



La competencia mediática en la población mayor. Diagnóstico de la realidad española

Media Literacy in the Elderly Population. Diagnosis of the Spanish Reality

Media Competence in the Elderly Population. Reality Diagnosis in Spain

doi:10.11144/Javeriana.syp36-70.cmpm

Recibido: 11 de junio de 2016
Aceptado: 10 de febrero de 2017
Disponible en línea: 30 de mayo de 2017

Submission Date: June 11th, 2016
Acceptance Date: February 10th, 2017
Available Online: May 30th, 2017

Origen del artículo

Este trabajo está avalado por el *Proyecto I+D+I* titulado *Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): practicas innovadoras y estrategias educacionales en contextos múltiples*. Al proyecto corresponde la clave EDU2015-64015-C3-1-R (Mineco/Feder) y fue financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) y el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA

Doctora del Área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Profesora Contratada de la Universidad de Córdoba (UCO). Facultad de Ciencias de la Educación. Avenida San Alberto Magno, s/n. CP. 14004, Córdoba. Teléfono 957212600. a.ramirez@uco.es

NATALIA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

Doctora del Área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Profesora Contratada de la Universidad de Cantabria (UC). Facultad de Educación. Avenida de los Castros, s/n. CP. 39005, Santander. Teléfono 942201270. gonzalen@unican.es

ANA MARÍA SEDEÑO VALDELLÓS

Profesora Titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga (UMA). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Campus de Teatinos, s/n. CP. 29071, Málaga. Teléfono 657115462. valdellos@uma.es

Resumen

Aunque de creciente interés, la competencia mediática en la población mayor española es un tema escasamente analizado en las investigaciones de los últimos años. El presente trabajo ofrece en primera instancia una revisión de estudios recientes desarrollados sobre la población mayor y su relación con los medios de comunicación. Posteriormente, se define el concepto de competencia mediática y se trazan los objetivos de esta investigación: describir los niveles de competencia de la población mayor en la muestra analizada, y determinar cómo ciertas variables sociodemográficas influyen en los niveles de *competencia mediática* de este colectivo. Se concluye que los participantes de la muestra se distribuyen de forma equitativa entre los tres niveles competenciales mencionados. Asimismo se determina que algunas variables relacionadas con niveles superiores de competencia son el mayor grado de formación, el estado civil, los ingresos, el sexo y el nivel de formación audiovisual.

Palabras clave: tercera edad; competencia mediática; medios de comunicación; mayores; envejecimiento activo

Abstract

The media literacy in the Spanish old people is an issue rarely discussed in the academic studies, but of increasing interest. This work provides a review of recent studies on the old people and their relationship with the media. Furthermore, we define the concept of *media* and the objectives of this research: to describe competency levels of old people in a representative sample and to determine how sociodemographic variables are linked with levels of media literacy in this group of population. We conclude that participants are distributed equally among the three levels of media literacy. Some variables that are related to higher levels of competition are the highest level of education (master, PhD), marital status, incomes, gender and level of audiovisual training.

Keywords: elderly; media literacy; mass media; old people; active ageing

Resumo

O conceito de gamificação está se enraizando como componente da dinamização de turmas empresariais; no entanto, encontra-se pouco arraigado no campo da educação como metodologia de ensino. Esta pesquisa avalia a formação de docentes dada em uma experiência de gamificação, a partir das percepções que os estudantes têm de um jogo de interpretação de papéis. Participaram sessenta e nove estudantes de quarto semestre de licenciatura em Ciências da Atividade Física e Esporte. A análise da informação foi realizada mediante metodologias qualitativas apoiadas em software NVivo10. A pesquisa observa que os estudantes aparecem muito satisfeitos com as suas aprendizagens e valoram especialmente o aprimoramento das competências relacionadas com o saber ser como pessoas individuais e sociais. Salienta-se, mesmo assim, a importância que eles dão ao jogo como fator de motivação para a aprendizagem e a alta transferência do apreendido para suas futuras práticas profissionais.

Palavras-chave: ensino superior; gamificação; motivação; pesquisa qualitativa

La competencia mediática en la población mayor. Diagnóstico de la realidad española

El colectivo de personas mayores y los medios de comunicación: estudios recientes

Una de las transformaciones sociales más características de nuestro tiempo es la generada por los cambios en el ciclo vital humano como consecuencia del aumento de la esperanza de vida. Los ciclos vitales, entendidos como cada una de las etapas en que los seres humanos desarrollan sus capacidades y actividades biológicas y sociales, han expandido su definición temporal, y esto ha venido acompañado de nuevas exigencias y posibilidades para algunos rangos de edad. La población mayor de las sociedades occidentales ha visto cómo su bienestar físico se ha incrementado gracias a la mejora de la sanidad y los planes públicos de salud, y ha asegurado su sostenimiento económico, gracias a los sistemas de jubilación y pensiones.

Por ello, se vuelve cada vez más complejo definir términos y etapas relacionados con la población mayor, en concreto: la diferencia entre el adulto mayor y la ancianidad, la vejez y la senectud. Vocablos como *tercera edad*, *mayores* o *proyectos* proceden y se emplean en disciplinas como la antropología, la sociología y la medicina, con variadas implicaciones.

La edad es una de las categorías de más tradición como eje causal de diferencias sociales.

En la sociología funcionalista clásica, la edad es considerada, junto con el sexo, un determinante fundamental del rol y el estatus de cada persona, un criterio universal de identificación social y de distribución de recursos, con formas específicas en cada tipo de civilización, pero de gran solidez y continuidad (Pérez Díaz, Miret Gamundi y Ajenjo Cosp, 2008, p. 184).

Según Weinert y Timiras (2003), el período de envejecimiento tiene lugar a partir de los 65 años, aunque, como otros estudios abordan, cada vez es más difícil separar las etapas maduras de la vida, pues los relojes biológico y social han cambiado y lo siguen haciendo constantemente (Neugarten y Neugarten, 1987).

Junto a los cambios sociales, físicos y cognitivos que experimentan los mayores, tiene lugar el llamado *envejecimiento activo*, considerado como un “proceso permanente de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad dirigido a mejorar la calidad de vida de las personas que envejecen, facilitando la llegada a edades más avanzadas en mejores condiciones” (OMS, 2002, p. 79); proceso que ha hecho posible que, tras la jubilación, los adultos mayores puedan

integrarse a actividades socialmente útiles y de participación en la comunidad, y que creen nuevos vínculos grupales: la función del cuidado de los nietos; la participación en actividades de voluntariado, o la posibilidad de realizar actividades físicas son solo algunos ejemplos.

Esta visión de los mayores contrasta con situaciones a las que muchos de ellos se han de enfrentar en su día a día, tales como enfermedades, dificultades económicas, soledad, pérdida de seres queridos y amigos, o incluso, las rápidas transformaciones sociales, que generan contextos de exclusión social.

La relación de la población mayor con los medios de comunicación no ha producido aún una literatura científica suficientemente extensa, aunque algunas investigaciones han abordado cómo la utilización de estos aumenta las posibilidades de un envejecimiento activo (Petranova, 2013). En este sentido, Aldana, García-Gómez y Jacobo (2012) demuestran que el uso de los medios mejora determinados procesos psicológicos como la atención, la memoria, la inteligencia y el lenguaje. De forma concreta, afirman que “es necesaria la presencia de un ambiente apropiado para el aprendizaje en donde se considere tanto el aspecto cognitivo como la interacción social, la comunicación e incluso

aspectos emocionales y actitudinales para lograr que la experiencia sea significativa” (Aldana, García-Gómez y Jacobo, 2012, p. 159).

Por otro lado, parece que el contacto con todo tipo de actividades sociales, también a través de los medios, sirve para una mejora de la calidad de vida (Elosúa, 2010). Igualmente, Ala-Mutka, Malanowski, Punie y Cabrera, M (2008) han dirigido su enfoque hacia la propuesta de estrategias promovidas para mejorar la calidad de vida de la población mayor, como el apoyo a las comunidades locales, la animación de las redes tecnológicas, la promoción de oportunidades de aprendizaje basadas en nuevas tecnologías y el desarrollo de contenidos para cursos de alfabetización en tecnología, así como el desarrollo de proyectos de investigación y de políticas holísticas.

De igual forma, la experiencia emocional de la población mayor respecto a los medios ha sido objeto de estudio por autores como Del-Arco y San-Segundo (2011), quienes afirman que su uso previene la dependencia del mayor, mientras que Querol (2012) apuesta a que permite la superación de ciertos estados emocionales y previene la exclusión y la soledad.

A su vez, se ha estudiado la capacidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

(TIC) de convertirse en oportunidad para la inclusión en la sociedad multiedades:

Se pone de manifiesto que las personas mayores utilizan las TIC para formarse, que estas generaciones de mayores tienen necesidad y anhelo de aprender y ven este momento de su vida, el adecuado para hacerlo acercándose a las TIC. [...] Es significativo comprobar que las personas que las utilizan lo hacen para comunicarse, especialmente los mayores solteros, que ven en el uso de esta vía de comunicación una herramienta que les facilita la relación con los demás, sean familiares o amigos[,] y romper así su soledad. Es también comprensible que sean las personas mayores con estudios secundarios y universitarios quienes presentan porcentajes más altos de uso de este recurso y sin embargo son las mujeres mayores sin estudios las que menos uso hacen de él (Agudo, Fombona y Pascual, 2013, p. 201).

Sin embargo, la denominada *dieta mediática*, que describe hábitos profusos de lectura y consumo de medios, es preponderante en la población mayor: según un estudio de Contreras-Pulido, Marfil-Carmona y Ortega (2014) que se centra en poblaciones situadas en Andalucía, la mitad de las personas mayores encuestadas en la muestra recurre a medios tradicionales para informarse.

En distintos países se han puesto en marcha estudios de naturaleza cuantitativa y cualitativa con el objetivo de determinar las condiciones en las que se desarrolla, por ejemplo, la interacción de los mayores con Internet. Así, la Red fortalece las relaciones sociales en los mayores estadounidenses (Ancú, 2012; Hogeboom, McDermott, Perrin, Osman y Bell-Ellison, 2010), australianos (Mellor, Firth y Moore, 2008) y europeos (Lelkes, 2013), y en todos los casos su uso se relaciona con menos sensaciones de aislamiento social. Recientes investigaciones llevadas a cabo en Sudáfrica concluyen, en esta misma dirección, que “según los mayores, la información en línea era conveniente y les ayudaba a hacer un seguimiento de la realidad” (Bosch y Currin, 2015, p. 15).

Sin duda, hay que considerar con cierta

cautela estas oportunidades para la mejora de la vida de la población mayor, si se contrastan con sus posibilidades efectivas de aprovechamiento de la Red. Según Demunter (2005) y Hargittai (2002), los mayores demuestran menos habilidades en Internet que el resto de la población. Esta brecha digital es definida como

el desfase o división entre individuos, hogares, área económicas y geográficas con diferentes niveles socioeconómicos con relación tanto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, como al uso de Internet para una amplia variedad de actividades (OCDE, 2001, p. 5).¹

La clarificación de este concepto resulta un factor esencial para entender la situación de la exclusión tecnológica y mediática de los mayores.

En España, la brecha digital distingue a la población mayor de 55 años, a pesar de que se haya producido un aumento en el uso del ordenador: de un 6 % de personas mayores que utilizaba Internet en 2007, ha habido un incremento al 26 % en 2014 (Abellán y Pujol, 2015). Estos mismos autores señalan, además, que esta disparidad es mayor en el caso de las mujeres. En esta misma dirección, un reciente estudio que pretendía conocer las diversas utilidades de la Red para las personas mayores, confirma que “Internet es una fuente de oportunidades para los mayores, que pueden aglutinarse en cuatro categorías: informativas, comunicativas, transaccionales y administrativas y de ocio y entretenimiento” (Llorente-Barroso, Viñarás-Abad y Sánchez-Valle, 2015, p. 1); oportunidades que están condicionadas por la implementación de programas de e-inclusión y otras iniciativas. En ese sentido, Abad (2014) propone una serie de aspectos que podrían ayudar a que este tipo de población se integrara plenamente al contexto tecnológico actual, logrando mejores cifras de alfabetización digital. Entre ellos se destaca la definición de métricas de la sociedad de la información, entendidas como sistemas de indicadores que permiten analizar los factores que condicionan los usos de Internet por parte de los

diferentes sectores poblacionales, para más tarde definir sus niveles óptimos y las medidas para conseguirlos. Según el autor, antes de implementar medidas de mejora, se hace necesario indagar en torno a las particularidades de las personas que componen el grupo de población mayor en lo que tiene que ver con su situación social y económica, intereses o edad. Los criterios clave para el éxito de cualquier iniciativa emprendida a favor del mejor aprovechamiento de las tecnologías mediáticas por la población mayor requieren que se supere el entenderla como una población homogénea. Así, para evitarlo, sería necesario realizar subgrupos de edad e indagar en torno a los matices de cada uno de ellos.

Por otra parte, puede afirmarse que las necesidades de aprendizaje de las actuales tecnologías van en aumento y que mayores con niveles de formación diferentes “demandan activamente y aprovechan el aprendizaje de nuevas tecnologías” (Requena, Pastrana y Salto, 2012, p. 17). El trabajo de Tirado-Marqueta, Hernando-Gómez y Aguaded-Gómez (2015) confirma esta relación, así como el estudio sobre la brecha digital de Schradie (2011), que demuestra la fuerte influencia que el nivel educacional tiene sobre la actividad digital de la población mayor en Andalucía, así como su relación con los ingresos, los recursos y la forma de vida. Sus resultados siguen la línea de los ofrecidos por Selwyn (2004) en relación con cómo el acceso a la tecnología y las condiciones de vida son puntos primordiales en la actividad mediática de todos los sectores de edad, incluido también el de la población mayor, así como los ofrecidos por Santibáñez Velilla, Latorre Santibáñez y Tejada Sánchez (2014), que versan sobre la influencia de la edad en el nivel de competencia mediática estética de personas mayores.

También la investigación de Pavón, Cruz-Díaz y Román-García (2015) evidencia que la mejora en todos los indicadores de la competencia mediática supone numerosas ventajas para los mayores que conforman la muestra de población andaluza: como consecuencia de dicha mejora, se desarrolla la autoestima, se facilita la interacción y

se impulsan la participación social y las relaciones intergeneracionales. En general, según los autores se percibe una interrelación entre el nivel de estudios y el compromiso con la comunidad y sus iguales, por lo que si el mayor tiene competencias de este tipo, aquello le permite huir de la soledad y del aislamiento social. En consecuencia, los Programas de Mayores dependientes de las Universidades (Bru y López, 2014), deberían incluir entre sus contenidos y acciones estas competencias, como evidencia del compromiso con la modificación de estas brechas formativas.

De igual manera, el trabajo de Román-García, Almansa-Martínez y Cruz-Díaz (2016) permite realizar una comparación entre adultos y mayores en cuanto atañe a sus habilidades de relación con las TIC. Sus conclusiones siguen profundizando en una relación directa, en mayores de 55 años, entre ingresos y nivel de estudios y competencia mediática, aunque en ese grupo las competencias de tipo tecnológico disminuyan.

A partir de todos estos datos se entiende la urgencia por profundizar en los factores y niveles competenciales ante los medios que se presentan en la población mayor, para garantizar un proceso que evalúe las necesidades básicas de aprendizaje y así poder implementar las medidas adecuadas.

Concepto de competencia mediática

La alfabetización mediática se viene aceptando como una finalidad educativa general para las próximas décadas por instituciones como la Unesco, y esto se mantiene para todas las etapas de la vida.

El manejo de la tecnología; el fomento de la ciudadanía activa; la promoción de valores como la tolerancia, la diversidad y la igualdad de oportunidades; la participación en la sociedad civil; la protección ante contenidos nocivos; la formación y promoción de la expresión creativa y artística, y la apreciación del patrimonio audiovisual son algunas de las facetas claves que debería desarrollar la alfabetización mediática según Buckingham (2009), de tal forma que se empodere a todos los sectores de la ciudadanía y se les permita movilizar diferentes

competencias, entre ellas la mediática.

La competencia mediática es un concepto que da forma a un debate de grandes proporciones, acerca de la necesidad de que todo ser humano tenga una base que le permita interactuar con los medios de comunicación y con sus mensajes. En este sentido, se puede definir como la “capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales, y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo” (Ferrés, 2007, p. 102).

En el análisis de la competencia mediática de cualquier grupo o población, se puede articular una serie de criterios de medida, como ya ha venido realizándose en diversas investigaciones (Santibáñez Velilla, Renés Avellano y Ramírez García, 2012; Tirado-Marqueta, Hernando-Gómez, García-Ruiz, Santibáñez-Velilla y Marín-Gutiérrez, 2012), teniendo en consideración las seis dimensiones —Lenguajes, Tecnología, Percepción e Interacción, Producción y Difusión, Ideología y Valores y Estética— propuestas por Ferrés (2007) y Ferrés y Piscitelli (2012).

Objetivos

Los objetivos propuestos para esta investigación son los siguientes:

1. Describir los niveles de competencia de la población mayor en la muestra analizada.
2. Determinar qué variables sociodemográficas influyen en los niveles de competencia mediática de la población mayor.

Metodología

Desde el *Proyecto I+D La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales* —al que corresponde la clave EDU2010-21395-C03-03—, se tomaron las dimensiones propuestas por Ferrés (2007) como punto de partida para evaluar la competencia mediática de la población mayor. Como paso previo, se diseñó una prueba piloto

(Tirado-Marqueta, Hernando-Gómez, García-Ruiz, Santibáñez-Velilla y Marín-Gutiérrez, 2012) basada en un cuestionario que se elaboró tras la definición de los objetivos y tras la revisión de una variada bibliografía que versaba sobre la construcción de los instrumentos implementados para medir los diversos ámbitos de la competencia mediática. De manera simultánea, se diseñó una matriz de evaluación que incluía indicadores aptos para valorar las seis dimensiones anteriormente citadas.

La investigación se sustenta en un diseño transaccional descriptivo, puesto que gira en torno al propósito de analizar cuál es el nivel o estado de distintas variables en un momento dado, con el fin de describir los fenómenos y estudiar su incidencia según una delimitación temporal definida (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006).

Participantes

El estudio contó con 566 participantes procedentes de diez provincias españolas: Cantabria, Córdoba, Huelva, Granada, La Rioja, Lugo, Málaga, Murcia, Sevilla y Valencia. La selección de la muestra fue probabilística, es decir que no se establecieron criterios relacionados con las características de la investigación (Bisquerra, 2004). Las características demográficas de los participantes quedan detalladas en la tabla 1 (en este anexo Figshare²).

Instrumentos

El instrumento utilizado para obtener información fue un cuestionario elaborado ad hoc para esta investigación y basado en la definición sistematizada que realizó Ferrés (2007) del concepto de competencia mediática; interpretación que abordó las seis dimensiones fundamentales que lo componen. Este cuestionario fue aplicado online.³

El instrumento estaba constituido por 29 preguntas cerradas, de opción múltiple. Diez de ellas correspondían a datos demográficos. El cuestionario contaba con su respectiva rúbrica de evaluación, que medía las respuestas dadas por los participantes de acuerdo con unos criterios preestablecidos y que hacían referencia a sus grados de competencia.

La validación del cuestionario se realizó de

acuerdo con dos procedimientos: el cálculo de la validez y el cálculo de la fiabilidad. La validez fue determinada mediante la Técnica Delphi (Barroso y Cabero, 2010). El procedimiento, en el que participaron 15 expertos ensamblados de acuerdo con las fases propuestas por Bravo y Arrieta (2005), supuso la reformulación y eliminación de algunas preguntas iniciales. En cuanto al índice de fiabilidad, el cuestionario ofreció un Alfa de Cronbach de 0.876.

Procedimiento

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en diferentes contextos, tras la solicitud de los permisos y consentimientos pertinentes: aulas de mayores de las universidades, centros de día de mayores y centros de educación permanentes.

Análisis de los Datos

Los datos obtenidos por medio del cuestionario se recogieron en una base de datos generada por el sistema online en el que este fue diseñado. Posteriormente, se procedió a vaciar la base de datos en el programa estadístico SPSS (versión 18) y a recategorizar las respuestas de acuerdo con la rúbrica de evaluación elaborada previamente para el cuestionario.

El análisis de los datos se inició con estudios estadísticos descriptivos y continuó con medidas de tendencia central y dispersión. Se empleó también el cálculo de percentiles para determinar los niveles de competencia mediática de los distintos grupos de participantes. Asimismo, se realizaron pruebas como Chi-cuadrado de Pearson, Phi y V de Cramèr.

Resultados

Para determinar los niveles de competencia mediática, se establecieron tres categorías que atendieron a la siguiente distribución:

- Nivel básico: valor mínimo a percentil 33 (3.19).
- Nivel medio: percentil 34 a percentil 66 (20.27).

- Nivel avanzado: percentil 67 a valor máximo (28.50).

Las respuestas de los participantes los han ubicado en tres niveles de competencia mediática diferenciados —básico, medio y avanzado—, siendo el porcentaje mayoritario el correspondiente al nivel básico (33.2 %), el segundo lugar el que concierne al nivel avanzado (32.3 %) y el tercer lugar el que compete al nivel medio (32.2 %). No obstante, las diferencias porcentuales que se dan entre los tres niveles no muestran un desequilibrio reseñable en los citados niveles, lo que evidencia, por tanto, una considerable homogeneidad.

Con el fin de determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las variables sociodemográficas y los múltiples niveles de idoneidad dados en las diversas dimensiones que integran la competencia mediática, se procedió a realizar un análisis de contingencia y a la obtención del Chi-cuadrado, Phi y V de Cramèr. Los resultados han demostrado estas diferencias en todas las variables analizadas, salvo en aquella que alude al número de personas que conviven en el hogar (ver tabla 2 en el anexo previo de Figshare).

De forma detallada, en la tabla 3 se pueden apreciar los resultados del análisis de contingencia realizado entre los niveles de competencia mediática definidos y la provincia de procedencia.

Las provincias de Lugo, Sevilla y Córdoba muestran los porcentajes más elevados de mayores ubicados en el nivel más básico de la competencia mediática. Por su parte, Cantabria y Murcia se sitúan entre las provincias que mayor porcentaje de participantes ofrecen en un nivel medio de esta competencia, mientras que Málaga presenta los mismos porcentajes de población en el nivel básico y medio. Finalmente, Granada, Valencia y Huelva se configuran como las provincias cuyos participantes se encuentran en un nivel más avanzado de la competencia mediática.

Tabla 3. Tabla de contingencia entre niveles de competencia mediática y provincia de procedencia

	Provincias	Niveles			Total
		Bajo	Medio	Avanzado	
Cantabria	Recuento	9	28	20	55
	Porcentaje de provincias	4.8 %	15.4 %	10.9 %	10.3 %
	Porcentaje de niveles	15.8 %	49.1 %	35.1 %	100 %
	Porcentaje total	1.6 %	5.1 %	3.6 %	10.3 %
Córdoba	Recuento	20	19	10	49
	Porcentaje de provincias	10.6 %	10.4 %	5.5 %	8.9 %
	Porcentaje de niveles	40.8 %	38.8 %	20.4 %	100 %
	Porcentaje total	3.6 %	3.4 %	1.8 %	8.9 %
Granada	Recuento	16	12	27	55
	Porcentaje de provincias	8.5 %	6.6 %	14.8 %	9.9 %
	Porcentaje de niveles	29.1 %	21.8 %	49.1 %	100 %
	Porcentaje total	2.9 %	2.2 %	4.9 %	9.9 %
Huelva	Recuento	41	45	50	136
	Porcentaje de provincias	21.8 %	24.7 %	27.3 %	24.6 %
	Porcentaje de niveles	30.1 %	33.1 %	36.8 %	100 %
	Porcentaje total	7.4 %	8.1 %	9 %	24.6 %
La Rioja	Recuento	0	0	1	1
	Porcentaje de provincias	0 %	0 %	0.5 %	0.2 %
	Porcentaje de niveles	0 %	0 %	100 %	100 %
	Porcentaje total	0 %	0 %	0.2 %	0.2 %
Lugo	Recuento	28	13	9	50
	Porcentaje de provincias	14.9 %	7.1 %	4.9 %	9 %
	Porcentaje de niveles	56 %	26 %	18 %	100 %
	Porcentaje total	5.1 %	2.4 %	1.6 %	9 %
Málaga	Recuento	21	21	8	50
	Porcentaje de provincias	11.2 %	11.5 %	4.4 %	9 %
	Porcentaje de niveles	42 %	42 %	16 %	100 %
	Porcentaje total	3.8 %	3.8 %	1.4 %	9 %
Murcia	Recuento	17	18	15	50
	Porcentaje de provincias	9 %	9.9 %	8.2 %	9 %
	Porcentaje de niveles	34 %	36 %	30 %	100 %
	Porcentaje total	3.1 %	3.3 %	2.7 %	9 %
Sevilla	Recuento	24	9	16	49
	Porcentaje de provincias	12.8 %	4.9 %	8.7 %	8.9 %
	Porcentaje de niveles	49 %	18.4 %	32.7 %	100 %
	Porcentaje total	4.3 %	1.6 %	2.9 %	8.9 %
Valencia	Recuento	12	17	27	56
	Porcentaje de provincias	6.4 %	9.3 %	14.8 %	10.1 %
	Porcentaje de niveles	21.4 %	30.4 %	48.2 %	100 %
	Porcentaje total	2.2 %	3.1 %	4.9 %	10.1 %

Fuente: elaboración propia

En cuanto al sexo, los hombres obtienen un mayor porcentaje de nivel competencial avanzado, mientras que en las mujeres este mayor porcentaje se observa en el nivel competencial más bajo (ver tabla 4).

Tabla 4. Tabla de contingencia entre niveles de competencia mediática y sexo

	Sexo	Niveles			Total
		Bajo	Medio	Avanzado	
Hombre	Recuento	69	72	91	232
	Porcentaje de sexo	36.7 %	39.6 %	49.7 %	42 %
	Porcentaje de niveles	29.7 %	31 %	39.2 %	100 %
	Porcentaje total	12.5 %	13 %	16.5 %	42 %
Mujer	Recuento	119	110	92	321
	Porcentaje de sexo	63.3 %	60.4 %	50.3 %	58 %
	Porcentaje de niveles	37.1 %	34.3 %	28.7 %	100 %
	Porcentaje total	21.5 %	19.9 %	16.6 %	58 %

Fuente: elaboración propia

Respecto a la situación laboral, los participantes que se dedican a las tareas del hogar o que son jubilados constituyen los grupos que, porcentualmente, se sitúan en el nivel competencial básico. En el extremo opuesto, los empleados de empresas privadas, los empleados públicos y los empresarios ocupan un mayor porcentaje en el nivel avanzado de la competencia mediática. Finalmente, los desempleados se identifican con un nivel competencial medio, aunque el mismo porcentaje se ubica también en el nivel superior (ver tabla 5).

Tabla 5. Tabla de contingencia entre niveles de competencia mediática y situación laboral

	Situación laboral	Niveles			Total
		Bajo	Medio	Avanzado	
Empleado público	Recuento	8	22	29	59
	Porcentaje de situación laboral	4.3 %	12.1 %	15.8 %	10.7 %
	Porcentaje de niveles	13.6 %	37.3 %	49.2 %	100 %
	Porcentaje total	1.4 %	4 %	5.2 %	10.7 %
Empleado empresa privada	Recuento	4	9	26	39
	Porcentaje de situación laboral	2.1 %	4.9 %	14.2 %	7.1 %
	Porcentaje de niveles	10.3 %	23.1 %	66.7 %	100 %
Empresario	Recuento	7	6	9	22
	Porcentaje de situación laboral	3.7 %	3.3 %	4.9 %	4 %
	Porcentaje de niveles	31.8 %	27.3 %	40.9 %	100 %
Jubilado	Recuento	108	98	88	294
	Porcentaje de situación laboral	57.4 %	53.8 %	48.1 %	53.2 %
	Porcentaje de niveles	36.7 %	33.3 %	29.9 %	100 %
	Porcentaje total	19.5 %	17.7 %	15.9 %	53.2 %

Desempleado	Recuento	16	19	19	54
	Porcentaje de situación laboral	8.5 %	10.4 %	10.4 %	9.8 %
	Porcentaje de niveles	29.6 %	35.2 %	35.2 %	100 %
	Porcentaje total	2.9 %	3.4 %	3.4 %	9.8 %
Amo/a de casa	Recuento	45	28	12	85
	Porcentaje de situación laboral	23.9 %	15.4 %	6.6 %	15.4 %
	Porcentaje de niveles	52.9 %	32.9 %	14.1 %	100 %
	Porcentaje total	8.1 %	5.1 %	2.2 %	9.8 %

Fuente: elaboración propia

En lo que concierne al estado civil, el colectivo de divorciados/separados, junto con el de solteros, se caracteriza por un nivel competencial avanzado, mientras que los viudos se identifican con un nivel competencial básico y los casados, por último, ocupan mayoritariamente un nivel medio de la competencia mediática (ver tabla 6).

Tabla 6. Tabla de contingencia entre niveles de competencia mediática y estado civil

	Estado Civil	Niveles			Total
		Bajo	Medio	Avanzado	
Soltero	Recuento	9.6 %	9.9 %	14.8 %	11.4 %
	Porcentaje de estado civil	28.6 %	28.6 %	42.9 %	100 %
	Porcentaje de niveles	3.3 %	3.3 %	4.9 %	11.4 %
	% Total	96	130	122	348
Casado	Recuento	51.1 %	71.8 %	66.7 %	63 %
	Porcentaje de estado civil	27.6 %	37.4 %	35.1 %	100 %
	Porcentaje de niveles	17.4 %	23.6 %	22.1 %	63 %
	% Total	69	23	10	102
Viudo	Recuento	36.7 %	12.7 %	5.5 %	18.5 %
	Porcentaje de estado civil	67.6 %	22.5 %	9.8 %	100 %
	Porcentaje de niveles	12.5 %	4.2 %	1.8 %	18.5 %
	Porcentaje total	5	10	24	39
Divorciado/Separado	Recuento	2.7 %	5.5 %	13.1 %	7.1 %
	Porcentaje de estado civil	12.8 %	25.6 %	61.5 %	100 %
	Porcentaje de niveles	0.9 %	1.8 %	4.3 %	7.1 %
	Porcentaje total	19.5 %	17.7 %	15.9 %	53.2 %

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 se puede apreciar cómo a mayor grado de estudios, los participantes se ubican en niveles competenciales más elevados. Así, el nivel más básico es copado por participantes sin estudios o estudios primarios; el nivel medio por participantes con estudios secundarios, y el nivel avanzado por participantes con estudios universitarios.

Tabla 7. Tabla de contingencia entre niveles de competencia mediática y nivel de estudios

Nivel de estudios		Niveles			Total
		Bajo	Medio	Avanzado	
Sin estudios	Recuento	61	7	3	71
	Porcentaje de nivel de estudios	32.4 %	3.8 %	1.6 %	12.8 %
	Porcentaje de niveles	85.9 %	9.9 %	4.2 %	100 %
	Porcentaje total	11 %	1.3 %	0.5 %	12.8 %
Estudios primarios	Recuento	77	45	24	146
	Porcentaje de nivel de estudios	41 %	24.7 %	13.1 %	26.4 %
	Porcentaje de niveles	52.7 %	30.8 %	16.4 %	100 %
	Porcentaje total	13.9 %	8.1 %	4.3 %	26.4 %
Estudios secundarios	Recuento	32	68	54	154
	Porcentaje de nivel de estudios	17 %	37.4 %	29.5 %	27.8 %
	Porcentaje de niveles	20.8 %	44.2 %	35.1 %	100 %
	Porcentaje total	5.8 %	12.3 %	9.8 %	27.8 %
Estudios universitarios	Recuento	18	62	102	182
	Porcentaje de nivel de estudios	9.6 %	34.1 %	55.7 %	32.9 %
	Porcentaje de niveles	9.9 %	34.1 %	56 %	100 %
	Porcentaje total	3.3 %	11.2 %	18.4 %	32.9 %

Fuente: elaboración propia

De igual modo, en la tabla 8 se muestra que los participantes que han recibido algún tipo de formación audiovisual consiguen unos niveles competenciales más elevados que quienes no la han recibido.

Tabla 8. Tabla de contingencia entre niveles de competencia mediática y grado de formación

Grado de formación		Niveles			Total
		Bajo	Medio	Avanzado	
Ninguna	Recuento	145	68	24	237
	Porcentaje de grado de formación	77.1 %	37.4 %	13.1 %	42.9 %
	Porcentaje de niveles	61.2 %	28.7 %	10.1 %	100 %
	Porcentaje total	26.2 %	12.3 %	4.3 %	42.9 %
Alguna	Recuento	41	100	120	261
	Porcentaje de grado de formación	21.8 %	54.9 %	65.6 %	47.2 %
	Porcentaje de niveles	15.7 %	38.3 %	46 %	100 %
	Porcentaje total	7.4 %	18.1 %	21.7 %	47.2 %
Bastante	Recuento	2	14	32	48
	Porcentaje de grado de formación	1.1 %	7.7 %	17.5 %	8.7 %
	Porcentaje de niveles	4.2 %	29.2 %	66.7 %	100 %
	Porcentaje total	0.4 %	2.5 %	5.8 %	8.7 %
Mucha	Recuento	0	0	7	7
	Porcentaje de grado de formación	0 %	0 %	3.8 %	1.3 %
	Porcentaje de niveles	0 %	0 %	100 %	100 %
	Porcentaje total	0 %	0 %	1.3 %	1.3 %

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la edad, se aprecia que a mayor edad de los participantes, el porcentaje de nivel competencial desciende, es decir: los mayores entre 55 y 60 años y entre 61 y 65 ocuparían un mayor porcentaje del nivel avanzado; los mayores con edades comprendidas entre 66 y 70 años se caracterizan por niveles competenciales medios y, finalmente, los mayores con edades superiores a 70 años poseen mayoritariamente un nivel básico de competencia mediática (ver tabla 9).

Tabla 9. Tabla de contingencia entre niveles de competencia mediática y edad

	Edad	Niveles			Total
		Bajo	Medio	Avanzado	
De 55 a 60	Recuento	45	63	81	189
	Porcentaje de edad	23.9 %	34.6 %	44.3 %	34.2 %
	Porcentaje de niveles	23.8 %	33.3 %	42.9 %	100 %
	Porcentaje total	8.1 %	11.4 %	14.6 %	34.2 %
De 61 a 65	Recuento	30	41	44	115
	Porcentaje de edad	16 %	22.5 %	24 %	20.8 %
	Porcentaje de niveles	26.1 %	35.7 %	38.3 %	100 %
	Porcentaje total	5.4 %	7.4 %	8 %	20.8 %
De 66 a 70	Recuento	37	51	40	128
	Porcentaje de edad	19.7 %	28 %	21.9 %	23.1 %
	Porcentaje de niveles	28.9 %	39.8 %	31.3 %	100 %
	Porcentaje total	6.7 %	9.2 %	7.2 %	23.1 %
De 71 a 75	Recuento	37	22	10	69
	Porcentaje de edad	19.7 %	12.1 %	5.5 %	12.5 %
	Porcentaje de niveles	53.6 %	31.9 %	14.5 %	100 %
	Porcentaje total	6.7 %	4 %	1.8 %	12.5 %
De 76 a 80	Recuento	23	3	4	30
	Porcentaje de edad	12.2 %	1.6 %	2.2 %	5.4 %
	Porcentaje de niveles	76.7 %	10 %	13.3 %	100 %
	Porcentaje total	4.2 %	0.5 %	0.7 %	5.4 %
Más de 80	Recuento	16	2	4	22
	Porcentaje de edad	8.5 %	1.1 %	2.2 %	4 %
	Porcentaje de niveles	72.7 %	9.1 %	18.2 %	100 %
	Porcentaje total	2.9 %	0.4 %	0.7 %	4 %

Fuente: elaboración propia

Los ingresos económicos de los participantes también condicionan sus niveles de competencia mediática, en este sentido: a mayores ingresos, mayores niveles competenciales. Esta tendencia encuentra en el colectivo de mayores con ingresos entre 1201 y 1800 euros el punto de inflexión que determina la tendencia mencionada anteriormente (ver tabla 10).

Tabla 10. Tabla de contingencia entre niveles de competencia mediática y nivel de ingresos

Nivel de ingresos		Niveles			Total
		Bajo	Medio	Avanzado	
Sin ingresos	Recuento	9	5	1	15
	Porcentaje de nivel de ingresos	4.8 %	2.7 %	0.5 %	2.7 %
	Porcentaje de niveles	60 %	33.3 %	6.7 %	100 %
	Porcentaje total	1.6 %	0.9 %	0.2 %	2.7 %
-600	Recuento	39	12	7	58
	Porcentaje de nivel de ingresos	20.7 %	6.6 %	3.8 %	10.5 %
	Porcentaje de niveles	67.2 %	20.7 %	12.1 %	100 %
	Porcentaje total	7.1 %	2.2 %	1.3 %	10.5 %
601-1200	Recuento	67	50	30	147
	Porcentaje de nivel de ingresos	35.6 %	27.5 %	16.4 %	26.6 %
	Porcentaje de niveles	45.6 %	34 %	20.4 %	100 %
	Porcentaje total	12.1 %	9 %	5.4 %	26.6 %
1201-1800	Recuento	46	44	40	130
	Porcentaje de nivel de ingresos	24.5 %	24.2 %	21.9 %	23.5 %
	Porcentaje de niveles	35.4 %	33.8 %	30.8 %	100 %
	Porcentaje total	8.3 %	8 %	7.2 %	23.5 %
1801-2400	Recuento	15	33	36	84
	Porcentaje de nivel de ingresos	8 %	18.1 %	19.7 %	15.2 %
	Porcentaje de niveles	17.9 %	39.3 %	42.9 %	100 %
	Porcentaje total	2.7 %	6 %	6.5 %	15.2 %
2401-3000	Recuento	10	18	36	64
	Porcentaje de nivel de ingresos	5.3 %	9.9 %	19.7 %	11.6 %
	Porcentaje de niveles	15.6 %	28.1 %	56.3 %	100 %
	Porcentaje total	1.8 %	3.3 %	6.5 %	11.6 %
+3000	Recuento	2	20	33	55
	Porcentaje de nivel de ingresos	1.1 %	11 %	18 %	9.9 %
	Porcentaje de niveles	3.6 %	36.4 %	60 %	100 %
	Porcentaje total	0.4 %	3.6 %	6 %	9.9 %

Fuente: elaboración propia

Discusión de los resultados y conclusiones

De los resultados presentados se desprende que, una vez establecidos los niveles de competencia mediática en tres categorías —básica, media y avanzada—, las respuestas de los participantes se han distribuido estadísticamente de forma equitativa, es decir: las diferencias porcentuales que se dan entre los tres niveles se muestran equilibradas, sin contrastes acentuados.

No obstante, se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre las variables sociodemográficas relacionadas con la provincia en la que viven los participantes, el sexo, la situación laboral, el estado civil, el nivel de estudios, la formación recibida, la edad y los ingresos. Con todo, el número de personas que conviven en el hogar no presentó diferencia significativa alguna.

En cuanto a los niveles de competencia mediática por provincia de procedencia, encontramos niveles más básicos en la población mayor de Córdoba, Sevilla y Lugo; niveles medios en la población de Cantabria, Málaga y Murcia, y niveles avanzados en la población de Granada, Huelva y Valencia.

Por otra parte, tal y como lo plantean Abellán y Pujol (2015), encontramos un mayor porcentaje de hombres con nivel competencial avanzado en detrimento de las mujeres, quienes se ubican en un nivel competencial más bajo. Se descubre, igualmente, cómo la situación laboral influye en los niveles de competencia mediática, especialmente en el caso de los empleados de empresas privadas, los empleados públicos y los empresarios, que cuentan con un nivel competencial avanzado. Esta misma distribución de niveles competenciales se repite y aprecia en relación con el nivel de estudio de la población mayor y con su nivel de formación audiovisual, de modo que nos encontramos con niveles avanzados de competencia mediática en poblaciones con estudios universitarios y formación audiovisual, y con niveles básicos en poblaciones sin estudios o sin formación audiovisual, o con estudios primarios. Dichas conclusiones se alinean con los datos del estudio de Tirado-Marqueta, Hernando-Gómez y Aguaded-Gómez (2015), que demuestra la gran influencia del nivel educativo sobre la actividad digital en la población mayor.

Podemos deducir que el estado civil también influye en el nivel competencial de los encuestados, siendo el colectivo conformado por viudos y viudas mayores el que posee un nivel de competencia más básico, y los divorciados, separados y solteros los que ostentan un nivel competencial más avanzado.

Por último, en los resultados de esta investigación se aprecia cómo a mayor edad de la población encuestada, el porcentaje de competencia mediática disminuye, tal y como ya apuntaban Santibáñez Velilla, Latorre Santibáñez y Tejada Sánchez (2014). Asimismo, se ha observado cómo la situación económica —los ingresos de la población mayor— condiciona la adquisición de la competencia mediática, estableciéndose como punto de inflexión los 1201-1800 euros, rasero que lleva a discriminar entre

los niveles avanzados que se organizan en torno a esos ingresos superiores, y los niveles básicos, que se sitúan por encima de dichos ingresos. Aquello concuerda además con las conclusiones de Román-García, Almansa-Martínez y Cruz-Díaz (2016).

No existe homogeneidad en la competencia mediática de la población mayor, en el sentido de que esta depende de una serie de variables que tienen que ver con factores sociodemográficos (estado civil, situación económica) o con el estilo de vida (tipo de empleo realizado, nivel de formación audiovisual). Creemos que esto demuestra, en lo referente a la competencia mediática, la dificultad en la sincronización de los relojes biológico y social: no hay correspondencia entre el colectivo de edad y un nivel de competencia específico, pues viene complicándose la propia definición de qué es ser mayor, tal y como plantean Contreras-Pulido, Marfil-Carmona y Ortega (2014), al afirmar que el concepto negativo de la vejez propio del pasado está en proceso de superación.

Como apuntaba Abad (2014), en el conocimiento de las condiciones y particularidades en las que se desarrolla la vida de esta población mayor, se encuentran los matices correspondientes al uso y las necesidades de los medios. Si, como planteaban algunos estudios, el dominio de los códigos y funciones de los medios aumenta las posibilidades de envejecimiento activo y repercute en determinados procesos psicológicos como la atención, el lenguaje, la memoria y la inteligencia, tener claro qué factores predisponen a una mayor alfabetización permite incidir en toda esa cadena de circunstancias. De esta manera, la alfabetización mediática se convierte en un factor crucial para alejar el problema de la exclusión social, que se ha descrito como una de las lacras de la población mayor, especialmente en España. Este tipo de alfabetización podría ser un factor de integración social de la población mayor.

Quizás una de las claves sea precisamente que la población mayor perciba la necesidad de aprendizaje respecto a tecnologías y medios, y demande activamente políticas pedagógicas en forma de cursos especializados a partir de los cuales, tal y como

afirma Petranova (2013), pueda mejorar su enfoque e interpretación crítica de los contenidos de los medios.

Por la relevancia social del tema tratado, es necesario proseguir esta línea de estudios y profundizar en ellos, siguiendo también las vertientes abiertas desde otros países. Sin duda, merece la pena mantener el esfuerzo investigador para conocer el nivel de competencia mediática de la población mayor, y continuar dicha indagación por medio de indicadores más ajustados y mediciones implementadas en detalle para prever los condicionantes de sus posibles transformaciones en los próximos años. Esto permitirá diseñar acciones programáticas sostenidas para su desarrollo, en aras de la mejora de la calidad de vida de este grupo poblacional.

Si se parte de la premisa de que el adulto mayor tiene acceso a recursos multimedia y dispositivos móviles, a la luz de los resultados obtenidos en la presente investigación, es necesario plantear una serie de pautas sobre las que basar y desarrollar una formación en competencia mediática ajustada a las motivaciones y necesidades específicas de este grupo etario. Por tanto, la formación ha de focalizarse en aquellos aspectos que mejoren y aumenten la calidad de vida del adulto mayor mediante la capacitación en el uso de los medios de comunicación, tal como lo señalan Pavón, Cruz-Díaz y Román-García (2015).

En este trabajo se propone que la formación en competencia mediática llegue al colectivo aludido, por medio de diversas modalidades: formal, no formal e informal. En el primer caso, las Cátedras Intergeneracionales, los Cursos de Extensión Universitaria o los Programas Senior pueden ser claros ejemplos. En tanto, la formación desarrollada en ámbitos no formales e informales podría ser la más empleada por el adulto mayor, mediante su participación en asociaciones, centros de jubilados o el servicio a domicilio para personas dependientes (ámbito no formal), o incluso en contextos informales como el familiar, en el que los nietos *enseñan* a sus abuelos a utilizar los nuevos medios de comunicación.

Bien sea que se trate de una modalidad u otra, los agentes que pueden participar en la formación de este grupo social también son diferentes. En

ese aspecto cabe mencionar, por un lado, al profesorado o monitores especializados en la temática y, por otro —quizás lo más recomendable desde nuestro punto de vista, por las posibilidades que generaría un seguimiento posterior a la formación inicial— puede contemplarse el trabajo del voluntariado, a cuya organización habría de corresponder una doble tipología: un voluntariado intergeneracional, que potencie las relaciones entre generaciones alejadas *per se*, y un voluntariado digital para mayores, que garantice por su parte el acercamiento generacional.

En cualquier caso, esta formación ha de sustentarse sobre una base que garantice la inclusión social, la participación activa y la protección de derechos de todos los adultos mayores, y que contemple pautas de actuación tales como las a continuación descritas: un proceso de enseñanza-aprendizaje personalizado y adaptado al contexto personal, que evite la segregación por razones cognitivas, económicas o de edad, sexo y niveles de formación o cultura; una motivación hacia los nuevos medios de comunicación que parta de su uso adaptado y que cuente con un seguimiento posterior; una participación de agentes que potencien las relaciones intergeneracionales; el fomento de espacios virtuales y presenciales de socialización, educación permanente y encuentro intergeneracional; una propuesta de contenidos atractivos para los mayores, tales como vídeos didácticos, para realizar tareas fundamentales como navegar por Internet, recetarios de comidas tradicionales, cancioneros populares de su época en YouTube, entre otros, y sobre todo, la creación de redes de apoyo entre los mayores que utilizan las tecnologías para comunicarse.

Referencias

- Abad, L. (2014). Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores. *Revista Comunicar*, 42, 173-180. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-17>
- Abellán, A. y Pujol, R. (2015). Un perfil de las personas mayores en España, 2015. *Indicadores estadísticos básicos (10)*. Recuperado de <http://>

- envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos15.pdf
- Agudo, S., Fombona, J. y Pascual, M. A. (2013). Ventajas de la incorporación de las TIC en el envejecimiento. *RELATEC*, 12(2), 131-142. Recuperado de <http://relatec.unex.es/article/viewFile/1203/851>
- Ala-Mutka, K., Malanowski, N., Punie, Y. y Cabrera, M. (2008). *Active Ageing and the Potential of ICT for Learning*. Luxembourg: Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), Joint Research Centre (JRC), European Communities. Recuperado de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC45209.pdf>
- Aldana, G., García-Gómez, L. y Jacobo, A. (2012). Las tecnologías de la información y Comunicación (TIC) como alternativa para la estimulación de los procesos cognitivos en la vejez. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 14, 153-166. Recuperado de <http://goo.gl/zFauoe>
- Ancú, M. (2012). Older Adults on Facebook: A Survey Examination of Motives and Use of Social Networking by People 50 and older. *Florida Communication Journal*, 40(2), 1-12.
- Barroso, J. y Cabero, J. (2010). *La investigación educativa en TIC. Visiones prácticas*. Madrid: Síntesis.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bosch, T. y Currin, B. (2015). Usos y gratificaciones de los ordenadores en personas mayores en Sudáfrica. *Comunicar*, 45, 09-18. <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-01>
- Bravo, M., y Arrieta, J. (2005). *El método Delphi. Su implementación en una estrategia didáctica para la enseñanza de las demostraciones geométricas*. *Revista Iberoamericana*, 35(3). Recuperado de <http://rieoei.org/deloslectores/804Bravo.PDF>
- Bru, C. y López, A. (2014). *Uso de las TIC en los programas universitarios para personas mayores*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Buckingham, D. (2009). The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice. En Verniers, P. (org.), *EuroMeduc: Media Literacy in Europe: Controversies, Challenges and Perspectives* (pp. 13-23). Bruselas: EurMeduc. Recuperado de www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf
- Contreras-Pulido, P., Marfil-Carmona, R. y Ortega, J. M. (2014). La competencia mediática de las personas mayores andaluzas: retos para una inclusión social plena. *Historia y Comunicación Social*, 19, 129-142.
- Del-Arco, J. y San-Segundo, J. M. (2011). *Los Mayores ante las TIC: Accesibilidad y Asequibilidad*. Madrid: Fundación Vodafone España.
- Demunter, C. (2005). *The Digital Divide in Europe. Statistics in Focus*, 38. Luxemburg: Eurostat. Recuperado de <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5572700/KS-NP-05-038-EN.PDF/15d4a86b-929e-4757-bcf5-ad0e1502a387?version=1.0>
- Elosúa, P. (2010). Valores subjetivos de las dimensiones de calidad de vida en adultos mayores. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 45(2), 67-71. Recuperado de http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13148635&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=124&ty=103&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=124v45n02a13148635pdf001.pdf
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4). Recuperado de http://firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/index.html
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hogeboom, D. L., McDermott, R. J., Perrin, K. M., Osman, H. y Bell-Ellison, B. A. (2010). Internet Use and Social Networking among Middle Aged and Older Adults. *Educational Gerontology*, 36(2), 93-111.
- Lelkes, O. (2013). Happier and less Isolated: Internet use in Old Age. *Journal of Poverty & Social Justice*, 21(1), 33-46.
- 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*, 45, 29-36. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-03>
- Mellor, D., Firth, L. y Moore, K. (2008). Can the Internet Improve the Well-being of the Elderly? *Ageing International*, 32(1), 25-42.
- Neugarten, B.L. y Neugarten, D. A. (1987). The changing meanings of age. *Psychology Today*, May, 29-33.
- OCDE (2001). *Understanding the Digital Divide*. Paris: OECD Publications. Recuperado de <https://goo.gl/IfLk2D>
- OMS (2002). Envejecimiento activo: Un marco político. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 37(S2), 74-105.
- Pavón, F., Cruz-Díaz y Román-García, S. (2015). Del uso de las tecnologías de la comunicación a las destrezas en competencia mediática en las personas mayores. *Redes*, 12, 87-111. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/413>
- Pérez Díaz, J., Miret Gamundi, P. y Ajenjo Cosp, M. (2008). La gent gran a la població de Catalunya. En Fundación Jaume Bofill (ed.), *Condiciones de vida y desigualdad en Catalunya, 2001- 2005* (pp. 181-284). Barcelona: Editorial Mediterrània y Fundación Jaume Bofill.
- Petranova, D. (2013). Media education in the life of senior population. *European Journal of Science and Theology*, 9, 13-24.
- Querol, V. A. (2012). Mayores y ciberespacio: *Procesos de inclusión y exclusión*. Barcelona: UOC.
- Requena, C. Pastrana, I. y Salto, F. (2012). Multiplicadores de nuevas tecnologías. En Universidad de León y Telefónica (eds.), *TIC y envejecimiento de la sociedad* (pp. 15-26). León: Universidad de León y Telefónica.
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A. y Cruz-Díaz, M. (2016). Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales. *Comunicar*, 49, 101-110. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-10>
- Santibáñez Velilla, J., Renés Avellano, R. y Ramírez García, A. (2012). Ciudadanía y competencia audiovisual en la Rioja: Panorama actual en la tercera edad. *Icono 14*, 10(3), 159-175. Recuperado de <https://goo.gl/SD4AGV>
- Santibáñez Velilla, J., Latorre Santibáñez, C. y Tejada Sánchez, S. (2014). Evaluación de la competencia mediática estética en personas mayores. *Revista DIM*, 30. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5081641>
- Schradie, J. (2011). The digital production gap: The digital divide and web 2.0 collide. *Poetics*, 39(2), 145-168.
- Selwyn, N. (2004). The information aged: A qualitative study of older adults' use of information and communications technology. *Journal of Aging Studies*, 18, 369-384.
- Tirado-Morueta, R., Hernando-Gómez, A., García-Ruiz, R., Santibáñez-Velilla, J. y Marín-Gutiérrez, I. (2012). La competencia mediática en personas mayores. Propuesta de un instrumento de evaluación. *Icono 14*, 10(3), 134-158. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/211/0>
- Tirado-Morueta, R., Hernando-Gómez, A. y Aguaded-Gomez, I. (2015). The capacity of elderly citizens to access digital media in Andalusia (Spain). *Information, Communication & Society*. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1111401#VsxMYfLdEQ>
- Weinert, B. T. y Timiras, P. S. (2003). Invited review: Theories of aging. *Journal of Applied Physiology*, 95, 1706-1716.

Notas

1. El texto transcrito corresponde a una traducción directa del inglés de la fuente original.
2. Consultar <https://figshare.com/s/58dc970ea309bc44ddcd>
3. Para acceder a la encuesta se puede consultar <http://goo.gl/XDkckQ>
4. Los números entre paréntesis indican los valores mínimos y máximos correspondientes a cada nivel.

Cómo citar este artículo

Ramírez-García, A., González-Fernández, N. y Sedeño-Valdellós, A. M. (2017). La competencia mediática en la población mayor. Diagnóstico de la realidad española. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 94-111. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.cmpm>