

La representación del envejecimiento femenino en Hollywood y la deconstrucción del edadismo en las plataformas de *streaming* (2015-2022)

Casos de estudio:

And Just Like That (HBO Max)

Grace & Frankie (Netflix)

Lucas Marengo ⁽¹⁾

Resumen: La presente investigación explora el modo en que las plataformas de streaming han contribuido a la deconstrucción de estereotipos edadistas sobre el envejecimiento femenino en Hollywood, mediante el análisis de las series *And Just Like That* (HBO Max, 2022) y *Grace & Frankie* (Netflix, 2015-2022).

El principal interrogante que guía el análisis plantea cómo las plataformas de streaming generan una representación deconstruida e inclusiva de las mujeres mayores, desafiando el paradigma hegemónico preestablecido por la industria del entretenimiento hollywoodense. En base a este interrogante, se propone como objetivo general identificar los mecanismos de reproducción de estereotipos sobre el envejecimiento femenino que difunden los medios de comunicación tradicionales y las contribuciones realizadas desde las plataformas de streaming que, a través de pequeñas rupturas, erosionan el modelo hollywoodense hegemónico en la industria audiovisual.

La hipótesis sugiere que las plataformas de streaming se han posicionado como espacios que posibilitan la difusión de narrativas opuestas a los estereotipos edadistas. Los casos de estudio evidencian, en efecto, que estas producciones promueven una aceptación del envejecimiento femenino desde un lugar positivo, mediante la representación de mujeres empoderadas, sexualmente activas y económicamente productivas, rompiendo con la idea de fragilidad y dependencia que suele acompañar la imagen usualmente difundida en la industria audiovisual.

En lo que respecta a la metodología utilizada en la investigación, parte de un enfoque cualitativo que combinó análisis documental de escenas relevantes de las series, con entrevistas en profundidad a hombres y mujeres entre los 18 y 74 años.

A partir de dicha exploración se obtuvieron resultados que dan cuenta de que las series producidas por y para las plataformas de streaming, como sucede con los casos de estudio analizados, plantean el germen de un paradigma antiedadista que fomenta el desarrollo de estereotipos que visibilicen el envejecimiento activo y una percepción positiva en torno a la vejez femenina.

Sin embargo, dicho intento resulta ser parcial al evidenciarse en los casos analizados la persistencia de un edadismo sutil que opera dentro de los discursos que se articulan en las escenas dramáticas, perpetuando representaciones edadistas que resultan perniciosas.

Palabras clave: Edadismo - Estereotipos - Envejecimiento femenino - Plataformas de streaming - Hollywood - Industria audiovisual - Feminismo - Representaciones - Discurso televisivo

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 208-210]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 210

Introducción

La presente tesis se propone evidenciar el cambio en la representación del envejecimiento femenino en Hollywood, a partir de la deconstrucción de ciertas perspectivas edadistas en series creadas para plataformas de *streaming*, comprendiendo el período de 2015 a 2022. La pregunta problema que se establece como idea rectora del análisis de dicha investigación es ¿cómo contribuyen las representaciones deconstruidas de estereotipos edadistas femeninos de las series de *streaming* emitidas entre 2015 y 2022 a la modificación del paradigma de envejecimiento femenino hollywoodense?

La investigación presenta el tema de la representación del envejecimiento femenino en las mujeres cisgénero específicamente, entendiendo que se refiere a una persona cuya identidad de género concuerda con el género con el que la misma nació. Este término concierne a la identidad de la persona, mas no a la orientación sexual.

Las representaciones en torno a las personas mayores constituyen falsas concepciones en el acercamiento a un grupo social, en su mayoría inexactas y negativas, favoreciendo la aparición de conductas discriminatorias. Es así como, en 1969, Robert Butler define el término de edadismo (*ageism*) refiriéndose a los estereotipos generados de manera sistemática y discriminatoria sobre las personas de edad simplemente por ser mayores, reflejando conductas de desdén, desagrado e insultos, sobre todo, evitando el acercamiento a ellas. Estos estereotipos afectan especialmente a las mujeres, debido a percepciones sociales y culturales en torno a su rol dentro de una sociedad (Pinazo Hernandis, 2013).

El proceso de envejecimiento no es binario, no distingue género ni orientación sexual. Sin embargo, a nivel social y cultural está concebido de diferentes maneras al pensar la vejez femenina y masculina, existiendo representaciones culturales que distinguen el proceso entre hombres y mujeres. En cuanto a la vejez femenina, se identifican clichés en torno a su utilidad en la vida y su envejecimiento se halla asociado a cuestiones biológicas o de índole familiar. Mientras que en el caso de los hombres el paso del tiempo se relaciona con

la vida laboral, el cual abarca su período de mayor actividad económica, exponiendo que mientras generen un rédito económico podrían ser considerados personas vitales.

Es así como los estereotipos generados por los medios de comunicación hegemónicos – en gran medida por la televisión debido a su alcance masivo – se encargan de repetir y reproducirlos, forzando así actitudes y comportamientos prejuiciosos, en especial al ser dirigidos a niños y adolescentes. Por consiguiente, mientras más redundante el mensaje –y el estereotipo–, más prejuicioso será, apoyándose ideológicamente desde la perpetuación de clichés a lo largo del tiempo (Jaramillo Hoyos, 2016).

En la época de oro en Hollywood – período desarrollado desde fines de 1930 hasta principios de 1960 – las mujeres han sido relegadas a papeles secundarios al alcanzar una cierta edad. Esto tornó imperiosa la participación en las etapas de producción de actrices consagradas, como fue el caso de Bette Davis y Joan Crawford, las cuales se vieron obligadas a tomar un rol preponderante en la producción de los contenidos que protagonizaban debido a la escasez de oportunidades laborales para mujeres que superan una cierta edad en el ámbito hollywoodense. Sin embargo, no sólo era el paso del tiempo, sino que las marcas del mismo que aparecían en sus rostros eran motivos para enfocar las cámaras hacia actrices más jóvenes, con cuerpos más llamativos y exuberantes considerados atractivos para la platea masculina, como lo fue el caso de Marilyn Monroe. Es por esto que Hollywood desde hace más de ochenta años toma el lugar de generador y promotor de estereotipos, exponiendo a las artistas femeninas a someterse a tratamientos estéticos con el fin de ocultar el envejecimiento en sus cuerpos; quienes no lograban camuflar el paso del tiempo eran marginadas para darle paso a quienes consideraban como personas acordes al canon de belleza establecido (Considine, 2017).

Con respecto a la longevidad y el envejecimiento, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha revelado datos que apoyan la teoría de que para el año 2050 la población mundial de personas mayores de sesenta años rondará alrededor de los 2.100 millones de habitantes. Esto representa un aumento que se estaría produciendo a un ritmo sin precedentes, llevando a repensar el concepto de envejecimiento por una idea más acorde a los tiempos que corren. Es así como distintos trabajos han redirigido la mirada hacia un envejecimiento activo debido a que no existen dos personas que hayan envejecido de la misma manera, comprendiendo así que la edad cronológica habla muy poco de quién es ese sujeto en realidad y qué deseos tiene en particular (OMS, 2019). Este fenómeno, sumado a los movimientos sociales y a la cuarta ola feminista, están redefiniendo la agenda política y, por consiguiente, interpelando los modos de producción y construcción de identidades en los productos culturales de la industria audiovisual.

Por consiguiente, esta tesis estudia la serie *Grace & Frankie* (Netflix, 2015-2022), con el fin de evidenciar la progresión de los cambios efectuados en el modo de representación de los personajes femeninos a lo largo de su recorrido dramático y temporal. Junto con la serie mencionada, se toma como segundo caso de estudio la serie *And Just Like That* (HBO Max, 2021) que pone en tensión el estereotipo de envejecimiento concebido por la sociedad occidental, para exponer patrones que se encuadran dentro del envejecimiento activo. En el caso de la serie *Grace & Frankie*, es elegida debido a ser un contenido producido por la plataforma de contenidos de Netflix, siendo la primera en su segmento en llegar a tener una masividad mundial, comprendiendo el poder que conlleva en lo respectivo a la

difusión de estereotipos en las sociedades. En adición a este punto, el contenido creado para la plataforma retrata a dos mujeres de más de 70 años que se ven en la necesidad de reinventar sus vidas, visibilizando la sexualidad en los adultos mayores y la reinserción en el sistema laboral, entre otros. La serie tiene una duración de siete temporadas, a través de las que se evidencian con el paso del tiempo las modificaciones en torno al cambio de paradigma sobre edadismo, feminismo y el rol de los adultos mayores en la sociedad.

En cuanto al segundo caso seleccionado, se trata de la secuela de la serie de *Sex and the City* (SATC), *And Just Like That*, producida para la plataforma de HBO Max en 2021, vuelve a traer una visión sobre la sexualidad, pero desde otro punto de vista, con sus protagonistas abandonando las vivencias de los 30s para pasar a retratar el modo en que se vive y percibe en personas mayores de cincuenta años. A diferencia del caso anterior, aquí no se evidencia la transformación a lo largo del tiempo, sino que da por sentado los avances que en *Grace & Frankie* retratan a lo largo de sus temporadas. En la serie de HBO Max se representan temáticas como el retorno a la educación en la adultez, el prejuicio por parte de la gente más joven. Además, el envejecimiento en sí, evidenciando el cambio de mentalidad en el que los cincuenta años ya no son percibidos como vejez, pero no por ello como juventud. Sin embargo, desde el mensaje publicitario, se halla una marcada tendencia a proponer a este grupo etario como público objetivo de las campañas publicitarias en torno a la lucha contra el paso del tiempo.

Por consiguiente, los cambios que se proponen en cuanto a la representación del envejecimiento femenino son generados desde producciones creadas para las plataformas de *streaming*, que han evidenciado un crecimiento exponencial durante el período analizado. Estos formatos tienen como ventaja sobre la televisión y el cine, la no dependencia a la pauta publicitaria. Plataformas tales como Netflix, HBO Max, Disney+, Amazon Prime Video se valen en gran medida del pago de la membresía mensual que abonan sus suscriptores, exponiendo otro paradigma de producción. Es por este motivo que además se ve una intención en mostrar historias que inviten a pensar y a representar desde otra perspectiva los ya vistos clichés en otros medios, utilizando elementos, temáticas o personalidades atractivas para otros grupos etarios, que inciten la suscripción a dichas plataformas. En lo que respecta a la línea temática en la que se inserta esta investigación es El Camino de la Heroína, Narrativa, Género, Diversidad e Imaginario Social, dirigida por Gabriel Los Santos y Tomás Stiegwardt. Se seleccionó dicha línea debido a que surge a partir de la integración entre el cine y las múltiples manifestaciones audiovisuales. Se tomaron tendencias artísticas y problemáticas sociales en torno a la construcción de un arquetipo femenino, dentro de rupturas del pensamiento hegemónico dominante orientado al descubrimiento de nuevas propuestas que promuevan un paradigma más diverso, con mayor inclusión e igualdad.

En función de lo antedicho, los objetivos que persigue esta investigación son, en primer lugar, analizar la contribución de las series de *streaming* con perspectiva de género, emitidas entre 2015 y 2022, a la deconstrucción de estereotipos edadistas sobre la mujer expuestos por la industria hollywoodense. Para abordar adecuadamente este objetivo general, se buscará determinar las características de los estereotipos generados por los medios de comunicación hegemónicos sobre el envejecimiento femenino y sus modificaciones en las plataformas de *streaming*, contraponiendo estas rupturas al modelo hollywoodense

establecido en la industria audiovisual. Asimismo, se propone identificar la manera en que los recursos audiovisuales, tales como la iluminación, el guion y la caracterización del personaje (vestuario y maquillaje), como también la edición y elección del reparto (*casting*), son utilizados en las distintas etapas de producción, para reforzar el concepto de juventud a partir de los casos de estudio seleccionados, analizando su impacto en la sociedad actual. Por último, se analiza el concepto de edadismo en los medios de comunicación hegemónicos y los cambios introducidos a partir de las rupturas generadas que impulsan un nuevo paradigma con indicios antiedadistas desde las plataformas de *streaming* en Hollywood, establecido dentro del mismo sistema hegemónico al que se contraponen.

Como hipótesis de esta tesis, se sostiene que las series de *streaming* producidas por la industria de Hollywood, entre 2015 y 2022, presentan ciertas representaciones deconstruidas de mujeres adultas que buscan oponerse a los estereotipos edadistas tradicionales sobre el envejecimiento femenino. Esto se lleva a cabo a través de la disminución o no utilización de efectos para el tratamiento de la imagen durante la edición en posproducción, o incluso el uso de recursos en pos de acentuar el paso del tiempo en estas mujeres. De manera similar, se postula que en estas series se construyen representaciones que invitan a repensar estas construcciones en torno al envejecimiento y las percepciones sociales que llevan a catalogar a una persona como vieja dentro de la cultura occidental.

Sin embargo, dichos intentos resultan parciales y/o limitados, ya que estas producciones audiovisuales continúan insertándose dentro de la lógica hegemónica de la industria. De este modo, si bien la industria del *streaming* contribuye al fortalecimiento de un nuevo paradigma en torno al envejecimiento, al mismo tiempo continúan replicando una lógica que podría considerarse edadista. Por consiguiente, se evidencia un momento germinal de esta nueva propuesta, donde la industria y la sociedad establecen pactos que se actualizan constantemente, atravesados por los sesgos contemporáneos.

Respecto al diseño metodológico que se utilizará en la investigación, la estrategia seleccionada es de tipo cualitativa, entendiendo que por medio de ésta se podrá examinar el modo en que los individuos perciben y experimentan los diferentes fenómenos sociales que los rodean (Sampieri, 2014). En este caso particular, se centra en el estudio del envejecimiento femenino y su representación en las producciones hollywoodenses de *streaming*, las cuales son generadoras de estereotipos tanto negativos como positivos al ser herramientas de aprendizaje y transmisión de la cultura.

Para abordar la problemática propuesta, se procede a establecer un análisis documental en base a un conjunto de artículos y documentos académicos que permitan evidenciar elementos relevantes sobre las series. En adición a la técnica mencionada, se realizarán entrevistas en profundidad, con el objetivo de recabar información empírica para ahondar en la investigación de dicha tesis. Se selecciona esta técnica ya que posibilita el acercamiento a los acontecimientos vividos de las personas entrevistadas sobre el tema en cuestión (Archenti, 2007). La muestra a partir de mujeres y hombres clasificados en cuatro segmentos: a. 18 a 26 años, b. 27 a 40 años, c. 41 a 56 años y d. 57 a 74 años.

El modelo de entrevista será de tipo semiestructurada, partiendo de un guion que incluye cuatro ejes temáticos, extraídos de los casos de estudio. Estos son: 1. Formación académica en los adultos; 2. Apariencia física y lucha contra el paso del tiempo; 3. La sexualidad en los adultos mayores; y 4. La inserción o continuación en la actividad económica. Se

incluirán entrevistas a hombres, evidenciando que la temática investigada no concierne exclusivamente a la mirada femenina, sino que es necesario el punto de vista masculino, al observar que la generación de estereotipos sobre las mujeres en las diferentes sociedades es impulsada y difundida a partir de ideación o percepciones machistas y patriarcales. Los encuentros tienen por objetivo identificar el grado de influencia que tiene la representación audiovisual de ciertos estereotipos sobre la percepción del envejecimiento; evaluar la mirada crítica del entrevistado ante el fragmento expuesto; analizar el nivel de visión edadista de los participantes ante un contenido que proyecta temáticas opuestas a la definición del término; y, por último, indagar en la relación entre los efectos audiovisuales insertados en posproducción y la tolerancia del participante ante su observación. En cuanto a los criterios para la elección de los casos, se tomaron dos propuestas creadas para las plataformas de streaming protagonizadas por personajes femeninos mayores de 50 años, que exponen temáticas que atañen a ese estadio de la vida.

Sobre la revisión de antecedentes, el estado de la cuestión permite evidenciar un espacio de vacancia frente al envejecimiento femenino desde los nuevos medios de producción audiovisual. La revisión de la literatura previa se organizó en tres ejes: En primer lugar, las investigaciones sobre la construcción del género en las producciones artísticas; en segundo lugar, los escritos que tratan sobre los medios de comunicación como generadores y entidades de validación de estereotipos; y, por último, las investigaciones que teorizan acerca del envejecimiento y la connotación negativa percibida por la sociedad y transmitida por las producciones audiovisuales.

En relación con el primer eje, Los Santos y Stiegwart (2019) analizan el recorrido de la mujer como heroína en los distintos medios, estableciendo que parte de los cambios se dan a causa de contextos sociales e históricos; Pinazo Hernandis (2013) analiza películas que tratan de cambiar la percepción de la vejez y de visibilizar un envejecimiento activo; Niedermaier (2019) aborda la fotonovela como espacio de legitimación y, a la vez, de proposición y modificación de arquetipos preestablecidos; y Saxe (2019) junto con el caso de Dora de Minaverry (1978) analizan la historieta argentina y la introducción de la noción de género y disidencias, dejando entender que varias modificaciones al género comienzan por la mujer cis. Si bien estas investigaciones contribuyen a dar luz sobre la construcción del género en los medios, carecen de profundidad en cuanto al envejecimiento y al canon de belleza establecido y validado por la industria hollywoodense.

En lo que respecta al segundo eje, Jaramillo Hoyos (2016) reflexiona sobre la televisión como medio masivo y generador de estereotipos sociales que aliena al espectador al mantener un discurso constante; Gruber (2019) analiza el cine como medio de imposición de modelos e ideologías, posta tomada en las últimas décadas por la televisión por cable y las plataformas de streaming debido a su alcance global; Chicarro Merayo (2012) analiza los estereotipos creados a partir de series con protagonistas femeninas y los conceptos feministas condicionados por el medio; Oria Gómez (2012) toma como caso la franquicia de *Sex and the City*, destacando lo controversial de la serie por su no dependencia de la pauta publicitaria, frente a las concesiones que debieron hacer los largometrajes al buscar la masividad; y Herbert (2018) releva el crecimiento exponencial de secuelas, spin-off y reboot en la década del 2010, versiones que introducían comentarios de índole social o cierta diversidad.

En lo que respecta al último eje, el informe de la Organización Mundial de la Salud (2019) define el edadismo y analiza su impacto sobre jóvenes y personas mayores; Bernardini y Zambrini (2022) plantean la noción de una nueva longevidad, replanteando el rol de las personas mayores en las sociedades; Varela (2019) brinda una mirada feminista segmentada en olas, focalizada en la actualidad en la modificación de los cánones de belleza y la visibilización del paso del tiempo en los cuerpos femeninos; y Belmonte (2009) expone el concepto de juventud y evidencia que las juventudes ejercen actitudes edadistas, atravesando a lo largo de la historia una transición de victimarios a víctimas.

De esta manera, y luego de la exposición de los antecedentes de esta investigación, se puede evidenciar la falta de investigaciones sobre las representaciones del envejecimiento femenino generados por medios de comunicación masiva y su impacto en las sociedades occidentales. También, se halló una vacancia de investigaciones sobre producciones audiovisuales con perspectiva de género que presentan una modificación a los modelos de representación de la mujer.

El marco teórico se construye desde cuatro ejes fundamentales. El primero, la perspectiva feminista y de género, que explora la evolución histórica del movimiento feminista y sus corrientes en la lucha por la equidad y la transformación de estructuras que perpetúan roles y estereotipos; el segundo, la noción de edadismo, que analiza los prejuicios, actitudes discriminatorias y percepciones sesgadas sobre los grupos etarios, específicamente respecto de las mujeres adultas; el tercero, el estudio de los procesos de generación y perpetuación de estereotipos en la realidad social; y, finalmente, la investigación en comunicación audiovisual y el paradigma de Hollywood, que explora cómo la industria del entretenimiento ha modelado y transmitido representaciones con influencia en la visión colectiva de la sociedad. En relación con el edadismo, se toma como referencia a Robert Butler (1969) y a la Organización Mundial de la Salud (2021); se retoma el canon de belleza impuesto por Hollywood; se adhiere a las concepciones de la cuarta ola del feminismo a partir de las reflexiones de Varela (2019); y se utiliza a González Requena (1995) para contextualizar el discurso televisivo como un dialecto que impacta y moldea la realidad social según los lineamientos de la cultura dominante.

La tesis se estructura en cuatro capítulos. El primero explora el sector en el cual se inserta la problemática, dando una serie de definiciones sobre el envejecimiento, los estereotipos y su representación en los medios de comunicación, como también la presentación del concepto de edadismo y sus problemáticas relacionadas con las mujeres mayores. El segundo analiza el modelo hollywoodense difundido por la industria desde la primera mitad del siglo XX y aún vigente, el surgimiento de las plataformas de *streaming* y el caso del feminismo como movimiento social que se cuela en los métodos de producción y de exposición de estereotipos, planteando nuevas propuestas en torno al envejecimiento femenino. El tercero aborda el desarrollo de los casos de estudio y la identificación de los elementos que comprenden el lenguaje y la producción ficcional, exponiendo las repercusiones del estudio de campo a partir de la confrontación con fragmentos de dichos casos. Por último, el cuarto presenta de qué manera esta nueva forma de transmitir contenidos audiovisuales se posiciona dentro de un paradigma hegemónico ya establecido, buscando forzar rupturas en el relato tradicional, involucrando al espectador y tratando de generar un pensamiento crítico frente a los contenidos proyectados.

Cabe destacar que el aporte que ofrece esta investigación al campo de la comunicación audiovisual radica en el análisis sobre el fenómeno del edadismo dentro de la industria de Hollywood y el modo en que se ha modificado a lo largo del periodo temporal de análisis, combinando estudios referentes a las representaciones ficcionales y la construcción de estereotipos en las sociedades occidentales. El abordaje del edadismo desde el discurso audiovisual constituye un aporte significativo al campo del diseño, a diferencia de investigaciones previas que lo utilizan exclusivamente desde el punto de vista clínico.

En esta investigación se toman conceptos que no se articularon con anterioridad dentro de la industria audiovisual con una visión de género y se desarrolla un análisis sobre los cambios planteados desde una cosmovisión hegemónica, con cánones de belleza preestablecidos por parte de Hollywood. En efecto, si bien en esta tesis se destacan como positivos los cambios generados a partir de las plataformas de *streaming*, se evidencia que no se corre totalmente de la visión planteada por Hollywood, sino que impulsa cambios en ciertos aspectos -posiblemente con fines comerciales- como fases de una etapa germinal de lo que podría ser un proceso de cambio y revisión de mayor alcance y expansión a futuro. En efecto, esto requiere la maduración de conceptos que al momento de desarrollarse esta tesis podrían ser categorizados como novedosos.

La investigación permitirá, así, evidenciar el impacto de los cambios en la sociedad y en la cultura que se ven reflejados en las producciones audiovisuales que logran un impacto global, sostenidos por las plataformas de *streaming*.

Capítulo 1. La generación de estereotipos edadistas y la representación del envejecimiento en la industria audiovisual

En este capítulo se recorren las conceptualizaciones sobre la generación de estereotipos, desde su modo de reproducción y el establecimiento de connotaciones negativas sobre ciertos roles o arquetipos de personas. Asimismo, se expone el concepto de edadismo y sus implicancias en la sociedad actual y, recogiendo la representación de personajes estereotipados en la industria audiovisual, se aborda su rol en el proceso de aprendizaje y difusión para las nuevas generaciones. Para esto se trabaja con autores de la sociología, la comunicación audiovisual e informes de organismos internacionales, tomando como referentes a Butler (1969), Berger y Luckmann (2019), la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2021) y Pinazo Hernandis (2012), entre otros, que contribuyen a comprender de qué manera se establecieron las representaciones de la mujer a lo largo de las últimas décadas.

1.1. La generación de estereotipos: tipificación social y difusión

En función de la influencia y protagonismo de los estereotipos en la articulación del edadismo y en los medios de comunicación, es imprescindible comprender su funcionamiento en una sociedad. A su vez, durante el último siglo, la proliferación de estereotipos ha

tomado un papel protagónico en el proceso de aprendizaje de las nuevas generaciones, especialmente utilizado como móvil para la presentación de los diferentes conceptos a transmitir en los niños y adolescentes. Es así como Jaramillo Hoyos (2016) establece que las representaciones dominantes que se exhiben sobre la sociedad del siglo XXI dejan poco lugar al desarrollo de un pensamiento crítico de los espectadores. El autor plantea que, en la producción de contenidos, la industria audiovisual lleva a cabo una dinámica de ocultamiento en el proceso de la creación, exponiendo constructos que no logran generar un pensamiento crítico en quienes lo reciben, sino que se escudan detrás de contenidos vacíos, apelando al intercambio de experiencias.

Como explica Benjamin (2007), los relatos televisivos -entendiendo que la gran masividad del siglo XX se daba por este medio-, cuanto más genéricos se presentan, reducen la posibilidad de narrar perspectivas diferentes, quedando en la superficialidad del contenido y su información transmitida. Por consiguiente, los contactos que se dan entre los distintos sujetos sociales y el medio televisivo proceden a determinarse como una experiencia del vacío, tendiendo a la homogeneización de la construcción de diferentes estereotipos.

Toda vez que los medios se limitan a repetir y reproducir productos estereotipados (en ficción, en las imágenes de la cobertura periodística), y rechaza los productos culturales que trazan visiones y lenguajes diferentes, está forzando actitudes y comportamientos prejuiciosos futuros, principalmente cuando son dirigidos a niños y adolescentes. En términos de la teoría de la comunicación podríamos decir que, entre más redundante el mensaje (más estereotipado, por lo tanto), más prejuicioso será, más cargado ideológicamente en el mantenimiento del cliché (Jaramillo Hoyos, 2016, p. 114).

El lenguaje televisivo, devenido en lenguaje digital ante la proliferación de distintos medios visuales, se establece como parte de la experiencia que vivencian los niños y adolescentes, abordados a través de una educación estética sobre los distintos roles que cumplen las personas en la sociedad. Estos estereotipos generan, desde lo discursivo, una serie de cánones o modelos a seguir, estableciendo no sólo un ordenamiento estético, sino también el modo de percepción de un rol, moldeando de esa manera el aprendizaje sobre las personas adultas y el lugar que ocupan.

En esa línea, la Organización Mundial de la Salud (2021) plantea que los estereotipos son estructuras cognitivas que guían el comportamiento social, determinando la información recordada o buscada: cada rol es asociado a una serie de creencias y expectativas de manera explícita e implícita, provenientes de la cultura de cada sociedad.

Ante esto, Berger y Luckmann (2019) establecen un esquema de tipificaciones por parte de los sujetos sociales, en el cual cada parte se encuentra aprendiendo del otro por medio de situaciones “cara a cara”, pero que, ante el alejamiento de dichas circunstancias, las diferentes interacciones sociales avanzan progresivamente hacia el anonimato en lo que respecta a la tipificación de estos relacionamientos. Otro aspecto que resaltan los autores es que la realidad de la vida cotidiana engloba esta serie de esquemas tipificadores, que afectan continuamente el relacionamiento con otro sujeto en la sociedad: cada encuentro social conlleva una serie de preconceptos de cada parte sobre el otro y sobre cómo

interactuar a partir de ellos. Sobre este tema, los autores afirman que “mis relaciones con otros no se limitan a asociados y contemporáneos. También se refieren a mis antecesores y sucesores, a los que me han precedido y me sucederán en la historia total de mi sociedad” (Berger y Luckmann, 1967, p. 50).

En consideración a lo mencionado, la generación de estereotipos vinculados al relacionamiento social de las personas se ve atravesado por la historia de cada sociedad y el paradigma cultural. Por lo tanto, cada tipificación de los roles a ocupar en la realidad social por parte de estos sujetos puede verse modificados a través del tiempo, pero no de manera abrupta, ya que las sucesivas generaciones podrían imprimir ciertas modificaciones a los cánones establecidos por sus antecesores.

Otro aspecto es que la generación de estereotipos en la sociedad no representan en su gran mayoría situaciones de percepción positiva sobre el hacer y ser de un rol o sujeto en particular, sino que se da de forma contraria. Es así como lo expresa Tórtola Moret (2023), entendiéndolos como arquetipos de los cuales se sustentan las relaciones interpersonales pero que expresan una tendencia marcada hacia la exclusión y discriminación frente a cualquier canon que exponga una postura diferente a la establecida, imposibilitando de esta manera la diversidad e inclusión social.

De igual modo, la autora plantea que se debe impulsar el desarrollo de un sentimiento cultural que fomente la inclusión y amplíe el espectro de los grupos sociales representados de manera fiel. Dichos cambios se evidencian en los últimos años frente a la exposición de diferentes formas de percepción sobre un mismo rol a cumplir, en especial tomando la concepción del feminismo que protagonizó la lucha por la ampliación de derechos y la deconstrucción de los cánones preestablecidos en torno a la mujer y su función en la sociedad.

La difusión de estos estereotipos y conductas es apoyada por el sistema mediático que sustenta la difusión de estos valores y roles sociales ya que, al darse dentro de un paradigma heteropatriarcal y machista, queda en evidencia el prejuicio instalado hacia el género opuesto y sus disidencias, resultando víctimas de la mayor cantidad de estereotipos negativos difundidos por los distintos medios de comunicación.

La persistencia de estereotipos sexistas se debe, en gran parte, a la proyección, a través de los medios de comunicación, de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores, o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o productivas, que dificulta la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social (Bandrés-Goldáraz 2022, p. 34).

En consecuencia, la asimilación de los estereotipos presentes en una sociedad es apoyado por medio de la teoría de la encarnación, expuesta por la OMS (2021). Dicha teoría establece que los miembros damnificados por los estereotipos expuestos sobre sí mismos en la sociedad, dan lugar a una autopercepción negativa que podría culminar influenciando su estado anímico y su salud mental.

Esta teoría posee cuatro componentes que son importantes para la presente investigación. En primer lugar, evidencia el proceso por el cual las personas asimilan a temprana edad estos estereotipos sobre sí mismas. En segundo lugar, sostiene la posibilidad de que dichos estigmas sociales actúan de manera inconsciente. Esta teoría es continuada por el tercer componente, donde estos estereotipos alcanzan una mayor prominencia en cuanto al acercamiento de los sujetos a la imagen difundida de dicha situación tipificada. Y, por último, la encarnación de estos clichés o comportamientos estereotipados se da por medio de tres vías: psicológica, fisiológica y a través del comportamiento del sujeto.

Por lo tanto, esta teoría permite evidenciar cómo operan las construcciones de estereotipos dentro de los contenidos audiovisuales, exponiendo representaciones hechas cliché a las personas desde muy temprana edad, acompañando su crecimiento e interiorizándose en la sociedad para estigmatizar ciertos roles que terminan siendo naturalizados por medio de la exposición de cómo debe percibirse, en este caso, una persona de cierta edad. Asimismo, la teoría de la encarnación refuerza el poder que tienen los estereotipos sobre el envejecimiento, conduciendo incluso a un edadismo auto infligido.

1.2. La cultura como factor de internalización del envejecimiento

La imagen y el aspecto físico son de los primeros elementos que se observan al encontrarse con otro: allí se da origen al edadismo, al tomar el aspecto como reflejo de la edad y segmentar a las personas por momentos etarios, menospreciando la solidaridad intergeneracional. El edadismo se filtra en las sociedades como una amenaza invisible pero latente desde la niñez, a partir de una educación plagada de indicadores hacia las personas que rodean al niño. La Organización Panamericana de la Salud (2021) establece en su Informe Mundial sobre el Edadismo que “las personas utilizan estos estereotipos para extraer conclusiones y orientar sus sentimientos y su comportamiento hacia personas de distintas edades y hacia sí mismas” (OPS, 2021, p. 17), exponiendo que el envejecimiento es un proceso universal pero no uniforme, determinado por las relaciones del entorno social y físico.

Este término, acuñado por Robert Butler en 1969, se filtra en cada aspecto de la vida de las personas, desde la niñez hasta la adultez, pudiendo las víctimas de este flagelo haber sido victimarios en un principio. El edadismo puede modificar la forma de autopercepción de las personas, enfrenta generaciones y limita las capacidades de quienes son discriminadas. Los componentes de esta problemática se sustentan en la proliferación de estereotipos, de prejuicios y de actos discriminatorios, que en este caso son motivados por la edad. Este factor suele tener mayor impacto en las mujeres que en los hombres mayores.

En su gran mayoría, estas tipificaciones que se exponen en los *mass media* (medios masivos) fomentan el edadismo autoinfligido, donde las personas observan la exposición de una realidad velada en los diferentes medios de comunicación, provocando inclinaciones o autopercepciones a partir de lo visto en las pantallas. Esto es visible, por ejemplo, en:

El uso de un tono excesivamente condescendiente y de un vocabulario y una estructura sintáctica sencillas al interactuar con las personas mayores (a lo que se denomina infantilismo en el lenguaje). Este tipo de lenguaje, al dar por supuesto que las personas mayores tienen menor capacidad, las infantiliza y aumenta la probabilidad de que otras personas las consideren poco competentes o capaces y las traten con falta de respeto y de forma poco educada (OPS, 2021, p. 8).

Es así como se entiende que una persona no se asume anciana por llegar a una edad cronológica, sino que el entorno es el que comienza a juzgarla por el aspecto físico y a encasillarla en un estereotipo específico. De este modo, la percepción de la edad en la sociedad es construida por el entorno y los medios que obran como mensajeros de estereotipos y creadores sociales de la realidad. Berger y Luckmann (2019) establecen que los individuos no nacen como miembros de una sociedad, sino que surgen con una predisposición a dicho entorno para luego ser parte de esa comunidad. Dentro de esta socialización primaria, los individuos de una sociedad aprenden conductas y estereotipos sobre ciertos parámetros que atañen a la comunidad y la cultura donde se suscriben.

Esta aprehensión no resulta de las creaciones autónomas de significado por individuos aislados, sino que comienza cuando el individuo ‘asume’ el mundo en el que ya viven otros. Por cierto, que el ‘asumir’ es de por sí, en cierto sentido, un proceso original para todo organismo humano, y el mundo, una vez ‘asumido’, puede ser creativamente modificado o (menos probablemente) hasta re-creado (Berger y Luckmann, 2019, p. 163).

Claro está que los procesos de internalización pueden no ser adecuados y estar comprendiendo erróneamente algunos de ellos. En ese sentido, los autores analizan a los niños de un grupo social dado que aceptan los roles y actitudes que le son expuestos, apropiándose de ellos y reproduciéndolos. Es así, como los medios cumplen un rol importante en la difusión y apropiación de la cultura de un individuo, al ser unos de los primeros canales de aprendizaje para las personas y, al mismo tiempo, utilizarse como herramienta distractora en ciertos momentos.

Sin embargo, lo que se omite en el proceso de comunicación de los discursos televisivos y el consumo de contenidos audiovisuales es que obran no sólo como medios de información o entretenimiento sino que, también, son una de las herramientas más importantes para la reproducción de rasgos culturales de una sociedad. Como sostienen Berger y Luckmann (2019): “todo individuo nace dentro de una estructura social objetiva en la cual encuentra a los otros significantes que están encargados de su socialización y que le son impuestos” (Berger y Luckmann, p. 164).

1.2.1. El género femenino como el principal objetivo del edadismo

Múltiples estudios, junto con las diferentes exposiciones y proclamas del movimiento feminista, han señalado a lo largo de las décadas que las mujeres han sido las más perjudicadas por los efectos del edadismo en comparación con los hombres. El género femenino se ve como objetivo del edadismo en la cultura occidental al asociar su vitalidad con pro-

cesos biológicos —como la capacidad de gestar—, anulando las opiniones sobre aspectos laborales o económicos por consecuencia del machismo y de un patriarcado que no da espacio a repensarse. En consecuencia, el edadismo y el sexismo se manifiestan a través de diferentes instituciones, no solamente en el ámbito social, sino también en lo relacionado con la salud y el sector laboral, entre otros; en adición, el interés de los hombres por las mujeres jóvenes, con cuerpos vigorosos y atractivos, en combinación con las normas del patriarcado, provoca un deterioro aún mayor de la percepción de las mujeres adultas. Dicha percepción se hace eco en las posibilidades laborales que se les ofrecen en la industria del entretenimiento: la imposibilidad de reflejar una imagen jovial o que no se alinee a su edad biológica genera un corrimiento del interés en exponer sus historias para dar mayor foco a las personas jóvenes.

Los hombres con el cabello gris y con arrugas se consideraban distinguidos, sabios y experimentados, mientras que, en las mujeres, el cabello gris y las arrugas hacen que se consideren poco atractivas en muchas culturas. Las mujeres se enfrentan también a una presión mayor que la que tienen los hombres para ocultar las señales del envejecimiento mediante el empleo de tintes para el cabello y productos antienvjecimiento, y son el público objetivo de una industria en continuo crecimiento centrada en productos de belleza antienvjecimiento (OPS, 2021, p. 12).

Ante esto, el edadismo se ciñe de una manera aún más cruel sobre la mujer. Haciendo hincapié en su aspecto físico, se exacerban los defectos con el fin de asociarlos hacia la brujería o cargando de connotaciones negativas el estado de viudez. Es así como las representaciones de villanas en las películas infantiles suelen ser mujeres ancianas con rasgos duros, de mal aspecto, mientras que la heroína se presenta como una mujer joven y bella. Casos como éste se observan en Maléfica, antagonista de *Sleeping Beauty* (Geronimi, 1959), al mostrar la obsesión por ser la más joven y bella del reino (Anexo Cuerpo C, Figuras 17 y 18, 1959, p.19). La misma situación sucede en *Snow White and the Seven Dwarfs* (Hand, 1937) donde la villana se camufla de anciana con el objetivo de mostrarse como un ser inofensivo y débil para acercarse a Blancanieves con la manzana envenenada (Anexo Cuerpo C, Figuras 21, 1937, p.21).

Si bien son ejemplos de películas animadas con más de sesenta años de antigüedad, siguen siendo contenidos relevantes que las nuevas generaciones consumen en sus primeros años de vida, promoviendo la percepción y la asociación de la maldad o peligro hacia personas ancianas o de aspectos desagradables, mientras que las personas bellas y jóvenes son representadas como seres puros que padecen de las calamidades de una villana que envidia su belleza.

Más aún, considerando que estas producciones animadas han llegado a la categoría de clásicos de la animación - por sus historias y los hitos en los procesos de producción - han recibido durante el siglo XXI reversiones *live action* —recreadas con actores de carne y hues— donde se propusieron nuevas visiones sobre dichos personajes. Estas nuevas representaciones muestran a heroínas mucho más aguerridas y alejadas del estereotipo de heroína inocente proyectada en las versiones originales.

De esta manera, el edadismo difundido desde una pieza animada se ve reversionado en su versión más moderna, pecando en el exceso de utilización de efectos especiales para borrar imperfecciones por medio de maquillajes, prótesis y edición a través de CGI - imágenes generadas por computadora -. Al mismo tiempo, refuerzan esta idea eligiendo de villanas a mujeres hegemónicas que reafirman representaciones *ageless*, como se da en el caso de Angelina Jolie en *Maléfica* (Stromberg, 2014) (Anexo Cuerpo C, Figura 41, 2014, p.37) y Charize Theron en *Snow White and the Huntsman* (Sanders, 2012) (Anexo Cuerpo C, Figura 19, 2012, p.20). y *The Huntsman: Winter's War* (Trojan, 2016) (Anexo Cuerpo C, Figura 33, 2016, p.30). En pocas palabras, el edadismo obra sobre los estereotipos femeninos desde las producciones animadas hasta llegar a series y películas que acompañan la vida adulta, fomentando el edadismo autoinfligido a partir del consumo de estos contenidos que refuerzan dichos estereotipos.

1.3. Edadismo y los medios de comunicación

Si bien los medios de comunicación son grandes generadores de estereotipos, positivos y negativos, en lo respectivo al edadismo se observa un impacto cada vez más cruel, ya que su normalización influye en las interacciones cotidianas y en la forma en que se observa el avance cronológico. Los estereotipos negativos se manifiestan con mayor fuerza en la televisión y el cine, exponiendo personajes mayores focalizados en sus defectos, considerados poco atractivos, solitarios y dependientes de personajes jóvenes. Sin embargo, desde la década del noventa se realiza un trabajo constante por dar visibilidad a los personajes mayores, representándolos de una manera más vigorosa.

En ese sentido, la representación de personajes que modifiquen los estereotipos establecidos se da de manera asimétrica al observar los géneros. Es así como actores como Harrison Ford o George Clooney pueden encarnar figuras de poder con edad avanzada. Sin temor al peligro, como es el caso de Ford en las sucesivas películas de *Indiana Jones* o la realización de acrobacias de riesgo como se da en el caso de Tom Cruise con su personaje en la saga de *Mission Imposible*. Así, con el paso del tiempo los actores hombres reciben mayor protagonismo mientras que los personajes femeninos se ven relegados a un lugar secundario, de desprotección, representando a la víctima de la historia.

En cambio, protagonistas mujeres de contenidos audiovisuales de décadas pasadas debieron pasar por procesos de posproducción para disminuir la presencia de la edad real de las actrices. Por ejemplo, no se presenta una continuación de la historia de Cruella de Vil en las películas de *101 Dálmatas* con Glenn Close (Anexo Cuerpo C, Figura 13, 1996, p.16), sino que se piensan sus orígenes, su juventud mostrando el camino hacia la concreción de esa personalidad que se expuso en dicho largometraje, pero con una actriz más joven como fue el caso de Emma Stone en *Cruella* (Gillespie, 2021) (Anexo Cuerpo C, Figura 22, 2021, p.21):

Un análisis de 2000 películas de Hollywood indicó que a las mujeres se les asignan menos diálogos cuanto mayor es su edad: un 38% de los diálogos en las mujeres de 22 a 31 años y un 20% en las de 42 a 65 años. En cambio, a los

actores varones se les asignan más líneas de diálogo a medida que aumenta su edad, hasta llegar a los 65 años. A esta edad se los empieza a considerar mayores (OPS, 2021, p. 31).

Se generan así menos posibilidades de representar a las mujeres mayores: el hombre es considerado mayor recién al superar los 65 años, mientras que en las mujeres los 40 resuenan como el momento de ese cambio de percepción. Las actrices continúan actuando, pero personificando roles más pequeños o relegadas a formatos poco atractivos. La presencia de efectos en posproducción contribuye a reducir la brecha, pero a la vez refuerza el mensaje edadista: secuelas de clásicos surgen con escenas de flashback en las que, mediante CGI, se devuelve la juventud a los actores, como en *The Irishman* (Scorsese, 2019) (Anexo Cuerpo C, Figura 35, 2019, p.32), con Robert De Niro, Al Pacino y Joe Pesci. Recién desde la década del 2010 comienza a proclamarse una revisión de estos estereotipos, protagonizada por los movimientos de actrices en la cuna del cine norteamericano.

Es pertinente destacar que las actrices continúan actuando, personificando roles más pequeños o siendo relegadas a canales con poca audiencia o formatos poco atractivos. Durante las décadas del sesenta y setenta se jubilaba a los actores corriéndolos de la escena cinematográfica y dejándolos solamente como estrellas de la televisión, un medio que en ese momento no había llegado a explotar sus historias. De este modo, la sentencia de retiro se daba por medio del aplazamiento del lugar del artista, hasta que lograra desaparecer o quedar relegado a una soap opera del horario diurno. Sin embargo, transcurridos más de cincuenta años, el ámbito televisivo es hoy uno de los medios más codiciados por los actores, no solo en materia económica sino por su capacidad de perdurar en el tiempo, sumada a la masividad que otorgan las plataformas de streaming para alcanzar nuevos territorios.

1.3.1 Los medios de comunicación como herramientas de aprendizaje y adoctrinamiento

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la divulgación de los estereotipos generados por las distintas sociedades. Para Aznar Díaz y Fernández Martín (2004) la información divulgada por estos medios tiene influencia en la construcción de la personalidad y las relaciones interpersonales.

A partir de los diferentes canales de comunicación se realiza una exhibición de distintos estereotipos avalados por la sociedad como es el caso estudiado en esta tesis respecto a lo que conlleva ser hombre o mujer para una persona en una sociedad occidental heteropatriarcal. Por consiguiente, la difusión de estereotipos por estos medios establece una serie de indicadores para cada sexo atribuyendo características de robustez, fortaleza y valentía a lo catalogado como masculino, mientras que lo femenino es relacionado con la delicadeza, lo sumiso, la debilidad y expresiones de afecto.

Ante esto, los autores plantean que los estereotipos expuestos son adoptados por los niños en edades tempranas, comenzando un proceso de reproducción de estos. A partir de este bombardeo de información recibido por parte de los medios de comunicación, Aznar Díaz y Fernández Martín establecen “un riesgo adicional ante el visionado de los medios de comunicación ya que no

discriminan entre fantasía y realidad y por lo tanto perciben en un plano de igualdad ambos tipos de imagen” (p. 122).

Díaz y Fernández Martín (2004) exponen como ejemplo de esta problemática los accidentes infantiles acontecidos ante la exposición de historias de superhéroes con la habilidad de volar, donde los niños intentan recrear ciertas situaciones de los relatos ficcionales produciéndose lesiones. Situaciones como la descrita ocurren también de manera positiva en los infantes o jóvenes, cuando se muestran personas que no se podrían encasillar dentro de un género establecido, ampliando de este modo su universo de conocimiento sin estereotipar. Esto permite entender que, simultáneamente, el aprendizaje producido por los medios de comunicación establece una relación dicotómica en la que se promueve una concientización sobre ciertas temáticas y se trata de establecer un cambio en los estereotipos presentados por los medios, pero al mismo tiempo se refuerzan ciertos argumentos y tipificaciones sociales, planteando opiniones sin lugar a la crítica.

De este modo, el lenguaje televisivo, según Jaramillo Hoyos (2016), establece una tendencia concreta y estereotipada de las imágenes presentadas. Es así, como a partir de este lenguaje se desprende la educación estética anteriormente mencionada, siendo uno de los medios con mayor influencia en la forma en la que niños y jóvenes se aproximan al mundo y generan gustos y preferencias.

Sobre este tema, Pinazo Hernandis (2013) retoma el proceso de estereotipificación que conlleva una carga negativa por sobre ciertos grupos sociales y rebautiza la sociedad actual como una sociedad audiovisual, donde la imagen se ha convertido en una de las principales fuentes de conocimiento y es postulada como un recurso didáctico y estratégico para favorecer el proceso de aprendizaje. Es así como la industria audiovisual presenta ventajas frente a otros medios, ya que las imágenes pueden ser una propuesta de aprendizaje más duradero y atractivo para el público.

De este modo, Jaramillo Hoyos explica que tanto el cine como la televisión presentan el inconveniente de que no muestran la realidad, sino que realizan una representación de ésta, donde entra en juego la mirada del director o directora en cuanto a la elección del código visual y sonoro elegidos para la creación de una imagen verosímil y realista.

Mientras el cine canalizaba la ‘experiencia de la multitud’ en la calle, pues era en multitud que los ciudadanos ejercían su derecho a la ciudad, lo que ahora canaliza la televisión es por el contrario la ‘experiencia doméstica’ y domesticada: es desde la casa que la gente ejerce ahora cotidianamente su conexión con la ciudad (2016, p. 116).

El cine y la televisión cumplen una función homogeneizadora que deja poco lugar al razonamiento crítico, apelando a una dinámica de ocultamiento y a la experiencia del vacío en la soledad del hogar, o junto a una unidad familiar con la que se pueden o no compartir ideologías y emociones. En contraste con esa postura homogeneizadora, Machado (2004) establece que el arte permite valorar los contenidos, su originalidad y variedad, lo diferente, la heterogeneidad, proponiéndose como otro frente a la homogeneidad de las producciones televisivas en la reproducción y difusión de clichés y estereotipos.

1.3.2. Estereotipos de belleza en los medios de comunicación

Los medios imponen una serie de modelos a seguir según los cánones de belleza sostenidos por una sociedad. Murolo (2009) plantea que la difusión de estereotipos de belleza se sustenta en la publicidad que, al centrarse en la seducción, apela a las facultades inferiores del hombre y relega la razón. El orden estético establecido por los estereotipos se expresa como un modo de vida focalizado en la perfección: el cuerpo femenino se ha convertido en objeto de deseo desde tiempos inmemoriales y en producto a la venta, difundiendo la visión del “ser y estar perfecta” que impone una serie de obligaciones perniciosas. El espectador termina rehén del bombardeo mediático y publicitario que difunde intervenciones quirúrgicas, fórmulas de adelgazamiento poco saludables y cremas antiarrugas, proponiendo un método de exclusión y carrera contra el tiempo que afecta sobre todo a las mujeres. El discurso publicitario es así un mero reproductor de estereotipos, que parte de la ritualización para sostener y reforzar cánones estéticos preexistentes en la sociedad. En cuanto al vehículo generador de nuevos modelos en la ficción, la fotonovela toma relevancia: este género se caracterizaba por exhibir modelos existentes, legitimando ese ideario, pero a la vez proponiendo modificaciones desde dentro de la estructura, filtrándose en cada hogar con un televisor. Como plantea Niedermaier, “las condiciones histórico-culturales de una época y sus modos de representación están absolutamente vinculados a las formas en que los individuos se piensan a sí mismos y al modo que se relacionan con el mundo” (p. 55). Un caso típico era la presentación grotesca de personajes homosexuales —mujeres cargadas de rasgos y actitudes masculinas, mientras que los hombres resultaban objeto de burla—, tipificaciones generadas desde los medios masivos con sesgos patriarcales. Sin embargo, ante esa ridiculización se lograron instalar ciertas temáticas en el imaginario social, ampliando las miradas sobre la identidad sexual y los cánones de belleza, mostrando mujeres más naturales y realistas. Las situaciones cómicas o infantilizadas hicieron más plausible la conversación sobre temáticas escasamente abordadas en el núcleo familiar, ayudando a su comprensión por parte de personas con diferentes formaciones académicas y de distintos grupos etarios.

En resumen, mediante la comprensión del significado de los estereotipos en la construcción de tipificaciones sociales, se entiende la labor de los medios hegemónicos como importantes canales de educación y difusión para las nuevas generaciones. Las propuestas audiovisuales sustentadas por Hollywood cuentan, en mayor o menor medida, con una carga ideológica, lo que conlleva la necesidad de promover el pensamiento crítico en los espectadores, exponiendo temáticas alejadas de la cosmovisión establecida y planteando, desde el humor y la comedia, una bajada de línea sobre el contexto a modificar.

1.4. El paradigma hollywoodense

El paradigma hollywoodense se podría catalogar como el esquema creado tácitamente por una de las industrias audiovisuales más grandes del mundo, exaltando y difundiendo la cultura dominante de cada período histórico en todo el planeta. En efecto, Europa y Estados Unidos se proclaman como los sitios de difusión y promulgación de nuevos estereotipos sobre las personas. Considine (2017) analiza la cuestión del género femenino en

Hollywood desde la perspectiva de dos grandes actrices de la Edad de Oro, como lo fueron Bette Davis y Joan Crawford.

A partir de las vivencias de estas actrices, el autor analiza lo que era el paradigma de producción en Hollywood impuesto desde la década del cuarenta en adelante. Es así como se evidencia que desde hace ya más de ochenta años la meca del cine estadounidense se encarga en forjar un estereotipo de mujer, estableciendo una cierta fecha de caducidad a su vida útil en torno al quehacer actoral.

Por consiguiente, a medida que Hollywood seguía creciendo y expandiendo su relato hegemónico sobre la cultura dominante tanto en países menos desarrollados como del primer mundo, establecía una serie de condiciones y modelos a seguir donde se perjudicaba la figura de la mujer. Tal como expone el autor, las mujeres contaban con menos oportunidades laborales en el medio mientras más adultas fueran. Se establecía la barrera de los cuarenta como un punto de inflexión en la vida laboral de las personas, dado que la esperanza de vida era menor que la actual, donde las sociedades han llegado a ser catalogadas de longevas.

Con la llegada de los años 1960 y la revolución sexual que aconteció durante esa década, no sólo apareció el concepto de edadismo, sino que se difundió y estableció con aún mayor fortaleza la concepción de que un cuerpo joven era sinónimo de fortaleza y éxito.

En adición, la mirada machista estaba presente en cada aspecto de la vida. Es así como las actrices mayores se veían desplazadas a papeles secundarios ante la ausencia de personajes mayores que representarán la edad real que tenían los artistas. Con el correr de los tiempos, la industria simplemente se encargó de marginar a las mujeres que llegaban a cierta edad, dado que era una época donde todas las miradas estaban orientadas hacia los grandes estudios y sus producciones cinematográficas, mientras que en segundo plano recae el teatro y la clásica ciudad de Nueva York, seguido por la incipiente industria de las series para televisión.

Hollywood se encargó, asimismo, de construir y difundir un canon de belleza hegemónico sobre el aspecto físico de la mujer. Los Santos y Stiegwardt (2019) mencionan el proceso de ocultamiento en las producciones audiovisuales, en relación con las marcas del tiempo en el cuerpo de las mujeres. Dichas huellas del envejecimiento debían ser tapadas o modificadas por medio de procesos quirúrgicos debido a la no aceptación de la mirada masculina sobre el género opuesto.

A partir de este ordenamiento, los códigos implícitos que difundía Hollywood internamente imponían que ser un protagonista de una serie de televisión en esos momentos sería lo más cercano a la jubilación y el ocaso de las carreras artísticas de las personas. Caso contrario se daría hoy en día, donde la industria de las series crece a pasos agigantados debido a la globalización y la necesidad del espectador por la inmediatez. Asimismo, el modelo de negocio establecido por las plataformas otorga un lugar de calidad a las producciones seriadas muy parecido al espacio que ocupaba el cine en el siglo anterior cuando era el principal medio para la difusión de ideologías y tipificaciones de la realidad social.

El Hollywood de los cuarenta, en el que se explotó al máximo el cine como un negocio, se movilizaron fuerzas para exaltar a Estados Unidos como po-

tencia durante la II Guerra Mundial y se estaba consolidando el *star-system*. En la temprana fecha de 1944, ya estos filósofos tuvieron la consideración de otorgarle al audiovisual una especial relevancia a la hora de influenciar a la sociedad hasta el punto de determinar cómo percibimos el mundo que nos rodea (Soto Fernández, 2023, p.107).

Ciertos elementos del paradigma impuesto por Hollywood en el siglo XX han continuado hasta el 2023, como es el caso de las mujeres mayores de cuarenta que tienden a ser productoras de los contenidos que estelarizan. Esto se debe a la falta de oportunidades laborales, lo que las obliga a ser gestoras de su propio trabajo. La misma Meryl Streep en una entrevista en la revista *People* (2020) realiza la siguiente declaración:

Recuerdo que cuando rondaba los 40, pensaba que cada película sería la última, de verdad. Y toda la evidencia de otras mujeres de 40 años en ese momento -esto es hace 27 años- te llevaría a creer que había terminado (Streep, 2020).

Se observa a una mayor cantidad de actrices mayores de cuarenta que cumplen un doble rol, obrando como protagonistas frente a cámara y operando en la producción ejecutiva detrás de ellas. Un ejemplo de este caso es Jane Fonda, quien es protagonista de *Grace & Frankie* junto a Lily Tomlin (Netflix, 2014) pero también productora ejecutiva de la serie. No sólo ocupan ese rol con el fin de ser gestoras de contenidos que las mantengan en pantalla, sino también para poder llevar un control sobre el aspecto creativo del programa. En este caso, para evidenciar las temáticas con perspectiva que dan luz sobre una nueva óptica acerca de la utilidad y las capacidades de las personas mayores en torno al sexo y el trabajo, entre otras.

De este modo, no sólo mediante una relación comercial con una de las plataformas de *streaming* más exitosas y la pionera en cuanto a la generación de contenido *on demand*, las actrices proponen una serie con una perspectiva feminista y alejada de los lineamientos y estereotipos percibidos para dar lugar a un pensamiento crítico sobre problemáticas actuales. Pero estableciéndose desde una plataforma que busca crecer y dar la sensación de libertad en cuanto a la elección del contenido por parte de los suscriptores, evitando develar el mecanismo de manipulación mediática y de comportamiento que ejercen por sobre los usuarios de dichas plataformas.

En resumen, se observa la incidencia de los estereotipos generados en las sociedades y explotados por los medios, que refuerzan la significación del discurso televisivo. Mediante la difusión de representaciones de personajes de distintos segmentos etarios con una ideología edadista latente, se bombardea a los espectadores desde muy temprana edad con constructos sociales y roles a cumplir que son aprendidos y reproducidos. Por otro lado, junto al crecimiento de movimientos sociales en el primer cuarto del siglo XXI que apelan por la igualdad de derechos entre géneros, como el feminismo, estas representaciones con connotaciones negativas sobre la adultez tardía se ponen bajo la lupa.

Capítulo 2: El movimiento feminista como elemento modificador de la representación del envejecimiento femenino en las plataformas de *streaming*

En este capítulo se presenta la incidencia del movimiento feminista en los hitos sociales que lograron modificar las etapas de producción de contenidos audiovisuales, planteando nuevos escenarios y reconfigurando las formas de representar ciertos estereotipos. El feminismo atraviesa una cuarta ola de pensamiento que lleva al debate todo aspecto, interno y externo, de los movimientos sociales que impactan en la vida de las personas. Como se observa en los casos estudiados, las repercusiones sociales siguen una onda expansiva hacia el ámbito cultural, y viceversa, reconfigurando los modos de producción ante la incorporación de nuevos medios, como las plataformas de streaming. Asimismo, se analiza el paradigma hollywoodense para comprender el surgimiento de los cánones de belleza que la industria pregonó durante toda su historia, sentando los inicios del nuevo paradigma que se ejemplifica en capítulos posteriores.

2.1. El feminismo en la industria audiovisual: entre el *Me Too*, la proliferación de narrativas con perspectiva de género y la creciente participación de mujeres en las etapas de dirección y producción

El siglo XXI ha sido testigo de que el movimiento feminista llevó adelante una agenda global contra las posturas patriarcales y machistas que históricamente estructuraron el funcionamiento del mundo. Dicho proceso no ocurre solo con el cambio de milenio, sino que es un eco —el tsunami, como lo definen algunas autoras— que tomó fuerza desde el siglo XX. Varela (2019) lo considera un movimiento exitoso, que permitió una toma de conciencia entre las mujeres sobre los sometimientos que atraviesan desde hace tres siglos, derribando estructuras anquilosadas y desmontando un sistema de dominio que colocó al hombre en el centro.

Si la cultura ha sido una creación masculina, la mejor alternativa para las feministas de la diferencia era crear una cultura basada en la profundización de una subjetividad femenina asentada en la diferencia sexual, en el cuerpo de las mujeres que ellas debían resignificar más allá de las teorías hechas por los hombres (Varela, 2019, p. 36).

El movimiento se erige como un proyecto colectivo que se repiensa y se analiza, llevando adelante una agenda de constante revisión interna para acompañar los cambios sociales de cada momento histórico, centrándose en la idea de crisis y ruptura constante que obliga a no limitarse a una sola idea, permitiendo su adaptación y actualización. Por consiguiente, el feminismo toma como tarea fundamental la deconstrucción social del género que asigna roles, mandatos, modos de vida, pensamiento, vestimenta y comportamiento. Varela realiza un *racconto* de los momentos históricos del feminismo para concluir que en la actualidad el mundo atraviesa su Cuarta Ola: la referencia al oleaje permite entender que

dentro de un mismo oleaje conviven olas que buscan romper la unidad, como también el impulso para conquistar nuevos terrenos y llegar más lejos que antes.

Es por esto que la década del 2010 podría constituir el momento de mayor globalización de los movimientos e iniciativas gestadas por el feminismo y por esta Cuarta Ola. En el ámbito artístico, en 2017 el mundo fue testigo del nacimiento del *Me Too*, un movimiento que nació en redes con el fin de exponer la violencia sexual que sufrían las actrices de Hollywood en manos de ciertos productores de cine, especialmente referido a Harvey Weinstein. Una numerosa cantidad de actrices comenzaron a denunciar y contar sus historias sobre los abusos sufridos para mantenerse vigentes en la industria del cine o conseguir un personaje que pudiera abrirles las puertas de la carrera cinematográfica en sus inicios. Esta cuarta ola está atravesada por la tecnología, posibilitando un movimiento reactivo y popular que excede las fronteras: “el ciberactivismo es una marca fundamental de esta ola que ha articulado una comunidad virtual feminista que ha operado junto a las organizaciones presenciales y que están ancladas en la sociedad civil” (Varela, 2019, p. 126). Establece, además, un momento intergeneracional: no hay recambio, sino unión de las generaciones feministas pasadas con las nuevas, sin discriminación por edad, entendiendo que para mejorar el presente se debe comprender el pasado pensando en el futuro.

El segundo tipo de injusticia es cultural o simbólica. Está arraigada en los modelos sociales de representación, interpretación y comunicación. Ejemplos de ella incluyen la dominación cultural (la persona que está sujeta a modelos de interpretación y comunicación que están asociados con una cultura ajena y son extraños u hostiles a la propia); la falta de reconocimiento (cuando una persona está expuesta a la invisibilidad en virtud de las prácticas de representación, comunicación e interpretación legitimadas por la propia cultura), y la falta de respeto (la persona que es difamada o despreciada de manera rutinaria por medio de estereotipos en las representaciones culturales públicas o en las interacciones cotidianas) (Varela, 2019, p. 137).

Desde 2016, año clave para identificar el pico de esta Cuarta Ola, se plantea la necesidad de repensar la representación de la mujer en los medios y el rol del ciberactivismo para masificar estas ideas. La reconquista del cuerpo femenino y las teorías de género se exponen como puntos de lucha, y los medios deben cumplir su rol de informar la otra cara de la moneda. También resulta útil convertir en tendencia ciertos aspectos de la Cuarta Ola para someterlos a discusión, como la creciente diversidad al repensar clásicos de Disney —el caso de *La Sirenita* en 2022—, rompiendo paradigmas tradicionales.

En adición al ciberactivismo, la Cuarta Ola feminista comienza a tomar mayor visibilidad al apoyarse en los diferentes medios audiovisuales. Balanza, Saneleuterio, Ruiz Muñoz y Leoz (2021) sostienen que este contexto se ha vuelto propicio para la proliferación y sistematización de narrativas con perspectiva de género, como también para el incremento de directoras, guionistas y técnicas mujeres que posibilitan dar luz a tramas que previamente eran pensadas y llevadas a cabo exclusivamente por hombres. De esta manera, el entorno digital comenzó a generar un especial interés en las series de ficción para plataformas o cadenas de televisión con contenidos que retratan temáticas alineadas a la cuestión de

género y a un público objetivo que se logra identificar en estas historias; este entorno no solo cumple un rol instrumental, sino que contribuye sustancialmente a la transformación narrativa de las historias a contar y de los discursos a difundir. Es preciso mencionar que, al mismo tiempo, se siguen difundiendo discursos misóginos y antifeministas que se oponen al intento de avance sobre los contenidos con perspectiva de género.

El proceso es dialógico y se gesta también tras las cámaras, con la emergencia y consolidación de creadoras en un sector ciertamente estratégico. Sus contribuciones transforman los discursos, los relatos, enfocan necesariamente a otros sujetos y modifican, en definitiva, los géneros del audiovisual. La eventualidad, por último, de producir contenidos a través de redes sociales -esencialmente Youtube e Instagram- muta, indefectiblemente, el panorama para hacerlo más diverso (Balanza, Saneleuterio, Ruiz Muñoz y Leoz, 2021, p. 2).

Marín Ramos (2024) expone que todo sucede al unísono: las historias acontecen en la realidad y las ficcionales acompañan en paralelo, uniendo la vida con la ideología de género para alcanzar mayor masividad en oposición al patriarcado. Cada movimiento de la última década se ha sostenido en el ciberactivismo de las redes —#NiUnaMenos, #MeToo, #WomenMarch—, y las producciones de streaming no solo se han hecho eco del impulso feminista, sino que han poblado los medios con protagonistas feministas fuertes, con historias que incitan al debate y buscan romper la alienación del discurso televisivo de los noventa. Surgen así personajes femeninos que no buscan satisfacer un papel de víctimas o damas en peligro, sino que enfrentan las situaciones: producciones como *Barbie* (Gerwig, 2023), dirigida y producida por una mujer, plantean una crítica a la sociedad patriarcal, o la protagonista de *Hacks* (HBO Max, 2021), que no permite ser dejada de lado por la edad y pelea contra el empresario que busca reducir su presencia para sacar ventaja con personalidades más jóvenes. En esa misma producción, el personaje joven de Ava es quien presenta conductas edadistas, mostrando que las tensiones generacionales operan en ambos sentidos.

Una vez más, la realidad se cuela en la ficción, en los medios de producción audiovisual, modificándolos y planteando una revisión de las reglas preestablecidas, con el surgimiento de personajes femeninos iracundos que no buscan satisfacer un papel de víctimas o damas en peligro, sino que enfrentan las situaciones, planteando una nueva versión de los estereotipos difundidos a las jóvenes generaciones a la hora de generar empatía. De esta manera, se advierte que las producciones audiovisuales se hacen cargo de los sucesos de la realidad y acompañan a los movimientos sociales, ofreciendo una plataforma para la difusión que hoy, gracias a la globalización y la inmediatez de las plataformas de streaming, logra proponer una modificación en el discurso televisivo junto con la deconstrucción de estereotipos y representaciones de los roles femeninos en el mundo ficcional.

2.2. Las plataformas de *streaming* como nuevo medio de comunicación y su modificación del discurso televisivo

Desde la aparición de la radio, los medios de comunicación no detuvieron su crecimiento en el mundo. Buscando nuevos formatos y formas de llegar a la mayor cantidad de personas posible, se fueron convirtiendo en un elemento vital para la educación y conformación de estereotipos que posteriormente se difunden a nivel cultural, potenciando aspectos tanto positivos como negativos. Según Soto Fernández (2023), el consumo de contenidos audiovisuales plantea una estructura social que condiciona el consumo y, a la vez, la cultura popular. A finales del siglo XX, la cultura y el entretenimiento ganaron mayor terreno en el ámbito económico, predominando producciones que podían atravesar fronteras y generar millones de dólares a los estudios cinematográficos, pero también impulsando el turismo de los lugares que se dan a conocer a través de la pantalla. Por consiguiente, a las producciones cinematográficas les siguieron las series de televisión: en principio emitidas en canales de cable, para luego hallar su lugar en los canales de suscripción —la antesala de la aparición de las plataformas de *streaming*—, donde las producciones tomaron mayor profesionalismo, adoptando cuestiones técnicas del mundo del cine. De este modo, ya no eran producciones de bajo costo con las que se buscaba cubrir huecos de las programaciones, sino que pasaban a ser pequeñas películas con historias robustas, actores de renombre y directores consagrados.

Esta tendencia en el mundo audiovisual es emergente del propio sistema, puesto que el mundo se puede experimentar o visualizar desde tu propia casa, a diferencia de la modernidad donde para expandir el mundo experiencial, exigía salir, como, por ejemplo, ir al cine. En esta etapa del sistema capitalista se está poniendo el foco en una de las esferas de la actividad humana que quedaba por mercantilizar: la cultura. (Soto Fernández, 2023, p. 2).

Desde una perspectiva comunicacional, la globalización ha producido la multiplicación de los flujos informativos y de las interacciones sociales, proporcionando el ámbito para la formación de nuevas identidades políticas y culturales. Otro aspecto de este proceso es la concentración de la propiedad por parte de las empresas de comunicación, que maximiza el control sobre lo que las personas consumen, fomentando una expectación homogeneizada por sobre los contenidos heterogéneos y de calidad. Es así como se refuerza la concepción de que la cultura del entretenimiento desestima el conocimiento y el razonamiento con el único fin de la explotación de las sensaciones. En contraste con esta postura, Marín Ramos (2024) entiende que la cultura y las nuevas formas de producir contenidos audiovisuales toman el hecho real y lo trasladan a la ficción, con el fin de promover esa diversidad e invitar al razonamiento sobre temáticas en las que previamente la ficción no había incursionado. La caracterización que realiza Soto Fernández (2023) no se encuentra tan alejada de las aseveraciones de Marín Ramos, al establecer que la sociedad actual de consumo se halla saturada de contenidos artísticos —series, películas, música y audiolibros, entre otros— donde las nuevas tecnologías se manifiestan con el fin de multiplicar las plataformas de consumo cultural con gran velocidad.

La necesidad de inmediatez y de consumo sin cortes ha llevado a la sociedad a convivir con pantallas en todo momento: la televisión, que generaba un ritual en el seno de las familias del siglo XX, pasó a ser una herramienta para afrontar el trayecto del hogar al trabajo. En esta evolución se ubica el surgimiento de las plataformas de streaming, que proliferaron en la última década no solo en número de suscriptores sino en diversidad de canales, segmentando contenidos para cada público. Establecen una distancia respecto del esquema televisivo al ofrecer el binge watching —ver una temporada completa de forma maratónica el día del estreno—, frente a la emisión semanal de cada capítulo en un horario específico.

Se creó un caldo de cultivo ideal para popularizar el *binge watching*, los famosos maratones de contenidos, acelerando el consumo de un producto para ser visto de forma semanal. Y además se añadía la ventaja de no tener publicidad (...). Pasamos de ser espectadores, sometidos a la disciplina de la emisión semanal, a consumidores de un *buffet* libre, en el que cada uno decide cuánto contenido ve en una sentada (Neira, 2020, p. 38).

García Álvarez (2021) plantea que el crecimiento de estas plataformas no se debió solo al COVID-19 y los confinamientos, sino que ya venían en crecimiento y el contexto aceleró un proceso en marcha. Con la aparición de HBO Max, Disney+, Apple TV+, Netflix y Prime Video, entre otras, comenzaron los primeros atisbos de competencia por la atracción de suscriptores; dentro de sus catálogos se distribuían programas ya emitidos, aglutinados según temáticas, haciendo foco en contenidos orientados a cierto grupo etario, género o cuestiones sociales del contexto actual, como las temáticas LGBTIQ+ o feministas. Para el autor, las plataformas son generadoras de cultura a la par del cine y la televisión, e incluso su competencia, al llegar de manera masiva e inmediata con estándares de producción cinematográfica. Sin embargo, conforman su catálogo en gran medida con contenidos ya expuestos, muchos de épocas anteriores, apelando al sentimiento nostálgico y obrando como medios de aprendizaje y educadores.

Soto Fernández (2022) argumenta que el origen de las plataformas se vinculó a cubrir nuevas necesidades generadas por las formas de consumo aparecidas en la sociedad, en base a intereses económicos e ideológicos: la cultura y el ocio han sido integrados a la lógica del capitalismo, en línea con las “sociedades líquidas” de Bauman (2005). La profundización de la globalización condujo a la multiplicación de los flujos de información e interacciones sociales con la finalidad de generar nuevas identidades políticas y culturales; de este modo, la cultura de los mass-media exacerbó las sensaciones y emociones, dejando de lado la razón y el conocimiento en los contenidos difundidos.

Sigue sin existir una cultura popular global de manera universal y unitaria, sino que se trata de una cultura dominante por parte de Estados Unidos y Europa, principalmente, que repercute en los demás países. En el caso de Hollywood, el peso económico de esta industria no hipoteca la legitimidad del cine propiamente dicha (Soto Fernández, 2023, p. 106).

Estas plataformas, orientadas al intercambio cultural y potenciadas por la globalización, ofrecen muestras de las distintas culturas del mundo y escuchan al suscriptor para ofrecer contenidos afines a sus gustos. De esta manera le otorgan al público una falsa libertad: formulan en el espectador una imagen de libre albedrío mientras estimulan un comportamiento racionalmente preestablecido. Como plantean Gómez Uribe y Hunt, “Netflix basa su estrategia en conocer a sus usuarios mediante algoritmos dentro de su plataforma, que analizan las preferencias del usuario y sus reproducciones generando así las recomendaciones” (p. 115).

Es esta lógica de falsa escucha la que convierte a las plataformas en productoras de contenidos originales, proponiendo miradas actualizadas de la realidad social y estimulando el pensamiento crítico sobre acontecimientos pasados. Al insertarse en un paradigma que dividía con claridad el contenido para televisión y para cine, se erige una nueva televisión (Neira, 2020) que toma como máximas la flexibilidad, la abundancia y la personalización, encuadrándose en una visión líquida: el mismo contenido puede verse en una televisión, una tableta o un celular, alejándose de la ritualización tradicional.

Una de las grandes lecciones del negocio del *streaming* es que la accesibilidad impulsa el consumo: cuanto más fácil, cómodo e inmediato sea, más se consumirá. Ahora se puede reproducir bajo demanda y en tiempo real sin que nuestra tarifa de datos se agote en un suspiro. Y tampoco hace falta descargar archivos de gran capacidad (Neira, 2020, p.25)

Los celulares se han convertido en pequeños televisores portátiles, planteando una intimidad entre el usuario y el dispositivo bajo las lógicas de cercanía de la pantalla y aislamiento de los auriculares, lo que aumenta las horas de consumo. González Requena (1995) analiza, desde una perspectiva semiológica, el poder del discurso televisivo para generar significados en la cultura de masas; relacionado con Neira (2020), se advierte que el discurso televisivo clásico se sustentaba en la sincronidad —sin posibilidad de retroceder, repetir o pausar—, mientras que el avance tecnológico rompió el horario fijo y la dinámica familiar de unión frente a la pantalla, migrando del formato monopantalla al consumo a toda hora. Neira (2020) cataloga a la sociedad aún más alienada que antes, buscando ocupar cada tiempo percibido como muerto. Lo que en la televisión marcaba el consumo era el zapping; en las plataformas, el *binge watching*, que exige una suscripción y construye, mediante el análisis de datos, un catálogo a medida que favorece la permanencia.

De este modo, la modalidad de consumo se modifica, migrando de un esquema donde primaban ciertas bajadas de línea, ideologías o pensamientos políticos —si se piensa en la televisión argentina Canal Trece siendo parte del Grupo Clarín, o en Estados Unidos con Fox News, cadena abiertamente republicana, para la construcción de una programación— hacia un esquema de libertad donde el propio usuario accede a un catálogo de contenidos variados. La programación de un canal se constituía como un discurso superior que determinaba los efectos psicológicos, ideológicos y sociales de los mensajes emitidos para el espectador; en cambio, el usuario de plataformas cuenta con una vidriera que expone en primer lugar contenidos de su agrado, para luego continuar con la exploración del catálogo completo, permitiendo su permanencia y evitando que migre a otra plataforma con suscripción activa.

2.2.1. Del discurso analógico a lo digital en los estereotipos de envejecimiento femenino

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 la cotidianeidad. En la actualidad, es una realidad que existen televisores integrados a otros electrodomésticos, como heladeras.

Previo a la televisión, el encuentro social para el consumo cultural se producía fuera del hogar, puntualmente en los cines de cada ciudad. Allí se exhiben 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 el 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 consumo cultural se trasladó al interior del hogar y quien tuviese en su poder un televisor vio 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, pasaron a ser interferidas y estructuradas en torno a este objeto. De esta manera, el espacio familiar íntimo (y privado) pasó a convertirse en un espacio social y espectacularizado.

A partir de estas modificaciones en el ámbito hogareño y la irrupción de una estructura pseudo social en torno a una pantalla de tubo, es donde comenzó a gestarse la difusión y consolidación de discursos hegemónicos. Es así, en vistas de lo expuesto por Verón (1993), que se establece una producción social del sentido. Esto se profundiza por el hecho de que el discurso construido y difundido en las pantallas no era solamente lingüístico, sino que era acompañado de imágenes y sonidos.

La televisión no es un mero medio de comunicación por el cual la sociedad se informa, sino que es, a la vez, un canal por el cual se construye la realidad social a partir de la difusión de preconceitos validados por la cultura circundante. Es así como el propio autor afirma: “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” (p. 126).

Entendiendo este aspecto central de la televisión, es pertinente realizar un paralelismo con el concepto de sociabilización primaria expuesto por Berger y Luckmann (1966), en la que un individuo no nace parte de una sociedad, sino que va adoptando modismos y formas de la cultura que los otros significantes sobre el mundo circundante se encargan de mediatizar 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 ocupa dentro de la estructura social y las diferentes idiosincrasias de cada individuo.

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 en torno al consumo de contenidos audiovisuales por

parte de una unidad familiar. Los miembros de la unidad familiar se reunían alrededor de una misma pantalla en un horario particular, para 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 generan estereotipos que eran aprehendidos por las generaciones más jóvenes sobre los diferentes roles a cumplir en la A partir de allí comenzó a gestarse la difusión de discursos hegemónicos. En vistas de lo expuesto por Verón (1993), se establece una producción social del sentido, profundizada por el hecho de que el discurso de las pantallas no era solo lingüístico, sino acompañado de imágenes y sonidos. La televisión no es un mero medio por el cual la sociedad se informa, sino un canal por el que se construye la realidad social a partir de preconceptos validados por la cultura: “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” (p. 126). Cabe un paralelismo con la socialización primaria de Berger y Luckmann (1966): el individuo no nace parte de una sociedad, sino que adopta modismos y formas que los otros significantes mediatizan para él, de modo que el mundo expuesto en la pantalla aparece filtrado según su lugar en la estructura social.

El discurso televisivo producía un efecto de realidad: un halo de espectacularidad en el que ya no importa si el contenido es verdadero o falso, sino su relevancia en la sociedad. Como establece González Requena (1998), el mundo espectacular y el mundo real dialogan constantemente: “se parecen, pero divergen, no se superponen del todo” (p. 138). La televisión opera como un sistema semiótico que combina códigos inespecíficos, integrando de manera interna un sistema actualizable acústica y visualmente.

La asombrosa variedad de géneros discursivos televisivos – sin paragón 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)

La construcción de significación se establecía por medio de la programación: los canales contaban con masividad en la difusión de discursos velados según el punto de vista de cada emisora, mediante la curaduría de una grilla que buscaba una determinada efectividad psicológica e ideológica, complementada por la pauta publicitaria. En la televisión abierta argentina, por ejemplo, los contenidos publicitarios se orientaban hacia la población femenina con un mensaje atravesado por el patriarcado —medicaciones o tratamientos estéticos para disminuir el paso del tiempo—, evidenciando una manipulación de la estética y la imagen femenina en una sociedad con un grado de machismo mucho mayor al actual. Así, el discurso televisivo analógico difundió una serie de estereotipos a alcanzar por las mujeres reales, reproduciendo la ideología dominante y evitando, mediante la alienación de la unidad familiar, la generación de un pensamiento crítico.

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 tradicional es la escasa posibilidad de verificar lo expuesto: en torno al envejecimiento femenino, se tomaban como válidas las representaciones de cada momento. Así se validó el estereotipo de villana en los largometrajes animados de Disney —la bruja que busca robar la juventud de la heroína por envidia—, expuesta en dos modelos: una femme fatale vanidosa y, al momento de actuar, el camuflaje de una anciana de aspecto grotesco e indefensa, como en *Blancanieves y los siete enanitos*. Con el tiempo, la televisión tomó mayor protagonismo en la educación de las nuevas generaciones; con la irrupción de los medios digitales, Neira (2021) establece que el consumo *on demand* venía gestándose desde antes del *streaming*. El caso de Netflix evidencia la migración de lo analógico a lo digital: nació a fines del siglo pasado como servicio de alquiler de películas por correo, posible competencia de Blockbuster, para hallar su veta de crecimiento en Internet y la digitalización de contenidos hasta la concepción actual del *streaming*.

Netflix pudo tomar como ejemplo a canales de suscripción como HBO, que lejos de condicionar sus contenidos a la pauta publicitaria, se sustentaba en suscripciones mensuales, focalizándose en contenidos de calidad cinematográfica para la televisión. En palabras de Barbero (1991), es pertinente analizar las mediaciones, entendidas como procesos y estructuras que influyen en el modo de producción, circulación y recepción de los discursos, abarcando no solo el medio sino también la contextualización social, cultural, económica y política. Los avances tecnológicos generaron nuevos canales y dispositivos —plataformas digitales, redes sociales, celulares, tablets, televisores inteligentes—, e impulsaron el abandono de los espacios sociales físicos por un esquema virtual. Con el *binge-watching*, Neira (2021) establece que el espectador se vuelve dueño de su tiempo, ya que la grilla pasa a estar en sus manos.

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 simultáneo 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, al adaptarse 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. Esto se debe a la implementación de algoritmos que, por medio de estudios de comportamiento de los usuarios, proyectan contenidos que podría ser del agrado del usuario en las pantallas de inicio de las plataformas de *streaming*, 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 que las diferencia de la estructura de difusión de contenidos tradicional. Previamente, para acceder a ciertos contenidos se debía esperar a que se encontrarán habilitados en una determinada región, como era el caso de las películas que tenían una diferente fecha de estreno según el territorio. Hoy en día, el lanzamiento de un contenido cultural es estrenado de manera masiva en todo el mundo en un día determinado, sin importar la ubicación geográfica.

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 encuentra en una columna de opinión de un periódico neoyorquino en el cual la autora Candance Bushnell exponía relatos que acontecían en su vida y las de sus amigas. Dicho contenido migró de la prensa impresa a 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, eligió un canal de suscripción premium como HBO.

De esta manera, pudo 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. Al exponerse como un contenido de nicho, ya que se considera una serie para mujeres, cobró gran relevancia ya que desafió las estructuras de percepción sobre la sexualidad femenina. La historia de 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 en torno a la sexualidad heteronormativa, constituía un avance para la época. 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 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 focalizar 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, ya que redujo la cantidad de historias que reflejaban con mayor crudeza la sexualidad vivida por las protagonistas para transformar las historias en lo que era catalogada como una *chic flick*, es decir, una película para chicas o comedia romántica.

Esta situación, que se da en la producción de los largometrajes de la franquicia, se subsana 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. 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, ya que no es accesible a todo mundo, sino que requiere una suscripción previa para visualizar los contenidos.

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, retoma el espíritu de exponer 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 en torno a la mujer como también la visibilización de disidencias sexuales.

Sobre estas temáticas, es pertinente analizar las mediaciones que atraviesan a esta nueva producción del mundo creado por Michael Patrick King, al evidenciar la contextualización del paradigma actual, con la presencia del discurso feminista y 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 del envejecimiento femenino, destacando una crítica social hacia el bombardeo mediático en torno a la pelea por no evidenciar el paso del tiempo en los cuerpos de las mujeres.

2.3. El envejecimiento femenino en la industria audiovisual contemporánea

El envejecimiento ha sido un tema que ha cobrado relevancia desde comienzos del siglo XXI, impulsado por la extensión de la esperanza de vida y la creciente influencia del feminismo en la discusión sobre los modos de percibir la vejez. Es así como desde el poder político comenzaron a tomarse ciertas medidas en cuanto a la comunicación y representatividad de las personas mayores en los medios: desde el Parlamento europeo se generaron propuestas para incentivar el cambio del paradigma de la representación del envejecimiento, tomando como punto de partida la concepción del edadismo establecida por Butler (1969) y concientizando a la sociedad sobre el efecto negativo generado especialmente en las mujeres. Como señala Avello (2015), “los cambios ocurridos a lo largo del siglo XX que promovieron el cambio en los roles y actitudes femeninas y desembocaron en una sociedad concienciada con la necesaria igualdad de derechos entre hombres y mujeres, llevan mucho tiempo sin ser desaprovechados por los guionistas” (p. 481). Pinazo Hernandis (2013) analiza un conjunto de películas estrenadas en los últimos años y llega a una cierta aproximación sobre el rol representado de los adultos mayores en la gran pantalla. La autora establece que el rol de las personas mayores en las producciones cinematográficas suele ser secundario, donde obran como representantes de lo antiguo, lo viejo y de costumbres que quedaron en el tiempo, relegándolos a personificar el estereotipo de adultos que carecen de posibilidad de solucionar problemas sin la intervención de generaciones más jóvenes.

Es a partir del surgimiento de las plataformas de *streaming* que se inicia un proceso de deconstrucción de la percepción del rol del adulto mayor en la sociedad, promoviendo una reeducación sobre el envejecimiento activo y exponiendo diferentes tipificaciones que

amplían la percepción sobre el rol de una persona mayor en la sociedad. Un ejemplo de producción que promueve una visión positiva sobre los adultos mayores es *The Intern* (Meyers, 2015), donde un pasante de la tercera edad termina siendo objeto ejemplificador de conductas laborales para personas que recién ingresan en el mundo laboral.

Pero, si bien el enfoque es novedoso y propone una nueva visión sobre los adultos mayores, no muestra mujeres en su adultez tardía, sino que el protagonista es Robert De Niro reinsertándose en el mundo laboral como un pasante con más de setenta años. Además, en el largometraje sólo se ve representada una mujer mayor desesperada por tratar de llamar la atención del personaje de De Niro, mientras que él tiene un interés romántico por la masajista de la oficina, una mujer más joven que él pero que supera los cincuenta años. De esta manera, una película que podría promover una visión positiva sobre la vejez para ambos sexos termina exponiendo al hombre como un mentor para una joven CEO de una empresa en crecimiento, mientras que los roles femeninos mayores se ven reducidos a un papel minoritario, con tintes de desesperación por atraer la atención de hombres.

Sin embargo, Hollywood plantea principalmente roles secundarios para adultos mayores de 50 años, donde sus interpretaciones encasillan el estereotipo de un modo peyorativo dejando relucir elementos tales como la inutilidad y deterioro en torno a este grupo etario. Por ejemplo, la serie *Desperate Housewives* (Cherry, ABC, 2005-2012) incluyó en el *prime time* estadounidense una trama de amas de casas que experimentaban una serie de situaciones alineadas al drama y *thriller* policial, poniendo a las cuatro protagonistas como agentes en busca de resolver un misterio en particular a lo largo de cada temporada. Si bien la trama expresa un empoderamiento femenino y propone un rol deconstruido de la ama de casa tradicionalmente concebida, en lo que respecta a su posproducción y edición de planos se observa desde las primeras temporadas una decisión de aplicar filtros y efectos de *blur* (desenfoque) en los personajes femeninos (Anexo Cuerpo C, Figura 26, 2004 - 2012, p.24). Esto se evidencia en escenas que transcurren con una contraparte masculina en las que se ve en detalle las arrugas del rostro del hombre mientras que en la mujer se intenta borrar las expresiones y retratar una suerte de atemporalidad (Anexo Cuerpo C, Figura 35, 2004 - 2012, p.23).

El mismo caso sucede en la producción local *Porno y Helado* (Piroyansky, Prime Video, 2022), donde aparece la actriz y conductora Susana Giménez: al entrar en escena se evidencian efectos de *blur* (Anexo Cuerpo C, Figuras 14 y 15, 2003, p.17) sobre su rostro y cuerpo, dando la sensación de no estar físicamente en el mismo lugar y generando un aspecto más joven, sin arrugas ni expresiones, mientras que a su lado se muestra a un actor de veintitantos años sin efecto de edición alguno, acentuando la disparidad. Un tercer ejemplo es *Something's Gotta Give* (Meyers, Sony Pictures, 2003), en la que el actor Jack Nicholson encarna a un personaje que no sale deliberadamente con mujeres mayores de cuarenta años, cuando es abiertamente nombrado en la historia que él tiene más de 60. Diane Keaton, en cambio, es mostrada con vestimentas que tapan completamente su cuerpo —suéteres con cuello de tortuga, ponchos y capelinas— aunque la historia transcurre en una locación costera, y con algunos retoques digitales en el rostro, mientras que a Nicholson se le presenta una imagen más dejada y real, con arrugas y manchas en la piel. Si bien no todas las producciones audiovisuales continúan dicha línea de representatividad, como podría tomarse el caso de series tales como *Golden Girls* (NBC, 1985) que

presenta una trama de la rama cómica cuyas protagonistas son mujeres mayores conviviendo en un mismo hogar, es válido destacar que uno de los personajes encarnado por Estelle Getty, nacida en 1923, debía hacer de madre de Bea Arthur, quien nació en 1922 (Anexo Cuerpo C, Figura 29, 1985 - 1992, p.27).

Paradójicamente, dos mujeres de la misma edad debían representar una relación de madre e hija, en la cual Getty fue caracterizada como una persona mucho mayor para otorgar verosimilitud a las situaciones dramáticas, evidenciando la decisión de la producción de no buscar una actriz que representara su edad real. La misma situación sucede en la secuela *Mamma Mia: Here We Go Again* (Parker, 2018), donde Cher debe encarnar el personaje de la madre de Meryl Streep, siendo tres años mayor que ella: si bien la trama no forzaba ningún encuentro entre ambos personajes debido al fallecimiento del personaje de Streep, la primera aparición en pantalla de Cher deja a la vista una serie de filtros realizados en posproducción para amenizar el paso del tiempo. Ello evidencia que el paradigma hollywoodense enaltece la juventud de los personajes femeninos, posicionando la intención en evitar proyectar defectos físicos de las actrices, mientras que a los hombres se les otorgan una serie de permisos sobre su aspecto físico, reluciendo canas y arrugas.

Más allá de los aspectos positivos y negativos de los ejemplos analizados, ninguno realiza una crítica sobre el envejecimiento o los cánones de belleza impuestos por la industria hollywoodense. Una producción que vuelve a involucrar a Streep como una de sus protagonistas es *Death Becomes Her* (Zemeckis, 1992): aquí la historia retrata a dos mujeres llevando una batalla contra el paso del tiempo, en busca de fórmulas mágicas para retrasar el envejecimiento y no perder la juventud. Se evidencia uno de los primeros atisbos de crítica al paradigma estético llevado a cabo por las sociedades occidentales en la década del noventa, dando testimonio de la serie de peripecias que una mujer es capaz de atravesar con tal de descartar unos años de su cuerpo. Esta carrera contra el tiempo se difunde desde varios medios de comunicación, focalizando puntualmente sobre el género femenino; dicha crítica al modelo femenino difundido por los *mass media* se efectúa desde una sátira, entendiendo que la aceptación de ciertas críticas sociales suele ser recibida por el público con mayor entusiasmo al ser camuflada dentro de una comedia.

Están luchando por la belleza. Están en contra del sistema. También son villanas, pero entendemos su complejidad. Apoyamos a las divas no muertas porque están tratando de ganar un juego que está amañado en su contra y, para tomar prestada una cita apócrifa de Ginger Rogers, tienen que hacerlo 'al revés y con tacones altos'. (Campbell, 2017).

El camino que deben recorrer las figuras femeninas en la ficción es tan complejo como el de las mujeres en la realidad (Los Santos y Stiegwardt, 2019). Dado que la industria hollywoodense es manejada en su gran mayoría por hombres, resulta complicado plantear una perspectiva feminista alejada de las tendencias heteropatriarcales que han hecho mella en las tramas. No sorprende, entonces, la creciente ola de protagonistas femeninas en géneros considerados masculinos, impulsada por las luchas sociales por la adquisición de derechos.

Capítulo 3. Transformación en pantalla: la transgresión de estereotipos en *And Just Like That* y *Grace & Frankie*, un análisis de la producción antiedadista

A lo largo de este capítulo se aborda el análisis de los casos de estudio seleccionados, relevando, a partir de un desglose técnico sustentado en variables, cómo estas producciones evidencian una transgresión de estereotipos edadistas. Para procesar la información recabada mediante entrevistas en profundidad, se utilizaron matrices de datos. A partir de los elementos técnicos expuestos, este capítulo muestra cómo las producciones audiovisuales han logrado, en oposición al modelo de los capítulos anteriores, un edadismo sutil, donde ciertas conductas prevalecen dentro del nuevo paradigma propuesto.

3.1. La exploración de la vejez femenina en las plataformas de *streaming*

Para abordar el estudio del envejecimiento femenino y su representación en las producciones de *streaming*, las cuales obran como generadoras de estereotipos tanto negativos como positivos, se desarrolló una estrategia metodológica cualitativa, dado que permite examinar el modo en que los individuos perciben y experimentan los diferentes fenómenos sociales que los rodean (Sampieri, 2014).

Se estableció un análisis documental sobre un conjunto de escenas, complementado con entrevistas en profundidad que recabaran información para enriquecer las hipótesis, mediante el acercamiento a las vivencias de los sujetos (Archenti, 2007). Se trabajó con un modelo de entrevista semiestructurada, partiendo de un guion con cuatro ejes relacionados con las variables: 1. percepciones sobre la formación académica en los adultos; 2. percepciones sobre la apariencia física y el paso del tiempo; 3. percepciones sobre la sexualidad en los adultos mayores; y 4. percepciones sobre la reinserción o continuidad en actividades productivas en la vejez. Las primeras dos variables se analizan mediante escenas de *And Just Like That*, y las restantes mediante escenas de *Grace & Frankie*. Como variables técnicas se tomaron la edición en posproducción, la iluminación y el diseño escenográfico y de sonido.

En el caso de la serie *Grace & Frankie*, es elegida debido a que es un contenido producido por la plataforma de Netflix que presenta en el centro de la narrativa a dos mujeres mayores que deciden reinventar sus vidas a partir del divorcio con sus maridos, quienes asumen su homosexualidad y anuncian que mantenían un vínculo amoroso entre sí. De este modo, la serie propone una evolución en los paradigmas sociales establecidos, a partir del desarrollo de líneas argumentales con perspectiva de género que proponen una nueva versión sobre ciertos clichés y estereotipos insertados en las sociedades. La serie visibiliza la sexualidad en los adultos mayores al mostrar a las protagonistas femeninas reencontrándose con este aspecto en ese estadio de la vida y, a su vez, buscando una reinserción en el sistema laboral focalizándose en las necesidades de las personas de su misma franja etaria. La serie tiene una duración de siete temporadas, a través de las que se evidencian con el paso del tiempo las modificaciones en torno al cambio de paradigma sobre el edadismo, el feminismo y el rol de los adultos mayores en la sociedad, desde una postura

mucho más positiva hacia ese estadio de la vida y no de una forma pesimista o que cae en la victimización y humillación de los adultos mayores.

En cuanto al segundo caso, se trata de la serie *And Just Like That*, producida para la plataforma de HBO Max en el año 2022. Esta secuela de la franquicia de *Sex and the City* vuelve a traer una nueva interpretación sobre la sexualidad de las mujeres y, en gran medida, una exploración sobre el envejecimiento de una manera más honesta y realista, debido a que ya no son las protagonistas de 30 años que se dieron a conocer en la década de los '90, sino mujeres en sus 50 tratando de hallarse en un mundo globalizado con mayor amplitud de derechos. A diferencia del caso anterior, aquí no se evidencia la transformación a lo largo del tiempo, sino que se dan por sentados los avances que en *Grace & Frankie* se retratan a lo largo de sus temporadas. Si bien hay cuestiones técnicas resueltas desde el inicio, como la intención de mostrar una imagen más realista y sincera de los personajes, tratando de representar al común denominador de la franja etaria femenina, no deja de darse dentro de un paradigma de belleza validado por la industria del entretenimiento; en adición, hay situaciones dramáticas donde el envejecimiento no pasa como una situación natural de la vida, sino como un obstáculo o una crisis a ser atravesada. En la serie se representan temáticas como el retorno a la educación en la edad adulta, el prejuicio por parte de la gente más joven al interpretar que podría ser una catedrática y no una par, y el proceso de envejecimiento en sí, al ser una generación que ante el paradigma hegemónico no es anciana pero tampoco joven, siendo objetivo de las campañas publicitarias que visibilizan la lucha contra el paso del tiempo.

En cuanto a los modos de producción, *And Just Like That* presenta similitudes con la serie origen: es producida bajo la misma emisora, ahora desde su vertical de *streaming* (HBO Max), requiriendo una suscripción, como sucedía con HBO en los noventa. Al originarse como serie de nicho, evita la dependencia de la pauta publicitaria que impone limitaciones en los canales abiertos, contando así con una libertad creativa que en aquellos se ve restringida por el *sponsor*eo.

Las entrevistas en profundidad persiguieron identificar el grado de influencia de la representación audiovisual de ciertos estereotipos sobre la percepción y naturalización del envejecimiento femenino, mediante la mirada crítica del entrevistado ante un fragmento intencionalmente seleccionado. Se estableció una separación por cuotas según franjas etarias: 18 a 26 años; 27 a 39 años; 40 a 56 años; y 57 a 74 años. Se buscó explorar la presencia o ausencia de una visión edadista ante un contenido antihegemónico, la aceptación de los efectos audiovisuales de posproducción y la propensión al uso de procesos de refinamiento de la imagen propia, como los filtros en redes sociales.

En lo respectivo a la modalidad de los encuentros, se realizaron en su mayoría de manera presencial, exceptuando casos imposibilitados por distancia o disponibilidad horaria. Se evidenció una mayor soltura y relajación en las respuestas a través de videollamadas, mientras que en los encuentros presenciales se observó un momento inicial de adaptación ante la presencia de elementos distractores del ambiente, como sonidos externos e interrupciones. En las sesiones virtuales, al tener que exponer un espacio por medio de la cámara, se observó una preparación previa en los entrevistados: la búsqueda de espacios silenciosos y bien iluminados para favorecer su exposición, denotando que buscaban controlar mínimamente su imagen una vez informados de que serían grabados. Una de las

entrevistadas mencionó explícitamente la ausencia de un filtro calibrado por ella misma que suele emplear en el marco de su práctica psicoanalítica: “es un desafío ir creciendo y asumiendo la edad que uno tiene, que en realidad es vida vivida” (Mariana, entrevista, 28 de abril de 2024). Asimismo, demostraron un mayor interés en el contenido cuando los encuentros fueron virtuales, dado que la comodidad de sus entornos promovió un alto grado de involucramiento; en los presenciales, el contenido generó pensamientos críticos que se estimularon una vez finalizada la grabación. En ambas modalidades se observó la pertinencia del tema, a partir de la identificación con las escenas y la exposición de vivencias personales relacionadas con la temática.

3.2. *And Just Like That*: una nueva versión del envejecimiento femenino en el streaming

En la serie secuela de *Sex and the City* se observa, desde la preproducción, un paralelismo en ciertas condiciones de producción de la serie origen: ambas se transmitieron —y transmiten— por medio de un canal al que solo se puede acceder a través de una suscripción mensual, y ambas abordan temáticas relevantes para la sociedad del momento con una perspectiva feminista en la creación de las tramas. A modo de contextualización, en 1999 *Sex And The City* se presentó en HBO, en ese entonces un canal de cable premium que requería suscripción y era considerado un espacio de nicho, beneficiándose de la no dependencia de la pauta publicitaria —como suele suceder en los canales de distribución abierta—, lo que posibilitaba una libertad creativa que no se veía condicionada por los auspiciantes. Como afirma Oriá Gómez (2012), “la calidad ‘cinematográfica’ de la mayoría de sus series también está presente en SATC, cuyas técnicas de rodaje a menudo se asemejan más a las de la gran pantalla que a las de un programa de televisión normal” (p. 57).

La serie original se propuso como una comedia que exponía la sexualidad de las mujeres en un momento en que era considerado un tema tabú; el contexto ficcional acompañaba la presentación de estas tramas al transcurrir en una ciudad cosmopolita, Nueva York, con mujeres treintañeras de clase media-alta, naturalizando un modo de accionar que se corría de la visión hegemónica de aquel entonces sobre la sexualidad femenina. Posteriormente, la franquicia se expandió, saliendo del ámbito televisivo y llegando al mundo de la moda, y trascendió al formato cinematográfico con dos películas que ampliaron la historia; por último, retornó a un lugar de nicho como la plataforma de *streaming*.

De este modo, *And Just Like That* muestra a los personajes de la serie de 1999, pero veinticinco años después, viviendo en una era post pandemia de COVID-19 y exponiendo problemáticas que interpelan a mujeres mayores de cincuenta años. Nuevamente se estrena en un medio que requiere suscripción previa, como la plataforma HBO Max, y ofrece una propuesta que pone en tensión los estereotipos establecidos en torno a lo que una mujer de esa edad podría hacer: se retrata la reinserción académica, la lucha por mantenerse relevante en el ámbito laboral y las sucesivas deconstrucciones en las construcciones de género y disidencias. Desde los procesos de producción se muestra un guion que plantea la cuestión del edadismo y la lucha contra el paso del tiempo, invitando al debate sobre el aspecto físico de las protagonistas. Cabe destacar que, al momento del estreno, la prensa

realizó una fuerte crítica al exponer que los personajes y las actrices se veían envejecidas, y no evaluaron la realidad de una serie que transcurre veinticinco años después; mientras el escrutinio se encontraba sobre la apariencia de las protagonistas, la crítica no señaló aspectos negativos sobre el plantel masculino. Como sintetizó un entrevistado:

De algún lado viene la frase: el hombre envejece bien y la mujer no. Es una cuestión social, le estamos exigiendo mucho a una mujer y al varón le estamos exigiendo que la remera no esté manchada. No le exigimos nada al varón en cuanto a su imagen (Leandro, entrevista, 17 de abril de 2024).

Estas primeras críticas, mayoritariamente una evaluación negativa sobre el aspecto de las protagonistas, evidencian cómo los medios continúan apoyando las construcciones sociales sobre la vejez femenina. La vigencia de estos estereotipos se observa en producciones que evitan mostrar canas y arrugas, reforzando un aspecto *ageless*: es el caso de Jennifer Connelly en *Top Gun: Maverick* (2021), donde mediante el efecto Glow Up, el cabello voluminoso y un vestuario juvenil se la representa rondando los cuarenta cuando supera los 50, mientras que su coprotagonista Tom Cruise exhibe ciertas marcas de expresión sin un trabajo pormenorizado, evidenciando el doble estándar de la industria. Al exponer a los entrevistados una imagen de Connelly, la edad promedio percibida fue de 45 años, una brecha con su edad biológica que favorece el corrimiento del estereotipo etario.

A diferencia de la serie original, difundida por la televisión analógica a principios de siglo, *And Just Like That* es una producción desde y para las plataformas de *streaming*, insertas en un mundo digital y espectacular. En la era analógica la manipulación de la verosimilitud era unidireccional, sin acceso fácil a la comprobación; hoy el espectador tiene a mano un buscador para verificar la edad de una actriz o conocer otras opiniones que le permiten construir un análisis crítico. Chicharro Merayo (2011) establece que las protagonistas encarnan distintos estereotipos —el romanticismo, la sexualidad plena, la tradición, la novedad—, y Herbert (2018) expone que estos nuevos apéndices de una franquicia buscan introducir comentarios sobre la sociedad actual y añadir componentes de diversidad. Si en la serie original el foco era el empoderamiento desde una sexualidad activa, en esta entrega se busca la aceptación del paso del tiempo y se subraya que, por el crecimiento de la esperanza de vida, las personas de 50 realizan actividades socialmente atribuidas a personas más jóvenes.

Casajosa Virino (2022) plantea que las series atravesaron un proceso de revalorización por el salto cualitativo en la producción, potenciado por las plataformas, que recurren a productos ya instalados con una base de fanáticos para asegurar el éxito. Es pertinente entender el motivo por el que se expandió la franquicia, observando el contexto actual de producción, donde el reciclaje de contenidos culturales de otras épocas es uno de los mecanismos de generación de contenidos dentro de las plataformas. Camilo, guionista, expuso al respecto:

En cuanto a si esta característica favorece la exposición y comercialización del guion, creo que puede influir positivamente, especialmente en un contexto donde el público busca historias que reflejen la diversidad y fortaleza de las mujeres. No obstante, lo más importante sigue siendo la coherencia y el interés de la trama en su conjunto. Un personaje empoderado es solo un aspecto de lo que hace que una obra sea atractiva; la historia

debe tener sentido, ser emocionalmente resonante y ofrecer algo único al espectador para realmente destacarse (Camilo, entrevista virtual, 14 de agosto de 2024).

En sus primeros años de fidelización, las plataformas tienden a proyectar contenidos que evoquen nostalgia. Como expone González Toscanini (2019), Netflix apostó por rescatar series canceladas:

Un ejemplo de esta estrategia (...) es el de producir contenido que garantice de alguna manera una buena recepción en el público. Siri (2016) expone en su texto la apuesta de Netflix por el rescate de series que fueron canceladas por sus casas productoras, como sucedió con la producción de una nueva temporada de *Arrested Development* en el año 2013, previamente cancelada en el año 2006 por FOX. La autora argumenta que si Netflix logró identificar que un 70 por ciento de sus usuarios vieron todas las temporadas disponibles en la plataforma, eso provoca el interés por reavivar el contenido (González Toscanini, 2019, p. 21).

Desde esta perspectiva, HBO Max adecúa *Sex and the City* a los tiempos actuales, evocando la serie original pero proponiendo una crítica a las vicisitudes que atraviesan las mujeres mayores de 50.

3.2.1. Percepciones sobre la formación académica en adultos mayores

La escena exhibida corresponde al episodio 1 de la primera temporada: una clase de posgrado con jóvenes estudiantes de diversas identidades de género, donde la protagonista Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) ingresa y se sienta por error en la silla de la profesora. Tanto los estudiantes como Miranda responden al modelo hegemónico hollywoodense, ya que ninguno se muestra físicamente desalineado: la elección del casting evidencia la predilección por personas que, aun transgrediendo la concepción hegemónica, se siguen hallando dentro de ese sistema. En la progresión dramática, Miranda formula diversos juicios de valor hacia la profesora Nia Wallace (Karen Pittman): primero por su aspecto y su peinado de trenzas, luego con una mirada racista sobre su color de piel, y finalmente por percibirla más joven de lo que imaginaba según sus antecedentes académicos.

En la progresión de la escena se muestra la confusión que se produce entre los estudiantes cuando el personaje de Cynthia Nixon ingresa al aula y se sienta en la silla de la profesora: las posturas corporales cambian, intercambian miradas críticas y se produce un silencio, interrumpido por un personaje que representa a una persona no identificada con las estructuras binarias del género, quien le señala a Miranda su equivocación. Miranda repite ese mensaje cuando otra persona se sienta en ese lugar, constatando luego que se trataba de la profesora a cargo de la clase. Frente a la sorpresa que le genera su aspecto físico —un peinado y una vestimenta que no concuerdan con el estereotipo de un docente de posgrado en abogacía— los comentarios continúan sobre la apariencia de la profesora a través de una mirada racista y de la percepción de que aparenta ser mucho más joven de lo imaginado.

A nivel técnico, el guion presenta temáticas edadistas y racistas marcadas: en su versión original, Miranda aclara que no se considera edadista porque deja su cabello gris y no se preocupa por su aspecto. Se estimula así un pensamiento crítico sobre el edadismo, pero

luego se refuerza el mensaje contrario al calificar el aspecto de la profesora. De esta contradicción discursiva se evidencian dos líneas ideológicas en tensión: la concepción edadista que se cuela en la escena y el planteo antiedadista que nace dentro de la hegemonía, utilizando personas alineadas a los cánones de belleza para insertar el primer peldaño de una deconstrucción. En la iluminación incide luz cálida para suavizar las pieles, sin retoques digitales en los rostros; predominan planos medios y medios cortos, evitando el plano detalle en las actrices.

Ante la escena, los entrevistados evidenciaron experiencias propias. La principal fue el prejuicio hacia una persona mayor que ingresa al aula, asociada de inmediato a la cátedra o a la docencia. Una entrevistada relató: “A mí me ha pasado al revés, el primer año, yo tenía casi 30 años más que casi todos y parecía como que yo era la profesora. No se me acercaban los chicos más jóvenes o me trataban de usted hasta que veían que yo formaba parte de la clase” (Mariana, entrevista, 28 de abril de 2024). Otro entrevistado cuestionó la lógica de los guionistas, que sitúan al catedrático en torno a los 40: “¿Por qué nunca tienen 60?” (Leandro, entrevista, 17 de abril de 2024). Una estudiante de 18 años, Catalina, contrastaba: “estás acostumbrado a ver a gente de tu edad [...] y es tipo, ¿será un profesor?”. Tomás, docente universitario de 30 años, observó que experimenta esa confusión con frecuencia y aportó una mirada crítica: “acá la serie yo creo que lo hacen un poco a propósito”, advirtiendo que, al ser un contenido espectacular, hay elementos exacerbados para generar un efecto, pero que a la vez contribuyen al debate y a una visualización activa. De lo expuesto se puede afirmar que la percepción sobre la formación académica está estructurada en base a construcciones sociales, donde se entiende que la persona debe seguir una progresión en los distintos niveles educativos, desde el jardín hasta la universidad y los posgrados. Esto supone que la educación debe darse de manera continua, sin interrupciones, lo que se manifiesta eventualmente en un discurso prejuicioso hacia las personas mayores que retoman sus estudios en etapa adulta. El relato de la entrevistada que decidió en sus cuarenta iniciar una carrera universitaria puede contrastarse con el de una estudiante de 18 años que da sus primeros pasos en el mundo académico: en ambas se observan elementos representativos que fomentan una identificación con vivencias propias. Si bien lo que expresa Tomás se encuentra atravesado por su rol profesional, manifiesta un punto de vista crítico hacia el contenido, partiendo de que al ser espectacular podría no ser totalmente fidedigno; ello evidencia el objetivo de la producción de reproducir un cliché con la situación narrada, pero que al mismo tiempo contribuye a generar un debate, sacando al espectador de su zona de confort.

3.2.2. Percepciones sobre la apariencia física y el paso del tiempo

El segundo fragmento de *And Just Like That* cuestiona el envejecimiento con mayor fuerza. La escena transcurre en el consultorio de un médico esteticista, donde se encuentran Anthony Marantino (Mario Cantone) y Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker). El doctor confunde inicialmente la consulta, creyendo que era para la mujer, y al examinar al hombre solo destaca cualidades de su aspecto, elogiando su tono muscular; cuando Carrie interviene, en cambio, realiza un análisis exhaustivo y riguroso de su rostro, proponiéndole una simulación virtual de procedimientos quirúrgicos. La escena se ilumina con luces frías que construyen la verosimilitud de un consultorio aséptico.

El diseño de vestuario refuerza la máxima machista de ocultar las imperfecciones. El personaje de Cantone aparece vestido con una campera de jeans azul, camisa y pantalones ajustados que cubren todo su cuerpo, dejando solo al descubierto sus manos, con un vello facial recortado y prolijo que favorece la construcción de un hombre vital y juvenil. El personaje de Parker, en cambio, lleva un traje color bordó con hombreras y, debajo del blazer amplio, un *body* ajustado; la contraposición con el hombre —vestido en la gama del azul y más tapado que ella— se acentúa cuando, con el transcurrir de la acción, Carrie aparece sin el blazer y deja ver sus brazos cubiertos hasta el antebrazo, que en una mujer de cincuenta podrían ser motivo de crítica. Para su caracterización se recogió el cabello en un rodete, dejando ver mechones de canas y su rostro por completo, con un peinado que genera una tensión que suaviza las líneas de expresión de la frente. En cuanto a la posición corporal, se destaca una postura encorvada que genera timidez en Carrie, mientras que a Anthony Marantino se lo observa mucho más erguido. Primeros planos medios y primeros planos a la actriz, que permiten vislumbrar con claridad las marcas de expresión de su rostro y sus manos; desde la edición no se observan retoques digitales, salvo los efectos apuntados a la pantalla que reproduce las modificaciones quirúrgicas. El profesional cierra la escena indicando que, con una serie de procesos estéticos, podría eliminar los últimos 15 años del rostro de Carrie, promoviendo la corrección física como solución a los signos de la edad.

Los entrevistados señalaron que la confusión resulta natural debido al bombardeo mediático sobre productos de belleza, que aún ocupa espacios predominantes en los canales analógicos. Como expresó Leandro: “habla de la exigencia en los cuerpos de los actores y las actrices [...]. ¿Cuántas actrices hay que no tengan operaciones? Están contadas con la mano porque les exigieron de todo y les impusieron la juventud y la vida eterna” (entrevista, 14 de abril de 2024). En efecto, los medios, en franjas muy específicas, se encargan de sobrecargar la pantalla de publicidades con tratamientos para contrarrestar el paso del tiempo, pero a la vez las mismas actrices lo sufren en carne propia ante el escrutinio de la prensa, siendo llevadas a realizarse ciertas cirugías para mantenerse en los medios y ofrecer una imagen de eterna juventud. Este es el caso de grandes producciones que utilizan el método *de-aging*, donde, por medio de una combinación de maquillaje, iluminación, vestuario y edición en posproducción, logran crear una imagen juvenil de personas que no tienen la edad representada, un proceso que no encuentra una representación real verosímil para el espectador. Los entrevistados no suelen emitir juicios ante una cirugía estética de un allegado, pero advirtieron sobre el uso abusivo de filtros en redes y sobre técnicas *antiage* que consumen niñas menores de 18 años:

Los filtros cambian el rostro y te hacen sentir mal a vos mismo (...). Y también odio que se ponga automáticamente en el celular el filtro de belleza (...). ¿Por qué vos tenés la necesidad de cambiarte por un tema social que viene hace miles y miles de años? Yo tengo amigas que se han hecho cirugía en la nariz y tenemos 18 años. Y se las hicieron más jóvenes todavía (Catalina, entrevista, 8 de mayo de 2024).

Las personas mayores entrevistadas expresaron que los comentarios negativos sobre su aspecto provienen principalmente de otras mujeres, señalando la poca sororidad en torno al aspecto físico. Carlota, de 62 años, destacó: “al final es la sociedad la que marca todo esto [...]. Lo que me dicen es ‘Carlota, teñite el pelo porque te hace más vieja’ [...]. Pero

también hay que ver de quién viene el discurso, yo separo eso. La mirada del hombre es diferente a la mirada de la mujer” (entrevista, 26 de abril de 2024). Se evidencia así la persistencia del discurso patriarcal entre los entrevistados, junto con cuestionamientos críticos que promueven su transgresión.

3.3. La reinención de la vejez: *Grace and Frankie* y la evolución de los estereotipos femeninos

Con el cambio en el consumo de los contenidos audiovisuales, Netflix se posicionó como la primera plataforma de streaming en proponer un nuevo esquema de acceso: la empresa que nació como un servicio de alquiler de contenidos invitó a los espectadores a consumir series y películas a cualquier hora, en el momento que desearan y desde el dispositivo que les fuera más conveniente. En lo que respecta al contenido, acompañó esta iniciativa cambiando el paradigma de consumo televisivo con propuestas que trascienden el enfoque hegemónico. Es así como aparece en escena *Grace & Frankie*, exponiendo como protagonistas a dos personajes femeninos que atraviesan cuestiones relacionadas con el envejecimiento, la sexualidad y la actividad laboral.

En la serie producida por las propias Jane Fonda y Lily Tomlin se evidencia un avance desde la trama al mostrar dos personajes femeninos fuertes que, desde la comicidad, realizan una bajada de línea sobre diversas temáticas sociales. Sin embargo, al analizar la progresión dramática a lo largo de las siete temporadas, se observa una modificación no solo en el guion, sino también en la disminución de la utilización de efectos en los rostros de las protagonistas para cubrir marcas o arrugas a través de retoques digitales, apelando a una imagen más realista. Claro está que, por menor que sea la incidencia de los retoques digitales, algunas concesiones se otorgan en pos de cuidar la imagen de actrices con tanto renombre, reforzando la conceptualización de que estas propuestas con perspectiva de género —que podrían denominarse antiedadistas— terminan alineadas con el paradigma hegemónico para mantenerse dentro de él, pero a la vez resquebrajan estructuras ya establecidas. Se considera un caso ejemplar *Grace & Frankie* al evidenciar, desde su lanzamiento en 2015 hasta su conclusión en 2022, que no solo presentó una propuesta modificada del estereotipo de la vejez femenina, sino que a la par se hace cargo del contexto cultural y social que la atraviesa, proponiendo un empoderamiento del envejecimiento desde la no pasividad en sus argumentos.

En la locación, un escenario de playa funciona como metáfora de la expulsión social que sufren los adultos mayores en Estados Unidos, asociados a ciudades costeras como Miami o Palm Springs, lugares percibidos culturalmente como espacios de retiro; resulta paradójico que las protagonistas mujeres queden allí mientras los hombres, aun jubilados, siguen trabajando y viviendo en lugares céntricos. La iluminación cálida de la casa de playa contribuye, además, a ocultar ciertas marcas en el cuerpo. Con el correr de las temporadas, la serie pone el foco en historias que exponen la faceta emprendedora de las protagonistas, generando negocios en un estadio de la vida percibido como momento de pasividad laboral: *Grace & Frankie* es una serie pionera que desafía las normas sociales sobre la

productividad y la vida sexual, en tanto las protagonistas gestionan emprendimientos y mantienen una vida sexual activa.

Gutiérrez San Miguel et al. (2020) reafirman el poder de los medios, y en especial de las series, para transmitir estereotipos desde la naturalización de valores y roles sociales. *Grace & Frankie*, en cambio, aborda situaciones innovadoras y no vistas hasta el momento en las estructuras sociales tradicionales: el sexo en la edad madura y el envejecimiento son tratados de manera seria, proponiendo un nuevo pensamiento sobre las circunstancias sociales que involucran a las personas mayores. En otras palabras, se nutre de problemáticas que los medios suelen invisibilizar o no tratar de manera positiva, como la gran dependencia de las generaciones más jóvenes que convierte a los adultos, en mayor o menor medida, en personas percibidas como inservibles para las necesidades de la sociedad actual.

En primer lugar, es importante mencionar la brecha generacional establecida por las innovaciones tecnológicas que favorecieron la creación y expansión de nuevos medios, como las plataformas de streaming. En este sentido, es de gran significación que una producción cultural que apela a proponer una nueva lectura sobre los estereotipos de vejez femenina esté localizada en la plataforma que podría considerarse pionera del rubro, al ser la primera en expandirse globalmente y generar contenidos originales. De este modo, Netflix proyecta su alcance mundial reproduciendo estereotipos ya establecidos pero, al mismo tiempo, erosiona las estructuras hegemónicas y las concepciones sobre la vejez al ahondar en una visión positiva del envejecimiento, apelando a un medio consumido por una gran cantidad de jóvenes, de modo que estos contenidos obran como piezas educativas para las generaciones futuras.

3.3.1. La ruptura de tabúes sobre la sexualidad en los adultos mayores

El primer fragmento de *Grace & Frankie* que se exhibió a los entrevistados fue seleccionado con el fin de explorar cómo la sociedad percibe la sexualidad en las personas mayores, teniendo en cuenta los condicionamientos que acarrear sobre sus cuerpos y los mandatos y prejuicios sociales que fueron interiorizándose a lo largo del tiempo. La escena transcurre de noche en la casa de playa de Grace (interpretada por Jane Fonda), situada en el living, con una ambientación de luz tenue: Guy (interpretado por Craig T. Nelson) y Grace se encuentran sentados tomando una copa de vino, y desde la construcción dramática se observa una cierta tensión que busca llenar los silencios con una charla banal, hasta que el personaje de Fonda la interrumpe proponiendo tener relaciones sexuales. Sobre los planos, se observan planos medios y primeros planos, pero con una alta carga de edición en posproducción: en especial el rostro de Jane Fonda evidencia la presencia de filtros y trabajos de imagen en la etapa de edición, mientras que el nivel de presencia de estos efectos disminuye en los primeros planos de Nelson.

Avanzando en los sucesos, la situación cambia de locación, mostrando a Grace en la habitación, donde a primera vista se observa una mayor carga de filtros y *blur*. La iluminación es a través de luces cálidas en pos de suavizar la imagen de los cuerpos, y los planos que se proyectan son generales, realizando paneos a la habitación y evitando fijar la cámara sobre el cuerpo de la actriz. Grace sale del baño vestida con un camisón de seda largo que tapa casi la totalidad de su cuerpo, a excepción de los brazos y el pecho, que nuevamente

aparecen blureados; comienza a buscar una posición sensual para recibir a su compañero mientras se observa en el espejo, donde se ve con desprecio el colgajo de la parte inferior de los brazos, y al acomodarse el cabello realiza un movimiento brusco con el cuello que le provoca un tirón muscular. Nuevamente, el proceso de *de-aging* se hace presente ante el relevo de los elementos que suavizan los rasgos físicos correspondientes a una mujer septuagenaria, pretendiendo reafirmar una imagen juvenil de una mujer en sus 70 que, sin embargo, no está ausente de las críticas que el propio personaje se autopercibe sobre su cuerpo.

A partir de esa secuencia toman mayor protagonismo los efectos de edición: no hay planos detalle, y los escasos primeros planos develan su presencia, generando una sensación de mala calidad al observar la imagen completa. Es pertinente mencionar que en las secuencias que ocurren con las luces del ambiente apagadas los filtros y efectos se ven disminuidos, realzando la calidad de la imagen, pero manteniendo planos generales o medios que, aprovechando la falta de iluminación, muestran a la actriz con luces tenues que no evidencian detalles en su cuerpo.

Al observar esta escena, una entrevistada sostuvo: “mostrar el cuerpo después de que ha envejecido es muy difícil [...]. No hay escenas en la televisión de sexualidad, de genitalidad entre personas grandes reales. Verdaderas, arrugadas, con panza. Siempre son personas que se muestran como ella, que parece que tuvieran 50” (Mariana, entrevista, 28 de abril de 2024). La escena culmina con Grace apagando las luces tras observar su imagen en el espejo; cuando Guy ingresa, despeinado y en ropa interior, recuerda que padece ceguera nocturna, choca con la cama y cae sobre el colchón. Se manifiestan así múltiples mandatos sociales: la mujer debe estar producida y alineada a la imagen de las escenas de sexo, mientras que el hombre simplemente se hace presente, sin necesidad de prepararse. Mediante la comicidad se refuerzan estereotipos sobre la fragilidad de los adultos mayores. Como mencionó Leandro: “Hay un estigma realmente porque hay mucha gente que deja de tener relaciones sexuales después de cierta edad, pero sí, la gente de la tercera edad tiene relaciones” (entrevista, 14 de abril de 2024). Norma, de 74 años, comentó ante el golpe del hombre: “No, no, ¿vos te das cuenta? Se le acabó el sexo” (entrevista, 10 de marzo de 2024). Casi todos los entrevistados manifestaron no haber observado contenidos donde se mostrarán estas situaciones, dado que suelen ocultarse o resolverse con elipsis dramáticas, donde la situación avanza de un momento de intimidad con besos a la mañana siguiente con las dos personas en la cama. Un ejemplo es *It’s Complicated* (Meyers, 2009), donde nunca se muestra la intimidad entre los personajes de Alec Baldwin y Meryl Streep: al salir de la cama, el personaje femenino le pide a su compañero que cierre los ojos o mire para otro lado, ya que sostiene que su cuerpo es distinto al que esa persona recuerda de un tiempo pasado. Entre las percepciones relevadas se destaca una naturalización respecto de la no aparición de escenas de intimidad entre adultos mayores, pero también una sorpresa ante la desprolijidad del hombre al encarar el encuentro, mientras que a la mujer se le exige cierto nivel de presentación estética para seducir. Carlota, médica y docente, aportó:

La mujer que se ve, sí, está bien, con la panza, el brazo que le cuelga, que son las anatomías normales de la edad (...). Pero la sexualidad en la tercera edad existe. De hecho, yo doy la clase de infecciones de transmisión sexual en adultos

mayores y hay varios ítems por los cuales se ven cada vez más enfermedades de transmisión (...) el prejuicio pasa por el lado físico, pero hay tools sexuales para que tengan sexo según cómo se autoperciben (Carlota, entrevista, 26 de abril de 2024).

A partir de lo comentado, se puede concluir que la falta de representación de estas situaciones podría favorecer la desinformación en el ámbito sexual de las personas mayores, provocando la aparición de enfermedades de transmisión sexual y el desconocimiento de los preparativos necesarios, ya que no es lo mismo un encuentro entre dos personas de 20 años que entre personas de 70. Parafraseando a Carlota, la escena plantea la falta de interés por instruir a las personas mayores sobre los cuidados que deben tener —la utilización de lubricantes ante la ausencia de lubricación vaginal, o el uso de preservativos, dado que se cree que al no haber riesgo de embarazo no es necesario—, manifestando una ignorancia sobre las enfermedades que no discriminan por edad ni género. Las personas no recurren a informarse sobre cómo vivir una sexualidad plena, principalmente por vergüenza o timidez, ya que desde el punto de vista social no se difunden construcciones culturales que fomenten una vida sexual activa en la adultez.

Más aún, ante la viudez, a las mujeres se las trata con mayor delicadeza, recomendándoles disfrutar del tiempo que les queda y de sus nietos —en pocas palabras, dedicarse a la familia—, mientras que de los hombres mayores se difunden en mayor medida historias de paternidad tardía, como Mick Jagger a los 74 años o, a escala nacional, Alberto Cormillot a los 79. Del mismo modo, se observan producciones que representan relaciones de adultos mayores con mujeres jóvenes —como en las primeras temporadas de *Modern Family* (ABC, 2009-2020) con los personajes de Jay y Gloria Pritchett—, mientras que cuando la mujer mantiene una relación con alguien más joven la trama suele teñirse de un halo de perversidad, donde el joven tiene motivos ocultos o la mujer se halla en una situación de poder, sin que en ninguna de estas situaciones se normalice el vínculo sexoafectivo de una mujer con un hombre más joven que ella.

3.3.2. La revaluación de las capacidades laborales de los adultos mayores: percepciones sobre la reinserción o continuidad en actividades productivas en la vejez

Uno de los aspectos a destacar en *Grace & Frankie* es el impulso por mantenerse económicamente activos, luchando contra la construcción social de que las mujeres mayores deben cuidar de sus nietos mientras los hombres continúan realizándose laboralmente. Grace es una mujer que construyó una empresa de cosmética exitosa y, al jubilarse, cedió su lugar a su hija, adoptando el rol de asesora. En la escena analizada, correspondiente a la temporada 5, la situación sucede en el ámbito de la oficina, donde Grace se encuentra reunida con Brianna (June Diane Raphael), su hija y CEO de la empresa, dos clientes y un ejecutivo contable para discutir un negocio en una línea de hoteles que representaría un fuerte ingreso de dinero. La escena está configurada en una oficina amplia, con un jardín detrás de los sillones, muy iluminada con luz cálida. Grace lleva un conjunto de traje color gris claro, mientras que su hija viste un llamativo conjunto verde intenso: desde el vestuario se evidencia la tendencia a mostrar a un personaje más joven vestido de manera formal pero con colores más vívidos, exhibiendo el poder y la jovialidad, mientras que Grace viste co-

lores más suaves, de menor intensidad, manteniendo la formalidad. El diseño de vestuario manifiesta así un contrapunto entre un personaje con mayor vitalidad y el adulto mayor que, si bien posee una vestimenta acorde a la situación, proyecta una imagen de fragilidad frente a su contraparte más joven. En cuanto a la disposición, los clientes se encuentran sentados en sillones mullidos, al igual que Brianna, mientras que Grace y el ejecutivo están ubicados en sillas plásticas rígidas.

La escena muestra a Grace realizando un pitch empresarial sobre la marca, destacando cualidades de los productos, hasta que sorpresivamente aparece flotando un globo con el número 80: previo a la reunión se había organizado por sorpresa un festejo de su cumpleaños, presentándole una torta con la impresión de su certificado de nacimiento, develando su edad cuando ella había decidido no difundirla en el trabajo. Al ver el globo, el personaje de Fonda lo toma y lo explota pisándolo con el taco de su zapato, lo que sobresalta a los clientes; la hija comenta que cumplía 80 años. Rápidamente los clientes comienzan a elogiar su aspecto físico, manifestando que luce una apariencia más joven, pero acto seguido, cuando Grace quiere retomar sus argumentos de venta, la interrumpen para preguntarle si se sentía cómoda en la silla, tratándola con condescendencia, como si fuese una persona frágil. La escena continúa generando un ambiente de incomodidad que hace que los clientes ignoren las cualidades de los productos señaladas por Grace, ya que cuando Brianna vuelve a reforzar dichos beneficios, los clientes se muestran sorprendidos, denotando que cuando Grace los había mencionado había sido ignorada. En cuanto a la edición, se evidencia una menor presencia de filtros y efectos sobre el rostro de Jane Fonda que en la primera temporada, favoreciendo una calidad de imagen superior y un avance hacia una representación más realista del aspecto físico de los adultos mayores; con el avance de las temporadas no solo se tocan temas como la sexualidad, sino también la muerte y la aceptación del cabello gris de la protagonista, aunque en su rostro se pueden evidenciar ciertos tratamientos estéticos.

Una entrevistada reflexionó sobre el lugar del adulto mayor en el mercado laboral: Sin dudas, el mercado deja afuera a las personas con más edad (...). En la cultura oriental el sabio es el más viejo y el que todos siguen (...). Cuando yo decidí estudiar psicología, tenía 45 años (...). La gente que viene al consultorio mío (...) cree que tengo un montón de experiencia porque soy vieja. En mi caso, el envejecimiento juega a favor, pero es algo que es completamente contrario a casi todas las profesiones (Mariana, entrevista, 28 de abril de 2024).

En las entrevistas se destacó la oposición entre adultos y jóvenes: el segundo grupo intenta crecer en el ámbito laboral mientras el primero lucha por mantenerse relevante ante los avances tecnológicos. La serie presenta esa búsqueda de vigencia como una manifestación contra el edadismo, sugiriendo que el envejecimiento es aceptable en tanto los personajes se mantengan activos y muestren una juventud interior, evitando la dependencia de un familiar. Como planteó Leandro: “entiendo el prejuicio, pero creo que no va solo por la edad. Necesitamos deconstruirnos aún más para romper un prejuicio (...). ¿Qué pasa con la persona cuando se jubila?” (entrevista, 14 de abril de 2024). Existen, además, diferencias entre las culturas: la occidental concibe la vida como un arco y percibe al adulto mayor

como un niño envejecido al que se debe hablar de manera espaciada —como en la escena—, mientras que la oriental concibe el envejecimiento como un ascenso, venerando a las personas mayores por la sabiduría que transmiten. Incluso las propias personas mayores expresan opiniones edadistas: “He dicho ‘basta de esta persona, está demasiado vieja’ (...). Hasta yo misma lo digo conmigo misma” (Carlota, entrevista, 26 de abril de 2024).

Los medios de comunicación inciden en estas percepciones: las personas mayores, por limitaciones físicas, pasan más tiempo en sus casas aumentando el consumo televisivo, mientras es menor su interacción con las plataformas de *streaming*, lo que expresa la brecha tecnológica. Así, los contenidos con estereotipos de vejez de connotación negativa provocan una autopercepción crítica más nociva que la externa. Frente a ello, otra entrevistada señaló mantenerse productiva por su propio bienestar: “Quiero seguir en actividad y por eso sigo como voluntaria (...). Uno siempre tiene que estar en actividad, mental y física” (Norma, entrevista, 10 de marzo de 2024).

En resumen, del análisis técnico de los casos y las percepciones relevadas se desprenden ciertos hallazgos. Por un lado, se consolida la retroalimentación entre producción y consumo, con la proliferación de secuelas y remakes: ante una industria focalizada en el rédito económico, se evidencia la escucha y negociación con los espectadores, como la liberación del corte del director de *Justice League* en 2021 en HBO Max ante el reclamo de fanáticos, o el caso de *Riverdale* (The CW, 2017-2022), cuya primera temporada duplicó su audiencia tras emitirse en Netflix. Este fenómeno se hace presente en la secuela de *Sex and the City*, traída por el componente nostálgico y el interés de nuevas generaciones. Por otro lado, los casos seleccionados proponen una apuesta antiedadista construida desde lo técnico con luces más frías que muestran de manera más cruda las pieles y los signos del envejecimiento; sin embargo, las actrices no dejan de ser sujetos que encajan dentro del paradigma hollywoodense de belleza, con cuerpos hegemónicos y rostros que distan de la apariencia que deberían tener por su edad cronológica. Esto se confirma en el muestreo de fotografías: los entrevistados dieron una edad menor a Jennifer Connelly y a Jane Fonda —en este caso hasta veinte años menos—, mientras que mencionaron edades superiores para Cynthia Nixon y Sarah Jessica Parker. En consecuencia, ambas propuestas son referentes de producciones que podrían posicionarse como antiedadistas, pero a la vez se insertan en estructuras que revalidan el paradigma hegemónico, sobre todo a partir de escenas cómicas o bajadas de línea donde se muestra a la vejez desde una perspectiva negativa.

Capítulo 4. La evolución del envejecimiento en el paradigma hollywoodense: entre avances y resistencias

En el capítulo anterior, mediante el análisis de escenas de dos series emblemáticas y el relevamiento de las percepciones sociales, se exploraron las transformaciones de los estereotipos sobre el envejecimiento femenino y se identificaron los mecanismos que operan desde el interior del paradigma hegemónico para impulsar un modelo antiedadista en el diseño audiovisual. En este capítulo se articulan esos avances —impulsados por los cambios culturales que pugnan por una mayor aceptación de la edad— con las tensiones de

una industria que continúa exigiendo, para triunfar, una apariencia irreal sostenida sobre estándares de belleza inalcanzables. Producto de estas reflexiones, se indaga sobre una última variable: si la percepción del envejecimiento es concebida desde la propia persona o si es el entorno cultural y mediático el que opera sobre la autopercepción.

4.1. El espectador frente a la generación de opiniones en la relación producción/consumo

El espectador que hoy en día consume contenidos en plataformas de *streaming* no es, en la mayoría de los casos, un simple observador de un producto a disfrutar en un tiempo ocioso. Esto evidencia una de las primeras transformaciones en la forma de consumir estos contenidos y el modo de absorber la información representada.

Es así, como se pudo evidenciar que desde un rol de consumidor activo, el espectador, no solo ve los contenidos audiovisuales expuestos por la industria, sino que luego toma una función como un potencial crítico del contenido. Desde este lugar, el espectador difunde opiniones sobre lo visualizado, pudiendo elogiar como castigar el producto audiovisual, pero también genera espacios de debates sobre ciertos aspectos de lo visto. De este modo, es posible que surjan espacios de crítica, escudados ante un usuario de una red social, para emitir un juicio de valor que trasciende al contenido y va directo, en este caso, a la apariencia de las actrices que encarnan los personajes.

Al mismo tiempo, se da paso a una nueva interlocución, donde el espectador pasa a ser un generador de contenidos para Hollywood, quien se nutre de eso para producir nuevas producciones. Pero a la vez, retomando el rol de críticos, y teniendo en cuenta los hallazgos empíricos de esta investigación, es que se evidencia la reproducción del discurso hegemónico.

Esto se debe a que dentro de las producciones antiedadistas se generan situaciones de edadismo sutil que culminan resonando en el espectador y reproduciendo ese mensaje. Un ejemplo de este mecanismo podría ser la crítica al aspecto físico de las actrices de *And Just Like That*, donde la trama plantea esta hermandad de amigas que luchan por un envejecimiento positivo desde la trama, pero desde el lugar de expectación activa se observa la focalización en el aspecto de ellas, con emisión de juicios de valor donde se las condena por encontrarse viejas para la percepción de vejez vista en otros contenidos difundidos por Hollywood.

En efecto, varios entrevistados evidenciaron una actitud crítica y autorreflexiva a partir de la visualización de los contenidos. Al exponer los fragmentos de las series, ellos mismos manifestaron experimentar situaciones edadistas en su cotidianidad. De este modo, en su rol de espectadores, manifestaron una crítica activa hacia el contenido visualizado, lo que puede no suceder con frecuencia ante la visualización de contenidos televisivos. Sin embargo, esta afirmación no puede generalizarse, dado que las plataformas de *streaming*, como ya se mencionó, no sólo crean contenido nuevo, sino que repiten productos viejos y contenidos que reproducen el discurso hegemónico sin apelar a una visión reflexiva, sino que se trata de evitar que el espectador abandone esa visualización pasiva de los mismos.

A su vez, se evidenciaron dos posturas frente a la exposición de los fragmentos analizados: quienes observaban y podían percibir la construcción de verosimilitud dentro de la ficción y quienes ante el contenido expuesto lo catalogaban como una serie de situaciones exacerbadas para construir el relato ficcional. Los espectadores pueden realizar juicios de valor hacia el contenido audiovisual, tomando alguna de las posturas, en las que se evidencia la interpelación de lo exhibido y su análisis, como también pueden consumirlo por la simple búsqueda de goce o distracción.

En adición a lo expuesto, los espectadores en la era digital cuentan con una mayor batería de herramientas para seleccionar, visualizar y controlar los contenidos que consumen, a diferencia de la era analógica. El poderío del espectador por sobre el consumo cultural se amplió notoriamente gracias a los avances tecnológicos. Así es como los nuevos medios y formas de comunicarse —redes sociales o las plataformas digitales— han propuesto al espectador que tome diferentes roles a la hora de visualizar un contenido.

Ante el surgimiento de las plataformas de *streaming*, el control remoto pasó a los celulares inteligentes que ofrecen la posibilidad de consumir la serie o película de preferencia en cualquier momento y lugar, como también pausar la transmisión y retomarla a *posteriori*. Esto impactó, como fue expuesto en los capítulos anteriores, en la evolución del discurso televisivo, reconfigurándolo para adaptarlo a los medios de comunicación modernos, dentro de un discurso digital.

Pero, a la vez, la noción de verosimilitud fue transformada por parte de quienes tienen a su cargo la construcción de las nuevas narrativas en estas estructuras digitales. Ya no se toma como una verdad única lo expuesto en las diferentes pantallas, sino que la verosimilitud elaborada en los contenidos de estas plataformas es relativizada.

Además de la aceptación o rechazo de estas propuestas, como se mencionó, la opinión del espectador puede ser volcada en plataformas, como Twitter, que invitan a los usuarios a exponer sus gustos y apreciaciones sobre ciertos contenidos, valorizando o castigando lo proyectado. Por consiguiente, lo expuesto dentro de este mundo espectacular ya no se establece como una verdad absoluta y, en lo que concierne al espectador, tiene la posibilidad de aceptar —o de aceptarlo parcialmente— o rechazar el mensaje emitido adoptando una actitud crítica.

Esto se observa en los entrevistados quienes, en su rol de espectadores, expresaron un descreimiento hacia algunos de los fragmentos exhibidos, emitiendo críticas sobre las situaciones dramáticas que consideraban demasiado exageradas, creadas para generar un debate o simplemente ficcionales. En consideración a lo mencionado, es importante destacar que el modo de recepción se da de manera diferenciada entre los espectadores, debido principalmente a los disparadores emocionales y sociales que despierta la temática.

4.1.1 Las redes sociales en la era digital como herramientas de producción de opiniones

Como se señaló anteriormente, en el paradigma analógico el consumo de películas o series era una experiencia más pasiva para el espectador, donde frecuentemente se comentaba lo visualizado en los círculos íntimos y familiares. Con la proliferación de las redes sociales el espectador tiene la posibilidad de convertirse en un potencial crítico, estableciendo una nueva dinámica de retroalimentación entre la industria y la audiencia que lo consume,

mediada por el universo digital. De esta manera se le permite difundir sus perspectivas sobre sus consumos audiovisuales y convertirse en formadores de opinión para círculos sociales más amplios.

En lo que concierne a las redes, cada una evidencia una dinámica propia relacionada al consumo audiovisual. Twitter, por ejemplo, es una red de debates sin filtro ni censura, donde el espacio de discusión es mayormente discursivo, con opiniones crudas y extremadamente polarizadas. Además de un espacio de discusión, viabiliza demandas, como los movimientos que, a través de un *hashtag*, realizan campañas para solicitar una secuela o la liberación de escenas inéditas de ciertos contenidos.

Es relevante detenerse en este aspecto de dicha red, ya que estas campañas virtuales son las que en la actualidad suelen dar sustento a ciertos pedidos de fanáticos y seguidores para que se generen ampliaciones en diferentes franquicias, como podría ser el caso de *And Just Like That*, ante su resurgimiento de *Sex and The City* en Netflix, donde nuevas generaciones descubrieron la historia de estas jóvenes que exploran su sexualidad en sus 30. Es de este modo que Twitter puede obrar como espacio de crítica y reivindicaciones, reforzando estereotipos negativos sobre el envejecimiento o celebrando una percepción del más positiva.

En adición a dicha red social, se evidencian las dinámicas que imperan en *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*. Cada una con su propio *modus operandi* que establece un criterio de comunicación diferenciado, al igual que Twitter funcionan como productores de opiniones, favoreciendo la retroalimentación entre la relación producción/consumo.

En lo que respecta a Instagram, se observa un enfoque más estético, con la difusión de imágenes icónicas de las producciones difundidas. Al mismo tiempo, la opinión expuesta es más controlada, menos cruel que en Twitter y, además, se expone la identidad de los productores de dichas opiniones, al aparecer en videos realizando reseñas o comentarios sobre el contenido. Pero, al mismo tiempo, esta red fomenta Al mismo tiempo, esta red social establece un proceso de intervención de la imagen a través la presencia de filtros que realizan una serie de ajustes en los rostros de los usuarios, alejándolos de la realidad. Por esta razón, Instagram constituye un *modus operandi* en lo que respecta a la exposición de la imagen de uno, donde el paso siguiente a la elección de la fotografía o video, es la edición del mismo por medio de una serie de filtros o efectos que modifiquen digitalmente el aspecto del usuario. Es así, como no solo se edita la morfología del rostro - ya sea afinando la nariz, incrementando el tamaño de los ojos o los labios - sino que también se alisa la piel y se podría llegar a aplicar un efecto de maquillaje digital.

De esta forma, el edadismo obra desde un lugar sutil y poco perceptible, pero latente, al fomentar el uso de filtros que borran imperfecciones y rejuvenecen tanto a personas que podrían considerarse jóvenes como adultos mayores. Esta imagen aspiracional se aleja de la realidad, fomentando un edadismo sutil del que terminan alimentándose los contenidos audiovisuales.

En realidad, en TikTok y en Instagram ya ninguna mujer tiene su cara. Es impresionante. Solo veo que solamente ves filtros y, de verdad, después cuando te ves en el espejo decís: 'Estoy hecha pelota.' Pero porque te comparas con esas imágenes que no son reales (Mariana, entrevista, 28 de abril de 2024).

Al igual que Instagram, TikTok obra desde la modificación de la imagen y la creación de un yo virtual, que en el caso de las personas mayores presiona por mostrar una representación virtual más jovial de sí mismas. Sin embargo, en el caso de TikTok uno de los puntos más notorios es la brecha generacional que produce al ser una red social que se sustenta en los contenidos de tendencia y de reemplazo rápido, orientada a un público más joven. De esta manera la adaptación en adultos es más lenta, evidenciando esa brecha tecnológica. Obviamente, al ser una red que promueve cambios rápidos también desarrolla un espacio de reivindicación y reevaluación de contenidos antiguos, haciendo foco en las tramas y el diseño del vestuario de los protagonistas. Gran mayoría de los contenidos audiovisuales de la década de los '90 han ganado una renovada popularidad en TikTok, tales como *Clueless* (Heckerling, 1995), los vestuarios y peinados de Courtney Cox en *Scream* (Craven, 1996), por mencionar algunos.

En consideración a lo expuesto, es necesario destacar la influencia de las redes en la construcción y difusión de estereotipos que pueden nacer incluso dentro de las mismas, sustentadas por efectos que modifican las apariencias de los usuarios, para luego filtrarse en los medios de comunicación, las series y las películas. En adición, ante la constante exposición de la imagen personal en estas redes se potencia la autopercepción de defectos al encontrarse expuestos frente a una comunidad que valida o rechaza la construcción digital y visual de sus identidades.

En tanto las redes sociales reproducen patrones socialmente existentes, las pretensiones estéticas que exponen por medio de sus filtros tienen un mayor impacto en las mujeres, al fomentar el uso de estas herramientas para la corrección de defectos o imperfecciones que se perciben frente a la mirada ajena. Este proceso se observa en el fragmento de la consulta estética de *And Just Like That*, que, al ser expuesto a los entrevistados, ha generado no sólo cuestionamientos sobre la necesidad social de realizarse intervenciones quirúrgicas con el objetivo de adecuar el exterior de una persona con las expectativas ajenas, sino que, además, cuestionó la idea de los filtros y la presión social. Esta contradicción entre la autopercepción y la mirada ajena surgió también de manera crítica en las entrevistas:

Me genera contradicciones si uno asume la edad que tiene o el entorno lo asume por uno. Una amiga siempre dice que no nos comamos el cuento de la adultez, que empiezan a decir: 'Listo, ya tengo 30 años, ya no salgo a bailar. Ahora es un jugo detox'. Está bien, el cuerpo empieza a envejecer y uno nota que ya no puede hacer las mismas cosas que hacías antes, pero también ¿sos vos él que quería hacer esto o es lo que debías hacer? (Leandro, entrevista, 17 de abril de 2024).

La actitud crítica y de visualización activa aparece entre los entrevistados. Pero también aparecen frases que responden a un consumo pasivo de contenidos de *streaming* con el propósito de distenderse y tener un espacio para el ocio.

4.1.2. El espectador y el consumo audiovisual

Ante un contexto que invita cada vez más al ciberactivismo, no deja de observarse que el sujeto muchas veces no expone un pensamiento que podría ser dañino, sino que consume,

valida y recomienda por gusto, pero no castiga las opiniones que podrían reforzar una postura edadista. La era digital inauguró para el espectador el poder de imponer tendencias de manera masiva y global en tiempos reducidos, aunque este modelo no es universal: las generaciones formadas en la era analógica todavía se inclinan al consumo televisivo convencional, con un horario específico y sin posibilidad de pausar o retroceder. La televisión analógica, con su programación homogénea, establece un contenido definido por la ideología del canal.

Trabajar para una cadena de televisión imponía al guionista una serie de convenciones a la hora de escribir para ajustar el programa a la parrilla: comenzar el episodio con un *intro* para refrescar lo que había sucedido en el capítulo anterior, contar la historia en un tiempo determinado para ocupar una franja horaria concreta, prever respiros para permitir la inserción de pausas publicitarias, terminar con *cliffhanger* que hiciesen que la audiencia volviese la semana siguiente (Neira, 2021, p. 70).

Esta audiencia, que consume de manera tradicional, es más susceptible a la manipulación de la información y los significantes creados para formar la verosimilitud según el relato de la emisora, que construye *magazines*, *reality shows* o informativos donde ciertos segmentos son sobrevendidos para retener al espectador y asegurar exposición a los auspiciantes. Esta dinámica se rompe parcialmente con las audiencias digitales: en el período de análisis, las plataformas aún no tendían al bombardeo publicitario, sino que apelaban al consumo de una gran cantidad de horas. El *binge watching* se transforma en un elemento rector, eliminando los *cliffhangers* para dar paso a un guion continuo. Desde lo creativo, las producciones cuentan con una mayor libertad al abordar temáticas no condicionadas por presiones comerciales, mientras la industria se sustenta en los datos del comportamiento de los usuarios. Por estos motivos, contenidos como *Grace & Frankie* y *And Just Like That* cobran mayor relevancia: el espectador encuentra historias relevantes donde las posturas transgresoras juegan un rol preponderante. El feminismo encuentra así su lugar de expansión en los medios digitales, apelando a las generaciones jóvenes para que los estereotipos antiedadistas se vuelvan carne y la sociedad los legitime y reproduzca.

Si el cine como medio de masas sirvió para imponer ideologías, modelos, modas y costumbres, valiéndose de estereotipos y clichés, no menos cierto es que en este momento la televisión por cable y las plataformas de *streaming* han tomado el relevo con un alcance global impensable (...). Las producciones artísticas no quedan al margen de esos temas que, con ropajes diversos, nos interpelan como espectadores. Las series televisivas no son la excepción, realizar pues una lectura crítica se torna el desafío de nuestro presente (Gruber, 2019, p. 141).

A través de estos procesos, se logran visibilizar temáticas que han sido relegadas en el paradigma hegemónico de Hollywood, como las investigadas en esta tesis, que proponen una mirada diferente sobre un aspecto que interpela a todas las personas por igual: el

envejecimiento y la lucha de cada individuo por no ser infantilizado o relegado a un lugar marginal por llegar a una edad específica.

En efecto, las personas entrevistadas de las franjas etarias superiores, si bien expresaron tener conciencia de ciertas limitaciones sobre algunos aspectos de la cotidianidad relacionados con la edad, expresaron una intención de mantenerse activas, tanto en el ámbito académico, como también explorando diferentes actividades en las que no han podido incursionar durante su juventud, demostrando de esta manera que la edad no es un limitante mientras exista la convicción de no dejarse avasallar por un estereotipo perjudicial. La trama de *Grace & Frankie* refleja esta actitud positiva al mostrar a las protagonistas activas, generando propuestas y actividades, pero, al mismo tiempo, evidencia que las protagonistas mantienen esa postura proactiva como respuesta a una sociedad que tiende a marginarlas. Desde la construcción del guión, estas decisiones evidencian que esta imagen positiva del envejecimiento continúa reproduciendo prácticas y actitudes edadistas.

4.2. Arquitectos del poder: figuras clave en el paradigma hegemónico

Como se observa a partir del análisis, el caso de *Grace & Frankie* cobra relevancia porque no es un proyecto producido por gente ajena a las temáticas expuestas o temerosa de proponer una agenda crítica sobre estas temáticas. La serie fue creada por los mismos autores de *Friends* (NBC, 1994-2004), que puso en pantalla en plena década de los '90 la relación y posterior casamiento de una pareja homosexual, entre muchísimos más tópicos adelantados a su época. A su vez, la serie es producida por ambas protagonistas femeninas, Lily Tomlin y Jane Fonda, siendo esta última conocida por su activismo e involucramiento en problemáticas sociales.

Esta combinación de personas generó un medio para que surgiera la historia que Netflix transmitió por su pantalla. Las protagonistas se reencontraban a realizar una serie luego de la famosa película *9to5* (20th Century Fox, 1980), donde ya exponían temáticas sobre la precarización laboral de las mujeres. En *Grace & Frankie* se ponen al frente de una serie para cuestionar diferentes aspectos del edadismo: no son dos personas mayores que esperan inertes el final de sus vidas, sino que encarnan personajes que llevan a cabo narrativas que interpelan al espectador y rompen con los estereotipos de cómo deberían lucir y actuar las personas mayores.

Es importante destacar a las personas detrás de estos productos, porque no son simples actrices que encarnan un personaje, sino que tienen una ideología marcada y una conciencia de los sucesos sociales y culturales que convierten en historias para estas producciones de las plataformas.

Sin embargo, como se evidencia en la percepción de los entrevistados, estas actrices se encuentran en muy buen estado físico para la edad cronológica que tienen, exponiendo que si bien interpretan historias que promueven una modificación del modo de representación de la vejez, no deja de ser un producto expuesto con una composición estética enmarcada dentro del paradigma de Hollywood. Entonces, si bien se amplían los límites establecidos y se reconfiguran los estereotipos difundidos, lo hacen dentro del mecanismo de producción hegemónico.

Este punto de inflexión muestra que las transformaciones que traen grandes personalidades que están establecidas y tienen un peso dentro de la industria, no pueden alejarse totalmente del paradigma hegemónico propuesto por la sociedad y reproducido por Hollywood. Asimismo, se evidencia la construcción de una marca personal para los artistas donde, si bien se embarcan en proyectos que desafían la hegemonía, no pueden cortar todos los lazos que los mantienen dentro del sistema. Es por ello que, si bien desde la construcción dramática se representan temas que desafían a los estereotipos creados sobre la vejez femenina, exponen cuerpos y aspectos que no corresponden a la edad que se representa en la ficción y tampoco dan cuenta de la edad cronológica de las actrices.

Debido a esta dicotomía es que se puede ver el germen de un proyecto antiedadista, con una marcada ideología feminista que comienza a resquebrajar las estructuras hegemónicas en torno a los estereotipos propuestos por el discursivo televisivo tradicional y analógico. Estas historias, impulsadas por figuras que han construido personajes fuertes que les hacen frente a los prejuicios sobre la edad, se alojan en el mundo digital dentro de las plataformas de *streaming*, beneficiándose de la no construcción de una programación homogénea, sino de la posibilidad de que cada plataforma proponga un amplio espectro de contenidos de diferentes temáticas y procedencias.

De este modo, se posibilita la difusión de estereotipos variados en un mismo medio, a diferencia de la estructura analógica en la que prima una visión sesgada por el machismo y el patriarcado que reduce los espacios para temáticas con mayor rasgo de inclusión y promotoras del pensamiento crítico.

Es mandatorio entender que la alienación en cuanto a los temas que atraviesa la realidad social es beneficioso para la propagación de los estereotipos generados desde el paradigma hegemónico, validado por el patriarcado que se encarga de introducir esta bajada de línea sobre los cánones de belleza en la industria del entretenimiento dominante. De esta forma, la vejez sigue siendo ilustrada de forma peyorativa y con connotaciones negativas en los principales canales de televisión abierta, donde los debates que se originan rondan en torno al aspecto físico de las personas, especialmente de las mujeres. Así, reproduce construcciones estereotipadas de la sociedad, evitando provocar miradas críticas que corran al espectador de una expectación pasiva, reafirmando así el modelo hegemónico y patriarcal que opera sobre el envejecimiento. De este modo se observa y evidencia la incidencia del patriarcado en la cultura y en las formas de relacionamiento de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales, donde se toma como entretenimiento para las masas la exposición de mujeres enfrentadas y degradándose en programas de *magazine* o espectáculos. No obstante, como se ha relevado en anteriores capítulos, historias como el caso de *Desperate Housewives* (ABC, 2005 – 2011), muestran un lugar empoderado de las amas de casa, al mismo tiempo representa la pelea de las mujeres por un hombre, ridiculizándolas en situaciones hogareñas. A su vez, se expone notoriamente la excesiva utilización de la herramienta del *soft-focus* en las actrices de dicho ejemplo, mientras que a los hombres no hay retrabajos de sus rostros en post producción.

Nuevamente, tomando como referencia el ejemplo mencionado y lo evidenciado durante los encuentros con los participantes, es que se llega al hallazgo que ante la construcción de una escena o trama antiedadista con cierta perspectiva de género, se presenta en paralelo

pasos de comedia o situaciones dramáticas que llevan a ridiculizar a los personajes pero desde un lado peyorativo, realzando elementos del edadismo, como sucede en la escena del encuentro sexual en *Grace & Frankie*, con una escena que en principio realiza una crítica a los estándares que se le piden a las mujeres para esperar al “macho”. En este caso, se cuida excesivamente la imagen de Jane Fonda con la utilización del *soft-focus* y planos de cámara generales, con el objetivo de evitar develar el artificio de la escena. A su vez, los efectos realizados sobre su cuerpo y rostro se ven disminuidos en el momento en que se apagan las luces, dando lugar a la entrada del personaje masculino. En este punto de la escena, dicho personaje lleva a cabo una situación que denota el edadismo con pequeños gestos que contribuyen al acto de comedia, como es la mención de la ceguera nocturna y la torpeza al ingresar a la habitación que culmina con un golpe en la pierna. Es así, como él queda adolorido sobre la cama, mientras el personaje femenino observa todo tapándose con una manta hasta el cuello, ocultando su cuerpo.

En función del análisis teórico y empírico, puede afirmarse que contenidos como *Grace & Frankie* podrían definirse como híbridos ya que, al no llegar a proponer en todos sus aspectos una mirada más real del envejecimiento, impulsan modificaciones del paradigma hegemónico desde la periferia, como podría definirse a las plataformas de *streaming* y a los contenidos que proponen una revisión sobre estereotipos generados en el pasado, invitando a una renovación sobre los preconceptos que circulan en la sociedad.

De este modo, se proyecta una propuesta de actualización del paradigma establecido desde su interior, evitando el ingreso de agentes externos que requeriría un esfuerzo mayor para lograr impactar a un mayor caudal de personas.

Sin embargo, la fortaleza del sistema analógico y convencional de la televisión continúa operando en generar una necesidad de lucha contra el paso del tiempo. Un ejemplo de esto podría ser el largometraje ya mencionado *It's Complicated* (Meyer, 2009), donde el personaje de Meryl Streep acude a una consulta con un cirujano estético para un levantamiento de párpados y al salir del consultorio se encuentra con la esposa de su ex, notoriamente más joven, saliendo de una clínica de fertilización. En esta escena se puede observar cómo obra el paradigma hegemónico y patriarcal sobre las mujeres en la sociedad occidental, donde una mujer relativamente joven con una pareja masculina más grande debe acudir a un centro de fertilidad en pos de formar una familia, mientras que, del otro lado, una mujer adulta mayor siente la presión de recurrir a borrar las marcas del envejecimiento en su cuerpo para continuar siendo atractiva en una sociedad que a primera vista evalúa lo físico por sobre otros aspectos.

Asimismo, a partir de los hallazgos en el campo, se encuentra que el foco estético se pone en las mujeres, pero que, cuando se orienta a hombres, se enfoca en hombres homosexuales, como podría darse en el caso de consultas por tratamientos estéticos que se observó en una de las escenas analizadas. En efecto, en las producciones audiovisuales los hombres que acuden a dichos recintos suelen ser homosexuales que cuidan mucho más el aspecto estético debido a la presión social, mientras que al hombre heterosexual se lo glorifica por las marcas que expresan su edad.

Más allá de este comentario que podría profundizarse en futuras investigaciones, se resalta que ante una situación como la mencionada en el capítulo anterior, sobre proyecciones

sociales en la representación del paso del tiempo, se observa una normalización de la práctica profesional del médico esteticista que, sin revisar su planilla, asume que la consulta es para la mujer.

A su vez, si bien ante la visualización de la escena la mayoría de los entrevistados asoció al personaje masculino con la pareja del personaje femenino, resulta llamativo que uno de ellos mencionó que podría ser el hijo, cuando desde el diálogo de la escena se expresa que el personaje masculino es varios años mayor que la protagonista femenina. Esto evidencia la persistencia del paradigma hegemónico y machista en las percepciones sociales, que, a los fines de esta investigación, demuestra que hacen mella en desde la construcción técnica de las escenas. En este caso, al utilizarse deliberadamente un diseño de iluminación más fría, acompañado de maquillajes más sutiles y evitando la sobrecarga de retrabajo en postproducción, se resalta un aspecto envejecido en los actores, pero enfatizando en la imagen proyectada de Parker por sobre su compañero.

En consideración a lo anterior, es llamativo observar que dicha situación fue mencionada por un hombre, mientras que una de las mujeres entrevistadas destacó que al observar el ingreso del médico en la escena iba a encarar a la mujer como si la consulta fuese para ella por toda la información que circula, tanto en redes sociales como en la televisión tradicional, sobre tratamientos estéticos orientados hacia público femenino.

En función de lo expuesto, se puede observar que el proyecto antiedadista nace desde una semilla inserta en el tejido del paradigma hegemónico *hollywoodense*, proponiendo una nueva forma de interpretación del envejecimiento femenino, con figuras que tienen una ideología marcada, como es el caso de Jane Fonda que, si bien se podría categorizar como hegemónica desde su aspecto físico, ha hablado abiertamente sobre las consecuencias que el edadismo ha producido en ella, como por ejemplo, la presión a realizarse cirugías estéticas para seguir recibiendo ofertas laborales.

Si bien, tanto ella como Sarah Jessica Parker enarbolan el estandarte de lucha contra la percepción de envejecimiento que se difunde en la industria del entretenimiento, no dejan de ser reproductoras del mecanismo edadista. Esto se debe a que han sido atravesadas por el paradigma hegemónico durante tanto tiempo que, si bien su pensamiento se ha deconstruido y proponen una visión más positiva sobre el envejecer en las mujeres, ellas mismas demuestran que el edadismo se les ha hecho carne, por lo que no logran transmitir un mensaje ciento por ciento antiedadista.

Es pertinente mencionar en esta instancia que el edadismo en la industria del entretenimiento está presente desde hace una basta cantidad de décadas. No obstante, el origen del término y sus implicancias nunca fueron analizados desde la perspectiva de la generación de contenidos audiovisuales o la industria del entretenimiento, evidenciando un área de vacancia al que esta tesis propone aportar.

Este término acuñado a finales de la década del '60, como fue documentado en los capítulos anteriores, evidencia sus consecuencias desde una mirada médica. Sin embargo, no se profundizó el trasfondo que este estigma puede generar en un ámbito laboral donde se lucra con la imagen, como es la industria del entretenimiento.

Es así como esta tesis corrobora el poderío de dicho término articulado dentro de un paradigma hegemónico y amparado por el patriarcado. A su vez, se evidencia que toma como objetivo la imagen de las mujeres en los medios de comunicación, enfrentadas unas

contra otras en la sociedad, para impartir un canon de belleza legitimado por los hombres. Esto lo hace, sin embargo, sin apelar a transformaciones radicales, sino graduales, como por ejemplo los diferentes tratamientos a los que se expone la imagen de las series en post-producción, al tratar de borrar o suavizar imperfecciones en el rostro o cuerpo de las protagonistas con el fin de otorgar un aspecto más joven que satisfaga la visión de la audiencia masculina. Este punto se puede vivenciar en el primer fragmento seleccionado de *Grace & Frankie* donde la corrección de colores, apuntando a una paleta cálida que suavice las pieles de las protagonistas, acompañado por el *blurring*, el *de-aging* y, desde la filmación, un desenfoque sutil, favorece un aspecto juvenil de las protagonistas, en especial en el caso de Jane Fonda, eliminando cierta autenticidad en las imágenes generadas. De este modo, se proyecta una versión intervenida del aspecto de las actrices, alineándose dentro de una estrategia de edadismo sutil que se haya insertada en el discurso antiedadista.

A este respecto, resulta interesante el punto de partida propuesto por *And Just Like That* que expone a los mismos personajes, pero envejecidos, al ser un producto creado veinticinco años después de su primera emisión. En lo que respecta a esta franquicia, al igual que el caso anterior, se produce a partir de creadores que han propuesto nuevas visiones sobre una realidad poco expuesta en los medios. En la primera parte se reivindica la sexualidad femenina, mientras que en la segunda se promueve un nuevo modelo de envejecimiento activo. A diferencia de *Grace & Frankie*, aquí se muestra de una forma más real y natural el envejecimiento en los personajes. Claro está que los cuerpos de estas mujeres no sólo son hegemónicos, sino que, al igual que en el anterior caso, han atravesado tratamientos estéticos. Pero en ambos casos de estudio se observó una relación de espejo ante la construcción de estas producciones. Por un lado, *Grace & Frankie* propone una perspectiva de envejecimiento positiva frente a lo que se difunde en otras producciones, exponiendo temáticas que amplían la visión sobre los adultos mayores.

Al mismo tiempo, *And Just Like That* recoge la bandera de la sexualidad femenina de *Sex and The City*, con el aditivo que ahora han envejecido, sin dejar de afrontar las diferentes vicisitudes de la vida, dando pelea a la sociedad que trata de correrlas del foco al ser consideradas viejas, pero a su vez, mostrando que el sexo es parte de sus vidas aunque hayan envejecido y que siguen teniendo una voz en la sociedad.

De igual modo, sucede en *Grace & Frankie* reproduciendo una mirada positiva sobre la vivencia de la sexualidad en la tercera edad, planteando desde el inicio de una manera natural. Con el transcurrir de las temporadas es que se muestra la situación de Grace casándose y entablando una relación con un hombre menor que ella, y que según patrones culturales él debería buscar una joven de entre veinte y treinta años, que es lo que plantea el discurso patriarcal. Es así, como se plantea dicha crítica al mostrar una cena donde todas las segundas esposas son mujeres menores de 35, menos Grace (Anexo Cuerpo C, Figura 8, 2015-2022, p.11).

Nuevamente las figuras claves en estos procesos de creación son de suma importancia para producir temáticas que puedan proponer una nueva visión sobre el envejecimiento de las mujeres, pero para lograr esa llegada se mantienen ciertos acuerdos, al exponer cuerpos hegemónicos que, por más que hayan envejecido, conservan una contextura física que se alinea con las exigencias del paradigma hollywoodense.

A partir de este punto, y de los datos relevados en el análisis empírico, es que se puede comprobar la presencia de herramientas de iluminación y edición sobre estas figuras que tratan de generar un discurso alejado de los estereotipos edadistas, pero cediendo en ciertos aspectos en pos de lograr la masividad. En ninguno de estos casos se muestran actrices desconocidas, lo que incide en la construcción de la imagen de estos personajes o de ciertas situaciones. Al igual que en el caso de Jane Fonda, Cynthia Nixon se muestra con una ideología marcada que trata de difundir a través de su personaje Miranda.

En el caso de Sarah Jessica Parker, si bien es la cara visible del producto, se expone una construcción distinta para repensar este cambio de paradigma, donde el foco crítico está colocado en su aspecto físico y en el envejecimiento que ha atravesado en los últimos años al ser comparada con la primera entrega de esta franquicia. En efecto, cuando los personajes como el de Parker llegan a convertirse en íconos, se produce un efecto adverso para las actrices, las que se vuelven víctimas de un edadismo desarrollado por generaciones más jóvenes que comparan la imagen actual con su versión más joven.

Por medio de esta comparación se refuerza un juicio de valor hacia el envejecimiento de estas actrices, planteando una competencia ilógica al enfrentarse con su propio pasado, tratando de aferrarse a esa imagen el mayor tiempo posible debido a las opiniones generadas por los espectadores, así como por la prensa que examina rigurosamente el aspecto físico de las celebridades. Sin embargo, podría aseverarse que *And Just Like That* recoge ese guante que le arrojan sobre las comparación y acentúa el envejecimiento apoyándose sobre un diseño de iluminación de luces más frías que expone de manera más cruel el estado de las pieles de las actrices, como también el tratamiento que se le da en la corrección de colores en postproducción. Con estas herramientas buscan llegar a la construcción de una imagen más realista de estos personajes que han envejecido.

Este aspecto resulta destacable ya que la serie se hace cargo de las críticas generadas sobre los aspectos físicos y expone una nueva forma de sobrellevar el envejecimiento. Logra así, desde la comparación, colocar en el debate público no sólo un juicio de valor sobre el aspecto de las protagonistas, sino también exponer el cuestionamiento sobre si las actrices deben o no envejecer. En este punto es pertinente entender que el ataque hacia el aspecto de personajes ficcionales supera el marco ficcional y se convierte en crítica de la realidad de las actrices que los encarnan. Esto las convierte en portavoces de la lucha contra el estereotipo edadista, no sólo desde la ficción, sino también frente al periodismo para comentar sobre las experiencias de llegar a un cierto *milestone* en la vida, como es superar los cincuenta.

A través del impacto de la imagen ficcional es que en el discurso de las actrices se materializan los miedos que el envejecer alimenta en una industria que intenta frenar el paso del tiempo a toda costa -con todas las miradas apuntadas al físico femenino- buscando la alternativa tecnológica que logre atenuar el paso del tiempo. De este modo, surgen casos de mujeres donde sus rostros son editables en postproducción, sino que lleva a mantener esta misma imagen en la vida real a partir de intervenciones quirúrgicas. Por ejemplo, podría nombrarse el caso de Nicole Kidman, una actriz que con el pasar de los años los personajes que ha encarnado mantienen una condición de *ageless*, al no denotar el paso del tiempo en su rostro, anulando, por consecuencia de los efectos realizados y los procesos quirúrgicos, la expresividad en las performances actorales.

Pero al mismo tiempo, esta situación no se queda encasillada en la imagen representada a través de la ficción sino que, como fue mencionado, los procesos estéticos realizados en sus rostros han llevado a mantener ese aspecto *ageless* frente a la cámara en situación reales, como podría ser una entrevista, la *premiere* de una película o alguna entrega de premios. Es así, como el modelo de belleza validado por el paradigma hegemónico y patriarcal es que se cuela en los medios de comunicación desde la edición, pero a su vez, genera un efecto donde en ciertas figuras se ha hecho carne en ellas y se percibe la exigencia por parte de la industria y la sociedad en mantener una cierta imagen donde no se evidencie el proceso de envejecimiento en sus cuerpos y, mucho menos, en sus rostros.

Por esta razón es que el *de-aging*, *soft focus* o el *blurring* son algunas de las tantas técnicas realizadas en postproducción que, como ya fue mencionado en esta investigación, logran de una manera sutil mantener vivo el edadismo dentro de estas historias que presentan una visión positiva sobre el envejecimiento en las mujeres.

4.3. Del concepto a la realidad: el diseño como conector de propuestas sociales y culturales

En lo respectivo a los medios de comunicación, la evolución impulsada por los avances tecnológicos viabilizó la posibilidad del surgimiento de estos nuevos canales digitales, tales como Netflix, Youtube, HBO Max, Disney+, entre otras. Dichas plataformas proponen un nuevo paradigma para la producción audiovisual, pero a la vez se exponen como medios donde los cambios que acontecen en la sociedad se reproducen y adaptan de manera más rápida, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, como podría ser la televisión convencional o los medios radiales.

Desde una postura neutral, los medios de comunicación tradicionales siguen forzando una narrativa aparentemente objetiva, mientras que el mundo digital se hace eco de los discursos de diversos activismos, haciéndose cargo de su subjetividad.

El feminismo, entre otros movimientos sociales, impulsan una agenda de visibilización y reclamo de derechos, encontrando su medio de mayor alcance en las redes y plataformas digitales. De esta manera, los acontecimientos sociales que generan cambios en la vida de los integrantes de una sociedad globalizada se reproducen y difunden a nivel mundial por medio del ciberactivismo. Es así como la agenda social comienza a colarse en los medios de comunicación que se hacen eco de los sucesos acontecidos.

Es pertinente observar cómo la cultura, la sociedad y el diseño dialogan en esta estructura de significación y difusión de nuevos estereotipos y temáticas. En este esquema, el diseño obra como instrumento conector y reproductor de los cambios sociales. Es así como dentro de la ficción se hacen eco de los avances tecnológicos que impactan a la sociedad para redefinir los procesos de edición en las series o películas.

De esta forma, se refinaron los procesos de *blur*, tratando de evitar caer en la generación de una escena borrosa por el simple hecho de buscar eliminar imperfecciones en las actrices. Esto se ha podido evidenciar en la progresión del desarrollo de Grace & Frankie, observando en las primeras temporadas una mayor utilización de retrabajos en postproducción sobre los rostros de las actrices femeninas, especialmente en Jane Fonda. Es para-

dójico observar que en escenas donde comparten las dos protagonistas femeninas desde el inicio de la serie se observa una diferencia en la utilización del *soft-focus* y *blur* entre ellas. Por un lado, en Jane Fonda al inicio de la serie se observa la utilización en demasía de estos efectos, logrando dejar ciertas escenas con halo borroso, mientras que en el caso de Lily Tomlin han sido más sutiles y muestran una imagen más realista para una mujer mayor, dejando ver arrugas y marcas del paso del tiempo en el rostro.

Por otro lado, estos procesos han ido mejorando con el tiempo, como también, gracias a la inclusión del feminismo en los procesos de producción se evidencia una transgresión, proponiendo temáticas que interpelen a las personas desde diferentes puntos de vista, deconstruyendo estereotipos (como es el caso de las series analizadas) y también exponiendo una versión más real de los cuerpos femeninos en pantalla, más naturales, para favorecer una versión más apegada a la realidad y que no reproduzca una imagen de juventud eterna inalcanzable.

Así es como en el caso de *And Just Like That*, desde la iluminación, se utilizan tonalidades frías para enfocar a los rostros con el objetivo de ilustrar una imagen más realista de estas mujeres. Tal como se observa en el fragmento seleccionado y presentado a los entrevistados, en la situación del consultorio estético se manifiesta claramente la tendencia de la manipulación de la luz para potenciar la imagen de una mujer “avejentada”. No obstante, en realidad termina siendo una versión realista del personaje y más cercana a la realidad de muchas mujeres, posibilitando un pensamiento crítico en el espectador, como se manifestó en los encuentros. Asimismo, por medio del guion se refuerza ese mensaje y postura crítica hacia los filtros de las redes sociales o a las exigencias que se le ponen a las mujeres a la hora de ocultar su vejez.

Me impresionó que el médico fuera primero a ella. No se le ocurre que él puede querer el retoque. Y a él como que lo mira así no más, le dice que está sexy y a ella le empieza a encontrar cosas para mejorar, ¡Para que tenga 15 años menos! Es impactante. Con el hombre fue mucho más benévolo (Mariana, entrevista, 28 de abril de 2024)

Claro está que estos cambios no sólo impactaron en la edición, sino que generaron además un efecto rebote en otras industrias, como es el caso de la industria de la moda. Además de las tonalidades frías en la iluminación, se observan vestuarios que ocultan ciertas partes del cuerpo pero que, al mismo tiempo, muestran esa lucha contra el tiempo desde ese ámbito, al reencontrarse con prendas icónicas de la serie anterior. De este modo, las protagonistas las tratan de reutilizar en algunos casos y en otros deben intervenirlas, al observar que no es el mismo cuerpo que tenían a los treinta que a los cincuenta.

Asimismo, nuevas técnicas de maquillaje se desarrollaron para enfrentar los cambios tecnológicos en las cámaras de filmación y, a su vez, la indumentaria comenzó un proceso de transformación para adaptarse no sólo a un estilo de corporalidad, sino también para exponer las diferentes formas de cuerpos que hay en la vida real. Sobre la imagen generada, una de las entrevistadas realizaba la siguiente mención: “Son actrices que están con cirugías y retoques de maquillajes que hacen que se vean más jóvenes con respecto a la edad que cronológicamente tienen” (Carlota, entrevista, 26 de abril de 2024)

Si bien los procesos de refinamiento y corrección de la imagen se han reducido, no sucede lo mismo con la exposición de personas con cuerpos reales. En efecto, las mujeres analizadas en esta tesis mantienen una figura que puede ser encasillada como hegemónica. Se exponen arrugas, defectos y se trata de mostrar cuerpos más reales en su apariencia estética, pero cumpliendo con ciertos tratados para ser encasillados dentro del paradigma hegemónico. Al mismo tiempo, se observa que ciertos procesos, como es el caso del *soft-focus* continúan operando en un grado inferior, sosteniendo esta idea de edadismo sutil dentro de estas producciones.

En definitiva, el diseño se convierte en soporte de estos cambios para trasladarlos de una esfera social a un ámbito de escrutinio como es el de los medios de comunicación, donde se establecen debates a partir de la exhibición de diferentes temáticas y estereotipos. Por este medio, los suscriptores de las diferentes plataformas de *streaming* conllevan un poder extra a la hora de consumir un producto cultural. Como se expuso con anterioridad, el espectador no realiza un consumo pasivo de estos contenidos en la era digital, sino que cuenta con herramientas para reconvertir su rol de espectador en crítico o generador de opinión, al proponer una migración de una puesta en común de lo visualizado con un círculo íntimo, como surgía en la era analógica, para pasar a emitir su opinión por medio de redes sociales. En ellas lleva a cabo exposiciones en las que analiza ciertos contenidos con el fin de ampliar el significado u ofrecer un mayor entendimiento sobre el porqué de la utilización de ciertos elementos en la construcción ficcional.

Este proceso metalingüístico en donde a partir de un medio de comunicación se analiza el contenido expuesto por otro medio, se convierte en uno de los elementos de mayor preponderancia en la actualidad para impulsar la viralización de ciertos contenidos, ya sean series o películas. De esta manera, son las generaciones más jóvenes las que se encargan de difundir estos relatos antiedadistas producidos para las plataformas de *streaming*, convirtiéndose, en cierto modo, en agentes difusores del cambio digital, a través del ya mencionado ciberactivismo.

En la actualidad, a diferencia de los productos construidos en el pasado, cada serie, película o contenido audiovisual pensado para alguno de estos medios de comunicación digitales se crea con una tendencia ideológica explícita, la que se expone desde el momento inicial y se trata de profundizar a lo largo de la construcción dramática. Esto marca una gran diferencia con las producciones realizadas en el pasado donde ciertos temas como la libertad sexual de las mujeres era considerado un tema tabú o no atractivo para el paradigma patriarcal, por lo que se mencionaban superficialmente o a través de metáforas. Paradójicamente, en un momento donde se vela a nivel social por el borrado de etiquetas en la construcción de la personalidad, se enfatiza en la construcción de personajes con mensajes y posturas políticas marcadas, con la intención de sacar al espectador de una alienación propuesta por el modelo discursivo tradicional y analógico que anulaba el pensamiento crítico. Esta lógica se rompe en el surgimiento de las nuevas formas de consumir productos culturales.

Nos hallamos, indudablemente, sumergidos en el mundo de la imagen. La velocidad, el cambio y la fragmentación caracterizan nuestro tiempo. Satisfacer la demanda del ávido público consumidor de productos de entretenimiento

se torna el mayor desafío del presente (...). Los movimientos feministas (...) ayudan a repensar el rol de la mujer, así como las relaciones entre sexos en el pasado y el presente, proyectándolos de cara al futuro. La globalización expande, por medio de las comunicaciones, los alcances de dichos cambios a todos los sectores del planeta. Y dada la profusión de productos televisuales, no es de extrañar que todas estas transformaciones se reflejen en los medios de comunicación (Gruber, 2019, p. 131).

Indudablemente los medios de comunicación se han transformado en herramientas para el aprendizaje de nuevas generaciones, no sólo por la practicidad, sino por el poder que conlleva la reproducción de imágenes de eventos del pasado con el fin de fijar un cierto mensaje en el inconsciente colectivo. Por consiguiente, no es de extrañar que dentro de un medio convivan diferentes narrativas, tanto emergentes como ya establecidas, que proponen construcciones de estereotipos negativos y positivos e invitan al espectador a realizar un trabajo de discernimiento para entender el perjuicio de ciertas nociones y distinguir lo real de lo ficticio. Es así como la verosimilitud de estos contenidos es prioritaria para otorgar un producto lo más cercano a la realidad social, que puede ser tomado de manera negativa como positiva.

Es pertinente mencionar la evolución del discurso televisivo al ingresar al mundo digital, manifestado por medio de su expansión en cuanto a las herramientas de acceso y difusión. De esta manera, se puede tomar como ejemplo de transición de un modelo discursivo a la franquicia *Sex and The City*, ya que es 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*. Junto a la dilución del discurso expuesto en su primera versión, retoma con mayor poder la crítica de los modelos sociales preestablecidos en su formato seriado, aprovechando que el medio no se encuentra atado a un condicionamiento económico por parte de distribuidoras.

Como sostiene Verón (1993), los diferentes medios construyen realidades verosímiles con discursos 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 el medio digital al no haber una plataforma que establezca criterios de aglutinación de contenidos para llevar a cabo la construcción de una programación que tenga un sentido homogéneo. Así, la construcción de verosimilitud en los relatos difundidos por medio del discurso televisivo digital se cristaliza, estableciendo nuevas estrategias discursivas y contextuales para crear esa apariencia de verdad y enriquecer la interpretación de la realidad por parte del espectador.

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, como se evidenció en la investigación, los usuarios pueden utilizar su propio acceso a Internet para verificar el mensaje expuesto con el fin de validar el discurso o bien repudiar esa construcción.

En resumen, la migración del modelo analógico al digital no sólo evidencia la apertura a la generación de opiniones del público que pueden proclamarse como formadores de

opinión frente a los discursos difundidos, sino que, en lo que respecta al modelo de envejecimiento femenino, se construye una alternativa que ofrece una mirada positiva sobre el paso del tiempo y la apertura para abordar temáticas como la sexualidad en los adultos mayores sin la necesidad de velar ciertos términos que antes eran considerados tabúes.

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 abarcando una importante audiencia en lo que respecta a personas adultas que no son nativos digitales como los *millennials* y generaciones posteriores.

De esta manera, el discurso digital se propone como un medio que habilita una 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 como pretenden imponer los medios analógicos.

4.4. ¿Producciones antiedadistas o edadismo sutil?

A partir del análisis documental y el trabajo de campo se logró evidenciar que, si bien las dos producciones examinadas tienen un gran componente antiedadista en su ADN, no logran desprenderse totalmente del paradigma hegemónico para proponerse como estándares de un nuevo paradigma más inclusivo y con mayor diversidad en la construcción de la imagen de sus protagonistas femeninas.

Este aspecto se visualiza en micro actos de edadismo, que podrían caracterizarse como vestigios de un edadismo sutil dentro de la trama. Es así como en el caso de *Grace & Frankie* se dan situaciones que perpetúan y reproducen ciertos estereotipos y opiniones prejuiciosas. Un ejemplo de esto es el hecho de que las mismas protagonistas se obligan a mantenerse activas y autónomas para que la sociedad no las excluya.

La propia elección de la locación en que se sitúan las protagonistas, una casa de playa en las afueras de San Diego, podría operar como una metáfora de esta expulsión social. Una casa que había sido adquirida como casa de fin de semana, que era utilizada en raras ocasiones, se convierte en el hogar de dos mujeres adultas. En cierta forma, esta locación simboliza, por un lado, el fin de la vida que tenían y, al mismo tiempo, el inicio de lo que podría ser el capítulo final de sus vidas.

No obstante, si bien es destacable que ambas se convierten en emprendedoras a sus 70 años por medio de la comercialización de juguetes sexuales y lubricantes para personas mayores que pueden padecer de artrosis o diferentes dolencias, enfatizando la capacidad de reinención a su edad. Es así como exponen una visión optimista sobre el envejecimiento en el ámbito laboral, pero sin dejar de lado las complicaciones que esto podría llevar, como por ejemplo, el prejuicio para obtener una línea de crédito ante la presunción que no podrían pagarlo debido a quedarles pocos años de vida.

En concreto, se evidencian temáticas innovadoras con la exposición de un elenco de protagonistas adultos mayores que no son relegados a tramas secundarias y banales, sino que buscan superarse y apuestan a relaciones amorosas. Sin embargo, igualmente cae en

estos ya mencionados edadismos sutiles, como se da con la imagen de vejez planteada en la serie, siendo la misma Jane Fonda quien ha contado en repetidas ocasiones sobre los procedimientos estéticos a los que se ha sometido debido a la presión de la industria del entretenimiento.

De esta forma, la serie promueve, por un lado, una imagen positiva y de aceptación del envejecimiento, pero a la vez propone una idea de belleza imposible de alcanzar para el espectador promedio debido a la exposición de figuras que han atravesado procesos quirúrgicos para lucir como lucen en pantalla. Esto genera autopercepciones negativas, como comentaba Norma respecto a los signos de la edad en su rostro: “Las arrugas son las que hacen que te tengan lastima, que no podés trabajar” (Norma, entrevista, 10 de marzo de 2024).

La misma situación se releva en el caso de *And Just Like That*, donde convive un discurso más positivo sobre el envejecimiento y la aceptación de la vejez, con un esfuerzo por demostrar que siguen siendo relevantes para la sociedad, lo que se hace visible desde la vestimenta y las actitudes corporales. Esto se puede observar en una escena en la que el personaje de Parker es invitado a una reunión de negocios, y al observar a las demás participantes, exhibe un prejuicio edadista al considerar que no debía estar allí por ser relativamente más joven, cuando el motivo de la reunión era el interés por realizar una inversión con temáticas vinculadas a las mujeres, sin distinción de edades.

De esta manera, con movimientos sutiles o pases de comedia, se le recuerda al espectador que este contenido está siendo producido dentro del paradigma hegemónico. Esto significa que por mayor amplitud y libertad creativa que tengan los productores a la hora de crear estos contenidos con mayor perspectiva de género y diversidad en sus elencos, no dejan de encontrarse dentro del paradigma hegemónico.

Nuevamente, los múltiples ejemplos brindados evidencian que dichos casos de estudio, que son estandartes de un paradigma antiedadista femenino, llevan en su interior el germen del edadismo. No pudiendo generar un contenido sin un condimento edadista, a través del *de-aging* o el *soft focus* se evidencia que las protagonistas pueden hablar de envejecimiento positivo, pero la industria no deja de manipular su imagen con el fin de adecuarla al paradigma hegemónico.

En *Grace & Frankie* existe una diferenciación entre los trabajos realizados en las primeras temporadas sobre el rostro de Grace y el rostro de Frankie. En el personaje masculino se muestra más realista, sin tanto cuidado, mientras que en el caso del personaje de Jane Fonda se evidencia una presencia más fuerte de ediciones sobre el rostro, que fueron disminuyendo en sucesivas temporadas. Sin embargo, en la generalidad de la serie, el personaje femenino siempre evidencia un cierto tratamiento de postproducción con el fin de mostrar una imagen de una persona mayor, pero que siga estando alineada con la imagen exigida por el patriarcado y la hegemonía de la industria del entretenimiento.

Jane Fonda no es el estereotipo de una mujer de 85 años. Fíjate que se pasó la vida haciendo fitness, tiene las tetas hechas. Esa serie también nos está engañando porque una mujer de 85 años no se ve así. Yo con 56 años no me veo así (Mariana, entrevista, 28 de abril de 2024)

Es de este modo como en ciertos aspectos se muestra un mensaje antiedadista contundente, pero que no deja de tener pequeños resabios del mensaje hegemónico y patriarcal. Ello es así en tanto las producciones audiovisuales deben gestionar ciertos acuerdos para ser incluidos dentro de este paradigma hegemónico y lograr erosionar desde adentro la estructura del mismo.

De esta manera, se podría considerar que el paradigma antiedadista no sólo se encuentra ante un momento germinal, sino que su avance se encuentra en riesgo ante la proliferación de discursos que refuerzan formas de relacionamiento hegemónicas e intentan obstruir las producciones inclusivas.

Estas tensiones entre paradigmas son las que explican por qué siguen viéndose cuerpos hegemónicos en estas producciones y no se prioriza la diversidad en cuanto a la apariencia estética o el género, dado que esto podría provocar el rechazo y la cancelación por el sólo hecho de mostrar estas otras realidades.

Así pues, se puede establecer que los casos analizados arrojan evidencia sobre la potencialidad del paradigma antiedadista que se encuentra en una etapa inicial o germinal, para lo que se requiere una actitud crítica de los espectadores y una vigilancia activa sobre el rol del diseño en la representación de las transformaciones sociales y culturales.

Así es como la maquinaria del sistema productivo de la industria del entretenimiento encuentra en los nuevos medios digitales, como las plataformas de *streaming*, el puente para lograr poner en debate temáticas sociales que con anterioridad no habrían trascendido la etapa de ideación o escritura en una mesa de preproducción.

Así pues, se puede establecer que, si bien los datos recabados sustentan la concepción que estas producciones se encuadran dentro de la propuesta inicial del paradigma antiedadista, no dejan de reproducir pequeños actos de edadismo sutil, generando ciertas erosiones que no logran resquebrajar el paradigma en su totalidad. Esto responde a las exigencias de la industria de Hollywood que no arriesga críticas radicales por el temor de ser rechazados por parte de la audiencia.

Al mismo tiempo, se evidencia una retroalimentación entre la producción y el consumo de las producciones audiovisuales, donde el espectador obra como consumidor y, a la vez, productor del contenido al compartir sus opiniones negativas o positivas en plataformas y redes sociales. De este modo, se logra dicho efecto de retroalimentación donde el contenido logra llegar a una mayor cantidad de personas y nutre a la industria desde el lado de la producción ofreciendo los gustos e intereses que consumen en redes sociales para la obtención de nuevos productos audiovisuales.

Esta posibilidad que las nuevas formas de comunicación le brindan al espectador, pueden o bien contribuir a la transformación de la percepción sobre el envejecimiento femenino o bien profundizar las prácticas y discursos edadistas, perjudicando la superación de estos estereotipos nocivos. Esto amerita el desarrollo de un análisis crítico sobre los consumos de los espectadores para lograr discernir qué mensajes o imágenes se enmarcan dentro de una lectura edadista alineada al paradigma hegemónico, y qué construcciones visuales fomentan una reconfiguración de dicho paradigma.

Así pues, se puede establecer que a partir de lo evidenciado desde la comprobación empírica y realizando una comparación con el análisis documental de las teorías que corren

en la actualidad es que se evidencia la presencia del edadismo desde un lugar de sutilezas, dentro de las propuestas antiedadista.

Asimismo, se da cuenta de los procesos estéticos que desde el diseño se sustenta dicha propuesta, siempre teniendo presente que se haya dentro de un paradigma hegemónico, en el que existen construcciones estereotipadas sobre la representación del envejecimiento femenino en los medios de comunicación analógicos y que tratan de replicar estas imágenes en los medios digitales.

No sólo se observa que el diseño cumple una función estética en la construcción de estos productos audiovisuales, sino que se combina con una noción social para ser reproductor y potenciador de los sucesos que marcan agenda en la sociedad que tiene injerencia. De este modo, es que las herramientas utilizadas para la iluminación, para la construcción de un guion con perspectiva de género y visión positiva sobre el envejecimiento, como también la utilización de las nuevas tecnologías en el proceso de edición para pulir las imágenes generadas, se alinean dentro de una línea ideológica que trata de replicar el contexto cultural y social del ámbito donde se producen estos contenidos.

En resumen, las herramientas dadas desde la disciplina del diseño posibilitan que las producciones audiovisuales con perspectiva antiedadista logren encontrar una vía de ingreso al paradigma hegemónico. No obstante, al ingresar y lograr difundir una nueva postura dentro de la masividad de dicho paradigma, caen en la reproducción de un edadismo sutil al no poder lograr un discurso ciento por ciento antiedadista, por temor a caer en la marginalidad y no logran erosionar las estructuras que llevan adelante la representación de estereotipos negativos sobre el envejecimiento femenino. Estos comportamientos observados en dichas tramas toman dimensión por parte del espectador al devenir en un rol de difusor y crítico del contenido que reproduce el mensaje hegemónico, pudiendo reducir el impacto de la creación de una narrativa antiedadista.

Conclusiones

Esta investigación pretendió dar cuenta de los procesos que contribuyen a crear una mirada antiedadista sobre el envejecimiento femenino en las producciones audiovisuales creadas para las plataformas de *streaming*. Tomando como casos de estudios *And Just Like That* y *Grace & Frankie*, el trabajo se estructuró en cuatro capítulos que respondieron a los objetivos planteados mediante la identificación de diferentes hallazgos que evidencian aportes para el campo del diseño audiovisual y relevan posibles líneas de investigación futura.

A lo largo del desarrollo de esta tesis se evidenció el impacto de las representaciones sobre el envejecimiento femenino en la industria audiovisual, tomando como base las plataformas de *streaming* y su rol en el proceso de deconstrucción de los estereotipos edadistas preestablecidos. A partir de esto, se identificó una serie de conductas y modos de producir estas nuevas representaciones apartadas de las prácticas hegemónicas de Hollywood.

Para ello, se propuso analizar de qué manera se han ido modificando, en el periodo temporal analizado, las concepciones sobre el envejecimiento femenino presentes en la industria del entretenimiento, puntualmente en Hollywood. En este proceso desempeñaron un

papel fundamental el ciberactivismo, el feminismo y la irrupción de nuevas tecnologías, tanto para la edición como para la evolución de los medios de comunicación y sus paradigmas.

En el primer capítulo se desarrolló una conceptualización detallada sobre los parámetros que contribuyen al surgimiento de los estereotipos en los medios audiovisuales, que suelen estar cargados de connotaciones negativas, como también del término edadismo –concepto rector de esta investigación– evidenciando su aplicación desde el punto de vista científico y médico. Este recorrido permitió comprender que, a más de sesenta años de la aparición de este término, no se hallan estudios en los que este concepto haya sido utilizado para explicar fenómenos de la industria del entretenimiento como propone esta investigación.

La identificación de este área de vacancia condujo al análisis del edadismo en los discursos televisivos, para lo cual fue necesario dar cuenta de la migración del paradigma analógico hacia un contexto digital con el surgimiento de las plataformas de *streaming*.

Además del surgimiento de nuevos medios, la consolidación de discursos feministas dentro de la industria audiovisual profundizó ciertos modos de producción y permitió poner el foco en las mujeres tanto dentro como fuera de la escena. Evidencia de este proceso fue el movimiento *Me Too*, que visibilizó las situaciones de abuso en la industria y que, además, contribuyó al empoderamiento para reclamar y mejorar las condiciones laborales de cara a las mujeres.

En paralelo, la mujer comenzó a tomar el centro de la escena, tanto desde la parte artística como técnica, donde se le comenzaba a dar lugar a directoras mujeres y al protagonismo de historias con una ideología feminista. Esto era posible evidencia desde la contrucción del guion hasta los planos utilizados, donde se evitaba cosificar a la mujer. Como también la tendencia hacia la construcción de protagonistas femeninas con mayores virtudes, proponiéndolas desde un rol protagónico y no relegado a un segundo plano. Esto contribuyó, como quedó evidenciado, a cuestionar las construcciones sobre el envejecimiento femenino que resultan hegemónicas en la industria.

En este sentido, es pertinente destacar el impulso del feminismo en su cuarta ola, donde las luchas pasan por la aceptación de las diferentes corporalidades y la inclusión de las diversidades en los debates culturales y sociales, así como la difusión del ciberactivismo.

A pesar de estos avances, como demostró esta investigación, se sigue observando en las estructuras de producción de contenidos para el sistema hegemónico de Hollywood una ausencia de concientización sobre la necesidad de desarrollar historias que muestren adultos mayores en tramas activas, superando el lugar de debilidad y dependencia al que suele relegárselos.

En adición, se exploró la retroalimentación en la relación producción-consumo. en referencia a estos términos se observó una relación de acuerdos y negociaciones entre ambas partes, donde uno se nutría de lo que generaba el otro y viceversa. Es así como el papel del espectador se destaca como un engranaje fundamental para la puesta en marcha de esta estrategia, al tomar el rol de consumidor pero también de difusor y reproductor de los contenidos visualizados en redes sociales. Es así, como culmina obrando como una especie de embajador del producto audiovisual.

Además, se halló que estos espacios de debate y difusión de opiniones servían como semilleros donde las productoras podían nutrirse para la gestación de nuevos contenidos. Esto se debe a que el contexto productivo de Hollywood en las últimas dos décadas ha optado por la generación de secuelas, *remakes* y adaptaciones basadas en *best-sellers* literarios. De este modo, las productoras buscan la reversión o expansión de franquicias que podían tener una base sólida de seguidores que asegurara un buen desempeño económico por para del contenido creado.

Los casos de estudio seleccionados para esta investigación permitieron evidenciar los elementos señalados anteriormente. Las protagonistas de *Grace & Frankie* son reconocidas por haber compartido pantallas en éxitos de los '80 como *9to5* y proyectarse como una dupla artística en diferentes producciones. Por otro lado, *And Just Like That* es la continuación de la serie de *Sex and The City* y muestra las vivencias de los reconocidos personajes veinticinco años después.

La investigación evidenció el modo en que influyen las redes sociales y las plataformas de *streaming* en la reproducción de contenidos viejos, en la construcción de productos audiovisuales que se desprenden de historias ya conocidas y testeadas en el mercado, asegurando un posible rédito económico a las productoras, pero también, un disfrute a las generaciones que han consumido en su momento estos productos y desean ver un nuevo capítulo de la historia.

Asimismo, se observó que el espectador puede posicionarse en un doble rol en la relación producción-consumo en la era digital: mantener una actitud pasiva como simple espectador del contenido audiovisual o bien adoptar una postura activa frente a lo que ve, generando ciertos juicios de valor desde una crítica reflexiva. Esta actitud implica que el espectador adquiere un potencial crítico al utilizar las redes sociales para exponer su opinión o invitar al debate a otros sobre algún aspecto de las producciones audiovisuales que ha visualizado.

Este aspecto se ha comprobado a lo largo de las entrevistas, mediante las cuales se evidenció que, ante la exposición de los fragmentos, previo a desarrollar una respuesta, algunos entrevistados anteponían la aclaración de estar visionando un hecho artístico con elementos exagerados orientados a generar un impacto en el público. Al mismo tiempo, se observaron conductas reflexivas por parte de los entrevistados, a través de la mención de situaciones en las que relataban haber padecido una discriminación por edad, como también, ellos mismos ser edadistas para con otras personas. Se observaron, incluso, prácticas de discriminación hacia el aspecto físico de una mujer realizadas por otra mujer, manifestando la falta de sororidad.

La influencia de las redes sociales sobre la imagen de las mujeres también apareció entre los entrevistados como un aspecto problemático. El testimonio de una joven de 18 años que sostuvo que la presencia de filtros *antiage* en redes como TikTok es una práctica frecuente entre los adolescentes, así como el relato de una mujer de 56 años que advirtió que ante el uso excesivo de filtros en Instagram ya no es posible encontrar imágenes de mujeres reales, son sólo algunos ejemplos de esta influencia.

Tal como expresaron los participantes de las entrevistas, las redes sociales han tenido un lugar importante en la construcción de una imagen hegemónica, lo que se reproduce tanto

en ese ámbito como en las producciones audiovisuales que se nutren de lo que sucede en esos espacios.

Ante lo expuesto, es relevante señalar el lugar de las redes sociales y su función de nexo entre los productores y los consumidores, en tanto la industria se basa en las tendencias de las redes como TikTok, Instagram o Twitter para llevar a cabo estudios de mercado y relevar si existe audiencia para la secuela de una película o bien evaluar fragmentos que han pasado a formar parte del cine de culto para proyectar una nueva versión.

La proliferación de discursos y tomas de posición que promueven las redes sociales puede perpetuar la reproducción de estereotipos negativos, como es el caso de los relacionados con esta investigación en el ámbito del envejecimiento, ya que generan un debate sobre la imagen proyectadas de las actrices y difunden opiniones maliciosas sobre su aspecto físico. Sin embargo, también puede generar imágenes realistas y cercanas a la audiencia que contribuyan a la aceptación del envejecimiento femenino antes que su ocultamiento, como intentan las producciones que se analizaron en esta investigación.

And Just Like That es evidencia de este proceso en el que, para adecuarse a los cambios sociales, la producción decidió acentuar los rasgos del paso del tiempo de las actrices, creando una imagen verosímil y realista por intervención de la edición, la iluminación, el diseño de maquillaje y el vestuario.

Además, lo anterior se observó en el análisis de los fragmentos seleccionados de los casos de estudio, como también en las entrevistas, que señalan la presencia de un edadismo sutil en la construcción de estas ficciones antiedadistas. Es pertinente entender que el aporte original de esta investigación tiene gran relación con este concepto.

En efecto, las producciones seleccionadas que se presentan como antiedadistas, proyectando la imagen de envejecimiento femenino positivo, no terminan de construir un paradigma distinto. El cuestionamiento al paradigma hegemónico se realiza desde su interior, reproduciendo pequeños actos sutiles de edadismo que refuerzan los estereotipos de vejez y obstaculizan la transgresión que se proponen estas ficciones.

Es por ello que persisten elementos como la exigencia de mantener una apariencia física determinada, como sucede con las actrices de ambas producciones, en tanto ninguna podría decirse que tienen corporalidades alejadas al canon de belleza hegemónico reproducido por Hollywood. Por ello, además, se observan elementos de edición digital como el *de-aging* o el *soft-focus* que cumplen un rol preponderante en la construcción de una imagen jovial o *ageless* de las protagonistas de *Grace & Frankie* durante sus primeras temporadas, observando una mayor carga de efectos de mejora de imagen sobre la actriz Jane Fonda que sobre Lily Tomlin.

En concreto, en el periodo temporal analizado en esta investigación se observa que, aparejado a los avances tecnológicos y la consolidación de las plataformas de *streaming*, se ha ido consolidando un paradigma antiedadista que intenta trascender la construcción de la imagen hegemónica en las producciones hollywoodenses, mostrando formas de envejecimiento más realistas y proponiendo una postura positiva ante este proceso. Los avances del feminismo en los procesos de producción contribuyeron a la disminución de los efectos de manipulación de la imagen que, en el caso de *Grace & Frankie* se fueron tornando más visibles con el correr de los episodios y las temporadas.

Es así como muestra en sus episodios culminantes al personaje de Jane Fonda dejando ver sus canas y resignificando esa construcción espacial de la costa que, mientras simbolizaba un espacio de marginalidad al principio de la serie, se convierte en una especie de edén. Al mismo tiempo, refuerza el mensaje de unión, mostrando que entre ambas protagonistas pueden complementarse para mantenerse activas en ese tramo de la vida.

Sin embargo, respecto de la disminución de edición en los rostros de las actrices, se observa la presencia del edadismo sutil en situaciones dramáticas como el fragmento analizado sobre la sexualidad en adultos mayores. Aquí se evidencia la banalización de situaciones que ridiculizan a los adultos y realzan los estereotipos de envejecimiento negativos que sostienen el paradigma.

En el caso de *And Just Like That* se observa que aceptan el desafío desde el comienzo, planteando un paradigma que muestra al envejecimiento desde una mirada positiva como un elemento intrínseco al desarrollo dramático. Desde el análisis empírico se evidencia, al igual que el caso anterior, que son propuestas antiedadista, que muestran un envejecimiento más realista, con la utilización de un diseño de iluminación con luces frías que muestran una imagen más cruda de las actrices.

Pero, al mismo tiempo, se observa el edadismo sutil que impera desde la construcción dramática. Esto se debe a que, si bien las protagonistas se muestran como personas que naturalizan el envejecimiento y buscan mantenerse activas, lo hacen desde una lucha por mantenerse jóvenes y útiles, lo que se acompaña de la utilización de vestuarios en tendencia o el uso de efectos para disimular la manifestación de la vejez en sus cuerpos.

En conclusión, el análisis ha demostrado que, si bien existe una mayor inclusión de temáticas centradas en mujeres de edades avanzadas, y que esas representaciones han promovido una postura novedosa sobre el envejecimiento femenino, continúan reproduciendo ciertos elementos edadistas estructurales que reafirman la agenda hegemónica del paradigma en el que se insertan. Se asume que, para abarcar una audiencia mayor, estos contenidos deben realizar algunas concesiones, como poner al frente actrices de renombre que tienen corporalidades hegemónicas y desde la edición intentar enmascarar ciertas imperfecciones y construir una proyección más jovial.

Asimismo, si bien las plataformas de *streaming* han propuesto un espacio para la difusión de narrativas más diversas, en el período analizado la pandemia del COVID-19 traccionó tanto a favor como en contra del consumo de contenido digital. En contra, dado que las políticas de aislamiento promovieron el consumo de la televisión de una forma analógica; y a favor en tanto impulsó el consumo de producciones audiovisuales viejas, resignificando su lugar en las plataformas de *streaming* y favoreciendo la posibilidad para generar nuevas secuelas, como se evidenció en la investigación.

En definitiva, este trabajo demostró que las plataformas han promovido la ampliación de espacios más inclusivos de la mano de la cuarta ola feminista, pero a la vez, las condiciones estructurales de producción de la industria hollywoodense siguen operando bajo una lógica que privilegia la estética hegemónica de las actrices, al considerarla más vendible que la representación auténtica de la vejez. Los cambios en la representación del envejecimiento femenino quedan, así, sujetos a los parámetros de la industria que no se arriesga a desafiar de forma radical al paradigma edadista vigente.

En lo que respecta a futuras líneas de investigación, siguiendo los argumentos propuestos en este trabajo, podría profundizarse en torno a la exploración sobre el modo de representación del envejecimiento femenino en industrias de diferentes regiones, como el cine europeo o latinoamericano y establecer un contraste con el contexto de producción y desarrollo por parte de Hollywood.

En adición, podría profundizarse en torno a la exploración del impacto de las plataformas de *streaming* en generaciones más jóvenes, particularmente mujeres, con relación a su percepción sobre el envejecimiento femenino, evaluando cómo perciben este proceso y las presiones que las producciones audiovisuales generan. Dichas propuestas de líneas de investigación proponen una ampliación de las representaciones de envejecimiento en las mujeres y sus implicancias en la sociedad contemporánea occidental.

Así pues, se puede establecer que el aporte original de esta tesis radica en el análisis sobre el fenómeno del edadismo dentro de la industria de Hollywood y el modo en que se ha modificado a lo largo del periodo temporal de análisis, combinando estudios referentes a las representaciones ficcionales y la construcción de estereotipos en las sociedades occidentales. El abordaje del edadismo desde el discurso audiovisual constituye un aporte significativo al campo del diseño, a diferencia de investigaciones previas que lo utilizan exclusivamente desde el punto de vista clínico.

Asimismo, esta investigación demuestra cómo el diseño puede contribuir a reforzar estos estereotipos negativos o bien presionar para modificarlos, para lo cual las prácticas analizadas en las series estudiadas pueden resultar de utilidad. Finalmente, la presencia de un edadismo sutil en estas producciones constituye otro aporte al campo del diseño, evidenciando su impacto en el desarrollo de narrativas antiedadistas que se hallan dentro del paradigma hegemónico.

En conclusión, esta tesis ha permitido identificar y sistematizar los elementos que inciden en el mantenimiento de un edadismo sutil dentro de las propuestas antiedadistas que se insertan en las plataformas de *streaming*. Como se evidenció en el desarrollo argumental, es posible afirmar que este edadismo sutil es expresión del momento germinal de esta vertiente de producciones que podrían categorizarse como antiedadistas, pero para no quedar relegadas a la marginalidad deben pactar acuerdos para solapar el mensaje del envejecimiento femenino positivo con tintes del discurso hegemónico establecido. Futuras líneas de investigación podrían retomar estas reflexiones y continuar indagando cómo la industria audiovisual evoluciona a la par de las transformaciones sociales.

Lista de Referencias bibliográficas

- Aguirre-Sacasa, R. (2017-2023). *Riverdale*. The CW.
- Álvarez, B. G. (2021). Las plataformas audiovisuales de streaming y la competencia. *Revista de Estudios Europeos*, (78).
- Aniello, L., Downs, P.W. & Statsky, J. (2021 – Actualidad). *Hacks*. HBO Max.
- Balanza, M. T. V., Saneleuterio, E., Muñoz, M. J. R., & Leoz, D. (2021). Transformaciones en las narrativas audiovisuales desde una perspectiva de género. *Cuestiones de Género*:

- De la Igualdad y la Diferencia*, (16), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8022982>
- Barbero, J. M., & B, J. M. (1996). *de Los Medios a Las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. Paidós.
- Berger, P. L., Luckmann, T., Zuleta, S. (1998). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bernardini, D. & Zambrini, L. (2022). La nueva longevidad se viste de diversidad. *Cuadernos del Centro de Estudiantes en Diseño y Comunicación*, (169), 31–37.
- Boden, A., & Fleck, R. (2019). *Captain Marvel*. Walt Disney Studios Motion Pictures.
- Cascajosa-Virino, C. (2022). Reciclajes seriales en la era de los servicios de vídeo bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, (17), 25–50. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.2>
- Craven, W. (1996). *Scream*. Dimension Films.
- Considine, S. (2017). *Bette & Joan: The divine feud*. Graymalkin Media.
- Gerwig, G. (2023). *Barbie*. Warner Bros. Discovery.
- Gonzalez Requena, J. (1996). *El discurso televisivo*. Ediciones Catedra S.A.
- Gruber, M. (2019). Heroínas y malvadas: la construcción de la imagen femenina en *Penny Dreadful* (2014-2016), de John Logan. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (91). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi91.3814>
- Harris, S. (1985-1992). *Golden Girls*. NBC.
- Heckerling, A. (1995). *Clueless*. Paramount Pictures.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.
- Jaramillo Hoyos, A. (2019). Poética de la imagen - imagen poética. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (56). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi56.1288>
- Jenkins, P. (2017). *Wonder Woman*. Warner Bros. Pictures.
- Kauffman, M. (2015 - 2022). *Grace & Frankie*. Netflix.
- Lloyd, P. (2008). *Mamma Mia!* Universal Pictures.
- Los Santos, G. & Stiegwardt, T. (2020). El camino de la heroína, el arquetipo femenino universal para un nuevo paradigma. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (91). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi91.3814>
- Los Santos, G.; Stiegwardt, T.; Sabatés, M.; Díaz de Sabatés, G. y Posse Emiliani, C. (2021). El camino de la Heroína: Narrativa, género y diversidad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (145). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi145.5197>
- Madden, J. (2011). *Best Exotic Marigold Hotel*. Fox Searchlight Pictures.
- Madden, J. (2015). *The Second Best Exotic Marigold Hotel*. Fox Searchlight Pictures.
- Marín Ramos, E. (2024). Cuarta ola feminista y representación de la ira de las mujeres en la ficción audiovisual: El caso de la serie *The power*. *Teknokultura*, 21(1), 109–110. <https://doi.org/10.5209/tekn.90228>
- McQuarrie, C. (2015-2023). *Mission: Impossible*. Paramount Pictures.
- Meyers, N. (2009). *It's Complicated*. Universal Pictures.
- Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question*, 1(22). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>

- OMS. (2022). *Informe mundial sobre el edadismo*.
- Parker, O. (2018). *Mamma Mia! Here We Go Again*. Universal Pictures.
- Pinazo Hernandis, S. (2013). Reflexionando sobre la vejez a través del cine. *Información Psicológica*, (91).
- Snyder, Z. (2021). *Zack Snyder's Justice League*. HBO Max.
- Soto Fernández, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *SERIARTE. Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, (3), 102–123. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v3i.15199>
- Star, D. (2021 - Actualidad). *And Just Like That*. HBO Max.
- Star, D. (1998-2004). *Sex and The City*. HBO.
- Toscanini, M. C. G. (2019). *Construcción de la ficción, a partir de la evocación de la nostalgia como recurso, en favor del disfrute audiovisual*. Universidad de Palermo.
- Whedon, J. (2017). *Justice League*. Warner Bros. Pictures.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Verón, E. (1993) *La Semiosis Social*. Editorial Gedisa.
- Zemeckis, R. (1992). *Death Becomes Her*. Universal Pictures.

Bibliografía

- ABC News [@ABCNews]. (17 de septiembre 2016). *Grey's Anatomy's Ellen Pompeo talks aging in Hollywood*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=OwLQOrs8_vU
- Aguirre-Sacasa, R. (2017-2023). *Riverdale*. The CW.
- Álvarez, B. G. (2021). *Las plataformas audiovisuales de streaming y la competencia*. Revista de Estudios Europeos, (78, Julio-Diciembre).
- Associated Press [@AssociatedPress]. (2023, enero 26). *Anne Hathaway talks ageism in Hollywood while promoting "Eileen" at the Sundance Film Festival*. Youtube. <http://www.youtube.com/shorts/be2gfgqjATU>
- Belmonte, J. A. T. (2009). *El concepto de la juventud*. Revista mexicana de sociología, 71(1).
- Bernardini, D., & Zambrini, L. (2022). La nueva longevidad se viste de diversidad. *Cuadernos del Centro de Estudiantes en Diseño y Comunicación*, (169), 31–37.
- Boden, A., & Fleck, R. (2019). *Captain Marvel*. Walt Disney Studios Motion Pictures.
- Cascajosa-Virino, C. (2022). Reciclajes seriales en la era de los servicios de vídeo bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, (17), 25–50. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.2>
- Catmull, E. (2018). *Creatividad, S.A.: Cómo Llevar La Inspiración Hasta El Infinito Y Más Allá*. Conecta.
- Cherry, M. (2005-2012). *Desperate Housewives*. ABC Studios.
- 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. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.469>

- Craven, W. (1996). *Scream*. Dimension Films.
- Considine, S. (2017). *Bette & Joan: The divine feud*. Graymalkin Media.
- Corral Rey, M. N., & Budea, A. S. (2022). Representaciones de la figura femenina en el cine español contemporáneo (2010-2020). *Área abierta*, 22(2), 185–199. <https://doi.org/10.5209/arab.79015>
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (2002). *Para leer Al Pato Donald*. Siglo XXI Ediciones.
- Dyer, R. (1987). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA00884146>
- Fleury, J., Hartzheim, B. H., & Mamber, S. (2019). *The franchise era: Managing media in the digital economy*. Edinburgh University Press.
- Gómez, B. O. (2012). *Star Wars for Women, intermediality in the Sex and the City Franchise. En The Grove Working papers on English studies* (pp. 51–70). Grupo de Investigación Humana (Ed.).
- Gonzalez Requena, J. (1996). *El discurso televisivo*. Ediciones Catedra S.A.
- Grace and Frankie, icono televisivo de la tercera edad. (2020, agosto 15). Durcal Blog. <https://www.durcal.com/blog/grace-frankie-icono-televisivo-tercera-edad/>
- Green, D. G. (2018). *Halloween*. Universal Pictures.
- Gruber, M. (2020). Heroínas y malvadas: la construcción de la imagen femenina en Penny Dreadful (2014-2016), de John logan. *Cuadernos del Centro de Estudiantes en Diseño y Comunicación*, (91).
- Gutiérrez San Miguel, B., Catarina Pereira, A., & Aclé Vicente, D. (2020). De los estereotipos a la brecha de género y la vida después de los 70 años en la serie Grace y Frankie. *Revista latina de comunicación social*, (77), 413–430. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1465>
- Gutiérrez-Martínez, V. N., Rodrigo-Maldonado, P., & Vela-Chasiluisa, M. A. (2020). *La influencia de los medios de comunicación en el envejecimiento activo*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida*, 4(8), 157. <https://doi.org/10.35381/s.v.v4i8.1002>
- Harris, S. (1985-1992). *Golden Girls*. NBC.
- Heckerling, A. (1995). *Clueless*. Paramount Pictures.
- Herbert, D. (2020). *Film Remakes and Franchises*. Rutgers University Press.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.
- Iger, R. A. (2020). *Lecciones de liderazgo creativo. Lecciones aprendidas como CEO de Walt Disney Co mpany por 15 anos / The Ride of a Lifetime: Mi gran aventura al frente de la empresa que ha convertido la magia en realidad / The Ride of a Lifetime*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Izquierdo-Castillo, J., & Latorre-Lázaro, T. (2021). Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas streaming. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(3), 867–877. <https://doi.org/10.5209/esmp.72877>
- Jaramillo Hoyos, A. (2019). Poética de la imagen - imagen poética. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (56). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi56.1288>
- Jenkins, P. (2017). *Wonder Woman*. Warner Bros. Pictures.
- Kauffman, M. (2015 - 2022). *Grace & Frankie*. Netflix.
- King, M. P. (2008). *Sex and The City: The Movie*. Warner Bros. Pictures.
- King, M. P. (2010). *Sex and The City 2*. Warner Bros. Pictures.

- Latino, E. N. [@enowlatino]. (1 de noviembre 2023). *POR ESTO LA GENTE DE ANTES PARECÍA MUCHO MAYOR A SU EDAD*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=uFYST4AAcqI>
- Lavigne, C. (2014). *Remake Television: Reboot, Re-use, Recycle*. Lexington Books.
- Lloyd, P. (2008). *Mamma Mia!* Universal Pictures.
- Loock, K. (2018). *American TV series revivals: Introduction. Television & New Media*, 19(4), 299–309. <https://doi.org/10.1177/1527476417742971>
- Los Santos, G., & Stiegwardt, T. (2020). El camino de la heroína, el arquetipo femenino universal para un nuevo paradigma. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (91). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi91.3814>
- Los Santos, G.; Stiegwardt, T.; Sabatés, M.; Díaz de Sabatés, G. y Posse Emiliani, C. (2021). El camino de la Heroína: Narrativa, género y diversidad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (145). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi145.5197>
- Madden, J. (2011). *Best Exotic Marigold Hotel*. Fox Searchlight Pictures.
- Madden, J. (2015). *The Second Best Exotic Marigold Hotel*. Fox Searchlight Pictures.
- Martin, S. (2010 - 2015). *Hot in Cleveland*. TV Land.
- Meyers, N. (2009). *It's Complicated*. Universal Pictures.
- Morgan, P. (2016 - 2023). *The Crown*. Netflix.
- Murolo, L. (2009). SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA CREADOS POR EL SISTEMA, IMPUESTOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIDOS POR LA SOCIEDAD. *Question*, 1(22).
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars*. Cupula.
- Niedermaier, A. (2020). La fotonovela: un camino posible para los desafíos de un nuevo modelo de mujer. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (91). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi91.3816>
- Niemann, C. (2007). *La Construcción Social de La Realidad Según Peter L. Berger y Thomas Luckmann*. Grin Publishing.
- OMS. (2022). *Informe mundial sobre el edadismo*. <https://doi.org/10.37774/9789275324455>
- Oz, F. (2004). *The Stepford Wives*. Paramount Pictures.
- País, E. L. [@elpais]. (7 de marzo 2023). 8M | *Demasiado jóvenes o mayores: el edadismo contra las mujeres* | EL PAÍS. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MRIJDt5tqH>
- Parker, O. (2018). *Mamma Mia! Here We Go Again*. Universal Pictures.
- Pinazo Hernandis, S. (2013). Reflexionando sobre la vejez a través del cine. *INFORMACIÓN PSICOLÓGICA*, 91–109. <https://doi.org/10.14635/ipsic.2014.105.6>
- Piroyansky, M. (2022). *Porno y Helado*. Amazon Prime Video.
- Poncela, A. M. F. (2021). *Juventudes, definición y autorreflexión*. *Revista Iberoamericana de las Ciencias*, 10(19), 158–183.
- Puchko, K. (2017, agosto 3). The gloriously queer afterlife of death becomes her. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/08/death-becomes-her-25th-anniversary-meryl-streep-goldie-hawn-gay-classic>
- Saxe, F. (2020). Heroínas feministas en la historieta. Género, memoria y disidencia sexual en Dora de Minaverry. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (91). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi91.3821>

- Shone, T. (2004). *Blockbuster: How Hollywood Learned to Stop Worrying and Love the Summer*. Free Press.
- Snyder, Z. (2021). *Zack Snyder's Justice League*. HBO Max.
- Soto Fernández, G. (2023). *La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming*. *SERIARTE*. Revista científica de series televisivas y arte audiovisual, 3, 102–123. <https://doi.org/10.21071/seriarTE.v3i.15199>
- Star, D. (2021 - Actualidad). *And Just Like That*. HBO Max.
- Star, D. (1998-2004). *Sex and The City*. HBO.
- Stiegwardt, T., & Los Santos, G. (2020). De la deconstrucción y reinterpretación del sujeto heroico: el ocaso del héroe patriarcal y el advenimiento de la heroína. Una visión holística, complementaria e inter esencial de la heroicidad humana. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (117). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi117.4273>
- The Drew Barrymore Show [@TheDrewBarrymoreShow]. (21 de abril 2021). *Justine Bateman gets real about pressure on women to combat aging | Drew's News*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DjI0dodm8YM>
- The Hollywood Reporter [@hollywoodreporter]. (9 de julio 2009). *Sarah Silverman, Amy Poehler and Christina Applegate on Aging - THR's Drama Actress Roundtable*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ZmQ_InNO8e0
- The Howard Stern Show [@howardstern]. (29 de junio 2023). *Sarah Jessica Parker talks plastic surgery and aging in Hollywood*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oaw3xkmA4aI>
- TODAY [@TODAY]. (3 de abril 2023). *Justine Bateman speaks candidly on embracing aging*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ydpd0-AqehE>
- Thompson, D. (2018). *Creadores de hits: La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. Océano.
- Toscanini, M. C. G. (2019). *Construcción de la ficción, a partir de la evocación de la nostalgia como recurso, en favor del disfrute audiovisual*. Universidad de Palermo.
- Universidad de Palermo. (s/f). *El camino de la Heroína*. UP | Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/investigacion_desarrollo_diseno_latino/linea-23.html
- Whedon, J. (2017). *Justice League*. Warner Bros. Pictures.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Varela, Nuria. (2014). *Feminismo para principiantes*. Zeta Bolsillo.
- Ventura, A., & Pérez, X. (2019). *Juventud y cine: De los jóvenes rebeldes a los jóvenes virtuales*. Ned Ediciones.
- Zemeckis, R. (1992). *Death Becomes Her*. Universal Pictures.

Abstract: This research explores the ways in which streaming platforms have contributed to the deconstruction of ageist stereotypes regarding female aging in Hollywood, through the analysis of the series *And Just Like That* (HBO Max, 2022) and *Grace & Frankie* (Netflix, 2015–2022).

The central question guiding the analysis examines how streaming platforms generate a deconstructed and inclusive representation of older women, challenging the hegemonic paradigm established by the Hollywood entertainment industry.

Based on this inquiry, the general objective is to identify the mechanisms through which stereotypes about female aging are reproduced and disseminated by traditional media, as well as the contributions made by streaming platforms that, through small ruptures, erode the hegemonic Hollywood model within the audiovisual industry.

The hypothesis suggests that streaming platforms have positioned themselves as spaces enabling the dissemination of narratives that oppose ageist stereotypes. The case studies demonstrate that these productions promote a positive acceptance of female aging by portraying empowered, sexually active, and economically productive women, breaking with the notions of fragility and dependency that typically accompany the image conveyed by the audiovisual industry.

Regarding methodology, the research draws on a qualitative approach that combined documentary analysis of relevant scenes from both series with in-depth interviews conducted with men and women between the ages of 18 and 74.

The findings indicate that series produced by and for streaming platforms, as evidenced by the analyzed case studies, lay the groundwork for an anti-ageist paradigm that fosters representations making active aging and a positive perception of female old age more visible.

However, this effort proves only partial, as the analyzed cases reveal the persistence of a subtle ageism operating within the discourses articulated in dramatic scenes, thereby perpetuating harmful ageist representations.

Keywords: Ageism - Stereotypes - Female aging - Streaming platforms - Hollywood - Audiovisual industry - Feminism - Representations - Television discourse

Resumo: A presente investigação explora a maneira pela qual as plataformas de streaming contribuíram para a desconstrução de estereótipos etaristas sobre o envelhecimento feminino em Hollywood, por meio da análise das séries *And Just Like That* (HBO Max, 2022) e *Grace & Frankie* (Netflix, 2015–2022).

A principal questão que orienta a análise examina como as plataformas de streaming geram uma representação desconstruída e inclusiva das mulheres mais velhas, desafiando o paradigma hegemônico preestabelecido pela indústria do entretenimento hollywoodiana. Com base nessa interrogação, propõe-se como objetivo geral identificar os mecanismos de reprodução de estereótipos sobre o envelhecimento feminino difundidos pelos meios de comunicação tradicionais, bem como as contribuições realizadas pelas plataformas de streaming que, por meio de pequenas rupturas, erosionam o modelo hollywoodiano hegemônico na indústria audiovisual.

A hipótese sugere que as plataformas de streaming se posicionaram como espaços que possibilitam a difusão de narrativas contrárias aos estereótipos etaristas. Os estudos de caso evidenciam que essas produções promovem uma aceitação positiva do envelhecimento feminino mediante a representação de mulheres empoderadas, sexualmente ativas

e económicamente productivas, rompiendo con la idea de fragilidad y dependencia que acostumbra acompañar a la imagen difundida por la industria audiovisual.

No que diz respeito à metodologia, a pesquisa parte de uma abordagem qualitativa que combinou análise documental de cenas relevantes das séries com entrevistas em profundidade realizadas com homens e mulheres entre 18 e 74 anos.

Os resultados obtidos demonstram que as séries produzidas por e para as plataformas de streaming, como ocorre com os estudos de caso analisados, lançam o germe de um paradigma antietarista que fomenta o desenvolvimento de representações que tornam visíveis o envelhecimento ativo e uma percepção positiva em torno da velhice feminina.

No entanto, tal iniciativa revela-se apenas parcial, uma vez que os casos analisados evidenciam a persistência de um etarismo sutil que opera nos discursos articulados nas cenas dramáticas, perpetuando representações etaristas de caráter pernicioso.

Palavras-chave: Etarismo - Estereótipos - Envelhecimento feminino - Plataformas de streaming - Hollywood - Indústria audiovisual - Feminismo - Representações - Discurso televisivo

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

Lucas Marengo. Licenciado en Actuación. Universidad Nacional de las Artes. Buenos Aires, Argentina. Actualmente se desempeña como Supervisor de Arte y Diseño, Edenred Argentina. Buenos Aires Argentina.