

Edad, Empoderamiento y TikTok: Redefiniendo la Imagen de las Mujeres Mayores en el Espacio Digital

María José Castro-Bernardini¹, Francisco Arbaiza², Giancarlo Saavedra³

pchumaca@upc.edu.pe; francisco.arbaiza@upc.edu.pe; giancarlo.saavedra@urv.cat

¹ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Santiago de Surco, 15023, Lima, Perú.

² Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Santiago de Surco, 15023, Lima, Perú.

³ Universitat Rovira i Virgili, 43003 – Tarragona, España

Pages: 292-305

Resumen: Este estudio analiza de manera la representación y participación de las mujeres mayores en TikTok, una plataforma social emergente. A través de un análisis de contenido minucioso de videos y perfiles seleccionados, se aborda cómo estas mujeres están desafiando las representaciones mediáticas convencionales. La investigación detalla su participación en actividades como bailes y desafíos, lo que contradice las percepciones tradicionales de obsolescencia y conformidad con roles domésticos. Los hallazgos revelan una participación significativa y creativa de las mujeres mayores, redefiniendo su imagen en el contexto digital. Este cambio no solo desmiente estereotipos comunes, sino que también sugiere un cambio en la percepción social de esta demografía. Este estudio contribuye a una comprensión más profunda de la agencia y la vitalidad de las mujeres mayores en las redes sociales, ofreciendo perspectivas valiosas para futuras investigaciones en comunicación publicitaria y estudios de medios.

Palabras-clave: Mujeres Mayores; TikTok; Representación Digital; Estereotipos de Edad.

Age, Empowerment and TikTok: Redefining the Image of Older Women in the Digital Space

Abstract: This study analyzes the representation and participation of older women on TikTok, an emerging social platform. Through a thorough content analysis of selected videos and profiles, it addresses how these women are challenging conventional media representations. The research details their participation in activities such as dances and challenges, which contradicts traditional perceptions of obsolescence and conformity to domestic roles. The findings reveal a meaningful and creative participation of older women, redefining their image in the digital context. This shift not only disproves common stereotypes, but also suggests a change in the societal perception of this demographic. This study contributes to a deeper understanding of the agency and vitality of older women in social networks, offering valuable insights for future research in advertising communication and media studies.

Keywords: Older Women; TikTok; Digital Representation; Age Stereotypes.

1. Introducción

En las últimas décadas, la participación de las mujeres en la esfera pública ha experimentado un crecimiento notable, lo que ha generado una serie de cuestiones analíticas emergentes. Entre ellas, destaca la construcción de la representación femenina en los medios de comunicación, un tema que ha adquirido relevancia persistente. La teoría feminista, desde la década de 1970, ha sido instrumental en el análisis de las representaciones mediáticas de género, proporcionando una perspectiva crítica para comprender cómo los medios perpetúan roles de género tradicionales y estereotipos.

En el contexto latinoamericano, la investigación ha mostrado una representación limitada y estereotipada de las mujeres en los medios tradicionales, y ha destacado la necesidad de explorar más a fondo las percepciones de las mujeres respecto a estos estereotipos, especialmente en plataformas digitales emergentes como TikTok. A pesar de una abundante literatura sobre la representación de género en los medios, hay una falta notable de enfoque en las experiencias de las mujeres adultas mayores en plataformas digitales modernas. Este vacío es particularmente notorio en contextos como el latinoamericano, donde la intersección de género, edad y tecnología ofrece un terreno fértil para la investigación.

La presente investigación busca llenar este vacío, proporcionando una visión detallada de los temas de interés y la autopercepción de las mujeres adultas mayores latinoamericanas en TikTok. Se espera que los hallazgos del estudio contribuyan significativamente a la literatura existente sobre la representación de género en los medios, ofreciendo una nueva perspectiva en el campo de la comunicación publicitaria y el marketing. Al centrarse en una plataforma emergente y en un grupo demográfico a menudo ignorado, esta investigación no solo arroja luz sobre las dinámicas actuales de la representación mediática, sino que también proporciona información valiosa sobre cómo las mujeres mayores interactúan y se perciben a sí mismas en el entorno digital.

En conclusión, la pregunta central que guía este estudio es: ¿Cuáles son los principales temas de interés de las adultas mayores latinoamericanas en TikTok, y cómo estos temas se distancian de las representaciones estereotipadas en los medios tradicionales? Las contribuciones de esta investigación se extienden más allá del ámbito académico, proporcionando perspectivas valiosas para profesionales en los campos de la comunicación publicitaria y el marketing, así como para aquellos interesados en la intersección entre género, edad y tecnología en los medios digitales.

2. Marco teórico

2.1. Estereotipos de la Mujer Mayor en el Contexto del Envejecimiento

En la esfera de la comunicación publicitaria, la representación de las mujeres mayores está intrínsecamente ligada a la construcción y perpetuación de estereotipos. Estos estereotipos, definidos como imágenes o concepciones convencionales y sobresimplificadas que carecen de juicio crítico, son mecanismos comunes en la

sociedad para esquivar respuestas auténticas a experiencias humanas complejas, como el envejecimiento. Esta sección se propone dilucidar cómo los medios de comunicación han contribuido a la marginación e infrarrepresentación de este grupo demográfico, apoyándose en teorías clave y estudios recientes.

La investigación pionera de Rowe y Kahn (1998) identificó seis mitos prevalentes asociados al envejecimiento, que incluyen percepciones erróneas sobre la enfermedad, la incapacidad para aprender, la determinación genética de la vejez, y la dependencia social de los ancianos. Estas concepciones han sido reforzadas y magnificadas por los medios de comunicación, según Kroon et al. (2019), lo cual resalta la necesidad de un análisis crítico de cómo estas representaciones afectan a las mujeres mayores.

Adicionalmente, estudios como los de Markov y Yoon (2021) han explorado la dicotomía entre estereotipos negativos y positivos, mostrando cómo los primeros perfilan a los adultos mayores como lentos y débiles, mientras que los segundos les atribuyen cualidades como sabiduría y bondad. Sin embargo, Lozano y Solé-Auró (2021) argumentan que las mujeres mayores enfrentan una doble carga de estigmatización, no solo por la edad sino también por el género. Este fenómeno se ve acentuado por la interpretación cultural del envejecimiento femenino como una pérdida de atractivo físico y feminidad, un aspecto subrayado por Chrisler, Barney y Palatino (2016) y Roy y Ayalon (2020).

Oró-Piqueras (2014) y Oró-Piqueras y Marques (2016) señalan que en el contexto latinoamericano, las mujeres mayores son consideradas menos valiosas que los hombres y los jóvenes, lo que conlleva a una marginalización social significativa. Kauppinen (1995) complementa esta perspectiva destacando estereotipos específicos como la desconexión con la realidad y la pasividad. Este trabajo examina cómo estas percepciones se manifiestan y son reproducidas en plataformas como TikTok, con el fin de sugerir líneas de investigación futuras y discutir las implicaciones de estos hallazgos.

2.2. Transformación de las Mujeres Mayores en la Era Digital: De Consumidoras a Prosumidoras

La revolución de la comunicación en red ha propiciado una transformación significativa en los patrones de consumo y producción de contenido, especialmente relevante en el contexto de las mujeres mayores. Islas (2010) y Jordán Correa, Arias Valladolid y Samaniego Rivas (2017) destacan la emergencia de los prosumidores, individuos que no solo consumen sino también producen contenido, lo que implica una evolución del paradigma tradicional de comunicación de masas hacia un modelo más interactivo y participativo.

En el ámbito de la comunicación publicitaria, esta transformación se refleja en la creciente importancia de las redes sociales. Plaza-Berríos y Gallardo (2021) enfatizan cómo la narrativa en estas plataformas se centra en la autenticidad y la interacción directa con las audiencias. TikTok y Instagram son ejemplos notables de esta tendencia, como lo demuestran Santos (2022) y Quiroz (2020), con sus formatos innovadores que fomentan la interacción y la creación de contenido.

A pesar de estos avances, persisten desafíos significativos. Freixas (1998) y Ramos y Gálvez (2012) señalan la brecha digital y los estereotipos de género como barreras importantes que enfrentan las mujeres mayores en los medios digitales. Sin embargo,

también existen oportunidades notables. La tecnología puede servir como un medio de comunicación e independencia, como lo sugieren Cardozo, Martín y Saldaño (2017), y Torres-Toukourmidis y de Santis-Pira (2020) observan que muchas mujeres mayores han desarrollado habilidades para convertirse en prosumidoras activas.

En resumen, la transición de las mujeres mayores a prosumidoras en la era digital es un fenómeno complejo que merece una exploración y comprensión más profundas. Esta investigación busca maximizar las oportunidades y abordar los desafíos para asegurar que las mujeres mayores no solo participen, sino que también enriquezcan y moldeen la cultura digital.

3. Metodología

3.1. Diseño de Investigación

El presente estudio adopta un enfoque analítico para explorar la relación entre variables definidas que caracterizan la publicación y reactividad de cuentas de la red social TikTok en el año 2022. Este análisis cuantitativo y cualitativo mixto permite una comprensión multifacética de los patrones de interacción y contenido entre las usuarias mayores latinoamericanas en la plataforma. La investigación se centra en dos dimensiones principales:

- **Compromiso:** Definido y medido por la frecuencia de acciones de los usuarios, tales como compartir, dar “me gusta” y comentar, reflejando la interacción de la comunidad con las cuentas individuales, basado en la metodología de Ballesteros (2019).
- **Interacción de Comportamientos:** Comprende un conjunto de métricas que cuantifican las respuestas de los usuarios al contenido, incluyendo total de reacciones, comentarios, “Me gusta” y el alcance de la publicación.

La elección de TikTok como objeto de estudio se justifica por su relevancia emergente y la representación única de mujeres mayores latinoamericanas, una demografía tradicionalmente marginalizada en los estudios de medios sociales.

3.2. Objetivos del Estudio

El objetivo principal de esta investigación es analizar los temas de interés predominantes entre las usuarias mayores de habla hispana en TikTok y su representación más allá de los estereotipos convencionales. Los objetivos específicos son:

- Examinar el nivel de compromiso generado por las publicaciones de usuarias mayores en TikTok.
- Describir los patrones temáticos en el contenido de mayor alcance creado por las usuarias mayores en la plataforma.

3.3. Procedimiento Analítico

El procedimiento de análisis se estructuró en fases consecutivas para garantizar la sistematización y validez de los datos:

- Selección de Contenido: Recopilación de publicaciones de cuentas seleccionadas de TikTok para el período de estudio.
- Definición de Indicadores: Identificación de métricas relevantes para evaluar compromiso e interacción.
- Análisis Cruzado de Indicadores: Comparación y correlación de indicadores para identificar patrones.
- Elaboración de una Agenda Temática: Clasificación y descripción cualitativa de los temas predominantes.
- Búsqueda de Patrones de Comportamiento: Aplicación de métodos analíticos mixtos para interpretar las interacciones.
- Síntesis de Resultados: Integración de los datos con la literatura actual para formular conclusiones.

3.4. Consideraciones Éticas

En la realización de esta investigación, se priorizó la adherencia estricta a los estándares éticos establecidos por el código de ética en la investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2017), y a las directrices internacionales para la ética en la investigación con seres humanos, como la Declaración de Helsinki.

Desde la concepción del proyecto, la integridad y el respeto por la dignidad y los derechos de los participantes fueron primordiales.

3.5. Muestra de Estudio

País	Cuentas seleccionadas	Seguidores
Argentina	<i>Tita Zacharías</i>	795k
	<i>Nancy Roqueta</i>	3.4M
Colombia	Laa.abuela_	3.4M
	Abuela_rosalba	588K
Chile	Abuelitajuegajuegos	5.2M
	Itsmesebaurruti	205K
México	Abuelita de Tepito	753K
	Abuelitas Martha	5.3M
Perú	La abuela Norma	1.3M
	Abuela Josua	3.6M
Venezuela	Chuotv	204K
	Olga Mata	166K

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 – Perfiles de TikTok revisados

Se analizaron cuentas de TikTok de doce usuarias mayores latinoamericanas durante los primeros seis meses del año 2022. La selección de la muestra se basó en criterios

de relevancia, producción de contenido, ubicación geográfica e impacto mediático para garantizar representatividad y validez. A continuación, se detalla la selección en la Tabla 1: Perfiles de TikTok revisados, seguida por la Tabla 2: Descripción de perfiles de TikTok analizados, proporcionando un desglose de los perfiles según país, seguidores y descripción general del contenido.

País	Cuentas seleccionadas	Seguidores
<i>Argentina</i>	Tita Zacharías	Cuenta dirigida por ella misma. Temas personales y contenido diverso.
	Nancy Roqueta	Cuenta dirigida por ella misma. Temas personales y contenido diverso.
<i>Colombia</i>	Laa.abuela_	Cuenta en la que aparece ella en diversos retos.
	Abuela_rosalba	Cuenta en la que aparece ella y su pareja en diversos retos.
<i>Chile</i>	Abuelitajuegajuegos	Cuenta en la que aparece ella y su nieto. Temas personales y contenido diverso.
	Itsmesebaurruti	Cuenta en la que aparece ella y su nieto. Temas personales y contenido diverso.
<i>México</i>	Abuelita de Tepito	Cuenta dirigida por ella misma. Contenido vinculado a retos y humor.
	Abuelitas Martha	Cuenta dirigida por ella misma. Temas personales y contenido diverso.
<i>Perú</i>	La abuela Norma	Cuenta en la que aparece ella y su nieta. Temas personales y contenido diverso.
	Abuela Josua	Cuenta dirigida por ella misma. Contenido vinculado a retos y humor.
<i>Venezuela</i>	Chuotv	Cuenta en la que aparece ella y su nieto. Contenido diverso.
	Olga Mata	Cuenta dirigida por ella misma. Contenido diverso.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 – Descripción de perfiles de TikTok analizados

3.6. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones reconocidas incluyen potenciales sesgos en la selección de la muestra y en la generalización de la metodología. Sin embargo, se han implementado estrategias de mitigación a través de un diseño meticuloso y una interpretación reflexiva de los resultados.

4. Resultados

4.1. Análisis Cuantitativo de Interacciones en TikTok

Esta sección expone los hallazgos cuantitativos derivados de la investigación sobre la actividad de cuentas seleccionadas de TikTok. Se emplearon herramientas analíticas avanzadas, específicamente Fanpage Karma, para desglosar y evaluar datos relevantes, incluidos el número de seguidores, publicaciones, tasas de compromiso, compartidos, comentarios y “me gusta”.

4.1.1. Dinámica de Seguidores

El análisis reveló una heterogeneidad significativa en el número de seguidores entre las cuentas estudiadas. Cuatro participantes superaron el umbral de un millón de seguidores, denotando un alcance considerable en la plataforma. Un caso notable es el de Rosalba de Colombia, quien experimentó un aumento notable de cincuenta mil seguidores solo en junio, posiblemente indicando una tendencia ascendente en la popularidad o la resonancia de su contenido con la audiencia.



Figura 1 – Número de seguidores por cuenta
Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Volumen de Contenido

El número de publicaciones desde enero hasta junio de 2022 varió ampliamente entre las cuentas, no mostrando una correlación directa con el aumento de seguidores. Sin

embargo, las cuentas que produjeron una cantidad mayor de videos tienden a explorar una diversidad de temáticas. Por ejemplo, Tita Zacharías de Argentina enfatizaba en temas personales y de salud, mientras que Rosalba de Colombia se inclinaba hacia retos de baile, posiblemente reflejando diferencias culturales o estrategias de contenido.



Figura 2 – Número de publicaciones de enero a junio
Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Compromiso y Bidireccionalidad

El compromiso, medido en términos de interacción por publicación, sugiere una influencia positiva de un volumen elevado de publicaciones y seguidores en la comunicación bidireccional. Cuentas como la de Rosalba (Colombia) y Norma (Perú) sobresalieron por su contenido diverso y enfoque en el humor, lo que parece fomentar un mayor grado de interacción y compromiso por parte de los seguidores.

Cuenta	Seguidores	Compromiso
Tita Zacharías	795K	0,18%
Nancy Roqueta	3.4M	0,059 %
Laa.abuela _	5.2M	0.01%
Abuela _rosalba	753K	3.60%
Abuelitajuegajuegos	1.3M	0.033 %
Itsmesebaurruti	204K	0,0035
Abuelita de Tepito	100k	0.04%
Abuelitas Martha	5.3M	0.046 %

Cuenta	Seguidores	Compromiso
La abuela Norma	808K	0.47%
Abuela Josua	3.6M	0,051%
Chuotv	395K	0,094%
Olga Mata	166K	0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 – Compromiso

4.1.4. Distribución de Reacciones y Compartidos

Un análisis más profundo de las reacciones y compartidos indicó que los “Me gusta” superaban en número a los comentarios. Este patrón podría estar relacionado con la naturaleza de la interacción en TikTok, donde las respuestas rápidas y menos involucradas son más comunes.

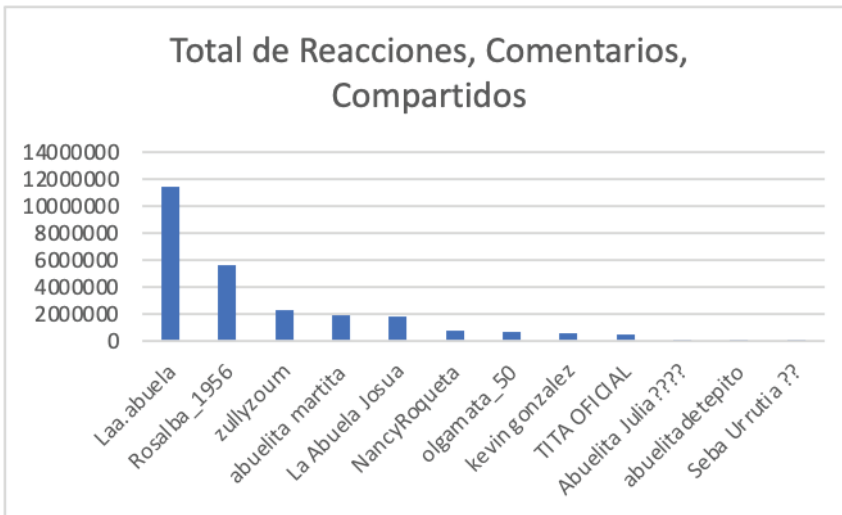


Figura 3 – Reacciones y compartidos
Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Indicadores Generales de Actividad

Contrario a la suposición de que un mayor número de seguidores o publicaciones conduce a un aumento proporcional en el compromiso, los datos revelaron que no existe una relación lineal entre estos factores. Las cuentas con menos seguidores, a veces, mostraron tasas de compromiso significativamente más altas, lo que resalta la importancia de la calidad y relevancia del contenido sobre la cantidad.

Cuenta	Seguidores	Compartidos	Reproducciones	Número de likes	Número de videos	Número de comentarios	Compromiso
<i>Tita Zacharias</i>	795K	6.2K	3.7M	405K	489	14K	0,18%
<i>Nancy Roqueta</i>	3.4M	8.1K	5.9M	778K	164	10K	0,059%
<i>Laa.abuela_</i>	5.2M	383K	123.8M	11M	22	85K	0.0089%
<i>Abuela_rosalba</i>	753K	432K	90.2M	5.1M	271	57K	3.6%
<i>Abuelitajuegajuegos</i>	1.3M	138	923K	78K	1	726	0.033%
<i>Itsmesebaurruti</i>	204K	40	336K	15K	18	0	0,0035
<i>Abuelita de Tepito</i>	100k	385	517k	19k	7	0	0.038%
<i>Abuelitas Martha</i>	5.3M	8.3K	17.2M	1.9M	57	14K	0.046%
<i>La abuela Norma</i>	808K	46K	26.3M	2.2M	57	36K	0.47%
<i>Abuela Josua</i>	3.6M	40K	18.8M	1.7M	24	13K	0,051%
<i>Chuotv</i>	395K	30K	8.6M	556K	87	5.2K	0,094%
<i>Olga Mata</i>	166K	133K	13.5M	510K	58	8.8K	0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 – Indicadores generales

4.2. Análisis de Contenido y Temática

La investigación cuantitativa se complementa con un análisis cualitativo del contenido, desvelando una rica tapestría de temas y narrativas que trascienden los estereotipos comunes asociados a las mujeres mayores en medios digitales.

4.2.1. Representación de Identidad

Las descripciones de perfil proporcionan una ventana a la autopercepción y presentación de las prosumidoras. Estas frases son indicativas de su identidad digital y la imagen que buscan proyectar a su audiencia, desde creadoras de contenido hasta figuras cómicas y relatables.

Cuenta	Frase que describe perfil
<i>Tita Zacharias</i>	<i>Soy creadora de contenido para mi gente querida</i>
<i>Nancy Roqueta</i>	<i>Amo a la gente que me hace reír</i>
<i>Laa.abuela_</i>	<i>No incluye frase</i>
<i>Abuela_rosalba</i>	<i>No incluye frase</i>
<i>Abuelitajuegajuegos</i>	<i>Abuelita de @nachitajuegajuegos</i>
<i>Itsmesebaurruti</i>	<i>Agradecido. Siempre capturando los momentos precisos</i>
<i>Abuelita de Tepito</i>	<i>No incluye frase</i>
<i>Abuelitas Martha</i>	<i>Acompáñame en esta aventura en internet</i>
<i>La abuela Norma</i>	<i>Vas a sobrevivir a esto</i>

Cuenta	Frase que describe perfil
<i>Abuela Josua</i>	<i>Comediante y Soltera pero no mucho</i>
<i>Chuotv</i>	<i>Venezolano</i>
<i>Olga Mata</i>	<i>Vivo cada día como si fuera el último</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 – Frase de presentación

4.2.2. Diversidad Temática en Publicaciones

Un examen detallado de las publicaciones más comprometidas por cuenta destacó una variedad en los temas abordados, desde la vida cotidiana y relaciones personales hasta la participación en desafíos virales y la promoción de bienestar. La variedad en la temática apunta a una estrategia de contenido diversificado que puede ser clave para el éxito en plataformas de medios sociales.

Se identificaron seis líneas temáticas principales que abarcan entretenimiento, ocio, sociedad, familia, gastronomía, temas personales y vida social. Estas líneas temáticas reflejan una gama de experiencias y perspectivas, desafiando la noción de homogeneidad en la representación de las mujeres mayores y destacando la complejidad de sus roles en la sociedad contemporánea.

5. Discusión y Conclusiones

5.1. Diversidad Narrativa en la Representación de las Abuelas en TikTok

La representación de las abuelas latinoamericanas de habla hispana en TikTok se articula a través de dos narrativas distintivas, cada una requiriendo una teorización más profunda. La primera, una narrativa oral, engloba elementos de la vida cotidiana y la adultez, como la salud, la vida social y la dinámica familiar. La segunda, denominada “storydoing”, está enraizada en la participación activa en retos, donde el humor y la picardía son elementos centrales.

Conforme a Ballesteros (2020), TikTok emerge como una red que fomenta la creación y el intercambio de contenido a través de retos, también conocidos como “challenges”. Es imperativo considerar la influencia de las normativas y valores culturales de los distintos países latinoamericanos en la autorrepresentación de las abuelas y la percepción de estas por parte de la comunidad de TikTok.

5.2. Desmitificando Estereotipos Publicitarios

Este estudio identifica paralelismos y desviaciones con las teorías existentes sobre la representación publicitaria de las mujeres mayores. Trabajos anteriores como los de Ramos y Papí (2012) asocian estas representaciones con imágenes de ternura y felicidad familiar. Sin embargo, este análisis revela dimensiones añadidas de humor y conexión familiar, que se distribuyen en dos perfiles estratégicos narrativos y temáticos:

La Abuela que Baila: Las abuelas en esta categoría, caracterizadas por su participación en challenges, generan altos niveles de compromiso e interacciones. Si bien alcanzan una gran visibilidad, se plantea el riesgo de caricaturización, que puede oscilar entre el entretenimiento y la ridiculización, reflejando matices de ageísmo, según Campillay et al. (2021).

La Abuela que Habla: Este perfil abarca discursos que tocan temas vinculados a la edad y la experiencia de vida, ofreciendo una perspectiva más auténtica y transgresora. Tal representación desafía los estereotipos arraigados y favorece una inclusión más amplia y una mejor comprensión mediática, como sugieren Sunkel y Ulmann (2019).

La visibilidad de las abuelas en TikTok presenta una faceta refrescante de la tercera edad, demostrando su capacidad para alinearse con las tendencias, ser entretenidas y espontáneas, y para compartir habilidades y experiencias significativas. Este panorama desafía los estereotipos negativos y promueve una imagen de los adultos mayores como socialmente activos y relevantes.

5.3. Limitaciones y Futuras Direcciones de Investigación

Una limitación de la presente investigación radica en la variabilidad de la frecuencia de publicaciones entre las cuentas analizadas, lo que puede introducir sesgos en la comparación de la data. Para futuras investigaciones, se sugiere extender este estudio a otras redes sociales y profundizar en la representación de las abuelas dentro de diversos contextos culturales y sociales, utilizando métodos de análisis más amplios y diversificados.

5.4. Implicaciones para la Comunicación Digital de la Tercera Edad

En conclusión, la presencia de abuelas en TikTok despliega una representación compleja y matizada de los adultos mayores en la era digital. A través de los perfiles de “la abuela que baila” y “la abuela que habla”, este estudio ilumina las modalidades en que las abuelas pueden ser representadas de forma caricaturesca o genuina, y cómo estas representaciones se entrelazan con las normativas y valores culturales latinoamericanos. Las implicaciones para la comunicación social y digital son significativas, resaltando la necesidad de una mayor inclusión, alfabetización mediática y una representación más auténtica y empoderadora de los adultos mayores en el entorno digital.

Referencias

- Ballesteros, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Ballesteros, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Campillay M, Calle A., Rivas E., Pavéz A., Dubó P. & Araya F (2021) Ageísmo como fenómeno sociocultural invisible que afecta y excluye el cuidado de personas mayores. *Acta bioeth.* vol.27 no.1. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2021000100127>

- Cardozo C., Martin A. & Saldaño, V (2017) Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. Informe Científico Técnico UNPA 9 (2) 1-29
- Chrisler, J. C., Barney, A., & Palatino, B. (2016). Ageism can be hazardous to women's health: Ageism, sexism, and stereotypes of older women in the healthcare system. *Journal of Social Issues*, 72(1), 86–104. doi:10.1111/josi.12157
- Freixas, A. (1998). “La mires como la mires, no las verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva”. *Comunicación y Cultura*. N°3. 29-40.
- Islas, O. (2010) Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 5 (43.64)
- Jordán Correa D. , Arias Valladolid C. & Samaniego Rivas G.(2017) La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal* 2017, 2, No. 11 (179-185).
- Kauppinen, H. (1995). Aging in Art: Beyond Stereotypes. [Http://Dx.Doi.Org/10.2190/W5J8-V6AV-DN9B-LMUW](http://dx.doi.org/10.2190/W5J8-V6AV-DN9B-LMUW), 33(3), 217–232. <https://doi.org/10.2190/W5J8-V6AV-DN9B-LMUW>
- Kroon, A. C., Trilling, D., van Selm, M., & Vliegenthart, R. (2019). Biased media? How news content influences age discrimination claims. *European Journal of Ageing*, 16(1).
- Lozano, M., & Solé-Auró, A. (2021). Happiness and life expectancy by main occupational position among older workers: Who will live longer and happy? *SSM - Population Health*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100735>
- Markov, Č., & Yoon, Y. (2021). Diversity and age stereotypes in portrayals of older adults in popular American primetime television series. *Ageing and Society*, 41(12). <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000549>
- Oró-Piqueras, M. (2014). Challenging stereotypes? The older woman in the TV series *Brothers & Sisters*. *Journal of Aging Studies*, 31, 20–25. <https://doi.org/10.1016/J.JAGING.2014.08.004>
- Oró-Piqueras, M., & Marques, S. (2016). Images of old age in YouTube: destabilizing stereotypes. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1265098>
- Plaza-Berríos, D. y Gallardo-Echenique, E. (2021). Amas de casa como storytellers y anunciantes de Instagram. *index.comunicación*, 11(1), 219-238. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramos, I., & Papí, N. (2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en television. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(0). https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.40954

- Roy, S., & Ayalon, L. (2020). Age and Gender Stereotypes Reflected in Google's "Autocomplete" Function: The Portrayal and Possible Spread of Societal Stereotypes. *The Gerontologist*, 60(6), 1020–1028. <https://doi.org/10.1093/geront/gnz172>
- Rowe, J. W., & Kahn, R. L. (1998). *Successful aging*. New York, NY: Pantheon
- Ruiz-Sánchez, K. L., & Gallardo-Echenique, E. (2020). Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 43–52. <https://doi.org/10.5209/pepu.68713>
- Santos, D. (2022). Qué es TikTok: cómo funciona y por qué unirse en 2020. Hubspot blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Sunkel G. & Ulmann H. (2019) Las personas mayores en América Latina en la era digital: superación de la era digital. *Revista Cepal* 127.
- Torres-Toukoumidis, Á., de Santis-Pira, A. Á., & de Santis-Pira, A. Á. (2020). Cuando los instagrammers son los adultos. Alianza Editorial. <https://doi.org/10.7476/9789978105719>
- UPC. (2017). Código de ética en la investigación científica. <https://goo.su/kPDSoeZ>

© 2024. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.