. Si bien se evidencia una dilución del discurso expuesto en su primera instancia, retoma con mayor poder su pregnancia hacia la crítica de los modelos sociales preestablecidos en su formato seriado, entendiendo que es el medio que no se encuentra atado a un condicionamiento económico por parte de distribuidoras, ya que se hayan en medios de suscripción, a los que los individuos deben abonar una membresía para acceder a los contenidos.

Retomando a Verón (1993) para el cierre de este escrito se puede detallar como los diferentes medios construyen realidades verosímiles con discursos mediáticos determinados que operan sobre la opinión del público y en la construcción de significados de la realidad. De esta manera la relación ideológica que expresa la construcción del discurso televisivo analógico se ve modificado en su parte digital al no haber un medio o plataforma que establezca criterios de aglutinación de contenidos –a excepción de la plataforma de *Disney* ya

que la empresa filtra sus contenidos para adultos por medio de otro servicio de *streaming* para mantener la imagen de pureza y magia difundida—, para llevar a cabo la construcción de una programación que tenga un sentido homogéneo y se sustente a lo largo de cada producto difundido por ese medio. La construcción de verosimilitud en los relatos difundidos por medio del discurso televisivo digital se cristaliza y establece nuevas estrategias discursivas y contextuales para lograr crear esa apariencia de verdad y fomentando la credibilidad del producto cultural con el fin de influir en la percepción e interpretación de la realidad creada por parte del espectador.

Pero a diferencia del ámbito analógico, aquí se presenta la posibilidad de verificación de las verdades difundidas por las construcciones sociales de las series y películas. De esta manera los usuarios pueden utilizar su propio acceso a internet para realizar dicho proceso de verificación del mensaje expuesto con el fin de validar las teorías expuestas en el discurso, pero al mismo tiempo, posibilitando la opción de repudiar esa construcción verosímil apoyándose en la utilización de las redes sociales, donde no solo se puede difundir imagen sino mensajes que acompañen un análisis contradictorio a lo difundido por los nuevos medios de comunicación.

En resumen, ante la migración del modelo analógico al digital no solo se evidencia la apertura a la generación de opiniones del público que pueden proclamarse como formadores de opinión y teorías frente a los discursos difundidos, sino que en lo que respecta al modelo de envejecimiento femenino se construye una alternativa que ofrece una mirada positivista sobre el paso del tiempo y la apertura hablar de temáticas como la sexualidad en los adultos mayores sin la necesidad de velar ciertos términos que pueden no ser considerados agradables para las concepciones hegemónicas entorno a la percepción de la vejez. Cabe la aclaración que si bien las plataformas de *streaming* han cooptado la escena mundial con un modelo de consumo que ofrece ciertas libertades a los usuarios, el discurso analógico y los medios tradicionales como la televisión y su programación preestablecida, continúan concentrando una gran masividad en lo que respecta a personas adultas, a las que la Era Digital se les propuso como proceso de transición y no nacieron dentro de una sociedad globalizada, tecnológica o digital, como es el caso de los *millennials* y generaciones posteriores.

De esta manera, el discurso televisivo digital se propone como un medio de multiplicidad de mensajes, viabilizando la posibilidad de exponer diferentes representaciones dentro del paradigma hegemónico sobre las nuevas formas de concebir a la vejez, entendiendo que no existe una única verdad absoluta o relevante, como se expresa en los medios analógico.

Referencias bibliográficas

- Barbero, J. M., & B, J. M. (1996). *De Los Medios a Las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gustavo Gili.
- Berger, L. (1996). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Chicharro Merayo, M. (2012). *Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex in the City y Desperate Housewives*. Papers, 98(1), 11.

González Requena, J. (1996). *El discurso televisivo*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Catedra S.A.

Neira, E. (2021). *Streaming Wars*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Cúpula.

Verón, E. (1993) *La Semiosis Social*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gedisa.

Series

Star, D. (1998-2004). *Sex and The City*. HBO.

King, M. (2021-Actualidad). *And Just Like That... a new charter of Sex And The City*. HBO Max

Abstract: The article examines how television discourse has evolved in the generation of ageist stereotypes about women, based on technological advances that promoted the migration of a television discourse composed within an analogous context to be integrated into digital communications media. Theories presented by González Requena, Verón, Berger, Luckmann, Neira and Barbero are used to analyze how the media construct credible social and cultural realities that impact people's daily lives.

Keywords: television discourse - digital era - Streaming platforms - ageism - stereotypes - media - social reality

Resumo: O artigo examina como o discurso televisivo evoluiu na geração de estereótipos idadistas sobre as mulheres, a partir dos avanços tecnológicos que promoveram a migração de um discurso televisivo composto num contexto análogo para ser integrado nos meios de comunicação digital. As teorias apresentadas por González Requena, Verón, Berger, Luckmann, Neira e Barbero são utilizadas para analisar como os meios de comunicação constroem realidades sociais e culturais credíveis que impactam a vida cotidiana das pessoas.

Palavras-chave: discurso televisivo - era digital - Plataformas de streaming - preconceito de idade - estereótipos - meios de comunicação - realidade social

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
