

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

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

Legajo: 0130880

Maestría en Gestión del Diseño

**Investigación
El Camino de la Heroína
04/03/2025**



Índice

Introducción	3
Capítulo 1. La generación de estereotipos edadistas y la representación del envejecimiento en la industria audiovisual	22
1.1. La generación de estereotipos: tipificación social y difusión.....	22
1.2. La cultura como factor de internalización del envejecimiento.....	27
1.2.1. El género femenino como el principal objetivo del edadismo	30
1.3. Edadismo y los medios de comunicación.....	33
1.3.1 Los medios de comunicación como herramientas de aprendizaje y adoctrinamiento	36
1.3.2. Estereotipos de belleza en los medios de comunicación	39
1.4. El paradigma hollywoodense.....	42
Capítulo 2: El movimiento feminista como elemento modificador de la representación del envejecimiento femenino en las plataformas de streaming	46
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	46
2.2. Las plataformas de streaming como nuevo medio de comunicación y su modificación del discurso televisivo	52
2.2.1. Del discurso analógico a lo digital en los estereotipos de envejecimiento femenino	60
2.3. El envejecimiento femenino en la industria audiovisual contemporánea	71
2.3.1. La representación del empoderamiento de personajes femeninos en Hollywood.....	77
Capítulo 3. Transformación en pantalla: la transgresión de estereotipos en And Just Like That y Grace & Frankie, un análisis de la producción antiedadista	81
3.1. La exploración de la vejez femenina en las plataformas de streaming.....	81
3.2. And Just Like That: una nueva versión del envejecimiento femenino en el streaming	87
3.2.1. Percepciones sobre la formación académica en adultos mayores	94
3.2.2. Percepciones sobre la apariencia física y el paso del tiempo	98
3.3. La reinención de la vejez: Grace and Frankie y la evolución de los estereotipos femeninos.....	103
3.3.1. La ruptura de tabúes sobre la sexualidad en los adultos mayores.....	106
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.....	112
Capítulo 4. La evolución del envejecimiento en el paradigma hollywoodense: entre avances y resistencias	120

4.1. El espectador frente a la generación de opiniones en la relación producción/consumo.....	121
4.1.1 Las redes sociales en la era digital como herramientas de producción de opiniones	124
4.1.2. El espectador y el consumo audiovisual	128
4.2. Arquitectos del poder: figuras clave en el paradigma hegemónico	132
4.3. Del concepto a la realidad: el diseño como conector de propuestas sociales y culturales	142
4.4. ¿Producciones antiedadistas o edadismo sutil?	149
Conclusiones.....	156
Lista de Referencias bibliográficas	166
Bibliografía.....	169

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.

Cabe dicha aclaración, debido a que la investigación se focaliza en la figura de la mujer y el envejecimiento en dicha identidad de género como lo es expuesta en los casos de estudio utilizados para el análisis. Esto se establece más allá de la orientación sexual, puesto que dentro del desglose de esta tesis se exponen distintas situaciones relacionadas con mujeres cisgénero de distintas orientaciones sexuales.

Dicho esto, se puede establecer que 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 generados a partir de estas conductas y pensamientos que acontecían en las sociedades occidentales afectan especialmente a las mujeres, debido a percepciones sociales y culturales en torno a su rol dentro de una sociedad (Pinazo Hernandis, 2013).

De este modo, es importante destacar que 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.

Estos clichés generados por la juventud en relación a las personas mayores son respaldados por los medios de comunicación formales (*magazines* e informativos) y las distintas producciones audiovisuales de ficción. Tanto el cine como la televisión y, en la actualidad, las plataformas de *streaming* son herramientas que pueden favorecer y motivar el proceso de aprendizaje, concientización y adoctrinamiento de ciertas temáticas que atraviesan a una sociedad, produciendo así representaciones estereotipadas de roles sociales.

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 relación con el envejecimiento, el impacto de estos estereotipos y su proliferación dentro de las sociedades occidentales se viabilizó a través de los grandes medios de comunicación hegemónicos, como el cine y la televisión.

A su vez, 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. Vastos ejemplos secundan esta tendencia, lo que 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. En adición a este aspecto, 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).

En ese sentido 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. Con el fin de acompañar esta nueva propuesta de longevidad, las industrias culturales crean imágenes y representaciones tipificadas, pero también son soporte para la reproducción y difusión de los sucesos y cambios sociales, obrando como reflejo de la realidad. Por lo tanto, distintos sectores se exponen a una idea renovada de vejez en las personas mayores para las producciones audiovisuales.

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. A su vez, en el primer caso mencionado se manifiestan las modificaciones propuestas desde los diferentes elementos utilizados en la serie, a lo largo de sus siete temporadas, sobre la percepción del envejecimiento femenino y el tratamiento de las imágenes en los procesos de

producción, tales como el diseño de iluminación, incidencia en la edición del contenido audiovisual y la presentación de temáticas corridas de la concepción hegemónica, entre los aspectos más relevantes.

Cabe mencionar que existe una distinción en la producción de la serie de HBO Max, donde se presenta un paradigma naturalizado sobre ciertas temáticas presentadas, a diferencia de la serie de Netflix, lo que resultará útil a los efectos de lograr una discusión más profunda sobre los elementos estudiados en esta investigación.

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. La nueva entrega de la franquicia de *SATC* 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, junto con otras temáticas que atañen a las mujeres. 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.

Tomando lo expuesto, es pertinente establecer que 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 en estos medios - y, en especial, junto al surgimiento de nuevas plataformas - durante el período analizado.

Estos formatos de producciones audiovisuales se filtran dentro de los medios hegemónicos mostrando distintos paradigmas de representaciones, teniendo como ventaja sobre la televisión y el cine, la no dependencia a la pauta publicitaria. Dichas plataformas (tales como Netflix, HBO Max, Disney+, Amazon Prime Video, entre otras) se valen en gran medida del pago de la membresía mensual que abonan sus suscriptores, exponiendo otro paradigma de producción, con grandes diferencias en comparación al contexto de las producciones televisivas de la era analógica. 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 contrapone.

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). En este caso, se procede a conformar 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 eligieron dichos bloques debido a su vinculación con el proceso de envejecimiento en las mujeres y su capacidad de evidenciar las percepciones negativas que rodean al concepto en sí, tanto en los medios de comunicación como en la realidad social de la cultura occidental.

En adición, 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.

Se tomarán como objetivos de los encuentros entre investigador y entrevistado la identificación del grado de influencia que tiene la representación audiovisual de ciertos estereotipos sobre la percepción del envejecimiento en las mujeres; continuando con la evaluación de la mirada crítica del entrevistado o entrevistada ante el fragmento audiovisual expuesto, estableciendo una separación según las cuotas establecidas con anterioridad en el

proceso de selección de los participantes; el análisis del nivel de visión edadista que tienen los participantes ante un contenido visual que proyecta temáticas opuestas a la definición del término y por último, indagar en la relación que existe entre los efectos audiovisuales insertados en posproducción a la imagen fílmica y la tolerancia del participante ante la observación del mismo.

En lo respectivo a los criterios para la elección de los casos de estudios se tomaron dos propuestas creadas para las plataformas de *streaming* que representen como protagonistas a personajes femeninos mayores de 50 años, exponiendo temáticas que atañen a ese estadio de la vida y la exposición de nuevos matices en torno a los presupuestos por la sociedad en cuanto al rol a cumplir de las mujeres en ese segmento etario.

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, como es el caso de las plataformas de *streaming*. 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 temático, es conveniente nombrar la investigación realizada por Los Santos y Stiegwart (2019), quienes realizan un análisis del recorrido de la mujer como heroína en los distintos medios de comunicación. Es así como establecen que parte de los cambios que se dan en las diferentes industrias son a causa de contextos sociales e históricos, como lo sucedido en el mundo del comic o las historietas en las décadas del

cuarenta y cincuenta. Pero, si bien estos cambios comenzaron a darse en la mitad del siglo XX, los autores establecen que la llegada de una heroína como protagonista de un filme de acción tardó aún más. Además, plantean las bases sobre las razones del ocultamiento de ciertos elementos que ante la mirada de un público masculino no era agradable, dado que no cumplían con los estándares de belleza promulgados por Hollywood.

Asimismo, es pertinente mencionar la investigación realizada por Pinazo Hernandis (2013) quien analiza las películas producidas de la primera década del siglo XIX, encontrando directores y guionistas que tratan de cambiar la percepción de la vejez y los últimos años de la vida de las personas. Si bien los casos analizados por la autora no ahondan sobre el grupo etario de entre cuarenta y sesenta años, sino que toman a personas de otro rango, tratan de visibilizar un envejecimiento activo por parte de los personajes creados en las producciones. Esto se debe y es acompañado a la idea que los medios de comunicación cumplen un rol de gran importancia en la educación de las personas.

Por su parte, Niedermaier (2019) establece que la fotonovela fue convirtiéndose en un lugar de legitimación de un ideario existente que, a la vez, obraba como espacio de proposición y modificación de arquetipos preestablecidos en la sociedad. A partir de las interacciones entre texto e imagen, este género televisivo señalaba los síntomas de acuerdos y desacuerdos del consciente colectivo. La autora relata que en este tipo de contenidos había una estrecha relación entre el texto y la imagen, llegando a su auge durante un período en el que la prensa, la gráfica y el cine cuestionaban y esbozaban un nuevo modelo de mujer a ser representado.

Además, es pertinente agregar como antecedente dentro de este eje temático la investigación de Saxe (2019), quien realiza un análisis sobre la historieta argentina, estableciendo que a partir de la década de 1990 los relatos, tanto textuales como visuales,

fueron modificados debido al surgimiento de posiciones feministas vinculadas a las posturas de sexo-género expuestas por Judith Butler (1990). En adición al tema, plantea que las representaciones que se impactaban en dicho medio eran atravesadas por un sistema de estereotipos heteropatriarcales, al no haber un gran número de autoras mujeres en la industria.

En el caso de Dora de Minaverry (1978) se da la presentación de distintos tópicos relacionados con las disidencias sexuales, el aborto, la identidad y el lugar de las mujeres, entre otros. Es destacable que introduce la noción de género y disidencias en la investigación, pero encuentra evidencias sobre la construcción de la mujer disidente en otros medios, dejando entender que varias modificaciones al género comienzan por la mujer cis y luego dan espacio a otras identidades dentro del espectro femenino. Si bien todas las investigaciones presentadas en este eje contribuyen a dar luz sobre la construcción del género en los medios, carecen de profundidad en cuanto al envejecimiento y las modificaciones del canon de belleza establecido por la sociedad y perpetuado y validado por los medios de comunicación, en este caso, la industria hollywoodense.

En lo que respecta al segundo eje temático, Jaramillo Hoyos (2016) aporta desde su análisis de la imagen poética una reflexión sobre la imagen y su relación con la tecnología, el arte y la ciencia. Dentro de los cambios que evidencia el autor, hace foco en la televisión como el medio de comunicación masiva y, a la vez, generador de estereotipos sociales, al ser un instrumento de educación para niños y adolescentes. Jaramillo Hoyos establece que existe una relación de vacío experimental entre los sujetos sociales y la televisión.

Sobre este tema, el autor expone que los medios de comunicación son grandes generadores de clichés y estereotipos al generar contenidos sin un pensamiento crítico y alienando al espectador, manteniendo un discurso constante en las diferentes representaciones que se llevan a cabo.

En adición, es pertinente mencionar a Gruber (2019) con su análisis sobre la evolución de los medios de comunicación utilizados para imponer ideologías, modelos, modas y costumbres a partir de estereotipos y clichés. Esta investigación expone que el cine es un medio de imposición de modelos e ideologías, dando cuenta que tomaron la posta en las últimas décadas la televisión por cable y las plataformas de *streaming* debido a su alcance global de una manera mucho más acelerada e inmediata, gracias al presentar un contenido al unísono en distintas regiones y culturas del mundo.

La autora toma como ejemplo una serie del género de terror y suspenso, como es *Penny Dreadful*, para analizar el rol de la mujer en este tipo de contenidos y, en especial, la personificación de la villana y cómo fue replicado en distintas producciones audiovisuales, exponiendo los rasgos más sexualizados de estos personajes, cosificándolas y llevándolas a un lugar sumamente sesgado por la visión heteropatriarcal impuesta en los medios de comunicación.

Es por lo expuesto anteriormente que Considine (2017) realiza su recopilación sobre la vida de dos actrices de la edad de oro del cine hollywoodense, exponiendo las principales máximas que existían de manera implícita sobre el rol y vida útil de las mujeres en la industria. Los cánones de bellezas de mitad del siglo XX se mantienen en gran medida y llegan a filtrarse en el nuevo milenio, imponiendo además una limitación etaria sobre los roles que podrían representar las actrices, generando connotaciones edadistas en las decisiones de los estudios de grabación.

El autor, a través de la vida de dos actrices consagradas, evidencia el poder de las películas durante el siglo XX, dando a entender el rol de la televisión como un sitio nuevo y relegado, casi asociado hacia a un medio de jubilación y retiro para quienes fueron grandes

figuras de las pantallas grandes, en especial las mujeres, al ver limitadas las representaciones de personas de edades avanzadas, priorizando la belleza física por sobre otros factores.

Avanzando en el tiempo y tomando como referencia las décadas del noventa y dos mil, Chicarro Merayo (2012) analiza los estereotipos creados a partir de series con protagonistas femeninas, exponiendo ejemplos de tres series de Estados Unidos proyectadas en distintos ámbitos, desde la televisión de cable premium hasta los canales de mayor llegada a nivel nacional en el país. La autora investiga sobre los conceptos feministas impulsados por dichas series y cómo eran condicionados debido al medio en el que se encontraba.

Partiendo de la investigación de Chicarro Merayo, Oria Gómez (2012) toma como caso de análisis en su investigación la franquicia de *Sex and the City* desde su origen en la prensa, pasando por la serie que dio a conocer la historia, hasta las películas y la moda que rodea a las protagonistas. Dentro de esta investigación destaca lo controversial que se veía en la serie, en parte acompañada por la no dependencia de la pauta publicitaria, ya que se encontraba en un canal de cable premium, es decir, que requería una suscripción particular para acceder al contenido. Distinto es lo que sucede con los largometrajes de la franquicia, ya que al buscar la masividad y generar atracción del público para que vean el contenido, debieron hacer ciertos acuerdos en las tramas de las películas, que las llevaron a alejar de ese sitio disruptivo en cuanto a la exposición de un modelo de mujer en la sociedad.

Por último, es pertinente mencionar la investigación de Herbert (2018), quien hace un relevamiento de la década del 2010 evidenciando un crecimiento exponencial en la producción de secuelas, *spin-off*, *reboot* a partir de contenidos ya existentes. Si bien estos contenidos se crearon con mayor celeridad en los últimos años, fueron versiones que introducían comentarios de índole social o trataban de incluir cierta diversidad en su contenido.

En lo que respecta al último eje temático, se toma el informe creado por la Organización Mundial de la Salud (2019) donde se detalla la definición de edadismo y se hace un exhaustivo análisis sobre el impacto de ese concepto en las sociedades, detallando las consecuencias que tiene por sobre los jóvenes y las personas mayores especialmente. Este concepto carga y expone una serie de estereotipos con connotaciones negativas, siendo replicados por los medios de comunicación.

En consideración a lo mencionado, Bernardini y Zambrini (2022) analizan la nueva longevidad planteada a partir del informe de la OMS (2019) estableciendo características sobre el proceso de envejecimiento de las personas, entendiendo que no hay dos personas que atraviesen dicho proceso de la misma manera. Los autores incorporan la idea de una nueva longevidad, replanteando el rol de las personas mayores en las sociedades, entendiendo que existe una asociación, especialmente desde los sesenta, respecto a que ser joven era sinónimo de un cuerpo joven, asociado al éxito y legitimado por la cultura del siglo XX.

En lo que respecta a la evolución de estos conceptos asociados a la juventud y a los estereotipos impuestos por la sociedad, Varela (2019) brinda una mirada feminista, segmentando el movimiento en olas con ejes identificables en cada período. La autora analiza que, en la actualidad, con el movimiento atravesando su cuarta ola, se focaliza en problemáticas relacionadas a la modificación de los cánones de belleza impuestos por distintos medios y agentes, como también la aceptación y visibilización del paso del tiempo en los cuerpos femeninos.

Como último trabajo de este eje, se menciona el de Belmonte (2009), quien expone un análisis sobre el concepto de juventud, estableciendo su surgimiento y alejamiento a lo largo del tiempo. Evidencia que las juventudes ejercen actitudes edadistas y a lo largo de la historia atraviesan 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.

En lo respectivo a la presente investigación, en tanto se centra en el análisis de la representación audiovisual de la mujer adulta en las series de *streaming*, examinando cómo dichas narrativas confrontan o perpetúan los estereotipos de género y edad dominantes, se trabaja en base a los siguientes conceptos: edadismo, generación de estereotipos, feminismo, industria audiovisual. Dicho 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 diversas corrientes en la lucha por la equidad y la transformación de estructuras sociales y culturales que perpetúan roles y estereotipos de género; el segundo, la noción de edadismo, que analiza los prejuicios, actitudes discriminatorias y percepciones sesgadas sobre los grupos etarios, específicamente respecto a las mujeres adultas; el tercero, el estudio de los procesos de generación y perpetuación de estereotipos en la realidad social, examinando cómo estos influyen en la percepción y tratamiento de diversos grupos. 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 concepto de edadismo, se tomará como referencia al padre del término mencionado, Robert Butler (1969), quien da con su definición a fines de la década de los sesenta. Asimismo, a la Organización Mundial de la Salud (2021), que recoge el

término y lo aplica a la sociedad y su realidad. Además, se retoma el canon de belleza impuesto por Hollywood a través de las diferentes producciones, realizando un análisis que permita establecer una conexión con las modificaciones del contexto actual en torno al rol de la mujer en la sociedad occidental. También se adhiere a las concepciones generadas desde la cuarta ola del feminismo, establecida desde principios del siglo XXI, tomando las reflexiones de Varela (2019) para realizar un desglose de la progresión del feminismo e impacto en la cultura dominante partiendo de las movilizaciones políticas.

Por último, se utilizará a González Requena (1995) con su estudio sobre el discurso televisivo para contextualizar la generación de un dialecto que incluye a los medios de comunicación impactando en la realidad social y moldeándola según los lineamientos de la cultura dominante del momento, como es el caso de Hollywood, entendiendo su lugar de poder y difusión desde hace décadas utilizando la maquinaria mediática de la industria audiovisual con el fin de crear un relato que sea aprehendido por las nuevas generaciones sobre los roles de los sujetos y sus diferentes tipificaciones.

La tesis se estructura en cuatro capítulos. El primero de ellos 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 la población de análisis, en este caso, las mujeres mayores.

De esta manera, y entendiendo los efectos que se producen en el ámbito cultural y social, se prosigue en el segundo capítulo con el análisis del modelo hollywoodense difundido por la industria desde la primera mitad del siglo XX y que sigue vigente en su gran mayoría, continuando por el surgimiento de las plataformas de *streaming* hasta llegar a los estereotipos difundidos desde la industria audiovisual. En adición, se toma el caso del

feminismo, como un movimiento social que se cuele en la cultura en los métodos de producción y de exposición de estereotipos, con el fin de plantear nuevas propuestas que surgen en torno al envejecimiento femenino durante el periodo analizado, tomando el desarrollo del movimiento en las últimas décadas y su pregnancia en las prácticas de producción audiovisual.

Se continúa con el análisis en el tercer capítulo, en el que se aborda el desarrollo de los casos de estudio y la identificación de los elementos que comprenden el lenguaje y producción ficcional de los mismo en pos de generar una nueva perspectiva en torno al concepto de edadismo, exponiendo las repercusiones del estudio de campo a partir de la confrontación con fragmentos de dichos casos. Además, se exponen los datos recabados del estudio de campo con su análisis para entender el impacto de este fenómeno en profundidad.

Por último, el cuarto capítulo 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 en favor de posicionarse como una contrapropuesta a la cosmovisión edadista planteada con anterioridad, involucrando al espectador y tratando de generar un pensamiento crítico frente a los contenidos proyectados en las distintas plataformas, como también utilizando estos cambios como nuevas formas de convocar a otros grupos etarios a suscribirse a dichos canales de video *on demand*.

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. A su vez, 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 y se identifica de qué manera impactan los cambios sociales en la ficción a lo largo de la historia con la modificación de paradigmas establecidos.

Para esto, se trabaja con autores de la rama 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, ya que contribuyen a esclarecer la generación de estereotipos en la sociedad y comprender de qué manera se establecieron las representaciones de la mujer a lo largo de las últimas décadas, hallándose la problemática de una estereotipación de los roles femeninos en los contenidos de ficción que no coinciden con las percepciones que acontecen en la realidad.

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 por parte de los espectadores de estos contenidos.

Es por lo que 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. Por lo contrario, estos contenidos se escudan detrás de contenidos vacíos, apelando al intercambio de experiencias, como explica Benjamin (2007), quien evidencia que 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, y tomando lo expuesto por dichos autores, 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).

Es por lo expuesto que 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. Siendo estos abordados a través de una educación estética sobre los distintos roles que cumplen las personas en la sociedad.

Por consiguiente, estos estereotipos exhibidos en las distintas plataformas comunicacionales 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 la sociedad al momento de ser educadas estas nuevas generaciones.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (2021) plantea que los estereotipos son estructuras cognitivas que guían el comportamiento social de las personas, determinando la información recordada o buscada. Por consiguiente, cada rol es asociado a una serie de creencias y expectativas de manera explícita e implícita, provenientes de la cultura de cada sociedad. Es así como a temprana edad los niños son introducidos a esta serie de construcciones estereotipadas sobre el ser y hacer de un sujeto que conducen a establecer y reproducir prejuicios en torno a ciertos roles en una sociedad.

Ante esto, Berger y Luckmann (2019) establecen un esquema de tipificaciones por parte de los sujetos sociales, en los cuales cada parte se encuentra aprendiendo del otro por medio de situaciones “cara a cara” pero que, a la vez, 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 a esta serie de esquemas tipificadores, donde 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 cómo interactuar a partir de ellos, planteándose de manera recíproca en cada esquema. 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. En esos momentos, es cuando se da origen al edadismo, al tomar al aspecto como un reflejo de la edad, segmentando a las personas por medio de momentos etarios que generan daños y desventajas, menospreciando la solidaridad intergeneracional.

De esta forma el edadismo comienza a filtrarse en las sociedades como una amenaza invisible, pero latente desde la niñez de las personas. Desde temprana edad, los niños reciben una educación plagada de indicadores hacia las personas que los rodean, estableciendo estereotipos y prejuicios que la cultura se encarga de interiorizar velozmente a partir de la exposición de contenidos animados con personajes altamente tipificados.

La Organización Panamericana de la Salud (2021) (en adelante, OPS) 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). Dicho organismo expone que el envejecimiento es un proceso universal, pero no uniforme, determinado por las relaciones del entorno social y físico que una persona vivió a lo largo de la vida.

Es así, como 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. De este modo, el edadismo puede modificar la forma de autopercepción de las personas, pero a la vez, enfrenta generaciones y limita las capacidades de quienes son discriminadas, produciendo así consecuencias en diferentes aspectos de sus vidas.

Asimismo, 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 lo respectivo a la discriminación y prejuicios se evidencia que suelen obrar en la forma en que las personas sienten o actúan, filtrándose en los medios de comunicación a partir de la utilización de estereotipos. 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 encasillarlas en un estereotipo específico. Un individuo plantea ese sentimiento y actos que

se puedan categorizar como aptos para una cierta edad, pero es uno que, por medio de la cultura circundante, comienza a ser influenciado por las reiteradas exposiciones a diferentes contenidos que culminan en la aplicación de esas afirmaciones o creaciones tipificadas sobre un momento etario de la vida.

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.

Asimismo, ofrecen la estructura para viabilizar el aprendizaje de las nuevas generaciones, al estar inmersos en sociedades digitales, con la tecnología al alcance de la mano, pudiendo generar concepciones erradas en la percepción y reproducción de los roles a cumplir en la sociedad, tanto por los hombres y mujeres, como el despliegue de sus capacidades o difusión de ideologías. 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.

Es así, como el género femenino se ve como objetivo del edadismo en la cultura occidental, al asociar su vitalidad con procesos biológicos. Algunos ejemplos podrían ser asociarlo a la capacidad de gestar, anulando las opiniones sobre aspectos laborales o económicos, por consecuencias del machismo y la presencia de un patriarcado que no da espacio a repensarse y adaptarse a los tiempos que corren.

En consecuencia, el edadismo y el sexismo se manifiestan a través de diferentes instituciones, no solamente en el ámbito social, sino que se exterioriza en lo relacionado a la salud, en 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, provocan un deterioro aún mayor de la percepción de las mujeres adultas.

Dicha percepción se hace eco en las posibilidades laborales que se le ofrecen a las mujeres mayores 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 y 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 exageran 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.

Por consiguiente, al observar los contenidos animados que cumplen la función de ser los primeros acercamientos al lenguaje televisivo y a las producciones audiovisuales por parte de niños, se evidencia la presencia de estereotipos arraigados que no reciben actualizaciones con el paso del tiempo.

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 hueso - 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* (Troyan, 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, tanto positivos como negativos, en lo respectivo al edadismo, se observa un impacto que es cada vez más cruel. Esto se debe a que la normalización de un edadismo generalizado influye en las interacciones cotidianas, como también, en la vinculación con las personas mayores y en la forma en que se observa el avance cronológico en las personas.

Es así, como los estereotipos negativos se manifiestan con mayor fuerza en la televisión y en el cine, exponiendo personajes mayores focalizando más en los defectos que en los beneficios o virtudes que podría aportar a la historia. Por consiguiente, su representación se termina considerando poco atractiva, solitaria, dependiente de personajes jóvenes para poder llevar a cabo alguna tarea. Sin embargo, desde la década del noventa se realiza un trabajo constante por encontrar la forma de 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*. Es así, como 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).

De esta manera, se generan menos posibilidades de representar a las mujeres mayores en los medios de comunicación, el hombre es considerado mayor recién al superar los 65 años, cuando podría afirmarse que comienza su período jubilatorio, mientras que en el caso de las mujeres los 40 resuenan como el momento en el que se produce ese cambio de percepción, provocando una disminución en la representación de personajes mayores.

Es pertinente destacar que las actrices continúan actuando, personificando roles más pequeños o siendo relegadas a canales con poca audiencia o formatos poco atractivos. En adición, durante la década del '60 y '70, se jubilaba a los actores corriéndolos de la escena cinematográfica y dejándolos solamente como estrellas de la televisión, medio que en ese momento no había llegado a explotar con sus historias. De este modo, la sentencia de retiro se daba por medio del aplazamiento del lugar del artista, hasta que logre desaparecer o quedar relegado a una *soap opera* (novela) del horario diurno. Sin embargo, en lo que respecta al ámbito televisivo, habiendo transcurrido más de cincuenta años es uno de los medios más codiciado por los actores, no sólo en materia económica sino por su capacidad de perdurar en el tiempo con sus contenidos. Además, de contar en la actualidad con la masividad que otorgan las plataformas de *streaming* para alcanzar nuevos territorios.

En lo que respecta a la presencia de efectos en posproducción que contribuyen a reducir la brecha, pero a la vez refuerza el mensaje edadista, se evidencia que desde la década del 2010 comenzará a proclamarse una revisión de estos estereotipos, protagonizada por los movimientos de actrices en la cuna del cine norteamericano.

Del mismo modo, secuelas de clásicos de décadas pasadas surgen con escenas de flashback para retratar la juventud del protagonista, o momentos que han sucedido en la elipsis de tiempo entre una entrega y la otra, donde el mismo actor lleva adelante la acción dramática, pero por medio de los efectos especiales y CGI (*Computer Generated Imagery*) logran devolverles la juventud a esos actores. Un ejemplo de lo anterior es la película *The Irishman* (Scorsese, 2019) (Anexo Cuerpo C, Figura 35, 2019, p.32), en la que, por medio de estos procesos digitales se llevaron a cabo escenas con Robert De Niro, Al Pacino y Joe Pesci en las que se los mostraba treinta o cuarenta años más jóvenes.

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 delicadez, 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).

En consecuencia, se evidencia una mayor presencia de la difusión y absorción de estereotipos en niños y jóvenes, que se encuentran atravesando el ámbito educativo, debido a la ausencia de un pensamiento crítico sobre el contenido al que son expuestos. Por consiguiente, este aspecto no sólo implica una mayor complejidad en cuanto a la presentación de estereotipos deconstruidos o actualizados según el contexto y realidad social del momento,

sino que generan un riesgo a las vidas de dichas personas al carecer de la capacidad de discernir entre ficción y realidad.

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 elegido 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).

En concreto, esta relación entre los medios de comunicación y las personas es donde se enriquecen los medios a partir del empobrecimiento de la experiencia, partiendo de la base de que la industria sirve como condensadora de experiencias y, a la vez, tienen un papel de importancia en la educación de las personas desde temprana edad.

En cuanto al lenguaje audiovisual, el cine y la televisión cumplen una función homogeneizadora en la que las representaciones dominantes, dejando poco lugar a un razonamiento crítico, mientras se apela a una dinámica de ocultamiento y aprovechamiento de la experiencia del vacío que genera la televisión. Esto se debe a que se halla frente a un medio donde el sujeto se encuentra frente al contenido audiovisual en la soledad de su hogar, o junto a una unidad familiar con la que puede o no compartir ideologías, pensamientos y emociones específicas.

En contraste con la postura homogeneizadora de la televisión, 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 en lo respectivo a la reproducción y difusión de los clichés y estereotipos por parte de la televisión y el cine.

1.3.2. Estereotipos de belleza en los medios de comunicación

En función de las reflexiones previas, es posible advertir que los medios de comunicación se encargan de imponer 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 por medio de la publicidad, la que, al centrarse en la seducción, apela a las facultades inferiores del hombre, es decir, la sensualidad, relegando la razón.

El orden estético establecido por parte de los estereotipos se expresa como un modo de vida, focalizado en la perfección y sustentada por medio de su perpetuación en el tiempo. En lo respectivo al cuerpo femenino exhibido, se ha convertido en objeto de deseo desde tiempos inmemoriales, transformándose en un producto a la venta. Se difunde la visión del “ser y estar perfecta” que imprime una serie de obligaciones para las mujeres, lo que deviene en una construcción social que resulta perniciosa.

En efecto, Murolo afirma que, por medio de la publicidad, que es repetida por diversos medios y canales, se presenta una situación en la que el espectador termina siendo rehén del bombardeo mediático y publicitario por medio del cual se difunden intervenciones quirúrgicas, fórmulas de adelgazamiento poco saludables, cremas antiarrugas, entre otras. Así es como se propone un método de exclusión y carrera contra el tiempo donde las personas, en su mayoría mujeres, se ven afectadas por los estereotipos generados e impulsados por este tipo de mensajes.

Por consiguiente, el discurso publicitario es un mero reproductor de estereotipos, partiendo de la ritualización para sostener y reforzar cánones estéticos preexistentes en la sociedad. Desde su operatoria de difusión de estereotipos físicos que excluyen y discriminan a las personas, establecen realidades imposibles, fundamentando aún más la idea planteada por Murolo (2009) respecto a que la cultura y las sociedades son propensas a caer en estereotipaciones sobre lo estético, siendo impulsadas a sostenerlo mediante el apoyo a la concepción de belleza establecida socialmente.

En lo que respecta al vehículo que obra como generador de nuevos modelos en la ficción, la fotonovela toma mayor relevancia entendiendo su camino a lo largo de la historia. En consideración del lugar que ocupaba la mujer en el siglo XX, este género ficcional se caracterizaba por exhibir modelos existentes, legitimando ese ideario existente, pero a la vez, proponiendo modificaciones desde dentro de la estructura. Este formato de interacción entre texto e imagen lograba filtrarse en cada hogar con un televisor, retomando el concepto previamente explicado sobre la función del relato televisivo como herramienta de aprendizaje de la sociedad.

Sin ir más lejos, la yuxtaposición de enunciados respecto al universo femenino de cada época parte de la premisa planteada por Niedermaier donde “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).

En el caso de la fotonovela cumple exitosamente su rol en la sociedad al ser un contenido pensado para horarios claves, donde recibe la atención necesaria para de ese modo presentar modelos tipificados, ciertas veces de forma grotesca, para dar a conocer ese rol o situación en particular. Un caso típico de presentación de un estereotipo sobre una persona

serían los personajes homosexuales presentados en estas producciones: mujeres cargadas de rasgos y actitudes masculinas, mientras que los hombres resultan objeto de burla, entendiendo que estas tipificaciones eran generadas desde los medios masivos con sesgos patriarcales, presentando personajes sumamente afeminados y exacerbados.

Sin embargo, es importante señalar que, ante la ridiculización de ciertos roles o la presentación grotesca de los mismos, se lograron instalar ciertas temáticas en el imaginario social a partir de sus apariciones en las fotonovelas, ampliando las miradas sobre la teoría de identidad sexual, como de cánones de bellezas, mostrando mujeres más naturales o con rasgos más realistas, alejados de los procesos de postproducción que buscaban eliminar el paso del tiempo y las expresiones de los rostros de las actrices.

De este modo, se logró desafiar los modelos de género establecidos en el imaginario social desde un lado grotesco y humorístico, lo que permitió dar la discusión socialmente, dado que las situaciones cómicas o infantilizadas hacen 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 el ámbito de la construcción de tipificaciones sociales, se entiende la labor de los medios de comunicación hegemónicos como importantes canales de educación y difusión de la información para las nuevas generaciones. Se podría establecer a modo de conclusión temprana que las propuestas audiovisuales sustentadas por Hollywood cuentan, en mayor o menor medida, con una carga ideológica. Esto conlleva la necesidad de promover el pensamiento crítico en los espectadores de sus producciones, exponiendo temáticas alejadas de la cosmovisión establecida, planteando desde el humor y la comedia una bajada de línea

respecto al contexto a modificar o a las experiencias que se deben repensar en la sociedad occidental.

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 representarían 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 potencia 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 estelanzan. 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).

Como muestra de lo expuesto 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 producción.

Sin embargo, es importante destacar que 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 que se explotan en los medios de comunicación, reforzando la significación del discurso televisivo. De este modo, mediante la difusión de representaciones de personajes de diferentes segmentos etarios con una ideología edadistas latente, se bombardea de imágenes a los espectadores desde muy temprana edad sobre constructos sociales y roles a cumplir en la sociedad que son aprendidos y reproducidos, viabilizando y manteniendo en el tiempo las conductas edadistas hacia las personas mayores.

Por otro lado, si bien varios de estos procesos se vienen arrastrando desde el siglo XX, junto al crecimiento de movimientos sociales en el primer cuarto del siglo XXI que apelan por la igualdad de derechos entre géneros, como es el caso del feminismo, estas ideas que conducen a representaciones con connotaciones negativas sobre la adultez tardía se ponen bajo la lupa, luchando por la modificación de representaciones que generan estereotipos negativos y antiguos en las sociedades occidentales.

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 diferentes hitos sociales que lograron incidir en la modificación de las etapas de producción de contenidos audiovisuales. Mediante este proceso es que se plantean nuevos escenarios y se reconfiguran formas de representar ciertos estereotipos que sufren cambios, al entender que el feminismo se encuentra atravesando una cuarta ola de pensamiento desde su constitución y que plantea la idea de llevar al debate todo aspecto, tanto interno como externo, de los movimientos sociales que impactan en distintos ámbitos de la vida de las personas.

Como sucede se observa en los casos estudiados de esta tesis, las repercusiones sociales siguen una onda expansiva hacia el ámbito cultural, y viceversa, reconfigurando los modos de producción de contenidos audiovisuales, ante la incorporación de nuevos medios de comunicación, como es el caso de las plataformas de *streaming*.

Asimismo, en este capítulo se procede al análisis del paradigma hollywoodense para comprender el surgimiento de los cánones de belleza que la industria audiovisual pregonó durante toda su historia, con el fin de construir los inicios del nuevo paradigma propuesto que se explica y 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 fue el encargado de llevar adelante una agenda global contra las posturas patriarcales y machistas que históricamente

han estructurado el funcionamiento del mundo. Pero dicho proceso no ocurre sólo con el cambio de milenio, sino que es un eco, el tsunami, como lo definen algunas autoras feministas, que ha tomado fuerza desde el siglo XX.

Asimismo, el feminismo, expuesto por Varela (2019), puede considerarse como un movimiento exitoso dado que fue impulsando mejoras en las sociedades, permitiendo una toma de conciencia entre las mujeres sobre los sometimientos que atraviesan desde hace tres siglos, tratando de derribar estructuras anquilosadas y desmontando mentiras que echaron raíces y construyeron 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).

De este modo, el movimiento feminista se erige como un proyecto colectivo, entendiendo que no es compatible con la sumisión o la idea personal de una concepción. Por el contrario, es un movimiento valiente, exigente con quienes lo componen, que se repiensa, se analiza, para no solo dar batalla al patriarcado, sino llevar adelante una agenda de constante revisión interna, con el fin de actualizarse y acompañar los cambios sociales que acontecen en los diferentes momentos históricos de la población mundial. Es así como el eje se centra en la idea de crisis y ruptura constante, que obligan a no limitarse a una idea, permitiendo la adaptación y actualización de las mismas.

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 se encuentra atravesando su Cuarta Ola. Es pertinente

entender la referencia al oleaje en cuanto a sus hitos a lo largo de la historia. Esto se debe a que dentro de un mismo oleaje se encuentran con olas que buscan romper la unidad, como también el impulso para lograr conquistar nuevos terrenos y llegar más lejos que antes.

Es por esto que la década del 2010 podría llegar a 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, popular que excede las fronteras y se transforma en uno a nivel mundial. Varela (2019) expone al referirse a este momento del movimiento que “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” (p. 126).

Es así como esta Cuarta Ola establece un momento intergeneracional: no hay recambio, sino unión de las generaciones feministas pasadas junto con las nuevas. El pasado genera el sustento para encarar la lucha a futuro, la discriminación por edad no se hace presente, sino todo lo contrario, el movimiento expone en esa unión el entendimiento de que para mejorar el presente se debe entender el pasado, pero pensando en el futuro con quienes tengan las herramientas para perpetuar esos cambios en el tiempo.

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).

Es así como desde 2016, en referencia a un año clave para identificar el pico de esta Cuarta Ola, la autora expone la necesidad de repensar la representación de la mujer en los medios y el rol del ciberactivismo para lograr una mayor masividad en las ideas expuestas en aquel entonces. La reconquista del cuerpo femenino y las teorías de género se exponen como puntos de lucha y elementos a ser modificados. La violencia sexual y económica ejercida por el patriarcado en el pasado debe detenerse y los medios de comunicación deben cumplir su rol de informar y difundir la otra cara de la moneda.

Si bien el objetivo es impactar, también resulta útil convertir en tendencia o moda ciertos aspectos de las ideas de la Cuarta Ola para que, camuflado como una tendencia - como podría ser el caso de la creciente diversidad a la hora de repensar clásicos de Disney como fue el caso de *La Sirenita* en 2022 (Anexo Cuerpo C, Figura 45, 2022, p.40) -, logre ser sometido a discusión, rompiendo los 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 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 sólo cumple un rol instrumental, sino que sustancialmente contribuye a la transformación narrativa de las historias a contar y de los discursos a difundir. Si bien, es preciso mencionarlo, 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).

A su vez, las historias comienzan a retratar la realidad de las mujeres, toman los sucesos mediáticos para llevarlos a las diferentes pantallas, dando visibilidad de las problemáticas actuales. Marín Ramos (2024) en su video ensayo sobre la cuarta ola feminista y su relación con el ámbito de la producción audiovisual, expone por un lado que todo está sucediendo al unísono: las historias acontecen en la realidad y las historias ficcionales acompañan en paralelo desde el mundo mediático. La ficción y la vida comienza así a unirse con la ideología de género para establecer un vínculo que les permita alcanzar una mayor masividad al exponer estos temas en oposición al patriarcado. Según la autora, no se puede desligar el análisis del movimiento feminista de las producciones mediáticas digitales de la actualidad, y en especial de la ficción por *streaming*.

En la última década, cada movimiento que ha aparecido se ha generado sostenido con gran fuerza en el ciberactivismo de las redes -#NiUnaMenos, #MeToo, #WomenMarch entre otros— planteando la importancia de los nuevos medios y las redes sociales. Las series de ficción y las producciones de *streaming* no sólo se han hecho eco del impulso feminista, de esta cuarta ola devenida en un tsunami mediático, sino que, además, han poblado los diferentes medios con protagonistas feministas fuertes, con historias cargadas de simbologías que incitan al debate en los hogares y buscan romper con la alienación del discurso televisivo acuñado en la década de los noventa.

Una vez más, la realidad se cuele 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 con un papel de víctimas o damas en peligro, sino que enfrentan las situaciones, planteando una nueva versión de estereotipos difundidos para las jóvenes generaciones a la hora de generar empatía con los personajes.

Del mismo modo que estas producciones masivas como *Barbie* (Gerwig, 2023), largometraje que es dirigido y producido por una mujer, plantean una crítica a la sociedad patriarcal y al rol de la mujer con la muñeca más famosa del mundo (Anexo Cuerpo C, Figura 16, 2023, p.18), o la protagonista de *Hacks* (HBO Max, 2021 – Actualidad) que no permite ser dejada de lado por la edad, sino que entiende su peso en el mundo del stand up y pelea contra el poderoso empresario hombre que busca reducir su presencia en los escenarios para sacar una ventaja económica con personalidades más jóvenes (Anexo Cuerpo C, Figuras 31 y 32, 2021, p.29).

Asimismo, en esta última producción se presenta a un personaje femenino más joven como contrapunto de los pasos de comedia de la protagonista, representando el

empoderamiento femenino de las nuevas generaciones y la libertad sexual. Sin embargo, el mismo personaje de Ava (interpretado por Hannah Einbinder) es quien presenta conductas edadistas frente a comentarios lascivos del personaje de Jane Smart.

De esta manera, se advierte que las producciones audiovisuales se hacen cargo de los sucesos de la realidad. Acompañan a los movimientos sociales, ofreciendo una plataforma para la difusión que, hoy en día, gracias a la globalización y la inmediatez de las plataformas de *streaming*, logran proponer una modificación en el discurso televisivo junto con la deconstrucción de estereotipos y representaciones de los diferentes 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 posibles, estos medios se fueron convirtiendo en un elemento vital para la educación y conformación de estereotipos que posteriormente se difunden a nivel cultural, potenciando así aspectos positivos como negativos.

Según Soto Fernandez (2023) el consumo de contenidos audiovisuales plantea una estructura social que condiciona el consumo y, a la vez, la cultura popular. Además, a finales del siglo XX, la cultura y el entretenimiento ganó 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 le

siguieron las series de televisión. En principio emitidas en canales de cable, para luego hallar su lugar en los canales de suscripción –la antesala a la aparición de las plataformas de *streaming*– donde las producciones de series tomaron mayor profesionalismo, tomando cuestiones técnicas del mundo del cine.

De este modo, ya no eran producciones de bajos costos 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, maximizando el control sobre lo que las personas consumen, fomentando una expectativa 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 en el contenido e invitando al razonamiento sobre ciertas temáticas en las que previamente la ficción no había incursionado.

En lo que respecta a la caracterización de la sociedad que realiza Soto Fernández (2023) no se encuentra tan alejada de algunas de las aseveraciones realizadas por Marín Ramos, al establecer que la sociedad actual de consumo se encuentra 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 consumos culturales con gran velocidad.

Muchos espectadores prefieren ahorrarse la incomodidad de ver contenidos en parrilla (el día y la hora estipulada, a menudo con pausas publicitarias) y se van a los servicios de televisión a la carta, lo que está provocando una auténtica debacle en las cifras de la audiencia, sobre todo en el caso de las series de televisión del *prime time*. (Neira, 2020, p. 26).

Por lo tanto, la necesidad de la inmediatez y del consumo sin cortes ha llevado a la sociedad a convivir con pantallas en todo momento. Hoy en día, la televisión, que generaba un espacio de ritual en el seno de las familias del siglo XX, pasó a ser la herramienta para afrontar, entre muchos otros, el trayecto del hogar al lugar del trabajo.

En esta evolución tecnológica se ubica también el surgimiento de las plataformas de *streaming* que han proliferado en la última década, no sólo en el número de suscriptores sino también en la diversidad de canales creados, segmentando y ofreciendo diferentes contenidos pensados para cada público particular. Establecen, así, una distancia en cuanto al esquema de producción que se llevaba a cabo en la televisión, ya que las plataformas ofrecían al espectador el concepto de *binge watching*, es decir, el ver un contenido de forma maratónica, liberando el día del estreno una temporada completa, frente a la concepción televisiva donde cada capítulo de una producción se emitía una vez a la semana 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 solamente al COVID-19 en marzo de 2020 y los periodos de confinamiento que debió afrontar el mundo, sino que estos canales digitales ya se encontraban en crecimiento previo a la pandemia y que el contexto aceleró el proceso que ya se encontraba en marcha.

Con la aparición de las distintas plataformas, como es el caso de HBO Max, Disney+, Apple TV+, Netflix y Prime Video, entre otras, comenzaron a darse los primeros atisbos de competencia en cuanto a la atracción de los espectadores y suscriptores a cada plataforma. Pero consigo, dentro de sus catálogos se comenzaban a distribuir programas ya emitidos por productoras de televisión, aglutinando contenidos según temáticas, haciendo foco en sí un contenido era orientado para cierto grupo etario, género o también, cuestiones que atravesaran cuestiones sociales del contexto actual, como los contenidos que visibilizan temáticas LGBTIQ+, feministas o que dan protagonismo a historia de mujeres fuertes con una determinada bajada de línea en el contenido exhibido.

Para García Álvarez, las plataformas de *streaming* audiovisual son generadoras de cultura a la par del cine y la televisión. Es más, se posicionan como competencia de ambas, al ser medios que llegan de manera masiva e inmediata a todo el mundo, pudiéndose visualizar sus contenidos desde diferentes dispositivos y, al mismo tiempo, la calidad del contenido tiene los estándares de una producción cinematográfica.

Sin embargo, mientras son generadoras de nuevos contenidos dentro de ellas, con una calidad comparable a la cinematográfica en lo que respecta a contextos productivos, las

plataformas conforman su catálogo en gran cantidad de contenidos ya expuestos en la televisión y en el cine. Muchos de ellos de épocas anteriores, apelando al sentimiento nostálgico de los espectadores con el afán de revisitar dichas piezas de ficción, obrando como medios de aprendizaje y educadores al igual que los mencionados en el apartado anterior.

En la misma línea, Soto Fernández (2022) argumenta que el origen de las plataformas de *streaming* se vinculó con el fin de cubrir las nuevas necesidades generadas en los individuos a partir de las nuevas formas de consumo que aparecieron en la sociedad en base a intereses económicos e ideológicos. En adición a lo expuesto, la autora refiere que la cultura y el ocio han sido integradas a la lógica del capitalismo, entendiendo que las dimensiones tecnológicas y culturales son parte del constante movimiento de las sociedades, en base en la conceptualización expresada por Bauman (2005) de las “sociedades líquidas”.

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. Sin embargo:

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 que componen al mundo, no se abstraen del fin de escuchar al espectador, en este caso suscriptor, y ofrecer contenidos que

tengan implicancias con los gustos e ideologías del usuario. De esta manera, le otorgan al público esa falsa libertad para elegir el contenido que desea consumir: la industria de las plataformas formula en el espectador una imagen falsa de libre albedrío ante el contenido presentado, mientras que estimulan un comportamiento racionalmente preestablecido.

En este sentido, Gómez Uribe y Hunt plantean que: “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 del espectador lo que hace que las plataformas de *streaming* se conviertan en productoras de contenidos originales, no siendo sólo un canal de reproducción de contenidos de terceros que sean del agrado de sus suscriptores. A partir de la generación de estas nuevas propuestas, las plataformas proponen miradas actualizadas de la realidad social que acontece, al mismo tiempo que estimulan el pensamiento crítico sobre acontecimientos pasados con el fin de reflexionar y evitar su repetición en un futuro.

En adición a lo expuesto, los espectadores pasan a ser víctimas de la sobre difusión de ofertas de las distintas plataformas existentes en el mercado. A primera vista se podría establecer una aseveración respecto a que todas las plataformas son similares o aparentemente idénticas, dificultando la suscripción de los espectadores. Debido a la similitud de las plataformas que buscan cambiar la forma de ver contenidos audiovisuales, se manipula a los usuarios con el fin de mantenerlos expectantes y fieles a cada una de las plataformas de *streaming*.

Asimismo, dichas plataformas se insertaron en un paradigma que dividía con claridad el contenido para televisión y para cine. Con el surgimiento de esta nueva forma de visualizar contenidos, se erige una nueva televisión (Neira, 2020), una nueva forma de entretener al

individuo, tomando como máximas la flexibilidad, abundancia y personalización de los contenidos ofrecidos.

Según Neira, esta nueva televisión se podría encuadrar dentro de la conceptualización de una visión líquida, al posibilitar la visualización de un contenido en diferentes pantallas, es decir, desde una televisión, pasando por una tableta hasta llegar a un celular o transmitir en pantallas por medio de dispositivos como intermediarios. Las situaciones pueden variar, ya que se aleja de la ritualización de ver televisión tradicionalmente para entender que cualquier circunstancia de la vida cotidiana puede ser un momento posible para visualizar un contenido expuesto por estas plataformas.

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)

En adición a este contexto, los celulares han pasado a ser pequeños televisores portátiles, planteando una intimidad entre el usuario y el dispositivo al funcionar bajo las lógicas de cercanía de la pantalla y aislamiento que genera la utilización de auriculares. De esta manera, se ve un aumento en la cantidad de horas de consumo de pantallas por parte de los espectadores.

Con la llegada de los nuevos medios de comunicación, las modalidades de consumo de los materiales audiovisuales en el hogar se modificaron, y con ellas, el discurso televisivo. González Requena (1995) establece un análisis, desde una perspectiva semiológica, sobre el poder que tiene el discurso televisivo para generar significados en la cultura de masas. Así, estableciendo una relación entre lo expuesto por González Requena y Neira (2020) sobre el

surgimiento y proliferación de las diferentes plataformas de *streaming*, se pueden advertir modificaciones en el discurso.

Por un lado, el discurso televisivo clásico se sustentaba en la sincronicidad del contenido al no existir posibilidad de retroceder, repetir o simplemente pausar y volver a retomar el producto cultural en otro momento. El avance tecnológico hizo mella en el ritual del consumo de contenidos audiovisuales: ya no se establece un horario específico para el consumo de un contenido en particular y, con ello, se rompió la dinámica familiar de unión frente a la pantalla para el consumo de un programa predilecto durante 40 o 60 minutos. En la actualidad, se migró de un formato de mono pantalla al consumo a toda hora a través de diferentes pantallas.

Desde un celular, pasando por una computadora o tablet hasta llegar a las televisiones inteligentes, los espectadores se autoperceben con el control y libertad de elegir cuánto contenido deseen para visualizar en el horario de su preferencia. Es así como hoy en día, Neira (2020) cataloga a la sociedad aún más alienada que en épocas pasadas debido al consumo de contenidos para el entretenimiento desde diferentes dispositivos, buscando ocupar cada tiempo que podría ser percibido como tiempo muerto.

Las plataformas de *streaming* proponen un esquema diferente al planteado por la televisión tradicional con su discurso televisivo clásico. La programación de un canal se constituía como un discurso superior que determina los efectos psicológicos, ideológicos y sociales de los mensajes emitidos para el espectador. Lo que podría marcar el consumo de contenidos televisivos era el zapping, ya que, ante el aburrimiento de un contenido se proseguía al cambio de canal, optando por la mínima libertad otorgada al espectador –poder consumir el canal que desee, pero observando la programación del momento– mientras que el *binge watching* es la terminología de las plataformas actuales.

Es así, como la nueva forma de consumo exige una suscripción para acceder a una nueva plataforma, complicando esa libertad que tenía el espectador en la televisión analógica al realizar un cambio de canal. Sin embargo, ante el análisis de datos y comportamientos de los usuarios, las plataformas de streaming construyen un catálogo a medida de cada individuo, proponiendo contenidos que podría ser de su gusto una vez finalizada la visualización de uno.

De este modo, la modalidad de consumo se modificada, migrando de un esquema donde primaban ciertas bajadas de líneas, 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, para dar paso a un esquema de libertad donde el propio usuario puede acceder a un catálogo de contenidos variados. Por lo tanto, 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 así, la permanencia en dicha plataforma y evitando migrar a otra que tenga una 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.

Sin embargo, esto no siempre fue así, los medios han ido evolucionando desde la aparición de la radio, adaptándose a diferentes formatos para lograr el mayor alcance y difundiendo modelos culturales que expresan puntos de unión entre los mismos.

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 preconceptos 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, hacia 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 sociedad.

En lo respectivo al discurso televisivo, se debe entender que producía un efecto de realidad sobre los contenidos representados. Este efecto, que también obra como un halo de espectacularidad que rodea a las producciones exhibidas por los canales de televisión no tiene una importancia real en cuanto a lo que se muestra sea verdad, sino que se percibe a lo expuesto en la televisión como un contenido que es relevante por sí mismo.

Al respecto, González Requena (1998) establece que ya no importa si el contenido es verdadero o falso, sino que se evalúa por su relevancia en la sociedad en la que es expuesto. Por consiguiente, estos dos mundos dialogan constantemente en la exposición del discurso televisivo: el mundo espectacular y el mundo real. En palabras del autor: “se parecen, pero divergen, no se superponen del todo” (p. 138).

Entendiendo la relación dicotómica entre mundo espectacular y mundo real, es pertinente profundizar en la conceptualización expuesta por el autor sobre el discurso televisivo y la televisión (en ese entonces analógica) para poder avanzar en la proyección de este trabajo. Por un lado, se debe concebir a la televisión como un medio de comunicación que trabaja con múltiples lenguajes, movilizand o diversos mensajes y exponiendo una infinidad de códigos preexistentes.

La asombrosa variedad de géneros discursivos televisivos – sin paragon en ningún otro sistema semiótico – construye no sólo el campo de actualización de un número muy elevado de sistemas semióticos externos y de integración de códigos y discursos preexistentes, sino también, y sobre todo, un campo de experimentación de múltiples y muy diferenciadas combinaciones de estos códigos, sistemas y discursos previos. (González Requena, 1998, p. 24)

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

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

La conformación de este discurso integral era llevada a cabo por medio de la curaduría en el armado de la grilla de contenidos que buscaba generar una determinada efectividad psicológica e ideológica en la sociedad. Esta programación compuesta por diferentes tipos de programas era complementada por una serie de contenidos que eran definidos como pautas publicitarias, contenidos de difusión que buscaban sustentar la producción de los demás productos por medio de la venta de diferentes espacios en la programación, pero que buscaban llegar a un público objetivo con su mensaje.

Es por este medio que, al tomar como ejemplo a los canales de televisión abierta en Argentina se puede observar la unificación en los contenidos publicitarios expuestos, en su mayoría orientados hacia la población femenina y con un mensaje atravesado por el patriarcado y la hegemonía al exponer medicaciones para dolencias físicas, que se podría presuponer suscriben a personas mayores de edad, o tratamientos estéticos para disminuir la visibilidad del paso del tiempo en los cuerpos de la mujeres. En lo que respecta al bombardeo publicitario en los canales de aire, es decir, televisión abierta, se observa una tendencia marcada hacia la manipulación de la estética e imagen femenina, en vistas de una sociedad con un grado de machismo mucho mayor al que se observa hoy en día.

En consecuencia, el discurso televisivo expuesto por los medios de comunicación analógicos difundió una serie de estereotipos a alcanzar por parte de las mujeres reales a partir de la difusión de imágenes difundidas desde el mundo espectacular. Es así como este

medio no sólo tenía la tarea de informar, a través de magazines, noticieros y programas de actualidad, sino que por medio de la construcción de verosimilitud en las producciones ficcionales y en las dramatizaciones de contenidos publicitarios se profundiza una lucha simbólica por el poder, reproduciendo la ideología dominante. A través de la exposición de contenidos que mantuvieran cierta alienación en la unidad familiar, se evitaba la generación de un pensamiento crítico sobre la construcción discursiva y social de una realidad velada por la espectacularidad.

La cultura es el producto residual de una comunicación entre los hombres, seguida de una cristalización de todo o de parte de los actos de comunicación en soportes materiales que se llaman conservas comunicacionales. La cultura está por consiguiente ligada a la sedimentación en la memoria, de los actos, de los estímulos o de los mensajes que han penetrado en el entorno (González Requena, 1998, p. 28).

Otro aspecto del discurso televisivo tradicional es la disminución de la posibilidad de verificar los contenidos expuestos por las pantallas. En el caso de la generación de estereotipos en torno al envejecimiento femenino, se tomaban como válidas las exposiciones realizadas por las diferentes producciones audiovisuales del momento, aprehendiendo y exponiendo desde muy temprana edad a ciertas significaciones sobre la percepción de la vejez en las mujeres.

Es así como, a partir de este discurso, se validó y difundió la concepción de un estereotipo de villana en los largometrajes animados de Disney. La bruja, la villana que busca robarse la juventud de la heroína por envidia o inseguridad al no ser la más bella del reino, se exponía en dos modelos: por un lado, una imagen de una especie de *femme fatale* que persigue ciertos objetivos por vanidad y, por el otro, al momento de la acción y poner en práctica los sucesivos planes para atacar a la heroína se utilizaba como camuflaje la

apariencia de una anciana, de aspecto poco agradable, con rasgos grotescos, e indefensa que busca la ayuda de la protagonista, pero termina generándole un daño. Lo anterior se observa, entre otros, en el caso de *Blancanieves y los siete enanitos*, donde la bruja malvada se hace pasar por una anciana inofensiva y desprotegida para ofrecerle la manzana envenenada a Blancanieves.

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

Dicho proceso se evidencia desde tiempos anteriores al de las plataformas de *streaming*: en el caso de Netflix se puede evidenciar la migración desde lo analógico hacia lo digital, al haber nacido a fines del siglo pasado como un servicio de alquiler de películas y series por correo, posicionándose como una posible competencia de Blockbuster en ese momento, para pasar a encontrar la veta de crecimiento en Internet y la digitalización de dichos contenidos.

Éstos prosiguieron en la evolución de su esquema de negocio, migrando del alquiler de películas físicas que eran enviadas por correo, a proponer la posibilidad de acceder a contenidos desde una página web hasta la concepción actual del *streaming* como se conoce hoy en día, con el abanico de contenidos de diferentes géneros dramáticos, hasta contenidos propios.

En este punto resulta pertinente mencionar, previo a adentrarse en la reconfiguración del discurso televisivo, que Netflix pudo tomar como ejemplo canales de suscripción por cable, como es el caso de HBO, una emisora de televisión por cable que lejos de condicionar la constitución de sus contenidos en el mundo espectacular analógico a la pauta publicitaria, sustentaba gran parte de sus ingresos por medio de suscripciones mensuales para acceder a los diferentes contenidos producidos por ellos. De esta manera, no sólo se focalizó en la realización de contenidos de calidad cinematográfica para la televisión, en una época en que los contenidos orientados para medios televisivos no contaban con la estructura económica ni tecnológica para equipararse a los productos creados para el cine.

En palabras de Barbero (1991), es pertinente analizar la concepción de mediaciones, entendidos como procesos y estructuras que influyen en el modo de producción, circulación y recepción de los discursos comunicados dentro de una sociedad. No sólo abarca el medio, en este caso de comunicación, sino que se adhieren otros factores como la contextualización social, cultural, económica y política que atraviesa a los mensajes mediatizados.

A partir de la definición se sustenta una serie de modificaciones implementadas en el discurso televisivo entendiendo la influencia de la globalización y la irrupción de Internet como puerta de acceso a la era digital. De este modo, los avances tecnológicos generaron nuevos canales y dispositivos por los cuales se puede transmitir este nuevo discurso, desde plataformas digitales hasta redes sociales y a través de distintas pantallas, desde un celular, cartelera digital en transportes públicos, tablets, televisores inteligentes y computadoras portátiles.

Esta evolución tecnológica, acompañada por los cambios históricos que impulsaron modificaciones en los espacios sociales, impulsa el abandono de la participación en espacios sociales físicos para migrar a un esquema virtual, permitiendo tomar clases desde la

comodidad de una casa y compartir el espacio con personas de otras partes de mundo, la reducción en los tiempos de compra de productos por medio de aplicaciones integradas en los celular, y la posibilidad de ganar una mayor autonomía ante el consumo de productos culturales.

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

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

Sin embargo, la televisión se sigue proponiendo como un medio de comunicación de masas, entendiendo la dificultad que implica el consumo en 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 tomar 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.

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 (Avello, 2015, 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.

De esta manera, se refuerza la conceptualización sobre la función educadora de los medios audiovisuales, exponiendo que es el medio por el cual las personas suelen acceder con mayor facilidad, en especial en la era de la digitalización e inmediatez, donde el adoctrinamiento y educación social sobre la tipificación de los sujetos y roles a cumplir suele hacer mella en los espectadores.

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* (desenfoco) 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 una serie de producción local como es *Porno y Helado* (Piroyansky, Prime Video, 2022) (Anexo Cuerpo C, Figura 44, 2022, p.40) donde aparece la actriz y conductora Susana Giménez. Al aparecer en escena se evidencian efectos de *blur* 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 en el rostro, mientras que a su lado se muestra a un actor de veintitantos años donde se evidencia la ausencia de efectos de edición. De este modo es como se acentúa esta disparidad y se refuerza la construcción edadista de la imagen ante la sobrecarga de efectos para perfeccionar la imagen de la actriz en este caso.

Como tercer ejemplo que podría mencionarse sobre la incidencia del edadismo en Hollywood es la película de *Something's Gotta Give* (Meyers, Sony Pictures, 2003) en la que se representa al actor Jack Nicholson en la piel de 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. En adición a este aspecto, en la película Diane Keaton es mostrada con vestimentas que tapan completamente todo su cuerpo. Aunque la historia transcurre en una locación costera, ella utiliza suéteres con cuello de tortuga, ponchos y capelinas que evitan mostrar partes de su cuerpo.

En ella también se observa algunos retoques digitales en el rostro, mientras que en Nicholson se presenta una imagen un poco más dejada y real, al mostrar un aspecto relajado en ciertos momentos, visualizando arrugas y manchas en la piel. En el caso de Keaton, sólo se observa su cuerpo al pasar desnuda por un pasillo, creyendo que estaba sola en la casa,

pero desde un plano alejado, mientras que cuando se pasa a un plano cercano se observa el efecto *blur* (Anexo Cuerpo C, Figuras 14 y 15, 2003, p.17).

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 debió ser caracterizada como una persona mucho mayor para otorgar verosimilitud a las situaciones dramáticas. Es destacable este caso para evidenciar la decisión de la producción de no optar por buscar una actriz que representara su edad real.

Estableciendo un paralelismo, la misma situación sucede en la secuela de *Mamma Mia* (Lloyd, 2008), *Mamma Mia: Here We Go Again* (Parker, 2018) donde Cher debe encarnar el personaje de la madre de Meryl Streep. La cantante es tres años mayor que Streep y, si bien la trama no forzaba ningún encuentro entre ambos personajes debido al fallecimiento del personaje de Meryl Streep (Anexo Cuerpo C, Figura 42, 2018, p.38), la primera aparición en pantalla de Cher deja a la vista una serie de filtros realizados en post producción para amenizar el paso del tiempo (Anexo Cuerpo C, Figura 43, 2018, p.39). Esto evidencia una vez más que en el paradigma hollywoodense se enaltece la juventud de los personajes femeninos, donde la intención está posicionada en evitar proyectar defectos físicos de las actrices, cuando en los hombres se otorgan una serie de permisos sobre sus aspectos físicos, desde la no necesidad de estar físicamente en forma, 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* (Zameckis, 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 (Anexo Cuerpo C, Figura 24, 1992, p.23). Se puede evidenciar 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, como se mencionó anteriormente, 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, como este largometraje, entendiendo que la aceptación de ciertas críticas sociales suele ser recibidas por parte del público con mayor entusiasmo al ser camufladas 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).

Así, el trasfondo del surgimiento de la heroína en las producciones actuales devela que 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 Stiewardt, 2019). Dado que la industria hollywoodense es manejada en su gran mayoría por hombres, resulta complicado plantear

una perspectiva feminista y alejado de las tendencias heteropatriarcales que han hecho mella en las tramas expuestas por la cultura dominante en los últimos cien años.

De esta manera, es pertinente entender el recorrido que ha demorado la llegada de representaciones femeninas reales y que se alineen a un pensamiento acorde al género, tanto desde sus ideales como de su representatividad. No sorprende vivenciar la creciente ola de protagonistas femeninas en géneros considerados masculinos que se produce en el contexto actual, impulsados por las distintas luchas sociales por la adquisición de derechos y los movimientos que han logrado acrecentar el lugar de la mujer de la sociedad, pudiendo configurar una voz frente a las demandas de las nuevas generaciones.

2.3.1. La representación del empoderamiento de personajes femeninos en Hollywood

Es así como Hollywood, estableciéndose como máquina difusora de la cultura dominante y de los cambios sociales que acontecían en cada momento histórico, no podía quedar ajeno a las cuestiones de la agenda feminista, y de tal modo se hizo eco de los reclamos que tuvieron lugar en el siglo XXI. El movimiento de *#MeToo*, seguido por la pelea por la paridad en categorías de premiaciones donde las mujeres no llegaban a ser elegidas, hasta llegar a la exposición de modelos de mujer más reales, plantearon un alejamiento de la fantasía impulsada por el capitalismo con los relatos de las princesas de Disney y la concepción de la necesidad de un hombre para ser protegidas de cualquier peligro.

Los cánones de belleza se vieron reconfigurados con el paso de las décadas, expresando que los cuerpos no debían ser hegemónicos, las fallas podrían no ocultarse y la realidad del paso del tiempo no debía obviarse. Es así como desde distintas producciones se

hicieron modificaciones o mostraban representaciones alejadas de las concepciones validadas por la industria hasta ese entonces.

Asimismo, con la explosión de las películas de superhéroes con *Marvel Studios* a la cabeza, los roles femeninos comenzaron a tener más relevancia. Las heroínas que se habían creado a mediados del siglo XX lograban llegar a ser protagonistas de historias en solitario, como fue el caso de *Wonder Woman* (Jenkins, 2017) o *Captain Marvel* (Boden y Fleck, 2019). Estos personajes llevaban un largo recorrido en el mundo de los comics, pero no conseguían el mismo impacto en la industria audiovisual, debido a suposiciones sobre la poca rentabilidad que estos contenidos podrían generar frente a los múltiples reinicios de historia que existieron en torno a figuras masculinas, como fueron los casos de Batman, Superman o Spiderman, entre otros.

Heroínas como *Khalessi*, *Katniss Evergreen* colmaron el cine o la televisión. La industria en general entendió el mensaje de las masas, de los derechos por los que se peleaban y desde la cultura debía apoyarse estos cambios: la necesidad de roles femeninos con mayor fuerza debía hacerse presente en la escena audiovisual, desde su rol a cumplir como su representación y aspectos a ilustrar.

Es así como desde las reversiones de clásicos animados de Disney han dado giros dramáticos teniendo en cuenta el poder educativo de estos contenidos en las generaciones más jóvenes. Princesas que ya no dependían del beso de un amor masculino para lograr romper hechizos, princesas de color, personajes con identidades de género variadas eran algunas de las temáticas que se visibilizaban en las nuevas adaptaciones o contenidos generados a partir de historias clásicas.

Siguiendo con este pensamiento, las películas con temáticas para adultos sufrieron cambios o buscaron llegar a otros públicos. Es de este modo que aparece *It's Complicated*

(Meyers, 2009), nuevamente con Meryl Streep en rol protagónico, una comedia que relata el reencuentro de la vida amorosa de una mujer de más de cincuenta, con sus hijos mayores y recibidos de la universidad, en busca de nuevos desafíos en el ámbito laboral y amoroso. Pero al mismo tiempo que se muestra este mensaje, se ilustra cómo el hombre, luego de un divorcio, inicia una relación con una pareja más joven, en búsqueda de recuperar cierta vitalidad y juventud (Anexo Cuerpo C, Figuras 36 - 39, 2009, p. 33 – 35).

Otro ejemplo podría ser las películas de *Best Exotic Marigold Hotel* (Madden, 2011-2015), historias donde muestran personas de la tercera edad luchando por hallar un nuevo lugar ese momento de la vida. Jubilados que viajan a la India (Anexo Cuerpo C, Figura 28, 2011, p.26), reencontrándose con ellos mismos, viviendo relaciones como si fuesen personas muchos más jóvenes o demostrando que la edad es un número y que tienen las capacidades necesarias para llevar a cabo un negocio, como es el manejo de un hotel en otro país.

Por lo tanto, el sistema de producción de Hollywood se ve afectado y atravesado por las temáticas feministas que ponen en crisis y tensión, desde el interior, su paradigma hegemónico.

En resumen, se evidencia la incidencia del feminismo en la creación de nuevas historias con perspectivas de género, que impulsan una agenda de paridad mediante la generación de espacios para mujeres guionistas, directoras y productoras, así como la visibilización de las disidencias. Por medio de esto, y sustentado por el avance tecnológico, encuentra en las plataformas de *streaming* un espacio próspero para ampliar el espectro de propuestas con diferentes perspectivas, que podrían constituir alternativas a las predominantes dentro del paradigma hegemónico de los medios de comunicación.

A partir de lo observado en los diferentes trayectos de la comunicación, se observan las modificaciones de los discursos televisivos ante la migración a un paradigma digital que

ofrece un mayor nivel informativo e instruccional para los espectadores, fomentando una mirada crítica sobre los conceptos tratados en las ficciones hollywoodenses.

Sin embargo, se manifiesta una tendencia a la resistencia de esta mirada crítica, ante la exposición de temáticas que chocan dentro de un mismo producto audiovisual. De este modo, se construye una imagen que busca impactar al espectador a partir de los contrastes de diferentes ideologías y pensamientos, como se da en el ejemplo de *It's Complicated* (Meyers, 2009) donde se expone el paradigma actual y las presiones sociales que se generan sobre las mujeres adultas.

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 estudios 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 que permiten reforzar las diferentes formas en las que se evidencian las tendencias antiedadistas, en oposición al modelo expuesto en los capítulos anteriores, este capítulo muestra cómo las producciones audiovisuales han logrado producir un edadismo sutil, donde ciertas conductas prevalecen dentro de un 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).

Para abordar la problemática propuesta, se procedió a establecer un análisis documental sobre las series en base a un conjunto de escenas que se complementaron con artículos y documentos académicos. En adición a la técnica mencionada, se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de recabar información que enriqueciera las hipótesis propuestas, mediante el acercamiento a las vivencias y relatos de los sujetos

involucrados (Archenti, 2007). Se trabajó con un modelo de entrevista semiestructurada, partiendo de un guión que incluyó cuatro ejes temáticos 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 seleccionadas de *And Just Like That*, mientras que las restantes se exploran mediante el análisis de escenas de *Grace and Frankie*.

La elección de dichos ejes se debe a su vinculación con la temática en cuestión, es decir, el envejecimiento en las mujeres y su capacidad de evidenciar las percepciones negativas que subyace al concepto de envejecimiento, tanto en los medios de comunicación como en la realidad social de la cultura occidental, entendiendo que el impacto que genera se encuentra atravesado por un discurso social.

En lo respectivo a los criterios para la elección de los casos de estudios se tomaron dos propuestas creadas para las plataformas de *streaming* que presentan como protagonistas a personajes femeninos mayores de 50 años, exponiendo temáticas que atañen a ese estadio de la vida, como también, introduciendo nuevos matices en torno a los presupuestos por la sociedad en cuanto al rol que deben cumplir de las mujeres en ese segmento etario.

Es preciso volver a traer a colación, como ya fue desarrollado en los capítulos anteriores, que el edadismo ha sido un elemento constante en la industria del entretenimiento, especialmente en Hollywood, donde las personas mayores a cierta edad eran relegadas del foco de atención y obligadas a tomar un rol secundario, definido a partir de un deterioro físico o dependencia emocional hacia un personaje joven.

De esta manera, se tomaron como variables técnicas para ambos casos de estudio la edición en posproducción, la iluminación y diseño escenográfico y de sonido de las series *Grace & Frankie* y *And Just Like That*.

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 perspectivas de género o que proponen una nueva versión sobre ciertos clichés y estereotipos insertados en las sociedades.

En adición a este punto, 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 de algún modo una reinserción en el sistema laboral focalizándose en las necesidades de las personas de su misma franja etaria, entre otras temáticas expuestas a lo largo de la historia. La serie tiene una duración de siete temporadas, a través de las que se evidencia 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 seleccionado, 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. Dicho aspecto se debe a que ya no son las protagonistas de 30 años que se dieron a

conocer en la década de los '90, sino que son 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* retratan a lo largo de sus temporadas. Si bien se encuentran ciertas cuestiones a nivel técnico resueltas desde el inicio de la serie, como es el caso de 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 ocasiones o 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 de HBO Max se representan temáticas como el retorno a la educación a una edad adulta, el prejuicio por parte de la gente más joven al interpretar que podría ser un catedrático y no una par; 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 y adecuarse a un cierto canon de belleza establecido y difundido por los medios de comunicación masiva. De esta manera expone las exigencias de la sociedad occidental sobre el aspecto físico de las mujeres al tratar de no develar el paso del tiempo en sus diferentes corporalidades, brindando pelea a un proceso natural a través de procesos quirúrgicos o tratamientos estéticos que suavicen el efecto del envejecimiento en los cuerpos de las mujeres.

En lo que respecta a los modos de producción, *And Just Like That* presenta ciertas similitudes con la serie origen de esta franquicia, *Sex and the City*. Esto se debe a que la serie es producida bajo la misma emisora, en este caso desde la vertical de servicios de *streaming* (HBO Max), requiriendo una suscripción para acceder a la visualización de los contenidos,

como sucedía en la década de los '90 con el canal de HBO de la misma productora de contenidos televisivos.

En adición a lo mencionado, se mantiene la concepción germinal del proyecto al originarse como una serie de nicho, requiriendo una suscripción como se mencionaba, pero a la vez evitando la dependencia de la pauta publicitaria que impone ciertas limitaciones en cuanto a la creación del contenido o temáticas abordadas, como se da en canales abiertos. De esta manera, los contenidos generados en y para plataformas de *streaming* suelen contar con una cierta libertad creativa que en los canales abiertos se ve limitada ante el sponsoreo de los productos para sustentar su producción. Es por este motivo que estas temáticas podrían no llegar a alcanzar una masividad en dichos canales, al ser relegados a franjas horarias marginales, situación que se tiende a modificar favorablemente en las plataformas de *streaming*, como ya fue expuesto con anterioridad.

En relación con las entrevistas en profundidad realizadas para esta investigación, persiguieron el objetivo de identificar el grado de influencia que tiene la representación audiovisual de ciertos estereotipos sobre la percepción y naturalización del envejecimiento femenino, mediante la evaluación de la mirada crítica del entrevistado o entrevistada ante la visualización de un fragmento intencionalmente seleccionado de las series mencionadas.

Para ello, se estableció una separación por cuotas según franjas etarias, estableciéndose como primer segmento la franja de 18 a 26 años, el segundo de 27 a 39 años, continuando con el tercero de 40 a 56 años y concluyendo con el último segmento de 57 a 74 años. A través de ellos, se buscó explorar la presencia o ausencia de una visión edadista en los entrevistados ante un contenido que propone una mirada antihegemónica. Además, se buscó indagar en la aceptación o no de los entrevistados de los efectos audiovisuales insertados en posproducción, como también indagar si eran proclives al uso de procesos de

refinamiento de la imagen propia, como puede ser el caso de los filtros en las diferentes redes sociales.

En lo respectivo a la modalidad de los encuentros, se realizaron en su mayoría de manera presencial, exceptuando casos en los que esto se vio imposibilitado por cuestiones de distancia o disponibilidad horaria. Al respecto de la modalidad, se evidenció una mayor soltura y relajación en las respuestas a la hora de realizar las entrevistas a través de videollamadas, mientras que, en el caso de los encuentros presenciales, se observó en los entrevistados un momento inicial de adaptación al formato de entrevista presentado, ante la presencia de múltiples elementos distractores en el ambiente, como sonidos externos y personas que interrumpieron el encuentro, por mencionar algunos.

En lo respectivo a las sesiones virtuales, se basó en encuentros concertados con antelación entre ambas partes, requiriendo ocupar un espacio de su agenda, como también al tener que exponer un espacio por medio de la cámara, se observa una preparación previa en los entrevistados, utilizando elementos para favorecer su comodidad. Además de la preparación del ambiente para concertar el encuentro, se evidenció en ellos la búsqueda de espacios silenciosos y que ofrecieran una buena iluminación para favorecer su exposición frente a cámara, observando así una conclusión temprana de dichos encuentros respecto a que los entrevistados buscaron controlar mínimamente su imagen una vez que fueron informados que serían grabados. En el caso de una de las entrevistadas se mencionó explícitamente la ausencia de un filtro calibrado por ella misma que suele emplear para llevar a cabo encuentros por videollamadas en el marco de la práctica psicoanalítica que desarrolla: “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, los entrevistados demostraron un mayor interés en el contenido expuesto cuando los encuentros se realizaron por medios virtuales, dado que la comodidad de sus entornos promovió un alto grado de involucramiento con los ejes exhibidos. En los encuentros presenciales se evidenció que el contenido generó ciertos pensamientos críticos en los participantes, al estimular opiniones sobre lo visualizado luego de finalizada la grabación. Finalmente, en ambas modalidades se observó la pertinencia del tema para la muestra, lo que se exhibió a partir de la identificación con las escenas expuestas y la exposición de vivencias personales relacionadas con la temática de esta investigación.

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

En la serie secuela de *Sex and The City*, *And Just Like That*, se puede observar desde el lado de preproducción un paralelismo en ciertas condiciones de producción de la serie origen. Ambas producciones se transmitieron -y transmiten- por medio de un canal al que sólo se puede acceder a través de una suscripción mensual. Otro aspecto en común es que ambas series abordan temáticas relevantes para la sociedad del momento, con una perspectiva feminista en cuanto a la creación de las tramas.

A modo de contextualización, en el año 1999, *Sex and The City* – o como se conoce por medio de su abreviatura, *SATC* – se presentó en HBO, en ese entonces un canal de cable premium que requería una suscripción para acceder al mismo. Considerado como un espacio de nicho, la serie se transmitió por ese canal beneficiándose de la no dependencia de la pauta publicitaria –como suele suceder en los canales de distribución abierta– posibilitando la libertad creativa de una trama que no se veía condicionada por los auspiciantes.

La segunda forma en que HBO puede considerarse un canal con aspiraciones médicas reside en su preocupación por conferir a sus productos un envoltorio cinematográfico distintivo. 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 (Oria Gómez, 2012, p. 57).

La serie original se propuso como una comedia que exponía la sexualidad de las mujeres en un momento 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 sobre las situaciones que se corría de la visión hegemónica de aquel entonces sobre el modo de vivenciar la sexualidad en las mujeres.

Posteriormente, la franquicia se expandió, saliendo del ámbito televisivo y llegando al mundo de la moda, siendo un elemento preponderante en la misma. Además trascendió al formato cinematográfico, al producirse dos películas de la franquicia, ampliando la historia que había terminado al final de la serie. Por último, la franquicia retornó a un lugar de nicho como es 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 del COVID-19, exponiendo problemáticas que interpelan a mujeres mayores a cincuenta años. Nuevamente se estrena en un medio que requiere suscripción previa, como es el caso de 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 (Anexo Cuerpo C, Figura 11, 2021, p.14).

Es así como se retrata la reinscripción académica de una mujer de esa franja etaria, la lucha contra la juventud por mantenerse relevantes en aspectos tales como el ámbito laboral o las sucesivas deconstrucciones en las construcciones de géneros 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, con todo lo que eso conlleva. Mientras que el escrutinio se encontraba sobre la apariencia de las protagonistas, la crítica no señaló aspectos negativos sobre el plantel masculino, por lo que no fueron foco de la opinión pública.

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 este manchada. No le exigimos nada al varón en cuanto a su imagen (Leandro, entrevista, 17 de abril de 2024).

Realizando un paralelismo con lo expuesto en los capítulos anteriores, las primeras críticas que arribaron sobre esta nueva producción de la franquicia producida por Michael Patrick King fue mayoritariamente una evaluación negativa sobre el aspecto de las protagonistas, evidenciando cómo el instrumento comunicacional hegemónico de los medios de comunicación continúan manifestando su apoyo hacia las construcciones sociales en torno al estereotipo de vejez femenina y la representación que se debía hacer sobre mujeres que rondan los 50 años. A esto se le añade el cuestionamiento sobre los cuerpos de las actrices en cuanto a si habían atravesado algún tratamiento estético o quirúrgico con el fin de obtener una apariencia más jovial.

La vigencia de estos estereotipos se observa en producciones audiovisuales de la industria recientemente estrenadas, en las que se evita mostrar cabellos grises y arrugas, tratando de reforzar un aspecto *ageless* de las protagonistas. Ejemplo de esto es el caso de Jennifer Connelly en *Top Gun: Maverick* (Paramount Pictures, 2021). Por medio de la

utilización del efecto de *Glow Up* -proceso mediante el cual se utilizan luces cálidas, generando una sensación de constante *golden hour* en la escena filmada-, además del trabajo con el cabello voluminoso que no deja a la vista canas, como también la utilización de un vestuario juvenil que fomenta la creación de una imagen más jovial de la actriz, promovió la representación de la madre de una niña adolescente que podría rondar los cuarenta y tantos, cuando en la realidad Connelly tiene más de 50 años (Anexo Cuerpo C, Figura 40, 2022, p.36).

Asimismo, este largometraje es protagonizado por Tom Cruise, quien desde la construcción de la imagen de su personaje no evidencia un trabajo pormenorizado para realzar su juventud, ya que se evidencian ciertas marcas de expresión en el rostro (Anexo Cuerpo C, Figura 46, 2022, p.41). No obstante, se lo muestra como un hombre con un físico que no condice con su edad cronológica, sumado a planos y situaciones en las que intenta representar a un hombre mucho más joven de lo que lo es. Con la mención de este ejemplo se vuelve a visualizar el doble estándar que existe en lo que respecta a la belleza y envejecimiento en la industria de Hollywood.

Para indagar en la percepción de los entrevistados sobre la edad de las actrices de Hollywood, se expuso una imagen de Jennifer Connelly en el largometraje mencionado y -exceptuando salvedades como la de un participante masculino del segundo segmento etario (27 a 39 años) que manifestó que las actrices que observaba estaban “todas con cirugías encima”- la edad promedio percibida fue de 45 años. Esto establece una brecha con su edad biológica y favorece un corrimiento del estereotipo etario de una mujer real que tiene esa edad, al no verse representada como una madre real de 45 años, pero tampoco como alguien mayor a 50.

Respecto del caso de estudio analizado, se evidencia la transformación del medio de comunicación por el cual se difunde el contenido cultural, al proyectarse desde plataformas digitales, cuando su primera parte fue expuesta a través de un medio analógico, la televisión, a principios del siglo XXI. Es pertinente establecer esta diferenciación, ya que tanto *And Just Like That*, como el segundo caso de estudio, son producciones desde y para las plataformas de *streaming* insertas en un mundo digital, el cual es parte de un mundo espectacular, como fue expuesto en el capítulo anterior. Es decir que las exposiciones realizadas por medio de los discursos televisivos son relevantes por hallarse en este mundo del espectáculo, sustentadas por la creación de verosimilitud y la reproducción de los estereotipos difundidos.

En este aspecto se debe tener en cuenta que en la era analógica la manipulación de la creación de verosimilitud y juicios era unidireccional, al no resultar tan fácil el acceso a la comprobación de lo expuesto en los contenidos culturales. En la actualidad, contrario a esto, las nuevas tecnologías ofrecen un gran flujo de información y representación de estereotipos verosímiles, por lo que el espectador tiene al alcance de la mano un buscador para llevar a cabo una simple comprobación de si la actriz que está observando tiene cierta edad, al mismo tiempo que puede conocer opiniones expuestas por los personaje que le permiten construir un análisis crítico.

Chicharro Mirayo (2011) establece que los personajes presentados en esta serie encarnan diferentes estereotipos de mujeres, donde cada una de las protagonistas representan ciertos atributos como el romanticismo, la sexualidad plena, la tradición y la novedad, entre otros. Entendiendo que el análisis se realiza sobre la serie madre, que planteaba un conflicto entre nuevas y viejas pautas del género, vuelve a repetirse desde otro ángulo con la nueva entrega de la serie. En este punto, Herbert (2018) expone que estos nuevos apéndices de una franquicia buscan introducir comentarios sobre la sociedad actual, actualizando ciertos

elementos de la trama y añadiendo componentes de diversidad que previamente no se hallaban. De esta manera, *And Just Like That* retoma veinte años después de la culminación de la serie original, contribuyendo a la actualización del contexto social, pero, a la vez, posicionándose desde otro ángulo con su análisis y crítica a la sociedad patriarcal.

En este caso, los personajes han envejecido y sus historias suben un escalafón en la trayectoria de vida para representar problemáticas que interpelan a mujeres de 50 años y más. Si en la serie original el foco era el empoderamiento femenino desde la reivindicación de una sexualidad activa, en esta entrega se busca la aceptación del paso del tiempo en estas personas, la autopercepción de una sexualidad no explorada debido a mandatos sociales o una sociedad que posiblemente no permitía dicha búsqueda y haciendo hincapié en que en la actualidad, debido al crecimiento de la esperanza de vida, las personas que actualmente tienen 50 años realizan actividades que socialmente son atribuidas a personas más jóvenes.

Asimismo, 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 de *streaming*. Camilo, guionista, expuso al respecto que:

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).

De este modo, Cascajosa Virino (2022) plantea que las series han atravesado un proceso de revalorización durante la primera parte del siglo XXI debido al salto cualitativo

en los procesos de producción. Esto, acompañado del posterior surgimiento de las plataformas, potenciaron este modo de crear contenidos por el cual se trataba de recurrir a productos ya instalados con una base de fanáticos establecidos que aseguraran el éxito. Es por ello que *Sex and The City* lanza una nueva versión expandiendo el universo que salió a la luz durante la última década del siglo XX.

En el caso de las plataformas de *streaming*, además, en sus primeros años de lanzamiento y fidelización de suscriptores, se evidencia una tendencia a proyectar contenidos que evoquen cierta nostalgia en el espectador.

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 se evidencia una elección clara desde las plataformas de *streaming* por ofrecer contenidos que evoquen a producciones exitosas del pasado, como es el caso de HBO Max con esta nueva producción de *Sex and The City*. Esta serie se adecúa a los tiempos actuales, evocando el recuerdo de la mítica serie original, pero proponiendo un análisis y una crítica a la sociedad actual y las vicisitudes que atraviesan mujeres mayores de 50 años.

3.2.1. Percepciones sobre la formación académica en adultos mayores

La escena que se exhibió sobre la serie *And Just Like That* a los entrevistados corresponde al episodio 1 de la primera temporada y muestra el ámbito de una clase de posgrado en la que se reúne un grupo de jóvenes estudiantes de diversas identidades de género, lo que se torna visible desde la postura y el vestuario utilizados. Sin embargo, tanto los estudiantes como la propia protagonista de la escena, Miranda Hobbs (personaje interpretado por Cynthia Nixon) (Anexo Cuerpo C, Figura 12, 2021, p.15), representan los estándares del modelo hegemónico hollywoodense, ya que ninguno se muestra físicamente desalineado. Incluso Miranda, si bien es evidentemente mayor desde la caracterización y edad biológica para un ámbito académico ordinario, sigue encontrándose dentro del modelo hegemónico. Así, la elección del reparto (*casting*) para la conformación de esta escena evidencia la predilección por personas que, si bien transgreden la concepción hegemónica difundida en Hollywood, se siguen hallando dentro de este sistema (Anexo Cuerpo C, Figura 3, 2021, p.6).

En la progresión dramática 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 de los estudiantes cambian, intercambian miradas críticas y se produce un silencio. Éste es interrumpido por un personaje que representa una persona no identificada con las estructuras binarias del género, quien le señala a Miranda su equivocación. Miranda repite este mensaje cuando otra persona se sienta en ese lugar, constatando luego que se trataba de la profesora a cargo de la clase, Nia Wallace (interpretada por Karen Pittman).

En lo sucesivo de la escena se evidencia, desde la elaboración dialéctica de los personajes, diferentes juicios de valor llevados a cabo por Miranda hacia la profesora Wallace. En primer lugar, frente a la sorpresa que le genera su aspecto físico, ya que la misma tiene un peinado de trenzas y una vestimenta que no concuerda con el estereotipo de un docente frente a un curso de posgrado relacionado con el ámbito de la abogacía. En segundo lugar, los comentarios continúan sobre la apariencia que tiene la profesora, pero a través de una mirada racista, al hacer referencia al color de piel de la docente, continuando por la percepción de Miranda que la profesora Wallace aparenta ser una persona mucho más joven que lo que se imaginaba, en base a sus antecedentes académicos.

A nivel técnico, se observa un guión con temáticas edadistas y racistas marcadas. Sobre el primer término en el libreto original, es decir, en su versión inglés, el personaje de Cynthia Nixon aclara que ella no se considera una persona edadista, ya que se deja el cabello gris y no se preocupa sobremanera por su aspecto físico.

De esta manera, se estimula un pensamiento crítico sobre el edadismo en la escena, al construir desde la vestimenta y caracterización del personaje a una persona que representa una edad mayor. Pero luego se refuerza el mensaje contrario cuando Miranda realiza una exposición calificativa sobre el aspecto físico de la profesora, resaltando sus rasgos afroamericanos y su juventud para destacar su no adhesión a una ideología edadista.

De este modo, a partir de esta contradicción discursiva se evidencia la presencia de dos líneas ideológicas en tensión: por un lado, la concepción edadista que se cuele en la escena y, por el otro, la exposición por medio de la acción dramática de un planteo antiedadista. El paradigma antiedadista, que nace dentro de la hegemonía y utiliza personas alineadas a los cánones de belleza promulgados por Hollywood, propone, a la vez, la modificación de cierto aspecto físico o pensamiento para insertar dentro del discurso

hegemónico el primer peldaño de una deconstrucción de los estereotipos negativos sobre el envejecimiento femenino.

En lo que respecta a la dirección de iluminación y edición, se evidencia la incidencia de luz cálida en toda la escena para suavizar las pieles de los personajes, pero no se observan retoques digitales en los rostros de las actrices, dejando ver las facciones en un movimiento natural. No hay planos generales, sólo planos medios y medio cortos, algunos primeros planos y ciertos paneos generales sobre las posturas y rostros de los demás integrantes de la escena, y se evita el plano detalle en las actrices.

Ante la visualización de dicha escena, los entrevistados arrojaron opiniones en las que se evidenció una representación de experiencias vividas por ellos. Una de las principales fue la presencia del prejuicio hacia una persona mayor que ingresa al recinto que fue directamente asociada a un integrante de la cátedra, administración de la facultad o docente de la materia. Los entrevistados señalaron que Miranda es un personaje que acarrea preconceptos de otra época y que los jóvenes de la sala la ven como un ser extraño al expresar opiniones que en la actualidad no serían aprobadas socialmente.

Al respecto, una entrevistada relató su experiencia:

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).

El relato de esta entrevistada, que representa la situación llevada a cabo en la escena, al ser una mujer mayor que retorna al ámbito académico para formarse, expresa una

identificación con la narrativa de la serie que presenta una representación verosímil de la realidad.

Como señaló un entrevistado, es interesante observar que en las películas “*yankees*”, “el catedrático o la persona que sabe del tema no es una Miley Cyrus”. Sobre la cuestión de la edad, añadió que, según la lógica que proponen los guionistas, “van a la universidad de tal lado con el catedrático de tal cosa y tiene 40”, a lo que añadió un interesante cuestionamiento: “¿Por qué nunca tienen 60?” (Leandro, entrevista, 17 de abril de 2024).

De lo aquí 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, comenzando por el jardín, donde se experimentan los primeros contactos sociales, hasta concluir en la universidad, con la realización de posgrados. Esto supone que la educación de una persona se debe dar de manera continua, sin interrupciones, lo que se manifiesta eventualmente en un discurso prejuicioso hacia personas mayores que retoman sus estudios en etapa adulta.

El relato de la entrevistada que decidió en sus cuarentas iniciar una carrera universitaria, puede contrastarse con el relato de Catalina, una estudiante de 18 años que está dando sus primeros pasos en el mundo académico: “Justamente primer año, vos estas acostumbrado a ver a gente de tu edad, entonces ves pibes que tienen barba, son grandes, se ven adultos. Y es tipo, ¿será un profesor?” (entrevista, 8 de mayo de 2024). En ambas se observa que hallan elementos representativos que fomentan una identificación con vivencias propias.

Frente a esta escena, Tomás, docente universitario, señaló que experimenta con frecuencia esa confusión al ser un profesor de 30 años que dicta clases a personas que pueden llegar a ser mayores que él. Además, en el intercambio de opiniones resalta que desde su

punto de vista: “Acá la serie yo creo que lo hacen un poco a propósito” (entrevista, 20 de abril de 2024).

Si bien lo que expresa el entrevistado se encuentra atravesado por su rol profesional y haber experimentado una situación similar desde el lado del educador, se manifiesta un punto de vista crítico hacia el contenido audiovisual, partiendo de la base que al ser un contenido espectacular podría no ser totalmente fidedigno y hay elementos exacerbados con la finalidad de generar un efecto en el espectador. Esto evidencia el objetivo de la producción de reproducir un cliché con la situación narrada, pero que al mismo tiempo contribuye a generar un debate, logrando sacar al espectador de su zona de confort e invitándolo a adoptar una visualización activa y crítica.

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

En el análisis del segundo fragmento seleccionado de *And Just Like That* se manifiesta un cuestionamiento hacia el envejecimiento y el paso del tiempo con mayor fuerza que en el anterior.

La escena transcurre en el consultorio de un médico esteticista en el que se encuentran Anthony Marantino (interpretado por Mario Cantone) y Carrie Bradshaw (interpretada por Sarah Jessica Parker). La situación dramática pone en juego el cuestionamiento a los procesos quirúrgicos para mejorar el aspecto físico de las personas, la percepción del envejecimiento por parte de un profesional de la salud al observar a un hombre y su diferente postura al realizar un examen sobre la apariencia física de una mujer.

En los acontecimientos dramáticos se plantea una confusión por parte del doctor al interpretar que la consulta era para el personaje femenino y no para el masculino. Al aclararse

esta situación, el médico procede a realizarle un examen superficial al hombre. Destaca solamente cualidades de su aspecto físico, elogiando su tono muscular y belleza exterior. Carrie se suma a la consulta realizando un chiste sobre su entrecejo, cuando el doctor lejos de elogiarla como hizo momentos antes con su amigo, realiza un análisis exhaustivo y riguroso de su aspecto físico (Anexo Cuerpo C, Figura 4, 2021, p.7).

Se destaca de esta observación que a las mujeres se les exige un mayor nivel de presentación y cuidado corporal para ocultar la incidencia de los procesos biológicos, lo que se profundiza con la presión de las redes sociales, como *Instagram*, ante la utilización de filtros y trabajar la imagen de la mujer en pos de borrar imperfecciones de sus rostros y cuerpos. Es por ello que el doctor le propone al personaje femenino realizar una simulación virtual de cómo luciría su rostro si se sometiera a una serie de procedimientos quirúrgicos, la que se muestra en una pantalla.

La escena se encuentra iluminada por luces frías que, en su mayoría, contribuyen a la construcción de verosimilitud de un espacio donde prima la asepsia, alineada a las características de un consultorio médico.

Los intérpretes están vestidos, en el caso del personaje de Cantone, por una campera de jeans azul, camisa y pantalones ajustados que cubren todo su cuerpo, dejando sólo al descubierto sus manos. Se observa vello facial recortado y prolijo, lo que favorece la construcción de la imagen de un hombre vital y juvenil. En el caso del personaje de Parker, lleva puesto un traje color bordó con hombreras y un libro sobre su falda junto a su cartera. Se puede observar que lleva puesto un body debajo del blazer, que es amplio. dicho diseño de vestuario es relevante ante la contraposición del hombre que esta con colores de la gama del azul y más tapado que ella, pero a la vez, utiliza un saco no deja ver en la primera parte de la escena su figura, más allá del cuello, cara y manos. Con el transcurrir de la acción

dramática, el personaje de Carrie aparece sentada sin el blazer, mostrando solo hombros y sus brazos cubiertos hasta la altura del antebrazo por un body ajustado. Nuevamente este estilo de vestimenta refuerza la máxima machista sobre el atuendo de las mujeres en las producciones audiovisuales: para volverse atractivo se deben ocultar las imperfecciones. Y en este caso, los brazos de una mujer de cincuenta podrían ser motivo de crítica (Anexo Cuerpo C, Figura 5, 2021, p.8). Para su caracterización se recogió el cabello formando un rodete, pudiendo observarse mechones de canas en su peinado, dejando al descubierto su rostro por completo. Dicho peinado genera, desde la presentación y construcción de la imagen, una tensión en el rostro que suaviza las líneas de expresión de la frente. A través de la utilización de estos recursos se introducen elementos sutiles que contribuyen a construir la imagen de una mujer mayor que se encuadre al paradigma hegemónico de la industria. En el caso de la caracterización del doctor Paul Davis llevado a cabo por Jonathan Groff, lleva una camisa y corbata con la clásica chaqueta de profesional de la salud.

En lo que respecta a la posición corporal, es pertinente destacar una postura encorvada, generando una sensación de timidez en el caso de Carrie, mientras que a Anthony Marantino se lo observa con una postura mucho más erguida. En la escena priman planos medios y primeros planos a la actriz que permiten vislumbrar con claridad las marcas de expresión de su rostro y sus manos.

Desde el diálogo, se observa que Carrie trata de justificar su aspecto físico debido a la falta de sueño y la reciente muerte de su esposo, para señalar que ella no suele tener ese aspecto a diario. Desde la edición no se observan retoques digitales, aunque los efectos visuales están apuntados a la pantalla que reproduce las modificaciones en el rostro de Carrie para mostrar cómo se vería luego de los diferentes procesos quirúrgicos.

Para cerrar la escena, el profesional le indica que, si se somete a una serie de procesos estéticos, podría eliminar los últimos 15 años del rostro de Carrie. En otras palabras, y teniendo en cuenta las aseveraciones teóricas expuestas en esta investigación, se podría entender que se promociona la realización de procesos que favorezcan la corrección física en el cuerpo o rostro de las personas como una solución a los signos de la edad.

Aquí es pertinente traer a colación la opinión de los entrevistados, quienes señalaron que resulta natural la confusión debido al bombardeo mediático sobre productos de belleza en las programaciones de los canales analógicos, que hoy en día continúan ocupando espacios predominantes.

Creo que habla de un montón de cosas, habla de la exigencia en los cuerpos de los actores y las actrices, de los cuerpos que deben tener. Entonces, ¿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 (Leandro, entrevista, 14 de abril de 2024).

En efecto, los medios de comunicación, 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, dado que son 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, vestuarios y edición en post-producción, logran crear una imagen juvenil de personas que no tienen la edad representada. Justamente, este proceso que refuerza la percepción de una actriz a la que no le pasa el tiempo, no encuentra una representación real que podría resultar verosímil para el espectador.

En adición a este aspecto, las diferentes personas entrevistadas expusieron que no suelen emitir juicios de valor ante la realización de una cirugía estética por parte de algún allegado, pero a la vez, destacaron que en las redes sociales se difunden rostros no reales de mujeres ante la utilización abusiva de filtros para modificar sus apariencias digitales. También señalaron el rol de las redes sociales en la difusión de técnicas *antiage* que niñas menores de 18 años consumen y apelan a utilizar para evitar el paso del tiempo.

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. Malísimo, no me gusta. Y lo de la cirugía, entiendo que tu interior *machee* con tu exterior, pero también es medio por qué sentís la necesidad de cambiarte vos mismo. Es como que son cosas que sí las podés hacer por vos mismo, pero, ¿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).

Al mismo tiempo, las personas mayores entrevistadas expresaron que los comentarios negativos sobre su aspecto físico son elaborados principalmente por mujeres, haciendo hincapié en la poca presencia de sororidad en torno al aspecto físico. De esta manera, se manifiesta que la difusión de estereotipos y percepciones negativas sobre el envejecimiento femenino son impartidas por las propias personas que componen ese grupo, al destacar ciertos aspectos de las mujeres que las rodean.

Al respecto, Carlota, de 62 años, destaca:

Creo que al final es la sociedad la que marca todo esto (...). Lo que me dicen es ‘Carlota teñite el pelo porque te hace más vieja’, ‘parecés desalineada’, ‘no te quedan bien las canas’. 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).

A partir de lo expuesto, se evidencia la persistencia del discurso patriarcal entre los entrevistados, manteniendo posturas que reproducen estereotipos sobre las actitudes y el aspecto físico de las mujeres, pero también cuestionamientos críticos a estos discursos que promueven una transgresión de los mismos.

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

Con el cambio de consumo en los contenidos audiovisuales, Netflix se posicionó como la primera plataforma de *streaming* en proponer un nuevo esquema de acceso a los consumos. Es así como 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 dentro de la plataforma, se acompañó esta iniciativa cambiando el paradigma de consumo televisivo con propuestas que trascienden el enfoque hegemónico en la producción de productos audiovisuales. Es así como aparece en escena la serie *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 protagonistas 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 sólo en el guion, sino también en la disminución en 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 elaborada en esta investigación respecto a que estas propuestas con perspectiva de género que se podrían denominar antiedadistas, terminan alineadas con el paradigma hegemónico en pos de mantenerse dentro del mismo, pero a la vez, resquebrajan estructuras ya establecidas.

Por consiguiente, se considera un caso ejemplar *Grace & Frankie* al evidenciar, desde su lanzamiento en 2015 hasta la conclusión en 2022, que no sólo presentó una propuesta modificada del estereotipo representado de la vejez femenina, sino que a la par, se hace cargo del contexto cultural y social que atraviesa la serie. Asimismo, propone un empoderamiento del envejecimiento, desde la no pasividad en sus argumentos.

En lo que respecta a la locación y construcción escenográfica de la serie, se plantea un escenario de playa que funciona como una metáfora de la expulsión social que sufren los adultos mayores, específicamente en los Estados Unidos, al observarse que la misma sociedad expulsa a los adultos mayores a ciudades costeras, como es el caso de Miami o Palm Springs. Esto se debe ante una asociación cultural hacia estos espacios como lugares de retiro para personas mayores. Por consiguiente, aislados de las situaciones cotidianas que podrían afectar desde lo económico o social. Sobre este tema es paradójico observar la ubicación de las protagonistas mujeres frente a los hombres, que por más jubilados que estén siguen trabajando y viviendo lugares céntricos de la ciudad. No obstante, la creación de la locación de la casa en la playa refuerza en ciertas situaciones el ocultamiento de ciertas marcas en el cuerpo al trabajar con un diseño de iluminación cálido, referenciando al clima de playa.

También, con el transcurrir de las temporadas, se puso el foco en ciertas historias de las protagonistas que exponían su faceta emprendedora, generando negocios en un estadio de la vida que es percibido como un momento de pasividad laboral, con mayor tiempo para el ocio. *Grace & Frankie* es una serie pionera que ha ido incorporando cambios con el correr del tiempo, desafiando las normas sociales sobre la productividad o la vida sexual. En efecto, las protagonistas gestionan emprendimientos y mantienen una vida sexual activa.

Gutierrez San Miguelet al. (2020) reafirman el poder de los medios de comunicación, y en especial de las series, para transmitir estereotipos, desde la naturalización de valores y roles sociales. En este aspecto, *Grace & Frankie* aborda situaciones innovadoras y no vistas hasta el momento en las estructuras sociales tradicionales. Los aspectos del sexo en la edad madura, el envejecimiento y demás son tratados de manera seria, proponiendo un nuevo pensamiento de las circunstancias sociales que involucran a las personas mayores.

En otras palabras, *Grace & Frankie* se nutre de problemáticas y situaciones que son invisibilizadas o no tratadas de una manera positiva por los medios de comunicación, al perpetuar las asociaciones entre la vejez y las connotaciones negativas, como puede ser el caso de generar una gran dependencia de las generaciones más jóvenes, convirtiéndose en mayor o menor medida en personas inservibles para las necesidades que exige 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 de comunicación, como es el caso de 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 planteados esté localizada en la plataforma de *streaming* que

podría considerarse pionera en el rubro, al ser la primera en expandirse globalmente y generar contenidos originales.

Es por lo expuesto que Netflix obra como reproductor de estereotipos ya establecidos proyectando su alcance a nivel mundial pero, al mismo tiempo, erosiona las estructuras hegemónicas de los estereotipos y las concepciones sobre la vejez al dar lugar a contenidos como esta serie, para proponer y ahondar en una visión positiva del envejecimiento, apelando a un medio que es consumido por una gran cantidad de jóvenes. De este modo, obran como piezas educativas para las generaciones futuras con el fin de reconfigurar las representaciones en las producciones audiovisuales.

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. Desde la construcción dramática se observa una cierta tensión que busca llenar los silencios con una charla banal. El personaje de Fonda interrumpe la charla proponiendo tener relaciones sexuales.

Sobre los planos que se utilizan en la escena, se observan planos medios y primeros planos, pero con una alta carga de edición en postproducción. En especial, el rostro de Jane Fonda evidencia la presencia de estos filtros y trabajos de la imagen en la etapa de edición

del contenido, mientras que el nivel de presencia de estos efectos disminuye en los primeros planos de Nelson.

Avanzando en los sucesos de la escena, la situación cambia de locación, mostrando a Grace en la habitación. A primera vista se observa una mayor carga de filtros y *blur* en la escena. La iluminación es a través de luces cálidas en pos de suavizar la imagen de los cuerpos. Los planos que se proyectan son generales, realizando paneos a la habitación y evitando fijar la cámara sobre el cuerpo de la actriz. En esta circunstancia, 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*. Grace 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. Para 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 en el análisis de esta escena, ante el relevo de los elementos mencionados que suavizan los rasgos físicos correspondientes a una mujer septuagenaria. Por medio de estos procedimientos, se pretende reafirmar una imagen juvenil de una mujer en sus 70, pero que no está ausente de críticas, lo que se observa en cada aspecto negativo que autopercibe el personaje sobre su cuerpo.

A partir de esta secuencia, toman mayor protagonismo los efectos producidos en la edición del episodio: no hay planos detalles, los escasos primeros planos develan su presencia, generando una sensación de mala calidad al observar la imagen completa.

Al observar esta escena, una de las entrevistadas sostuvo que:

Y en los casos de las personas que estamos separadas o separados es como que hay un momento donde el encuentro con otro es muy traumático. Porque mostrar el cuerpo después de que ha envejecido es muy difícil. Por supuesto que es posible, pero

abriendo mucho la cabeza y encontrándose con gente que tenga la cabeza abierta también, encontrándose de otro lugar, pero lo estético sí es una dificultad (...). No hay escenas en la televisión de sexualidad, de genitalidad entre personas grandes reales. Verdaderas, arrugados, 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 eligiendo apagar todas las luces, luego de observar la imagen que le devolvió el espejo. Cuando llama a Guy para que ingrese a la habitación, él entra visiblemente despeinado, luciendo una remera blanca gastada y calzoncillos largos. Al ingresar le recuerda a Grace que padece de ceguera nocturna y le pide prender una luz ya que no visualiza el trayecto hacia la cama. Grace prende una luz por un corto lapso y vuelve a apagarla. Él comienza a caminar y en su trayecto choca con la esquina de la cama y cae sobre el colchón debido al dolor que le produce el golpe.

Lo sucedido en esta escena manifiesta múltiples mandatos sociales sobre el momento de encarar la sexualidad, salvando el tema etario: la mujer debe estar preparada para recibir al hombre, debe estar producida y mantener una imagen alineada a la que se reproduce en escenas de sexo de películas para adultos o pornográficas; mientras que el hombre simplemente tiene que hacerse presente, no es necesario que se prepare, se produzca y piense un atuendo (Anexo Cuerpo C, Figuras 1 y 2, 2015 - 2022, p.4-5).

Como se observa en la escena, el intérprete masculino sólo aparece, no trata de ocultar una posible falla o detalle en el cuerpo, como es en el caso de Grace, sino que totalmente opuesto a la construcción que se lleva a cabo en el personaje femenino, él admite la problemática que lo aqueja, ingresa relajadamente al espacio y refuerza la disparidad de los géneros a la hora de encarar la sexualidad con libertad. Mediante la comicidad, se refuerzan ciertos estereotipos alrededor de la vejez, reafirmando la idea de fragilidad de los adultos mayores frente a algunas situaciones que podrían ser tomadas como poco cotidianas para ese

estadio de la vida. En este aspecto, Leandro de 33 años mencionó durante la entrevista: “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” (entrevistado el 14 de abril de 2024).

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 de la escena, pero manteniendo planos generales o medios y, aprovechando la falta de iluminación, mostrando a la actriz con luces tenues que no evidencian detalles en su cuerpo.

Entre los entrevistados surgieron varios comentarios relevantes para el análisis. Por ejemplo, Norma, de 74 años, al observar la situación del golpe del hombre en la escena declaró: “No, no, ¿vos te das cuenta? Se le acabó el sexo” (entrevistada el 10 de marzo de 2024). Es destacable cómo aparece en la opinión de casi todos los entrevistados la situación desigual frente a un momento de intimidad. Más aún sobre la sexualidad en adultos mayores, manifestando que no habían observado contenidos donde se mostraran estas situaciones, dado que estas escenas suelen ocultarse o crearse elipsis dramáticas, donde la situación avanza de un momento de intimidad con besos a la siguiente mañana con las dos personas en la cama.

Para mencionar un ejemplo que muestra dicha transición, se menciona el caso de *It's Complicated* (Meyers, 2009), donde jamás se muestra la intimidad entre los personajes de Alec Baldwin y Meryl Streep. Al momento de salir de la cama, el personaje femenino le pide a su compañero que cierre los ojos o mire para otro lado, ya que, sostiene, su cuerpo es distinto al que esa persona recuerda de un tiempo pasado. En el caso de este largometraje, se representa la situación de un matrimonio divorciado durante muchos años que, en la

graduación de su hijo mayor, se reencuentran de manera romántica, si bien el encuentro íntimo es ocultado en esta producción.

Retomando con las percepciones relevadas entre los entrevistados, se destaca una naturalización respecto de la no aparición de escenas de intimidad entre adultos mayores, pero también una sorpresa respecto a la desprolijidad del hombre al encarar el encuentro, mientras que a la mujer se le exige un cierto nivel de presentación en términos estéticos para seducir a la otra parte.

La mujer que se ve, sí, está bien, con la panza, el brazo que le cuelga, que son las anatomías normales de la edad. Y el hombre con su panza, que no ve y se lleva por delante la pata de la cama. 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 en adultos mayores porque la sexualidad la ven desde un lugar diferente, el prejuicio pasa por el lado físico, pero hay *tools* sexuales para que tengan sexo según como se auto perciben (Carlota, entrevista, 26 de abril de 2024).

A partir de la experiencia comentada por los entrevistados, se puede concluir que la falta de representación de estas situaciones en los medios de comunicación podría favorecer la desinformación en el ámbito sexual de dichas personas, provocando la aparición de enfermedades sexuales, como también desconocimientos sobre los diferentes preparativos que se deben tener a la hora de encarar una situación íntima, ya que no es lo mismo un encuentro sexual entre dos personas de 20 años, que entre personas de 70 años.

Parafraseando a Carlota, una de las entrevistadas que es médica y docente, la escena plantea la falta de interés para instruir a las personas mayores sobre los cuidados que deben tener a la hora del sexo, como por ejemplo, la utilización de lubricantes debido a la ausencia de la lubricación vaginal en la gran mayoría de las mujeres y el uso de preservativos, ya que

llegados a esa edad se cree que al no haber riesgo de embarazo, no es necesario su utilización, manifestando una ignorancia sobre las enfermedades de transmisión sexual que no discriminan por edad o género.

Es así como se puede aseverar una conclusión temprana en este aspecto de la investigación respecto a que las personas no recurren a informarse sobre cómo vivir una sexualidad plena debido principalmente a sentimientos de vergüenza o timidez hacia los comentarios que podría generar, ya que, desde el punto de vista social, no se difunden representaciones o construcciones culturales que fomenten una vida sexual activa en la personas adultas.

Es más, en el caso de matrimonios longevos, al haber enviudado uno de los integrantes de dicha unión, en el caso de las mujeres se las trata con mayor delicadeza, tendiendo a recomendarles disfrutar del tiempo que les queda, de sus nietos. En pocas palabras: dedicarse a la familia. Mientras que, en el caso de los hombres, los medios de comunicación difunden en mayor medida historias y acontecimientos que involucran a hombres mayores de edad siendo padres nuevamente, como es el caso de Mick Jagger a los 74 años o, llevándolo a una escala nacional, Alberto Cormillot que fue padre a los 79 años.

De la misma forma, se observan producciones audiovisuales que representan relaciones de adultos mayores con jóvenes mujeres, mientras que en el caso de la mujer se la representa como una persona resentida con su anterior pareja, como puede observarse en las primeras temporadas de la serie *Modern Family* (ABC, 2009-2020) con los personajes de Jay Pritchett y Gloria Pritchett.

En línea con esta representación, las producciones en las que la mujer mantiene una relación con alguien más joven que ella suele teñirse de un halo de perversidad, donde el joven tiene motivos ocultos o en el caso de la mujer se encuentra en una situación de poder

sobre la otra persona, pero en ninguna de estas situaciones se normaliza la vinculación sexo afectiva de una mujer con un hombre que sea más joven que ella.

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

Además de los elementos analizados previamente, uno de los aspectos a destacar en *Grace and Frankie* es el impulso por mantenerse económicamente activos, luchando contra la construcción social de que las personas mayores y, en mayor medida, las mujeres deben cuidar de sus nietos mientras que los hombres puedan continuar realizándose en el mundo laboral.

En esta serie se relata la historia de dos mujeres que deben replantearse la vida ante la separación de sus maridos. Además, en el caso del personaje de Jane Fonda, Grace, es una mujer que construyó una empresa de cosmética muy exitosa que al momento de jubilarse cedió su lugar a su hija mayor, quien quedó al frente de la empresa, mientras que ella adoptó el rol de asesora.

En la escena analizada para esta investigación, correspondiente al episodio xx de 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 sobre un negocio en una línea de hoteles que representaría un fuerte ingreso de dinero para la empresa.

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 color verde intenso. Desde el vestuario se evidencia una

tendencia a mostrar a un personaje más joven vestido de manera formal, pero con colores más vívidos, exhibiendo el poder y la jovialidad que tiene este personaje, mientras que Grace viste colores más suaves, de menor intensidad, pero manteniendo la formalidad del atuendo. En este caso, el diseño de vestuario manifiesta un contrapunto entre un personaje con mayor vitalidad y el adulto mayor de la escena que, si bien posee una vestimenta acorde a la situación, la elección del color proyecta una imagen de fragilidad frente a su contraparte más joven. Dicha proyección termina de tomar mayor forma y peso al enunciarse la edad que tiene el personaje de Jane Fonda, potenciando la sensación de fragilidad e incomodidad del personaje. 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 (Anexo Cuerpo C, Figura 6, 2015 - 2022, p.9).

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. Esto se debe a que previo a la reunión, se había organizado de manera sorpresa una reunión para festejar el cumpleaños de Grace, quien no sólo se había mostrado incómoda por la propia sorpresa, sino también porque le presentaron 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 explota pisándolo con el taco de su zapato, lo que sobresalta a los clientes. La hija comenta que era su cumpleaños, resaltando que cumplía 80. Rápidamente los clientes comienzan a elogiar su aspecto físico, manifestando que luce una apariencia más joven, pero acto seguido, al momento en que Grace quería retomar sus argumentos de venta, la interrumpen para preguntarle si se sentía

cómoda en la silla en la que estaba, tratándola con condescendencia, como si fuese una persona frágil.

La escena continúa generando un ambiente de incomodidad alrededor de la situación 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 -a la que corresponde la anterior escena analizada-, manteniendo ciertas aplicaciones sobre ella, pero favoreciendo una calidad de imagen superior a lo observado anteriormente. Evaluando este elemento, se puede observar un avance hacia la construcción de una representación más realista sobre el aspecto físico de los adultos mayores que aparecen en dicha serie. Cabe la aclaración que, con el avance de las temporadas, no sólo se tocan temas como la sexualidad, sino que se habla de la muerte, y de la aceptación del cabello gris de la protagonista, aunque en el rostro de la misma se pueden evidenciar ciertos tratamientos estéticos realizados.

Al respecto, una de las entrevistadas para esta investigación señaló lo siguiente:

Sin dudas, el mercado deja afuera a las personas con más edad, sin dudas. Es un desperdicio en nuestra cultura. En la cultura oriental el sabio es el más viejo y el que todos siguen (...). Cuando yo decidí estudiar psicología, tenía 45 años, empecé en la UP. Y una de las cosas que evalué fue que yo de vieja puedo trabajar de psicóloga. Porque la gente que viene al consultorio mío, que hace 2 años que atiendo nada más, creen 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. Vos decís un médico, pero a un cirujano viejo no voy (Mariana, entrevista, 28 de abril de 2024)

Asimismo, en las entrevistas se destacó la oposición entre adultos y jóvenes, donde el segundo grupo intenta crecer en el ámbito laboral mientras que el primero lucha por mantenerse relevante a nivel productivo, ante la creciente influencia de los avances tecnológicos en las diferentes formas de acceso y permanencia en el trabajo.

En el caso de esta serie, se presenta una constante búsqueda por permanecer vigente en el ámbito laboral, obrando como una manifestación en contra del edadismo imperante en la sociedad. Sobre todo, observando que el envejecimiento puede ser aceptable en tanto y en cuanto los personajes puedan continuar manteniéndose activos y mostrando una juventud interior por sobre su apariencia física, evitando caer en la dependencia de algún familiar.

Entiendo el prejuicio, pero creo que no va solo por la edad. Necesitamos deconstruirnos aún más para romper un prejuicio. No creo que sea un problema, sino que no puedas defender el caso. ¿Qué pasa con la persona cuando se jubila? Que no tienen ese desgaste físico. El tema es qué hace después de eso (Leandro, entrevista, 14 de abril de 2024).

Como mencionó Mariana, existen diferentes percepciones entre las culturas orientales y occidentales respecto del envejecimiento en las personas. Por un lado, las sociedades occidentales tienden a generar una imagen de arco en lo que podría ser el trayecto de vida de las personas. La misma Jane Fonda expresa en una charla TED del año 2015 esta cuestión de percibir al adulto mayor como un niño envejecido que requiere una atención especial, al que se le debe hablar de manera espaciada y con palabras poco complicadas, como acontece en la escena analizada. Mientras que en las sociedades orientales los diferentes procesos de envejecimiento se perciben como un ascenso en una escalera, entendiendo que a medida que pasa el tiempo las personas adquieren una mayor sabiduría que debe ser transmitida a las nuevas generaciones. Es por ello que en la cultura oriental se venera y honra a las personas

mayores, mientras que en la cultura occidental se destrata a este grupo etario, corriéndolas del centro de la escena y, gradualmente, marginándolas y cargándolas de construcciones sociales que terminan generando preconceptos negativos sobre la percepción del envejecimiento.

Una de las entrevistadas expresó, al respecto, lo siguiente: “He dicho ‘basta de esta persona, está demasiado vieja. Dice estupideces’ o ‘Ya está gagá, no puede seguir dando una charla o una clase’. Hasta yo misma lo digo conmigo misma” (Carlota, entrevista, 26 de abril de 2024). Las mismas personas mayores expresan opiniones edadistas sobre personas aún más grandes que ellas o que podrían ser menores, pero en su apariencia física exhiben una imagen envejecida.

Otro entrevistado mencionó, al respecto:

Me ha pasado incluso en ciencia, tener un investigador que ya es viejísimo, que tiene ochenta años, y uno no toma los aportes en cuenta porque uno piensa que tal vez no está actualizado o no están tan en tema porque se jubiló. Es completamente falso, capaz podría leer trabajos científicos y mantenerse al tanto. En eso me pasa, no de desechar opiniones, pero sí capaz de no darle tanta importancia como si lo dijera una persona más grande, pero en edad laboral, tipo 65, ahí lo escucho con más atención (Tomás, entrevista, 20 de abril de 2024).

Es pertinente contemplar en esta instancia la incidencia de los medios de comunicación en la proliferación de estas percepciones y estereotipos generados en torno a la vejez y el proceso de envejecimiento. Los medios de comunicación son una pieza fundamental en el acompañamiento de las personas mayores, ya que, debido a limitaciones físicas, las mismas pasan una gran cantidad de tiempo en sus casas, aumentando el consumo de productos televisivos. Al mismo tiempo, es menor la interacción y consumo de los nuevos

medios de comunicación como las plataformas de *streaming*, lo que expresa la brecha tecnológica que padecen algunos adultos mayores.

Es por ello que la generación de contenidos donde los estereotipos de vejez representados generan connotaciones negativas, provoca la autopercepción crítica negativa respecto a los hábitos que desarrolla una persona mayor. Es así como la mirada crítica que se establece sobre sí mismo es más nociva aún que la percepción externa, en donde la devolución que reciben por medio de los medios de comunicación analógicos, como los canales de televisión abierta, los conduce a concluir que una persona en ese estadio de la vida no tiene más opciones que disfrutar los últimos años de su vida sin involucrarse en proyectos que impliquen un riesgo económico como sucede en el fragmento analizado.

Respecto de mantenerse productivos en la adultez, otra entrevistada señaló que lo hace por su propio bienestar:

Me hace bien a mí. Quiero seguir en actividad y por eso sigo como voluntaria. Y digo, si tengo que hacer un curso para agregar más sabiduría a mi voluntariado, bienvenido sea. Yo creo que uno siempre tiene que estar en actividad, mental y física (Norma, entrevista, 10 de marzo de 2024).

En resumen, a partir de lo relevado a lo largo del capítulo se pueden mencionar ciertos hallazgos desde el análisis técnico de los casos elegidos y las percepciones relevadas en las entrevistas en profundidad.

Por un lado, se consolida la tendencia hacia una retroalimentación entre producción y consumo de los contenidos audiovisuales, al observarse la proliferación de secuelas o *remakes* en la industria de Hollywood. Ante una industria focalizada en encontrar el rédito económico se evidencia esta tendencia de escuchar y negociación con espectadores al ofrecerles contenidos que son solicitados por medio de las redes sociales, como es el caso de

la liberación del corte del director Zack Snyder de *Justice League* en 2021, cuatro años después de haberse estrenado en cines el largometraje. Esto se da ante el reclamo de fanáticos por una versión, considerada superadora a la exhibida en cines, pero que del lado de la productora se tomó como una ventaja para atraer nuevos usuarios hacia su plataforma de *streaming*, HBO Max. De este modo, el corte del director que proponía un punto de vista diferente a la versión comercial, agregó contenido y escenas que habían sido descartadas, para proponer su estreno dentro de la plataforma.

A su vez, se evidenció el efecto de las redes sociales ante la campaña llevada a cabo por los consumidores (espectadores y fanáticos) que fue escuchada por los productores y estudios cinematográficos. Es así, como se evidencia esta relación de ida y vuelta entre productor y consumidor de un contenido audiovisual, pero también el rol de las plataformas de *streaming*, como espacios de redención o segundas oportunidades evitando costos de distribución como podría darse en los cines o cadenas de televisión tradicional.

Otro ejemplo podría ser el caso de la serie *Riverdale* (The CW, 2017 - 2022), donde su primera temporada no logró cautivar del todo a sus espectadores durante su transmisión por el canal The CW. La misma fue renovada para una segunda temporada, pero durante el lapso de tiempo que no estuvo al aire, Netflix comenzó a transmitir la primera temporada completa a nivel mundial. De esta manera, la serie logró tener un mayor alcance en el público, logrando duplicar sus números de audiencia para el lanzamiento de la segunda temporada, además de crearse una base de fanáticos de la serie que seguían las historias y comentaban en redes sobre lo sucedido en la serie y futuras tramas que podría llegar a acontecer en la misma.

En este aspecto es interesante entender que, a partir de los casos expuestos, este fenómeno se hace presente en la secuela de *Sex and The City* ya que se vuelve a traer una

nueva entrega de ese mundo debido al componente nostálgico, pero también por el interés de nuevas generaciones que consumen contenidos de décadas pasadas gracias a las plataformas de *streaming*.

Por otro lado, los casos seleccionados proponen una apuesta antiedadista que se construye desde la parte técnica con la utilización de luces más frías que llevan a mostrar de una manera más cruda las pieles de las actrices, sus líneas de expresión y signos del envejecimiento, exhibiendo una versión más realista del paso del tiempo. Sin embargo, incluso con estas decisiones, la serie sigue cumpliendo los estándares de belleza de la industria hollywoodense. Es por este motivo que, si bien los personajes llevan adelante propuestas antiedadistas, las actrices no dejan de ser sujetos que encajan dentro del paradigma hollywoodense de belleza, con cuerpos hegemónicos y rostros que, por más que muestren signos de vejez, distan de la apariencia que deberían tener por su edad cronológica.

Todo esto a excepción de casos puntuales como ha sucedido con el muestreo de fotografías en las entrevistas, donde si bien todos los entrevistados han dado una edad menor tanto a Jennifer Connelly como a Jane Fonda (en este último caso llegando a poner una diferencia de veinte años con su edad real), en el caso de las imágenes expuestas de Cinthia Nixon y de Sarah Jessica Parker han mencionado edades superiores.

En consecuencia, ambas propuestas son en su gran mayoría referentes de producciones que podrían posicionarse como antiedadistas, pero a la vez se insertan en estructuras que revalidan el paradigma hegemónico. Es así, que se da a partir de la inserción de escenas cómicas o bajadas de línea donde se muestra a la vejez desde una perspectiva negativa, alineándose a los estereotipos de representación que reproduce la industria.

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

En el capítulo anterior, mediante el análisis de escenas representativas de dos series emblemáticas y el relevamiento de las percepciones sociales sobre la representación del envejecimiento femenino, se exploraron las transformaciones que sufrieron los estereotipos construidos por parte de los medios de comunicación en torno al envejecimiento femenino en el período temporal analizado. Al mismo tiempo, se identificaron los mecanismos que operan desde el interior del paradigma hegemónico para impulsar un modelo definido como antiedadista en el diseño audiovisual, evitando la perpetuación de representaciones que generan percepciones negativas sobre la vejez, puntualizando sobre el género femenino.

Los casos de estudio propuestos y analizados, como también las entrevistas realizadas por medio del trabajo de campo ofrecen evidencias de estas transformaciones y del impacto en el espectador que consume estos contenidos culturales.

En este capítulo se articulan los avances que han incidido en el diseño audiovisual, impulsados por los cambios culturales y sociales que pugnan por una mayor aceptación de la edad y el abandono de prejuicios sobre el envejecimiento femenino, con las tensiones de una industria que continúa exigiendo, para triunfar, una apariencia irreal que, sostenida sobre estándares de belleza inalcanzables, perpetúa discursos y representaciones edadistas.

Producto de estas reflexiones, se indaga sobre una última variable: las percepciones sobre el envejecimiento de las personas, indagando si dicha percepción es concebida desde la propia persona o es el entorno cultural y mediático el que opera sobre la autopercepción, presionando por el cumplimiento de estereotipos.

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

Las reflexiones que se expusieron hasta acá contemplan que 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, escuchados 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.

El entorno te moldea tu percepción y la del resto, y eso tiene un impacto real sobre las cosas que hacés, tus decisiones y tu actitud. A su vez, eso se puede transformar en un *loop* positivo y que también las decisiones que uno tome refuercen todos los aspectos de la vida (Tomás, entrevista, 20 de abril de 2024).

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

Es así como ante un contexto social y cultural que invita cada vez más al ciberactivismo por parte de los miembros de una sociedad globalizada, no deja de observarse que, en ciertos aspectos, el sujeto no obra en exponer un pensamiento que podría ser dañino para la sociedad, sino que consume, valida y recomienda por una cuestión de gusto pero no castiga por hablarse de opiniones que podría caer como estereotipadas o, en este caso, que refuercen una postura edadista frente a la educación de nuevas generaciones.

La era digital inauguró para el espectador el poder de imponer tendencias de manera masiva y global, en tiempos muy reducidos. Es por ello que la viralización de opiniones sobre ciertos contenidos o temáticas pueden llegar a tener un gran impacto y exceder los círculos en los que estas personas transitan. Pero claro está, este modelo de espectador no es universal: si bien las generaciones más jóvenes que han nacido en el momento de la transición a la era digital o dentro de ella, cuentan con un grado de adaptabilidad y aprehensión de los nuevos medios de comunicación, las personas que han transitado el modelo analógico todavía se inclinan al consumo televisivo convencional con un horario específico para visualizarlo y no pudiendo acceder a pausar, retroceder o reproducir en otro momento.

Como se analizó previamente, la televisión analógica, con sus transmisiones por cable y la construcción de una programación con un objetivo homogéneo en la información, todavía establece transversalmente un contenido definido a partir de una ideología que difunde el 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).

Al ser una audiencia que consume de manera tradicional los productos audiovisuales – por medio de un televisor en un día y horario específico con cortes comerciales – son más susceptibles a la manipulación de la información y los significantes creados con el fin de formar la verosimilitud según el relato que quiera construir la emisora. Es así como principalmente los canales de aire construyen programas como *magazines*, *reality shows* o informativos donde ciertos segmentos son sobrevendidos durante la programación del día. De esta manera, construyen la expectativa en la audiencia para que no cambie de canal y elija otra emisora, asegurando una mayor exposición para sus auspiciantes que son los que financian los contenidos según análisis de mercado para evaluar si el producto puede ser asociado o no al programa en cuestión.

Esta dinámica, como ha quedado evidenciado, se rompe parcialmente con las audiencias digitales, ya que, en el período de análisis, las plataformas aún no tendían al bombardeo de publicidades durante la visualización del contenido, sino que apelaban a que se consuma una gran cantidad de horas de contenido, si bien esto resulta cada vez más restrictivo debido a las distinciones entre las versiones clásicas y las *premium* que eliminan los anuncios.

Esta posibilidad de consumo más libre ha permitido al espectador convertirse gradualmente en promotor y difusor de estas plataformas que ofrecen contenidos sin pausas. Es así como el *binge watching* – término que hace referencia al hábito de consumir varios capítulos de una serie o un contenido audiovisual de corrido, que podría asimilarse al hábito de realizar maratones de contenidos en la televisión analógica-, se transforma en un elemento rector a la hora de construir producciones que atrapen al espectador. Se eliminan así los

cliffhangers –recurso narrativo en donde se expone a uno de los personajes principales a una situación extrema al final del episodio cuya resolución se produce en el siguiente– para darle paso a la construcción de un guión continuo, beneficiado por la posibilidad de reproducir la temporada completa de una serie de corrido, evitando tener que esperar a la próxima semana para ver el siguiente episodio.

Desde el punto de vista creativo, en comparación, las producciones cuentan con una mayor libertad a la hora de producir, ya que pueden abordar temáticas que no están condicionadas por presiones comerciales. Al mismo tiempo, la industria tiende a sustentarse en las redes sociales y los datos que pueden recabar por el comportamiento de los usuarios, logrando crear contenidos que pueden tener un impacto positivo desde el punto de vista productivo.

Desde el punto de vista del espectador, este esquema habilita el consumo de productos en los que se abordan temas que tal vez en canales de televisión no encontrarían un lugar o serían enviados a horarios marginales con escasa audiencia. Otro aspecto que se promueve en los espectadores es tentarlos a dar su opinión en redes sociales, compartir qué ven y en qué momento, con alguna reseña incluida, generando así la difusión de los contenidos de manera orgánica.

Por los motivos expuestos es que contenidos como *Grace & Frankie* y *And Just Like That* cobran una mayor relevancia. El espectador no sólo tiene el poder de verlo en el momento que desee y a través del dispositivo de su conveniencia, sino que se encuentra con historias relevantes para generaciones más modernas, donde las posturas transgresoras juegan un rol preponderante a la hora de construir los personajes.

El feminismo encuentra su lugar de expansión en los medios digitales y plataformas de *streaming*, apelando a las generaciones jóvenes para impulsar un cambio en las bases y

lograr que los estereotipos antiedadistas sobre las mujeres se vuelvan carne y la sociedad los difunda, legitime y reproduzca hasta convertirlos en el discurso hegemónico.

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, realizando 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 posproducción, 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 textura 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 ficticiales 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 su 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 cuele 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

paradójico 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 despegarse totalmente del paradigma hegemónico para proponerse como estandartes

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 construcción 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.
- Casajosa-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., & Acle 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/rlds-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 Company por 15 años / 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=uFYST4AAcql>

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=MRIJD5tqH>
- Parker, O. (2018). *Mamma Mia! Here We Go Again*. Universal Pictures.
- Pinazo Hernandis, S. (2013). *Reflexionando sobre la vejez a través del cine*. INFORMACIÓ PSICOLÒGICA, 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.