



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

INFLUENCERS SÉNIOR

**Una mirada desde la teoría Actor-Red al discurso sobre el cuerpo de la
vejez en la virtualidad**

TRABAJO FINAL DE GRADO

ENSAYO

Alejandra Carolina Sambran Alonso

C.I: 4.240.882-2

Docente Tutora: Mónica Lladó

Docente Revisor: Fernando Berriel

Montevideo, junio 2021

Tabla de contenido

Introducción.....	3
Fundamentación.....	4
Desarrollo.....	6
El cuerpo de la vejez.....	7
Esteriotipos de la vejez.....	8
El nuevo cuerpo.....	10
Identidad virtual.....	11
Influencers e Instagram.....	12
El cuerpo de la vejez que se postea en Instagram.....	17
Consideraciones finales.....	20
Referencias bibliográficas.....	23
Referencias de lxs influencers.....	34

Introducción

En todas las épocas han existido “personas que tienen fuerte ascendencia en su ambiente circundante y en la sociedad de la que forman parte” (Michel Ripinsky-Naxon citado en Gabelas y Marta-Lazo, 2019, p. 81), dependiendo del contexto sociohistórico y cultural, se las ha designado de diferentes formas. En la actualidad, en la llamada cibercultura, a estas personas se las conoce bajo el nombre de *Influencers* y “las redes sociales de estos personajes ahora son su carta de presentación, pero también de credibilidad” (Rojas, 2020, p. 45).

En los últimos años, las redes sociales han revolucionado el espectro de la comunicación, esto se debe principalmente a sus características e impacto en la sociedad actual (Herrera, 2012, p. 121). Siendo clave, las múltiples culturas participativas que han surgido en las últimas décadas, ya que estas, han ido abriendo el camino y generalizando el uso de las diversas plataformas virtuales (Jenkins, 2007), donde, las mencionadas redes sociales “no son sólo el escenario, sino un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias” (Caldevilla Domínguez, 2010, p. 46).

Estxs influencers antes mencionadxs, que de manera simplista pueden definirse como lxs nuevxs líderes de opinión, pueden posicionarse como tales porque, entre otras razones su discurso se corresponde con el imaginario social, llevando inclusive a que sean miles las personas que lxs siguen y lxs toman como la nueva referencia del ser y estar. En este punto, se destacan por ser objeto de este ensayo lxs influencers mayores de 60 años, más conocidos en el ambiente virtual como lxs *Influencers sénior*. Donde, resulta interesante pensar y plantear cuales son las redes de acción que sostienen y configuran la realidad sobre el cuerpo de la vejez en las redes sociales virtuales. Utilizando para ello el principio de simetría de Latour (2001), el cual sugiere considerar por igual a humanos y no humanos. Desde esta mirada, se entiende a lo social como efecto generado en el seno de relaciones sociales siempre localizadas y heterogéneas, redes de acción simultáneamente materiales y simbólicas en continuo movimiento y constitución.

Las producciones de sentido en torno al cuerpo del adulto mayor, que se visualizan en el discurso de lxs influencers sénior, están asentadas sobre una serie de diversos estereotipos. Resulta importante destacar que en cuanto a los estereotipos sociales en la vejez estos, guardan estrecha relación con el cuerpo. En palabras de Le Breton (2002), “el cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo” (p. 13). En este caso, se entienden esas construcciones simbólicas como los propios estereotipos corporales,

donde el discurso sobre el cuerpo adulto está compuesto por redes heterogéneas que se despliegan a través de diversas posiciones. Redes de relaciones con actantes que se constituyen como tales en virtud de su participación en la red de acción, es decir como efecto de ello. Identificar y describir dichos actantes y sus relaciones es la propuesta de este trabajo.

Fundamentación

La inquietud por describir los estereotipos corporales de la vejez en la virtualidad tiene como base varios factores. Primeramente se toma en cuenta esta era hiperglobalizada en que vivimos, donde cada vez ganan más popularidad las redes virtuales como medios de relacionamiento y comunicación. Actualmente las principales redes sociales virtuales concentran más de 3.000 millones de usuarios (Facebook.about, 2021), lo que representa aproximadamente el 40 % de la población mundial. Asimismo, son millones los usuarios que se conectan a través de su teléfono móvil (Mejía Llano, 2013), lo que provoca la instantaneidad en la circulación de información, favoreciendo de este modo el mensaje de esta época basado en que “en el pasado, eras lo que tenías. Ahora eres lo que compartes” (Bogaard, citado en Rodríguez Gascón, 2018, p. 2) ya que:

Los medios 2.0 nos conectan a espacios que se entrelazan en un número casi interminable de nodos sociales. En conjunto, estas estructuras materiales y redes virtuales constituyen una nueva modernidad (una nueva estructuración de las concepciones del mundo) que está respaldada por una nueva racionalidad, esencialmente mediatizada y comunicacional. (Hoechsmann, Carr y Thésée, 2019, p. 57).

De las diversas redes sociales que existen, Instagram, será la elegida para desarrollar este escrito. Dicho recorte hace referencia a que es la red social que se utiliza con mayor frecuencia diaria (Rodríguez Santiesteban, 2019), asimismo, es la plataforma más empleada por lxs influencers al momento de efectuar sus publicaciones (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2018). Además, a esto se le suma que en esta como en otras redes virtuales el sujeto, “puede crear el retrato de sí mismo que mejor le parezca, resaltando los elementos que quiere hacer evidentes y ocultando aquellos que no considera

relevantes” (Aguilar y Said, 2010, p. 201) pudiendo así, acompañar las demandas que en la virtualidad se producen y reproducen.

A lo citado se le agrega que, esta nueva realidad virtual no solo invita al creador a seguir difundiendo su discurso, sino también convierte a los diversos usuarios en cocreadores del producto (Lara Menese, 2018), puesto que a través de herramientas que ofrece la plataforma como ser el *me gusta* y los comentarios, puede medirse en tiempo real las repercusiones de cada publicación, consiguiendo de este modo, retroalimentar la demanda y ser los portavoces de aquello que acontece tanto implícita como explícitamente en el colectivo, generando así, que día a día sean más los seguidores.

Por otra parte, teniendo en cuenta que, si bien cada cultura y sociedad ha sabido definir y moldear sus modos de envejecer en las distintas épocas, y hacerlos corresponder con diversos estereotipos y prejuicios, lo cierto es que la mayoría de la población asocia este proceso a elementos negativos (Salvarezza, 2002), conllevando esto a rechazar la vejez. Asimismo, los prejuicios positivos que también (aunque en menor medida) existen, idealizan a la vejez como la edad dorada, negando por ende las pérdidas naturales que existen. De la misma forma, los prejuicios confusionales se producen “cuando llegar a viejo se hace sinónimo de retorno a la niñez o de promover a la vejez como una eterna juventud, dificultando la comprensión de la adultez mayor como una etapa propia, y auténtica del desarrollo humano” (Orosa Fraiz, 2001, p. 466).

En suma, con el presente ensayo se apunta a visualizar y examinar las producciones de sentido en torno a los estereotipos corporales de la vejez en la virtualidad, tomando en consideración para dicho análisis todos los elementos que conforman el discurso de los propios cuerpos que viven este proceso de envejecimiento: lxs ya mencionadxs influencers sénior. Ya que son ellxs mismxs quienes experimentan este proceso es sus propias vidas y dan cuenta de ello a través del mensaje que transmiten a los más de miles de usuarios que lxs siguen y tienen como referencia. Resultando relevante, por lo tanto, poder describir las redes de acción que sostienen esta discursiva virtual donde se produce “una experiencia simbólica que a su vez posibilita la fantasía, la creación de sí mismo acompañado de la proyección de una imagen propia construida para otros” (Caballero Toro, 2015, p.5).

Por último, se toma en cuenta que, el ser humano ha dejado de ser solamente un cuerpo biológico, para transformarse en un cuerpo fusionado con la tecnología, “el cyborg es texto, máquina, cuerpo y metáfora, todos teorizados e inmersos en términos de comunicaciones” (Haraway, 1995, p. 364), donde las relaciones entre esos elementos heterogéneos será lo que Latour (2008) refiere como lo social. Junto con este concepto y el ya mencionado de simetría, se utilizarán otras nociones de este autor y su Teoría Actor-Red

como ser el rechazo a las dicotomías. Así como, su afirmación sobre que el conocimiento existe en contextos concretos. En este caso, el contexto concreto se corresponde con la red social seleccionada: Instagram.

Elegir dicho marco teórico para realizar este ensayo se fundamenta en que, para estudiar una realidad social se deben estudiar todas las asociaciones que se tejen, por lo que se considera adecuado enfocarse más precisamente en los cómo, que en los porqués, como lo propone esta teoría. Asimismo, importa su capacidad de generar descripciones sumamente explicativas de las relaciones, de como por ejemplo, se asocian de un modo y no del otro.

Por otro lado, a diferencia de lo que plantea el construccionismo social que pone el foco en el lenguaje como constructor de la realidad, la teoría Actor-Red sin rechazar este postulado plantea que, existen otras cosas más allá de los recursos, (metáforas, significados, discursos y representaciones) que conforman el conocimiento y la experiencia del sujeto, legitimados en los contextos conversacionales. Por lo que, a ello le suma otros elementos que también construyen la realidad de los individuos. En este punto resulta interesante retomar el planteamiento del concepto de simetría antes expuesto, pues se torna vital tomar en consideración elementos no humanos como ser computadoras, dispositivos móviles, conexiones a internet, entre otros, para llegar a dilucidar como se construye aquello que lxs influencers exponen, pues su discurso es construido por más elementos que los propios del lenguaje.

Comprendido esto, y entendiendo que el discurso que se pretende describir es un actante más de la red podrá entonces estudiarse las asociaciones, teniendo en cuenta para ello que “la idea de acción... que efectiviza la interacción e intervención entre elementos heterogéneos se sucede por medio de la creación de lazos o vínculos y transferencia de información entre ellos, incluso cuando estos no están directamente conectados” (Cabrera, 2011, p. 219).

Desarrollo

“Los cursos de acción que convergen en un nodo para hacer posible las acciones sociales, portan la materialidad que les da forma” (Pozas, 2015, p.7). De este modo, si se piensa en el discurso sobre el cuerpo de la vejez que transmiten lxs influencers mayores de 60 años, se evidencia que para producirlo se necesita la confluencia de diversos recursos,

entendiéndose que los mismos pueden ser materiales como inmateriales. Describir dichos recursos requiere inevitablemente excluir unos y seleccionar otros en el afán de lograr describir lo que convoca en este momento ya que, de lo contrario podría llegarse hasta el infinito intentando seguir las redes de asociaciones que se generan.

Por lo tanto, los siguientes apartados resultarán forzosamente insuficientes pero, aún así serán capaces de delinear el entramado en el que confluyen los actantes y las relaciones que le dan forma al mencionado discurso sobre los estereotipos corporales del cuerpo de los adultos mayores en la virtualidad.

El cuerpo de la vejez

Es importante aclarar que respecto a los modos de envejecer, estos son tantos como las personas que envejecen, ya que dichos modos responden a las singularidades de cada individuo. Pero de igual forma, también es cierto que existen estereotipos sobre lo que es ser viejo y como debería verse este, ya que los estereotipos pueden definirse como “una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo” (Miric, 2003, pág. 5). Si bien suele pensarse que el cuerpo de la vejez o mejor dicho el de una persona vieja debe verse arrugado, cansado, enfermo;

la sociedad de consumo actual trata de vender una imagen del adulto mayor independiente y activo, con buena forma física y salud..., lo que se ha demostrado en investigaciones acerca del tema es totalmente diferente, encontrándose que la percepción social sobre las personas mayores es básicamente negativa. (Yenes Vega, Domínguez Ramos, Martínez Barrios y Quintero, 2015, p. 8).

En otras palabras, se relega a la vejez atributos tales como enfermedad, fealdad, pasividad, desidia, entre otros. Mientras que se asocia la "juventud con la salud, la belleza, la inquietud, las ganas y la fuerza" (Cerquera Córdoba, Meléndez Merchán y Villabona Galarza, 2012, p. 79). Esto sucede así porque, la mayoría de los estereotipos referidos a la vejez, son de corte negativo.

Por otra parte, en un estudio descriptivo realizado por Sarabia Cobo (2012) se plantea que “los resultados encontrados... apoyan la línea de investigación que postula que las mujeres presentan una mayor insatisfacción con su imagen corporal, y una mayor

discrepancia entre su silueta actual y la ideal” (p.17). Esto puede estar vinculado tal vez, con que desde siempre lo estético ha estado más relacionado al plano femenino, correspondiéndole a la mujer, ser joven y hermosa y al hombre viril y fuerte. Llevando esto a que, si bien existen posturas dispuestas a romper la imagen hegemónica y para dicho fin utilizan modelos maduras en sus publicidades, la tendencia dominante señala que “la vejez femenina se encontraría estigmatizada como algo opuesto a lo bello” (Escalante Ampuero, 2004, p. 1013).

Estereotipos de la vejez

Garnik (2009) explica que los estereotipos, pueden entenderse como aquello que un grupo piensa de otro u otros, que generalmente suelen distorsionar lo que representan, pues están subordinados a un proceso de selección basada en una serie de prejuicios sobre determinados atributos. Las características que se seleccionan por lo regular, tienen inevitablemente un anclaje con la realidad, no son inventadas o falsas. Cuando esto no sucede así, porque sencillamente no se tiene un conocimiento real previo, son los medios de comunicación los mediadores absolutos y las fuentes esenciales de información. En cuanto a la selección de los rasgos distintivos de los otros, el problema radica en que dicha selección la realiza un sector dominante, y se aceptan como representativas de los otros. La fuerza del estereotipo se mide en relación directa con el grado en que este es percibido como representación válida de la realidad. A partir de ahí, se difunde efectivamente y se autoreproduce.

Entonces, los estereotipos no solo delinear sino que también definen las representaciones que se hacen de un otro u otros, tanto visuales como comportamentales. En otras palabras, los estereotipos crean la imagen considerada adecuada de cada grupo, sector o comunidad. “Los estereotipos sobre el envejecimiento influyen en creencias sobre lo que es posible y apropiado en la vida y esto contribuye a desencadenar auto-estereotipos en los adultos mayores” (Horton, Deakin, y Baker, citados en Sandino Forero, 2016, p. 10).

Algunos de los estereotipos corporales que se asocian a la vejez son: arrugas, canas, pérdida de cabello, manchas en la piel, falta de piezas dentales, mala postura corporal. Ahora bien, en cuanto a esto existen varias posturas al respecto, quienes toman esos estereotipos como algo negativo y de ese modo intentan negarlos y disimularlos. Para ello:

una miríada de productos y servicios para conservar la juventud es lo que ofrecen la mercadología, la tecnociencia y los discursos mediáticos. Se subraya, sobre todo, su capacidad de ayudar a las víctimas de esa fiera despiadada –la vejez– a disimular los inevitables destrozos que imprime en el aspecto físico de cada uno. (Sibilia, 2017, párr. 5).

Por otra parte, están aquellos que también consideran estos rasgos como negativos, pero en vez de intentar ocultarlos asumen estos símbolos como sinónimos de debilidad y enfermedad. Aquí el adulto mayor es visto como algo frágil a ser protegido, asociado esto a una concepción de la vejez basada en el deterioro y lo patológico.

Una revisión por diferentes sitios web dedicados en especial a la vestimenta e insumos para personas de la tercera edad, plantean que “conforme vamos envejeciendo requerimos que nuestra ropa nos brinde confort, libertad de movimiento y otras características que protejan nuestra salud” (Vida Abuelo, 2017, párr. 2), “las personas mayores deben usar una ropa apropiada ya que necesitan comodidad y facilidad en su capacidad funcional” (Grupo Bastón de Oro, 2017, párr. 1), por lo que, la opción ideal para vestir en esta edad es “ropa holgada y de algodón” (Ancianos.es, 2018; Grupo Bastón de Oro, 2017; Vida Abuelo, 2017), preferentemente en tonos beige, y negro. Se considera interesante aclarar que tanto los catálogos de ropa consultados como los sitios web, en ningún momento hacen mención a que los productos que ofrecen están destinados a adultos mayores con algún tipo de afección, llevando así a pensar que la vejez está asociada a discapacidad e incompetencia.

Se listan a continuación las recomendaciones en la vestimenta del adulto mayor:

- Evitar los cierres
- Pantalones con elástico
 - de preferencia usar juegos de dos piezas como la ropa deportiva
- calzado cerrado por la parte trasera.
 - de una talla mayor a la que realmente son
 - con suela de goma
 - en el caso de las mujeres es necesario que eviten el uso de tacones

Por último, se encuentran quienes asumen los mencionados estereotipos como algo positivo, símbolo de madurez, los años dorados, experiencia y vitalidad se conjugan llevando esta etapa al límite de toda expectativa. Esto se puede ver asociado con una postura relacionada con los planteamientos de la psicología positiva la que propone que, en esta etapa se sucede el “desarrollo de potencialidades y recursos que no estaban presentes

en etapas anteriores” (Lombardo, 2013, p. 56). El bienestar está centrado en conceptos como: autoaceptación, gratitud, confianza, relaciones positivas con los demás, autonomía, liderazgo, buen humor, optimismo, automotivación y crecimiento personal (González Valarezo, Piza Brugos y Sánchez Cabezas, 2020). Por lo que resulta frecuente encontrarse con frases tales como: “no hay edad para...”, “todo depende de la autoestima”, “a pesar de envejecer físicamente el espíritu se mantiene joven”, “vivir es un arte que muy pocos reconocen”, “esta etapa conjuga calidad y experiencia”, entre otras de la misma índole.

Analizando dichas frases se puede ver que, desde la psicología positiva donde las mismas encuentran resonancia, estas apuntan a la experimentación de sentimientos positivos, permitiendo así cambiar y mejorar la forma de pensar y de comportarse, lo que optimiza los recursos personales que uno tiene a nivel físico, psicológico y social. Asimismo, todas estas frases tienen una clara relación con el tema de la edad, negando su existencia como limitante, es decir mientras el individuo tenga actitudes y pensamientos positivos no existen los límites corporales. Del mismo modo, se evidencia que los años solamente aportan experiencia y mejor comprensión del mundo.

El nuevo cuerpo

Si bien es cierto que, “en la era digital los significados sociales y culturales del cuerpo han cambiado gracias a la tecnociencia, el mercado y posibilidades del ciberespacio” (Tómmerbakk, 2013, p. 9); hay que tener en claro que, “las tecnologías, resultado de las interacciones sociales, desempeñan un papel preponderante, pero no son ellas las que en últimas definen la condición humana, sino que potencializan su comprensión” (Quiroga Sichacá, 2018, p. 73).

De este modo, la nueva imagen del cuerpo humano responde al imaginario de una persona mejorada a través de medios tecnológicos, fundada esta idea sobre la base de que toda forma tecnológica es mejor, por eso la intención de mejorar las capacidades de la parte orgánica mediante el uso de tecnología. Así, este nuevo ser compuesto de elementos orgánicos y dispositivos cibernéticos, se ha fusionado de tal forma que se llega a invisibilizar la diferencia entre persona y aparato. Es decir, esta *criatura simbiotizada* surge de la superación de las dicotomías clásicas (sujeto/objeto, masculino/femenino, naturaleza/cultura, humano/máquina), que durante mucho tiempo han delimitado el cuerpo humano. Aquí “la metáfora de fondo es la del cuerpo reinventado, la del cuerpo metamorfoseado por su propia acción” (Cabra Ayala, 2010, p. 173-174).

Respecto a esto plantea Le Breton (2002) que "el cuerpo es el signo del individuo, el lugar de su diferencia, de su distinción" (p. 9). Es decir aquella materialidad que le da forma al individuo y lo distingue del resto, y como es de esperarse, ese cuerpo es portador de una imagen. Donde, por su parte Berriel (2003) define "la imagen del cuerpo como una configuración global que integra el conjunto de las representaciones que el sujeto ha construido de su propio cuerpo a través de diversas experiencias vitales" (p. 126).

Estos cuerpos contruidos y delimitados en la figura de esas "criaturas que son simultáneamente animal y máquina, que viven en mundos ambigualmente naturales y artificiales" (Haraway, 1984, párr. 5), son la clave para entender las lógicas que se suceden en las redes virtuales.

Identidad virtual

Bernal (2005) define a la identidad como aquella "personalidad escogida... una parte de la personalidad, esa parte que podemos imaginar, inventar, crear y escoger" (p. 97). Creación que en la virtualidad se ve potenciada, pues allí el sujeto no debe necesariamente ceñirse a la realidad, es decir no debe escoger una parte de su personalidad, aquella que más le agrade para delinear su identidad, sino que puede partir de algún elemento ficticio y crearla a su gusto. Esto último se corresponde con lo que plantea Muros (2011), "con frecuencia cómo nos comportamos, virtualmente hablando, no tiene ninguna correspondencia con cómo lo hacemos en nuestra vida cotidiana" (p. 53).

Por su parte Aguilar y Said (2010), distinguen dos formaciones que tienen lugar cuando un sujeto crea un perfil en alguna red social: el yo virtual y el yo no-virtual, donde el primero sería un reflejo idealizado del segundo. Se retoma aquí la idea de Caballero Toro (2015) sobre que en las redes sociales la imagen que se proyecta es una imagen que se construye para un otro (p. 5). Asimismo Santos Díaz (2018), afirma que "la digitalización del yo implica, tácitamente, una comprensión de los rasgos que nos caracterizan y, como consecuencia, resulta en la construcción de un yo objeto que nos representa en el espacio digital" (p. 302). Aunque es importante aclarar que si bien el sujeto que interactúa en la virtualidad es una construcción *mejorada* del sujeto no-virtual, estos se complementan, es decir "cuando el sujeto no-virtual vive una experiencia que le resulta significativa, su reflejo virtual la representa de inmediato, utilizando las diferentes instancias que ofrece la red virtual para tal efecto" (Aguilar y Said 2010, p. 13).

Así tenemos que la identidad virtual es aquella identidad que el sujeto perfila para

actuar en el ámbito online, plenamente consciente de las mejoras que le realiza y la cual se nutre en gran parte de las vivencias y experiencias de la vida no-virtual, material que selecciona según sus necesidades y expone a través de las redes para seguir sustentando su propio ser. Esto sucede en el plano consciente, pensando ahora este fenómeno en el plano inconsciente, desde el punto de vista psicoanalítico, ese yo virtual puede relacionarse con el concepto freudiano conocido como yo ideal. En palabras de Freud explicado por James Strachey (1992) "el narcisismo de la infancia es remplazado en el adulto por la devoción a un yo ideal que se forma en su interior" (p. 10). Dicho de otro modo, el mismo hace referencia al intento de recuperar el primer amor ególatra del que el niño es objeto, es decir, el sujeto intenta volver a tener un yo perfecto, valioso, un yo ideal, como aquel que gozaba en su infancia, pero el cual ya no puede recuperar, por eso simplemente aspira constantemente a alcanzarlo nuevamente, utilizando para ello el mandato de obligarse a agradar al otro.

Por otra parte, es importante aclarar que existen casos en los que el yo-virtual resulta en una creación absoluta del yo no-virtual. Es decir, este nuevo sujeto virtual, no tiene ningún tipo de anclaje con la realidad material del sujeto creador, en otras palabras todo cuanto publica es falso, no existiendo por lo tanto ninguna relación complementaria entre el yo virtual y el yo no-virtual. Este hecho es conocido como la adopción de identidades falsas.

Influencers e Instagram

Cada red virtual destaca por sus diferentes funciones. Por ejemplo Whatsapp, es la red líder de mensajería instantánea, así como Instagram para la publicación y circulación de fotografías. Es decir, es "la red social que más utiliza la imagen como elemento comunicativo principal" (Rodríguez Gascón, 2018, p. 20). Allí el texto prácticamente no es un elemento primordial, llama menos la atención ocupando un segundo plano ubicado como pie de la foto, cuando no aparece ausente.

Además, como se mencionó anteriormente es la plataforma más utilizada y con mayor frecuencia día a día. Por lo tanto, no cabe dudas que "Instagram es una de las redes sociales más importantes para compartir fotos y vídeos utilizada por los bloggers para mantener un contacto más cercano con sus seguidores, funcionando como una especie de diario personal on-line" (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016, p. 106).

Por otro lado, el público objetivo es de entre 18 y 24 años, por su parte el de

Facebook es más variado llegando a superar los 60 años (Rodríguez Gascón, 2018). Asimismo, Instagram como ya fue referido, es la red preferida de lxs Influencers, incluidos lxs mayores de 60 años. Además, si bien en Facebook se encuentran los usuarios con más edad, es en Instagram donde los perfiles y publicaciones de estas figuras tienen mayor repercusión; como se puede observar en las tablas 1 y 2.

Los criterios de elaboración de dichas tablas fueron los siguientes. Para ambas se utilizaron datos de las plataformas Facebook e Instagram, ya que ellas como se mencionó, son las redes sociales que concentran la mayor y la menor cantidad de usuarios mayores de 60 años respectivamente.

Asimismo, para la Tabla 1 se tuvieron en cuenta aquellxs influencers sénior con mayor repercusión en otros sitios de comunicación como ser revistas de actualidad y blogs. Los datos fueron recogidos comparando sus páginas de Facebook y sus perfiles de Instagram, para así recabar el número aproximado de seguidores que cada unx tenía en ambas redes sociales. Cabe aclarar que un *seguidor* es aquel usuario que se suscribe al perfil de otro, dentro de una red social.

Para la tabla 2 por su parte, se eligieron fotos de cada unx de lxs influencers de la tabla 1, tomando como criterio para la selección de la imagen que su publicación sea la más reciente a la fecha en que se recogieron los datos (28 de diciembre de 2020) y que la misma haya sido publicada en igual fecha en ambas plataformas, para así poder comparar el impacto que la misma imagen tiene en las redes sociales tomadas en consideración.

Tabla 1.

Número de seguidores por red social

Usuario	Edad	N° seguidores Facebook	N° seguidores Instagram
Iris Apfel	99 años	289 mil	1,6 millones
Baddie Winkle	92 años	2,5 millones	3,6 millones
Moon Lin	92 años	11.700	103 mil
Beatrix Ost	80 años	7	54 mil
Judith Crone	76 años	4.400	57 mil
Jenny Kee	75 años	2.300	41 mil
Colleen Heidemann	73 años	3	178 mil
Maye Musk	72 años	37 mil	400 mil

Usuario	Edad	N° seguidores Facebook	N° seguidores Instagram
Linda Rodin	72 años	4 mil	283 mil
Yazemeenah Rossi	65 años	98.500	313 mil
Dumphil	61 años	5	44 mil

Elaboración propia. Basado en Facebook (2020) e Instagram (2020).

Tabla 2.

Número de Likes en la misma foto en diferentes redes sociales

Autor	Foto	Fecha	Link de Facebook	Likes de Facebook	Link de Instagram	Likes de Instagram
Iris Apfel		25 de diciembre de 2020	https://content.fm/vd3-1.fna.fbc.dn.net/v/t1.64	27 mil	https://www.instagram.com/p/CJOXJG	86 mil
Baddie Winkle		20 de julio de 2019	https://content.fm/vd3-1.fna.fbc.dn.net/v/t1.6435-0/p	22 mil	https://www.instagram.com/p/B0Ja7w3HO5f/	315 mil

Autor	Foto	Fecha	Link de Facebook	Likes de Facebook	Link de Instagram	Likes de Instagram
Moon Lin		18 de setiembre de 2020	https://content.fmvd4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.64	850	https://www.instagram.com/p/CFQ7D0f	9.500
Beatrix Ost		22 de agosto de 2019	https://z-p3-scontent.fmvd4-1.fna	1	https://www.instagram.com/p/B1eLhxN	1.400
Judith Crone		17 de octubre de 2020	https://www.facebook.com/1458	25	https://www.instagram.com/p/CG	1.730
Jenny Kee		14 de diciembre de 2020	https://www.facebook.com/1781804488	58	https://www.instagram.com/p/Cly0	1.240

Autor	Foto	Fecha	Link de Facebook	Likes de Facebook	Link de Instagram	Likes de Instagram
Colleen Heidemann	No se registran datos que coincidan con los criterios de selección.					
Maye Musk		28 de diciembre de 2020	https://sc.ontent.fm/vd2-1.fna.fbc.dn.net/v/t1.64	2.800	https://www.instagram.com/p/CJVx-WT	13.500
Linda Rodin	No se registran datos que coincidan con los criterios de selección.					
Yazemeenah Rossi		19 de diciembre de 2020	https://sc.ontent.fm/vd2-1.fna.fbc.dn.net/v/t1.64	2.300	https://www.instagram.com/p/CI_Z-Rkr	4 mil

Autor	Foto	Fecha	Link de Facebook	Likes de Facebook	Link de Instagram	Likes de Instagram
Dumphil		12 junio de 2019	fb://photo/1146144818913975?set=a.114	2	https://www.instagram.com/p/BymUsv	3 mil

Elaboración propia. Basado en Facebook (2020) e Instagram (2020).

El cuerpo de la vejez que se postea en Instagram

Como ya se mencionó, en las tablas 1 y 2 puede observarse que es Instagram donde tiene mayor repercusión la actividad de lxs influencers referidxs. Al punto tal que algunxs prácticamente no postean en Facebook, o lo hacen muy esporádicamente, a sabiendas que en las redes sociales la instantaneidad y la masividad de publicaciones juegan un papel muy importante, mientras más contenido se suba, mayor será el alcance e incrementará la audiencia. Asimismo, aquellxs que publican simultáneamente contenido en ambas redes sociales a diario, también encuentran mayor repercusión en Instagram. Esta repercusión no solo tiene que ver con que en Instagram cuenten con mayor número de seguidores, sino que la relación seguidor-interacción también es mayor en esta red social.

En cuanto a los comentarios que también son mayores en Instagram, y teniendo en cuenta que esta “interactividad tiene un aspecto negativo: el espacio que abre a los maledicentes, los calumniadores y los difamadores” (Ramírez Gelbes, 2019, p. 44), se puede observar que ninguno presenta esta controversia, por el contrario, cada uno celebra la publicación como a su creador, asimismo estos tienen una gran carga emotiva como ser demostraciones de admiración o cariño. Lo que lleva a concluir que el contenido que postean tiene gran aceptación entre sus seguidores.

Claro está que, para ello, como para sumar seguidores una de las herramientas necesarias es la credibilidad la cual acompaña a su reputación, en cuanto a esta última “no puede soslayarse el fuerte impacto que tiene en ella la opinión colectiva... Una especie de

concentración sincrónica de lo que en el mundo *offline* se construye con las acciones desarrolladas a lo largo del tiempo” (Ramírez Gelbes, 2019, p. 195). Esto se refleja en la ya mencionada repercusión que tiene cada una de las publicaciones de estos sujetos, así como en el aumento de seguidores que incrementa prácticamente a diario. Pensando este fenómeno desde lo inconsciente, nuevamente se puede recurrir a un concepto psicoanalítico, en este caso el concepto freudiano conocido como ideal del yo, donde Roudinesco y Plon, (2008), plantean que "el ideal del yo se convierte... en el sostén del principal eje de la constitución de lo colectivo como fenómeno" (p. 510). Por su parte La Planche y Pontalis (2004) agregan "que permite explicar en especial la fascinación amorosa, la dependencia frente al hipnotizador y la sumisión al líder: casos todos en los que una persona ajena es colocada por el sujeto en el lugar de su ideal del yo" (p. 181). En otras palabras, las actitudes que algunos individuos puedan llegar a tener hacia ciertas personas, muchas veces son posibles porque dichas personas se han inscripto en el espacio psíquico del ideal del yo de esos sujetos, ya que este actúa como una introyección simbólica. En palabras de Schutt (2008) "el ideal del yo orienta de acuerdo a unos valores éticos y estéticos incorporados" (p. 78).

Por otro lado, viendo la Tabla 1, puede observarse que los más destacados influencers mayores de 60 años, son en su mayoría mujeres. Esto llama enormemente la atención, precisamente porque a pesar de lo mucho que se ha avanzado, el género femenino sigue sufriendo la desvalorización que desde siempre ha padecido, al igual que el adulto mayor. Lo que convierte a una mujer vieja en alguien doblemente marginada.

Del mismo modo, puede apreciarse que todos estos perfiles mencionados están relacionados con lo que es la moda. Ello, puede corresponderse con que la moda generalmente está asociada al rol femenino, siendo la mujer “desde siempre la protagonista y promotora del origen de la moda” (Campa Martín, s.f., p. 26). Por su parte reafirmando esta postura “la prensa femenina, en la que casi siempre se haya implícita la realidad de la moda, aparece como un testimonio válido de la mentalidad femenina, y, un objeto referencial de la visión del mundo” (Bañuelos Madera, s.f, p. 6). Asimismo “si bien la moda siempre ha sido dictatorial, en la actualidad se ha convertido en una herramienta de lucha de las mujeres... Porque romper estereotipos, también es feminismo” (Tidele, 2021, p. 28). Por lo tanto, es evidente que, “en el siglo XXI, la moda se ha convertido en un símbolo de protesta; especialmente para la nueva ola feminista... que representa el movimiento feminista actual y donde el activismo presencial y online adquieren protagonismo” (Tidele, 2021, p. 28).

En cuanto a esto, es el activismo digital el que facilita “contactar, intercambiar

información, participar de decisiones colectivas, influir sobre otros que están a miles de kilómetros, ser proactivos y no solo receptores, dar voz, educar y movilizar a la sociedad” (Iglesia, 2019, párr. 2). Por tanto, puede pensarse que, estos influencers cumplen dicho cometido acercando las quejas e inconformidades de aquellas comunidades o personas afectadas por una situación en particular, en este caso la discriminación en relación con la edad. De este modo, transmiten un claro mensaje de que el estilo, ni ninguna actividad o actitud tiene que ver con la edad. Para ello, puede decirse que utilizan la vestimenta como forma de protesta. Algo que además explicitan con palabras, cada vez que tienen oportunidad, tanto ellos como los medios de comunicación que hablan al respecto. Por lo que no resulta extraño encontrar blogs o revistas de actualidad que, los mencionan siempre haciendo referencia a la vestimenta y a la edad, dentro del mensaje: “no hay edad para vestir ciertas prendas”. En este punto podrían retomarse también los planteamientos de la psicología positiva antes mencionados donde, se establecía que la edad no era una limitante corporal, sino como lo planteaban González Valarezo et al., (2020) el bienestar se centraba en lo emocional y actitudinal, en otras palabras lo que realmente importa desde esta mirada, es la autoestima del sujeto y su actitud positiva frente a las diversas situaciones.

Asimismo, retomando lo planteado sobre la vestimenta y la edad, pareciera ser que estos dos temas son los grandes pilares de la controversia, ya que cuando se observan las fotos puede verse claramente que tanto su vestimenta como sus accesorios no son los llamados acordes para su edad. A este respecto, resulta interesante retomar lo que se planteaba sobre los prejuicios confusionales, desde este punto de vista su lucha puede ser entendida como un retorno a la niñez o una juventud eterna. Pero también, desde otra mirada puede entenderse como el intento de romper con los estereotipos sociales del beige y el algodón. De este modo, su mensaje de romper con los prejuicios y estereotipos sociales en relación a la vestimenta de los mayores de 60, se transforma en su estandarte, convirtiendo su propia imagen, en la imagen de referencia e inspiración de muchos.

Por otro lado, y continuando con la discriminación y el silencio al que es sometido el cuerpo del adulto mayor, resulta interesante ver que muchas de las fotografías se relacionan con lo que algunos autores llaman una directriz del tipo seductor, la cual se “corresponde a imágenes destinadas al galanteo” (Fontcuberta, 2017, p. 108). Del mismo modo, así como algunas fotografías, ciertas frases que usan para identificarse en sus perfiles o para adjuntar a sus imágenes, tienen una fuerte carga erótica como por ejemplo “he estado robando a tu hombre” (Baddie Winkle). En relación con esto, se plantea que algunas mujeres metabolizan el advenimiento de la vejez comportándose como una mujer sensual, la cual

“es aquella que restituye su pérdida buscando mantenerse como objeto erótico y tiene amantes” (Suaya, 2015, p. 621). Al mismo tiempo, los diferentes “discursos sobre la vejez continúan construyendo adultos mayores asexuados y carentes de deseo erótico” (Hendriksen, 2015, párr. 6). Creyendo erróneamente que en esta etapa no existe tal deseo, ya que “asociado con la edad, el erotismo es presentado como un retiro natural y fuera de discusión” (Iacub, 2006, p.18), lo que estxs influencers dejan en claro que no es así.

En cuanto a los estereotipos corporales en sí, tanto las arrugas, manchas seniles y otros signos que demuestran el paso de los años se ven claramente, y son hasta emblemas de orgullo. En este punto resulta interesante pensar en como esa construcción de la que se hablaba anteriormente llamada yo virtual la cual interactúa en el mundo online, puede interpretarse también, como una herramienta capaz de llegar a convertir los estereotipos negativos en positivos. Recuérdese que por estereotipo se entendía aquella percepción que se tiene sobre otro u otros, es decir que, en este caso al pensar en el cuerpo del adulto mayor, se piensa en aquel cuerpo con arrugas, manchas y demás características antes mencionadas las cuales están presentes, con la salvedad de que no cobran un tinte negativo sino que por el contrario son vistas como algo muy positivo, sinónimos del amor propio entre otras cosas. Por lo tanto, no tratan de ocultarlos o disimularlos como se pensaba antes de comenzar este escrito. Pues el mismo se gestó bajo la inquietud de visualizar que las plataformas virtuales que se utilizan a diario, estaban plagadas de anuncios y recomendaciones para frenar o disimular el paso de los años. Dicha premisa llevó a pensar que, en las redes virtuales preponderaba la imagen del cuerpo adulto regido por esas normas de ocultar y disimular. Con la hipótesis delineada solo restó la contrastación empírica que, le dio forma a este trabajo y demostró que lo que se pensaba en un principio era falso.

Consideraciones finales

El presente ensayo expuso una pequeña investigación exploratoria que, como tal pretendió generar aproximaciones en torno al tema planteado y no arrojar resultados concluyentes. De lo referido en los párrafos anteriores se pueden puntuar varias tópicos, que bien podrían trazar el camino hacia un debate posterior.

En lo referido al discurso sobre el cuerpo que estxs influencers exponen en la virtualidad, se evidencia que cuenta con una gran aceptación. Puede pensarse entonces que, su discurso es consecuente con la voz del colectivo virtual, en otras palabras, los

seguidores están de acuerdo, les agradan las imágenes y el mensaje que estas transmiten. Diríase entonces que lxs mencionadxs influencers son lxs portavoces de la imagen de una cultura emergente. Entendiendo al portavoz desde el punto de vista pichoniano, donde es definido como:

el miembro que en un momento dado denuncia el acontecer grupal, las fantasías que los mueven, y las ansiedades y necesidades de la totalidad del grupo. El Portavoz es un rol en el cual el sujeto no habla solamente por sí, sino por todos. (Pichon-Rivière, 1985, p.158).

En cuanto a la imagen de la cultura emergente mencionada, esta claramente puede corresponderse con un cambio de paradigma, ya que “un paradigma privilegia ciertas relaciones lógicas en detrimento de otras, y es por ello que un paradigma controla la lógica del discurso” (Morin, 1994, p. 99). Como sucede con este tipo de acontecimientos, los cambios en los supuestos básicos se producen de un modo paulatino donde, se evidencia en este caso que el “modelo tradicional no ha perdido... su condición de hegemónico, sin embargo, coexiste con un nuevo paradigma con contenidos casi inversos” (Berriel, Paredes y Pérez, 2006, p. 50).

No obstante, estas lógicas que se mencionan anteriormente, sobre el importante papel que juegan lxs influencers sénior al momento de pronunciarse en resonancia con el colectivo virtual, no son tan visibles fuera de las redes sociales. Esto ocurre simplemente porque las lógicas dentro y fuera de la virtualidad son diferentes, lo que puede explicar porqué la influencia que pueda tenerse en redes sociales no siempre puede extrapolarse al mundo físico (Mejía Llano, 2013, p. 247), porque el mundo en el que operan es el virtual, y las redes físicas tienen otras modalidades de funcionamiento. Quizá, la realización de algún estudio sobre los influencers en su vida diaria fuera de las redes sociales, podría arrojar luz sobre este asunto. Por el momento, se puede pensar retomando lo planteado por Hoehsmann et al., (2019) en referencia a que las redes sociales están respaldadas por una "nueva racionalidad", la cual es primordialmente "mediatizada" como también "comunicacional" (p. 57), lo que provoca y demanda agilidad en el flujo de información así como en la masividad de su alcance. Resulta interesante recordar que la virtualidad tiene la ventaja de que en segundos, una foto por ejemplo, puede dar la vuelta al mundo, lo que conlleva a que los modos de relacionarse sean mucho más rápidos y abarcativos en el espacio geográfico.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, el sujeto es sabedor de estas lógicas y

realidades paralelas, donde ocurre un fenómeno de *desdoblamiento* en el cual el individuo da forma a dos identidades, por lo general disímiles. Por un lado el yo no-virtual quien opera en la realidad material, y por el otro el yo virtual quien lo hace en la digital. Claro está, que estas no son formaciones totalmente opuestas y desconocidas entre sí, “por tanto se pueden establecer paralelismos entre la vida real y la virtual que conllevan a patrones comunes de identidad en el individuo” (Muros, 2011, p. 52).

Ahora bien, ese yo virtual necesita de un cuerpo para diferenciarse de un otro, como individuo separado del resto y así lograr su identidad e identificación. Lo que se ha podido visualizar en este escrito es que, el cuerpo del yo virtual se consolida en la postura de romper con la imagen hegemónica desarrollando de ese modo, una nueva conceptualización en torno a los llamados signos de la edad que aquí, cobran una valoración positiva.

Asimismo a pesar de ello, en las plataformas digitales “el cuerpo, nuestra identidad virtual, parece diluirse entre teclados, nodos y redes” (Muros, 2011, p. 54), mientras que el cuerpo físico del “ser humano posmoderno es un cyborg que surge... como un individuo que utiliza la tecnología fruto de la cultura como revolución, anexionándose a ella físicamente” (Aguilar García, 2009, p. 200), por lo tanto, se está frente a la paradoja antes mencionada de no poder discernir claramente dónde termina lo humano y dónde comienza lo tecnológico.

En este punto, estas últimas reflexiones suscitan una pregunta que sobrepasa los límites de este escrito, pero que no por ello deja de producir inquietud. Si en la era de la cibercultura en la que vivimos, esa *criatura simbiotizada* de la que se habló anteriormente es la descripción gráfica del nuevo cuerpo humano, ¿qué es entonces lo que envejece cuando envejecemos?

Referencias bibliográficas

Aguilar García, T. (2009). El manifiesto para Cyborgs. *Ludus Vitalis*, 17(31), 199-208.

Recuperado de <http://www.ludus-vitalis.org/ojs/index.php/ludus/article/download/280/270>

Aguilar Rodríguez, D. y Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207. Recuperado de

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1145/725>

Ancianos.es. (2018). La ropa y el calzado: consejos prácticos para la tercera edad.

Recuperado de <https://ancianos.es/salud/vestir-bien-tercera-edad/>

Bañuelos Madera, M. C. (sin fecha). La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. Recuperado de

<http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/1996/143487825.pdf>

Bernal, A. (2005). Reconceptualización de la identidad personal y educación para la autodeterminación posible. *Teoría de la educación*, 17, 97-128. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/241183412_Reconceptualizacion_de_la_identidad_personal_y_educacion_para_la_autodeterminacion_posible

Berriel, F. (2003). *Imagen del cuerpo, modelos y emblemas identificadorios en los adultos mayores*. (Maestría en Psicología Social, Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata). Recuperado de

https://www.academia.edu/592206/IMAGEN_DEL_CUERPO_MODELOS_Y_EMBLEMAS_IDENTIFICATORIOS_EN_LOS_ADULTOS_MAYORES_MONTEVIDEANOS

Berriel, F., Paredes, M., Pérez, R. (2006). Sedimentos y transformaciones en la construcción psicosocial de la vejez. En A. López Gómez (Comp.), *Proyecto Género y Generaciones. Reproducción biológica y social de la sociedad uruguaya* (pp 19-124). Trilce. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/216233701_Sedimentos_y_transformaciones_en_la_construccion_psicosocial_de_la_vejez

Caballero Toro, A. F. (2015). *La Red Social Virtual: Construcción de Imagen Subjetiva de forma Imaginaria en Facebook*. (Trabajo final de grado, Universidad de San Buenaventura Cali, Santiago de Cali). Recuperado de

http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3394/1/Red_social_virtual_caballero_2015.pdf

Cabra Ayala, N. A. (2010). Videojuegos : máquinas del tiempo y mutaciones de la

subjetividad. *Signo Y Pensamiento*, 29(57), 162–177.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp29-57.vmtm>

Cabrera, J. (2011). Pensar e intervenir el territorio a través de la Teoría del Actor-Red.

Athenea Digital, 11(1)217-223. Recuperado de

<https://atheneadigital.net/article/view/852>

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la*

Información, 33, 45-68. Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN1010110045A/18656/>

Campa Martín, C. (sin fecha). Influencia de la moda en el uso de prendas de vestir en la mujer universitaria. Recuperado de

<http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37633.pdf>

Casaló, L.V., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers en Instagram:

antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Revista de investigación*

empresarial, 117 (2020) 510–519 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Cerquera Córdoba, A., Meléndez Merchán, C. y Villabona Galarza, C. (2012).

Identificación de los estereotipos sobre envejecimiento femenino, presentes en un grupo

de mujeres jóvenes. *Pensamiento Psicológico*, 10(1), 77-88. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-

[89612012000100006&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89612012000100006&lng=en&tlng=es).

Escalante Ampuero, P. (2004). Transformaciones del Cuerpo y Sentimiento de Vejez en

Mujeres Mayores de Santiago de Chile. En F. Joyce Portilla (Comp.), *V Congreso*

Chileno de Antropología (pp. 1010-1017). San Felipe: Colegio de Antropólogos de

Chile A. G. Recuperado de

<https://www.aacademica.org/v.congreso.chileno.de.antropologia/133.pdf>

Facebook About. (2021). *Información de la empresa*. Recuperado de

<https://about.fb.com/company-info/>

Fontcuberta, J. (2017). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona:

Galaxia Gutenberg.

Gabelas, J.A., y Marta Lazo, C. (2019). Los influencers, oráculos del liderazgo, chamanes

en las redes sociales. En R. Aparici y D. Garcia Marin (Coords.), *La posverdad: Una*

cartografía de los medios, las redes y la política (pp. 81-93). Barcelona: Gedisa

Gamarnik, C. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso.

Question 1(23). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>

González Valarezo, M., Piza Brugos, N., y Sánchez Cabezas, P. P. (2020). La psicología positiva como recurso en la atención del adulto mayor. *Revista Conrado*, 16(72), 109-115. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n72/1990-8644-rc-16-72-109.pdf>

Grupo Bastón de Oro. (2017). La importancia de la ropa y el calzado en la tercera edad. Recuperado de <https://bastondeoro.com/la-importancia-de-la-ropa-y-el-calzado-en-la-tercera-edad/>

Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Valencia: Cátedra.

Hendriksen, C. A. (2015). Adultos mayores y erotismo. Nuevas prácticas y representaciones Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53832/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

- Hoechsmann, M., Carr, P. R., y Thésée, G. (2019). Viejos, nuevos medios y Democracia 2.0. En R. Aparici y D. Garcia Marin (coords.), *La posverdad: Una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp. 45-64). Madrid: Gedisa
- Iacub, R. (2006). *Erótica y vejez. Perspectivas de occidente*. Buenos Aires: Paidós.
- Iglesias, E. (25 de octubre de 2019). Redes y activismo digital: casos de éxito [Entrada en blog]. Ayuda en acción. Recuperado de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/redes-y-activismo-digital/>
- Jenkins, H. (27 de mayo de 2007). Nuevas propuestas hacia una teoría cultural de Youtube [Entrada en blog]. Confesiones de un Aca-Fan. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- Laplanche, J. y Pontalis, J. B. (2004). *Diccionario de Psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lara Meneses, G. (2018). *Realidad fluida: aproximaciones a la realidad virtual y sus posibles alcances*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago de Chile)
Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/149304>
- Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de*

la ciencia. Barcelona: Gedisa.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.

Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.

Lombardo, E. (2013). Psicología positiva y Psicología de la vejez. Intersecciones teóricas. *Psicodebate, Psicología, Cultura y Sociedad*, 1(13), 47-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5645324.pdf>

Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia. Recuperado de <https://www.academia.edu/36329897>

Miric, M. (2003). Estigma y discriminación: vinculación y demarcación. Recuperado de https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/08/mmiric_estigma_disciminacion.pdf

Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista*

Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 14 (2), 49-56.

Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/25952512.pdf>

Orosa Fraiz, T. (2001). Determinantes del Desarrollo en la Psicología de la Vejez. Presupuestos Científicos en la Universidad del Adulto Mayor. En S. Huenchuan (Coord.), *IV Congreso Chileno de Antropología* (pp. 444-450). San Felipe: Colegio de Antropólogos de Chile A. G. Recuperado de <https://www.aacademica.org/iv.congreso.chileno.de.antropologia/62.pdf>

Pichon-Rivière, E. (1985). *El proceso grupal: Del Psicoanálisis a la Psicología Social* (I). Buenos Aires: Nueva Visión

Pozas, M. (2015, agosto). *En busca del actor en la Teoría del Actor Red*. Conferencia dictada en el I Congreso Latinoamericano de Teoría Social. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de <https://cdsa.aacademica.org/000-079/51.pdf>

Quiroga Sichacá, L. E. (2018). Lo humano en la sociedad y cultura de la era digital. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2018(76), 71-84. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2186&context=ruls>

Ramírez Gelbes, S. (2019). *El discurso híbrido. Formas de escribir en la web*. Buenos Aires: Ampersand.

- Ramos Serrano, M. y Martínez García, A. (2016). Bloggers de estilo personal: los principios y temas de composición visual más populares en instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 89-109. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000200004
- Rodríguez Gascón, M. (2018). *Los influencers como soporte publicitario en la red social instagram* (Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid, Valladolid). Recuperado de <https://docplayer.es/93059793-Los-influencers-como-soporte-publicitario-en-la-red-social-instagram.html>
- Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). *El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor*. (Trabajo final de grado, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16526>
- Rojas, N. (2020). *Chamanes en la red: Mercantilización de la cultura y uso de las redes sociales para proliferar discursos entorno a lo chamánico* (Trabajo final de grado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima). <http://hdl.handle.net/10757/652545>
- Roudinesco, E. y Plon, M. (2008). *Diccionario de psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós

Salvarezza , L. (2002). *Psicogeriatría. Teoría y clínica*. Buenos Aires: Paidós.

Sandino Forero, J. (2016). *Estereotipos sobre el envejecimiento según el periodo del desarrollo y el género* (Trabajo final de grado, Universidad del Rosario, Rosario).

Recuperado de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12248/SandinoForero-Juliana-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santos Díaz, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura* 15(2), 301-309. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.59724>

Sarabia Cobo, C. (2012). La imagen corporal en los ancianos: Estudio descriptivo.

Gerokomos, 23(1), 15-18. <https://dx.doi.org/10.4321/S1134-928X2012000100003>

Schutt, F. E. (2008). Freud, Wilson, la cuestión del líder y el ideal del superyó.

Intercambios, papeles de psicoanálisis/Intercanvis, papers de psicoanàlisi, (21), 77-81.

Recuperado de

<https://www.raco.cat/index.php/Intercanvis/article/download/354534/446520>

Sibilia, P. (4 de enero de 2017). El tabú del cuerpo viejo [Entrada en blog]. *Letra S*.

Recuperado de <http://letraese.jornada.com.mx/2017/01/04/el-tabu-del-cuerpo-viejo-6046.html>

Strachey, J. (1992). Introducción. En J. L. Etcheverry (Trad.), *Obras completas* (Vol. 19, pp. 3-11). Buenos Aires: Amorrortu.

Suaya, D. (2015). El cuerpo de la vejez desde una perspectiva de género. Aproximaciones desde la vejez de Simone de Beauvoir. *Cuadernos Cedes*, 35(97), 617-627.

Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/ccedes/v35n97/1678-7110-ccedes-35-97-00617.pdf>

Tidele, J. (2021). Moda y feminismo: la vestimenta como símbolo de protesta. *Cuaderno 100. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 27-40.

Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/818_libro.pdf

Tómmerbakk, E. (2013). La implosión del cuerpo en la era digital: Un análisis del cuerpo como fuente de identidad personal y producción social desde enfoques feministas y la tecnociencia. *Revista de Humanidades Pucara*, 1(25), 9-36. Recuperado de

<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/pucara/article/view/2552>

Vida Abuelo. (2017). Vestimenta en la tercera edad. Parte 1. Recuperado de

<https://vidaabuelo.com/vestimenta-la-tercera-edad-parte-1/>

Yenes Vega, A., Domínguez Ramos, L., Martínez Barrios¹, M. y Quintero, M. (2015). Imagen del cuerpo en adultos mayores. *Rev. salud mov.*, 7(1): 4-10. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/267928772.pdf>

Referencias de lxs influencers

Barrel, I. [Iris Apfel]. (desde 27 de abril de 2015 hasta la actualidad). En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://web.facebook.com/IrisApfelofficial/>

Barrel, I. [iris.apfel]. (desde 2 de diciembre de 2004 hasta la actualidad). En *Instagram* [Página de Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://instagram.com/iris.apfel?igshid=dpvrm8mkp86x>

Crone, J. [Style Crone]. (desde 11 de agosto de 2010 hasta la actualidad). En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://web.facebook.com/stylecrone/>

Crone, J. [stylecrone]. (desde 30 de diciembre de 2013 hasta la actualidad). En *Instagram* [Página de Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de

<https://instagram.com/stylecrone?igshid=1t21swa3ze5zf>

Dumas, P. [Dumphil]. (desde 9 de enero de 2019 hasta la actualidad). En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://web.facebook.com/Dumphil-1042968982564893/>

Dumas, P. [dumphil]. (desde 3 de abril de 2015 hasta la actualidad). En *Instagram* [Página de Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://www.instagram.com/dumphil/>

Elam, R. T. [Baddie Winkle]. (desde 11 de mayo de 2015 hasta la actualidad). En *Facebook* [Página de Facebook] Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://web.facebook.com/officialbaddiewinkle/>

Elam, R. T. [baddiewinkle]. (desde 10 de abril de 2014 hasta la actualidad). En *Instagram* [Página de Instagram] Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://instagram.com/baddiewinkle?igshid=oggkpbh1x6lf>

Heidemann, C. [Collen Heidemann]. (desde 17 de noviembre de 2020 hasta la actualidad). En *Facebook* [Página de Facebook] Recuperado 28 de diciembre de 2020, de https://web.facebook.com/Colleen_heidemann-112553354003250/?__tn__=%3C

Heidemann, C. [collen_heidemann]. (desde 19 de diciembre de 2015 hasta la actualidad).

En *Instagram* [Página de Instagram] Recuperado 28 de diciembre de 2020, de
https://instagram.com/colleen_heidemann?igshid=rycwy7nuykft

Kee, J. M. [Jenny Kee]. (desde 27 de abril de 2011 hasta la actualidad). En *Facebook*

[Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de
<https://web.facebook.com/178180448897219/photos/a.178181118897152/20190>

Kee, J. M. [jennykeez]. (sin fecha hasta la actualidad). En *Instagram* [Página de

Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de
<https://instagram.com/jennykeez?igshid=1bjbnbfwz7wb>

Lin, M. [林莊月里 Moon Lin]. (desde 15 de mayo de 2017 hasta la actualidad). En

Facebook [Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de
<https://web.facebook.com/MoonLin0106/>

Lin, M. [moonlin0106]. (desde 14 de mayo de 2017 hasta la actualidad). En *Instagram*

[Página de Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de
<https://instagram.com/moonlin0106?igshid=16yglb9y72md3>

Musk, M. [Maye Musk]. (desde 29 de noviembre de 2015 hasta la actualidad). En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de [https://web.facebook.com/MayeMusk?__cft__\[0\]=AZWsY_IroyyJWQhAhVb](https://web.facebook.com/MayeMusk?__cft__[0]=AZWsY_IroyyJWQhAhVb)

Musk, M. [mayemusk]. (desde 3 de agosto de 2014 hasta la actualidad). En *Instagram* [Página de Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://instagram.com/mayemusk?igshid=jq3t5x6ew0xl>

Ost, B. [Beatrix Ost]. (11 de diciembre de 2018 hasta la actualidad). En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://web.facebook.com/Beatrix-Ost-1424753924327340/>

Ost, B. [beatrioxost]. (sin fecha hasta la actualidad). En *Instagram* [Página de Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=%2Fbeatrioxost%2F&source=follow>

Rodin, L. [Linda Rodin]. (desde 18 de agosto de 2015 hasta la actualidad). En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de <https://web.facebook.com/Linda-Rodin-1679721168914062/>

Rodin, L. [lindaandwinks]. (desde 3 de mayo de 2013 hasta la actualidad). En *Instagram* [Página de Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de

<https://instagram.com/lindaandwinks?igshid=sgxhidebesdl>

Rossi, Y. [Yazemeenah Rossi AKA]. (desde 17 de septiembre de 2015 hasta la actualidad).

En *Facebook* [Página de Facebook]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de

<https://web.facebook.com/yazemeenahrossi/>

Rossi, Y. [yazemeenah]. (desde 19 de octubre de 2012 hasta la actualidad). En *Instagram*

[Página de Instagram]. Recuperado 28 de diciembre de 2020, de

<https://instagram.com/yazemeenah?igshid=womfwl1z6p21>