

# TRABAJO FIN DE GRADO



**UCAM**

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

## **FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

*Periodismo*

---

### UN ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL: ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE LA TERCERA EDAD EN EL CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES

*Autora:*

*Cristina Carrasco Blázquez*

*Director:*

*Dr. D. José Manuel Noguera Vivo*

*Murcia, mayo de 2024*







# TRABAJO FIN DE GRADO



**UCAM**

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

## **FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

*Periodismo*

---

UN ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL: ANÁLISIS DE  
LA CONDUCTA DE LA TERCERA EDAD EN EL  
CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES

*Autora:*

*Cristina Carrasco Blázquez*

*Director:*

*Dr. D. José Manuel Noguera Vivo*

*Murcia, mayo de 2024*



## Agradecimientos

Parece mentira que hayan pasado ya cuatro años desde que pasé por primera vez por la puerta de la universidad sin saber que iba a acabar aquí, viviendo en Murcia, sentada en mi escritorio, llorando de felicidad al escribir estas palabras. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este viaje académico y personal.

A mi familia y mi pareja, por su amor incondicional, apoyo constante y comprensión durante este tiempo de dedicación a mis estudios. Gracias por ser mi fuente de inspiración, motivación en cada paso que he dado y por aguantarme en cada una de mis idas y venidas.

Quiero agradecerme a mí misma por el esfuerzo, la perseverancia y la determinación que he puesto en este proyecto. Ha sido un viaje lleno de aprendizajes, desafíos y crecimiento personal del que me siento profundamente orgullosa.

A esas dos personas tan especiales que he descubierto gracias a la universidad. Mariángeles, por hacer que estos cuatro años a tu lado hayan sido tiempo de calidad por tus grandes conocimientos y capacidades. Bea, mi amiga, mi confidente y casi compañera de vida, si no te hubiese conocido estoy segura de que sentiría que falta algo en mí. Os quiero chicas.

Cómo no acordarme de mis amigas de Totana, mis “chicas de oro”, espero que aunque nuestros caminos estén un poco separados nunca perdamos esa conexión que al final siempre nos une porque soy quien soy gracias a todas y cada una de vosotras.

A mis profesores y tutores, por su orientación experta, paciencia y dedicación en guiarme a través de los desafíos académicos y proporcionarme las herramientas necesarias para crecer tanto académica como personalmente.

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo y la contribución de cada una de estas personas, y por eso les estoy infinitamente agradecida.

Gracias de todo corazón.



## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Estado de la investigación.....	13
1.2. Objeto de estudio .....	13
1.3. Hipótesis.....	14
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
3.1. Tecnología y envejecimiento.....	17
3.1.1. Evolución histórica del consumo de medios en la tercera edad .	17
3.1.2. Factores que influyen en el comportamiento de consume digital de la tercera edad.....	17
3.1.3. Impacto en el bienestar de la tercera edad.....	18
3.1.4. Estrategias para fomentar el consumo digital saludable en la tercera edad.....	18
3.2. Desafíos y oportunidades en la alfabetización mediática de la tercera edad	19
3.2.1. ¿Qué es la alfabetización mediática? .....	19
3.2.2. ¿Por qué es necesaria la alfabetización mediática en las personas de la tercera edad?.....	20
3.2.3. Evolución de los medios digitales y la alfabetización mediática .	20
3.2.4. Desafíos en la alfabetización mediática de la tercera edad.....	20
3.2.5. Oportunidades y beneficios de la alfabetización mediática en la tercera edad.....	21
3.3. Estrategias para fomentar un consumo de medios digitales saludable en la tercera edad .....	22
3.3.1. Capacitación y educación personalizada .....	22
3.3.2. Fomento de la autoeficacia digital y de la creación de tecnologías amigables para la tercera edad .....	22

3.3.3.	Promoción de un uso equilibrado de los medios digitales .....	23
3.3.4.	Patrones de uso de medios digitales en la tercera edad .....	23
<b>4.</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>25</b>
4.1.	Objetivo general .....	25
4.2.	Objetivos específicos.....	25
<b>5.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
<b>6.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
6.1.	Resultados en referencia a los objetivos.....	31
6.2.	Limitaciones de la investigación .....	33
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>8.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>41</b>

## RESUMEN

El presente estudio aborda la transformación en la forma en que las personas mayores consumen información en un mundo cada vez más digitalizado. Con el avance de la tecnología, los medios tradicionales de comunicación, como los periódicos impresos, han dado paso a plataformas digitales, planteando un reto significativo para la población de la tercera edad.

Este caso concreto se centra en comprender cómo los adultos mayores están adaptando sus hábitos de consumo de información en este nuevo entorno digital y las implicaciones que esto tiene para su participación cívica y formación de opiniones.

Este trabajo considera a la prensa digital como una herramienta potencialmente beneficiosa para las personas mayores, aunque también reconoce las dificultades que enfrentan para utilizarla. Se han seleccionado los periódicos El País y La Verdad, ampliamente consumidos a nivel nacional y regional respectivamente, para evaluar el grado de adaptación de este grupo demográfico.

El estudio se basa en un *focus group* con participantes de entre 60 y 81 años, realizado en el centro de mayores de Javalí Viejo. Este enfoque metodológico ha permitido obtener una visión detallada de las motivaciones, desafíos y preferencias de los adultos mayores en relación con la prensa digital.

En este trabajo se destaca la importancia de considerar las necesidades y perspectivas de las personas mayores en el proceso de digitalización de la prensa. Fomentar una mayor alfabetización mediática y adaptar las herramientas digitales a este grupo demográfico no solo mejorará su acceso a la información, sino que también contribuirá a una sociedad más inclusiva y bien informada.

### **Palabras claves:**

Digitalización, periodismo digital, medios de comunicación, transformación, medios impresos, medios digitales, adaptación, prensa, acceso, alfabetización mediática, consumo de medios, noticias, personas mayores, tecnología, accesibilidad digital, estrategias.



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Estado de la investigación

En un mundo cada vez más digitalizado, la forma en que las personas consumimos información ha experimentado una transformación muy significativa. Este cambio se ha visto reflejado en la transición de los medios tradicionales de comunicación, como los periódicos impresos, hacia plataformas digitales. Uno de los grupos demográficos que ha sido testigo y protagonista de este cambio es la población de la tercera edad. A medida que la tecnología avanza y las noticias se despliegan en línea, se plantea la cuestión de cómo las personas mayores están adaptando sus hábitos de consumo de información a esta nueva realidad (Vara-Miguel, 2023).

La pasada pandemia mundial ha hecho ver que las tecnologías de la información y la comunicación permiten acortar las distancias y vencer el aislamiento de muchas personas en el mundo. Las cifras que aparecen en el Global Digital Overview Report 2023 (Meltwater & We Are Social, 2023), reportan que una de las razones por las que el 57,8% de los usuarios accede a internet es para encontrar información, mientras que el 53,7% lo hace para estar en contacto con sus amigos o familia, pero este estudio solo abarca las personas comprendidas entre los 16 y los 64 años.

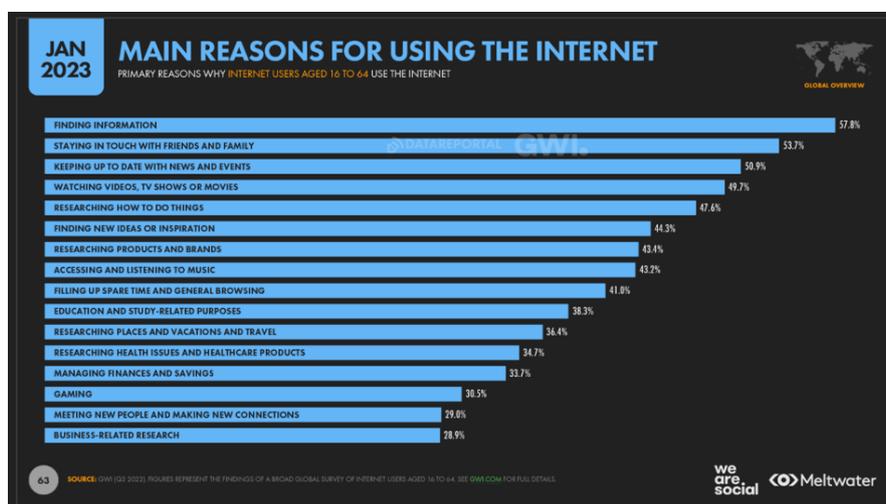


Imagen 1. La principal razón para usar internet.

### 1.2. Objeto de estudio

La prensa digital puede ser un perfecto aliado para las personas de la tercera edad (Pérez et al, 2020), pero también pueden tener muchas dificultades para utilizarlas, es por eso por lo que a lo mejor estas personas no consumen tanta información como les gustaría.

Por ello, para estudiar el grado de adaptación de las personas mayores en la evolución de la prensa al mundo digital, se han elegido El País y La Verdad como medios más consumidos tanto nacional como regionalmente según la segunda ola del EGM 2023.

### **1.3. Hipótesis**

Los adultos mayores consideran factores específicos al elegir su fuente de noticias en línea, como la confiabilidad de la fuente, si la han consumido de manera tradicional y la facilidad de uso de la plataforma. Estos factores influirán en su elección de medios digitales para el consumo de noticias.

El nivel de familiaridad tecnológica en estas personas también está relacionado con la frecuencia y la profundidad de su consumo de prensa digital. Aquellas personas con un mayor nivel de familiaridad tendrán una mayor participación en la lectura de noticias en línea. Pero en el caso de estas personas de tercera edad a las que nos dirigimos, suelen experimentar desafíos específicos al consumir prensa digital, como la dificultad para navegar por sitios web (por eso lo mencionado anteriormente de la facilidad de uso de la plataforma) o la comprensión de la terminología tecnológica. Estos desafíos influyen en sus patrones de consumo y limitan su participación en la esfera digital.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las personas de la tercera edad se adaptan a la era digital, cómo se informan, ya que su participación en la sociedad y la toma de decisiones sigue siendo fundamental. También radica en la poca importancia que se le da o lo poco que se piensa en las personas mayores como grupo vulnerable en la transformación de la prensa al digital.

Además, este trabajo contribuirá a una mayor comprensión de cómo los medios digitales pueden hacer que la información sea más accesible y amigable para este grupo demográfico, teniendo en cuenta sus necesidades específicas particulares. A través de un análisis exhaustivo, se espera arrojar luz sobre este aspecto crucial de la transformación mediática y tecnológica en curso.



### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Tecnología y envejecimiento

El aumento exponencial de la tecnología en las últimas décadas ha dado lugar a una revolución de la forma en que las personas se relacionan con la información y el entretenimiento, y la tercera edad no se ha quedado al margen de esta transformación. Este capítulo tiene como objetivo investigar sobre el comportamiento de la tercera edad en el consumo de medios digitales, explorando factores clave que influyen en sus elecciones y los impactos potenciales en su bienestar. Para abordar este tema de manera integral, se ha examinado desde la evolución histórica del consumo de medios hasta las estrategias para fomentar una participación digital saludable.

##### 3.1.1. *Evolución histórica del consumo de medios en la tercera edad*

La tercera edad ha experimentado una transición significativa en sus patrones de consumo de medios a lo largo del tiempo. Antes de la era digital, la televisión y la radio eran las principales fuentes de información y entretenimiento para este grupo demográfico. Sin embargo, con el advenimiento de las tecnologías digitales, la dinámica ha cambiado considerablemente. Según Anderson y Perrin (2017), la adopción de la tecnología entre los mayores ha aumentado, aunque a un ritmo más lento en comparación con otras cohortes de edad.

La llegada de dispositivos como smartphones y tabletas ha proporcionado a la tercera edad nuevas formas de acceder a contenidos digitales. Este cambio en la infraestructura mediática ha llevado a una diversificación en los hábitos de consumo, planteando preguntas fundamentales sobre cómo se están adaptando los adultos mayores a este entorno digital en constante evolución.

##### 3.1.2. *Factores que influyen en el comportamiento de consume digital de la tercera edad*

El análisis del comportamiento de la tercera edad en el consumo de medios digitales requiere una comprensión detallada de los factores que influyen en sus elecciones y preferencias. Uno de los aspectos clave es la accesibilidad de las tecnologías. La usabilidad y la adaptabilidad de las interfaces digitales son esenciales para que los adultos mayores aprovechen al máximo las plataformas tecnológicas (Charness et al., 2015). Es crucial abordar las barreras potenciales, como la disminución de la agudeza visual o la destreza manual, y diseñar tecnologías que sean inclusivas y accesibles.

Las actitudes y percepciones hacia la tecnología también desempeñan un papel significativo en el comportamiento de consumo. La investigación de Czaja et al. (2006) destaca la importancia de la percepción de utilidad y la confianza en la seguridad de las plataformas digitales. Las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad pueden ser obstáculos significativos que influyen en la disposición de la tercera edad para adoptar y utilizar tecnologías digitales.

La brecha generacional también se presenta como un factor determinante. Los adultos mayores pueden afrontar desafíos para mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas, lo que afecta a su participación en el consumo de medios digitales. Mitzner et al. (2010) resaltan la importancia de programas educativos y de capacitación específicamente diseñados para la tercera edad, proporcionando las habilidades necesarias para aprovechar las oportunidades digitales.

### *3.1.3. Impacto en el bienestar de la tercera edad*

El análisis del comportamiento de la tercera edad en el consumo de medios digitales no puede pasar por alto el impacto potencial en su bienestar físico y mental. Algunos estudios sugieren que la participación en actividades digitales puede estar asociada con beneficios cognitivos, como el mantenimiento de la función cerebral y la reducción del riesgo de deterioro cognitivo (Xie et al., 2012). El acceso a información relevante y la conexión social a través de plataformas digitales pueden contribuir a un sentido de pertenencia y reducir el aislamiento social, un problema frecuente en la tercera edad (Cotten et al., 2013).

Sin embargo, es esencial abordar el riesgo potencial de exclusión digital y la posibilidad de agravar las desigualdades existentes. Aquellos que no participan en el consumo de medios digitales pueden perderse beneficios significativos, lo que resalta la necesidad de enfoques inclusivos que aborden las brechas tecnológicas y promuevan la participación equitativa.

### *3.1.4. Estrategias para fomentar el consumo digital saludable en la tercera edad*

Considerando los factores mencionados, es crucial desarrollar estrategias que fomenten un consumo digital saludable en la tercera edad. La educación continua y la capacitación adaptada a sus necesidades específicas son fundamentales para mejorar la competencia tecnológica y reducir la brecha generacional. Los programas comunitarios y gubernamentales pueden desempeñar un papel vital en este sentido, proporcionando recursos y apoyo necesario.

La industria tecnológica también tiene una responsabilidad significativa al diseñar productos y servicios que sean accesibles y amigables para la tercera edad. La implementación de funciones de accesibilidad, interfaces intuitivas y un enfoque centrado en el usuario puede facilitar la adopción y el uso continuo de las tecnologías digitales por parte de este grupo demográfico.

El análisis del comportamiento de la tercera edad en el consumo de medios digitales es un campo complejo que abarca una variedad de factores interrelacionados. La evolución de las tecnologías digitales, junto con la adaptabilidad y actitudes de la tercera edad hacia ellas, influye en la forma en que interactúan con el mundo digital. El impacto en su bienestar, tanto positivo como negativo, subraya la importancia de abordar esta cuestión de manera integral.

Para promover un envejecimiento activo y saludable, es esencial considerar la accesibilidad, las actitudes hacia la tecnología y el impacto en el bienestar al diseñar políticas y programas. La colaboración entre la academia, la industria y las instituciones gubernamentales es fundamental para desarrollar soluciones efectivas y sostenibles que mejoren la calidad de vida de la tercera edad en la era digital. Este análisis no solo contribuirá a la comprensión del comportamiento de consumo de medios digitales en la tercera edad, sino que también abrirá la puerta a iniciativas innovadoras y centradas en el bienestar de este grupo demográfico

### **3.2. Desafíos y oportunidades en la alfabetización mediática de la tercera edad**

El siglo XXI ha sido testigo de una rápida transformación en la forma en que las personas acceden, consumen y participan en la información y el entretenimiento, en gran medida gracias al avance de los medios digitales. Este cambio ha creado un nuevo paradigma de alfabetización mediática, especialmente relevante para la tercera edad. En este capítulo se examina la alfabetización mediática de la tercera edad en el contexto de los medios digitales, explorando los desafíos y las oportunidades a los que se enfrentan los adultos mayores en un entorno mediático en constante evolución.

#### **3.2.1. ¿Qué es la alfabetización mediática?**

La alfabetización mediática se refiere a la capacidad de comprender, analizar y participar críticamente en diversos medios de comunicación, incluyendo no solo los tradicionales, como la televisión y la prensa, sino también los medios digitales, como internet y las redes sociales. Livingstone y Helsper (2007) definen la alfabetización mediática como "la capacidad de acceder,

comprender y utilizar los medios de comunicación de manera efectiva y crítica en una variedad de contextos".

### 3.2.2. *¿Por qué es necesaria la alfabetización mediática en las personas de la tercera edad?*

A medida que la sociedad avanza hacia la digitalización, las personas mayores se enfrentan a una serie de desafíos únicos en términos de acceso y comprensión de la tecnología digital. Según datos de Eurostat (2019), aproximadamente el 44% de las personas mayores de 65 años en la Unión Europea nunca han utilizado internet. Esto puede deberse a una falta de familiaridad con la tecnología, miedo a cometer errores o incluso preocupaciones sobre la seguridad en línea (Hunsaker et al., 2014).

La alfabetización mediática se vuelve crucial para las personas mayores en un mundo digitalizado. Permite a este grupo demográfico comprender mejor la información que encuentran en línea, evaluar la credibilidad de las fuentes y tomar decisiones informadas sobre su consumo de medios (Xie et al., 2012).

### 3.2.3. *Evolución de los medios digitales y la alfabetización mediática*

La evolución de los medios digitales ha dado lugar a un aumento significativo en la cantidad y diversidad de información disponible. La tercera edad, que históricamente ha estado más familiarizada con los medios tradicionales, se encuentra ahora en un entorno mediático complejo y multifacético. La alfabetización mediática se ha convertido en una habilidad crucial para navegar de manera efectiva por este panorama digital.

Investigaciones como las de Livingstone y Helsper (2007) destacan la importancia de la alfabetización mediática en la era digital, subrayando que no se trata solo de la capacidad de leer y escribir, sino de comprender, analizar y participar de manera crítica en los medios. Adaptar estos conceptos a la tercera edad implica considerar las habilidades específicas necesarias para el consumo de medios digitales y la participación en la sociedad de la información.

### 3.2.4. *Desafíos en la alfabetización mediática de la tercera edad*

A pesar de los avances en la accesibilidad de la tecnología, la tercera edad afronta desafíos únicos en términos de alfabetización mediática en los medios digitales. La brecha digital persiste, con adultos mayores que pueden sentirse abrumados por la rapidez de los cambios tecnológicos y la diversidad de plataformas digitales disponibles (Van Deursen & Helsper, 2015). Además, las diferencias en las habilidades cognitivas y físicas entre los adultos mayores

pueden influir en su capacidad para comprender y utilizar de manera efectiva las herramientas digitales (Slegers et al., 2017).

La falta de familiaridad con el vocabulario tecnológico y la terminología específica de los medios digitales también puede ser un obstáculo (Oh et al., 2015). La adaptación de la terminología a un lenguaje más accesible y comprensible para la tercera edad es esencial para mejorar su alfabetización mediática.

### *3.2.5. Oportunidades y beneficios de la alfabetización mediática en la tercera edad*

A pesar de los desafíos, la alfabetización mediática en la tercera edad presenta oportunidades significativas. El acceso a la información en línea puede mejorar la participación social, permitiendo a los adultos mayores mantenerse conectados con familiares, amigos y comunidades (Choi & DiNitto, 2013). Además, el uso adecuado de los medios digitales puede contribuir a la autonomía y la toma de decisiones informadas en áreas como la salud y el bienestar (Xie et al., 2012).

La participación en redes sociales y otros medios digitales también puede proporcionar a la tercera edad una plataforma para compartir experiencias, conocimientos y perspectivas, contrarrestando la representación (a menudo limitada) de este grupo demográfico en los medios convencionales (Mantas & Meléndez, 2017). La alfabetización mediática, en este sentido, se convierte en un facilitador clave para la expresión y el empoderamiento de la tercera edad en el espacio digital.

La alfabetización mediática de la tercera edad en los medios digitales es un campo complejo que requiere una atención cuidadosa. La evolución de los medios y la tecnología ha planteado desafíos, pero también ha abierto nuevas posibilidades para la participación y significativa de la tercera edad en la sociedad digital. La investigación y las estrategias implementadas deben ser sensibles a las necesidades específicas de este grupo demográfico, reconociendo la diversidad en habilidades, experiencias y expectativas.

Al abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades, se puede lograr una mejora sustancial en la alfabetización mediática de la tercera edad, permitiéndoles no solo consumir, sino también contribuir y participar plenamente en el mundo digital en constante cambio.

### **3.3. Estrategias para fomentar un consumo de medios digitales saludable en la tercera edad**

En la era digital, el uso de medios digitales se ha vuelto omnipresente en la sociedad, ofreciendo una amplia gama de oportunidades y beneficios. Sin embargo, para las personas mayores, el consumo de medios digitales puede presentar desafíos únicos que requieren enfoques específicos para garantizar un uso saludable y beneficioso. En este artículo, exploraremos algunas estrategias efectivas para promover un consumo de medios digitales saludable entre la tercera edad, basadas en investigaciones recientes en el campo.

#### *3.3.1. Capacitación y educación personalizada*

La capacitación y educación personalizada son fundamentales para ayudar a las personas mayores a desarrollar habilidades digitales y comprender cómo utilizar los medios digitales de manera segura y efectiva. Según Tsai et al. (2015), los programas de educación diseñados específicamente para adultos mayores pueden mejorar significativamente su alfabetización digital y su capacidad para utilizar herramientas tecnológicas. Estos programas deben adaptarse a las necesidades individuales y proporcionar un apoyo continuo para garantizar el éxito a largo plazo.

#### *3.3.2. Fomento de la autoeficacia digital y de la creación de tecnologías amigables para la tercera edad*

El fomento de la autoeficacia digital, es decir, la confianza de una persona en su capacidad para utilizar tecnología digital, es crucial para promover un consumo de medios digitales saludable en la tercera edad. Según Xie et al. (2012), las personas mayores que tienen una mayor autoeficacia digital tienden a usar los medios digitales de manera más activa y participativa. Las estrategias para aumentar la autoeficacia digital pueden incluir sesiones de entrenamiento práctico, retroalimentación positiva y la creación de un entorno de apoyo que fomente la experimentación y el aprendizaje.

El diseño de tecnologías amigables para la tercera edad es esencial para garantizar que las personas mayores puedan acceder y utilizar los medios digitales de manera cómoda y efectiva. Según Mitzner et al. (2010), las interfaces intuitivas, las letras grandes y los controles simplificados son características clave que pueden mejorar la accesibilidad de las tecnologías digitales para las personas mayores. Las empresas de tecnología deben considerar las necesidades y preferencias de la tercera edad al diseñar nuevos productos y servicios digitales.

### 3.3.3. *Promoción de un uso equilibrado de los medios digitales*

Es importante promover un uso equilibrado de los medios digitales entre la tercera edad, fomentando una combinación de actividades en línea y fuera de línea que promuevan la salud y el bienestar. Según Cotten et al. (2013), el uso excesivo de medios digitales puede estar asociado con problemas de salud mental y física en las personas mayores. Las estrategias para promover un uso equilibrado pueden incluir la incorporación de actividades sociales, recreativas y físicas en la rutina diaria, así como la sensibilización sobre los riesgos del uso excesivo de medios digitales.

Promover un consumo de medios digitales saludable en la tercera edad requiere un enfoque integral que aborde las necesidades y preocupaciones específicas de este grupo demográfico. La capacitación y educación personalizada, el fomento de la autoeficacia digital, el diseño de tecnologías amigables y la promoción de un uso equilibrado son estrategias clave que pueden ayudar a garantizar que las personas mayores se beneficien plenamente de los medios digitales mientras mantienen su salud y bienestar.

### 3.3.4. *Patrones de uso de medios digitales en la tercera edad*

En la era digital, el acceso a la tecnología y los medios digitales se ha convertido en una parte cada vez más importante de la vida cotidiana, incluso para las personas mayores. A medida que la sociedad envejece y la tecnología avanza, surge la necesidad de comprender cómo la tercera edad interactúa con los medios digitales. En este artículo, exploraremos los patrones de uso de medios digitales en la tercera edad y examinaremos cómo estos patrones afectan su vida diaria y su bienestar.

Uno de los aspectos más destacados en el estudio de los patrones de uso de medios digitales en la tercera edad es el aumento en la adopción de dispositivos digitales y plataformas en línea. Según datos de Anderson y Perrin (2017), el uso de teléfonos inteligentes y tabletas entre las personas mayores ha experimentado un aumento significativo en los últimos años. Este aumento en la disponibilidad de dispositivos digitales ha llevado a un mayor acceso a internet y a una mayor participación en plataformas en línea, como redes sociales, servicios de mensajería y aplicaciones de entretenimiento.

Los estudios han demostrado que, si bien muchas personas mayores utilizan dispositivos digitales y acceden a internet, la frecuencia y el tipo de consumo de medios digitales varían ampliamente. Algunos adultos mayores utilizan los medios digitales de manera regular para comunicarse con amigos y

familiares, buscar información de salud o participar en actividades recreativas, mientras que otros pueden tener un uso más limitado o específico.

Según una investigación realizada por Livingstone y Helsper (2007), los adultos mayores tienden a utilizar los medios digitales principalmente para actividades prácticas y funcionales, como buscar información de salud o realizar transacciones bancarias en línea. Sin embargo, también se observa un aumento en la participación en actividades sociales en línea, como el uso de redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familiares.

A pesar del creciente uso de medios digitales entre las personas mayores, existen varios desafíos y barreras que pueden limitar su acceso y participación en el mundo digital. La brecha digital, que se refiere a las disparidades en el acceso y uso de tecnología entre diferentes grupos de la población, sigue siendo un problema significativo para la tercera edad.

Según Van Deursen y Helsper (2015), factores como la falta de acceso a internet, la falta de habilidades tecnológicas y la percepción de la tecnología como complicada o poco útil pueden actuar como barreras para el uso de medios digitales entre las personas mayores. Además, las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en línea también pueden influir en el comportamiento de la tercera edad en cuanto al uso de tecnología digital.

Comprender los patrones de uso de medios digitales en la tercera edad es fundamental para abordar las necesidades y preocupaciones específicas de este grupo demográfico en la era digital. Si bien muchos adultos mayores están adoptando la tecnología y utilizando medios digitales de manera efectiva, sigue siendo importante abordar las barreras y desafíos que enfrentan.

Para promover un uso saludable y beneficioso de los medios digitales entre la tercera edad, es crucial ofrecer programas de capacitación y educación personalizados, diseñar tecnologías amigables para la tercera edad y abordar las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad en línea. Al hacerlo, podemos garantizar que las personas mayores puedan beneficiarse plenamente de los medios digitales y participar activamente en la sociedad digital actual.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. Objetivo general

El objetivo de este trabajo de fin de grado es explorar en profundidad cómo las personas de la tercera edad consumen prensa digital. A lo largo de estas páginas analizaremos las motivaciones, desafíos y preferencias de este grupo demográfico a la hora de acceder a las noticias de manera digital. Además, examinaremos el impacto de la revolución digital en la relación de las personas mayores con la información, así como sus implicaciones en la formación de opiniones y participación cívica.

### 4.2. Objetivos específicos

1. Analizar el consumo y las rutinas de la tercera edad respecto a la prensa digital.
2. Observar cuáles son los medios más consumidos por las personas mayores de 65 años en el espacio temporal de una semana.
3. Investigar el caso particular de cómo se informan las personas mayores mediante medios on-line.



## 5. METODOLOGÍA

El trabajo se titula “un análisis multidimensional” porque este permite a los usuarios observar datos desde varios puntos de vista, les permite observar tendencias o excepciones en los datos (SAP, s.f).

Para ello se llevará a cabo un estudio sobre el análisis del comportamiento de la tercera edad en el consumo de medios digitales mediante un *Focus Group* de personas mayores que puede proporcionar información valiosa y perspectivas enriquecedoras sobre este tema.

Tal y como indican Santiago Juan y Andrés Roussos en su trabajo para la Universidad de Belgrano en 2010:

«Dentro del modelo de trabajos y técnicas para la obtención y análisis de datos, se destaca una metodología por su gran uso y múltiples áreas de aplicación: Los denominados “*focus group*”, también llamados “grupos de discusión” o “entrevistas de grupo”. La modalidad *focus group* constituye una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas (por ejemplo, la sociología) y ámbitos no científicos (por ejemplo, estrategias de mercadotecnia).»

Para ello seguiremos una serie de pasos:

### 1.- Selección de participantes

- Personas mayores de 65 años que tengan o no un uso mínimo en el uso de medios digitales
- Utilizar una muestra significativa de la población de nuestra área geográfica para garantizar la diversidad de opiniones y experiencias

### 2.- Diseño del cuestionario o prueba

- Elaborar un cuestionario o pruebas visuales estructurado que aborde diferentes aspectos del consumo de medios digitales tales como las preferencias de uso, las barreras percibidas, las experiencias positivas y negativas, y las necesidades no satisfechas
- Incluir preguntas abiertas para fomentar el debate y permitir que los participantes compartan sus experiencias de manera más detallada.

### 3.- Organización del *focus group*

- Determinar el lugar y el momento más conveniente para llevar a cabo el *focus group*. Será preferiblemente en un ambiente en el que ellos se sientan cómodos y no tengan influencias externas para que el estudio sea lo más fiable posible.

- Dividir a los participantes en grupos pequeños para facilitar la interacción y la participación de todos los miembros del grupo.
- Designar un moderador para guiar la discusión y asegurarse de que los temas más importantes sean abordados.

#### **4.- Realización del *focus group***

- Iniciar la sesión presentando el propósito del estudio y estableciendo unas pautas básicas.
- Utilizar el cuestionario como guía, pero permitiendo que la conversación fluya de manera natural y que los participantes compartan sus experiencias y opiniones libremente.
- Fomentar la participación de todos los miembros del grupo asegurándonos que se escuchen diferentes perspectivas.

#### **5.- Análisis de datos**

- Grabar la sesión (con el previo consentimiento de los participantes) para poder revisarla detenidamente más tarde.
- Utilizar un software de análisis cualitativo para ayudar en la identificación y categorización de datos.

#### **6.- Interpretación y conclusiones**

- Analizar los resultados y elaborar conclusiones basadas en los hallazgos.
- Identificar las principales tendencias y áreas de interés para futuras investigaciones.
- Presentar los hallazgos de manera clara y concisa.

## 6. RESULTADOS

Como se comentó en la metodología, se ha realizado un *focus group* con 6 personas de entre 60 y 81 años para observar el grado de capacitación de las personas mayores en la evolución de la prensa al mundo digital, su consumo medio de noticias, su nivel de alfabetización mediática y sus demandas para poder adaptarse mejor a los nuevos tiempos.

Bajo estas indicaciones previas, el *focus group* pretender crear una atmósfera donde los participantes expongan sus impresiones sobre el tema. Con esta discusión se pretende esclarecer algunos de los contenidos desarrollados en el marco teórico y conocer el punto de vista de los entrevistados.

### Ficha técnica

ENTREVISTA	
Moderadora: Cristina Carrasco	
Fecha: 07/05/2024	Hora: 11:00
Lugar: Centro de mayores de Javalí Viejo.	

N. participantes: 6	Duración: 45 minutos
Técnica utilizada: Dinámica de grupo ( <i>focus group</i> )	

ENTREVISTADOS	
Intervalo de edad: 60 – 81 años	
Clase social: Media	Procedencia: Javalí Viejo

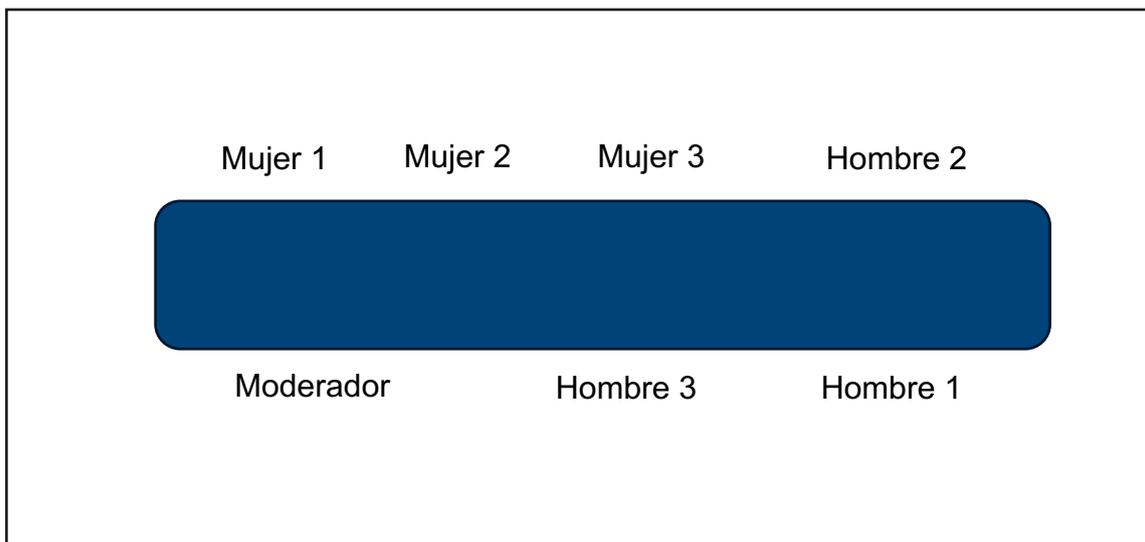
Nombres	
Hombre 1 (67 años, estudios superiores)	Mujer 1 (60 años, casada)
Hombre 2 (81 años, vive en pareja)	Mujer 2 (77 años, profesora)
Hombre 3 (64 años, soltero)	Mujer 3 (73 años, trabaja desde los 7 años)

### Observaciones:

El local utilizado para este *focus group* ha sido el propio Centro de Mayores de Javalí Viejo, una sala donde ellos hacen actividades todos los días y sin distracciones posibles, apartada del resto de la gente del edificio. El sitio ha sido escogido a propósito para crear un ambiente cómodo y que ellos se pudiesen expresar con total confianza. El rango de edad no es muy grande pero

todos han aportado opiniones diferentes. Todos los entrevistados fueron avisados de que iban a ser grabados y accedieron a participar en el estudio sabiendo que esas imágenes no las iba a ver nadie y que sus nombres iban a ser anónimos.

Diagrama de posición de los participantes:



Observaciones generales del grupo:

- El grupo se conoce de antes. Esto es porque han sido seleccionados voluntariamente y al ir todos juntos están en confianza.
- La primera sensación es que están un poco perdidos en el tema, pero con el paso de las preguntas cogen fluidez y sacan a relucir sus conocimientos sobre la prensa digital y la alfabetización mediática llegando incluso a sorprender a sus compañeros.
- Ponen muchos ejemplos y hay veces que se ponen a hablar de casos concretos llegando a perder el hilo de la conversación, pero este es fácil de recuperar.
- Coinciden en muchas cosas pero aun así cada uno quiere dar su opinión en todas las cuestiones.
- “Hombre 2” no es muy participativo y hay que dirigirse concretamente a él para que aporte algo a la conversación. Al observar esta situación se procede a realizarle las cuestiones directamente a él para que sea el primero en contestar y que la conversación del grupo no le opaque.

Las principales dificultades encontradas para hacer este *focus group* han sido:

- Poder encontrar un grupo de esa edad con diferentes características culturales que quisieran, y pudieran, participar en él.

- Llegar a un acuerdo con respecto al horario y el lugar de realización porque el intermediario entre los sujetos y el moderador era una persona ajena.
- Transcribir todas las cuestiones con sus respuestas para poder hacer un análisis completo de los resultados.

### 6.1. Resultados en referencia a los objetivos

La entrevista se ha basado en una relación de 16 preguntas, la mayoría de ellas con referencia a los objetivos marcados en este trabajo, pero concretamente 6 de estas preguntas han servido como contexto al tema a tratar.

Estas 6 preguntas iniciales tiene como función principal saber si los entrevistados tienen algún tipo de formación en alfabetización mediática, que como ya se ha explicado en el apartado 3.2.1 de este trabajo según Livingstone y Helsper (2007) la alfabetización mediática es "la capacidad de acceder, comprender y utilizar los medios de comunicación de manera efectiva y crítica en una variedad de contextos".

De las 6 personas entrevistadas, únicamente una de ellas ha recibido algún tipo de formación de este campo, concretamente "Hombre 3" para "aprender a navegar por internet". Las otras 5 personas no han tenido la posibilidad de formarse, a lo que "Mujer 2" responde: "En este centro de mayores se están moviendo para que alguien venga a explicarnos como usar el móvil y buscar noticias para que no nos engañen".

Todo el grupo ve muy positivo esta formación ya que así los medios podrían ahorrar en impresiones e invertir en programadores que adapten las páginas webs a las capacidades de los adultos mayores como ellos. "Hombre 2": "A mí lo que no me gusta es tener que aceptar todas las cookies esas o pagar porque se quite eso de la pantalla, si supiera utilizarlo vería las noticias en internet".

Siendo el primer objetivo: *Analizar el consumo y las rutinas de la tercera edad respecto a la prensa digital.*

El 33,3% de los encuestados prefieren leer las noticias en formato digital, mientras que el 66,7% restante prefiere la prensa escrita.

Esto es debido a que los que prefieren en papel lo hacen porque "en internet no sé dónde tengo que tocar" como afirma "Hombre 1" y los que prefieren

en digital como “Hombre 3” rebate con que: “Yo me entero de todo al momento y no tengo que esperar al día siguiente”.

Además, el uso de las redes para informarse está en auge, un 50% del grupo utiliza *Facebook* como red social de referencia para ver noticias, en concreto “Mujer 1”, “Mujer 3” y “Hombre 2”, aunque “Mujer 1” resalta que: “No te puedes fiar siempre de lo que ves porque hay a gente que ya la han matado 20 veces en el Facebook y luego las ves en la televisión que están vivas”. El otro 50% del grupo asegura que es por este tipo de motivos por los que no se fían de informarse a través de las redes.

En cuestión de rutinas de consumo de medios, el 83,3% del grupo tiene conciencia de que la digitalización de la prensa ha hecho que su consumo de noticias se reduzca notablemente. Sólo “Hombre 3”, que representa el 17,7% del grupo, afirma que con esta digitalización puede llegar a consumir una mayor cantidad de información a lo largo del día. “Mujer 2” menciona que: “Antes había un quiosco en cada esquina o incluso te llevaban el periódico a tu casa, con mis problemas de rodillas se me hace muy difícil caminar y prefiero esperar al día que vengo al centro porque aquí compran el periódico todos los días”.

En cuanto al segundo objetivo: *Observar cuáles son los medios más consumidos por las personas mayores de 65 años en el espacio temporal de una semana.*

En términos locales se ve una tendencia de géneros, ya que el 50% del grupo que representan las mujeres prefieren el periódico *La Opinión* y el otro 50% correspondiente a los hombres prefieren el periódico *La Verdad*.

En referencia a los periódicos nacionales el 66,7% prefiere *El País* frente al 33,3% restante que prefiere *El Mundo*. En este caso no hay tanta diferenciación de género a la hora de la elección ya que 2 de las 3 mujeres participantes eligen como medio nacional de referencia *El País*.

Destaca la figura de “Hombre 1” ya que una vez a la semana hace una compra de alguna revista especializada de su interés, en cuanto al resto del grupo no son compradores habituales de prensa escrita por lo referido anteriormente.

Para finalizar, en referencia al tercer objetivo: *Investigar el caso particular de cómo se informan las personas mayores mediante medios on-line.*

Podemos observar que, en general, todo el grupo presenta alguna dificultad para informarse a través de la red, ya sea por no saber dónde buscar o por tener miedo a que la información que estén recibiendo sea falsa. De hecho “Mujer 1” sentencia que intentó recibir clases de uso de internet pero que se sentía presionada por el grupo al ser todos más jóvenes que ella y sentía que “no podía ir a la misma vez que el resto, me adelantaban y me angustiaba, por eso lo dejé”.

Además, cuando tienen duda de si una información es verdadera o no, nunca recurren a buscadores tradicionales para contrastarla. “Hombre 1”: “Yo no me fío hasta que no sale al día siguiente en el periódico, pero no me pasa con todo lo que leo en internet”.

También se nota una cierta desconfianza hacia las fuentes de información que se utilizan en los medios digitales. Así pues, “Mujer 2” insiste en que “todo lo que aparece en el teléfono es mentira, cualquiera puede hackear una página web, que eso está muy de moda ahora”. Por otro lado, “Hombre 1” prefiere “esperar a que salga al día siguiente en el periódico para confirmar la noticia”.

## **6.2. Limitaciones de la investigación**

Se debe tener en cuenta que este trabajo se ha realizado teniendo el conocimiento de que una investigación así no puede obtener resultados representativos realizando un único *focus group*, aunque sí tiene resultados significativos para la continuación de la investigación del tema.

Este se trata de un estudio aproximativo y exploratorio que ha resultado, en términos teórico-prácticos, complicado de realizar por la poca información que se puede encontrar sobre la conducta de la tercera edad en el consumo de medios digitales.



## 7. CONCLUSIONES

El estudio sobre el consumo de prensa digital en la tercera edad ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo este grupo demográfico está navegando por el mundo digital en constante evolución. En un contexto global de transformación hacia lo digital, donde la información fluye rápidamente a través de diversas plataformas en línea, es crucial comprender cómo las personas mayores están adaptando sus hábitos de consumo de información.

La digitalización de los medios de comunicación ha traído consigo una serie de cambios significativos en la forma en que accedemos y consumimos noticias. Este proceso no ha sido uniforme para todos, y el estudio revela que la población de la tercera edad se enfrenta a desafíos particulares en su transición hacia lo digital. Aunque la tecnología ofrece ventajas como la accesibilidad y la inmediatez de la información, también plantea obstáculos como la desconfianza en las fuentes en línea y las dificultades técnicas para adaptarse a nuevas plataformas y herramientas.

El estudio realizado sobre el consumo de prensa digital entre las personas de la tercera edad ha permitido identificar diversas motivaciones, desafíos y preferencias de este grupo demográfico con relación a las noticias en formato digital. A través del focus group con seis personas de entre 60 y 81 años, se han obtenido perspectivas valiosas sobre la alfabetización mediática, las rutinas de consumo de noticias, y las percepciones sobre la veracidad y accesibilidad de la información digital.

El análisis revela que solo un tercio de los participantes prefiere la prensa digital frente a la prensa escrita. Las motivaciones para esta preferencia se centran en la inmediatez de la información, como señala uno de los participantes que aprecia estar al tanto de las noticias en tiempo real. No obstante, la mayoría prefiere el papel debido a la falta de familiaridad con la tecnología y la dificultad para navegar en sitios web.

Un hallazgo significativo es la falta de formación en alfabetización mediática entre los mayores. Solo uno de los seis entrevistados ha recibido algún tipo de formación específica para navegar por Internet. La ausencia de capacitación adecuada limita la capacidad de este grupo para adaptarse a la revolución digital, generando barreras significativas en el acceso y comprensión de la prensa digital. La necesidad de programas de formación accesibles y específicos para mayores se hace evidente, como lo menciona una participante interesada en aprender a usar el móvil para acceder a noticias sin ser engañada.

Además, la digitalización ha reducido el consumo de noticias en la mayoría de los participantes, quienes prefieren los medios tradicionales debido a la accesibilidad y confianza. Las dificultades físicas, como problemas de movilidad, también influyen en la preferencia por la prensa digital, aunque de manera limitada. Un participante que ha superado las barreras digitales destaca los beneficios de poder consumir más información diaria gracias a la digitalización.

En conclusión, aunque la digitalización de la prensa presenta retos significativos para las personas de la tercera edad, también ofrece oportunidades para una mayor accesibilidad y participación, siempre y cuando se implementen las medidas adecuadas para superar las barreras tecnológicas y de confianza.

## 8. REFERENCIAS

- Anderson, M., & Perrin, A. (2017). Tech adoption climbs among older adults. Pew Research Center. [En línea] Disponible en:  
<https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>
- Charness, N., Boot, W. R., Kelley, C. L., Souders, D. J., & Acosta, J. D. (2015). *Aging and information technology use: Potential and barriers*. *Current Directions in Psychological Science*, 24(6), 472–477. DOI: 10.1177/0963721415595210
- Choi, N. G., & DiNitto, D. M. (2013). *The digital divide among low-income homebound older adults: Internet use patterns, eHealth literacy, and attitudes toward computer/internet use*. *Journal of Medical Internet Research*, 15(5), e93. DOI: 10.2196/jmir.2665
- Cotten, S. R., Ford, G., Ford, S., & Hale, T. M. (2013). *Internet use and depression among older adults*. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 661–666. DOI: 10.1016/j.chb.2012.12.020
- Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2006). *Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE)*. *Psychology and Aging*, 21(2), 333–352. DOI: 10.1037/0882-7974.21.2.333
- Eurostat. (2019). Internet use in households and by individuals.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet\\_use\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_use_statistics_-_households_and_individuals)
- Hunsaker, A., Hargittai, E., & Simmons, L. (2014). *When are older adults motivated to learn new digital media skills? In Social media + society* (Vol. 1, No. 2). DOI: 10.1177/2056305114555231
- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en:  
[http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254\\_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). *Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide*. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. DOI: 10.1177/1461444807080335
- Mantas, K., & Meléndez, S. (2017). *Social media use by older adults: A thematic analysis of the literature*. *Educational Gerontology*, 43(5), 233–244. DOI: 10.1080/03601277.2017.1309053
- Meltwater, & We Are Social (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal-Global Digital Insights  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Mitzner, T. L., Boron, J. B., Fausset, C. B., Adams, A. E., Charness, N., Czaja, S. J., ... Sharit, J. (2010). *Older adults talk technology: Technology usage and attitudes*. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1710–1721. DOI: 10.1016/j.chb.2010.06.020
- Oh, Y. S., Lee, K. M., & Hong, H. (2015). *Developing digital literacy through online social networks in an aging society*. *Educational Gerontology*, 41(10), 717–729. DOI: 10.1080/03601277.2015.1013010
- Pérez Díaz, J; Abellán García, A; Aceituno Nieto, P; Ramiro Fariñas, D. (2020). *“Un perfil de las personas mayores en España, 2020. Indicadores estadísticos básicos”*. Madrid, Informes Envejecimiento en red nº 25, 39p. [Fecha de publicación: 12/03/2020].  
<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2020.pdf>
- SAP. (s.f.). *SAP BusinessObjects Business Intelligence Suite. Guía del usuario del Designer del universo* (p.310)  
[https://help.sap.com/doc/464bef1d6e041014910aba7db0e91070/4.3.4/es-ES/sbo43sp2\\_universe\\_design\\_tool\\_es.pdf](https://help.sap.com/doc/464bef1d6e041014910aba7db0e91070/4.3.4/es-ES/sbo43sp2_universe_design_tool_es.pdf)
- Slegers, K., Van Boxtel, M. P. J., & Jolles, J. (2017). *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*, 72(5), 744–755. DOI: 10.1093/geronb/gbv081
- Tsai, H. Y., Cheng, Y. Y., & Yeh, H. Y. (2015). *Using internet for health-related activities and eHealth literacy among college students in Taiwan*. *Journal of Medical Internet Research*, 17(1), e24. DOI: 10.2196/jmir.3825

- Tsai, H. Y. S., Shillair, R., Cotten, S. R., Winstead, V., & Yost, E. A. (2015). *Getting grandma online: Are tablets the answer for increasing digital inclusion for older adults in the U.S.?* *Educational Gerontology*, 41(10), 695–709. DOI: 10.1080/03601277.2015.1012994
- Van Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online? In J. Van Dijk (Ed.), *The Oxford handbook of the digital divide* (pp. 129–151). Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199983590.013.14
- Vara-Miguel, Alfonso. (2023). Digital News Report 2023: El periodismo afronta los retos de la confianza y el interés ante los nuevos referentes. <https://www.digitalnewsreport.es/informe-ejecutivo-digital-news-report-2023-el-periodismo-afronta-los-retos-de-la-confianza-y-el-interes-ante-los-nuevos-referentes/>
- Xie, B., Watkins, I., Golbeck, J., & Huang, M. (2012). *Understanding and changing older adults' perceptions and learning of social media*. *Educational Gerontology*, 38(4), 282–296. DOI: 10.1080/03601277.2011.565417



## 9. ANEXOS

Las preguntas realizadas en el *focus group* han sido:

Pregunta 1: ¿Prefiere leer noticias en formato digital o en papel? ¿Por qué?

Pregunta 2: Aspectos positivos y negativos de la digitalización de la prensa

Pregunta 3: ¿Ha experimentado dificultades a la hora de la adaptación de la digitalización de la prensa?

Pregunta 4: ¿Qué medios digitales son los que más consume?

Pregunta 5: ¿Cómo determina la manera en la que confía en una fuente de información en internet?

Pregunta 6: ¿Qué desafíos encuentra al buscar información en línea?

Pregunta 7: ¿Utiliza alguna red social fuera de la prensa digital para informarse?

Pregunta 8: ¿Ha participado usted alguna vez en algún taller sobre alfabetización mediática o para aprender a acceder a prensa digital?

Pregunta 9: ¿Recurre en alguna ocasión a los buscadores tradicionales para resolver dudas sobre las noticias publicadas en la prensa digital?

Pregunta 10: ¿Cree que la digitalización de la prensa ha afectado a su forma o constancia a la hora de consumir noticias?

Pregunta 11: ¿Qué tipo de prensa compran?

Pregunta 12: ¿Cree que le ha afectado el tamaño de las pantallas a la hora de consumir prensa digital?

Pregunta 13: Con respecto a la calidad de las informaciones, ¿cree que sabría diferenciar una misma página de periódico online con información verdadera y falsa?

Pregunta 14: ¿Considera que los periódicos físicos que también publican en digital tienen algún beneficio?

Pregunta 15: ¿Considera que también es responsabilidad de las personas publicar o no noticias falsas?

Pregunta 16: ¿Qué sugerencias les daría a los medios digitales para que la gente que no los consume habitualmente comience a hacerlo?