






Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales

Adults and Elders and their use of ICTs. Media Competence of Digital Immigrants

-  Dra. Sara Román-García es Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Cádiz (España) (sara.roman@uca.es) (<http://orcid.org/0000-0002-4306-8086>)
-  Dra. Ana Almansa-Martínez es Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España) (anaalmansa@uma.es) (<http://orcid.org/0000-0003-0256-6369>)
-  Dra. María-del-Rocío Cruz-Díaz es Profesora Contratada Doctora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España) (mrcrudia@upo.es) (<http://orcid.org/0000-0003-3973-7416>)

RESUMEN

La presencia indiscutible de las tecnologías de la información y la comunicación en nuestras vidas supone el desarrollo de nuevas formas de relaciones sociales, participativas y críticas. Este estudio tiene como objetivo comparar el nivel de competencia mediática, respecto a seis dimensiones establecidas, para dos grupos poblacionales, adultos (18-55 años) y mayores (+55 años). La muestra total asciende a 714 individuos de las ocho provincias de la Comunidad Autónoma de Andalucía (España). Se basa en la selección y comparación de resultados de determinados ítems de dos cuestionarios independientes, dirigidos a ambas poblaciones. Los datos han sido sometidos a tratamiento estadístico, según la distribución de proporciones muestrales, para identificar y contrastar el uso, producción e interacción de las herramientas tecnológicas en ambos colectivos. Los resultados destacan las necesidades y demandas de ambos grupos en tecnología, lectura crítica y producción audiovisual. Se advierte además que los adultos con rango de edad entre 18-30 años presentan mejor nivel de competencia mediática en habilidades técnicas relacionadas con el uso instrumental, interacción y lenguaje, mientras que a partir de los 30 aumentan las destrezas en dimensiones críticas y participativas, como reflexión, análisis y creación. En los mayores de 55, existe una relación directa entre el nivel de ingresos y de competencia mediática; esta última disminuye significativamente con la edad.

ABSTRACT

The undisputed presence of Information and Communication Technologies (ICTs) in our lives has led to the development of new forms of social, interactive and critical relationships. This study aims to compare the level of media competencies, in relation to six established categories, of two population groups: adults (aged 18-55) and elders (aged over 55). The sample was composed of 714 people from the eight provinces making up the Spanish region of Andalusia. The study conducted was based on the selection and comparison of results of specific items drawn from two separate questionnaires, directed to both population groups. The data were statistically processed in accordance with the distribution of the sample proportions. The objective was to identify and contrast the degree of digital literacy of these two groups, in terms of their use, productivity and interaction with technological tools. The results highlight the needs and demands of both groups in terms of technology, critical reading and audio-visual production. It is notable that adults aged 18 to 30 have a higher level of expertise in the interaction and language dimensions, while those aged 30 and above perform better in critical and participative dimensions offered by such media, such as reflection, analysis and creation. In the over-55 group, there is a direct correlation between income bracket and level of media skills, the latter significantly diminishing with age.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Competencia mediática, alfabetización digital, TIC, adultos, mayores, envejecimiento activo, inclusión social.
Media skills, digital/media literacy, ICT, adults, elders, active ageing, social inclusion.



1. Introducción y estado de la cuestión

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) están incorporadas en la sociedad y forman parte de nuestra vida más cotidiana. Hoy resulta complicado encontrar quien no esté presente en redes sociales o disponga de soporte móvil; se consulta la prensa, se accede a las series de televisión desde el ordenador o se avisa de un posible retraso a una cita mediante programas de mensajería instantánea. No cabe duda de la constante presencia de las tecnologías en lo cotidiano: «su implementación ha repercutido en la sociedad en general y en la comunicación en particular» (Almansa & Castillo, 2014: 24).

La información inalterable, sólida, tradicional, ha dado paso con las TIC a una información en constante cambio, en palabras de Area y Pessoa (2012: 14) a «un fluido de producción de información y conocimiento inestable, en permanente cambio, en constante transformación, como contraposición a la producción cultural desarrollada –principalmente a lo largo de los siglos XIX y XX– donde primó la estabilidad e inalterabilidad de lo físico, de lo material, de lo sólido».

Precisamente, el permanente cambio de la información fluida es una de las principales dificultades con las que se encuentra la alfabetización digital. «Ni la interactividad, ni las posibilidades tecnológicas que se les brindan a las actuales audiencias son suficientes para el desarrollo de una sociedad del conocimiento» (Orozco, Navarro, & García, 2012: 74). Resulta imprescindible la alfabetización mediática para que la ciudadanía adquiera la competencia digital.

Según el informe «La Sociedad de la Información en España», «más de la mitad de los españoles utiliza Internet a diario» (Fundación Telefónica, 2014: 36); si relacionamos los datos españoles con el resto de países de la Unión Europea (UE), «el 70% de los hogares españoles tienen acceso a Internet y, de ellos, la práctica totalidad se conecta a través de banda ancha, lo que implica una calidad de conexión media superior a la de la UE» (Fundación España Digital, 2014).

En el caso de Andalucía, comunidad en la que se ha realizado la investigación, «más de 1,8 millones de viviendas andaluzas disponen de acceso a Internet, lo que representa una tasa de conexión a Internet en el hogar del 66,5%» (Fundación Telefónica, 2014: 78). Sin embargo, la inquietud es fehaciente: «los datos previos nos permiten concluir que el grado de competencia en comunicación audiovisual en Andalucía es extremadamente bajo, con importantes carencias en la capacidad de interpretar mensajes audiovisuales de manera crítica y reflexiva» (Aguaded & Cruz, 2014: 71).

Estar inmersos en una sociedad digitalizada no significa que la ciudadanía, especialmente adultos y mayores, disponga de esa competencia (Cruz & Acosta, 2010; Rosique, 2009; Aguaded, Tirado, & Hernando, 2014; Ramírez, 2010; Gómez & Durá, 2011; Renés, 2010). Ha de profundizarse en cómo se está haciendo uso de las TIC, ya que «el mero consumo mediático no asegura la capacidad crítica» (Contreras, Marfil, & Ortega, 2014: 138).

«La edad sigue marcando las principales diferencias en el acceso, siendo mayor éste cuanto más joven es el segmento estudiado» (Fundación Telefónica, 2014: 36), por lo que se puede hablar de brecha digital en el caso de los no nativos digitales o inmigrantes digitales (Prensky, 2001): si bien estos conceptos han sido cuestionados, ya que existen jóvenes que no tienen adquiridas destrezas en competencia digital y supuestos inmigrantes que sí las tienen, diferenciándose más bien en la actualidad entre consumidor pasivo de los medios y usuario activo «produser y prosumier» (Jenkins, 2014; Belshaw, 2014).

Según Santibáñez, Renés y Ramírez (2012), las personas adultas y, especialmente, los mayores son vulnerables ante los medios, no son nativos digitales, sino inmigrantes digitales que desconocen, en gran medida, el funcionamiento de los medios audiovisuales y se convierten en consumidores pasivos: «en la era digital que atravesamos, se convierten en analfabetos funcionales quienes carecen de competencias tecnológicas y comunicativas» (Rodríguez & Barrera, 2014: 58). Es el caso, según Area (2002: 57), de las personas adultas, para quienes, «este fenómeno está generando un nuevo tipo de analfabetismo que consiste en la incapacidad para el acceso a la cultura vehiculada a través de nuevas tecnologías».

Pero las TIC también tienen una vertiente muy positiva, ya que, «las competencias mediáticas pueden convertirse en herramientas para mejorar la vida social» (Contreras & al., 2014: 130). El hecho de que «una persona mayor goce de un buen estado de bienestar supondrá que, además de estar sano físicamente, también ha de estarlo emocional y psicosocialmente». En la misma línea, Pavón y Casanova (2008) y Vilaplana (2013) aportan que las actividades con los medios pueden servir, en general, para fomentar la creatividad, practicar la redacción y la escritura, así como mejorar la sociabilidad, ejercitar la memoria y la mente. Igualmente, Bru y López (2014); Macías-González y Manresa (2013) indican que Internet es, para los mayores, una fuente de oportunidades en cuatro grandes categorías: informativas, comunicativas, transaccionales y administrativas, y de ocio y entretenimiento.

miento. Así, en un mundo interconectado, la alfabetización mediática necesariamente será digital y multimodal, de manera que la alfabetización debe entenderse en toda su amplitud, no limitándose al simple manejo de ordenadores.

Este estudio, financiado por el Gobierno de Andalucía, tiene como objetivo principal comparar el nivel de competencia mediática de dos grupos poblacionales, adultos (18-55 años) y mayores (+55 años), distribuidos a su vez por segmentos de edad en el caso de los adultos: «18-30 años, 31-45 años y 46-55» (Aguaded & al., 2014: 7). La muestra total asciende a 714 individuos de las ocho provincias de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Está centrado especialmente en la comparación de la frecuencia del consumo mediático, la producción de contenidos en la Red y la interactividad de los dos colectivos anteriormente mencionados, basando su estudio en las seis dimensiones básicas de la competencia mediática establecidas por Ferrés y Piscitelli (2012: 75-82), a saber: «lenguajes, tecnología, producción y difusión, recepción e interacción, ideología y valores, y estética, consideradas en su doble ámbito de análisis de contenido y expresión».

1.2. Objetivos

El actual estudio pretende comparar el nivel de desarrollo de la competencia mediática en los grupos poblacionales estudiados, de acuerdo a los siguientes objetivos específicos:

- Determinar y comparar el nivel de competencia mediática de adultos (18-55) y mayores (+55 años) en Andalucía.
- Identificar, analizar y comparar el alcance de los condicionamientos de las variables sociodemográficas en los niveles de competencia mediática alcanzados por estos grupos de población.
- Evidenciar, en su caso, la existencia de una brecha digital entre los ciudadanos con el fin de definir posibles líneas de acción en pro de la integración mediática de estos grupos poblacionales en la sociedad.

2. Material y método

2.1. Muestra

La muestra presentada parte de una investigación

heterogénea mucho más amplia cuyo diseño muestral se estableció atendiendo a los colectivos y grupos sociales, básicos, que constituyen la estructura de la sociedad de la información: el género, la edad, el estrato social y el nivel económico. Con objeto de respetar la estructura poblacional, los indicadores han sido estratificados de manera que cada provincia andaluza mantuviese: a) igual número de cuestionarios por cada provincia de Andalucía; b) proporcionalidad respecto al sexo; c) proporcionalidad y diversidad respecto a los

Precisamente, el permanente cambio de la información fluida es una de las principales dificultades con las que se encuentra la alfabetización digital. «Ni la interactividad, ni las posibilidades tecnológicas que se les brindan a las actuales audiencias son suficientes para el desarrollo de una sociedad del conocimiento». Resulta imprescindible la alfabetización mediática para que la ciudadanía adquiera la competencia digital.

niveles de estudios, situación laboral y actividad profesional, sobre el grupo de adultos; d) proporcionalidad respecto a la pertenencia o no a Programas Universitarios de personas Mayores (PUM), sobre el grupo de mayores.

2.1.1. Limitación por grupos de edad

a) Grupo de adultos: Formado por 714 individuos, de los cuales 62,3% eran mujeres y 37,7% hombres. Dicha muestra se estratificó en los segmentos de edad que siguen:

- Grupo 1a: formado por 313 sujetos entre 18 y 30 años.
- Grupo 1b: formado por 252 sujetos entre 31 y 45 años.
- Grupo 1c: formado por 149 sujetos en el rango de 46-55 años.

b) Grupo de mayores: Muestra de 478 de personas mayores de 55 años, de los cuales 60,5% eran mujeres y 39,5% hombres. La franja de edad más numerosa de este colectivo correspondió a personas entre 55 y 60 años, constituyendo un 31,7% de la muestra seleccionada (152 sujetos). La franja de edad con

menor representación fue la de mayores de 80 años, con 10 sujetos (2,1% de la muestra total).

2.1.2. Ámbito geográfico: Estudio limitado a las ocho provincias andaluzas

El diseño de la muestra se basó en un muestreo aleatorio Simple (MAS); en dicho esquema es posible garantizar el error de muestreo en función del tamaño de la muestra, entendiendo por error de muestreo el error asociado a la diferencia entre las proporciones obtenidas a partir de la muestra y las proporciones reales existentes en la población.

La fórmula que sigue permite la obtención del tamaño muestral, «n», supuesta una población infinita en función del error prefijado, «e» y de las proporciones «p» y «q».

De esta forma, fijando la confianza del 99% ($Z=2.58$), «p» y «q» en sus valores más desfavorables «p=q=0.5», y el tamaño de la muestra en «n=714» sujetos, el error de las estimaciones se sitúa por debajo del 5%.

2.2. Instrumentos

Este estudio se basa en la selección y comparación de resultados de determinados ítems de dos cuestionarios independientes, dirigidos a las poblaciones de adultos y mayores de Andalucía. Dichos cuestionarios fueron validados dentro del contexto de sus respectivas investigaciones (Aguaded & al., 2014; Tirado, Hernando, García-Ruiz, Santibáñez, & Marín-Gutiérrez, 2012).

En ambos cuestionarios los 11 primeros ítems son de carácter sociodemográfico (edad, sexo, nivel de estudios, etc.); los restantes hacen referencia a las diferentes dimensiones de la competencia mediática. El cuestionario de mayores incluye 28 ítems en total y 36 el de adultos. La heterogeneidad de ambos cuestionarios es debido a su diseño, teniendo en cuenta la idoneidad hacia el colectivo al que se dirigen. En cualquier caso, la fiabilidad del estudio, y su comparativa entre ambos grupos poblacionales, no se ve afectada ya que se centra en el análisis de una muestra de 6 ítems coincidentes en ambos cuestionarios, que resultaron ser significativos respecto a las dimensiones de la competencia mediática y su influencia en los grupos poblacionales estudiados.

La estabilidad de la escala formada por los ítems

Comparación Poblaciones con	Xi-cuadrado	Significación	Coefficiente de Contingencia	Significación
Participación en foros de Internet (Gr.1)	279,7	,000	,436	,000
Participación en chat o Skype (Gr.2)	314,4	,000	,457	,000
Realización de compras por Internet (Gr.3)	215,5	,000	,392	,000
Utilización Banca electrónica (Gr.4)	70,8	,000	,237	,000
Nivel de confianza en la Web (Gr.5)	193,3	,000	,374	,000

seleccionados se estableció mediante el coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach resultando valoraciones aceptables el .773 y .788 para la muestra de adultos y mayores respectivamente. Debido a la naturaleza de las respuestas a los ítems, Likert y categórica, el tratamiento inferencial se basó en el estudio de las proporciones y sus comparación entre estratos usando para ello la prueba Xi-cuadrado junto al Coeficiente de Contingencia, que establecen el grado de dependencia entre las variables consideradas de interés.

3. Análisis y resultados

El análisis pretende detectar en qué medida los resultados de ambas investigaciones son significativamente distintos. Para ello se han elegido los ítems de ambos cuestionarios que más claramente plantean una discriminación digital de la utilización de los medios.

Los seis ítems elegidos para estudio son lo suficientemente discriminatorios para distinguir la máxima cantidad de dimensiones en las preguntas consideradas.

Hay que señalar que el objetivo de este estudio no es detectar diferencias entre segmentos específicos de edades, sino dicotomizar distintas informaciones relacionadas con las dimensiones de la competencia mediática con respecto de un punto de corte que queda establecido de manera natural por dos cuestionarios, que si bien son diferentes, tienen los suficientes puntos en común para poder compararse. También es importante tener en cuenta que en este tema no hay investigaciones con niveles previos establecidos. De esta forma, se consideró en su momento el grupo adultos según los criterios de Aguaded y otros (2014), sirviendo de referencia para mayores, las experiencias de Bru y López (2014), y Pavón y Casanova (2008).

3.1. El uso de las tecnologías por parte de los adultos y mayores. El Lenguaje multimedia

El análisis de la dimensión lenguaje, siguiendo a Ferrés y Piscitelli (2012), trata de estudiar la habilidad de las personas para interactuar de manera significati-

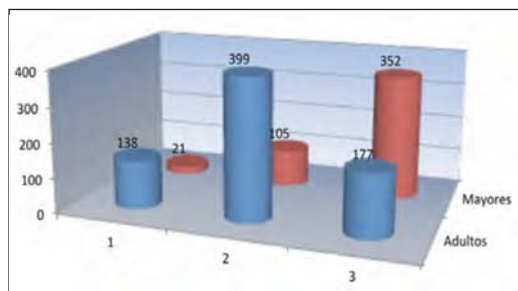


Gráfico 1. Participación en foros de Internet.

va con los medios a fin de mejorar su competencia de comunicación multimedial.

El ítem elegido para su contraste en ambos cuestionarios fue: «Señale si ha realizado alguna de estas actividades: Participar en Wikipedia, crear un blog, subir archivos a YouTube, participar en un foro en Internet, en un chat (Skype...) o en Facebook» con opciones: (1=Con frecuencia); (2=Alguna vez) y (3= Nunca).

En la opción «Participar en un foro de Internet» como se puede observar en el gráfico 1 y su tabla asociada, predominan las opciones (3=nunca) en mayores, y (2=alguna vez) en adultos mostrando la reticencia a dar su opinión en foros o a dejar comentarios en blogs, lo que podría indicar la prevalencia de la Web 1.0, basada fundamentalmente en la recogida de información.

Adicionalmente la tabla 1, muestra cómo el contraste de hipótesis Xi-cuadrado es significativo al 95% de confianza indicando una relación de dependencia entre las variables que definen los subgrupos adultos y mayores, y la participación en foros de Internet. La valoración de la correlación obtenida mediante el Coeficiente de Contingencia fue .436 (significativo).

3.2. Dimensión tecnológica

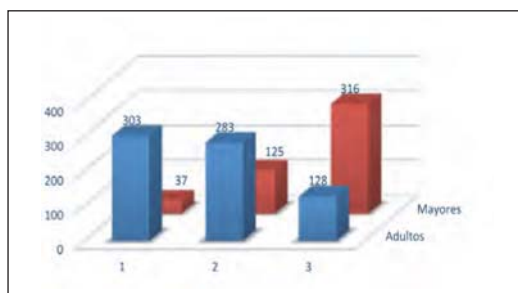


Gráfico 2. Participación en un chat o Skype.

La dimensión tecnológica supone el desarrollo de tres capacidades: «Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multi-

medial y multimodal. Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen. Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad» (Ferrés & Piscitelli, 2012: 79).

El ítem elegido para su contraste fue: «En caso de que utilice Internet, ¿para qué lo hace?: Lectura de prensa digital, comprar por Internet, banca electrónica, descarga de películas, libros electrónicos y descarga de música», estableciéndose una escala Likert de cinco opciones (1=Diariamente); (2=Alguna vez en la semana); (3=Alguna vez al mes); (4=De vez en cuando); (5=Nunca).

La distribución de las respuestas muestra de manera clara que la compra por Internet comienza a ser una actividad a considerar en estas poblaciones. En el gráfico 3, se observa cómo la opción (4=De vez en cuando), sobresale en adultos. En los mayores de 55 también, aunque en menor cuantía. La prueba Xi-cuadrado resultó ser significativa al 95%, como puede apreciarse en la tabla 1, por lo cual se midió el grado de dependencia entre ambos ítems mediante el Coefi-

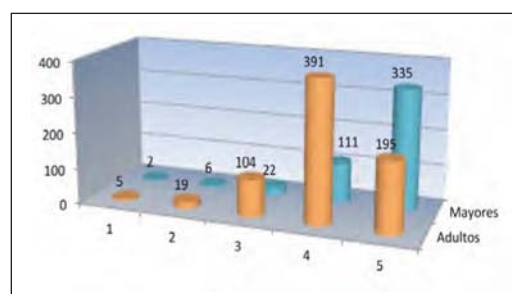


Gráfico 3. Realización de compras por Internet.

ciente de Contingencia, que aunque bajo, también resultó significativo, $C=.392$.

En cuanto a la banca electrónica, aunque hoy en día se anima a los clientes para que realicen sus operaciones bancarias en Internet y cajeros, la distribución de las respuestas muestra que todavía hay reticencia a ello, (gráfico 4) ya que en ambos grupos, adultos y mayores, destaca la opción (5=Nunca) como moda de la distribución.

En la tabla 1 puede apreciarse que la prueba Xi-cuadrado resultó ser significativa al 95%, por lo cual se midió el grado de dependencia entre ambos ítems mediante el Coeficiente de Contingencia, que resultó significativo, $C=.237$.

Merece especial atención comentar los resultados relativos al contenido de las descargas. Tales resultados fueron especialmente relevantes cuando se consi-

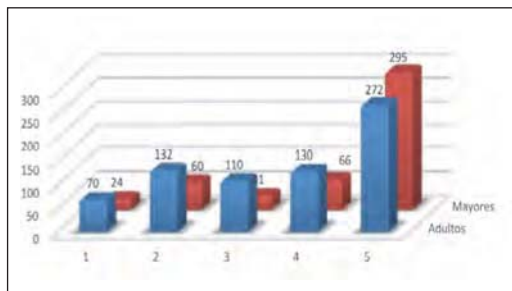


Gráfico 4. Utilización Banca electrónica.

deró una estratificación por rangos de edad más precisa que la simple dicotomización entre adultos y mayores, concretamente la formada por las subpoblaciones de edades comprendidas en los intervalos [18-30], [31-45] y [46-55].

Como era de esperar el segmento [18-30] años se distingue claramente de los demás en la frecuencia de descargas de películas, material musical y libros electrónicos.

Concretamente el 65,4% de las descargas en dicho segmento fue relativo al contenido mencionado, en comparación con el 23,8% y el 14,7% de dicho contenido en los segmentos de edad [31-45] y [46-55] respectivamente.

3.3. Indicadores de la Dimensión Producción y Programación

Esta dimensión caracteriza la capacidad humana de seleccionar mensajes significativos, interiorizarlos, transformarlos para producir nuevos significados, compartir y difundir información.

El ítem seleccionado como representativo de dicha dimensión, con sus opciones de respuestas fue: «Antes de introducir sus datos personales (tarjeta de crédito, correo electrónico, teléfonos, etc.) en Internet, a la hora de hacer una compra, descargarse algún programa, o registrarse en un servicio electrónico, entrar en la banca online 1) Me dejó llevar por el aspecto profesional del sitio; 2) Confío en mi instinto personal; 3) Busco comentarios de amigos o conocidos; 4) No confiaría en ningún sitio; 5) No haría ningún juicio».

El análisis porcentual de dicha pregunta mostró que en adultos y mayores prevalece la desconfianza al introducir datos personales en Internet, con unos porcentajes del 29,9% en la población adulta y 45% en la población de mayores (gráfico 5).

La prueba Xi-cuadrado resultó ser significativa al 95%, como puede apreciarse en la tabla 1, por lo cual se midió el grado de dependencia entre ambos ítems mediante el Coeficiente de Contingencia, que resultó

significativo, $C = .374$.

Ese mismo ítem considerado por rangos de edad en adultos muestra al segmento de edades [31-45] como el subgrupo poblacional que en mayor porcentaje (7,9%) se deja llevar por el aspecto profesional del sitio consultado; mientras que el 18,9% de los adultos del primer rango de edad [18-30] prefieren buscar comentarios de amigos o conocidos y, sorprendentemente un 15,7% manifestaba no confiar en ningún sitio, respuesta no esperada en este segmento de edad.

Respecto al comercio electrónico, los mayores muestran, proporcionalmente con la edad, cada vez más desconfianza para introducir sus datos personales (tarjeta de crédito, teléfonos, etc.) en Internet, a la hora de realizar una compra, etc.

3.4. Indicadores de la Dimensión Recepción e Interacción

Esta dimensión de la competencia mediática se refiere a la postura activa en la interacción con las pantallas, entendida como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, así como el conocimiento de las posibilidades legales de reclamación.

En las dimensiones más críticas y participativas de los medios de comunicación, el nivel de estudios resultó especialmente relevante al considerar una estratificación por rangos de edad en adultos [18-30], [31-45] y [46-55]. El contraste del ítem «¿Ha utilizado Internet para comunicarse con las autoridades públicas? (1=Sí, en este último año); (2=Sí, en estos tres últimos meses); (3=No, nunca)», mostró que el nivel de estudios influye positivamente (el 20,2% de los adultos con estudios universitarios habían utilizado Internet en el último año) para comunicarse y efectuar posibles reclamaciones ante las autoridades públicas. El contraste de Xi-cuadrado resultó significativo con un Coeficiente de Contingencia, $C = .275$.

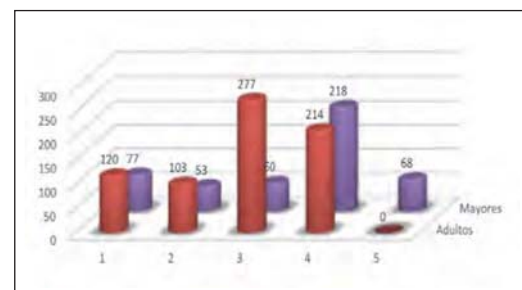


Gráfico 5. Nivel de confianza en la Web.

Respecto al nivel de empleo, los resultados indican que los desempleados son los que más han utilizado Internet para comunicarse con las autoridades públi-

cas. Especialmente relevantes son los resultados en mayores; en este colectivo, quienes han utilizado recientemente Internet para comunicarse con las autoridades tienen estudios en su gran mayoría.

El contraste de Xi-cuadrado (34,3%) muestra como significativa la relación entre la utilización de Internet para reclamar/comunicar con las autoridades y el nivel de estudios. Permanecer «conectado», seguir sintiéndose joven y alerta, denota una lucha frente a un temor generalizado: la muerte social, el «apartheid generacional».

3.5. Indicadores de la Dimensión Ideología y Valores

Esta dimensión se relaciona con la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural.

Los resultados del contraste del ítem: «¿Utiliza algún medio (e-mail, blog, etc.) para mandar mensajes, o revalidar acciones que contribuyan a la mejora del entorno social en el que vive? (1=Sí, a menudo); (2=Sí, alguna vez); (3=No)», muestran que la opción (1=Sí, a menudo) destaca en los adultos de los dos primeros segmentos de edad con los porcentajes que siguen: [18-30] (12,6%), [31-45] (11,6%). Del mismo modo la opción (2=Sí, alguna vez), que obtuvo los siguientes porcentajes: [18-30] (18,4%), [31-45] (13,1%); en los adultos del tercer segmento [46-55] se advierte que estas opciones descienden considerablemente alcanzando los porcentajes (4%) y (6,9%) respectivamente, y destacando la respuesta (3=No).

Este resultado puede ser indicador de que la ciudadanía digital no viene dada exclusivamente por el conocimiento del uso de los medios, sino también por la puesta en valor de los mismos para contribuir a la mejora del entorno social. En este sentido, los adultos menores de 46 años parecen ser los más concienciados de la necesidad de utilizar la tecnología para transmitir valores y colaborar activamente en la mejora de nuestra sociedad.

En mayores, las respuestas, (1=Sí, a menudo) y (2=Sí, alguna vez) aumentan a medida que es mayor el nivel de estudios de los encuestados: 9,4% universitarios en la primera opción y 11% universitarios en la segunda.

3.6. Indicadores de la Dimensión Estética

La dimensión estética referida a las competencias mediáticas, con indicadores como sensibilidad para reconocer una producción mediática, parece ser una

característica no diferenciadora entre las subpoblaciones analizadas.

Concretamente, el estudio del ítem «A la hora de decidirse por un medio ¿tiene en cuenta solo lo que comunica o en esa elección le da valor a los aspectos formales y estéticos?», no ha arrojado diferencias suficientemente claras como para ser considerada estadísticamente significativa.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo general de esta investigación ha sido la comparación del nivel de competencia mediática de la población adulta en Andalucía con los mayores de 55 años, atendiendo a las seis dimensiones establecidas por Ferrés y Priscitelli (2012). Los resultados muestran que la población adulta de 18-30 años, tiene un conocimiento superior en lo que se refiere a la utilización de las redes sociales y los numerosos recursos y aplicaciones disponibles en la Red, así como de los teléfonos móviles. Se trata por tanto del colectivo con mejor nivel de competencia en las dimensiones de «interacción» y «lenguaje».

Pero habría que reflexionar y destacar que estos ciudadanos no son tan competentes cuando se considera la alfabetización mediática como una destreza o concepto que trasciende dimensiones estrictamente técnicas e interactivas para pasar a pensar en dimensiones críticas y éticas. Los adultos de más de 30 años son más capaces y desarrollan más posibilidades en cuanto a las dimensiones de producción y programación de la competencia mediática que ofrecen los medios de comunicación (reflexión, análisis, creación), si bien, en general, dicho colectivo tiene menores niveles de competencia mediática.

En cuanto a la población de mayores de 55 años, los resultados de este estudio muestran, al igual que los de Agudo, Fombona y Pascual (2013), que utilizan las TIC en un porcentaje reducido, respecto al resto de la población global.

Igualmente Nimrod (2016) –quien realizó un estudio basado en una encuesta de corte europeo a 1.039 usuarios de Internet mayores de 60 años– coincide en que los mayores son más propensos a utilizar los medios de comunicación tradicionales que los nuevos medios de comunicación social, y además prefieren la comunicación sincrónica a la asincrónica.

Respecto a la relación existente entre las variables sociodemográficas y los niveles de competencia mediática alcanzados por estos grupos de población objeto de estudio, el análisis muestra la influencia que la escolarización y la educación tienen en los niveles de competencia mediática adquirida dejando ver que

existe una relación directa entre el nivel de estudios de los mayores y el compromiso adquirido en este aspecto con la comunidad. Igualmente, la capacidad de aprovechar las TIC para transmitir valores y mostrar una actitud de compromiso social y cultural, también está en relación directa con el nivel de estudios de los mayores. Coincidimos con Cruz, Román y Pavón (2015), en que los PUM dependientes de las Universidades deberían implementar de forma consensuada el desarrollo de las competencias mediáticas entre el alumnado mayor, contribuyendo así a paliar las diferencias socio-económicas existentes en el acceso a las TIC y a la comunicación multimedial, que han quedado de manifiesto en el estudio realizado.

En los mayores de 55, la competencia mediática en sus dimensiones más críticas y participativas, disminuye significativamente con la edad. Existe una relación directa entre el nivel de ingresos y el nivel de competencia mediática. La actividad más notable es la consulta de información en la web y la comunicación con otras personas. Sienten desconfianza ante las operaciones relacionadas con compras o servicios electrónicos y se observa gran interés y nivel de utilización de este colectivo en aplicaciones informáticas como correo electrónico y Facebook. En esta misma línea, recientes estudios (Vošner, Bobek, Kokol & Krečič, 2016) han mostrado igualmente que la edad, el género y la educación son significativos con un efecto directo o indirecto en el uso de las redes sociales en línea por los usuarios activos de Internet de más edad.

Esta investigación hace referencia además al estudio de la llamada brecha digital, con el fin de definir posibles líneas de acción para orientar a los distintos grupos poblacionales de acuerdo a sus necesidades. En este estudio es significativa la existencia de dicha brecha digital entre la ciudadanía andaluza, entendida como una diferencia considerable al relacionar la situación de los ciudadanos de Andalucía en materia de empleo, salario y educación con el nivel de alfabetización en las actividades con los medios de comunicación. Acorde a estos resultados, el estudio de Öngün y Güder (2016), pone de manifiesto que las personas mayores de dos ambientes sociales distintos, muestran diferentes grados de soledad con una significativa relación entre las formas de utilizar los medios tecnológicos.

Finalmente, tras una sistemática y seria revisión de la temática tratada a nivel internacional, en relación con el uso de la tecnología comunicativa por parte de adultos y mayores (tanto en la dimensión más tecnológica, especialmente significativa entre ambos grupos poblacionales, como en cuanto a las dimensiones de lenguaje, ideología y valores, procesos de producción

y recepción), se destaca la necesidad de aprovechar las tecnologías de la información como medio para favorecer el uso instrumental (habilidades técnicas) y el uso social (habilidades de reflexión crítica y de responsabilidad social) de los medios en la población andaluza, permitiendo así a los adultos y mayores aprovechar la tecnología comunicativa con fines de integración social y de oportunidades para el desarrollo de sus capacidades.


Apoyos y agradecimientos

Esta investigación se ha desarrollado en el contexto del Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía (SEJ-5823-2010) «La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital».

Referencias

- Aguaded, I., & Cruz, R. (2014). O grau de competência em comunicação audiovisual entre os cidadãos da Andaluzia (Espanha). *Comunicação & Educação*, 19(1), 67-72. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i1p67-72>
- Aguaded, I., Tirado, R., & Hernando, A. (2014). Media Competence in Adult Citizens in Andalusia, Spain, *Information, Communication & Society*, 18(6), 659-679. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.985244>
- Agudo, S., Fombona, J., & Pascual, M.A. (2013). Ventajas de la incorporación de las TIC en el envejecimiento. *Relatec*, 12(2), 131-142. (<http://goo.gl/EH2u4v>) (2016-06-03).
- Almansa, A., & Castillo, A. (2014). Comunicación institucional en España. *Chasqui*, 126, 22-30. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250>
- Area, M. (2002). Igualdad de oportunidades y nuevas tecnologías. Un modelo educativo para la alfabetización tecnológica. *Educar*, 29, 55-65. (<http://goo.gl/J4r95E>) (2016-06-03).
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0. [From Solid to Liquid: New Literacies to the Cultural Changes of Web 2.0]. *Comunicar*, 38, 13-20. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C382012-02-01>
- Belshaw, D. (2014). *The Essential Elements of Digital Literacies*. (<http://goo.gl/QWBCwH>) (2016-06-02).
- Bru, C., & López, A. (2014). *Uso de las TIC en los programas universitarios para personas mayores*. Alicante: Universidad de Alicante. (<http://goo.gl/SxSsHL>) (2016-06-03).
- Contreras, P., Marfil, R., & Ortega, J. (2014). La competencia mediática de las personas mayores andaluzas: retos para una inclusión social plena. *Historia y Comunicación Social*, 19, 129-142. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44946
- Cruz, M.R., & Acosta, S. (2010). Vocabulario intergeneracional. Un intercambio entre mayores y alumnos en las aulas. *Cuestiones Pedagógicas*, 20, 247-268. (<http://goo.gl/nkOTdu>) (2016-06-03).
- Cruz, M.R., Román, S., & Pavón, F. (2015). Del uso de las tecnologías de la comunicación a las destrezas en competencia mediática en las personas mayores. *Redes.com*, 12, 87-111. doi: <http://dx.doi.org/10.15213/redes.n12.p86>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. [Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators]. *Comunicar*, 38, 75-82. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fundación España Digital (2014). *Informe e-España 2014*.

- (<http://goo.gl/ztpYng>) (2016-06-03).
- Fundación Telefónica (2014). *La sociedad de la información en España, 2013*. (<http://goo.gl/x5mnnr>) (2016-06-03).
- Gómez, M.T., & Durá, M.C. (2011). Experiencia universitaria interdisciplinar apoyada por las TIC. *Revista Iberoamericana de Educación*, 55(3), 1-11. (<http://goo.gl/YxtJ84>) (2016-02-28).
- Jenkins, H. (2014). Rethinking Convergence/Culture. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- Macías-González, L., & Manresa, C. (2013). Mayores y nuevas tecnologías: Motivaciones y dificultades. *Ariadna*, 1(1), 7-11. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Ariadna.2013.1.2>
- Nimrod, G. (2016). Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, 1-17. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1164740>
- Öngün, E., & Güder, F. Z. (2016). Elderly People's Choice of Media and their Perceived State of Loneliness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 35. (<http://goo.gl/SrtSXz>) (2016-06-03).
- Orozco, G., Navarro, E., & García, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. [Educational Challenges in Times of Mass Self-communication: A Dialogue among Audience]. *Comunicar*, 38, 67-74. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Pavón, F. & Casanova, J. (2008). Personas mayores, medios de comunicación y nuevas tecnologías. *Comunicación & Pedagogía*, 231-232, 53-57. (<https://goo.gl/HYL4zQ>) (2016-06-03).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. *MCB University Press*, 9(5), 1-6. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Ramírez, A. (2010). Los medios de comunicación y la operativización de las competencias básicas en Educación Primaria. *ED. UCO*, 4, 111-128.
- Renés, P. (2010). Investigación sobre competencia audiovisual. ¿Somos personas alfabetizadas y competentes en medios? *Pedruca*, 6(12), 12-15.
- Rodríguez, M.C. & de-la-Barrera, J.J. (2014). Alfabetización tecnológica para mayores. Experiencia en la UNED Senior, Argentina. *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 9(5), 56-69.
- Rosique, G. (2009). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. *Icono*, 14, 147-163. (<http://goo.gl/CPzt1f>) (2016-06-03).
- Santibáñez, J., Renés, P., & Ramírez, A. (2012). Ciudadanía y competencia audiovisual en La Rioja: Panorama actual en la tercera edad. *Icono*, 14, 10(3), 6-28. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.195>
- Tirado, R., Hernando, A., García-Ruiz, R., Santibáñez, J., & Marín-Gutiérrez, I. (2012). La competencia mediática en personas mayores. Propuesta de un instrumento de evaluación. *Icono*, 14, 10(3), 134-158. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.211>
- Vilaplana, C. (2013). ¿Es la jubilación un buen momento para aprender informática? *Ariadna*, 1(1), 77-82. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Ariadna.2013.1.13>
- Vošner, H. B., Bobek, S., Kokol, P., & Krečič, M.J. (2016). Attitudes of Active Older Internet Users towards Online Social Networking. *Computers in Human Behavior*, 55, 230-241. (<http://goo.gl/jiOml6>) (2016-06-03).



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal
E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

TEMÁTICA
POLÍTICA EDITORIAL
ORGANIGRAMA
COEDICIONES INTERNACIONALES

TÍTULOS

Numero actual

Números anteriores

Próximos números

Artículos más citados

Artículos en prensa

Búsquedas

ADQUISICIÓN

Otras publicaciones

Tienda

Grupo editor

COLABORACIONES

Normativas

Enviar manuscritos

Revisores

Criterios de calidad

Thesaurus

Código ético

Antiplagio

Política social abierta

INDIZACIONES

Indexaciones

Factor de impacto

Revistas JCR

Ranking Revistas ES

Métrica

Red de revistas

Metadatos

Documentos

Q2 (2015) en Journal Citation Reports (JCR) en Comunicación / Educación
Q1 (2015) en Scopus en Comunicación / Educación / Estudios Culturales

Revista científica trimestral, bilingüe en español e inglés en todos sus artículos, y abstracts en chino y portugués.

Decidida vocación internacional y latinoamericana en sus temáticas, lectores y autores. 22 años de edición y 1651 artículos publicados de investigaciones y estudios.

Presencia en 270 bases de datos internacionales, plataformas de evaluación de revistas, directorios selectivos, portales especializados, catálogos hemerográficos...

Riguroso y transparente sistema ciego de evaluación de manuscritos, auditado en RECYT, Consejo Científico Internacional y una red pública de revisores científicos de 408 investigadores de 30 países de todo el mundo.

Gestión profesional de manuscritos a través de la Plataforma OJS, de la Fundación de Ciencia y Tecnología, con compromisos éticos publicados para la comunidad científica de transparencia y puntualidad, antiplagio (CrossCheck), sistemas de revisión...

Alto nivel de visibilización con múltiples sistemas de búsqueda, DOIs, ORCID, pdfs dinámicos, epub..., con conexión a gestores documentales como Mendeley, RefWorks, EndNote y redes sociales científicas como academia.edu.

Especializada en educocomunicación: comunicación y educación, TIC, audiencias, nuevos lenguajes...; monográficos especializados en temas de máxima actualidad.


Doble formato: impreso y on-line; digitalmente, accesible a texto completo, de forma gratuita, para toda la comunidad científica e investigadores de todo el mundo.

Coediciones impresas en español e inglés en España para Europa, y Ecuador y Chile, para América; Editada por Comunicar, asociación profesional no lucrativa, veterana en España (26 años) en educocomunicación, que colabora con múltiples centros y Universidades internacionales.

En indexaciones 2015, «Comunicar» es Q2 en JCR: 8ª española en todas las áreas y 1ª española en Educación y única en Comunicación (IF 0,838). En Scopus es Q1 en Estudios Culturales, en Educación y en Comunicación. Es Revista de Excelencia RECYT 2013/16 y está inserta en ERIH+. En Google Scholar Metrics es la 5ª mejor revista indexada en español en todas las áreas (H index 32).


Síguenos en:

[f](#) [t](#) [in](#) [RG](#) [a](#) [RSS](#) [YouTube](#) [W](#)




La comunicación en un mundo que envejece: retos y oportunidades
Communicating in an ageing world: challenges and opportunities

Factor de Impacto
JCR, ERIH PLUS, RECYT, Scopus...
Google scholar



Revista Comunicar



«Comunicar» en tu pantalla

www.revistacomunicar.com

Con un click, toda la revista en español e inglés

Full English version on-line: www.comunicarjournal.com