

ISSN electrónico: 2172-9077  
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.31237>

## PRODUCCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS INFLUENCERS SÉNIOR ESPAÑOLES EN INSTAGRAM

### *Production and Profile of Spanish Senior Influencers on Instagram*

Dr. Francisco Marcos MARTÍN MARTÍN  
Profesor Sustituto Interino Universidad de Málaga, España  
E-mail: [franmartin@uma.es](mailto:franmartin@uma.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-3501-2442>

Dra. Lucía BALLESTEROS AGUAYO  
Profesora Sustituta Interina Universidad de Málaga, España  
E-mail: [luciballesteros@uma.es](mailto:luciballesteros@uma.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>

Dra. Encarnación PEDRERO GARCÍA  
Profesora Titular Universidad Pablo de Olavide, España  
E-mail: [epedgar@upo.es](mailto:epedgar@upo.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-0650-7729>

Dra. Rocío CRUZ DÍAZ  
Profesora Contratado Doctor Universidad Pablo de Olavide, España  
E-mail: [mrcrudia@upo.es](mailto:mrcrudia@upo.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-3973-7416>

Fecha de recepción del artículo: 30/01/2023  
Fecha de aceptación definitiva: 17/03/2023

#### RESUMEN

El propósito de nuestra investigación es determinar la presencia de instagramers senior españoles, así como analizar en qué ámbitos ejercen influencia. Para alcanzar este objetivo, se ha planteado una metodología cualitativa exploratoria mediante análisis de contenido para estudiar las características de la producción de los 12 perfiles de las personas mayores influenciadores con más de 100.000 seguidores. Los resultados de la investigación indican que la producción de los influencers senior se caracteriza por una marcada estrategia de marketing digital. Se evidencia, por otra parte, rutinas profesionales como la regularidad en la frecuencia de publicación, la calidad y creatividad de los post y la relación cercana que mantienen con los seguidores.

**Palabras clave:** Instagram; influencer; personas mayores; redes sociales; España.

### ABSTRACT

The purpose of our research is to determine the presence of Spanish senior instagrammers, as well as to analyse the areas in which they exert influence. To achieve this objective, we used an exploratory qualitative methodology through content analysis to study the characteristics of the production of the 12 profiles of senior influencers with more than 100,000 followers. The results of the research indicate that the production of senior influencers is characterized by a markedly different digital marketing strategy. On the other hand, professional routines such as regularity in the frequency of publication, the quality and creativity of the posts and the close relationship they maintain with their followers are also evident.

**Keywords:** Instagram; influencer; older people; social media; Spain.

## 1. Las personas mayores en las redes sociales

Las investigaciones académicas sobre personas mayores y redes sociales se circunscriben, principalmente, a las áreas de la salud, la etnografía digital y la educación (Kaewprasert, 2021; Zhao et al., 2021; Zhao y Yu, 2022). Temáticamente, destacan, sobremanera, los trabajos que analizan la usabilidad y satisfacción (Lee y Chon, 2020; McFarlane y Samsioe, 2020), el comportamiento y los efectos que causa la participación de los mayores en redes sociales (Chhatwani et al., 2022). Otro grupo de trabajos analiza la representación de los mayores en los medios de comunicación (Guarinos, 2021) y en las plataformas digitales (Farinosi, 2022), y las propuestas de alfabetización digital para los usuarios mayores (Narayanan et al., 2021). En general, las investigaciones revisadas pretenden contribuir a mejorar la experiencia de uso o aportar herramientas para facilitar la inclusión de las personas mayores en las redes sociales.

Asimismo, la irrupción de las personas mayores en las redes sociales virtuales como usuarios y prosumidores ha modificado el mapa etnográfico digital. Muchos usuarios de edad publican, comentan y comparten contenidos textuales y audiovisuales (Casado y Lezcano, 2018). En esta dinámica de inclusión digital, en los últimos años, ha emergido la figura del influencer sénior (Martín et al., 2022). El fenómeno corrobora que las redes sociales ya no son un coto privado de las generaciones Z y milenial.

Tomando como fuente primaria los datos del trabajo «Tendencias de redes sociales 2021» (Hootsuite, 2021), en las franjas de edad 55-64 y más de 65 años, Facebook es la plataforma con más usuarios mayores, con un 12,8 % y 11,1 %, respectivamente. Los mayores también son grandes usuarios de WhatsApp (Ashaari et al., 2021). Sin embargo, decrece la presencia de personas de edad más avanzada en plataformas como Tik Tok, Twitter e Instagram, plataformas que parecen reservas a personas que pertenecen a generaciones muy posteriores en el tiempo.

Las redes sociales brindan un amplio abanico de posibilidades a los intereses y necesidades manifestadas por los propios mayores. Las personas de edad, frecuentemente, utilizan las plataformas digitales para comunicarse con familiares y amigos creando pequeños círculos sociales que simulan las relaciones familiares que tienen en el mundo real (Mo et al., 2018). Asimismo, una minoría de personas de edad usan las redes para contactos profesionales (Sebastián-Morillas y Martínez-Navarro, 2013).

Existen evidencias de que las plataformas virtuales constituyen un medio de integración e inclusión social debido a que la estructura de los medios sociales fomenta las interacciones con grupos de interés (Kwon, 2021; Melis et al., 2021; Pandelet al., 2021). Sin embargo, a pesar de que la brecha digital se reduce rápidamente en los

últimos años, los mayores todavía sufren exclusión digital, al menos en comparación con las cohortes de jóvenes (Herranz y Novo, 2021; Pérez-Díaz et al., 2022).

Distintos estudios apuntan que los usuarios de edad avanzada son el principal objetivo de los delincuentes en línea, debido al bajo nivel de alfabetización digital y escasa experiencia de uso. Para Narayanan et al., (2021) proporcionar seguridad a las personas mayores vulnerables en redes sociales se debe afrontar un reto para garantizar un ciberespacio seguro, evitar que este grupo humano sean víctimas de daños personales, financieros o físicos irreparables a través de la desinformación. De acuerdo con Hee y Yoo (2020) y Park y Kim (2018), la alfabetización digital garantizaría la participación segura de las personas mayores y el aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las redes sociales virtuales. Asimismo, para fomentar la presencia activa de los mayores en las plataformas han de desarrollarse herramientas que faciliten el acceso y uso de las TIC y crear comunidades de aprendizaje (Cardozo, Martín y Saldaño, 2020; Llorente-Barroso et al., 2015).

## 2. Instagram, plataforma de influencers

El estudio de las redes sociales se ha convertido en una línea de investigación en crecimiento, aunque escasamente se centra en el colectivo de las personas mayores. En los últimos años se han publicado investigaciones que analizan la usabilidad (Carlo y Bonifacio, 2020; Hencklein Giassi y Duarte Seabra, 2019) y el comportamiento a través del discurso (Amaral et al., 2021; Tiidenberg, 2018) de este grupo humano en la red social virtual.

El estudio de la apropiación y consumo social de la tecnología permite determinar el uso de plataformas como Instagram y su incorporación en la vida diaria. Instagram ha transformado el estilo comunicativo y relacional al tiempo que ha creado nuevos enfoques de marketing, publicidad, política y diseño de espacios y lugares (Leaver et al., 2020).

Las características de Instagram, una de las más utilizadas en España (IAB, 2021), la hacen especialmente atractiva ya que el usuario puede editar las fotografías con diferentes filtros, marcos, colores e infinidad de recursos. Una vez editadas, las mismas son subidas a través de la plataforma y compartidas con la comunidad, que a su vez realiza un ejercicio de retroalimentación (González-Carrión, 2018). Así, Instagram es el servicio de red social para compartir fotos y vídeos en línea más popular de la actualidad (Smith, 2023).

En este sentido, la red social utiliza un lenguaje que involucra al usuario a comentar los contenidos, compartirlos y darlos a conocer en su entorno virtual. También se usa Instagram como archivo histórico audiovisual, ilustrando el significativo papel que juega esta red social en la conservación de la historia contemporánea (Marinas, 2019).

Entre productores y consumidores de contenido se encuentran aquellos sujetos que tienen un impacto mayor en la audiencia e influyen en la toma de decisiones de ésta, sobre todo en acciones relacionadas con la compra. Dado el relevante potencial comercial del influencer en las redes sociales, se han desarrollado tecnologías orientadas a identificarlos con el fin de facilitar la toma de decisiones de las marcas en sus campañas de marketing digital. No en vano, recientes estudios (Lou y Yuan, 2019; Bevilacqua y del Giudice, 2018; de Veirman et al., 2017) demuestran cómo el marketing de influencia afecta a los consumidores a través de las redes sociales, de forma

que el contenido generado por el influencer, su fiabilidad, su atractivo y su similitud con los seguidores son aspectos que inciden positivamente a la confianza de los seguidores en las publicaciones de marca de las personas influyentes.

Dichas plataformas de medición consideran un mínimo de 10.000 seguidores para poderlo denominar como influencer (González-Carrión, 2018), y adicionalmente, se toman en cuenta otras habilidades que lo convierten en líder de opinión.

Existe todo tipo de instagramers, así por ejemplo hay quienes dan consejos de moda, belleza, cocina, salud, entretenimiento, educación, e inclusive quienes incitan a la realización de retos o desafíos. Especial interés comportan aquellos perfiles sénior protagonizados por mujeres y especializados en moda. Y es que los seguidores son la clave de la industria de la moda y de la colaboración con las marcas, por lo que las personas influyentes en Instagram de cualquier edad desarrollan estrategias para alcanzar la popularidad de su estilo personal (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016; Bard-Wigdor y Magallanes-Udovicich, 2021).

Siendo, la categorización de los instagramers un área que demanda nuevos estudios e investigaciones, pues no se ha investigado suficiente. Una clasificación de los influenciadores en Instagram facilita la definición de un concepto que aún está en proceso de evolución (González-Carrión, 2018).

En relación con la responsabilidad social del influencer, queda demostrado que ejercen una influencia relevante frente a una comunidad, de modo que el liderazgo representado en estos perfiles está vinculado con el nivel de autoestima. Además, se les considera los únicos encargados del contenido que comparten, invitando a crear un código ético para su labor profesional. Por ende, la labor de estos perfiles recientes y cada vez más populares, ejercen un fuerte dominio sobre la comunidad virtual, construyendo espacios donde comparten mensajes e intereses al mismo tiempo que resultan más simpáticas, en parte porque se las considera más populares (De Veirman et al., 2017).

Los influencers tienen éxito en la medida en la que son creativos y su imagen es acorde a la imagen de la marca, producto o idea que representan (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2018; Sanz Marcos et al., 2020). De manera que es mejor realizar pocas publicaciones con un alto grado de emotividad y creatividad, que una estrategia de comunicaciones masivas (Figueroa-Benítez et al., 2021). Se observa que para tener una cuenta en Instagram y tener éxito no es necesario poseer un determinado tipo de formación académica.

Los estudios sobre instagramers jóvenes ponen de manifiesto que hay un afán por mostrar sus vidas y sus cuerpos (Martínez-Sanz y González-Fernández, 2018). En cuanto a las diferencias de género, las mujeres tienden a presentar sobre todo contenido emocional (Kyungsik et al., 2018). Además, las mujeres poseen, de manera significativa, más publicaciones con fotografías. Son ellas las que responden más a los comentarios de los usuarios, fomentan la conversación y aprovechan el potencial dialógico de las redes sociales, frente a los hombres, que no se posicionan individualmente en este contexto y utilizan el humor como recurso de contenido para atraer a los usuarios. Destacamos, por tanto, que sí existe diferencia de género en la comunicación que hombres y mujeres realizan en Instagram (Herrero-Ruiz y Navarro-Beltrá, 2021).

Asimismo, varios estudios apuntan a Instagram como la plataforma de la positividad en línea, en tanto que buena parte de los contenidos distribuidos obtienen una valoración más positiva que negativa (De Casas-Moreno y Vizcaíno-Verdú, 2020; Vizcaíno-Verdú y Aguaded-Gómez, 2020). Instagram se transforma en un instrumento de difusión, de promoción, de modificación de comportamientos sociales, de

definición de identidades, de agrupación y movimiento social, entre otras temáticas. Prima el interés por la concepción del selfie, reconocido como un fenómeno visual y popular sin precedentes entre la juventud, en el que las imágenes se desplazan con fluidez, estableciéndose nuevos canales de participación (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

### 3. Objetivos y preguntas de investigación

En primer lugar, nos planteamos una serie de preguntas de investigación (PI) que derivarían posteriormente en los objetivos de la investigación.

- P1. ¿Existen instagramers senior españoles con un gran número de seguidores (+ de 100.000)? ¿Esos instagramers son hombres o mujeres?
- P2. ¿Se pueden establecer perfiles de los instagramers senior que operan en España en base al contenido de sus publicaciones? ¿Estos perfiles van orientados a política, economía, deporte, cine, música, moda, belleza, cocina, salud, entretenimiento, viajes, educación, miscelánea...?
- P3. ¿Qué recursos comunicativos utilizan y caracterizan a los instagramers seniors? ¿Los influencer senior utilizan estrategias de comunicación profesional en marketing digital?

En relación con estas preguntas se plantean los siguientes objetivos (O):

- O1. Determinar la presencia de instagramers senior españoles.
- O2. Describir y categorizar el perfil en relación con el contenido de sus publicaciones en Instagram.
- O3. Analizar los recursos comunicativos utilizados por los instagramers seniors poniendo especial atención en el uso que hacen de la imagen fija y en movimiento y del texto.

Para responder a los objetivos se estudiarán las características de producción de contenido de 12 perfiles de instagramers senior con más de 100.000 seguidores.

### 4. Metodología

Se aplicó una metodología cualitativa exploratoria, por medio de técnicas propias de este tipo de investigaciones como el estudio de casos y el análisis de contenido. A través de esta investigación se pretende utilizar una perspectiva orientada al proceso inductivo, es decir, se partirá de la exploración y descripción que permita generar perspectivas teóricas (Grounded Theory) (González-Carrión, 2018).

Rodríguez-Gómez et al., (1996), nos explican que la metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, interpretando los fenómenos en función de los significados que tienen para los implicados, analizando de forma empírica el entorno en el que se desarrollan. Nos basaremos en el método etnográfico usando el estudio de casos para analizar diferentes perfiles de instagramers españoles adultos mayores. Se han utilizado técnicas etnográficas, estadísticas y textuales para la recogida y análisis de datos siguiendo investigaciones previas con otros grupos de edad en redes sociales (Establés et al., 2019).

Para el análisis cualitativo se emplea la observación directa no participante, como técnica factible para determinar cuestiones inusuales y el investigador puede captar datos directos de los participantes y el entorno; por otro lado, a través de este tipo de observación el investigador desarrolla la habilidad de captar cuestiones «veladas» y signos no verbales, es decir, es posible «leer entre líneas» (González-Carrión, 2018).

Como instrumento seleccionado para la técnica de análisis de contenido se abordará una búsqueda sistemática de la bibliográfica de artículos científicos indexados en las bases de datos de la *Web of Science* y Scopus publicados en la última década que incluyeran los descriptores «older people» AND «social media» AND «Instagram», con el objetivo de elaborar el estado de la cuestión de nuestra investigación.

Para la selección de la muestra efectuamos una búsqueda de los perfiles de adultos mayores con más número de seguidores en Instagram. Como la propia red social no permite una búsqueda directa de este tipo de perfiles realizamos una exploración general de influencers en la página web <https://socialblade.com/>. En esta investigación pudimos comprobar que los instagramers a los que nos remitían eran en su mayoría perfiles de futbolistas, cantantes, actores, personas públicas a nivel internacional menores de 55 años, con lo cual no formaban parte de nuestra muestra. La siguiente fase, fue iniciar una búsqueda orgánica en la propia red social, así como en artículos de prensa donde se mencionan «instagramers mayores o senior españoles». Estas personas han sido seleccionadas siguiendo el criterio de la visibilidad en internet a través de revistas de moda principalmente y otros medios de comunicación especializados (Cuenca-Piqueras et al., 2021). A partir de estos acercamientos acotamos la muestra a los 20 perfiles mostrados en las Tabla 1:

Tabla 1. Instagramers españoles mayores de 55 años a fecha 25 de enero de 2023

Nombre	Sexo	Edad	Perfil	Nº seguidores	Nº Publicaciones	Seguidos
Susi Rejano	F	+55	Susirejano	737.000	1037	118
Rafael Antonín	M	+55	rafuel55	734.000	8.826	518
Pilar de Arce	F	+55	Pilardearce	542.000	2.820	798
Luisa Cantero	F	+90	Soylatatareal	369.000	136	2
Sacramento Amate	F	+55	Mispapelicos	300.000	786	528
Carmen Gimeno	F	+55	carmen_gimeno	278.000	1.176	724
Margarita Argüelles	F	+55	Margapau	175.000	1.028	460
Carmen Butrón	F	+55	cocinaconcarmen	174.000	743	954
Camino Villa	F	+55	Caminovilla	168.000	2.163	2.408
Guadalupe Fiñana	F	+90	abueladedragones	159.000	311	442
Maica Jáuregui	F	+55	conceptosdeestilo	141.000	1.410	1025
Rafi Rejano	F	+55	Rafirejano	117.000	1.364	244
Nagore Zarautz	F	+55	elrincondenagore	102.000	2.888	2.064
Paquita Martín	F	+55	Paquitam	88.400	2.784	777

Nombre	Sexo	Edad	Perfil	Nº seguidores	Nº Publicaciones	Seguidos
Sonsoles de la Peña	F	+55	Pideporesaboca	72.500	5.271	705
Leonor Olabarriá	F	+55	con_buena_facha	40.399	1.765	1.229
Cynthia Pastor	F	+55	Sin60style	21.400	1.097	181
Carmen Pardo de Guevara	F	+55	casi60moda	21.100	825	1.128
Rosa Ferro	F	+55	makeupmasde40	10.900	1.137	1.183
Teresa Guzmán Montes	F	+90	Bisayayayeye	8.093	758	7.534

Fuente: elaboración propia.

Tomando como referencia la clasificación de Agulleiro-Prats et al., (2020), el grupo quedó circunscrito a los perfiles «mega» y «macro» instagrammers. Según SocialPubli.com (2018) las mega-influencers son aquellas cuentas con más de 500.000 seguidores. Siguiendo esta misma fuente, el resto de los perfiles de instagrammers senior se corresponde con macro-influencers, superando así los más de 100.000 seguidores.

Finalmente, se ha llevado a cabo un análisis de contenido (Bardín, 1996), partiendo de la metodología empleada por estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados por influencers (Fernández-Gómez et al., 2021). Se ha creado una ficha de análisis específica para Instagram con las variables identificadas, dirigidas a responder a los objetivos de partida (Tabla 2).

Tabla 2. Ficha para el análisis de post de instagramers senior

Ficha análisis		
Datos de identificación	Nombre del Perfil:	Comentarios:
	Objeto de análisis:	
	Tema principal:	
	Título:	
	Fecha:	
Unidad de análisis TEXTO	Idioma:	Comentarios:
	Tipografía:	
	Cantidad:	
	Alineación:	
	Estructura (columnas, único bloque, formas)	
	Uso de preguntas	
	Nº de enlaces y características	
Empleo de hashtags, menciones y emoticonos		

Ficha análisis		
Unidad de análisis MATERIAL AUDIOVISUAL	Fotografías	Comentarios:
	Foto única	
	Carrete	
	Capturas de pantalla	
	Infografías	
	Vídeos y nº de reproducciones	
	Cantidad	
	Duración	
	Producción:	
	Contenido de vídeo	
	Procedencia	
	Efectos sonoros	
	Tratamiento: natural/creado, profesional/amateur, imitando la realidad/virtuosidad	
	Efectos de audio: ruidos naturales, inclusión de Foley, wildtrack	
	Música	
Voces		
Grafismo		
Presencia física del influencer o del perfil analizado		
Unidad de análisis: INTERACCIÓN	Nº «me gustas»	Comentarios:
	Comentarios de los followers	
	Comentarios del influencers	
Unidad de análisis: PUBLICIDAD	Sí/No	Comentarios:

Fuente: elaboración propia.

En la ficha encontramos indicadores de carácter cualitativo, basados en la observación del objeto de estudio, que se adapta al propósito de una forma flexible, práctica y realista (Castro-Higueras et al., 2021). Esta investigación analiza los recursos comunicativos utilizados por los instagramers seleccionados poniendo una especial atención en el uso que hacen de la imagen y del texto. Entre los contenidos analizados se encuentran fotografías (únicas o en carrete), reels y vídeos.

## 5. Resultados

Se ha analizado el perfil de 12 instagramers seniors españoles con más de 100.000 seguidores. 11 de ellas son mujeres y el único varón se sitúa en segundo puesto,

sobrepasando los 730 mil seguidores. A partir de estos datos recabamos podemos identificar que los perfiles de los instagramers sénior españoles están orientados principalmente a los ámbitos de la moda, belleza y gastronomía.

Los perfiles orientados a la moda son los de @susirejano, @rafirejano, @conceptosdeestilo, @pilardearce, @caminovilla y @carmengimeno. Estos perfiles se configuran como un espacio de visibilidad de la moda femenina en mujeres mayores de 55 años. De las cuentas analizadas especializadas en moda destaca @susirejano con 737.000 seguidores. Susi Rejano, junto con el cocinero sénior Rafael Antonín, son los únicos mega-influencers senior en España.

En las cuentas de las influencers citadas se retrata a una mujer sénior desinhibida, moderna y actual, que además de ser madre, esposa y trabajadora siempre ha sentido debilidad por el estilo en su forma de vestirse y arreglarse. En su conjunto son perfiles cuyo contenido se orienta a presentar modelos, participar en eventos de moda y realizar viajes relacionados con las marcas que promocionan. Deliberadamente, las instagramers seniors analizadas evitan mostrar marcas o logos de forma explícita en sus publicaciones porque saben que lo más importante es seducir a sus seguidores a través de su selección personal de prendas y la composición de las fotos (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016).

Además, las cuentas analizadas presentan una estandarización en sus planteamientos narrativos y audiovisuales. En cuanto a los formatos utilizados, de las 20 publicaciones de Susi Rejano durante el mes de enero de 2022, todas son imágenes y suelen incluir una o dos fotografías en cada post. Los casos de Rafi Rejano, Maica Jáuregui, Pilar De Arce y Camino Villa difieren del anterior debido a que, además de publicar fotografía, incluyen vídeos y reels. Los carretes de varias fotografías pueden ir desde dos hasta cinco imágenes. La producción de las sénior analizadas es alta, publican prácticamente a diario.

Las seis instagramers senior de moda y estilo utilizan su perfil de Instagram como estrategia publicitaria de autopromoción y patrocinio de las marcas con las que colaboran. Las marcas son mencionadas de forma expresa, de ahí la fuerte presencia de publicidad explícita, que las influencers refuerzan en sus respuestas a los comentarios de las empresas de ropa y maquillaje. La mayoría de las publicaciones se concentran únicamente en la instagramer, de forma que la presencia única en cámara de la influencer caracteriza y dota a la cuenta de identidad visual propia como herramienta claramente distintiva. Los posts ofrecen imágenes muy naturales, en espacios y localizaciones diversas de la instagramer presentando moda, participando en una entrevista de un programa dirigido a seniors, también posando con sus familiares. Asimismo, muestran a la influencer en distintas localizaciones -frecuentemente en exteriores ubicados en distintos lugares de la ciudad, parques, playas y campo, aunque también es habitual en el interior del establecimiento de trabajo- luciendo las prendas de moda y los complementos de diseño. Las instagramers, en una actitud espontánea y natural -casi nunca miran a cámara-, con una angulación normal y con un encuadre centrado en el que abundan los planos enteros y americanos que estilizan sus siluetas. En el caso concreto de contenidos patrocinados también son comunes los planos medios en formato vídeo y planos generales en reels, estos últimos acentúan el contexto en el que se desarrolla la acción. También a nivel compositivo se juega con las sombras naturales que reflejan la figura de la instagramer y la luz solar.

Los vídeos y reels de las influencers @rafirejano, @conceptosdeestilo, @pilardearce y @caminovilla presentan una estructura narrativa planificada con anterioridad

y una complejidad audiovisual estratégicamente dispuesta, poniendo en valor el estilo amateur y espontáneo de las propuestas visuales, con magistral profesionalidad y compromiso de la instagrainer. Por regla general, se caracterizan por mostrar distintos modelos y combinaciones de vestimenta, por patrocinar algún negocio de complementos, cosmética u hotelero, o por anunciar su participación en programas de televisión y/o ser embajadoras de marca.

Asimismo, la duración de los vídeos varía entre 1 y 7 minutos, suelen ir a corte y predominar el plano entero y también incorporar autopromoción (es el caso de Rafi Rejano y Susi Rejano que suele incluir en los comentarios enlaces a su propio comercio: [www.rafirejanoshop.com](http://www.rafirejanoshop.com) @rafirejanoshop). En el caso de los reels, además, suelen ir acompañados de adecuadas melodías instrumentales y rítmicos temas que dotan de movimiento a las prendas presentadas, entre los que se encuentran artistas como Michael Bublé y Alejandro Sanz (siempre identificando los derechos de autor). En definitiva, las producciones audiovisuales son sencillas y el uso creativo de la cámara facilita el movimiento de la modelo, acercándose y retirándose, posando de costado, levantándose o sentándose.

Las fotografías de apariencia profesional, pero con escasa edición no suelen estar firmadas salvo raras ocasiones (es el caso del post del día 23 de enero de 2022 en el que Susi Rejano hace mención expresa al fotógrafo de moda @pedroatgomes). La edición de las imágenes, que como se ha comentado no suele ser lo habitual en los perfiles analizados, siempre responde a razones estéticas predominando el desenfoco del fondo que realza la figura de la influencer y los efectos de colores en blanco y negro. Son habituales, igualmente, los planos detalle de algunos complementos.

Los contenidos publicitarios se presentan a modo de menciones directas a otras cuentas. También los hashtags y enlaces en las fotografías hacen referencia al contenido patrocinado, sin advertir que se trata de publicidad. Mientras que @susirejano apenas hace uso de los hashtags, sí son un recurso frecuente en los perfiles @rafirejano, @conceptosdeestilo, @pilardearce y @caminovilla incluyendo autopromoción.

En cuanto a la interactividad, de las 111 publicaciones analizadas durante enero de 2022 de las cinco influencers de moda destacan, por el número de likes, aquellas que aparecen con sus familiares y las de contenido patrocinado. Por último, y en relación con los comentarios, los cinco perfiles de las instagramers senior de moda contestan uno a uno a sus seguidores, haciendo mención expresa a la cuenta en su respuesta, agradeciendo las muestras de afecto y de admiración y haciendo promoción de las prendas que anuncian.

Las redes sociales han servido de plataforma para que numerosos cocineros muestren sus propuestas culinarias. Los cocineros influencers sénior también están presentes y destacan en este espacio gastronómico digital. En el marco de este estudio encontramos a @Rafuel55 y @cocinaconcarmen, que representan a dos instagramers exitosos. Estos perfiles en Instagram corresponden a Rafael Antonín y Carmen Butrón.

La propuesta gastronómica en Instagram de @Rafuel55 y @cocinaconcarmen se caracteriza por proponer recetas rápidas y fáciles utilizando alimentos crudos y propuestas culinarias que requieren cierto tiempo de elaboración. Rafael Antonín recurre a productos de mercado y gourmet para la elaboración de bocadillos y sándwiches, para desayuno o merienda; variedad de ensaladas y, en menor medida, cocinados complejos. Por otra parte, Carmen Butrón apuesta por la comida tradicional española, los guisos y los postres. El cocinero influencer, por el contrario, no elabora

postres, en los carretes fotográficos recomienda tartas y dulces de una pastelería gourmet colaboradora con la cuenta @sacha.

Los dos influencers comparten sus mejores recetas para una nutrida comunidad de seguidores. A Rafael55 le siguen 734.000 personas, por lo que forma parte, como se ha comentado, de la categoría denominada mega-influencer. En términos de crecimiento, el perfil del cocinero sénior crece, según HypeAuditor, 1.822 seguidores al mes. Carmen Butrón presenta un perfil más discreto en Instagram, le siguen 174.000. El grueso de los seguidores de @cocinaconcarmen se localizan en YouTube, donde le siguen más de un millón de usuarios. Carmen Butrón se sirve de Instagram para promocionar los vídeos que difunde en su canal de YouTube. Así queda evidenciado en el perfil de la cocinera: «Puedes ver mis recetas en Cocina con Carmen ».

En la producción de contenidos también se aprecian diferencias evidentes entre estos dos sénior. @Rafuel55 ha publicado 8.826 post, mientras que Carmen Butrón ha publicado 743. La cuenta del influencer muestra un nivel de actividad muy alto. En el periodo seleccionado para la realización de este estudio se han contabilizado 64 piezas: 25 carretes de fotos, 1 vídeo y 38 reel. Esta cifra indica que @Rafuel55 publica, al menos, dos posts al día. La producción de la cocinera sénior en Instagram se reduce a una publicación semanal, coincidiendo con la frecuencia de difusión de su canal en YouTube.

La fotografía y el reel son los formatos predominantes en ambos perfiles de Instagram. Rafael recurre a los carretes, que contienen entre 7 y 10 fotografías. Los reel de 30 segundos son la pieza característica del influencer. La estrategia de Rafael Antonín para fidelizar y ampliar a la comunidad amplia es mantener una alta frecuencia de publicaciones y compartir vídeo-recetas en cápsulas de 30 segundos. Hay que destacar que, @Rafuel55 se desmarca de la tendencia en redes sociales de publicar las fotografías resultado de la vídeo-receta, como es el caso de Carmen Butrón. El instagramer sénior publica distintos contenidos en el carrete de imágenes y en los reel.

En cuanto a los aspectos técnicos formales de la producción fotográfica, la puesta en escena se construye a partir de un primer plano o plano detalle de la receta. La fotografía destaca por la cuidada iluminación y la inclusión de un efecto difuminado en el plano fondo. Los elementos que acompañan a la escena también reciben un tratamiento especial, y suelen ser utensilios de cocina, cubiertos, vasos, mantelería que sirven para realizar el plato final.

Las fotografías que componen los carretes de Rafael55 están realizadas por el propio influencer. Aunque la ejecución técnica no es perfecta, el cocinero sénior muestra cierto dominio del medio. Por ejemplo, para mostrar los resultados de sus recetas utiliza adecuadamente el tamaño del plano, la variedad de estos; las angulaciones y la iluminación. En el caso de Carmen, aunque no se cita en los posts, las fotografías y los vídeos son realizados por su hijo.

De la muestra seleccionada para esta investigación, la producción de reel corresponde, únicamente, a @Rafuel55. La estructura narrativa de los reel está marcada por la clásica división en tres actos. En la primera parte el instagramer sénior saluda a los seguidores y presenta la receta; a continuación, procede a cocinar el plato y, finalmente, se despide. La propuesta estética y la realización técnica es de carácter funcional. En esta línea «naïf», se prescinde de rótulos o gráficas, elementos que se utilizan para reforzar el mensaje. Asimismo, predomina la transición al corte y los planos cerrados, estáticos y breves. La brevedad de la pieza es una máxima innegociable en el canal de Rafael Antonín, hasta el punto de que el realizador utiliza

la cámara rápida para acelerar las escenas. Aunque la estética de la pieza se alinea con el estilo de los vídeos domésticos, se aprecia cierta complejidad en la fase de postproducción.

Otro aspecto característico de las publicaciones de los instagramers es la escasa presencia de estos en las producciones audiovisuales. La intervención de @Rafuel55 se reduce a planos de sus manos manipulando alimentos y la voz en off, que tiene la misión de reforzar el guion de imágenes. La ausencia del influencer en pantalla simplifica la narrativa y la realización técnica, y otorga exclusividad a la propuesta gastronómica. El cocinero sénior solo aparece en pantalla, en el inicio de la pieza, cuando invita a cocinar a otros instagramers.

En el caso de Carmen Butrón, su presencia forma parte de escenas familiares. Por ejemplo, la influencer sénior comparte con sus seguidores una fotografía junto a su marido y dos hijos, el día de año nuevo. En esta imagen destaca la presencia de su hija Mery García (@cocinaparatodos), una de las influencers de repostería referentes en el panorama gastronómico-digital español. Este tipo de publicaciones también muestran el carácter cercano de la instagramer.

Aunque Instagram es una red social de imágenes, la descripción de los posts es muy importante para incrementar el nivel de engagement. @Rafuel55 recurre al texto amplio, entre 15 y 20 líneas, cuando la pieza audiovisual de 30 segundos requiere de apoyo textual para facilitar la elaboración de la receta. Esta práctica refuerza el carácter funcional de la estrategia de comunicación que propone el perfil del instagramer sénior. Los textos que acompañan a las imágenes publicadas por Carmen Butrón tienen como objetivo dirigir a los seguidores al canal de YouTube: «¡Nuevo vídeo en YouTube! 😊».

En este apartado también figuran las menciones a las marcas patrocinadoras o las colaboraciones con otros influencers. Por ejemplo, el 14 de enero de 2022, en el perfil de @Rafuel55 se cita a una empresa de búsqueda de empleo: «El desayuno de los trabajadores de @inters\_r ». La descripción también es el lugar para escribir los hashtags más importantes de tu publicación. Tanto Rafael como Carmen recurren a los hashtags para vincular las publicaciones en Instagram que contengan esa misma etiqueta. El buen uso de estrategias de marketing en redes sociales pone de manifiesto la profesionalización de los perfiles.

Atender a los seguidores es una labor fundamental para aumentar y mantener la comunidad en redes sociales. A tenor de las respuestas analizadas, podemos aseverar que los influencers sénior cuidan a su comunidad de seguidores. En términos generales, los comentarios suelen estar dirigidos hacia dos direcciones: resolver las dudas planteadas y agradecer y empatizar con su comunidad. También en las respuestas se citan marcas patrocinadoras, menciones a cuentas de otros influencers y autopromoción. Por ejemplo, Carmen Butrón redirige a los seguidores hacia su canal de YouTube para encontrar la receta publicada, y cita, constantemente, el canal de su hija @cocinaparatodos.

## 6. Conclusiones

Aunque múltiples estudios evidencian que Instagram es usado mayoritariamente por personas jóvenes, los resultados de esta investigación confirman la presencia de un nutrido grupo de personas mayores influyentes.

El primero de los objetivos planteados al inicio del presente estudio queda así resuelto puesto que se demuestra la presencia de instagramers senior españoles. Estos resultados se han complementado además con una metodología cualitativa exploratoria mediante análisis de contenido de las principales cuentas y perfiles. Provee así un diagnóstico real de aquellas más representativas del perfil demográfico estudiado.

Abordado este estudio con perspectiva de género, se aprecia que predominan los perfiles femeninos, que superan 11 a 1 al número de hombres influencers senior. En número de seguidores destacan los perfiles mega-influencers de la modelo Susi Rejano y el cocinero Rafael Antonín, ambos instagramers congregan ampliamente el más de medio millón de seguidores.

Por otra parte, los senior en Instagram ejercen influencia en distintos ámbitos. Un nutrido grupo de senior son creadores de contenido de entretenimiento, de opinión y asuntos de su vida privada. En este tipo de publicaciones muestra un estilo comunicativo espontáneo y humorístico, ejes sobre el que gira el *engagement* del instagramer. También los mayores son creadores de contenido especializado, por ejemplo, las senior del sector de la moda y estética y los influencers cocineros.

Asimismo, los resultados evidencian que las acciones llevadas a cabo por los influencers senior responden a una meditada estrategia de comunicación. En el análisis se ha observado el dominio o de las técnicas de comunicación-persuasión propias del marketing digital. Así pues, el contenido generado por el influencer, su credibilidad, su sugestividad y su similitud con los seguidores influye positivamente en el conocimiento de la marca y en las intenciones de compra (Lou y Yuan, 2019).

Los influencers mayores destacan por tratarse de creadores prolíficos. Además, salvo contadas excepciones se muestran gentiles y generosos con sus seguidores, atendiendo a las dudas y agradeciendo su fidelidad. Concluimos, por tanto, que los instagramers mega y macro desarrollan una actividad estratégica y profesionalizada.

El segundo objetivo propuesto al inicio de esta investigación encuentra respuesta en el análisis de los ámbitos en los que está más presente este tipo de perfiles, y por tanto en los que genera más influencia.

Respecto a la producción, predominan la publicación de carretes de fotos y los reels, formato de consumo breve. Los vídeos de larga duración tienen una presencia residual. Se apuesta, por tanto, por una estrategia de contenidos de fácil visualización y consumo masivo. Todas las publicaciones fotográficas y audiovisuales van acompañadas de un texto ubicado en el espacio reservado a la descripción. Resulta necesario evidenciar el carácter intergeneracional en la producción de los contenidos. Los senior encuentran esta interdependencia en familiares y amigos, principalmente.

Para los mayores influencers el propósito de los textos es reforzar el mensaje visual, citar a las marcas, a cuentas de instagramers colaboradores y la autopromoción de otros perfiles. En este sentido destacan las cuentas de instagramers senior mujeres especializadas en moda cuya finalidad principal es alcanzar popularidad, la cual será decisiva para la colaboración con las marcas y, por lo tanto, para llegar a los intermediarios de la industria de la moda (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016).

La cita a través de hipertexto o de hashtag son las formas más extendidas para la promoción. Los influencers senior, en términos generales, no identifican de manera explícita las colaboraciones como publicidad (Lee y Kim, 2020). El encubrimiento de contenidos publicitarios por parte de influencers no es una práctica ilegal, sin embargo, entidades como la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación

Comercial consideran que regular este tipo de prácticas es cada vez más necesario (AUTOCONTROL, 2020).

En el ámbito audiovisual estrictamente técnico, la relación de aspecto predominante en fotografías y vídeos es el vertical. La verticalidad de la imagen concuerda con formato promovido por Instagram y otras redes sociales, además de tratarse de la orientación natural para la grabación con dispositivos móviles. Aunque la realización carece de complejidad, apenas se realizan movimientos de cámara ni se incluyen otros recursos expresivos, se aprecia el uso de montaje. La puesta en escena es minimalista pero correcta en su ejecución.

En la producción del contenido, los mayores reciben colaboración o asesoramiento de familiares y conocidos. De esta forma, la participación activa de los senior instagramers se interpreta como un ejercicio de relación intergeneracional.

Los instagramers mayores además de generar contenido atractivo para sus seguidores, ocupan un espacio no visible en las redes sociales y en los medios de comunicación. Sin embargo, las actuaciones de estos influencers senior supone la invisibilidad de aspectos como la edad. Con la actividad de los influencers mega y macro se crea una nueva identidad asociada a perfiles mayores y promueven la transmisión de modelos de actuación que emergen como representatividades de determinados colectivos sociales.

Por un lado, la participación en los procesos de producción contenidos en plataformas digitales propicia a las personas mayores el desarrollo de competencias mediáticas. Y por otro, concluimos que se trata de un modelo de envejecimiento activo y saludable. Por tanto, este tipo de acciones contribuyen a paliar la invisibilidad de los mayores en los medios tradicionales, y un lugar perfecto para el desarrollo creativo, la educación mediática y el empoderamiento de las personas mayores.

En cuanto a las limitaciones, cabe señalar la dificultad que ha supuesto para el desarrollo de esta investigación localizar publicaciones académicas sobre estudios etarios, y también la escasa visibilidad de este grupo humano en las redes sociales. Sin embargo, esta situación, contribuye a perfilar futuras líneas de investigación en comunicación y educación en medios con mayores. El carácter exploratorio del presente trabajo pretende servir como punto de partida para futuros trabajos académicos, que palien la escasa atención prestada a la presencia y la producción de contenidos de las personas mayores en los medios sociales virtuales.

## 7. Bibliografía

- Amaral, I., Santos, S. J., Simões, R. B., y Brites, M. J. (2021). Digital Aging: Reinforcing Normative Masculinities on Instagram. En Gao, Q., y Zhou, J. (Ed.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology Design and Acceptance. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science*, 12786. Springer, Cham.
- Agulleiro-Prats, A., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I. y González-Romo, Z.F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Ashaari, M. F., Norhisham, N. A., Rasit, R. M., y Ismail, Z. (2021). A systematic literature review on the use of social media to curb loneliness among the elderly in Malaysia. *Geografia-Malaysian Journal of Society & Space*, 17(2), 248-260. <https://doi.org/10.17576/geo-2021-1702-19>
- AUTOCONTROL (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

- Bard-Wigdor, G., y Magallanes-Udovicich, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, 1–29. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Bardín, L. (1996). *El análisis de contenido*. Akal.
- Bevilacqua, J., y del Giudice, E. (2018). Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing in 2018. St. Joseph Communications, April 3. <https://stjoseph.com/insight/influencer-marketing-2018-infographic/>
- Cardozo, C., Martín, A., Saldaño, V., y Gaetán, G. (2020). Una propuesta para mejorar la experiencia de los adultos mayores con las redes sociales. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 16, 113-142. <https://doi.org/10.51302/tce.2020.445>
- Carlo, S., y Bonifacio, F. (2020). «You Don't Need Instagram, It's for Young People»: Intergenerational Relationships and ICTs Learning Among Older Adults. En Gao, Q., Zhou, J. (Ed.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science*, v. 12209. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_3)
- Casado, R., y Lezcano, F. (2018). Inclusión digital y envejecimiento activo: la participación de los mayores en las redes sociales. *Aula Abierta*, 47(1), 113-122. [10.17811/rifie.47.1.2018.113-122](https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.113-122)
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M., y de Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 42-62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Chhatwani, M., Kumar Mishra, S., y Rai, H. (2022). Active and passive social media usage and depression among the elderly during COVID-19: does race matter? *Behaviour & Information Technology*. DOI: 10.1080/0144929X.2022.2045359
- Cuenca-Piqueras, C., González-Moreno, M. J., y Checa-Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 19-30. <https://doi.org/10.5209/infe.68810>
- De Casas-Moreno, P., y Vizcaíno-Verdú, A. (2020). Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers. *Redes sociales y ciudadanía*, 89-95. <https://bit.ly/3kOnyuP>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–28.
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M., y Contreras-Espinosa, R. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Farinosi, M. (2022). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European Journal of Cultural Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13675494221102188>
- Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miguel-San-Emeterio, B. y Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Figuerero-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/AMBITOS.2021.i53.01>
- González-Carrión, E. L. (2018). «Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes». Trabajo de Investigación Fin de Máster. Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual. Universidad Internacional de Andalucía- Universidad de Huelva.
- Guarinos Galán, V. (Coord.) (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*. ReaDuck Ediciones.

- Hee, K. K., y Yoo, S. (2020). Impact of Media Literacy of the Elderly on Their Self-efficacy and Satisfaction with Life: Comparative Study Against the Mature Age Group with a Focus on Media Access and Social. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 37(3), 95-138.
- Hencklein Giassi, B., y Duarte Seabra, R. (2019). Usability assessment of the instagram application on smartphones with emphasis on elderly users. En *Proceedings of the 18th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems (IHC '19)*. Association for Computing Machinery, 57, 1-4.
- Herranz, R., y Novo, P. (2021). *Informe sobre Brecha Digital*. Unión Democrática de Pensionistas. <https://bit.ly/3zFijAY>
- Herrero-Ruiz, L., y Navarro-Beltrá, M. (2021). Diferencias de género en la comunicación de las y los influencers. El caso de los instagramers gastronómicos. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 536-564.
- Hootsuite (2021). «Tendencias de redes sociales 2021». <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- IAB Spain (2021). «Estudio de redes sociales en España 2021». <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Kaewprasert, K. (2021). Usage motivation of a new health application in the elderly and the general public through family institution and social media channels. *E3S Web of Conferences*, 258(07048).
- Kwon, G. (2021). A Study on the Perception of Smart Seniors on Sports media Contents: Focus on YouTube. *Korean Journal of Convergence Science*, 10(6), 110-126.
- Kyungsik, H., Yonggeol, J., Youngseung, J., Bogoan, K., Junho, C., y Sang-Wook, K. (2018). «Photos Don't Have Me, But How Do You Know Me? Analyzing and Predicting Users on Instagram». UMAP`18, July 8-11, 2018, 251-256. <https://doi.org/10.1145/3213586.3225232>
- Leaver, T., Highfield, T., y Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. *Communication Research and Practice*, 7(2), 202-204. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1927563>
- Lee, S. S., y Chon, B. S. (2020). A comparative analysis of the elderly-young generation perception on YouTube use motives: An application of the co-orientation model. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(2), 76-104.
- Lee, S., y Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Llorente-Barroso, C., Viñarás-Abad, M., y Sánchez-Valle, M. (2015). Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Comunicar*, 22(45), 29-36. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-03>
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Martín-Martín, F. M., Cruz-Díaz, R., Ballesteros-Aguayo, L., y Pedrero-García, E. (2022). Youtubers sénior en el reino nativo digital: Estudio de caso del canal Cocina con Carmen. En de Vicente, Domínguez, A. M., y Bonales Daimiel, G. (Coords.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. (425-443), McGraw-Hill.
- Martínez-Sanz, R., y González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una cuestión de género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>

- McFarlane, A. & Samsioe, E. (2020). #50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 399-413. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0177>
- Melis, G., Sala, E., y Zaccaria, D. (2021). «I turned to Facebook to know when they would open the cemetery»... Results from a qualitative case study on older people's social media use during Covid-19 lockdown in Italy. *Rassegna Italiana di Sociologia, Rivista trimestrale fondata da Camillo Pellizzi*, 2, 431-457.
- Mo, F., Zhou, J., Kosinski, M., y Stillwell, D. (2018). Usage patterns and social circles on Facebook among elderly people with diverse personality traits. *Educational Gerontology*, 44(4), 265-275.
- Narayanan, V., Robertson, B. W., Hickerson, A., Srivastava, B., y Smith, B. W. (2021). «Securing social media for seniors from information attacks: Modeling, detecting, intervening, and communicating risks», 2021 Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications (TPS-ISA), 297-302.
- Pandele, V. F., Tucmeanu, A., Antohi, M. E., y Ciubara, A. (2021). The effect of using Facebook on elderly people during COVID-19 pandemic. *Archiv Euromedica*, 11(5), 69-71.
- Park, K., y Kim, J. L. (2018). The Comparative Analysis on the Digital Divide of Senior Citizens through the Preference for Mobile Internet and Social Media. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 7(2), 119-126.
- Pérez Díaz, J., Ramiro Fariñas, D., Aceituno Nieto, P., Muñoz Díaz, C., Bueno López, C., Ruiz-Santacruz, J., Fernández Morales, I., Castillo Belmonte, A., de las Obras-Loscertales Sampérez, J., y Villuendas Hijosa, B. (2022). «Un perfil de las personas mayores en España, 2022. Indicadores estadísticos básicos». *Informes Envejecimiento en red*, 29, 40. <https://bit.ly/3XvQk1Q>
- Pérez-Curiel, C., y Luque-Ortíz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ramos-Serrano, M., y Martínez-García, Á. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS\*)*, 10(2), 89-109. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1022016947>
- Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J., y García-Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista De Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Sebastián-Morillas, A., y Martínez-Navarro, G. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores seniors en España. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Universidad Internacional de la Rioja.
- Smith, C. (2023, January 14). Instagram statistics and facts 2023 [Web log post]. Retrieved from <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- SocialPubli.com (2018). I Estudio de anunciantes con influencers. <http://recursos.anuncios.com/files/1028/24.pdf>
- Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61-76.
- Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded-Gómez, J. I., y de Casas-Moreno, P. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En Aguaded Gómez, J. I., Vizcaíno-Verdú, A., y Sandoval Romero, Y. (Coords.). *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento*. (211-220), Grupo Comunicar.
- Vizcaíno-Verdú, A., y Aguaded-Gómez, J. I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantil. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>

- Zhao, S., Kinshuk, Yao, Y., y Ya, N. (2021). Adoption of mobile social media for learning among Chinese older adults in senior citizen colleges. *Educational technology research and development: ETR & D*, 69(6), 3413–3435. <https://doi.org/10.1007/s11423-021-10048-x>
- Zhao, B., y Yu, Y. (2022). Can TikTok promote a healthier ageing paradigm? A case study of older digital celebrities from China. *Area*, 54, 322-329. <https://doi.org/10.1111/area.12777>