

INTERNET Y NUEVOS MEDIOS: ESTUDIO SOBRE USOS Y OPINIONES DE LAS PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA

Our seniors' challenge to the new media: uses and opinions

Mireia Montaña, Elisenda Estanyol y Ferran Lalueza



Mireia Montaña es doctora en comunicación por la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* y licenciada en publicidad y relaciones públicas por la *Universitat Ramon Llull*. Es profesora de los *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* en la *Universitat Oberta de Catalunya*. Es miembro del grupo de investigación *GAME - Communication & New Media (IN3-UOC)* y del grupo de investigación *Communication, Advertising & Society (CAS)* de la *UPF*.
<http://orcid.org/0000-0002-6464-5129>

mmontanabl@uoc.edu



Elisenda Estanyol es doctora en publicidad y relaciones públicas por la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*, máster en comunicación empresarial especializado en tecnologías digitales por la *Universitat Pompeu Fabra*, y licenciada en comunicación audiovisual por la *UAB*. Es profesora de los *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* en la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)* y miembro del grupo de investigación *GAME - Communication & New Media (IN3-UOC)*.
<http://orcid.org/0000-0003-3986-0377>

eestanyol@uoc.edu



Ferran Lalueza es doctor en periodismo por la *Universitat Pompeu Fabra* y licenciado en ciencias de la información por la *Universitat Autònoma de Barcelona*. Es profesor agregado en la *Universitat Oberta de Catalunya* y coeditor de la revista *BID: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, y dirige *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* desde su fundación. Es miembro del grupo de investigación *GAME - Communication & New Media (IN3-UOC)*.
<http://orcid.org/0000-0002-7010-9795>

flalueza@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

Rambla del Poblenou, 156. 08018 Barcelona, España

Resumen

Esta investigación persigue determinar el uso mediático que realiza la población mayor de 61 años en España, su relación con las nuevas tecnologías, y sus opiniones. Se han entrevistado 383 individuos residentes en España en el marco de la edición 2013 del *World Internet Project (WIP)*. La muestra ha sido segmentada en dos categorías: *young olds* (de 61 a 70 años), y *middle-old olds* (de 71 años en adelante). Los resultados obtenidos han sido comparados con los de la población española en general. Se concluye que, aunque valoran muy positivamente los medios tradicionales, los mayores muestran un considerable apego a internet y más del 60% comprueba su correo a diario. El uso que hacen de internet es eminentemente pragmático, por lo cual tienden a desaprovechar su potencial como medio de socialización.

Palabras clave

Población senior; Personas mayores; Tercera edad; Usos de internet; Brecha digital; Medios de comunicación; Videojuegos; *World Internet Project*; Redes sociales.

Abstract

This research was aimed at determining the media use by the Spanish population over 61 years, their relation with the new technologies and their opinions. We interviewed 383 Spaniards as part of the 2013 *World Internet Project (WIP)*. The sample

Artículo recibido el 09-02-2015

Aceptación definitiva: 14-07-2015

was segmented into two categories: young olds (from 61-70 years), and middle-old olds (71 and over). The results have been compared to the Spanish general population to detect the most relevant specificities. It can be concluded that, although the assessment they made of traditional media is above average, the Spanish senior population shows considerable interest for internet and more than 60% of them check their email daily. Their use of internet, however, is eminently pragmatic, so they tend to not use its potential as a socialization media.

Keywords

Senior people; Aged people; Elderly; Older consumers; Internet uses; Digital divide; Media; Video games; *World Internet Project*; Social networks.

Montaña, Mireia; Estanyol, Elisenda; Lalueza, Ferran (2015). "Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de los seniors en España". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 759-765.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.07>

1. Introducción

Internet ha permitido establecer una nueva forma de comunicarse habitual e imprescindible para buena parte de la población. No todos los segmentos de población utilizan internet con la misma intensidad, siendo el uso menor cuanto mayor es el individuo. Este artículo tiene como objetivo analizar los principales usos y opiniones que tienen las personas mayores en España sobre los nuevos medios e internet. Los mayores de 60 años representan un 25% de la población española (INE, 2014) y son el grupo de población que más crece debido al aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la natalidad, lo que se ha bautizado como *senior boom*. Debido a la importancia de este grupo se considera relevante investigar cómo interactúa con internet y los videojuegos, pues hasta la fecha han sido pocos los estudios sobre este tema.

Este artículo tiene como objetivos específicos:

- conocer la valoración de los nuevos medios como fuente de información y entretenimiento por parte de la población mayor en España;
- comparar esta valoración con la de los medios de comunicación tradicionales como TV, radio y prensa;
- determinar la frecuencia de uso de internet entre la población mayor comparándola con el total de la población;
- analizar el tipo de uso de internet entre los *seniors*;
- realizar una comparativa de usos y valoraciones subdividiendo la población mayor entre *young olds* (YO) y *middle old-olds* (MO).

El conocimiento de las prácticas y opiniones de la tercera edad puede ser de utilidad para diversos sectores como el sanitario, el publicitario o el comercial. Tanto las administraciones públicas como las empresas pueden implementar estrategias de comunicación dirigidas a este segmento.

2. Estado de la cuestión

En España, los informes anuales que realizan las fundaciones de diversas compañías telefónicas ayudan a perfilar un mapa del uso y penetración de internet (Fundación Telefónica, 2013; Fundación Vodafone, 2011; 2012; Fundación Orange, 2014).

Asimismo, desde organismos públicos como Ontsi (2014; 2013), Imsero (2011) y el Instituto Nacional de Estadística

(2014) afloran anualmente datos relevantes para conocer cómo se está implantando internet en la población española.

Así, se conoce que el número de españoles que accede a internet continúa incrementándose (la penetración de internet alcanzó el 71,6% en 2013, según el INE), aunque lo hace de forma desigual en función de la edad. Así, mientras que casi el 98% de los jóvenes accede a internet, este porcentaje disminuye de forma importante a medida que crece la edad, de forma que sólo el 18% de los mayores de 65 años se conecta a la Red (INE, 2013). Este dato, además, debe contextualizarse teniendo en cuenta que España:

“aún se encuentra por detrás de muchos países europeos en relación con la frecuencia con la que los mayores de 65 años se conectan a internet con regularidad” (Sebastián-Morillas; Martínez-Navarro, 2013, p. 1).

2.1. Mayores e internet

Se ha bautizado como *fobia online* el rechazo a las nuevas tecnologías experimentado, sobre todo, por parte de la población mayor. Este rechazo, además, se ha detectado en mayor medida en aquellas personas que han llegado a la madurez en un entorno sin internet (Reisenwitz *et al.*, 2007, p. 408). Las limitaciones físicas y cognitivas que afectan a algunos de los individuos de mayor edad, también influyen en la aversión a las nuevas tecnologías (Fundación Orange, 2014, p. 106). Sin embargo, hay informes que señalan que la actitud de los mayores frente a las nuevas tecnologías puede adaptarse, y que se muestran receptivos cuando van acompañados de un entorno confortable y de una formación adecuada (Kiel, 2005, p. 21).

Fijándonos concretamente en la navegación web, se ha identificado que las tipografías demasiado pequeñas, los *pop-ups* y el exceso de aplicaciones *flash* dificultan la usabilidad para los mayores (Pepper, 2002), por lo que recomiendan que las webs dirigidas a ellos sean más claras e intuitivas.

El hecho de que parte de este grupo de la población no disponga en sus hogares de ordenador, *tablet* o *smartphone* dificulta también su uso de internet. Centros públicos, tales como bibliotecas o asociaciones de tercera edad, equipados con ordenadores con conexión a internet, ayudan a reducir estas limitaciones.

Los beneficios que internet puede aportar a las personas mayores han sido detallados en numerosos estudios, desde las facilidades para comprar y pagar recibos hasta la posibilidad de aprender y estar en contacto con otras personas (Lawhon; Ennis; Lawhon, 1996; Adler, 2002; Campbell, 2008; Chen, 2008; McMellon; Schiffman, 2000).

Las personas mayores gozan de un estilo de vida muy diferente al de anteriores generaciones; el aumento de la esperanza de vida, que en España es de 79,4 años para los hombres y de 85,1 años para las mujeres (INE, 2014), y una condición más saludable les abren nuevas oportunidades para mantenerse activos socialmente (Imsero, 2011; Sebastián-Morillas; Martínez-Navarro, 2013, p. 3). En este contexto, internet posibilita acceder a información que les resulta de interés y utilidad, acceder a ofertas comerciales y culturales, a la vez que puede convertirse en una ayuda para realizar trámites sanitarios y administrativos.

Como constatan Marín-Díaz y García-Fernández (2003, p. 125), internet está influyendo en el establecimiento de modos y maneras de lenguaje emergentes, así como nuevas formas de establecer vínculos. En este sentido, cabe recordar que las comunicaciones sociales son un factor esencial para la calidad de vida, que tiende a disminuir con la edad. Las tecnologías posibilitan a los mayores comunicarse con sus familiares y amigos, participar en debates y materias de interés, reducir el aislamiento social y el distanciamiento intergeneracional, y ser fuente de entretenimiento. Asimismo, internet se constituye como una forma de acceder a la formación continua o *lifelong learning* (Lee; Yiwei; Hewitt, 2011; Bond et al., 2010; Slegers; Van-Boxtel; Jolles, 2008).

El uso de internet entre la población de edad más avanzada se prevé que se incremente en el futuro, puesto que las nuevas generaciones de mayores de 65 años cada vez tendrán más formación.

2.2. Descripción y clasificación de los seniors

Dado que el análisis se focaliza en los seniors, se revisan a continuación algunas de las clasificaciones y descripciones propuestas por varios autores.

Tradicionalmente se define la población mayor como la de más de 65 años (Eastman; Iyer, 2004), pero algunos autores han propuesto subdividir esta gran franja de edad acuñando conceptos como *young olds*, *old olds* y *oldest olds* (Fisher, 1993; Atchley; Barusch, 2004; Austrian, 2008; Lee; Yiwei; Hewitt, 2011; Schaie, 2012). Otros autores amplían el grupo de mayores agregando aquellos adultos de entre 50 y 64 años, que denominan *pre-seniors* o pre-jubilados (Whitford, 1998).

Más allá de su clasificación cronológica, otros autores han ahondado en el estudio psicológico y sociológico de este grupo poblacional teniendo en cuenta las motivaciones, necesidades e intereses de los individuos (Huberman, 1974; Levinson, 1978; Amador-Muñoz et al., 2001). Por su parte, Havighurst (1978) describió a los mayores de 65 años como etapa de “segunda madurez” apuntando que entre las dificultades con las que se encuentran están: la adaptación a la jubilación y a la disminución de los ingresos, la aceptación

de la muerte de conocidos –y puede que del cónyuge–, la adhesión a grupos de su edad y la adaptación a una forma de vida que les posibilite hacer frente a las deficiencias físicas.

3. Material y métodos

La investigación realizada forma parte del informe *WIP España 2013*. La técnica empleada es *CATI Bellview*, una entrevista telefónica asistida por ordenador a individuos de 16 y más años, residentes en hogares españoles con líneas de teléfono fijas. Se realizaron 28.021 llamadas para obtener las 1.600 entrevistas de la muestra, obteniendo una tasa de respuesta del 5,71%. El trabajo de campo se realizó entre los días 2 y 20 de diciembre de 2013. La muestra está segmentada por comunidades autónomas, de modo proporcional a la distribución real de la población. A partir del censo se construyó la muestra en base a cuotas representativas de la población española. Se utilizó una base de datos pública con los teléfonos fijos existentes y se realizaron las entrevistas según las cuotas establecidas.

El uso de la Red que realizan los mayores es más práctico que social

Las unidades primarias de provincia (núcleos de población) han sido seleccionadas de forma aleatoria proporcional para cada provincia.

Las unidades secundarias (hogares) se han seleccionado aleatoriamente a partir de los números telefónicos.

Las unidades últimas (individuos) han sido elegidas mediante una estratificación cruzada de sexo, edad y tamaño de municipio (éste se subdivide en 7 tipos de hábitats según su dimensión).

Además de las anteriores, también se tuvo en cuenta la variable sociodemográfica del paro. El margen de error para el total de la muestra es de +/-2,45%, para p=q=50% y bajo el supuesto de máxima indeterminación.

Tomando como sistema de clasificación de los mayores por edad la propuesta recogida en Barrouillet y Gaillard (2010), se ha agrupado la muestra en dos grandes grupos:

- los *young olds* (YO): de 61 a 70 años;
- los *middle-old olds* (MO): de 71 años en adelante.

Así, la muestra resultante ha sido de 301 individuos en la franja de YO y de 82 en la franja de MO. El margen de error para esta nueva muestra de individuos de 61 y más años es de +/-4,9%, para p=q=50% y bajo el supuesto de máxima indeterminación.

Las respuestas obtenidas con este colectivo se han comparado con la media de la población para extraer información significativa sobre el uso que hace la población *senior* de los medios tradicionales y los nuevos medios, internet y videojuegos en concreto, así como la opinión que les merecen. Para el análisis se ha realizado una tabla con todas las respuestas del cuestionario y éstas se han cruzado con todas las variables sociodemográficas.

4. Análisis y resultados

Tanto los YO como los MO dan una trascendencia informativa a internet similar al resto de la población (alrededor del 78%).

Aunque están por debajo de la media española, ambos grupos utilizan internet de forma habitual. Comprueban su correo electrónico a diario en un porcentaje del 69% y del 58% respectivamente.

Es destacable el uso que realiza la gente mayor de internet para leer noticias, con un porcentaje muy similar a la media de la población, alrededor del 58%. Si comparamos la consideración que tienen los *seniors* de los medios de comunicación más tradicionales vemos que la televisión está muy valorada como fuente informativa y como entretenimiento para el segmento de los MO (69% y un 72% respectivamente).

La prensa como soporte informativo toma mucha trascendencia, sobre todo a partir de los 71 años (67%). Aunque también la valoran como fuente de entretenimiento, lo hacen en menor porcentaje (45%).

Los MO son quienes atribuyen mayor repercusión a la radio como medio informativo (78%; 19,2 puntos por encima de la media española). También la valoran como fuente de entretenimiento (57%).

“ El uso de la mensajería instantánea va decreciendo a medida que aumenta la edad del entrevistado ”

Aunque con menor asiduidad que el total de la población, vemos que los mayores, sobre todo los YO, también utilizan la Red para buscar información sobre productos o cuestiones relacionadas con la salud (24%). Una de las informaciones que más buscan sobre los productos son sus precios, para poderlos comparar. Y uno de los productos sobre los que buscan información habitualmente son los viajes. Aunque los YO realizan un uso similar al del resto de la población (41%), este porcentaje decrece significativamente en el caso de los MO (22%).

Una de las alternativas de internet que utilizan en menor proporción que la media son las redes sociales y la mensajería instantánea tipo *Skype* o *Whatsapp*. Las redes sociales son utilizadas en un 19% y un 6% entre los YO y los MO respectivamente, ante el 40% de la media de la población. En cambio, los resultados obtenidos constatan que los vínculos interpersonales presenciales sí son valorados como fuente de información de manera creciente según avanza la edad de la persona entrevistada.

Los YO utilizan la mensajería instantánea en un porcentaje del 49%, cifra que decrece hasta el 22% para los MO. El uso va decreciendo a medida que aumenta la edad del entrevistado. A este colectivo tampoco le gusta crear contenido propio ni re-publicar o compartir *links* de otros.

Aunque hay *seniors* que compran por internet (el 18% de los YO y el 13% los MO) ésta no es la pensión. Respecto

a la realización de reservas de viajes online, sin embargo, se aprecia que los YO no están demasiado por debajo de la media de la población (un 14% para los YO ante un 16% de la media española). En el caso de los *middle-old olds*, ya decrece a un 6%.

Aunque se sitúan por debajo de la media de la población (50%), se aprecia que la gente mayor utiliza habitualmente la banca online. Así lo afirman el 43% de los YO y el 38% de los *middle* y *old olds*, que aseguran conectarse al menos una vez al mes.

Por último, prácticamente la mitad de la población mayor de 60 años considera que el juego es una forma natural de aprender. Un tercio de los *middle-old olds* afirma que con los videojuegos se aprenden cosas útiles. Éstos también son valorados por los mayores como fuente para favorecer la memoria y la atención. Aunque ven aspectos positivos en los videojuegos, muchos también opinan que crean nerviosismo, adicción, aislamiento o que pueden provocar conductas violentas.

5. Discusión y conclusiones

Está ampliamente extendida la creencia de que las personas mayores están apartadas de internet. Sin embargo, los resultados de la presente investigación constatan que aun siendo el grupo de la población que más lentamente se está incorporando a la misma, hacen un uso considerable de ella. Es previsible que el uso aumente a medida que las nuevas generaciones de mayores lleguen a la vejez, estando ya cada vez más familiarizadas con internet y las redes sociales.

Aunque los mayores de 61 años siguen valorando los medios tradicionales, como televisión, prensa y radio, y lo hacen por encima de la media de la población española, es destacable el peso que dan a internet. De hecho, tanto los *young olds* (YO) como los *middle-old olds* (MO) valoran internet en un porcentaje equiparable al de la media de la población. Comprueban su correo electrónico a diario en un 69% y un 58% respectivamente. Esta conclusión contrasta con la visión pesimista aportada por la *Fundación Orange* (2014, p. 7), cuyo informe apunta a que las personas con mayor dificultad para acceder a internet son los colectivos con niveles educativos bajos o con rentas bajas, las personas mayores de 55 años, las personas con discapacidad, quienes habitan en zonas rurales y la población inmigrante, siendo de todos ellos el colectivo de las personas mayores el que presenta aún dificultades más destacadas, y resultando además la exclusión digital en España más grave que en el resto de Europa.

En cambio, está en sintonía con los datos aportados por el *Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*, que constata que la población que ahora tiene entre 55 y 64 años constituye el 15,2% de los internautas españoles, mientras que un 11,5% lo integran las personas que tienen entre 65 y 74 años. Entre los equipos utilizados en el hogar para acceder a internet, el más frecuente es el teléfono móvil, desde el que se conecta el 80,7%, seguido del ordenador portátil con el 69,3% y del ordenador de sobremesa con el 62,4% (*Ontsi*, 2014).

Tabla 1. Comparativa de la valoración y el uso de los medios de comunicación segmentada por los públicos estudiados

	Total población	YO	Í.A.	MO	Í.A.	Í.A. YO vs MO
% que utiliza internet 1 ó más veces al día para...						
Buscar o navegar	65	44	6	32	49	139
Comprobar mail	73	69	9	58	80	118
Mensajería instantánea (<i>Skype, Whatsapp...</i>)	68	49	7	22	32	226
Leer noticias nacionales o internacionales	58	56	9	58	100	97
% que utiliza internet 1 ó más veces a la semana para...						
Visitar redes sociales	40	19	47	6	15	308
Publicar contenido que crea uno mismo (vídeos, fotos, escritos...)	25	10	38	10	38	100
Re-publicar, compartir links o contenido creado por otros	32	19	59	10	30	199
Buscar información relacionada con la salud	28	24	87	22	79	110
Conseguir información sobre un producto (coche, libro, tecnología...)	46	33	71	25	55	131
Escuchar radio online	24	14	61	9	40	153
% que utiliza internet 1 ó más veces al mes para...						
Leer blogs	43	32	75	19	45	168
Comparar precios de productos/servicios	51	31	62	16	31	200
Comprar online	32	18	57	13	40	144
Buscar información sobre un viaje	43	41	95	22	51	185
Hacer reservas o comprar viajes	16	14	83	6	38	219
Usar banca online	50	43	87	38	77	113
Valoración de videojuegos						
% que está de acuerdo o muy de acuerdo con...						
Aprender a través del juego es una forma natural de aprender	45	47	104	46	102	102
Con los videojuegos se aprenden cosas útiles	19	18	95	33	174	55
Los videojuegos favorecen la memoria y la atención	54	63	117	60	111	105
Los videojuegos permiten liberar el estrés	41	38	93	45	110	84
Los videojuegos se juegan mejor en compañía de otros	53	43	81	60	113	72
Valoración de los medios de comunicación						
% que cree que es importante o muy importante...						
La TV como fuente de información	40	42	103	69	170	61
La TV como entretenimiento	52	49	96	72	140	68
La prensa como fuente de información	53	5	97	67	126	76
La prensa como entretenimiento	31	37	118	45	144	82
La radio como fuente de información	59	61	104	78	133	78
La radio como entretenimiento	53	57	108	57	108	100
Internet como fuente de información	78	77	99	78	99	100
Internet como entretenimiento	63	49	78	67	106	74
Valoración de las relaciones						
% que cree que son importantes o muy importantes...						
Las relaciones interpersonales como fuente de información	58	63	108	65	112	96

Í.A. Índice de afinidad. Establece la relación entre la penetración del medio respecto del público objetivo (mayores) y la penetración de este medio respecto del total del universo (total España). Los índices que superan el valor de 100 señalan un buen nivel de afinidad y los que están por debajo de 100, en cambio, se consideran poco afines. Se establece según la fórmula:

$$\text{Índice de afinidad} = \frac{\text{Penetración del medio en el público objetivo}}{\text{Penetración del medio en el universo total}}$$

Desde esta perspectiva, se confirma que el potencial que tiene internet para interactuar con los ciudadanos que están en la tercera edad no está siendo aprovechado (**Trocchia; Janda, 2000, p. 605**). Un ejemplo sería que sólo el 5% de la publicidad online se destina a este colectivo (*Nielsen, 2014*),

estando muy por debajo no sólo del peso real que tiene en el conjunto de la población (30%) sino también del uso frecuente y la valoración positiva que los mayores hacen de internet, así como de la mayor disponibilidad de tiempo para navegar en la Red.

Como factor diferencial, el uso de la Red que realizan los mayores es más práctico que social. Son grandes lectores de periódicos online, utilizan servicios de banca, buscan información sobre productos, comparan precios y además, en el caso de los YO, reservan viajes en un porcentaje similar a la media española.

En cambio, las alternativas más sociales que proporciona internet no son tan valoradas. Utilizan las redes sociales muy por debajo de la media, sobre todo los MO. Dada la constatación de que el uso va decreciendo a medida que aumenta la edad del individuo, puede deducirse que la población mayor no se siente identificada con las redes sociales ni percibe el potencial que éstas tienen para mantenerles en contacto con sus allegados. Esta conclusión tiene plena consistencia con la idea de que la jubilación reduce la vida social (Huberman, 1974; INE, 2012) y con la constatación de que la edad es directamente proporcional a la valoración que hacemos de la interacción presencial.

Los mayores no aprovechan el potencial que tiene internet para interactuar

Este patrón de comportamiento en el que lo pragmático prima sobre lo social contrasta con los patrones de comportamientos de la población en general, con una utilización de internet en la que ambas finalidades se entremezclan de forma menos diferenciada. Así, según datos del INE (2014):

- 70,2% de la población española usa internet para leer noticias online;
- 66,5% busca información sobre bienes y servicios;
- 64,8% busca información sobre educación y formación;
- 64,1% participa en redes sociales;
- 62,1% accede a enciclopedias online;
- 61% busca información sobre materias de salud;
- 52,7% utiliza servicios de viajes;
- 36,3% descarga software;
- 28,4% telefona por internet o realiza videollamadas;
- 27,4% busca empleo o envía currículos;
- 11,8% utiliza internet para vender bienes o servicios.

Finalmente, puede concluirse también que la valoración que reciben los videojuegos por parte de los mayores de 60 años es más positiva de lo esperado a partir de los tópicos generalmente asumidos, ya que prácticamente la mitad de este colectivo considera que el juego es una forma natural de aprender. Los videojuegos también son valorados por este colectivo como plataforma que favorece la memoria y la atención, en un porcentaje superior a la media de la población. A partir de estos datos, se desprende el potencial de los videojuegos entre la gente mayor que, contrariamente a lo que podría parecer, no es reticente a su uso y además valora sus posibilidades. El apego a los juegos, al entretenimiento y a las recompensas de carácter inmediato ya fue atribuido por Huberman (1974) a los mayores de 60 años, y esta conclusión evidencia su vigencia.

Dado que el presente trabajo se ha centrado exclusivamente en el caso español, se considera que como investigación futura podría resultar igualmente productivo y revelador estable-

cer comparaciones con otros países, aunque dada la rapidez de los cambios sociales, las mediciones deberían ser simultáneas. Los resultados obtenidos brindan una imagen fija del uso actual de internet entre los seniors, pero el hecho de que la penetración de internet se incremente año a año y que se produzca en un entorno dinámico, anima a proponer igualmente futuras líneas de investigación basadas en la comparativa diacrónica de estos datos con los que se puedan obtener en los próximos años. Por último, la metodología cuantitativa aplicada ha hecho posible extraer datos de uso y valoración -por parte de los seniors- de internet, las redes sociales y los videojuegos; datos que también podrían enriquecerse en el futuro con investigaciones cualitativas que posibiliten profundizar en sus motivos y consecuencias.

7. Bibliografía

Adler, Richard (2002). "The age wave meets the technology wave: Broadband and older Americans". *SeniorNet*. <http://www.seniornet.org/downloads/broadband.pdf>

Amador-Muñoz, Luis; Monreal-Gimeno, María-del-Carmen; Marco-Macarro, María-José (2001). "El adulto: etapas y consideraciones para el aprendizaje". *Eúphoros*, n. 3, pp. 97-112. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1183063>

Austrian, Sonia G. (2008). *Developmental theories through the life cycle*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0231139717

Atchley, Robert; Barusch, Amanda (2004). *Social forces and aging: An introduction to social gerontology*. Belmont (CA): Wadsworth/Thomson Learning. ISBN: 978 0534533450

Barrouillet, Pierre; Gaillard, Vinciane (2010). *Cognitive development and working memory: A dialogue between neo-Piagetian theories and cognitive approaches*. Sussex: Psychology Press. ISBN: 978 1848720367

Bond, Gail E.; Burr, Robert; Wolf, Frederic M.; Feldt, Karen (2010). "The effects of a web-based intervention on psychosocial well-being among adults aged 60 and older with diabetes - a randomized trial". *The diabetes educator*, v. 36, n. 3, pp. 446-456.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20375351>
<http://dx.doi.org/10.1177/0145721710366758>

Campbell, Robert-James (2008). "Meeting seniors' information needs: Using computer technology". *Home health care management & practice*, v. 20, n. 4, pp. 328-335. <http://dx.doi.org/10.1177/1084822307310765>

Chen, Su-Yen. (2008). "Reading practices and profiles of older adults in Taiwan". *Educational gerontology*, v. 34, n. 5, pp. 427-441. <http://dx.doi.org/10.1080/03601270701834059>

Eastman, Jacqueline K.; Iyer, Rajesh (2004). "The elderly's uses and attitudes towards the Internet". *Journal of consumer marketing*, v. 21, n. 3, pp. 208-220. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760410534759>

Fisher, James C. (1993). "A framework for describing developmental change among older adults". *Adult education quarterly*, v. 43, n. 2, pp. 76-89. <http://dx.doi.org/10.1177/0741713693043002002>

- Fundación Orange* (2014). *eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Fundación Orange.
http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana14.html
- Fundación Telefónica* (2013) "La Sociedad de la información en España 2013"
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261
- Fundación Vodafone* (2011). *Los mayores ante las TIC: accesibilidad y asequibilidad*. Fundación Vodafone España; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
<http://www.fundacionvodafone.es/publicacion/los-mayores-ante-las-tic-accesibilidad-y-asequibilidad>
- Fundación Vodafone* (2012). *TIC y mayores: conectados al futuro*. Fundación Vodafone España.
<http://www.fundacionvodafone.es/publicacion/tic-y-mayores-conectados-al-futuro>
- Havighurst, Clark C.** (1978). "Health maintenance organizations and the health planners". *Utah law review*, pp. 123-154.
http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1347&context=faculty_scholarship
- Huberman, Michael** (1974). "Looking at adult education from the perspective of the adult life cycle". *International review of education*, v. 20, n. 2, pp. 117-137.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF00598497>
- Imsero* (2011). *Envejecimiento activo. Libro blanco*. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad; Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero).
http://www.imsero.es/InterPresent2/groups/imsero/documents/binario/8088_8089libroblancoenv.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (INE)* (2012). *Boletín sobre envejecimiento activo*.
<http://www.ine.es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE)* (2014). *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*.
<http://www.ine.es>
- Kiel, Joan M.** (2005). "The digital divide: internet and e-mail use by the elderly". *Informatics for health and social care*, v. 30, n. 1, pp. 19-23.
<http://dx.doi.org/10.1080/14639230500066900>
- Lawhon, Tommie; Ennis, Demetria; Lawhon, David C.** (1996). "Senior adults and computers in the 1990s". *Educational gerontology: An international quarterly*, v. 22, n. 2, pp. 193-201.
<http://dx.doi.org/10.1080/0360127960220205>
- Lee, Bob; Chen, Yiwei; Hewitt, Lynne** (2011). "Age differences in constraints encountered by seniors in their use of computers and the internet". *Computers in human behavior*, v. 27, n. 3, pp. 1231-1237.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.003>
- Levinson, Daniel** (1978). *The seasons of a man's life*. New York: Ballantine. ISBN: 978 0345339010
- Marín-Díaz, Verónica; García-Fernández, María-Dolores** (2003). "La familia e internet, ¿un juego a tres bandas?". *Comunicar*, n. 21, pp. 123-126.
<http://goo.gl/16bCMI>
- McMellon, Charles A.; Schiffman, Leon G.** (2000). "Cyber-senior mobility: why some older consumers may be adopting the internet". *Advances in consumer research*, v. 27, pp. 139-144.
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8377>
- Nielsen** (2014). *Nielsen digital report 2014*.
<http://www.slideshare.net/tinhanhvy/the-digital-consumer-report-2014-nielsen>
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014.html>
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi)* (2013). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012*.
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2012>
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi)* (2014). *XLIII oleada del panel hogares: Las TIC en los hogares españoles*.
<http://goo.gl/2iSNm5>
- Pepper, Jeff** (2002). "Wired and retired: assisted living residents go online". *Nursing homes: Long terme care management*, n. 51, n. 10, pp. 60-65.
- Reisenwitz, Tim; Iyer, Rajesh; Kuhlmeier, David B.; Eastman, Jacqueline K.** (2007). "The elderly's Internet usage: An updated look". *Journal of consumer marketing*, n. 24, pp. 406-418.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834825>
- Schaie, K. Warner** (2012). *Developmental influences on adult intelligence: The Seattle longitudinal study*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0195386134
- Sebastián-Morillas, Ana; Martínez-Navarro, Gema** (2013). "La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores seniors en España". En: *I Congreso intl comunicación y sociedad*. UNIR, Logroño. ISBN: 978 84 15626 42 8
<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1749>
- Slegers, Karin; Van-Boxtel, Martin P. J.; Jolles, Jelle** (2008). "Effects of computer training and internet usage on the well-being and quality of life of older adults: A randomized, controlled study". *The journals of gerontology series B: Psychological sciences and social sciences*, v. 63, n. 3, pp. 176-184.
<https://atmire.com/dspace-labs3/bitstream/handle/123456789/6930/file14205.pdf?sequence=1>
- Trocchia, Philip. J.; Janda, Swinder** (2000). "A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals". *Journal of consumer marketing*, v. 17, n. 7, pp. 605-616.
<https://goo.gl/YWWTNg>
- Whitford, Marty** (1998). "Market in motion". *Hotel and motel management*, v. 213, n. 7, pp. 41-43.