

Vestuario +60:

Estudio etnográfico de la difusión
de estereotipos de vestimenta de
las mujeres adultas mayores.

Paola Piedrahita Pineda



Universidad
Pontificia
Bolivariana

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín

2017

Vestuario +60:

Estudio etnográfico de la difusión
de estereotipos de vestimenta de
las mujeres adultas mayores.

Trabajo de grado para optar por el título
de Diseñador de Vestuario.

Paola Piedrahita Pineda



Universidad
Pontificia
Bolivariana

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín

2017

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título Vestuario +60: estudio etnográfico de la difusión de estereotipos de vestimenta de las mujeres adultas mayores, fue presentado el día 30 del mes de mayo del 2017, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

Mauricio Velásquez Posada
Director Diseño de Vestuario

Claudia Fernández
Asesora de trabajo de grado
Docente Diseño de Vestuario UPB

Agradecimientos

Le agradezco a mi asesora Claudia Fernández, por su acompañamiento, y sobre todo por la comprensión y paciencia durante toda la investigación.

Agradezco también a las veinte mujeres que me prestaron su tiempo y espacio para hacer parte de las entrevistas, sin ellas, este trabajo no tendría esencia.

Dedicatoria

A mis padres, Antonio y Gisela, porque sin ellos nada de esto sería posible.

Y a ti, Margarita Castrillón, que no pude entrevistarte porque ya no estás presente.

Tabla de contenido

| | |
|--|-----|
| Resumen..... | 7 |
| Riassunto..... | 8 |
| I.Introducción..... | 9 |
| II.Definición de conceptos..... | 14 |
| III.Marco referencial..... | 19 |
| IV.Metodología..... | 41 |
| V.Para hablar de vejez, hay que hablar de juventud..... | 61 |
| VI. Mujeres adultas mayores como referentes a seguir..... | 70 |
| VII.Conflicto entre la edad atribuida y la edad sentida..... | 74 |
| VIII.Estereotipos identificados vs. Lo que ellas opinan y sienten..... | 90 |
| IX.Conclusiones..... | 100 |
| Bibliografía..... | 102 |

Resumen

Ser viejo significa estar cerca de la muerte. La vejez es una desgracia y se presenta la sobrevaloración de la juventud. La publicidad muestra un anciano que tiene conexión con lo rural porque no entiende mucho del mundo moderno urbano, no es flexible porque le cuesta adaptarse a los cambios y necesita cuidados especiales porque no es productivo por sí mismo.

Se encuentra que “mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen”, es decir, que a ellas se les evalúa más negativamente que a los hombres de su misma edad.

En el consenso popular se considera que con los años, las mujeres disminuyen su capacidad de ser consideradas atractivas y sexualmente elegibles, por lo que el interés por la imagen, el cuidado, y la sensualidad debería disminuir.

Usar prendas cómodas y holgadas, usar solo colores sobrios, evitar los tonos brillantes, entre otros, son algunos de los consejos comunes para mujeres adultas mayores. Sin embargo, no se puede afirmar que hay solo una vejez, una forma de vivirla, la realidad es que hay diversas vejez. Este proceso dependerá de la forma de vivir, de los diferentes condicionantes como la salud, el lugar de nacimiento, la educación, la profesión y el poder económico. La vestimenta también se adecúa al estilo de vida y a la personalidad.

Palabras Claves

Belleza femenina

Estereotipo

Publicidad

Vejez

Vestuario

Riassunto

Essere vecchio significa essere vicino alla morte. La vecchiaia è una disgrazia perché si è sopravvalutato la giovinezza. La pubblicità mostra un anziano che ha una connessione con l'ambiente rurale, perché non capisce molto del mondo moderno urbano, non è flessibile perché gli costa adattarsi ai cambiamenti e ha bisogno di cure speciali perché non è produttivo per se stesso.

Si trova che "mentre gli uomini maturano, le donne invecchiano", cioè le donne sono valutate più negativamente degli uomini della stessa età. Nell'opinione pubblica si ritiene che nel corso degli anni, le donne abbiano diminuito la propria capacità di essere considerate attraenti e sessualmente eleggibili, per cui l'interesse per l'immagine, la cura, e la sensualità dovrebbe essere diminuite.

Indossare abiti comodi e larghi, indossare solo colori sobri, evitare i toni brillanti, tra l'altro, sono alcuni dei consigli comuni per le donne di 60 o più anni. Tuttavia, non si può dire che ci sia una sola vecchiaia e un modo di viverla, perché in realtà ce ne sono molte. Questa evoluzione dipenderà dal modo di vivere e dalle diverse condizioni: come la salute, il luogo di nascita, l'educazione, la professione e la capacità economica. Anche l'abbigliamento si adatta allo stile di vita e la personalità.

Parole Chiave

Bellezza
femminile

Stereotipo

Pubblicità

Vecchiaia

Abbigliamento

I. Introducción

La juventud está relacionada con valores más positivos sobre la vida, pero no son exclusivamente patrimonio de esta época. La sociedad ha olvidado que la esperanza de vida ha aumentado y que por lo tanto, viviremos más años como viejos que como jóvenes.

El logro de la humanidad de preservar la vida por más tiempo ha sido entendido todavía como algo negativo: se piensa que una persona vieja es una carga para la sociedad por el costo que tiene mantenerla viva, sus cuidados y los costos de las pensiones.

Frente al vestuario, cuando una mujer +60 no se viste de acuerdo a las recomendaciones generales que existen para ella, puede ser criticada por no vestirse de acuerdo a su edad, e incluso puede decirse que no superó la juventud y que se niega a envejecer.



“De 80 y piensa que tiene 15”

“Fuera de tiempo”

“Incoherente”

“Muy juvenil para su edad”

“Atravesada”

La investigación quiere resaltar que ningún estereotipo es natural, por lo que es posible generar otras opciones de vestimenta para las mujeres adultas mayores.

Las mujeres de hoy son más ciudadanas, activistas y activas, tienen más confianza en sus capacidades, pero cuan-

do ya tienen más que claro su lugar en el mundo y llegan a la vejez, se encuentran nuevamente con inseguridades relacionadas con la edad. Cumplir muchos años significa haber superado dificultades, haber adquirido experiencia y por lo tanto no se trata de una etapa de carencias, resignación y pasividad.

El propósito es contribuir a ser conscientes de estos estereotipos, superarlos, y darles el lugar de mujeres valiosas y atractivas.

Para esta investigación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los estereotipos asociados a la manera en que las mujeres adultas mayores deben construir su imagen corporal a través de su vestuario y cómo la publicidad los ha transmitido?

Se plantea como hipótesis que, según la idea del deterioro y la pasividad, se derivan igualmente unos conceptos

estéticos de imagen que se traducen en tipos de prendas, formas, colores y comportamientos (que coinciden con ese deterioro y desinterés). Estos serían, entre otros: colores sobrios, prendas cómodas y holgadas, ocultamiento del cuerpo con la silueta, imagen que pasa desapercibida, comportamiento tranquilo y tradicional.

Los valores que se quieren reflejar con esta vestimenta son totalmente contrarios a los relacionados con la juventud: vitalidad/debilidad, interés/desinterés, belleza/fealdad, sexualidad/frialidad.

Como objetivo general, tenemos entonces encontrar cuáles son los estereotipos asociados a la manera en que las mujeres adultas mayores deben construir su imagen corporal a través de su vestuario y cómo han sido difundidos por la publicidad.

Como objetivos específicos: identificar cuáles son los principales valores relacionados con la vejez que influyen en

los estereotipos de vestimenta, identificar cómo la publicidad ha influido en la transmisión de estos estereotipos y encontrar cómo estos estereotipos se manifiestan en el lenguaje de marcas y vitrinas dirigidas a adultas mayores.

Para un diseñador de vestuario es importante estudiar este tema porque comienza a entender que las mujeres adultas mayores son un público en potencia que por lo general ha sido olvidado. Además, las posibilidades de oferta de vestuario en el mercado son limitadas en la ciudad, siendo necesario que los mismos diseñadores reconsideren los estereotipos de la vejez y comiencen a pensar en estos consumidores.

II. Definición de conceptos

Belleza



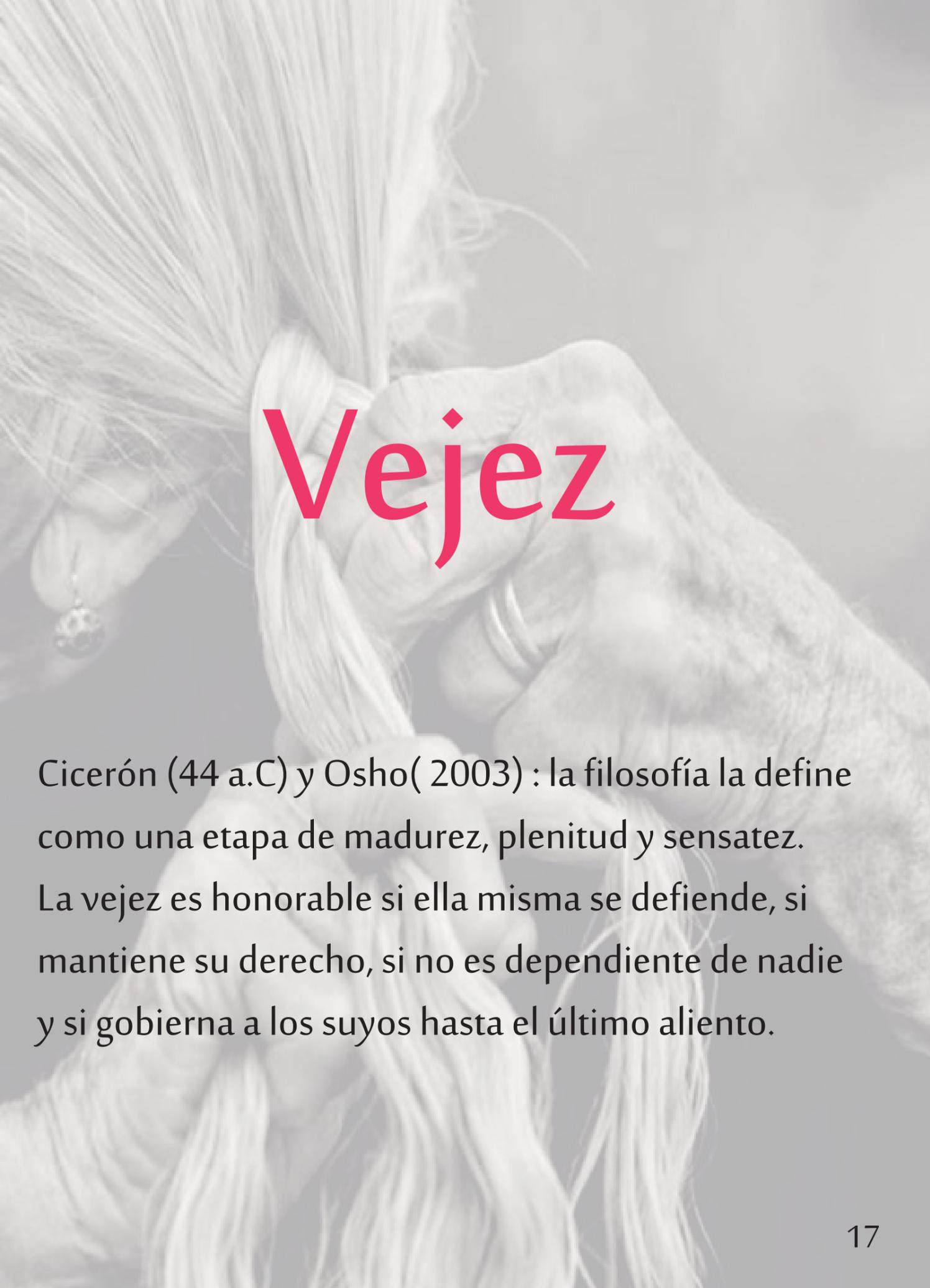
Etienne Souriau (1998): la estética la define como una experiencia directa con los sentidos, que se relaciona con la sensación de asombro y admiración.

Estereotipo

Etienne Souriau (1998): la estética lo define como un modelo fijo en el que se introducen modos de pensar o hacer. Este acto o pensamiento es solo una repetición vacía, sin fin y sin calidad de fórmulas inventadas por otros, devaluadas por su duplicación casi mecánica.

Publicidad

Francisco Roa (1999) y Mariola García (2000) :
La publicidad se define a sí misma como una forma de comunicación que tiene el objetivo de persuadir. Tiene un efecto cultural por su carácter reiterativo.



Vejez

Cicerón (44 a.C) y Osho(2003) : la filosofía la define como una etapa de madurez, plenitud y sensatez. La vejez es honorable si ella misma se defiende, si mantiene su derecho, si no es dependiente de nadie y si gobierna a los suyos hasta el último aliento.



Vestuario

Claudia Fernández (2013 y 2015) :
El diseño lo define como un objeto ligado a la apariencia que no puede ser entendido como pura cosmética.
El vestuario no siempre responde a los caprichos de la moda, este depende de la construcción personal de cada persona.

III. Marco referencial

A continuación encontramos la documentación que se buscó para la investigación, la cual no solo se relaciona con la vestimenta, sino con el tema de la vejez en general.

En *Mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen* (2014) de Montserrat González García, encontramos que la mujer debe luchar contra una doble discriminación: por ser mujer y por envejecer. Ellos se muestran tal como son, ellas necesitan retoques para corregir los defectos de la edad.

Los valores de apariencia son menos exigentes cuando se habla de la imagen de un hombre que comienza a envejecer. Un hombre maduro es atractivo y su belleza se ajusta más fácilmente a lo natural, por el contrario, la belleza destinada a las mujeres en gran medida está en contra de la naturaleza.

El mito de la belleza femenina se encuentra en la imagen personal. En ellos, su atractivo depende de otros factores como el éxito en su vida social y económica, que con los años, se esperaría que este aumente.

El texto nos habla del edadismo: término usado por primera vez en 1968 para hablar de discriminación por edad. Se da por una serie de creencias que relacionan a las personas adultas mayores con

valores en su mayoría negativos.

El texto también plantea los conceptos de edad atribuida, cronológica y sentida.

Edad atribuida: es la edad que se asigna socialmente. La sociedad, por medio de sus creencias culturales, hace una relación entre la edad cronológica y las funciones o roles que debería desempeñar. Es por esto que hablamos de infancia o niñez, adolescencia, juventud, madurez y vejez.

Edad cronológica: es la edad impuesta por el calendario. Se representa con un número o una fecha de nacimiento.

Edad sentida: es la edad subjetiva de cada hombre y mujer, que dependerá de sus cualidades personales.

En *Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional* (2009) se encuentra que a imagen errónea sobre la vejez, se debe a que el proceso de envejecimiento nunca será homogéneo.

La vejez es un tema tabú, por lo que la mayoría de las personas juzgan esta etapa de la vida por conceptos escuchados, prejuicios y temores. Nunca una persona que no la haya sentido y vivido podrá expresar una visión subjetiva. Es un asunto desconocido.

El texto menciona de forma práctica los estereotipos observados asociados con la vejez actualmente. En resumen, el anciano se considera una persona inflexible, no responde muy bien a los cambios, pierde el interés fácilmente por los asuntos que en su juventud eran importantes, su inteligencia está en decadencia, se encuentra cercano a la muerte, no es productivo, entre otros.

La publicidad ayuda a que los anteriores se refuercen y añade unos nuevos:

- Por el afán de relacionarlos con la tranquilidad y la serenidad, parece que no son compatibles con la dinámica del mundo urbano moderno y los cambios.
- La necesidad de los cuidados especiales por las enfermedades y deterioro físico
- La necesidad de ser nuevamente jóvenes con la adquisición de múltiples productos de belleza.
- Su ausencia: no están presentes en la publicidad porque sus tareas deben ser otras.

Se encuentran algunos estereotipos positivos como la brillantez y la serenidad. La serenidad percibe la vejez como un estado de tranquilidad permanente, pero no deja de ser menos erróneo que los otros.

En el documental Iris (2014), nos hablan sobre la vida de Iris Apfel, conocida como el pájaro exótica de la moda.

Con 93 años (actualmente 95), sigue siendo una de las favoritas de la escena neoyorquina de la moda y el arte durante décadas gracias a su creatividad y pasión.



Figura 1: Maysles, R., Rudick, J., Coxson, L. (productores) y Maysles, A. (director). (2014). Iris [documental]. EU: Maysles Film

“El color puede resucitar a los muertos” es una de las mejores frases del documental. Evidentemente, la vestimenta de Iris no se limita frente a los colores. ¿Es acaso algo que debe ser obligatorio para las mujeres mayores?

Se encuentra que es posible que las mujeres jóvenes admiren la imagen personal de una adulta mayor, esta relación no siempre se presenta de forma contraria, La actitud será el punto fundamental.

Uno de los estereotipos que más fuerza posee, y lamentablemente se confirma, es la relación vejez-deterioro físico. Se puede evidenciar que la enfermedad y el deterioro siempre estarán vinculados con la vejez, y frecuentemente las personas de esta edad lo quieren rectificar cuando sus temas de conversación hacen referencia a esto.

Sin embargo, es importante reconocer que Iris lo menciona pero nunca es más relevante que su trabajo.

En el cumpleaños número 100 de su esposo Carl, se menciona que este tiene un consejo para los más jóvenes: una mujer es tan vieja cómo se ve, pero un hombre nunca es viejo hasta que deje de mirarla. Se puede hacer nuevamente referencia al texto Mientras las hombres maduran, las mujeres envejecen, donde se plantea que las mujeres con los años comienzan a ser juzgadas inevitablemente por su edad y los hombres, por el contrario, pueden tener una imagen más deseable debido a la relación de su edad con el éxito y la capacidad de atraer mujeres.

En varios momentos del documental, se reitera por sus conocidos que es una mujer que no puede dejar de trabajar, e insinúan que debería hacer una pausa o disminuir el número de actividades. A pesar de que nunca mencionan el motivo, es evidente que lo piensan solo por los años que tiene, pero, si ella todavía se siente con la capacidad de hacerlas, ¿Por qué tendrían que intentar convencerla de lo contrario?

La vejez, como se esperaría, realmente no es un tema tan relevante en el documental. Es importante reconocer que se logró un trabajo que no estereotipa o que lo hace en muy poca cantidad. También, mencionar que Iris no se ha dejado seducir por la sobrevaloración de la juventud y luce sus arrugas con orgullo.

Definitivamente, no se puede hablar de la existencia de un solo

tipo de vejez.

En La percepción de cambios en la vida de hombres y mujeres, según la edad (2009) por Liliana Gastron y Débora LaCasa, se encuentra que el curso de la vida es un campo de investigación emergente, debido a que se reconoce la importancia de entender a la persona como un conjunto a través del tiempo. El ciclo de la vida no se trata de etapas estáticas y homogéneas que se pueda dividir radicalmente en infancia, adolescencia, juventud, adultez y vejez. La vida es un proceso continuo y no simples estados o eventos que pueden ser capturados y entendidos como momentos precisos.

La visión del curso de vida está teniendo en cuenta que los cambios de las personas a lo largo de su vida tienen consecuencias para el desarrollo y que un pequeño cambio histórico puede modificar las trayectorias previamente establecidas.

Esta investigación se trató de un trabajo de campo, se realizaron entrevistas semiestructuradas en la capital de Argentina, a 572 personas de ambos sexos, distribuidas en 5 grupos de edad: juventud (20-24 años), adultez joven (35-39 años), adultez mayor (50-54 años), vejez tercera edad (65-69 años) y vejez mayor (75-84 años).

Las entrevistas hacían referencia a los acontecimientos percibidos como significativos ocurridos durante el último año, tomando distintas etapas del curso de vida. Estos cambios son evaluados subjetivamente por el entrevistado en términos de ganancias, pérdidas, ambas o ninguna.

Se pudo determinar que las personas perciben mayor cantidad de cambios en su juventud, pero con el paso del tiempo la percepción de los cambios va decreciendo. Las manifestaciones de las mujeres que perciben cambios son mayoría en su juventud y luego su proporción decrece comparándola con la proporción de los hombres. La mayor proporción de cambios se da entre las mujeres.

Si se comparan hombres y mujeres en la gran vejez, resulta que las mujeres evalúan menos pérdidas que ellos. El sentido común podría creer lo contrario, pero las mujeres han manifestado menos narcisismo y refieren más cambios relacionados con sus familiares que a sí mismas. Por este motivo la evaluación de cambios como ganancias son más que las referidas por los hombres.

Aunque esta muestra de mujeres de la investigación no sería representativa a nivel mundial, además de que no se especifican sus condiciones de vida; puede dar una luz de que la vida de una mujer entre 75 y 84 años no siempre tomará un camino negativo, y que tal vez son solo imaginarios basados en el miedo.

La película Youth (2015) es una conversación y reflexión sobre la finitud de la vida, con una visión más al pasado que al futuro. Se hace una relación de la juventud con la nostalgia, recordando amores perdidos y carreras profesionales con mejores momentos que el actual.

En un balneario de grandes comodidades en los Alpes, dos amigos

de la tercera edad pasan sus vacaciones en un ambiente sereno y tranquilo, que parece el ideal para la vejez.



Figura II: Giuliano, N., Cima, F., Calori, C. (productores) y Sorrentino, P. (director). (2015). Youth [película]. Italia: Indigo Film / Medusa Film / C-Films / Bis Films / Pathé / Number 9 Films

Es importante revivir las frases y situaciones donde se hace referencia a la etapa de la vejez, para comprender cómo es representada en la cultura material.

“Ya es tarde para mí”.

“A mi edad ponerse en forma es una pérdida de tiempo”.

“Solo soy un anciano con prejuicios”.

“Las emociones están sobrevaloradas”.

“Es lo que ves cuando eres joven. Todo se ve muy cerca. Es el futuro”.

“Esto es lo que ves cuando envejeces. Todo se ve muy muy lejos. Es el pasado”.

“Ya casi tienes 80, y como todos tus colegas, todo empeorará con la edad. Las últimas tres películas fueron un asco. (...) Tú eres el que ya no entiende el cine porque eres viejo. Estás cansado y no sabes cómo ver el mundo, lo único que puedes ver es tu muerte, que está a la vuelta de la esquina”.

La película ayuda a comprender cómo ciertos estereotipos son las raíces o el sustento de otros relacionados con la vejez.

No todos los estereotipos relacionados son negativos, se pueden encontrar algunos positivos como la tranquilidad, serenidad y elegancia. Sobre el vestuario de ambos protagonistas, la propuesta es clásica y elegante, las prendas siempre son minimalistas y hacen uso solo de colores oscuros o neutros.

Como visión personal, puedo observar que la presencia de estereotipos negativos parece que es algo necesario de representar aunque estos se vean forzados en la historia. Los dos protagonistas evidentemente siguen siendo hombres brillantes, tienen la capacidad de seguir siendo profesionales exitosos si lo quisieran, tienen una actitud vital y un estado físico aceptable; pero esto trata de distorsionarse cuando comienzan a aparecer temas como la pérdida

de memoria, enfermedades y los comentarios despectivos de otras personas solo por la edad. Estos aspectos no tienen coherencia con la imagen que ellos proyectan, no parece convincente.

Se plantea entonces, ¿acaso es imposible representar una vejez como una etapa plena sin altibajos, o siempre será necesario mostrar estos estereotipos pase lo que pase?

Por otra parte, es importante reconocer las consecuencias que una ausencia de futuro tendrían en una persona, es tal vez el estereotipo raíz o sustento de los demás estereotipos. Es probable que los proyectos personales de un adulto mayor parezcan inútiles o que las personas de su alrededor los desmotiven solo con un pretexto: la edad. Como la vida ya entró en una rutina estable y las experiencias del pasado parecen más significativas, el presente no cuenta por lo que no sería importante invertir con él.

En Los placeres de la edad (2014) por Carmen Alborch, se plantea el término placer como el estímulo que permite ser perseverante en aquello que se desea o que se intuye que causará bienestar y realización personal. Es la sensación resultante después de un logro o de realizar algo que motiva emocionalmente. Es el impulso que ayuda a completar un proyecto vital, en el que se incorporan sueños y ambiciones.

El placer se relaciona generalmente con la felicidad, pero también con el riesgo y el dolor, el esfuerzo y la responsabilidad. Este placer

no se trata del hedonismo entendido como la satisfacción inmediata de los deseos, sino como un elemento de equilibrio y libertad ante uno mismo. “Quienes viven sin placer son peligrosos” (Alborch, 2014, p.23).

Al tratar los placeres de la edad, se pretende identificar las posibilidades de disfrutar con las ganancias o beneficios que puede tener una mujer adulta mayor, sin que esta suponga una renuncia. Estos placeres son el de la vida, libertad, soledad, amistad, humor, conocimiento y cultura, vida cotidiana, familia, cuidado, sexualidad, amor, belleza, serenidad, participación y el poder; que adquieren una intensidad diferente cuando las responsabilidades de la vida laboral activa van disminuyendo y se dispone de más tiempo libre para encontrarse y reinventarse.

El libro *Mujeres mayores en el siglo XXI: de la invisibilidad al protagonismo* (2002) es una recopilación de investigaciones de once autores de diferentes profesiones como psicólogos, sociólogos, antropólogos, entre otros, que han investigado sobre la mujer, el género, la vejez y el feminismo. El trabajo se basa principalmente en las mujeres mayores de la sociedad española, pero permite arrojar ciertas generalidades.

Se encuentra que el deseo de la eterna juventud es un sueño masculino proyectado sobre las mujeres. Las mujeres lo han interiorizado, por lo cual se ven motivadas a la negación de la edad. Un proceso de negación alentado por una potente industria cosmética

que niega la posibilidad de elegir un concepto de belleza personal.

Esta presión ofrece poco apoyo a las mujeres que quisieran pensar que sus arrugas y su pelo blanco pueden ser vistos como signos de encanto y carisma. Muchas mujeres afirman que mienten cuando se les pregunta por su edad y en algunas culturas se considera que preguntarla es de mala educación:

Esto significa algo muy importante y limitador; una fuente de enmascaramiento y mentira que afecta al físico y al psíquico. A pesar de que algunas personas consideran un cumplido decir a una mujer que no aparenta su edad, la verdad es que tal afirmación la pretende situar en una situación de excepcionalidad que la aparta del derecho a tener una buena suma de años, a ser mayor y parecerlo, con orgullo. (Freixas, 2002, p.255).

En el capítulo *Mirar ¿hacia dónde?* (2002) se menciona que existen pocos referentes para las mujeres mayores donde puedan visualizarse e idealizarse. Sin embargo, haciendo referencia a la tesis de grado de Iris Natalia Vélez *La imagen del adulto mayor en los medios especializados de moda* (2015), se puede decir que años después encontramos mujeres mayores de 60 que se publicitan como grandes personajes de la moda, respondiendo a la inquietud inicial de Anna Freixas, colaborada de este libro:

Mujeres que han reconocido, en sí y en otras, la belleza de los signos del paso del tiempo y lucen sus canas y su piel surcada,

como reconocimiento de la experiencia vivida, de las emociones y sonrisas compartidas, como demostración de los tiempos transcurridos en relación e intimidad, exhibiendo unas arrugas que indican que durante mucho tiempo se ha disfrutado en compañía de otras personas. (Freixas, 2002, p. 258)

Los problemas de salud de las mujeres quieren explicarse a través de la biología y de las emociones, con frases como “las mujeres son demasiado emocionales”, o “los problemas de las mujeres se derivan de los cambios hormonales”. Desde esta mirada, se tiende a atribuir las condiciones de salud a factores que son difíciles de controlar o modificar.

Las mujeres con frecuencia tratan de ser entendidas desde una explicación de causa única. Causas que, por lo general, suelen centrarse en nuestro aparato reproductor (tenemos o no tenemos la regla, ambas cosas, paradójicamente, suelen ser el origen de nuestros males) y en sus consecuencias sobre nuestro estado anímico: “estamos de los nervios” (Freixas, 2002, p.259).

En el artículo Los nuevos sesentones (2014) por El Espectador, se habla que los nuevos sesentones son hombres y mujeres independientes que no tienen actitud mental de pensionados, tampoco aquellos que tratan de retrasar los efectos del envejecimiento. Los nuevos sesentones son aquellos que están viviendo el segundo tiempo de la vida, dedicados a las actividades pendientes, al disfrute y al ocio.

Hasta hace un par de años, cumplir los 60 años significaba entrar al tan indeseado grupo de la tercera edad. Las cosas han cambiado y hoy esta edad se celebra como una etapa de madurez y vitalidad, donde se cuenta con el tiempo libre y la tranquilidad económica para dedicarse a la sana alimentación, el ejercicio y las buenas prácticas.

El envejecimiento físico y mental camina más lento, se aprende a vivir con él y las relaciones ya no son solo entre contemporáneos, sino que son posibles entre viejos y jóvenes.

Esta etapa se define entonces como la sexalescencia, y es cuando se hace referencia a que no tiene nada que ver con la actitud ridícula de no aceptar los pasos de los años, como lo hacen las conocidas cuchibarbies.

Nada tiene que ver con esa ridícula actitud de las cuchibarbies, que hace referencia a quienes no aceptan el paso de los años y se obsesionan por mantener una figura de melena larga, pestañas postizas y plataformas ajenas a la edad. Esto es distinto. Porque no se trata de hombres tiñéndose las canas, ni de musculatura ficticia; no intentan disimular la barriga, ni esconder las canas o la calvicie, y en el caso de las mujeres las arrugas están presentes, acompañadas de la detestable celulitis y demás odiosas manifestaciones físicas. (Bonilla, 2014)

De este artículo principalmente, más que reconocer que la etapa de los sesenta es una nueva oportunidad (ya lo sabemos), es importante hablar de los términos peyorativos relacionados con las mujeres adultas mayores y su vestuario.

María Elvira Bonilla, filósofa y periodista colombiana, define que una melena larga, pestañas postizas y plataformas ajenas a la edad, son aspectos de la imagen que únicamente le pertenecen a las mujeres jóvenes, aunque no lo exprese de esta manera.

Este tipo de artículos son los que permiten identificar de forma específica algunos estereotipos que de hecho se mencionan de forma despectiva. En este caso, podemos identificar que un pelo largo, pestañas postizas o en general cualquier artefacto postizo y los zapatos altos, no considerados apropiados para la vejez.

También encontramos entonces el artículo "Cuchibarbis" al ataque. (2007) publicado por la Revista Semana.



Figura III: "Cuchibarbis" al ataque. (2007, 06,02). Semana.

Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuchibarbis-ataque/86354-3>

Se da paso a un nuevo grupo generacional que le rinden culto a la juventud y hacen de todo para retardar las evidencias del envejecimiento. La aparición de cuchachos se debe a que la esperanza de vida ha aumentado. "Cuando la gente se jubilaba a los 55 y se moría a los 57, no tenía mucho sentido pensar en el asunto estético, pero hoy sí, puesto que desde el retiro hasta la muerte la gente vive 15 o 20 años" (Harker, citado en Semana, 2007).

El factor económico de las mujeres adultas de la actualidad, es un factor que permite que ellas accedan a tratamientos estéticos y cirugías. Las mujeres de hoy trabajan y tienen los recursos para invertir en procedimientos.

Los cuchachos son una fuerza consumidora que está redefiniendo los patrones sociales de lo que significa tener 40, 50 o 60. Sin embargo, viven en una constante paradoja. "No quieren llegar a viejos, pero tampoco quieren asumir la otra alternativa: morir jóvenes y sin haber tenido una vida plena" (Semana, 2007).

Como lo menciona el artículo, la gran diferencia entre hombres y mujeres amantes de la vanidad, es que estos son más conscientes de los límites de los procedimientos estéticos. Es por esta razón, que tal vez se podría considerar que una cuchibarbie tiene una carga más negativa que la de un cuchiken, que incluso sorprende que el artículo tenga un término para los masculinos adheridos a esta tendencia del 2007. Sin embargo, no mencionan que la causa de esto es que la belleza femenina de una mujer que comienza a

envejecer, como ya se ha visto, tiene muchísima más presión que la de un hombre.

Por último, es importante identificar el tipo de prendas, maquillaje y en general cualquier elemento de una imagen personal, que se consideran que no son apropiadas para la vejez. Estas son:

- Botas de tacón alto.
- Faldas cortas.
- Ropa ajustada al cuerpo.
- Excesos.
- Cabello muy largo o muy rubio.
- Descaderados.

En el artículo Estereotipos a derribar sobre la moda después de los 60 (s.f) por Discovery mujer, se menciona que las generalizaciones sobre las prendas adecuadas no suelen tener en cuenta que, más allá de los años, la vestimenta también debe adecuarse al estilo de vida y a la personalidad.

En la serie de televisión No te lo pongas de Discovery Home and Health, los expertos de moda ofrecen consejos para mujeres de distintas edades. Cuando están al frente de una mujer mayor de 60, generalmente se encuentran con que estas lucen conjuntos anticuados o demasiado holgados bajo la premisa de adaptarse a su edad.

En este artículo, se debe reconocer un acierto por parte del colum-

nista al tratar el tema directamente como estereotipos, ya que para poder redefinirlos, siempre será necesario nombrarlos de esta manera.

Se pueden encontrar entonces otros estereotipos de vestimenta, que a comparación con los artículos de las cuchibarbies, este menciona lo que se esperaría que la mujer adulta mayor debe hacer y no lo que está mal visto. Estos son:

- Prendas de apariencia cómoda.
- Prendas holgadas.
- No hay interés por las tendencias.
- Ausencia de tonos brillantes.
- Ausencia de estampados.
- Atuendo y estilismo que reste años.
- Poca posibilidad de vestuario debido a la reducción de su vida social.

En el texto Las nuevas mujeres mayores del siglo XXI (2013) por Anna Freixas, se menciona que las edades de la vida planteaba el ciclo vital como una carrera lineal donde la etapa inicial es la etapa de los logros, de las ganancias, a partir de la cual se inicia un declive donde todo es visto como pérdida y deterioro. A pesar de lo homogéneo que pueda parecer la población mayor, se está produciendo un cambio en el ciclo vital y los papeles de hombres y mujeres ya no están marcados con la cronología esperable: estudiar, trabajar, vincularse afectivamente y tener descendencia. Este camino se presenta en un desorden progresivo y los límites se

hacen más flexibles para las tareas vitales y se pueden romper con facilidad (estudiantes de edad avanzada, madres precoces o tardías).

La cuarta edad se propone como el término siguiente a la tercera edad, que aparece como resultado de la extensión de la longevidad de las personas del siglo XXI.

Los diferentes estudios y teorías no han sido muy explícitos en las diferencias importantes que hay entre la tercera y la cuarta edad, en término de realidades y necesidades de cada una de ellas. Tampoco está muy claro a quiénes se refieren al hablar de mujeres mayores cuando se tiene un amplísimo rango de 65 y 90 o más años de edad.

Hoy, hemos tenido que buscar nuevos términos para designar las diferentes etapas que definen la edad adulta y la vejez. A la edad adulta joven (20-35 años) le seguiría la segunda edad adulta (35-50 años), la mediana edad (50-65 años), la edad mayor o tercera edad (65-80 años) y la cuarta edad (+80 años). Otras clasificaciones hablan de “mayores jóvenes” entre 65-72 años, los “mayores mayores” entre 75-84 años y finalmente los “más mayores” o “ancianos mayores” de más de 85 años. (Freixas, 2013, p.40)

Si las personas actualmente están viviendo años de más, la vejez tendrá como tarea principal encontrar la manera de vivirla de

de forma motivada y con algún objetivo en mente, al no tener referencias de cara al futuro ni al presente. Es crucial la búsqueda de un significado que permita una vida centrada en valores y la coherencia interna, es decir, sentir que hay una coherencia entre los objetivos y las acciones. Cuando hay objetivos planteados, está la exigencia de una dignidad personal.

El artículo Las 'abuelas' de Instagram: Iris Apfel, Linda Rodin, Baddie Winkle y otras 'it girls' que ya han cumplido los 60 (y más) del año 2015 publicado en Mujer Hoy, menciona que las tendencias y el uso exitoso de las redes sociales no son de uso exclusivo para jóvenes. Las it girls no tienen que ser veinteañeras.

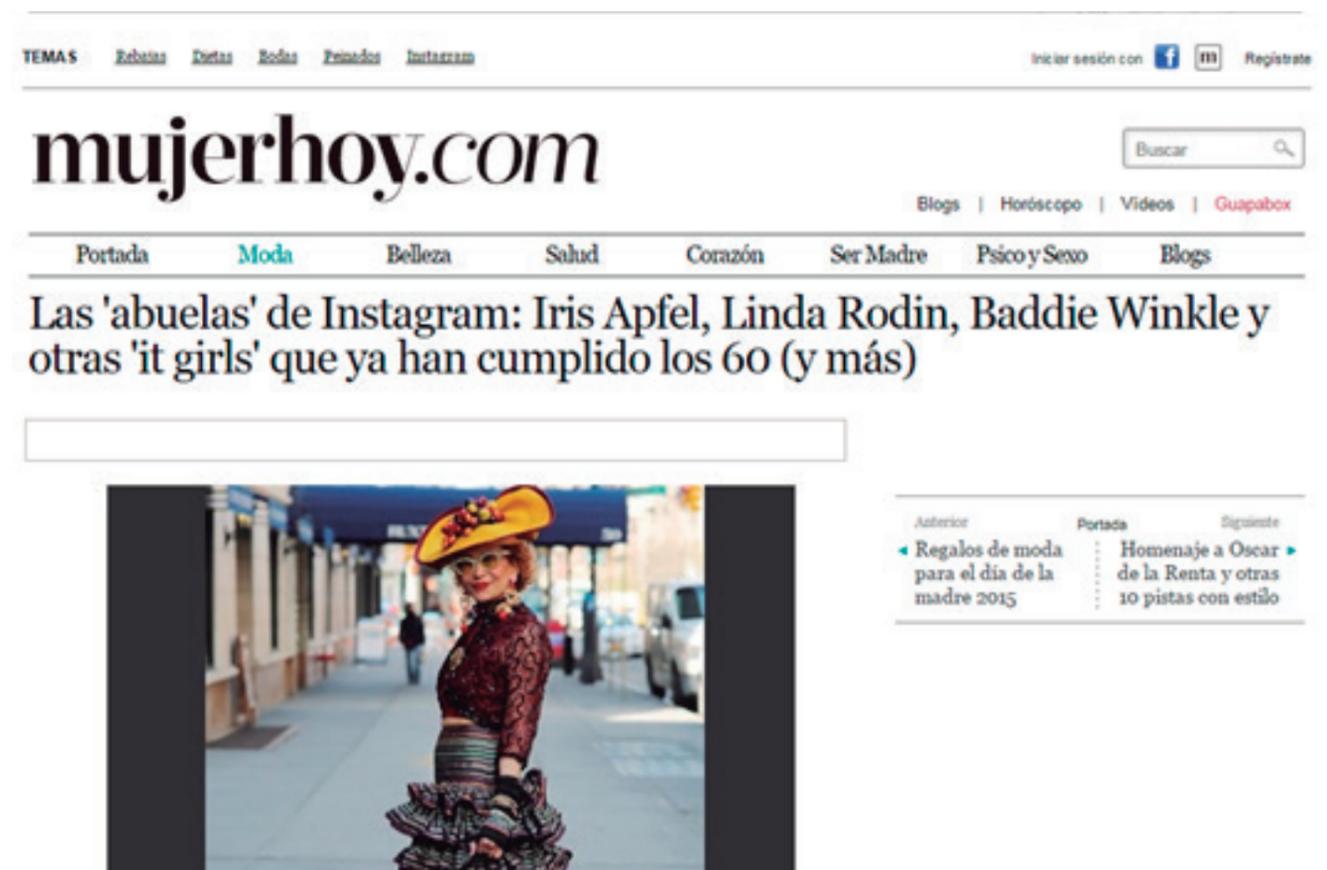


Figura IV: Calvo, A. (2015). Las 'abuelas' de Instagram: Iris Apfel, Linda Rodin, Baddie Winkle y otras 'it girls' que ya han cumplido los 60 (y más). Mujer hoy.

Las It girls son mujeres que tienen un magnetismo innato que se vuelven atractivas para los demás. Se pueden encontrar en el cine, literatura, pintura, arte y la música.

No tienen miedo a nada, ni siquiera al qué dirán, apuestan por las tendencias hasta límites insospechados, llevan el diseño en las venas y en cada uno de sus looks hay riesgo, color y grandes dosis de descaro. Por si fuera poco, han hecho de Instagram su mejor aliado 'fashionista', y sus estilismos cuentan por miles los 'likes' de sus seguidores incondicionales.

No hablamos de Cara Delevingne y sus amigas, sino de un nuevo grupo de 'influencers' en las redes sociales a las que, aparte de su pasión por el mundo de la moda, les une algo aún más llamativo: todas han cumplido ya los 60 años. (Calvo, 2015).

Por último, tenemos el artículo ¿Qué ropa y calzado debe usar un adulto mayor? (2015) publicado por Salud en tu hogar, el cual menciona que para un adulto mayor, es más importante usar la ropa adecuado en cuanto su capacidad funcional, conociendo cuál es el tipo de ropa que les favorece.

Este artículo de blog, permite entender que el vestuario de las personas de la tercera edad, muchas veces es abordado desde el campo de la salud. Al tener esta connotación, en la cual lo más importante es evitar las posibles enfermedades; es coherente que se

expandan rápidamente estereotipos relacionados con el vestuario donde el aspecto visual pierde importancia.

Es entendible que el campo de la salud y la geriatría aborden el fenómeno de esta manera porque su interés es únicamente el bienestar, pero sería importante que se genera más contenido de opciones de vestimenta a partir de otros conocimientos que se relacionen más con el deseo de la belleza y la vanidad.

En el artículo, se mencionan aspectos que ya se han encontrado anteriormente, como los zapatos altos y la ropa ajustada. En términos generales, este tipo de prenda y calzado no tienen una buena relación con la vejez para el común; y tal vez la explicación a esto es que detrás se encuentra una relación con los efectos negativos para la salud, lo que haría entender que no es solo capricho visual de los demás que nació de la nada. Esto es solo una posibilidad.

IV. Metodología

Se estudiaron tres categorías, a continuación se describe cada una de ellas y su método de investigación.

1. La imagen de la mujer adulta mayor en anuncios de televisión.

Análisis de imagen audiovisual

Esta categoría tenía como objeto determinar las características más comunes de la imagen de la mujer adulta mayor presentadas en anuncios publicitarios de productos y servicios. Estas características responden a todo el conjunto de la construcción de una imagen exterior: vestuario, accesorios, corporalidad, cabello, maquillaje y actitud del cuerpo.

¿Por qué anuncios de productos y servicios? porque responde al objetivo específico de identificar cómo la publicidad ha influido en la difusión de estereotipos. Por otra parte, estos anuncios utilizan a los modelos para representar un papel que les permite promocionar un producto o servicio, pero no se tiene la intención directa de resaltar la persona o potenciar sus cualidades. Por lo anterior, los anuncios no deben estar relacionados con moda o vestuario, pues en ese caso la imagen exterior pasa a tener mucha relevancia y el vestuario es escogido con mucha determinación.

Se analizaron 10 comerciales con ambientación urbana, realizados

por agencias latinoamericanas o con presencia en el continente. Esta información fue encontrada en YouTube y Vimeo.

Para estudiar esta categoría, se utilizó el método Análisis de imagen audiovisual, un formato de análisis expuesto por la página Análisis de imagen – Propuesta de modelo de análisis de imagen.

La propuesta responde a la necesidad de tener un estudio analítico en profundidad de la fotografía para encontrar su significado.

“En el análisis de una fotografía se puede distinguir una serie de distintos niveles, desde la estricta materialidad de la obra, y su relación con el contexto histórico-cultural, hasta un nivel interpretativo” (Análisis de fotografía).

El nivel contextual nace como una posible solución a los prejuicios que un investigador siempre carga consigo, aspecto que puede distorsionar fácilmente el análisis y que dificulta la comprensión lectora. Este primer nivel busca información como las técnicas empleadas, el autor, nacionalidad, momento histórico, movimiento artístico o escuela fotográfica, así como los estudios críticos sobre la obra. Para esta investigación, este nivel tiene gran importancia y se escogen los siguientes por pertinencia:

Título
Autor/Nacionalidad/Año
Procedencia

Género

B/N/ Color

Hechos biográficos relevantes

Comentarios críticos sobre el auto

El nivel morfológico es el segundo nivel de análisis y habla de algunas nociones como la textura, la nitidez de la imagen, el contraste, la forma, la iluminación, entre otros, que participan en la condición compositiva. Para esta investigación, el análisis de los elementos morfológicos es el que tiene menor importancia. Sin embargo, se escogen los siguientes por pertinencia:

Descripción del motivo fotográfico

Escala

El nivel compositivo es el tercer nivel y estudia cómo los elementos morfológicos interactúan entre ellos para construir una estructura en la imagen. Hacen parte los elementos escalares (perspectiva, profundidad, proporción) y los elementos dinámicos (tensión, ritmo). Este nivel tiene importancia media para la investigación y se escogen los siguientes parámetros:

Pose

Abierto / Cerrado

Interior/ Exterior

Concreto / Abstracto:

Puesta en escena

Duración

Secuencialidad / Narrativa

El nivel interpretativo cierra el análisis con unos parámetros que permiten accionar el punto de vista, con la intención de encontrar las ideologías implícitas y la visión del mundo que transmite una fotografía. Este nivel tiene importancia alta para la investigación.

Punto de vista físico

Actitud de los personajes

Calificadores

Mirada de los personajes

En este nivel se añaden dos nuevos parámetros que se consideran fundamentales.

Historia: Se cuenta qué sucede en el comercial a modo de historia y cuál es la finalidad de la publicidad.

Vestuario y corporalidad: Se describe lo más detalladamente posible el vestuario y la corporalidad de la mujer adulta mayor, que en este caso es la única relevante para la investigación.

El análisis de la fotografía finaliza con una interpretación global del texto fotográfico de carácter subjetivo.

A continuación se presenta un ejemplo de la aplicación:

Ficha de análisis de imagen audiovisual

Nombre del investigador: Paola Piedrahita Pineda.

Título del proyecto: Vestuario +60:

Estudio etnográfico de la difusión de estereotipos de vestimenta de las mujeres adultas mayores.



Nivel contextual

Título: Comercial Banco Colpatria Abuela

Autor/Nacionalidad/Año: Agencia Lowe SSP3, Colombia, 2006.

Procedencia: MullenLowe. [MullenLowe SSP3]. (2006, 10, 12). Colpatria/Abuela [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=F5qNAnYUfyM>

Género: Audiovisual publicitario.

B/N/ Color: Color.

Hechos biográficos relevantes: MullenLowe es una agencia de servicios integrados de comunicación y marketing, con orientación creativa y fuerte herencia empresarial. Algunos de sus clientes son: Arturo Calle, Americana de Colchones, Pacific Rubiales Energy, Unilever, Colsubsidio, Discovery Networks, entre otros.

Esta agencia nació cuando Francisco Samper, José Miguel Sokoloff, Humberto Polar y Rafael Mora decidieron asociarse y darle vida a Sspm, por sus iniciales. Posteriormente, la agencia inglesa Low adquirió un porcentaje de la empresa y Mora vendió su participación, por lo que el nombre cambió y su M se convirtió en un 3. (Semana, 2013)

Comentarios críticos sobre el autor: Según la Revista Semana, en el año 2012 la agencia MullenLowe fue elegida como la mejor del mundo, convirtiéndose en la primera agencia colombiana en lograr esta distinción.

La reconocida revista *Advertising Age*, referente en el gremio de la publicidad en el mundo, anunció su 'Lista A' que esta vez trae excelentes noticias para Colombia. Y no es para menos, pues entre todas las agencias del mundo, Lowe SSP3 fue elegida la mejor [...] El 2012 fue un año histórico para Lowe SSP3 que recibió reconocimientos en todas las latitudes, incluyendo el único Lápiz Negro de D&AD, el primero de América Latina

y un León de Titanio en Cannes, equivalente a recibir un premio Oscar en el cine; por la campaña "Ríos de luz" que invitaba a los guerrilleros a desmovilizarse y en plena selva les mostraba su camino a casa. (Semana, 2013)

Nivel morfológico

Descripción del motivo fotográfico: Se trata de un comercial publicitario de un servicio con duración de 10 segundos. Se realiza dentro de un vehículo que está en aparente movimiento, donde dos personajes mantienen una conversación.

La calle donde suceden los hechos no es la misma en todas las escenas, pues cuando se muestra el interior del vehículo en dos ocasiones, la calle es más estrecha y no tiene una iglesia, la cual sí aparece en calle amplia que se muestra cuando la señora se lanza.

Escala: Se presenta un plano medio. En este plano se muestra a los modelos desde la cabeza hasta la cintura.

Nivel compositivo

Pose: Pretender captar la espontaneidad de los gestos, no hay miradas hacia la cámara ni actitud determinante por parte de los modelos.

Abierto / Cerrado: Se trata de un espacio abierto.

Interior/ Exterior: Se trata de un espacio exterior.

Concreto / Abstracto: Es un espacio concreto.

Puesta en escena: En el comercial solo participan dos sujetos. No parece que el espacio de la representación elegido sea especialmente significativo, pues el mensaje funcionaría igualmente en cualquier otra calle que mantenga la idea de espacio abierto, exterior y concreto. La imagen no se ve artificial o altamente retocada, parece que es más importante la naturalidad y tranquilidad.

Duración: Se presenta un movimiento de media velocidad que sigue la acción de un sujeto u objeto.

Secuencialidad / Narrativa: El comercial tiene una narrativa que da el efecto de tiempo cronológico.

Nivel interpretativo

Historia: Dos personas que son familia intercambian una conversación sobre préstamo de dinero al interior de un vehículo. La abuela se lanza del carro indicando que no está interesada en prestar dinero, así que Colpatria se propone como la mejor opción, pues presta solo en 48 horas.

Punto de vista físico: El comercial tiene un ángulo a nivel, la cámara se sitúa a la altura de los ojos.

Como encontramos en *Ángulos de fotografía* (2010) “sirve para mostrar o describir algo de manera natural u objetiva y transmite una sensación de estabilidad y tranquilidad”.

Actitud de los personajes: Los personajes están tranquilos y no tienen gestos que indiquen alguna emoción. Por la posición de sus cuerpos y cercanía, quieren dar a entender que tienen una conexión familiar o de amistad, sin embargo, se ve un poco forzada. Hay un cambio abrupto cuando la abuela se lanza del vehículo, pues no se espera esta reacción por parte de una señora mayor. Hay decepción por parte del hombre pues no se esperaba este comportamiento.

Calificadores: Los sujetos están integrados en el entorno y hay una proximidad media entre espectador y modelos. El entorno representado es natural para el espectador.

Mirada de los personajes: No hay mirada hacia la cámara. Los personajes quieren desentenderse del fotógrafo y el espectador.

Vestuario y corporalidad: La mujer, que es llamada “abuela” explícitamente en el título del video y en la historia del comercial: “como te decía, es una plata que me ayudaría mucho, y como tú eres mi tía abuela favorita”, presenta las siguientes características:

El color más protagonista de su cabello es el blanco.

Cabello corto a la altura del cuello.

Interpretación global

Para empezar, sería importante pensar por qué una mujer adulta mayor es escogida para este personaje. Se quiere creer que responde a la idea cultural de considerar a las abuelas como personas complacientes con sus nietos, sobrinos y en general, sus familiares. La abuela se podría considerar como la persona que más fácilmente accede a un favor por parte de un familiar que ella quiere. Esta sería la hipótesis de por qué este personaje es el más pictórico para representar a alguien que se cansó de prestar dinero.

Sobre el vestuario, se puede observar que en general el cuerpo está muy cubierto por el largo de la falda y la mangas, hay un importante cuidado en la no revelación de la piel.

Los colores usados son sobrios porque entre ellos no se presenta un fuerte contraste, además hacen parte de los colores que se consideran neutros.

Hay un cuidado especial en el uso de accesorios modestos, parece que estos están presentes solo por llenar un vacío pero su elección no es muy significativa.

El maquillaje es poco o nulo, por lo que tampoco se busca que sobresalga.

Una prenda amplia como la falda no permite dibujar la silueta femenina.

2. La imagen de la mujer adulta mayor en artículos de opinión de blogs y revistas.

Análisis de contenido

Esta categoría hizo una recopilación de 10 artículos de opinión de blogs y revistas relacionados con la construcción de la imagen personal de las mujeres a partir de los 60 años, para detectar cuáles son las recomendaciones y opiniones más comunes.

La importancia de esta categoría radicaba en que era necesario identificar cuáles son los términos que usan los medios de comunicación para hablar sobre este fenómeno, teniendo en cuenta que el internet es una fuente a la que acceden millones de personas. Finalmente, esta información se repite y hace parte de la difusión de estereotipos.

El objetivo de la categoría era encontrar las palabras y frases que tienen mayor frecuencia de uso. Estos resultados se contrastan con las respuestas de la categoría tres, para verificar si se repiten.

Para desarrollar este objetivo, se utilizó el método análisis de con-

tenido, el cual “es una técnica de investigación [que utiliza un conjunto de procedimientos] para hacer inferencias reproducibles y válidas a partir de un texto (de los datos al contexto de los mismos)” (Krippendorff, citado en Aigeneren, 2009, p.5).

El análisis de contenido tiene diferentes usos, algunos de ellos son: quién habla (estudio del emisor), qué se intenta decir, a quién va dirigido el mensaje (estudio del receptor), cuál es el resultado (efecto del mensaje sobre el receptor), entre otros. Para esta investigación, el uso principal es para detectar “el cómo”:

Se trata de estudiar los "medios" por los cuales un mensaje trata de producir o produce una impresión, se deben analizar los medios o elementos que concurren a producir una impresión un resultado. Veamos algunos ejemplos, del rol de los "medios":

- Utilización de conceptos que expresan ideas negativas o positivas, por ejemplo, el concepto terrorista o defensor de los derechos humanos.
- Saturación en los "receptores" de un mensaje con el objetivo de inducir o fomentar, ciertas respuestas favorables o negativas ante una situación determinada (efecto subliminal).

De esta manera, los términos o ideas que se refieren a la construcción de imagen de la mujer adulta mayor, serán llamados medios, que son conceptos de ideas negativas o positivas que se utilizan para fomentar una conducta sobre una situación determinada.

Es un análisis que hace parte del análisis de contenido semántico, que se divide a su vez en el análisis de atribución por el objetivo que tiene:

“Análisis de atribución: proporciona la frecuencia con que aparecen ciertas caracterizaciones; aquí se contabiliza, por ejemplo, el número de veces que aparecen términos como autocrático, nepotismo, fascismo, o democracia” (Aigeneren, 2009, p.13).

También, se tiene el objetivo específico de detectar cuál es mensaje manifiesto y cuál es el mensaje latente o explícito. Esto se considera importante porque detrás de un medio puede haber un mensaje latente que no está expresado, pero que debilita o niega lo que sí está dicho. Por ejemplo, se han detectado anteriormente con una lectura regular medios como “A tu edad, te puedes vestir moderna y jovial, pero...” lo que significa que detrás de supuestos mensajes positivos u optimistas, se encuentran inmediatamente restricciones u obstáculos.

Criterio de medida: La información dentro de un espacio de la noticia se entenderá como una unidad de análisis. En este caso, solo el espacio sobre los 60 años.

Colaboradores Elle. (6 de mayo de 2016). ¿Cómo deben vestirse las mamás a los 40, 50 y 60? *Elle México*.

Recuperado de: <http://www.elle.mx/moda/2016/05/06/como-deben-vestirse-las-mamas-a-los-40-50-y-60/>

Variables:

Sustantivos

Adjetivos

Conceptos o acciones positivos

Conceptos o acciones negativos

Referencia a la juventud

Tipos de prendas y accesorios



Bold a tus 60



Entendemos que lo que quieres, es estar cómoda, pero te proponemos mezclar estampados para rejuvenecer tu outfit. Si tienes el tallo de Anna Wintour, permítete llevar faldas midi y complementarlas con botas altas que se escondan abajo de esta pieza. Como lo hace la editora de Vogue US, mezcla prints y manten tus accesorios lisos. Si buscas regalarle algo a una mamá de esta edad, no dudes en un choker como el que diseñó Iris Apfel para Tane.

Por Ana Gloria Valenzuela de la [Revista Quien](#)

Sustantivos:

Anna Wintour, imaginación, Iris Apfel, mamá de esta edad, *Tane*.

Adjetivos:

Cómoda.

Conceptos o acciones positivos:

Tomar el control, jugar con sus *looks*, atreverse, mezclar *prints*.

Mensaje implícito:

Rejuvenecer: el artículo no manifiesta que la juventud sea una cualidad positiva, pero implícitamente quieren decir que es un valor deseable.

Conceptos o acciones negativos:

Entre más pasan los años, menos arriesgan.

Mensajes implícitos:

Estar cómoda: cuando se menciona esta frase, parece que fuera un impedimento para usar lo que sería mencionado a continuación.

Esconder: Se propone una combinación falda-botas que, aunque no se mencione, impediría la exhibición de la piel.

Referencia a la juventud:

Mezclar estampados para rejuvenecer tu *outfit*.

Tipo de prendas y accesorios:

Faldas midi, botas altas, accesorios lisos.

3. Mujeres +55 de la ciudad de Medellín: su percepción sobre la imagen personal de una mujer adulta mayor.

Fuente directa

Esta categoría tenía la intención de realizar una actividad etnográfica en la ciudad de Medellín. Se entrevistaron a veinte mujeres mayores de 55 años de diferentes profesiones, estilos de vida y estrato socioeconómicos. El objetivo era conocer la percepción que tenían sobre sí mismas y sobre sus contemporáneas, información que se valida al ser personas participantes del fenómeno.

El total de años vividos entre todas las mujeres entrevistadas es 1324 y el promedio es 66 años. El rango de edad está entre los 57 y 85 años de edad. La heterogeneidad del grupo proporcionó la diferenciación de visiones que se esperaba, y se alcanzó a vislumbrar có-

mo especialmente las profesiones y la diferencia de edad que se presentaba dentro del mismo grupo de mujeres adultas mayores, diferencia radicalmente las opiniones.

A pesar de que en la investigación se ha hablado de la mujer mayor a partir de los 60 años, se debe aclarar que este rango se amplió desde los 55 para tener en cuenta ciertas mujeres previamente identificadas que podían entregar una excelente información, además de tener en cuenta también a aquellas que si bien todavía no están en la vejez, se encuentran cercanas a ella.

Se plantearon las siguientes preguntas:

Entrevista referida al vestuario en mujeres +55

- 1.¿Cuál es su nombre, edad, y a qué se dedica? (pasatiempos o actividad profesional).
- 2.¿Qué tipo de prendas y colores son los favoritos al momento de vestirse?
- 3.¿Qué piensa su familia y amigos de su forma de vestir? ¿Alguna vez la han criticado o le han hecho sugerencias?
- 4.¿Considera que hay mujeres que no se visten de acuerdo a la edad? ¿Por qué?
- 5.¿Considera que las mujeres pierden el atractivo a medida que envejecen, a diferencia de los hombres? (esto es desde la mirada de

la mirada de la sociedad).

6.¿Considera que con su edad, todavía es una mujer atractiva y deseable? (esto desde la mirada personal).

7.Las personas jóvenes cuentan con muchos referentes o modelos a seguir de realización personal y de belleza, ¿las mujeres adultas mayores también tienen estos referentes o cree que no son tan comunes?

8.¿Considera que la presión social sobre la belleza femenina solo se presenta en la juventud o es algo que una mujer debe cargar durante toda su vida? (esto con la intención de saber si todavía les preocupa demasiado cómo son vistas por los demás).

9.¿Cómo cree que son representadas las mujeres mayores en la publicidad y televisión? ¿Está de acuerdo con esa imagen?

10.¿Considera que una mujer adulta mayor debe tener restricciones para vestirse, es decir, que no debe usar ciertas prendas y colores?

11.¿Qué opina de lo que ofrece el mercado para las mujeres adultas mayores, en términos de vestuario?

12. En esta investigación, se ha detectado que uno de los estereotipos más potentes y negativos relacionados con la vejez es la ausencia de futuro. ¿Considera que en la vejez hay planes a largo plazo o solo se piensa en la tranquilidad y estabilidad del presente?

13. Los elementos mencionados a continuación, se han prescrito socialmente como contrarios a la imagen de una mujer adulta

mayor. Indique según su apreciación cuáles deberían usarse y cuáles no.

Transparencias
Accesorios grandes
Prendas llamativas por el color
Gafas grandes
Zapatos altos
Faldas cortas
Ropa ajustada al cuerpo
Cabello largo
Cabello tinturado

14. Defina con palabras, según su opinión, la imagen de las siguientes mujeres. Puede mencionar aspectos como vestuario, accesorios, actitud, maquillaje y cabello.



Figura V: Iris Apfel Home. (New York, 2016). Iris Apfel Home. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BGkgQdGTgsq/>

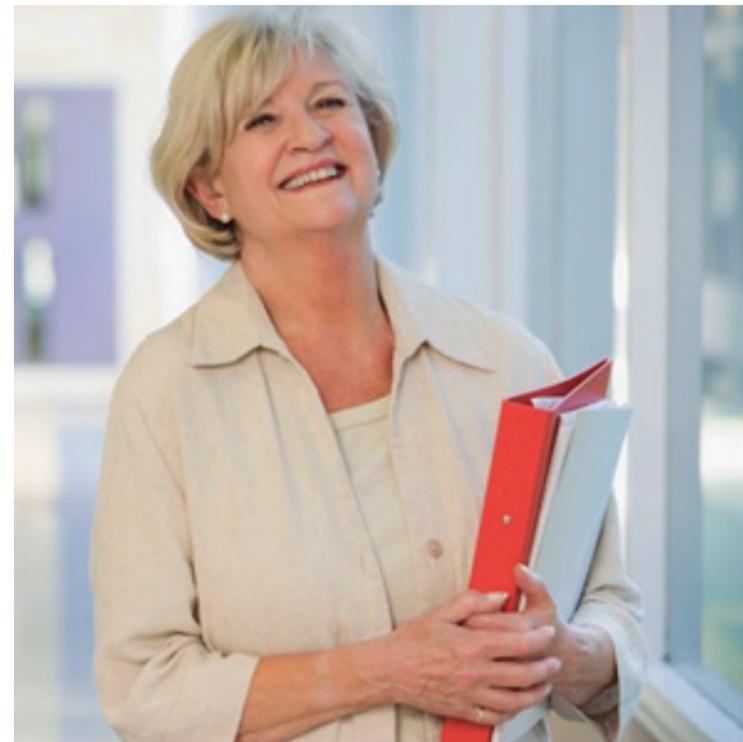


Figura VI: A woman with a ringbinder standing in a campus corridor. [Fotografía de Monkey Business]. (Reino Unido).

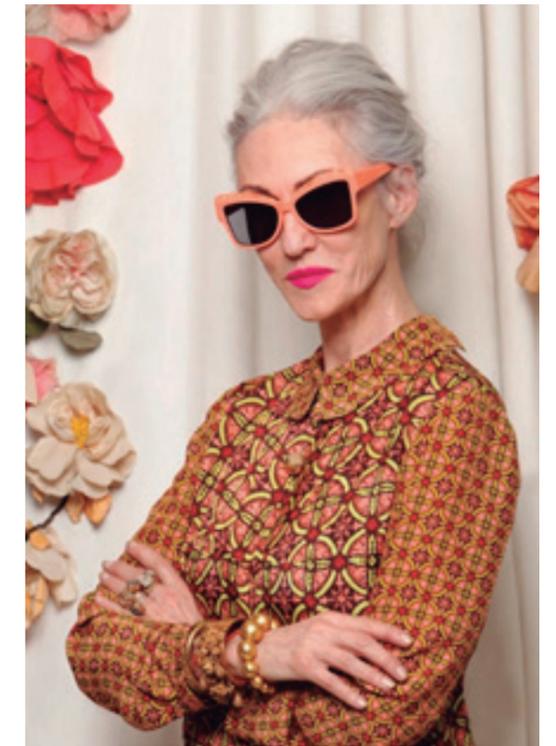


Figura VII: Karen Walker x Advanced Style [Fotografía de Ari Seth Cohen]. (2013).

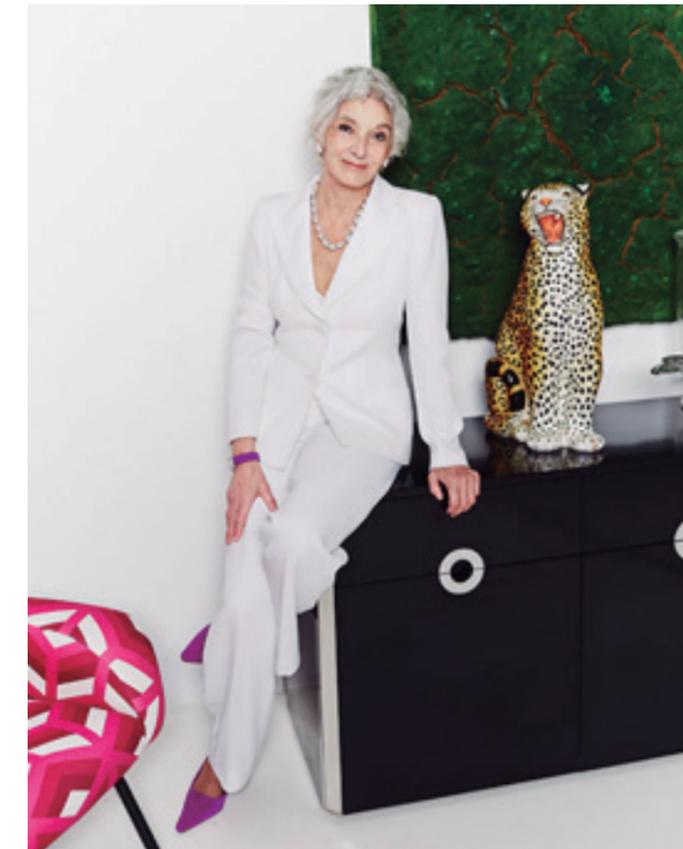


Figura VIII: Luisa Sallent. [Fotografía de Phillipe Milton]. (España).

Entrevista referida al vestuario en mujeres +55 (Ver Anexo video).
Frases memorables entrevistas +55 (Ver Anexo documento).

V. Para hablar de vejez, hay que hablar de juventud

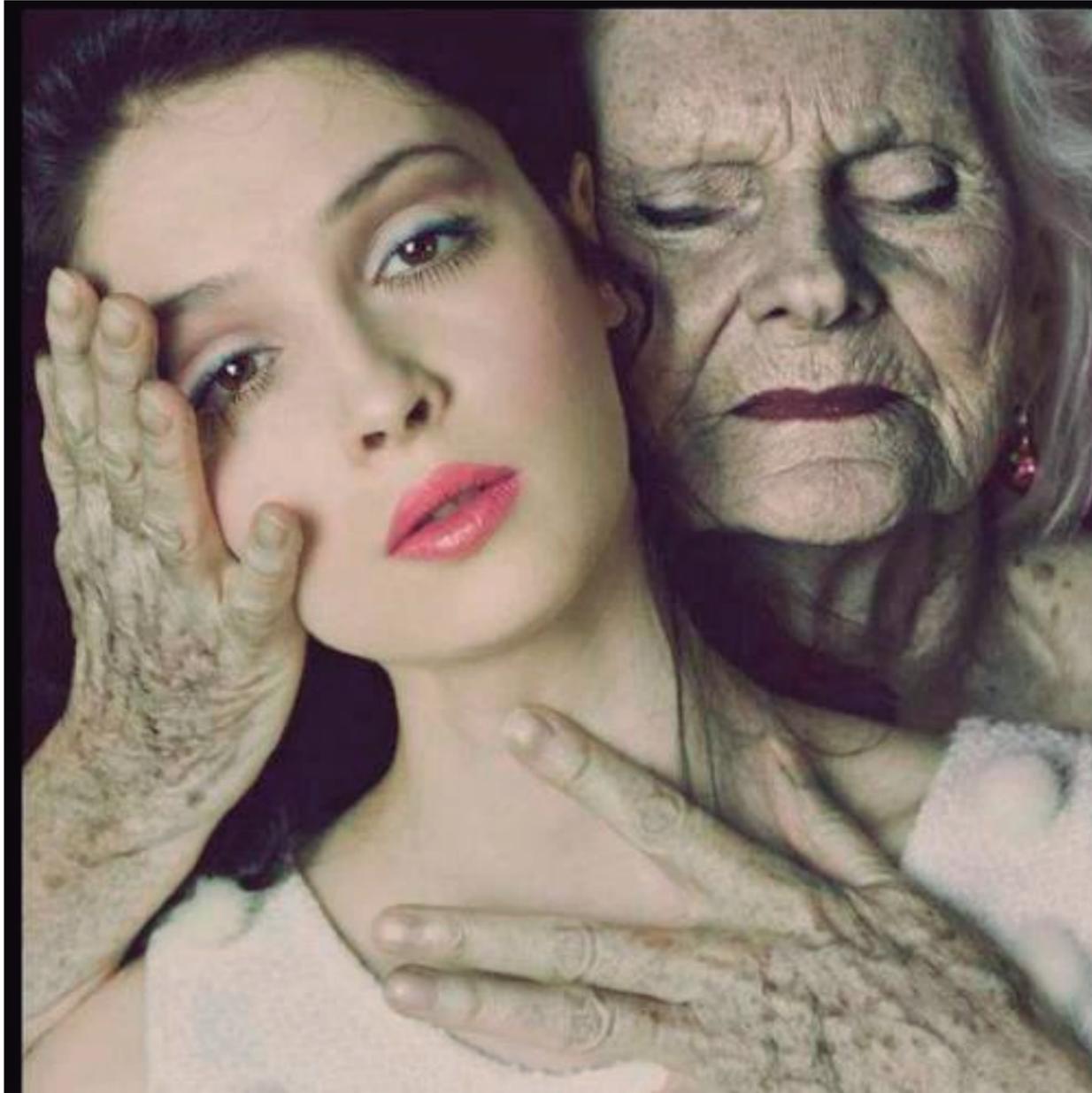


Figura IX: Old souls. Recuperado de: <http://weheartit.com/entry/203805174/via/WhisperOfSilence>

A pesar de que la investigación trata sobre el tema de vejez, el término juventud es uno de los que ha tenido mayor frecuencia

de uso. Si se tratara del caso contrario, una investigación sobre el vestuario en mujeres jóvenes, tal vez la vejez sería un concepto inexistente o de poco uso.

Teniendo en cuenta las entrevistas y el análisis de contenido de los artículos de opinión, la vejez no tiene una definición propia, para hablar de ella, positiva o negativamente, se debe hacer siempre referencia a su contrario, la juventud.

Uno de los conceptos más frecuentes es la juventud como un valor altamente positivo, este significa la favorabilidad del cuerpo y la figura, las múltiples opciones de vestimenta y la vitalidad como actitud (que es llamada jovial). Definitivamente, ser joven es mejor que ser viejo, es algo que nadie se atrevería a negar.

Cuando se quiere hablar de la vejez positivamente, se dice que sin importar la edad que tengas, todavía puedes ser una mujer bonita, activa, y dinámica, haciendo referencia a que se puede mantener la misma actitud de los 20 años, una actitud jovial. De esta manera, se encuentra que la vejez no ha definido sus propios valores positivos sin tener que tomar prestados los que ya le pertenecen a otra etapa. La juventud y la infancia, por ejemplo, los tienen tan claros que nunca tendrían que recurrir a la vejez para hacer un paralelo de lo que ellas significan. La vejez tiene esta tarea pendiente.

Para hablar negativamente, la juventud es nuevamente la referencia, pues todas las carencias o los deterioros se deben a que la juventud se perdió.

Para justificar por qué cierta vestimenta no es adecuada para una mujer de edad avanzada, la única razón es que no deben verse como una mujer de 15 o 20 años. No deben verse demasiado juveniles, no hay ningún otro motivo.

La vejez necesita entonces, de su paralelo o contrario para poder ser nombrada.

Para reafirmar este hallazgo con el marco teórico, encontramos diferentes textos:

Se puede recurrir a la tesis de grado La imagen del adulto mayor en los medios especializados de moda: estudio etnográfico sobre los conceptos estéticos promovidos por los medios especializados en moda sobre la imagen del adulto mayor (2015), donde se ejemplifican algunas campañas publicitarias que exponen una mujer adulta mayor que desvanece el imaginario común de la cercanía con la muerte y los imaginarios negativos en general. Esta nueva mujer se presenta con una imagen elegante, osada, y moderna, que atraviesa por una nueva etapa y oportunidad de vivir. Sin embargo, es importante aclarar que siempre se hace una referencia a la juventud, pues se relacionan estos valores con esta etapa del ciclo de vida.

Encontramos Mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen (2012), donde se menciona que hay sobrevaloración de la juventud, pues la mayoría de valores positivos como la vitalidad se quieren mostrar como patrimonio de las primeras etapas de la vida. De esta manera, algunas mujeres caen en la trampa de vivir en una constante guerra con su envejecimiento, cuando lo más sano sería que lo dejaran fluir de manera plena.

También en Mujeres mayores en el siglo XXI: de la invisibilidad al protagonismo (2002), se encuentra que el deseo de la eterna juventud es un sueño masculino proyectado sobre las mujeres. Las mujeres lo han interiorizado, por lo cual se ven motivadas a la negación de la edad. Un proceso de negación alentado por una potente industria cosmética que niega la posibilidad de elegir un concepto de belleza y bienestar personal. Esta presión social ofrece poco apoyo a las mujeres que quisieran pensar que sus arrugas y su pelo blanco pueden ser vistos como signos de encanto y carisma.

En el artículo de opinión Los nuevos sesentones por El Espectador del 2014, se hace referencia al término sexalescencia, que significa la mezcla de sexagenarios con adolescencia. Significa el cambio de una postura mental hacia una más alegre y proactiva. Igualmente el artículo "Cuchibarbis" al ataque (2002), habla de estas mujeres como un grupo generacional que le rinde culto a la juventud y hacen todo lo posible para retardar las evidencias del envejecimiento.

De esta manera, se puede decir que la juventud está interiorizada como un valor tan idealizado y deseable, que queda poco tiempo para pensar en la definición y la grandeza de la vejez. Queda el sinsabor de que una etapa del ciclo de vida no puede definirse simplemente con lo que no es, por lo que la vejez queda debiendo su propia definición, y cuando suceda esto, tomará una mayor calificación positiva, como lo dijo Cicerón.

En este capítulo sobre vejez y juventud, también se puede mencionar que a partir de las entrevistas y el análisis de los artículos, se encuentra que la belleza de una mujer adulta mayor está totalmente en desventaja, si se compara con la que tuvo o pudo haber tenido cuando era joven. La belleza no está perdida, pero sí se deteriora. Las características físicas negativas relacionadas con la vejez mencionadas de forma más frecuente son las arrugas en primer lugar, las canas, la flacidez y en general los “efectos negativos de la gravedad”. Estas características que son llamadas como las señales de la edad, tienen una carga negativa muy alta.

Este aspecto, se puede considerar como la causa de estereotipos que se mencionarán más adelante, por ejemplo la importancia tan alta que tiene no revelar la piel, pues se entiende que no se debe exhibir lo que ya no se considera bonito. En la vejez el cuerpo tiene todo tipo de características negativas y es mejor ocultarlas o disimularlas.



Figura X: Elderly woman holding hand mirror reflecting young woman (Composite).
[Fotografía de Phil Banko].

Antes de entrar en la discusión con el marco teórico, cabe mencionar que la belleza de la que se habla es la que se juzga más comúnmente: la que entra por los ojos. Como se encuentra en la definición del término por la estética, la belleza es una experiencia directa con los sentidos, que se relaciona directamente con la sensación de asombro y admiración.

Para reafirmar esta teoría, se puede recordar el documental Iris (2014): en el cumpleaños número 100 del esposo de Iris Apfel, se menciona que este tiene un consejo para los más jóvenes: una mujer es tan vieja cómo se ve, pero un hombre nunca es viejo hasta que deje de mirarla. Se puede hacer referencia al texto Mientras las hombres maduran, las mujeres envejecen (2012), donde se plantea que las mujeres con los años comienzan a ser juzgadas inevitablemente por su edad y los hombres, por el contrario, pueden tener una imagen más deseable debido a la relación de su edad con el éxito y la capacidad de atraer mujeres.

Un hombre maduro es atractivo y su belleza se ajusta más fácilmente a lo natural, por el contrario, la belleza destinada a las mujeres en gran medida está en contra de la naturaleza.

En Los placeres de la edad (2014) por Carmen Alborch, se encuentra que la sociedad es mucho más permisiva ante el envejecimiento de los hombres que ante el de las mujeres, ya que a los primeros se les permite envejecer de mil maneras. Las mujeres experimentan en mayor medida el proceso de envejecimiento con más disgusto y vergüenza. Como dice Susan Sontag:

Para el hombre, envejecer es el destino, un suceso inevitable que forma parte de la vida. En cambio, para las mujeres no es solo el destino, sino que toda su definición como ser humano está condicionada por su apariencia física, de modo que la

edad se vuelve su parte vulnerable. (Sontag, citada en Alborch, p.19).

Por último, en el artículo "Cuchibarbis" al ataque del año 2007, se puede encontrar que incluso desde una edad todavía joven, comienzan a aparecer las preocupaciones por el deterioro de la belleza. Según la nutricionista Carolina Camacho (2007), las mujeres empiezan a preocuparse por los kilos de más desde los 35 años de edad. Como ella lo expresa, "se someten a restricciones calóricas con dietas inventadas por ellas mismas que afectan su metabolismo. La misma obsesión se da con el ejercicio. Y cuando ninguna de estas alternativas funciona, recurren a la cirugía".

Se puede decir entonces, que si una mujer desde los 35 años puede sentir miedo por comenzar a perder la belleza, ¿qué percepción tendría una mujer de 60 sobre este tema?

Hay varios puntos de vista en las entrevistas, teniendo en cuenta las preguntas ¿Considera que las mujeres pierden el atractivo a medida que envejecen, a diferencia de los hombres? y ¿Considera que con su edad, todavía es una mujer atractiva y deseable?

En las entrevistas se puede encontrar que, la mayoría tienen una visión optimista y no consideran que en la vejez el atractivo se pierda, pues consideran que el poder de la belleza y del cuerpo de la juventud se traslada hacia la experiencia, el conocimiento, la alegría y la actitud que se pueda mantener con los

años. Sin embargo, es importante recordar que en este hallazgo se habla específicamente de la belleza física, no del espíritu, entonces indirectamente sí quieren decir que esta pierde protagonismo. Otras, mencionan que hay mujeres de su edad que todavía son hermosas, pero siempre haciendo referencia a la importancia de cuidarse, de vestir bien y preocuparse por su imagen. Esto quiere decir, que ser bella en la edad madura no es imposible, pero implica un esfuerzo y un cuidado especial, pues ya no es una característica natural o auténtica como en la juventud.

Cuando la pregunta es sobre sí mismas, solo tres de ellas, en un total de veinte, mencionan directamente que no se consideran atractivas, en función en la edad. La seguridad de la mayoría, se debe generalmente por los demás, por su esposo, familia e incluso personas de la calle. Sin embargo, no hay un engrandecimiento de las características físicas.

Se puede decir entonces, que la vejez no se pierde pero sí se deteriora. Esta trae consigo inevitables características negativas corporales y de la piel, por lo que deben ser tratadas o es mejor ocultarlas. Esta preocupación por el cuidado del cuerpo, está tan interiorizado en la mujer, que incluso desde la edad adulta joven ya hay un pensamiento sobre esto.

VI. Mujeres adultas mayores como referentes a seguir

Teniendo en cuenta la categoría de las entrevistas y los blogs, se puede afirmar que es posible que las mujeres adultas mayores tengan a otras mujeres de su misma edad como referentes a seguir, o simplemente sentir admiración. Esta relación no se presenta solo hacia mujeres jóvenes, como la industria de la cosmética y los medios quieren mostrar.

En la investigación, las mujeres más mencionadas fueron Audrey Hepburn, como referente clásico de belleza; y en el contexto colombiano, Judy Hernández como una señora clásica, bien puesta, y acorde a su edad. También aparecen Laura Zapata hermana de Thalía, Tina Turner, Grace Kelly, Icon Accidental, Rita Hayworth, Paola Turbay, Paula Andrea Betancur, María Cecilia Botero, Susana Caldas Lemaitre; y muy importante, mujeres contemporáneas que son amigas o conocidas por parte de las entrevistadas. De todas las anteriores, resaltan aspectos como la vestimenta, la elegancia, la belleza y figura corporal.

Para interpretar este hallazgo, es interesante comenzar con el subcapítulo Mirar ¿hacia dónde?, escrito por Anna Freixas para el libro Mujeres mayores en el siglo XXI: de la invisibilidad al prota-

gonismo (2002). En este apartado se menciona que las mujeres adultas mayores aún tienen pocos modelos en los que se puedan ver a sí mismas y sobre los cuales guiar sus pasos. Sí los tienen, pero son pocos, y los describe de la siguiente manera:

Mujeres que han reconocido, en sí y en otras, la belleza de los signos del paso del tiempo y lucen sus canas y su piel surcada, como reconocimiento de la experiencia vivida, de las emociones y sonrisas compartidas, como demostración de los tiempos transcurridos en relación e intimidad, exhibiendo unas arrugas que indican que durante mucho tiempo se ha disfrutado en compañía de otras personas. (Freixas, 2002, p. 258)

Igualmente, el artículo Visión histórica del concepto de vejez desde la Edad Media (2002), afirma que los adultos mayores tienen el deseo de encontrar referentes con los cuales identificarse, por lo cual la inclusión de estos personajes en los medios especializados de moda es necesaria, debido a una necesidad de consumo que ellos también encuentran. Los adultos mayores tienen la posibilidad de ser referentes y modelos de sí mismos.

En La imagen del adulto mayor en los medios especializados de moda: Estudio etnográfico sobre los conceptos estéticos promovidos por los medios especializados en moda sobre la imagen del adulto mayor (2015), se menciona que algunas publicaciones se

han arriesgado con la presencia de mujeres mayores en algunos anuncios publicitarios con la intención de la revaloración de los estereotipos y los cánones de belleza. Se mencionan los ejemplos de adultas mayores que han ganado reconocimiento por su estilo y su afición por la moda. La moda se encuentra lista para tener unos representantes de la belleza cada vez más diversos y menos establecidos.



Figura XI: Mujeres adultas mayores como referentes a seguir (Compuesta).

En el documental Iris (2014), Iris Apfel presentada como el pájaro exótica de la moda. Iris es sensación cuando hace presencia en eventos de moda y siempre está siendo fotografiada. Las personas jóvenes le expresan que se consideran sus fanáticos, la definen como una mujer que luce muy bien a la cual admiran. Esto

quiere decir, que en casos concretos la admiración de un joven hacia un viejo en cuestión vestuario, también puede presentarse.

También se menciona en el artículo Las 'abuelas' de Instagram: Iris Apfel, Linda Rodin, Baddie Winkle y otras 'it girls' que ya han cumplido los 60 (y más) (2015):

No hablamos de Cara Delevingne y sus amigas, sino de un nuevo grupo de 'influencers' en las redes sociales a las que, aparte de su pasión por el mundo de la moda, les une algo aún más llamativo: todas han cumplido ya los 60 años. (Calvo, 2015)

En el 2012, se publica el primer libro de Advanced Style por el fotógrafo Ari Seth Cohen, pues consideraba que había una ausencia marcada de los mayores en las campañas de moda y los sitios de street style. Este proyecto retrata a los adultos mayores con un gran sentido de la moda, y se podría considerar tal vez el inicio de la visibilización de gran cantidad de mujeres de forma mediática.

Desde el 2014 aproximadamente, comienza a cumplirse el deseo de Anna Freixas de contar con mujeres que lucen con orgullo sus arrugas, su pelo canoso, y que logran convertirse en mediáticos íconos de la moda. Es en este momento, cuando se cuenta con diferente referentes (y la capacidad de elegir entre

ellos), que se da el comienzo de esa revolución esperada donde la mujer escoge su belleza, donde los estereotipos evidentemente perderían fuerza.

Lo anterior, teniendo en cuenta solo las mujeres relacionadas con medios y publicaciones, pero sin olvidar que las personas del común también pueden ser referentes.

VII. Conflicto entre la edad atribuida y la edad sentida

Para comenzar, es importante recordar las definiciones de edad atribuida, cronológica y sentida.

Edad atribuida: es la edad que se asigna socialmente. La sociedad, por medio de sus creencias culturales, hace una relación entre la edad cronológica y las funciones o roles que debería desempeñar. Es por esto que hablamos de infancia o niñez, adolescencia, juventud, madurez y vejez.

Edad cronológica: es la edad impuesta por el calendario. Es innegable y se representa con un número o una fecha de nacimiento.

Edad sentida: es la edad subjetiva de cada hombre y mujer, que

dependerá de sus cualidades personales.



Figura XII: Cambios físicos en la vejez. Recuperado de: <http://terceraedad-adultomayor.blogspot.com.co/>

Este conflicto quiere decir que, a pesar de que se tiene la intención de defender la edad sentida, que depende de las cualidades y gustos personales, realmente los comportamientos y la manera de vestir son juzgados según la edad atribuida. Esto, se podría aplicar para cualquier división que existe para los seres humanos, se quiere defender la individualidad pero finalmente las personas son juzgadas según su edad y género principalmente.

Para ejemplificarlo de mejor manera, se puede retomar el artículo analizado Recomendaciones De Cómo Vestir Para Señoras En 6

Pasos (2014), el cual menciona que las mujeres adultas mayores tienen derecho a lucir modernas y bien vestidas sin salir de contextos. ¿hacen unas recomendaciones que no podrían permitir apropiarse de la moda libremente y se juzga a quien no las cumple?

También la respuesta a la pregunta ¿cómo cree que son representadas las mujeres mayores en la publicidad y televisión? ¿está de acuerdo con esta imagen?, por parte de Claudia Avendaño, lo explica de la mejor manera:

Creo que hay tres tendencias cuando se representa la vejez. Hay una que quiere ser inclusiva, respetuosa, y le da la bienvenida a la mujer vieja, a decir las gracias de la vejez, que es la más comprensiva, que se comprenden cuáles cosas son realmente importantes para preocuparse. Creo que es un discurso de contentillo, porque el resto de la publicidad va encaminada a “sé dinámica, sé ágil, muévete, sonríe, cambia, transfórmate, sé un camaleón”, pero al mismo tiempo te están diciendo que lo puedes hacer si eres joven, si eres vieja ya no puedes ser tan dinámica, ya te quiebras un hueso porque tienes osteoporosis. (Avendaño, 2017)

Finalmente, la edad atribuida y la cronológica tienen más peso que la edad sentida.

Para interpretar este hallazgo, se puede hacer referencia a múltiples textos, los cuales defienden la edad sentida y quieren hacer

una reflexión sobre las imposiciones de la edad atribuida, pero finalmente aparecen otros artículos que reafirman estas imposiciones en la construcción de imagen.

Una de las mejores reflexiones que se han encontrado en la investigación, y que de hecho fue un aprendizaje, fue el planteado por Anna Freixas en *Las nuevas mujeres mayores del siglo XXI* (2013). Se propone el término cuarta edad, que hace referencia al término siguiente a la tercera edad, que aparece como resultado de la extensión de la longevidad de las personas del siglo XI.

Hoy, hemos tenido que buscar nuevos términos para designar las diferentes etapas que definen la edad adulta y la vejez. A la edad adulta joven (20-35 años) le seguiría la segunda edad adulta (35-50 años), la mediana edad (50-65 años), la edad mayor o tercera edad (65-80 años) y la cuarta edad (+80 años). Otras clasificaciones hablan de “mayores jóvenes” entre 65-72 años, los “mayores mayores” entre 75 -84 años y finalmente los “más mayores” o “ancianos mayores” de más de 85 años. (Freixas, 2013, p.40)

De esta manera, no queda muy claro a quiénes se refieren cuando se habla de las personas de la tercera edad, si encontramos un amplísimo rango de 65 a 90 o más años de edad.

Este planteamiento terminaría de confirmar la gravedad de ho-

mogenizar a un grupo tan amplio, teniendo en cuenta que cada vez se vivirán más años como viejos que jóvenes, si la esperanza de vida continúa en aumento.

Aunque añadir nuevos términos al ciclo de vida, que ya vimos anteriormente que nunca debe entenderse realmente como etapas estáticas, sería complicar más el asunto; tendría como único beneficio la necesidad de pensar entonces nuevas descripciones para cada una de las nuevas etapas. Hablar de mayores jóvenes, mayores mayores, y ancianos mayores, podría ser un poco tedioso pero, le complicaría a la sociedad la estereotipación y tendría la tarea de pensar otras descripciones donde hay más diversidad.

En *Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional* (2008), se menciona nuevamente que la imagen errónea sobre la vejez, se debe a que el proceso de envejecimiento nunca será homogéneo, sino que dependerá de la persona en concreto, de sus experiencias, de la educación recibida, del contexto en que se encuentre, de sus preferencias, hábitos y costumbres, etc.

En *Iris* (2014), en varios momentos del documental, se reitera por sus conocidos que Iris Apfel es una mujer que no puede dejar de trabajar, e insinúan que debería hacer una pausa o disminuir el número de actividades. A pesar de que nunca mencionan el mo-

tivo, es evidente que lo piensan solo por los años que tiene, pero, si ella todavía se siente con la capacidad de hacerlas, ¿por qué tendrían que intentar convencerla de lo contrario?

En La percepción de cambios en la vida de hombres y mujeres, según la edad (2009), se encuentra que el curso de la vida es un campo de investigación emergente, debido a que se reconoce la importancia de entender a la persona como un conjunto a través del tiempo. El ciclo de la vida no se trata de etapas estáticas y homogéneas que se pueda dividir radicalmente en infancia, adolescencia, juventud, adultez y vejez. La vida es un proceso continuo y no simples estados o eventos que pueden ser capturados y entendidos como momentos precisos.

Este texto ayuda a comprender que el ser humano se equivoca cuando intenta estudiar su ciclo de vida con una visión divisoria de cada una de sus etapas. Tener esta división de etapas según la edad, es lo que permitido que se construyan unos estereotipos alrededor que de cada una de ellas.

Sin embargo, aparecen otros que mencionan características ajenas a la edad, donde se evidencia que la edad sentida pierde su fuerza:

En el artículo Los nuevos sesentones (2014), se menciona que los nuevos sesentones son hombres y mujeres independientes que no tienen actitud mental de pensionados, tampoco aquellos

que tratan de retrasar los efectos del envejecimiento:

Nada tiene que ver con esa ridícula actitud de las cuchibarbies, que hace referencia a quienes no aceptan el paso de los años y se obsesionan por mantener una figura de melena larga, pestañas postizas y plataformas ajenas a la edad. Esto es distinto. Porque no se trata de hombres tiñéndose las canas, ni de musculatura ficticia; no intentan disimular la barriga, ni esconder las canas o la calvicie, y en el caso de las mujeres las arrugas están presentes, acompañadas de la detestable celulitis y demás odiosas manifestaciones físicas. (Bonilla, 2014)

En el artículo Estereotipos a derribar sobre la moda después de los 60, se habla que en la serie de televisión No te lo pongas de Discovery Home and Health, los expertos de moda ofrecen consejos para mujeres de distintas edades. Cuando están al frente de una mujer mayor de 60, generalmente se encuentran con que estas lucen conjuntos anticuados o demasiado holgados bajo la premisa de adaptarse a su edad, nuevamente aparece entonces la importancia de la edad atribuida.

Finalmente, aparece el texto Mujeres mayores en el siglo XXI: de la invisibilidad al protagonismo (2002) que reafirma lo planteado por este hallazgo: debido a la importancia de la edad para la clasificación general, la edad cronológica tiene un mayor peso para la identidad social en las culturales occidentales, donde

tiende a disminuir la importancia de otras categorías de edad.

De esta manera, se puede decir que aunque el discurso busca ser optimista y amigable, finalmente quien resulta ganador en este conflicto es la edad atribuida. Las mujeres adultas mayores no podrían vestirse de acuerdo a la personalidad e intereses como se menciona, pues aparecen unos estereotipos de construcción de imagen que serán mencionados en los hallazgos finales y principales.

Se podría considerar que la vejez es la etapa del ciclo de vida donde se presenta la mayor presión según la edad atribuida, recordándoles siempre a estas personas la posición y el papel que deben jugar (que nunca debería ser rebelde o llamativo).

Sin embargo, nuevamente aparecen otras tensiones en este conflicto cuando encontramos que las mujeres entrevistadas están enamoradas de su vejez.

Para comenzar, es importante mencionar cuál fue el motivo para realizar la pregunta que dio como resultado este hallazgo. Durante el desarrollo del marco referencial, nos encontramos con la película llamada *Youth* (2015). A partir de esto, se encuentra que la relación de vejez-futuro proyectada es deplorable. Parece que la visión de futuro en la vejez no existe, la vida empezó en el pasado y está terminando en el presente. No se habla de

planes futuros porque la vida aparentemente ya terminó, aunque se encuentren todavía vivos.

Igualmente, en el texto *Los placeres de la edad* (2014), se menciona que en la *Historia de la vejez* (1987), Georges Minois afirma que la vejez es una realidad rechazada por los que aún no han llegado a ella y mal vivida a menudo por los ancianos. Despreciada, devaluada y considerada por muchos como un mal incurable, la vejez es un proceso negado por aquellos y aquellas que no quieren reconocer sus propias transformaciones.

Por todo lo anterior, aparece el interés de conocer cuál es la relación de las mujeres participantes de la fuente directa con su vejez, preguntando específicamente por las expectativas que todavía puedan tener en la vida. Por esto se plantea la siguiente pregunta: en esta investigación, se ha detectado que uno de los estereotipos más potentes y negativos relacionados con la vejez es la ausencia de futuro. ¿Considera que en la vejez hay planes a largo plazo o solo se piensa en la tranquilidad y estabilidad del presente?

Se puede encontrar entonces, que la mujer adulta mayor angustiada por su edad y en constante guerra con sus años, que anhela la juventud y se lamenta de su presente, es solo un invento que nos quieren hacer creer. Es una muestra de mujeres muy pequeña (20), pero entre ellas tienen una percepción positiva sobre su

estado actual, señalando en la mayoría de los casos que todavía sienten que tienen años por vivir y muchas cosas por hacer.

Son pocas las que consideran que el futuro ya no es importante porque creen que ya todo está hecho, “la misión está cumplida”, así que hacen referencia a la tranquilidad del presente y la importancia de disfrutar al máximo los años que puedan quedar. La otra parte, la gran mayoría, manifiesta tener planes a corto y largo plazo. Una de ellas, Eulalia Piedrahita, menciona de forma interesante que a los 60 se vuelve a empezar, cada década es un nuevo comienzo. Las crisis pueden aparecer en cualquier edad.

También podemos recordar a Claudia Avendaño cuando dice que las personas que piensan que ya no tienen un futuro o un proyecto, es porque nunca lo tuvieron, siempre estuvieron en los proyectos de otro.

Graduada de psicología a los 58 años, entrar a clases de huerta para tener una huerta casera, cambiar de alimentación, hacer planes con el esposo y las hijas, meditar, ejercer la profesión, hacer una especialización, practicar natación, hacer hidroaeróbicos, pintar al óleo, hacer una exposición, tejer, pensar a 10 años “no sé en qué, pero sí lo pienso”, conocer nietos, vivir más para estar al lado de su única hija, bailar, preparar sus propios alimentos, leer días sin parar, hacer crucigramas, hacer jarabes a partir de cosas naturales, ver a los nietos graduados, reunirse

con las amigas, entre otros, son algunos de los pasatiempos y planes a corto y largo plazo de las mujeres participantes.

Los comentarios ocasionales negativos van dirigidos, como ya se ha explicado en uno de los hallazgos anteriores, hacia los cambios del cuerpo y la figura. Sin embargo, frente a la vejez como posibilidad de vida se presenta un optimismo general. Están enamoradas de su vejez.

Para interpretar este hallazgo, se puede recurrir al documental Iris (2014), donde la protagonista menciona que los viejos tienen la tendencia a rendirse, y para ejemplificarlo, recuerda a un amigo de su mamá que siempre que le preguntaban cómo estaba, él respondía haciendo referencia a los dolores que sufría. Iris fue operada por una fractura de cadera, y sin embargo, nunca puede dejar de estar activa.

Uno de los estereotipos que más fuerza posee, e infortunadamente se confirma, es la relación vejez-deterioro físico. Se puede evidenciar que la enfermedad y el deterioro siempre estarán vinculados con la vejez, y frecuentemente las personas de esta edad lo quieren rectificar cuando sus temas de conversación hacen referencia a esto. Sin embargo, es importante reconocer que Iris lo menciona pero nunca tiene más importancia que su trabajo.

Nuevamente aparece el texto *Los placeres de la edad* (2014), que más adelante plantea teorías que son apropiadas para reafirmar este hallazgo.

La sociedad ha olvidado que la esperanza de vida ha aumentado y que por lo tanto, las personas vivirán más años como viejos que como jóvenes.

Los nuevos viejos, y especialmente las nuevas viejas (las mujeres vivimos más y somos más participativas), viviremos la vejez de otra manera: disponemos de una mejor preparación que las generaciones anteriores para afrontar los desafíos, somos personas activas social y culturalmente y podemos plantear nuestro porvenir con voluntad de progreso. (Alborch, 2014, p.22).

En el texto, el término placer es el impulso que ayuda a completar un proyecto vital, en el que se incorporan sueños y ambiciones. Al hablar de los placeres de la edad, se pretende identificar las posibilidades de disfrutar con las ganancias o beneficios que puede tener una mujer adulta mayor, sin que esta suponga una renuncia. Estos placeres son el de la vida, libertad, soledad, amistad, humor, conocimiento y cultura, vida cotidiana, familia, cuidado, sexualidad, amor, belleza, serenidad, participación y el poder; que adquieren una intensidad diferente cuando la responsabilidad de la vida laboral activa va disminuyendo y se dispone de más tiempo libre para encontrarse y reinventarse.

Por último, aparece el texto *La percepción de cambios en la vida de hombres y mujeres, según la edad* (2009), una investigación donde se realizaron entrevistas semiestructuradas en la capital de Argentina, a 572 personas de ambos sexos, distribuidas en cinco grupos de edad: juventud (20-24 años), adultez joven (35-39 años), adultez mayor (50-54 años), vejez tercera edad (65-69 años) y vejez mayor (75-84 años). Las entrevistas hacen referencia a los acontecimientos percibidos como significativos ocurridos durante el último año, tomando distintas etapas del curso de vida. Estos cambios son evaluados subjetivamente por el entrevistado en términos de ganancias, pérdidas, ambas o ninguna.

Contrario al sentido común, las mujeres pertenecientes a la gran vejez reportaron mayores ganancias en esta etapa que los hombres. Aunque el trabajo no especifica cuáles son las ganancias o pérdidas generales, se esperaría que las mujeres de esta edad percibieran cambios mayormente negativos, ya que se tiende a hablar comúnmente de las desventajas que comienza a tener una mujer cuando envejece. Aunque esta muestra de mujeres de la investigación no sería representativa a nivel mundial, además de que no se especifican sus condiciones de vida; puede dar una luz de que la vida de una mujer entre 75 y 84 años no siempre tomará un camino negativo, y que tal vez son solo imaginarios basados en el miedo o desconocimiento.

Se puede decir entonces, que cuando existe una visión o planeación del futuro, o por lo menos, los pies puestos en el presente prometedor, el resto de estereotipos comienza a perder fuerza. Identificar los múltiples placeres de la edad, que son varios y se mencionan en el libro, evidentemente traerá consigo una nueva energía que se va a querer gastar en encontrar estas múltiples actividades o situaciones que dan felicidad, riesgo, dolor, esfuerzo, responsabilidad y superación.

En este capítulo también podemos nombrar un hallazgo que ha sido nombrado como “El mercado pasa la prueba, pero por lo mínimo”.

Este hallazgo se deriva de la categoría de las entrevistas, a partir de la pregunta ¿Qué opina de lo que ofrece el mercado para las mujeres adultas mayores, en términos de vestuario?

Se encuentra que la percepción sobre la posibilidad de compra no es tan negativa como se esperaría. La visión general considera que sí hay vestuario para las mujeres adultas mayores, con la justificación de que para todos los gustos se puede encontrar.

Se menciona una buena cantidad de marcas, y entre ellas Bonabella, Sprit, PatPrimo y ZARA logran repetirse por dos personas. También aparecen MANGO, NAF NAF, Spirito, Diesel, Chevignon, Stradivarius y Ela.

En el título se menciona que el mercado pasa la prueba, pero lo hace por lo mínimo porque deja vacíos y algunas mujeres insatisfechas. Las que no aprueban la oferta del mercado, lo hacen principalmente por las tallas, pues consideran que las prendas son pequeñas y no pueden acomodarse.

También aparecen otras razones como la dificultad para encontrar ropa clásica en tonos llamativos “los colores son todos de un muerto espectacular”, y el encasillamiento con modas pasadas “no hay una tendencia ni un diseñador en nuestro medio por lo menos, que se dedique a mirar cuáles son nuestros gustos y aspiraciones”, y la dificultad para encontrar incluso ropa interior.



Figura XIII: Algunas de las marcas favoritas de las mujeres adultas mayores (Compuesta).

Es interesante encontrar que, ninguna de estas mujeres muestra simpatía por las marcas que están dirigidas especialmente hacia mujeres mayores, e incluso algunas tienen una negación total hacia ellas. Se podría plantear entonces la pregunta, ¿quiénes serían las consumidoras de estas marcas y por qué se sienten a gusto con ellas?

Para interpretar este hallazgo, podemos encontrar el artículo Estereotipos a derribar sobre la moda después de los 60, donde se plantea que las generalizaciones sobre las prendas adecuadas no suelen tener en cuenta que, más allá de los años, la vestimenta también debe adecuarse al estilo de vida y a la personalidad.

Algunos de los estereotipos de vestimenta identificados son el uso de prendas de apariencia cómoda, prendas holgadas, no hay interés por las tendencias, ausencia de tonos brillantes, ausencia de estampados, atuendo y estilismo que reste años y poca posibilidad de vestuario debido a la reducción de su vida social.

Esto nos podría indicar que, cuando una mujer tiene interiorizada toda la información anterior, sus oportunidades de vestuario podrían verse más limitadas. Aquellas que no lo hacen, encuentran diferentes posibilidades para vestir, sin importar para qué segmento está dirigido la marca que están comprando.

VIII. Estereotipos identificados vs. Lo que ellas opinan y sienten

Este capítulo es el más importante de la investigación, pues finalmente es quien le da respuesta a la pregunta planteada.

Es importante dividirlo en tres partes. Primero, se mencionan los estereotipos previamente identificados en el marco referencial, los estereotipos identificados durante el desarrollo de la metodología y por último, lo que las mujeres entrevistadas opinan y sienten, quienes finalmente dan la validez.

Se mencionan los estereotipos vinculados con la vejez que se relacionan con comportamiento y salud. Algunos de ellos se confirmaron o refutaron durante el desarrollo, pero finalmente con ellos no se entrará en materia porque no son el fin de la investigación. Estos son: personas enfermas y con grandes dosis de discapacidad funcional, deterioro físico, carencia de recursos sociales por lo que están solos y deprimidos, deterioro cognitivo y trastornos mentales, rigidez psicológica, improductividad, incapacidad de adaptarse a los cambios, impotencia y bajo interés sexual, sabiduría, brillantez, serenidad, relación con el ámbito rural, necesidad de ser nuevamente jóvenes con la adquisición de múltiples productos de belleza, descompromiso o desvincu-

lación y, una notable ausencia en la publicidad porque sus tareas son otras.

Frente al vestuario, se encuentran los siguientes: el uso de prendas de apariencia cómoda, prendas holgadas, no hay interés por las tendencias, ausencia de tonos brillantes, ausencia de estampados, atuendo y estilismo que reste años y poca posibilidad de vestuario debido a la reducción de su vida social. No deben usar plataformas “ajenas a la edad”, pestañas postizas o cualquier artefacto postizo, cabello largo, faldas cortas, ropa ajustada al cuerpo y cabello muy rubio.

Los estereotipos relacionados con la construcción de la imagen personal de las mujeres adultas mayores, resultantes de la aplicación del método análisis de contenido y análisis de imagen, son los siguientes:

La no revelación de la piel: es el estereotipo más contundente y concreto. Las faldas cortas y los escotes pronunciados están prohibidos. Las características físicas negativas de la vejez como las arrugas, flacidez o manchas no deben exhibirse. Los brazos se podrían considerar la exhibición más permitida, pues se puede jugar con el largo de las mangas, sin embargo, la presencia de la manga larga es más potente.

La apariencia clásica como lo más deseable: el clásico es el estilo

que se espera que las mujeres adultas mayores adopten. Se habla de clásico en todos los sentidos: el pantalón, la apariencia, el estilo, el corte de las prendas, los colores, es decir, es una característica que engloba toda la construcción de la imagen.

Para definirlo, el estilo clásico pertenece a aquellos que quieren proyectar sobriedad y respeto. Son correctos y conservadores en su trato, y les gusta ser percibidos como personas confiables por su educación y responsabilidad.

Si hablamos de lo contrario, las mujeres adultas mayores no deben tener una imagen llamativa o rebelde.

No deben usar ropa ajustada: las prendas deben tener cierta holgura, las cuales no permiten dibujar la silueta femenina. La razón se debe igualmente a las posibles características negativas que puede tener la figura.

Las mujeres adultas mayores usan el cabello corto: estereotipo contundente.

El uso de accesorios modestos: los accesorios son pequeños y no buscan tener protagonismo.

El valor de la elegancia como concepto positivo: se puede relacionar con el ideal del vestuario clásico.



Figura XIV: Estereotipos hallados sobre la construcción de imagen de una mujer adulta mayor (Compuesta).

La apariencia moderna como una posibilidad: se plantea la posibilidad de tener una imagen moderna, esto quiere decir que puede estar actualizada con las tendencias y encontrar nuevas posibilidades de vestimenta, sin embargo, siendo siempre cuidadosa con la silueta y los largos.

La importancia del equilibrio: la mujer adulta mayor no debe lucir más vieja, pero tampoco como una mujer de 20 años. En

este caso, lucir como una de 20 años es mucho más criticado, aun así, es más común que quieran verse más jóvenes y no verse mayores. Lucir más viejas nunca será una opción. El equilibrio lo permite el juego entre la apariencia clásica y moderna.

Poco o nulo maquillaje: maquillaje pálido.

El uso de accesorios de perlas.

El uso de chaquetas o blazers.

Las mujeres adultas mayores tienen la piel blanca: en los anuncios de televisión no hay presencia de mujeres adultas mayores de piel oscura.

Las mujeres adultas mayores tienen cuerpo robusto.

La falta de contraste en la imagen como totalidad: imagen monocromática y pálida, incluyendo vestuario, cabello, piel, maquillaje y accesorios.

La comodidad es una excusa que no permite arriesgarse: la comodidad se plantea como concepto negativo, pues se considera un limitante para usar una gran posibilidad de prendas.

Los colores en la vestimenta no logran ponerse de acuerdo: hay una constante tensión entre el tipo de colores que se debe usar. Se considera que una mujer adulta mayor debe usar colores sobrios, aparecen blusas, camisas, sacos y abrigos de colores blancos, grises y beiges como las mejores propuestas. Luego aparece que no hay razón para pensar que solo deben utilizar una gama neutra o tierra y que los colores siempre estarán vigentes a cualquier edad.

El color de cabello no logra ponerse de acuerdo: Se plantea en un 50% a una mujer adulta mayor con el cabello blanco, el otro 50% corresponde a un cabello tinturado generalmente de rubio, bonito y cuidado.

Después de aplicar el método de la fuente directa, se puede encontrar que solo hay un aspecto en el que el 95% de las mujeres entrevistadas están de acuerdo. Es importante entonces mencionar que ninguno de los conceptos es positivo o negativo de forma absoluta. Algunos son contrarios a los que se identificaron previamente.

Los estereotipos relacionados con la construcción de la imagen personal de las mujeres adultas mayores, resultantes de la aplicación de la metodología de la fuente directa, son los siguientes:

Son nombrados en orden de importancia. El número entre comi-

llas significa la cantidad de personas que, en un total de veinte, están de acuerdo con el ítem mencionado.



Figura XV: Estereotipos y conceptos hallados sobre la construcción de imagen de una mujer adulta mayor, según las mujeres entrevistadas. (Compuesta).

La no revelación de la piel: es el único estereotipo contundente y concreto. 19 de 20 mujeres consideran que la falda corta no debe usarse. Es el único aspecto de vestimenta que presenta una opinión

casi que totalmente homogénea. La única persona que lo acepta, afirma que solo se puede si tienen buenas piernas y si es para usarla en tierra caliente.

Las transparencias y los escotes pronunciados, respectivamente, son los siguientes aspectos con mayor percepción negativa, estos se pueden agrupar en el estereotipo de la no revelación de la piel.

El cabello tinturado es muy importante, ellas no quieren el cabello blanco: el 80% concuerda en la importancia que tiene la tintura. Las canas deben ocultarse, el cabello blanco no es deseable.

Una mujer adulta mayor puede usar accesorios grandes, incluyendo las gafas.

Los colores también ganan: 13 de 20 mujeres consideran que los colores no se pelean con la edad. Esta opinión representa el 65%. El color favorito es el negro (14), continúa el azul, el rojo, el blanco, el verde, el rosado, el fucsia, el café, el beige, el gris y los colores pasteles.

La ropa ajustada no debe usarse, pero no un estereotipo realmente tan concreto: El uso de la ropa ajustada tiene una calificación en su mayoría negativa, pero solo por una pequeña diferencia de tres personas. Las mujeres que consideran que se puede usar ropa ajustada (8), lo justifican solo si la persona tiene un cuerpo favorable.

Una mujer adulta mayor puede usar zapatos altos, solo si no tiene problemas de salud: los zapatos altos tienen una favorabilidad en su mayoría positiva, solo por la mínima diferencia (11). Sin embargo, aquellas que dicen que no se deben usar, solo lo justifican por problemas de salud en los pies, pie plano, dificultad para caminar con ellos, facilidad de caerse, entre otros, pero nunca se menciona que sea un elemento contrario a la imagen de una mujer adulta mayor como tal. Algunas (2) mencionan específicamente que prefieren los tacones gruesos y no de aguja, tal vez, teniendo en cuenta los riesgos ya mencionados.

El cabello largo no es un elemento contrario a la vejez: tal vez uno de los que más puede sorprender. Realmente solo el 30% manifestó claramente que una mujer adulta mayor debe usar el pelo corto. El 55% manifiesta que no tienen problema con el cabello largo en las demás, mencionando incluso que conocían otras mujeres que se veían muy bien de esta manera y que no es una regla cortárselo por llegar a los 60 años. El 15% restante no dio una opinión concreta.

Las prendas preferidas (que ellas usan): no hay una prenda totalmente ganadora. El jean es la prenda que tiene mayor cantidad de personas a su favor (9). Continúa el pantalón (sin especificar), el pantalón clásico, el uso de estampados, los vestidos, las blusas, las blusas manga larga, faldas, leggings, blusones, tenis, y camisas o blusas blancas.

Parecer más joven no es una opción: el 40% menciona, sin haber preguntado, que las mujeres adultas mayores que quieren parecer más jóvenes con su vestimenta, por lo general crean el efecto contrario.

Prendas que no deben usarse: sin hacer parte de las preguntas, algunas mujeres mencionaron aspectos o prendas que no consideran favorables para una mujer adulta mayor. Estas son: vestir señorial, usar blusas de cargaderas “de tiritas”, jeans con rotos, shorts, manga sisa y ombligueras. Sin embargo, estos aspectos solo son mencionados por el 15% de las entrevistadas.

Nuevamente, este hallazgo se puede discutir con el artículo Estereotipos a derribar sobre la moda después de los 60, se puede reafirmar que la ausencia de estampados, la ausencia de tonos brillantes y las prendas holgadas son estereotipos que se derriban.

Tomando también los artículos “Cuchibarbis” al ataque (2007) y Los nuevos sesentones (2014), se derriban los estereotipos propuestos como el no uso de los zapatos altos y el cabello largo.

La falda corta como prenda prohibida se confirma.

IX. Conclusiones

Para concluir esta investigación, encontramos que la pregunta se resolvió con satisfacción. Los estereotipos fueron identificados y también se encontraron elementos de la imagen que acompañan al vestuario.

Se identificó que el comercial publicitario de productos y servicios es un medio de la publicidad para difundir estos estereotipos. En estos comerciales, también hacen uso de la imagen de una mujer adulta mayor para representar exclusivamente a una abuela o una madre, creando un personaje lleno de clichés como el desconocimiento de la tecnología, la importancia del ambiente hogareño, la recordación nostálgica del pasado y el uso de elementos de apoyo.

Sobre la hipótesis, se puede concluir que los estereotipos que se confirman son el uso de colores sobrios y las prendas cómodas y holgadas. Sin embargo, la razón no es el aparente deterioro y desinterés de estas mujeres, sino que el uso de prendas contrarias a las propuestas le pertenece a mujeres jóvenes.

De esta forma, se puede decir que el objetivo general, que quería encontrar cuáles eran estos estereotipos y cómo han sido difundidos por la publicidad, también se cumplió.

Sobre los objetivos específicos, se concluye que se cumplieron los dos primeros. Sin embargo, es importante decir que los estereotipos identificados que se relacionan con la vejez en general, no influyen en la creación de los estereotipos de vestimenta, pues ya conocemos la razón de estos.

Se encuentra que la publicidad influye cuando los transmite.

El tercer objetivo no se cumple por el tiempo de investigación.

Se debe mencionar que faltó plantear las otras dos categorías que se usaron para la identificación de los estereotipos, pues finalmente solo una parte de la investigación los buscó en la publicidad.

Para finalizar, la justificación de la investigación no solo se debe al reconocimiento de un consumidor en potencia, sino que se ha desarrollado principalmente con el objetivo de tener un acercamiento a las visiones y opiniones de personas que tienen mucho por enseñar, y que muchas veces como jóvenes o adultos, no nos interesa conocer.

Bibliografía

¿Qué es la belleza? (2016). Filosofía about. Recuperado de: <http://filosofia.about.com/od/La-Estetica/a/que-Es-La-Belleza.htm>

“Cuchibarbis” al ataque. (2007, 06,02). Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuchibarbis-ataque/86354-3>

Aigeneren, M. (2009). Análisis de contenido: una introducción. Medellín. Universidad de Antioquia: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Recuperado de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1550/1207>

Alborch, C. (2014). Los placeres de la edad. Barcelona: Espasa libros. Recuperado de: http://nauxxi.uv.es/wp-content/uploads/2014/06/28653_Los_placeres_de_la_edad.pdf

Análisis Fotografía – Propuesta de modelo de análisis de imagen. Recuperado de: <http://www.analisisfotografia.uji.es>

Belleza. En Definiciona. Recuperado de: <https://definiciona.com/belleza/>

Belleza. En Espasa. Recuperado de: <http://espasa.planetasa-ber.com>

Belleza. En Etimologías. Recuperado de: <http://etimologias.de-chile.net/?belleza>

Bonilla, M,E. (2014). Los nuevos sesentones. El espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/los-nuevos-sesentones-columna-486739>

Calvo, A. (2015). Las 'abuelas' de Instagram: Iris Apfel, Linda Rodin, Baddie Winkle y otras 'it girls' que ya han cumplido los 60 (y más). Mujer hoy. Recuperado de: <http://www.mujer-hoy.com/moda/informate/abuelas-moda-instagram-iris-apfel-868817042015.html?slider>

Castaño, D. (2014). Recomendaciones De Cómo Vestir Para Señoras En 6 Pasos [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.vestirtebien.com/articulos/que-me-pongo-articulos/recomendaciones-de-como-vestir-para-senoras/>

CBW Agencia. Recuperado de: <http://cbwagencia.com/>

CBW. [CBW Agencia]. (2012, 09, 22). Comercial - EsencialDent – Abuela. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/49982996>

Cicerón, M.T. (s.f). Sobre la vejez. Madrid: Editorial Tal- Vez. Recuperado de: www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/de-la-vejez-bilingue.pdf

Cítrica. [Cítrica]. (2015, 09, 24). IDÉOS - SPOT CALCIO MASTICABLE [Archivo de video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/140363098>

Cítrica. Recuperado de: <http://www.citrica.cl/>

Colaboradores de Mujer Activa. (23 de febrero de 2009). Cómo debe vestir a la moda una mujer madura [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.webdelamoda.com/consejos/como-debe-vestir-a-la-moda-una-mujer-madura>

Colaboradores Discovery Home&Health. (2015). Estereotipos a derribar sobre la moda después de los 60 [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.latam.discoverymujer.com/belleza/estereotipos-a-derribar-sobre-la-moda-despues-de-los-60/>

Colaboradores Elle. (6 de mayo de 2016). ¿Cómo deben vestirse las mamás a los 40, 50 y 60? Elle México. Recuperado de: <http://www.elle.mx/moda/2016/05/06/como-deben-vestirse-las-mamas-a-los-40-50-y-60/>

Colaboradores Fucsia. (s,f). Los 8 mandamientos para la mujer madura según Martin Llorens. Fucsia. Recuperado de: <http://www.fucsia.co/personajes/internacionales/articulo/los-mandamientos-para-mujer-madura-segun-martin-llorens/32325>

Colaboradores Fucsia. (s,f). Viste linda y sexy a los 60. Fucsia. Recuperado de: <http://www.fucsia.co/belleza-y-salud/pregunta/como-vestir-con-estilo-a-los-60-anos/72014>

Colaboradores Mayores de Hoy. (15 de noviembre de 2012). Las mujeres mayores de 60 años: el peinado, maquillaje, ropa... ¡qué gran estilo! [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://mayoresdehoy.com/2012/11/15/las-mujeres-mayores-de-60-anos-el-peinado-maquillaje-ropa-que-gran-estilo/>

Colaboradores Mayores de Hoy. (27 de octubre de 2013). Moda para las mujeres mayores de 60, trad [Mensaje de un blog]. (Mensaje original publicado en 2013). Recuperado de: <https://mayoresdehoy.com/2013/10/27/moda-para-las-mujeres-mayores-de-60/>

Cosacov, E. (2007). Diccionario de términos técnicos de la Psicología. Tercera edición. Córdoba: Brujas. Recuperado de: https://www.academia.edu/11933765/Diccionario_de_Psicolog%C3%ADa

DDB Centro. Recuperado de: <https://www.ddb.com/>

Definición, concepto, significado. Qué es adulto mayor. [Mensaje en un blog]. (2013). Recuperado de: <https://edukavital.blogspot.com.co/2013/03/adulto-mayor.html>

Doron, R & Françoise, P. (2004). Diccionario Akal de psicología. (p. 226) Recuperado de: https://books.google.com.co/books/about/Diccionario_Akal_de_Psicolog%C3%ADa.html?id=-Lpcd8fg88AC&redir_esc=y

Editorial Norma S.A. (2004). Diccionario Mega Siglo XXI. Recuperado de: https://books.google.com.co/books/about/Diccionario_encclop%C3%A9dico_mega_siglo_XX.html?id=Wi4CC7rLNFkC&redir_esc=y

Effie Awards Latin America. Recuperado de: <http://www.latameffie.com/effie.php>

Estereotipo. En Diccionario de Términos de Psicología. Recuperado de: http://www.academiagauss.com/diccionarios/diccionario.htm#_E

Estereotipo. En Diccionario Enciclopédico de Arte y Arquitectura. Recuperado de: <http://www.arts4x.com/spa/d/estereotipo/estereotipo.htm>

Estereotipo. En Diccionario Marketing. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estereotipo>

Estereotipo. En Espasa. Recuperado de: <http://espasa.planetasaber.com>

Estereotipo. En Etimologías. Recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?estereotipo>

Estereotipos a derribar sobre la moda después de los 60. (s.f). Discovery mujer. Recuperado de: <http://www.latam.discoverymujer.com/belleza/estereotipos-a-derribar-sobre-la-moda-despues-de-los-60/>

FCB Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.fcb.com/location/buenos-aires>

FCB. [ZonaJobs]. (2012, 04, 27). Publicidad ZonaJobs - Abuela - Versión Latinoamérica [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VfJSeXEd05o>

Fernández, C. (2013). El vestido como proyecto social del cuerpo. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <https://proyectomedussa.files.wordpress.com/2015/04/ponencia-el-vestido-como-proyecto-social-del-cuerpo.pdf>

Fernández, C. (2015) El diseño de vestuario con d minúscula. En Chalarca, J., Hoyos, M. & Mazo, E. (Eds.), Por un diseño crítico y social (pp. 216-220). Medellín: UPB. Recuperado de: https://proyectomedussa.files.wordpress.com/2015/12/claudia_fernandez_el-disec3b1o-de-vestuario-con-d-minuscula.pdf

Figura I: Maysles, R., Rudick, J., Coxson, L. (productores) y Maysles, A. (director). (2014). Iris [documental]. EU: Maysles Film

Figura II: Giuliano, N., Cima, F., Calori, C. (productores) y Sorrentino, P. (director). (2015). Youth [película]. Italia: Indigo Film / Medusa Film / C-Films / Bis Films / Pathé / Number 9 Films.

Figura III: "Cuchibarbis" al ataque. (2007, 06,02). Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cuchibarbis-ataque/86354-3>

Figura IV: Calvo, A. (2015). Las 'abuelas' de Instagram: Iris Apfel, Linda Rodin, Baddie Winkle y otras 'it girls' que ya han cumplido los 60 (y más). Mujer hoy. Recuperado de: <http://www.mujerhoy.com/moda/informate/abuelas-moda-instagram-iris-afpel-868817042015.html?slider>

Figura V: Iris Apfel Home. (New York, 2016). Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BGkgQdGTgsq/>

Figura VI: A woman with a ringbinder standing in a campus corridor. [Fotografía de Monkey Business]. (Reino Unido). Recuperado de: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/woman-ringbinder-standing-campus-corridor-14926045?src=seqKwfrLxtGFRAgTj5NHAQ-1-26>

Figura VII: Karen Walker x Advanced Style [Fotografía de Ari Seth Cohen] (2013). Recuperado de: <http://www.advanced-style/2013/02/karen-walker-x-advanced-style.html>

Figura VIII: Luisa Sallent. [Fotografía de Phillipe Milton]. (España). Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/las-mujeres-de-mas-de-60-se-libran-de-la-estetica-de-antano/>

Figura IX: Old souls. Recuperado de: <http://weheartit.com/entry/203805174/via/WhisperOfSilence>

Figura X: Elderly woman holding hand mirror reflecting young woman (Composite). [Fotografía de Phil Banko]. Recuperado de: <http://www.gettyimages.com/detail/photo/elderly-woman-holding-hand-mirror-high-res-stock-photography/AR5036-001>

Figura XI: Mujeres adultas mayores como referentes a seguir (Compuesta).

Figura XII: Cambios físicos en la vejez. Recuperado de: <http://terceraedad-adultomayor.blogspot.com.co/>

Figura XIII: Algunas de las marcas favoritas de las mujeres adultas mayores (Compuesta).

Figura XIV: Estereotipos hallados sobre la construcción de imagen de una mujer adulta mayor (Compuesta).

Figura XV: Estereotipos y conceptos hallados sobre la construcción de imagen de una mujer adulta mayor, según las mujeres entrevistadas. (Compuesta).

Freixas, A. (2013). Las nuevas mujeres mayores del siglo XXI. Madrid: Paidós.

Galán, M., y Hernández. M. (s.f). La publicidad en el siglo XXI: Una referencia a la ética empresarial. España: Universidad de Extremadura. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>

Giuliano, N., Cima, F., Calori, C. (productores) y Sorrentino, P.

(director). (2015). Youth [película]. Italia: Indigo Film / Medusa Film / C-Films / Bis Films / Pathé / Number 9 Films.

Gómez, J., y Navarro, N. (2008). Los mitos y estereotipos sobre la vejez en los medios de comunicación y la importancia de la educación intergeneracional. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/fuentes-mitos-01.pdf>

González, I. (2011). Concepto de belleza. Recuperado de: <http://bitacoramedica.com/wp-content/uploads/2011/09/Concepto-de-belleza.pdf>

González, M. (2012). Mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen. Estudios culturales TFC: Madrid.

J. Walter Thompson. [Quijote - Archivo publicitario argentino]. (2016, 09, 20). Publicidad PERSONAL - Día de la Madre 2016 - Video en la piletta [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=YCGx_co4LdQ&t=15s

KEY – Como llave en inglés. Recuperado de: <http://www.key.com.uy/>

KEY. [PublicidadEnLineaCol]. (2017, 01, 27). Comercial DirecTV Prepago Colombia 2016 Abuela [Archivo de video].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=deFKzk-bG1o0>

Krippendorff, K. (1980). An introduction to its Methodology. Beverly Hills, CA. Sage Publications.

Lacasa, D., y Gastón, L. (2009). La percepción de cambios en la vida de hombres y mujeres, según la edad. Población y sociedad, 16(1). Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-85622009000100001#a1

Lenin, L. (2010, 11, 10). Tipos de planos en fotografía. Hipertextual. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>

Lenin, L. (2010, 11, 12). Ángulos en fotografía. Hipertextual. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/angulos-fotografia/>

Loca Santiago. [Cerveza Escudo]. (2005, 08, 06). ESCUDO SGL 2015 - El Rock se lleva en la sangre. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=BMoD9KX-Nx_c

Maquieira, V et al. (2002). Mujeres mayores en el siglo XXI: de la invisibilidad al protagonismo. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado de: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/maquieira-mujeres-01.pdf>

Martín, R. (s.f). Análisis de contenido. Estadística y Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

Martínez, M et al. (2002). Visión histórica del concepto de vejez desde la Edad Media. Departamento de Enfermería y Fisioterapia Universidad de Alcalá Madrid, 11, 40-46. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4889/1/C-C_11_08.pdf

Maysles,R., Rudick, J., Coxson, L. (productores) y Maysles, A. (director). (2014). Iris [documental]. EU: Maysles Film McCANN Erickson. Recuperado de: <http://mccann.com/>

McCANN Lima. [SinAnestesia]. (2016, 04, 20). Entel – Migra con mamá. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/163564852>

MullenLowe SSP3. Recuperado de: <http://www.mullenlowessp3.com/quienes-somos/>

MullenLowe. [MullenLowe SSP3]. (2006, 10, 12). Colpatria/Abuela [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=F5qNAnYUfyM>

Muñoz, J.J. (s.f). Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones públicas y Comunicación Corporativa. (p.127). Recuperado de: https://books.google.com.co/books/about/Nuevo_diccionario_de_Publicidad_Relacion.html?id=r_EZpPDqX2cC&redir_esc=y

Murillo, J. (22 de junio de 2010). Las referencias obras traducidas en APA [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://blog-nisaba.wordpress.com/2010/02/01/las-referencias-de-obras-traducidas-en-apa/>

N/A. (2013, 01, 29). La agencia Lowe SSP3 fue elegida la mejor del mundo. Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/la-agencia-low-ssp3-elegida-mejor-del-mundo/331102-3>

N/A. (2013, 05, 16). Spot “Abuela” obtiene Clio de oro de Publicidad Online. ZonaJobs. Recuperado de: <https://www.zonajobs.com.ar/noticias/reclutadores/spot-abuela-obtiene-clio-de-oro-de-publicidad-online/>

N/A. (2017). Icon Occidental. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BSdhtKUjTze/?taken-by=iconaccidental&hl=es>

Nociones básicas en el estudio de los estereotipos. (s.f). Psiki-
pedia. Recuperado de: <http://psikipedia.com/libro/psicologia-social/1120-nociones-basicas-en-el-estudio-de-los-estereotipos>

Osho. (2003). El ABC de la iluminación. Barcelona: Kairós. Re-
cuperado de: https://books.google.com.co/books/about/El_abc_de_la_iluminaci%C3%B3n.html?id=DCJnkvCEno4C&redir_esc=y

Publicidad. En Diccionario Marketing. Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad>

Publicidad. En Espasa. Recuperado de: <http://espasa.planetasaber.com>

Publicidad. En Etimologías. Recuperado de: <http://etimologias-dechile.net/?publicidad>

Reyes, R. (2013). La moda no tiene edad | Chic a los 50, 60 y 70 años [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.modapreviewinternational.com/2013/12/la-moda-no-tiene-edad-chic-a-los-50-60-y-70-anos/>

Reyes, Y. (2 de noviembre de 2016). ¿Moda para mujeres de 60 años? [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://es.quora.com/Moda-para-mujeres-de-60-a%C3%B1os>

Saludhogar. (2015) ¿Qué ropa y calzado debe usar un adulto mayor? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.saludentuhogar.cl/que-ropa-y-calzado-debe-usar-un-adulto-mayor/>

Schwarz, R.A. (s.f). Hacia una antropología de la indumentaria. Universidad del Valle. Recuperado de: <http://biblioteca.icanh.gov.co/DOCS/MARC/texto/REV-0915V20a-9.PDF>

Senilidad. En Diccionario Médico. Recuperado de: <http://www.doctissimo.com/es/salud/diccionario-medico/senilidad>

Sequera, A. (2012, 04,09). Belleza y filosofía. Inspirulina. Recuperado de: <http://www.inspirulina.com/belleza-y-filosofia.html>

Soonthorndhada, A. (1989). Construcción de guías de entrevistas para la investigación Cualitativa. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/83144110/Guias-de-entrevista-para-investigacion-cualitativa>

Souriau, É. (1998). Diccionario Akal de estética. (p. 536). Recuperado de: https://books.google.com.co/books/about/Diccionario_Akal_de_Est%C3%A9tica.html?id=Z9rH7cPw-yoC&redir_esc=y

Saludhogar. (2015) ¿Qué ropa y calzado debe usar un adulto mayor? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.saludentuhogar.cl/que-ropa-y-calzado-debe-usar-un-adulto-mayor/>

Schwarz, R.A. (s.f). Hacia una antropología de la indumentaria. Universidad del Valle. Recuperado de: <http://biblioteca.icanh.gov.co/DOCS/MARC/texto/REV-0915V20a-9.PDF>

Sequera, A. (2012, 04,09). Belleza y filosofía. Inspirulina. Recuperado de: <http://www.inspirulina.com/belleza-y-filosofia.html>

Soonthorndhada, A. (1989). Construcción de guías de entrevistas para la investigación Cualitativa. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/83144110/Guias-de-entrevista-para-investigacion-cualitativa>

Souriau, É. (1998). Diccionario Akal de estética. (p. 536). Recuperado de: https://books.google.com.co/books/about/Diccionario_Akal_de_Est%C3%A9tica.html?id=Z9rH7cPw-yoC&redir_esc=y

Taier DDB. (2016, 09, 28). El Taier DDB Centro triunfa en Effie Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.ddbcentro.com/2016/09/28/una-nueva-edicion-de-evento-seo-liderado-por-tribalworldwide/>

Taier DDB. [Movistar Guatemala]. (2015, 02, 09). Promoción Prepago #NotSelfish - Versión Abuela [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Tq5pHDUfpK0>

UPB Colombia. (2014). Exposición El jardín del Edén, una mirada de la historia [Figura]. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/comunicacionesupb/24591269649/in/album-72157662226874303/>

Vejez. En Espasa. Recuperado de: <http://espasa.planetasa-ber.com>

Vélez, I,N. (2015). La imagen del adulto mayor en los medios especializados de moda: Estudio etnográfico sobre los conceptos estéticos promovidos por los medios especializados en moda sobre la imagen del adulto mayor (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

Vestuario. En Etimologías. Recuperado de: <http://etimologias-dechile.net/?vestuario>

Whiskey Films. Recuperado de: http://whiskeyfilms.com/whiskeyco_2015/aboutus/

Whiskey. [Whiskeyfilms]. (2016, 01, 21). DIRECTV - Abuela [Archivo de video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/152585989>

Contacto:
Paola Piedrahita Pineda
paola.piedrahita@upb.edu.co