

# TIEMPO, IDEOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POBLACIÓN MAYOR

**Pedro Sánchez Vera**  
**Ester Bódalo Lozano**  
*Universidad de Murcia*

Hay dos cambios centrales en el siglo XXI, apenas iniciado con más pena que gloria en lo que a información y democracia se refiere: la multiplicación de los medios de comunicación (incluido Internet y, por tanto, la revolución cognitiva que el ordenador define) y la transformación de la estructura social que ha cambiado radicalmente la vieja sociedad de proletarios y capitanes de industria en los países avanzados y semiavanzados. Estas son, en mi criterio, las dos cuestiones sobre las que giró el cambio social en el siglo pasado y las que han fundado la llamada sociedad de la información y la comunicación (Bouza, 2003: 93).

Un tema de extraordinario interés teórico dentro de la sociología, y por tanto de gran importancia en la cultura de las sociedades actuales es todo lo relativo al lugar de los medios de comunicación (Uña, 1991) y a los efectos “persuasivos” de estos en las mismas (Roiz, 1994). Los medios de comunicación hoy en día, están llamados a desempeñar el papel de primer agente socializador en las sociedades avanzadas, aliviando así de estas funciones a otros agentes tradicionales de su ejecución tales como el sistema educativo, la familia o la propia política. Este extremo –o este paradigma, como queramos–, está siendo puesto de relieve por un muy nutrido grupo de especialistas de reconocido prestigio entre los cuales se encuentran autores como Postman (1991, 1996 y 1997), Castells (1995, 1997, 1998 y 1999), Baudrillard (1993, 1997), Sartori (1998), Mercier (1985), Davara (1996), Bilbeny (1977), Bueno (2000) y Terceiro (1996) entre otros. Los análisis que realizan así como las denominaciones sobre este fenómeno son variados y van desde la “sociedad red”, al “divertirse hasta morir” y el “discurso público en la época del show business” al “homo videns”, a la sociedad del “simulacro”, a

la de la “apariencia” o a la “sociedad virtual”. Pero en general todos ellos enfatizan la preeminencia –y el poder– de los medios de comunicación en nuestras sociedades a la hora de influir en la opinión pública y de generar cultura de masas. Algunos resaltan incluso la inadecuación –teórica y metodológica– de la tradición de estudios sobre la sociedad de masas ante las grandes transformaciones de los sistemas de comunicación (Saperas, 1985).

El día en que los medios se hagan desde la gente, el día en que los televidentes dejen de ser pasivos y actúen positiva y eficazmente sobre los medios, habrá una transformación y un descubrimiento. La transformación consistirá en la recuperación de la palabra por parte de la sociedad y en su utilización como instrumento político. El descubrimiento será el de la presencia en el escenario de los excluidos y de los conocidos apenas a medias (Darío Restrepo, 2004).

Dentro de la inestimable polémica entre las teorías de la “sociedad de masas” (homogeneidad) y de la “sociedad de públicos” (diversidad), los medios de comunicación ocupan un lugar capital, cabiendo espacios de encuentro entre ambas perspectivas. Como señala Giner (1971: 239), “los teóricos de la sociedad de masas no se han inventado los sentimientos de soledad, de falta de sentido de la vida, de desorientación, de anomia, engendrados por una vida urbana despersonalizada, por el despilfarro en armamento, por la crueldad sistemática, por el debilitamiento de la fe y por otras muchas miserias de las llamadas sociedades avanzadas (...) pero el mundo moderno alberga otras tendencias, no todo se dispone en nuestros días de modo adverso al perfeccionamiento de la persona, ni al progreso de la democracia, como tampoco a la expansión de públicos”.

En fechas actuales, Bell ya advertía del exceso de comunicaciones a los que estamos sometidos: “el mayor bombardeo de materiales auditivos y visuales que jamás haya experimentado el ser humano en la historia” (Bell, 1976: 365). Montagu y Matson (1985: 112) nos hablan del “asalto sensorial” de la comunicación masiva: “Estamos insertos en un mundo caleidoscópico de luz y de sonido, de movimiento y de color, en un concierto de estímulos sensoriales cuyo objetivo principal no es la razón, sino nuestros sentimientos y emociones, de tal modo que el principal desafío con el que nos enfrentamos en nuestros días no consiste en resistir la áspera coerción sino la amable y suave persuasión”. El poder de los medios de comunicación de crear realidades –existencias e inexistencias–, de troquelar la realidad parcelándola y escenografiándola, cuando no sustituyéndola y generando un discurso hegemónico y homogeneizador (Moragas, 1985). Pero junto a todo esto, también los medios de comunicación ocupan un espacio central en la organización del tiempo y en la vida cotidiana de los sujetos en nuestras sociedades, desarrollando funciones informativas, lúdicas y afectivo-emocionales para una sociedad de públicos altamente segmentada (Castillo, 1990) y con gustos muy diferentes que permiten la dispersión de los mismos (Muñoz Alonso, 1989: 20).

Algunos analistas de la comunicación audiovisual coinciden en que los medios, están haciendo un hombre que ve, pero no entiende, que recibe muchos datos, pero que no conoce. Dan la ilusión de transmitir abundante información, pero en realidad desinforman y entregan una visión parcial de la realidad. Pierre Bourdieu (op. cit.) enumera las distintas formas de ocultar mostrando: cuando se muestra algo distinto de lo que se tendría que mostrar; cuando se muestra lo que se debe, pero de tal forma que pasa inadvertido o que parece insignificante; o cuando se elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad.

No es, pues, sólo un fenómeno de exclusión deliberada o inconsciente de este sector humano en los medios de comunicación. Es parte de un hecho aún más amplio, conectado con esta inmensa paradoja de los medios de comunicación que incomunican, de la multiplicación de la información que desinforma y del mayor perfeccionamiento registrado en la historia de los instrumentos para el conocimiento que, sin embargo, impiden comprender.

En lo que se refiere a la adecuación de los medios de comunicación a los intereses y gustos de los mayores, como afirma Judit Sarmiento (2004), son las mismas razones de orden comercial las que indicarían y reforzarían un cambio en las políticas informativas. Puesto que la dirección de las realidades demográficas apunta a una sociedad en que los viejos serán la mayoría, es allí donde están los consumidores de toda clase de productos, incluidos los informativos.

En la segmentación de los públicos resulta de interés conocer los hábitos y las actitudes de los mayores ante el consumo de medios. La primera pregunta a hacerse es si realmente son un segmento específico con entidad propia. Dentro de una cierta orfandad de trabajos que aborden este asunto, lo cierto es que los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la vida de las personas mayores -tanto por el tiempo de consumo, como por el interés que despiertan-, sobre todo una vez que se producen acontecimientos como la jubilación, la viudedad, la pérdida de movilidad, etc. La pérdida de roles y la desorganización del tiempo que suele conllevar la jubilación -sobre todo para el varón- y el desajuste que supone la viudedad, pueden verse compensadas por el consumo de medios. Algunos especialistas han llamado la atención sobre la "deprivación" (Muntañola, 1980: 56) en tanto que progresiva simplificación del medio ambiente, hasta llegar a construir medios artificiales. El mundo de las personas mayores es a veces un ejemplo de estos procesos deprivadores y sustitutivos de la realidad, en donde se produce una reducción progresiva de la comunicación "cara a cara"-en tanto que inmediatez espacial y temporal- y de la "interacción social"-en tanto que acción sobre otro dentro de una situación social- tal como señala Alfred Schütz (1993: 169-189), hasta el extremo de que el sujeto mayor acaba sustituyendo o suplantando la realidad misma por la que contempla a través de la de la televisión. En el enfoque postmoderno de la disciplina de Marketing

resalta, entre otros aspectos, cómo existe una confusión entre el mundo real y el simbólico (Firat y Venkateshs, 1995).

Estamos hablando de un colectivo –amplio y diversificado desde luego– pero en el que convergen con más frecuencia que en otros sectores de la población situaciones objetivas de soledad, de aislamiento, de deterioro de la salud, de carencias notables en la movilidad y de sentimientos de pena por haber perdido a seres queridos. E incluso y a pesar de los grandes cambios culturales habidos en la concepción de la vejez, sin embargo, la propia vejez puede favorecer un cierto fatalismo en la percepción de los hechos.

Con independencia de la validez de muchos de los efectos negativos (aislamiento, anomia, alienación, etc.) que señalan los discursos teóricos y críticos sobre los medios de comunicación. Sin embargo a la hora de analizar desde una perspectiva práctica los espacios de la vida cotidiana de los mayores, deberíamos hacer algunas precisiones:

- A) Que siendo un “remedio” –a veces alienante de la realidad– los medios de comunicación también son un instrumento útil de sublimación de dicha realidad, cuando esta se torna hostil e ingrata, como ocurre frecuentemente en las personas mayores.
- B) Que caben distintas actitudes ante los medios de comunicación entre los mayores al igual que en el resto de la sociedad. Cabiendo desde las formas más vicarias y alienantes a las más instructivas y formativas.
- C) Que siendo un elemento de aislamiento también lo son de socialización y de contacto con el mundo, de curiosidad y de interés por acontecimientos de la realidad social. Podría decirse que pueden ser un eslabón de “enganche” eficaz del mayor con la sociedad. Usamos el término enganche en el sentido inverso al “desengagement” (desenganche) que postulan como inevitable en la vejez (Cumming y Henry, 1961).
- D) Que en general, en el consumo de medios hay una cierta continuidad respecto a los hábitos contraídos con anterioridad, todo lo que el individuo aprende e interioriza en el proceso de socialización forma parte de su personalidad y estilo de vida y se mantiene hasta el final de la misma.
- E) Que ciertas inercias y formas divulgativas y de información –e incluso de trivialización de la realidad–, y ¿por qué no?, de entretenimiento, presentes en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión y en determinados programas, conectan muy bien con las personas mayores –con bajo nivel de estudios en su mayor parte–, generando actitudes vitales, socializando a los mayores con la realidad social y con la sociedad misma, tanto con sus congéneres como con el resto de sujetos, al ser un nexo común de intereses, siendo motivo frecuente de conversación –no

sólo entre ellos- lo que acaece en los medios de comunicación o en lo que han visto en televisión.

- F) Que además de ser un elemento de conexión y de socialización del mayor en situaciones de soledad -muy frecuentes entre los sujetos mayores- son un elemento de compañía, de organización y de relación con el tiempo, de estructuración de la vida cotidiana, y de entretenimiento.
- G) Que pueden ser un medio útil de divulgación de informaciones y de educación para las personas mayores, prueba de lo mismo es el creciente interés de los medios de comunicación por los problemas de los mayores.

El lugar de los medios en la “vida cotidiana” afecta de lleno a la “competencia conversacional” que los mayores tienen (Goffman, 1961 y 1993), y como hemos señalado ocupan un espacio afectivo a la par de ser una forma de conexión y/o de interacción con el mundo.

Sería interesante investigar en distintas tipologías de mayores, la evolución en cuanto al consumo de medios, y cómo pueden haber influido en dicha evolución fenómenos tales como la jubilación, la viudedad o la merma de movilidad y de salud. El referido análisis sería interesante realizarlo tomando en consideración la posible evolución que ha tenido el tipo o los tipos de medios consumidos, el tiempo dedicado a cada uno de ellos y la evolución que pueden haber sufrido las preferencias y gustos de los mayores una vez acaecidos algunos de los acontecimientos antes referidos. Téngase en cuenta que entre los mayores hay tanta segmentación de públicos -y por tanto de consumo de medios- como en el resto de la sociedad, aunque puedan existir aspectos homogeneizadores del colectivo devenidos sobre todo de la impronta de la edad -nos referimos a los efectos de la misma sobre gustos e intereses- de la elevada feminización y de los bajos niveles de instrucción. En un reciente estudio (Sánchez Vera et al. 2009) hemos puesto de relieve la importancia de los medios de comunicación y en particular de la televisión, en las estrategias de adaptación a la viudedad de las personas mayores en España.

Otros aspectos relacionados con el análisis anterior y que entrañan una extraordinaria complejidad, son los referentes al posicionamiento ideológico y la incidencia de este en la selección y consumo de medios por parte de los mayores, la repercusión y efectos de los medios en las posiciones ideológicas y en las actitudes ante la política, los gobiernos y los partidos políticos por parte de los mayores (Justel, 1983; Muñoz Alonso, 1989; Sánchez Vera y Bódalo, 2000), así como la creciente presencia del mundo de los mayores en los medios de comunicación (INSERSO, 1991).

La mayor presencia de los mayores en los medios de comunicación, se ha debido fundamentalmente al cambio progresivo referido al tratamiento que estos ofrecen hacia los mayores. Antes los mayores aparecían esporádicamente en los

medios de comunicación como símbolo de “ternura”, otras para anunciar algún producto específico para su edad (v.g: algún medicamento), pero a través del tiempo la presentación de las imágenes de los mayores tienden a ser menos negativas, además de presentarse como más activos respecto a los roles que desempeñan.

Por último, y desde la perspectiva social, habrá que prestar atención a como inciden e influyen las nuevas dimensiones de los medios de comunicación en la integración y en la vinculación social de los mayores con la sociedad. Así, fenómenos tales como la televisión interactiva y a la carta dentro de una gama muy variada de productos y programas, la divulgación de Internet en todos los hogares, o la creciente expansión e interés por lo local (v.g: televisiones locales y su auge) ante lo global como un hecho de inserción social; son entre otros, algunos fenómenos de alcance, que pueden tener significación e incidencia especial entre las personas mayores, incrementando la comunicación y la interacción de los mismos con el medio social.

Cabe señalar, que en los últimos años se está produciendo en la mayoría de los países un cambio en las pautas de consumo de los medios (Larrañaga Rubio, 2008). Estos cambios se aceleran con la incorporación a la vida cotidiana de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y en ello influye de manera muy importante el uso de Internet y su gran difusión. En España, según la European Interactive Advertising Association (EIAA), se produce en el 2006 una disminución del consumo semanal de todos los medios: las horas de televisión se reducen un 7,8%, el consumo de periódicos baja un 1,96% y la radio tiene una disminución mayor con un 7,5% e Internet aumenta el 9,0%. Lógicamente el mayor número de horas de consumo de Internet, disminuye el consumo de otras actividades, ya que el individuo tiende a sustituir unas actividades por otras. Un mayor uso de la red afecta al consumo de los “medios tradicionales”.

## LOS MAYORES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nos ocupamos a continuación de analizar el consumo de medios en las personas mayores. Antes de nada, y desde la perspectiva de los mayores, debemos hacer dos observaciones. La primera observación es que los mayores no son en modo alguno un grupo homogéneo. Entre este segmento de consumidores existen diferencias notables que, lejos de reducirse, se van a incrementar (Cabré, 1993). La segunda observación es que la variable edad en sí misma, no tendría sentido si no la ponemos en correlación con otras variables tales como el género, el nivel de instrucción (principalmente), y también con el tipo de hábitat y el territorio. Así, el consumo de medios en los mayores, no podrá ser abordado más que entendiendo la imbricación de la edad con las variables anteriores. La elevada feminización de los segmentos de personas mayores, principalmente a partir de las cohortes de setenta y cinco años en adelante, y los bajos niveles de

instrucción que caracterizan a la población de mayores en España (con más incidencia en el género femenino), son un factor explicativo del bajo consumo de prensa y de radio, y del elevado consumo de televisión.

Desde la perspectiva del consumo de medios de comunicación, también hay que hacer algunas precisiones previas:

- A) Que lo que se ha producido ha sido un incremento vertiginoso de los mensajes y de las informaciones a través de los distintos medios de comunicación, a las que tienen acceso todos los segmentos de población sean de la edad que fueren.
- B) Que hay una convivencia de los distintos medios de comunicación, sin que necesariamente uno vaya a desplazar y/o sustituir al otro, ya que todos conviven armónicamente, y lo que es más, una sociedad compleja como la nuestra exige la presencia y la complementariedad de estos medios.
- C) Que desde la perspectiva ideológica y a los efectos de seleccionar el medio de comunicación preferido, hay más coherencia que incoherencia, de tal suerte, que un lector de “El País” suele escuchar más fácilmente la cadena SER que la COPE u ONDA CERO, a diferencia de lo que hace un lector del ABC y en menor medida que un lector de El Mundo.

#### LOS MAYORES ANTE LA TELEVISIÓN

Dentro de las actividades que los mayores realizan en su tiempo libre como se refleja en la tabla 1, el consumo de medios de comunicación de masas es la que ocupa la mayor parte de este tiempo. Así en el barómetro de marzo del CIS de 2009, en un día laborable la actividad principal de los mayores es el ocio, entre el que se incluye ver la televisión, escuchar la radio, leer o pasear, así para los mayores de sesenta y cinco años, así en un día laborable cualquiera un 41% de los mayores señalan que estas actividades de ocio son las principales. En cuanto a la satisfacción del tiempo de que disponen los mayores de sesenta y cinco años para ver la televisión un 93,5% declare estar muy satisfecho y en referencia a la lectura un 51,7%. Para algunos sectores, otra actividad importante, que ocupa el tiempo a los mayores, es la asistencia a las denominadas “aulas de mayores”. Como señalan Guirao Pérez et al. (1996) se trata de una masa social de personas que no pudieron embarcarse en unos estudios universitarios: “Estamos hablando de generaciones de españoles que tuvieron que sufrir las repercusiones de nuestra guerra y posguerra civil, en un momento de desarrollo de España en el que la educación universitaria era un coto reservado para una élite de afortunados”.

Según Pérez Ortiz (2006), uno de los aspectos que más podríamos destacar en el uso del tiempo de los mayores ha sido “su intensa exposición a la audiencia de medios de comunicación”. Nueve de cada diez mayores ven la televisión

todos o casi todos los días y más de cinco de cada diez mayores oyen la radio con la misma frecuencia. Esta elevada frecuencia vendría a confirmar la idea comúnmente aceptada de un ocio pasivo y con actividades poco significativas como refleja también la tabla 1. La teleadicción es un fenómeno actual entre la población mayor de sesenta y cinco, y más años, que exige una explicación más allá del simple dato sociodemográfico (Olarte, 2009).

A pesar de las críticas que se vierten sobre la televisión, ya que limita las relaciones sociales y la comunicación familiar, las personas mayores son en nuestro país sus más destacados consumidores (Iglesias de Ussel, 2001). La importancia de este medio entre los mayores a veces no es tanto por los contenidos en sí, si no por los ratos de distracción que les proporciona. Sobre todo para los mayores que viven en hogares unipersonales, además de entretenimiento y distracción les procura una importante sensación de compañía en casa. Es duro que ocurra así, pero frente al aislamiento social en que se ven inmersos muchos de nuestros mayores, ante la escasez o la pobreza de las relaciones familiares y de los contactos sociales, la televisión se erige como su más habitual y a veces única fuente de compañía.

Cabe señalar, que las mujeres presentan índices de soledad superiores y su evolución en función de la edad es diferente al del hombre, así acusa más soledad en el intervalo de 65 a 74 años, tal vez porque concede en ese momento mayor importancia a las pérdidas familiares (Rubio Herrera, 2010).

Tabla 1. *Actividades principales de los mayores de 65 y más años, 2009.*

	Trabajo	Trabajo doméstico (no remunerado)	Cuidado hijos/nietos	Estudios	Voluntariado	Ocio (T. V., radio, leer, pasear, etc.)
65 y más	1,6	38,8	10,1	0,6	1,6	40,1

Fuente: CIS: Barómetro de junio 2009. Estudio 2806 y elaboración propia.

Respecto a la evolución de la audiencia de televisión según la edad destacan los usuarios de mayor edad por sus tasas de crecimiento: el 7,5% en el tramo entre 55 a 64 años, con un peso del 12,9% para el año 2007. En dicho año los usuarios de sesenta y cinco y más años, suponen el colectivo más importante con el 20,5%, pero su peso durante el período tiene incremento muy pequeño, el 1,9%, es decir de cada cien espectadores, 20,5 tienen una edad de sesenta y cinco o más. Se aprecia de forma clara un envejecimiento de los usuarios de este medio, aunque en términos relativos este envejecimiento es menor respecto al que se produce en la radio y los periódicos (Área abierta, 2008).



Tabla 2. *Evolución del perfil de la audiencia de televisión (por edad).*

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
14 a 19	8,8	8,0	7,8	7,5	7,5	7,3	-17,05
20 a 24	9,1	8,4	8,0	7,7	7,6	6,5	-28,57
25 a 34	18,3	18,5	18,9	19,0	18,9	18,3	0,00
35 a 44	17,2	17,8	18,3	18,5	18,3	19,2	11,63
45 a 54	14,4	14,7	14,6	15,2	15,1	15,4	6,94
55 a 64	12,0	12,0	12,0	12,1	12,5	12,9	7,50
65 y +	20,1	20,5	20,4	20,2	20,1	20,5	1,99

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia.

\*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2002-2003, realizada por el Ministerio de Cultura y la Sociedad General de Autores, destaca que el 98% de los españoles declaran ver la televisión de forma habitual por lo que es un medio muy extendido, por otra parte cada persona ve la televisión un tiempo medio de 165,6 minutos al día, descendiendo la media los días laborales hasta 164,3 minutos, y aumentando los domingos hasta 181,1 minutos (SGAE y Ministerio de Cultura, 2005).

Existe una fuerte vinculación entre el género, la edad y el nivel de estudios del televidente y sus minutos medios de visionado. Las mujeres ven más la televisión que los hombres, en especial durante los días laborales, pero también es superior el tiempo de visionado en las personas que tienen un menor nivel de estudios y entre los mayores de sesenta y cinco años. La situación laboral también influye en el tiempo diario dedicado a la televisión, siendo mayor en los individuos parados, en los pensionistas y en los que tienen como actividad principal laboral las tareas del hogar. También resulta superior en los que viven solos. Una pauta que viene experimentando este medio desde hace tiempo es una tendencia al envejecimiento de la audiencia, como hemos señalado anteriormente. En los menores de veinticuatro años el impacto de Internet y los videojuegos parece que les ha quitado tiempo para ver la televisión (SGAE, 2006), la media de estos en el consumo diario es de dos horas y media y la de los mayores de sesenta y cinco años una media de más de cinco horas diarias.

Respecto a otros medios de comunicación la televisión es el medio que tiene un mayor número de usuarios en España, es un 60% mayor respecto a la radio, más del doble en relación a los periódicos y tres veces mayor que Internet. Pero

cabe reasaltar que es el único medio cuyo nivel de consumo se ha reducido en el período 2000-2007. La disminución se produce de forma generalizada en todos los tramos de edad, con la única excepción de las personas de sesenta y cinco y más años (AIMC, 2007).

## LOS MAYORES Y LA LECTURA

Referido a la lectura, señala el C.I.S. (estudio 2.264 de octubre de 1997), que un 21% de los mayores de sesenta y cinco años lee el periódico *todos o casi todos los días* frente a un 30% de la población total. Para dicho estudio el punto álgido de lectura de prensa se da en el segmento 35-44 años y a partir de ahí va decreciendo.

La lectura es menos frecuente que la audiencia de televisión, el estereotipo de persona mayor aliterada también debería desterrarse como idea falsa: casi cuatro de cada diez personas mayores suelen leer todos o casi todos los días, y casi las dos terceras partes al menos una vez a la semana, lo que resulta una frecuencia bastante elevada. La lectura diaria está asociada, sobre todo, al interés por los temas de política y economía, lo que puede indicar que buena parte de lo que se lee son periódicos (Pérez Ortiz, op. cit.).

Tabla 3. *Evolución del perfil de la audiencia de diarios (por edad).*

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
14 a 19	7,3	6,2	6,3	5,7	5,7	5,5	-24,66
20 a 24	10,8	9,5	8,8	8,7	8,5	7,3	-32,41
25 a 34	22,9	22,2	21,7	22,3	21,9	21,1	-7,86
35 a 44	20,3	20,8	21,5	21,3	21,0	21,8	7,39
45 a 54	15,8	16,8	17,1	17,4	17,5	18,1	14,56
55 a 64	10,0	11,0	11,4	11,8	12,4	12,9	29,00
65 y +	12,8	13,6	13,1	12,9	13,0	13,3	3,91

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia.

\*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

En el análisis de la evolución del perfil de los lectores de periódicos impresos entre los años 2000 y 2007, según los datos del EGM, se confirma de una forma clara los comentarios anteriores, donde en cuarta posición se encuentran las personas de sesenta y cinco o más años, con un peso en términos porcen-

tuales del 13,3%. Además su peso aumentó un 3,9% desde el año 2000. Pero el colectivo de lectores que más crece, un 29%, son los de 55 a 64 años, que ocupan la quinta posición con un 12,9% del total de lectores en el año 2007.

En España, a la hora de ser un lector de periódicos es mucho más determinante la pertenencia a una clase social determinada, que la edad de la persona. El mayor incremento de consumo en el período se ha producido en la clase media baja, con el 17,6%, seguido de la media con el 13,9 y la baja con el 12,5%. El incremento más pequeño se ha producido en la clase alta, sólo el 0,6%. En la clase media alta aumentó un 8,0%.

Los datos comentados de crecimiento del consumo de periódicos en España están motivados en gran medida por el auge de la prensa gratuita. Si se observan los datos de “La Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007” del Ministerio de Cultura, se puede apreciar la importancia que está adquiriendo la prensa gratuita en nuestro país.

Del total de lectores de prensa diaria de información general con una frecuencia mínima de una vez al mes, el 41,5% de ellos, leen prensa en papel gratuita y el 65,0% en papel no gratuita. Por lo tanto, la relevancia de la prensa gratuita en España es muy importante. Por otra parte el 14,1% leen prensa en Internet. El porcentaje de lectura de periódicos en la Red es más elevado en los hombres: 18,7% que en las mujeres: 9,7%. En las personas mayores de 55 a 64 años es del 15,3%, y entre 65 y 74 años, del 3,3%. Por consiguiente, hay una relación muy clara entre la edad y el acceso a los periódicos online. También existe una relación entre el nivel de formación de los lectores y su nivel de lectura de prensa online, el 36,1% de los entrevistados con formación universitaria la leen, los porcentajes se reducen al 22,9% en los que tienen un nivel de estudios de bachillerato, y al 21,3% con un nivel de formación profesional. En cuanto a la situación laboral de los lectores, la leen el 23,7% de los encuestados que son estudiantes, y el 19,2% de los que están trabajando.

Sin embargo en el consumo de prensa escrita, más que la edad, el género, parece ser la variable más influyente, sea cual sea el grupo de edad, quedando esto de relieve en muy diferentes estudios. Así por ejemplo, en el estudio del INSERSO de 1997 sobre la calidad de vida en la vejez, queda claro que los varones mayores leen más frecuentemente y escuchan más frecuentemente la radio que las mujeres, al igual que realizan con más frecuencia otras actividades tales como ir a espectáculos, visitar amigos, caminar, viajar, participar en juegos recreativos, etc. (INSERSO, 1997: 76).

El mayor alejamiento y los menores índices de lectura de prensa se dan en los jubilados y en los adolescentes. Dicho de otra manera, en la prensa al igual que en libros, leen más los que disponen de menos tiempo. Este hecho es una constante que se corrobora en el segmento de mayores, de tal suerte que los mayores a nivel general, disponen de más tiempo para ellos que el resto de segmentos de pobla-

ción, y sin embargo, presentan unos bajos índices de lectura. También en un análisis más de detalle y referido a distintos estudios, resulta que dentro del segmento de mayores, la anterior tesis se cumple igualmente, al ser los mayores con una vida más activa y que disponen de menos tiempo, los que más prensa leen. La lectura de periódicos tiene mucho que ver con una orientación activa del sujeto con la sociedad. En el caso de los mayores, hay un cierto distanciamiento del mundo exterior. De ahí que no tenga mucho sentido el argumento que se escucha frecuentemente de que “no leen el periódico porque no tienen tiempo”. Como señala De Miguel (opus. cit.: 252): “justamente ocurre lo contrario, los que leen más la prensa son los que tienen menos tiempo, los más activos en todos los sentidos. La lectura de la prensa, satisface la curiosidad inmediata de lo que ocurre en el mundo y es una forma de llenar de contenido el tiempo. La lectura solitaria del periódico es una manifestación de “solitud”, de las personas que saben disfrutar de su ocio a solas. A la inversa, los que se aburren más estando solos, son más reacios a leer la prensa”. En el caso de los mayores, es posible que en un porcentaje mayoritario, nunca hayan contraído hábitos de lectura, por lo que difícilmente vayan a tenerlos al llegar a edades avanzadas. Sin embargo, también se sabe por algunos estudios de cómo algunos mayores, acceden tardíamente al hábito de leer la prensa diariamente a través de club de jubilados, e incluso muchos mayores van a los mismos exclusivamente para la lectura de la misma. De esta forma, el propio deseo de lectura, lleva al mayor a salir (INSERSO, 1991).

Es posible que la televisión desplace a los periódicos o a la radio. Es precisamente ese el tipo de población que se aburre estando sola. Pero la radio, no desplaza la afición a los periódicos en los mayores que tienen costumbre de leerlos. Una característica de la radio es que fundamentalmente es información general y en una parte importante, local, y también opinión y deportes. Así, según señalan distintos estudios (EGM, 2000; De Miguel, op. cit.), los oyentes regulares de la radio, también leen con más frecuencia el periódico, y esto ocurre para todos los grupos etáneos, incluidos, los mayores de sesenta y cinco años.

En la medida que ascendemos en la escala social, interesan más los artículos de opinión. También los varones se interesan más por este tipo de artículos, si bien se trata de unos segmentos muy reducidos de entre los lectores los que leen los artículos de opinión. Así, los seguidores de los artículos de opinión, son también los que dicen pasarlo bien cuando se quedan solos. Un hecho importante, es que cuanto mayor es la frecuencia de la lectura de prensa, también es más probable la afición a las tertulias de radio (opiniones). La creencia de que los periódicos informan mejor sobre política, asciende conforme se asciende en el nivel de estudios y en la escala social. A la inversa, la idea de que la televisión informa mejor de política es característica de las personas con pocos estudios y en mayor medida del género femenino, es por esto que la tendencia a pensar que la televisión informa mejor sobre política (que la radio y la prensa) crece entre los mayores.

Las personas que saben estar a solas, que pueden llegar a disfrutar de su situación, son las que componen la audiencia de las tertulias. Así de manera general, en el caso de los mayores –que suelen “estar” y “sentirse” más solos que el resto de grupos etáneos–, son menos propensos a las tertulias, ahora bien, son aquellos otros mayores más satisfechos consigo mismos, más activos, capaces de disfrutar más la soledad, y que a la par suelen sentirse menos solos, los que leen más prensa y escuchan más las tertulias de radio.

Con respecto a las noticias deportivas la variable que más incide es el género, éstas interesan también claramente más a varones que a mujeres. El nivel de estudios sólo opera en los varones. También conforme desciende el nivel de estudios, interesan más las noticias deportivas. La información deportiva llega mucho más a través de la radio y de la televisión. Los mayores que siguen los programas deportivos de radio, leen más prensa y están más politizados que la media. Los programas deportivos interesan en mucha mayor proporción a los mayores varones que a las mujeres. Siendo el fútbol un elemento de interés –y de “enganche” social– para los varones mayores.

La variable género influye principalmente en los índices de lectura. El género (femenino mayoritariamente), junto a la edad y el nivel de estudios, inciden de manera negativa en los índices de lectura de los mayores de sesenta y cinco años (mujeres con niveles bajos de estudios), así por ejemplo, la idea de que la TV informa mejor de política es característica de las personas mayores, con pocos estudios y más si son mujeres.

Con respecto a las diferencias territoriales, estas afectan de manera notable en los hábitos de lectura de prensa, leyéndose sensiblemente más en las regiones con más elevados niveles de ingresos. Así, se puede afirmar, que donde hay una amplia capa de clase urbana, con cierta posición económica y con un nivel de estudios y cultural elevado, la prensa se lee más. Dentro de la prensa, hay diferencias igualmente relevantes. De esta forma, hay que diferenciar entre periódicos y revistas. Dentro de las revistas, en cuanto a los mayores, tienen especial audiencia las “revistas del corazón”. Así por ejemplo en el Norte, se leen más periódicos, pero sin embargo se leen menos revistas del corazón. Como ponen de relieve distintos especialistas, las “revistas del corazón” tienen poco que ver con leer, ya que son más bien un medio visual. Un tanto de lo mismo ocurre con las revistas de televisión. Así por ejemplo en el Norte, se leen más periódicos, pero sin embargo se leen menos revistas del corazón.

## LOS MAYORES Y LA RADIO

Por último, analizaremos la evolución de la audiencia de radio por edad, al igual que lo hemos hecho con la televisión, y con la prensa, al ser estas tres actividades las que mayor tiempo dedican los mayores en lo que refiere al consumo de

medios de comunicación. Los mayores aumentos se producen en los tramos de más edad, un 13,5% entre 55 a 64 años, pero en los usuarios de sesenta y cinco y más años no se produce ninguna variación. La radio es el medio tradicional en el que se manifiesta una mayor pérdida de los usuarios más jóvenes. Claramente la radio tradicional está siendo abandonada por el público más joven (tabla nº 4).

En el análisis de la audiencia cabe diferenciar entre radio generalista y temática, ya que se dirigen a audiencias muy diferentes. El usuario medio de la radio generalista es un hombre de clase social alta o media alta, con una edad comprendida entre los 35 y 64 años y con un nivel de estudios por encima del valor medio de la población. El usuario medio de la radio temática informativa es un hombre con un nivel de formación superior a la media nacional (AIMC, 2006: 500).

Tabla 4. *Evolución del perfil de la audiencia de radio por edad.*

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	07/00*
14 a 19	9,0	8,1	7,2	6,5	6,5	6,0	-33,33
20 a 24	11,1	10,2	9,2	8,4	8,6	7,4	-41,07
25 a 34	21,9	21,7	22,3	22,4	22,2	21,6	-1,37
35 a 44	18,5	19,2	20,3	20,6	20,3	21,9	18,38
45 a 54	14,6	15,0	15,5	16,1	16,1	16,9	33,58
55 a 64	10,3	10,8	11,0	11,3	11,9	12,1	17,48
65 y +	14,6	14,9	14,6	14,8	14,3	14,2	-2,74

Fuente: AIMC, EGM Febrero a Noviembre (3ª Ola), varios años y elaboración propia.

\*tasa de variación entre los años 2007 y 2000.

La radio es un elemento de compañía para muchas personas mayores que viven solas, siendo especialmente utilizada al irse a la cama. Frente a los problemas o dificultades para conciliar el sueño, la ayuda que presta la radio en ese instante preciso es de un valor incalculable. Como afirma Iglesias de Ussel (opus cit.): "...lo que consuela en estos momentos quizás duros de la madrugada es escuchar las voces de los locutores, las conversaciones de los coloquios, la música. Tal es así que sucede con bastante frecuencia incluso que las personas se queden dormidas con la radio funcionando". La jornada diaria también puede hacerse más amena gracias a la radio, como fuente de motivación del mayor para empezar un nuevo día, como elemento de compañía, además de mantenerse informado de la actualidad.

## CONSUMO Y AUDIENCIA DE MEDIOS POR LOS MAYORES

Analizamos en este apartado, la audiencia que dispensan las personas mayores a los distintos medios de comunicación. Diferenciamos entre diarios, suplementos de diarios, revistas semanales, radio y televisión. Como hemos señalado, la televisión es el medio que más interés suscita entre los mayores, mientras que la prensa diaria y los suplementos, son los que menos. Ciertamente estos datos son extrapolables al resto de la población española, pero son más acusados en el segmento de mayores de sesenta y cinco años. Como podemos observar en la tabla 5, referido a todos los colectivos de audiencia analizados en el EGM (mayores de 14 años), la televisión es el medio hegemónico, seguido de las revistas semanales y de la radio *-exaequo-*, ocupando el último lugar la lectura de los diarios y suplementos.

Tabla 5. Resumen de la audiencia de medios de comunicación en %, del total de la población y de los mayores de sesenta y cinco años (1999-2006).

Diarios								
Años	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	40,2
65 y más años	23,1	23,8	23,6	25,4	26,7	27,2	27,2	27,4
Suplementos								
Total	31,3	31,1	30,4	29,5	29,4	30,4	27,7	24,5
65 y más años	19,2	20	20,2	19,7	18,1	18,8	17,9	17,8
Revistas semanales								
Total	30,4	30,6	29,6	28,4	27,3	28,4	26,1	21,3
65 y más años	22,4	22,8	21,7	22	21,1	23,9	22,2	18,3
Radio								
Total	53	52,7	52	54,6	59,1	56,9	56,6	55,9
65 y más años	39,6	39,8	40,3	42,1	46,7	43,6	44,3	43,9
Televisión								
Total	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7	89,6	88,9	88,6
65 y más años	92,3	91,7	91,9	92,1	92,9	92,3	92,2	92,2

Fuente: Anuarios de El País 2000-2006. Audiencia de diarios y revistas y elaboración propia.

En el análisis de la tabla 5, observamos cómo los mayores de sesenta y cinco años, presentan unos déficit de audiencia sensiblemente inferiores a la media en todos los tipos de medios de comunicación, salvo en la televisión, que es el único medio donde los mayores se sitúan sensiblemente por encima de la media en todo el período, 92.2% frente a 88,6% para 2005. Donde se observa la diferencia más acusada, es en la lectura de diarios, donde los mayores se sitúan muy por debajo de la media (27,4% frente a 40,2). En lo que se refiere a la radio las diferencias no son tan acusadas, un 43,9% en los mayores y un 55,9% en el resto de población. En cuanto a revistas semanales las diferencias entre el total de la población y los mayores de sesenta y cinco años son menos acusadas que con los suplementos, quizá este dato es porque los suplementos van asociados a la compra de los diarios. Datos similares se deducen del estudio del C.I.S. 2238 (febrero de 1997) denominado “Televisivos y radioyentes”. En este mismo estudio y referido a las personas que ven habitualmente programas informativos y películas, se pone igualmente de manifiesto cómo conforme aumenta la edad de los sujetos, se incrementa el interés por los telediarios e informativos y decae el interés por las películas. De esta manera los mayores de sesenta y cinco años son los que ven más telediarios y menos películas.

#### LOS MAYORES ANTE LA PRENSA ESCRITA Y LOS SUPLEMENTOS DE PERIÓDICOS

En la tabla siguiente, se analizan las preferencias de los mayores hacia los distintos tipos de periódicos, cabe dar al periódico “20 Minutos” un tratamiento diferente al ser este de tirada gratuita, que va ganando lectores en el conjunto de la población llegando a ser el segundo periódico más leído.

Según la tabla 6, los diarios más leídos por los mayores de sesenta y cinco años en el año 2005, son los siguientes: 1º “ABC”, 2º “La Vanguardia”, 3º “El Mundo”, 4º “El País”, 5º “20 Minutos”, 6º “AS” y 7º “Marca”. Si nos centramos en el análisis de la lectura de diarios –y sólo referido a los siete periódicos más leídos en España en el período analizado–, observamos que en el análisis comparativo de los ranking de lecturas, presenta que las diferencias más acusadas se dan en el periódico “ABC” –que ocupa el primer lugar en las preferencias de los lectores mayores de sesenta y cinco años, mientras que ocupa el 9º lugar en lectores–, y en sentido inverso, el diario “Marca”, que es el 1º en lectores, y el 10º entre los lectores mayores; y “El País”, que siendo el 2º (si exceptuamos el 20 Minutos) en lectores, sin embargo entre los lectores mayores de sesenta y cinco años se ve relegado a un 5º puesto.



Tabla 6. *Posicionamiento en el ranking de diarios del total de la población y de la población de 65 y más años (1999-2005).*

Marca							
Años	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total	1	1	1	1	1	1	1
65 y más años	10	2	10	1	9	2	10
ABC							
Total	5	4	4	6	8	7	9
65 y más años	1	1	1	3	1	1	1
El País							
Total	2	2	2	2	2	2	3
65 y más años	8	3	9	3	7	3	6
El Mundo							
Total	3	3	3	3	5	5	6
65 y más años	6	6	5	5	5	5	4
La Vanguardia							
Total	6	7	7	9	10	9	10
65 y más años	2	4	2	8	2	6	2
AS							
Total	10	6	6	8	6	6	7
65 y más	5	8	7	2	6	8	9
20 minutos							
Total				5	3	3	2
65 y más				8	8	3	7

Fuente: Anuarios de El País 2000-2006. Audiencia de diarios y revistas y elaboración propia.

Aunque no se refleje en esta tabla como afirma Olarte Pascual (2007): “El fenómeno de la prensa gratuita ha sido acogido muy bien. De los cinco diarios más leídos por las personas mayores, tres de ellos corresponden a dicha catego-

ría”. Según el Estudio General de Medios (2007), estos diarios son: “20 minutos”, “Que” y “Metro Directo”.

Tabla 7. *Ranking comparativo de las preferencias en los suplementos más leídos.*

<b>Mayores 65 años</b>	<b>Total población</b>
XL Semanal	XL Semanal
Magazine (La Vanguardia)	El País Semanal
Mujer de Hoy	Mujer de Hoy
El País Semanal	Magazine (La Vanguardia)
XL Semanal TV	Magazine (El Mundo)
Dominical	XL Semanal TV
Magazine (El Mundo)	Yo Dona
Yo Dona	La Revista Canaria C7
Plaers d’Avui	Brisas
La Revista Canaria C7	Presencia

Fuente: Estudio General de Medios (AIMC, 2007).

Según la tabla 7, los suplementos más leídos por los mayores de sesenta y cinco años, son los siguientes: 1º “*XL Semanal*”; 2º “*Magazine (La Vanguardia)*” (que se corresponde al segundo lugar que ocupa “La Vanguardia” entre los lectores mayores); 3º “*Mujer de Hoy*”; 4º “*El País Semanal*” y 5º “*XL Semanal TV*”. Las diferencias más notables se encuentran en “*El País Semanal*”, que ocupa el cuarto puesto entre los mayores y el segundo entre el total de la población, y con el “*Magazine (La Vanguardia)*” que ocupa el segundo lugar entre los mayores y el cuarto entre la población total.

Del estudio del C.I.S. nº 2264 (po. cit.) denominado “Mis lecturas favoritas”, se deduce entre otras cosas que los tipos de diario más leídos por los mayores son los de información general, seguidos de los deportivos (que la leen una de cada tres mayores) y por último los económicos (un 12,5). La prensa deportiva a quien más interesa es a los más jóvenes, alcanzando el punto álgido en el segmento 18-24 años y va decreciendo el interés con los años, alcanzado el mínimo a partir de los sesenta y cinco años. Con la prensa económica, el interés aumenta con la edad hasta el segmento 45-55 años, y a partir de ese momento va disminuyendo progresivamente el interés.

Tabla 8. *Ranking comparativo de las preferencias de revistas.*

Mayores de 65 años	Total población
Pronto	Pronto
Hola	Hola
Semana	Diez Minutos
Lecturas	Semana
Diez Minutos	Lecturas
Que me dices	Que me dices
Mía	Interviú
Teleprograma	El Jueves
Sorpresa	Cuore
Interviú	Sorpresa

Fuente: Estudio General de Medios (AIMC, 2007).

En correspondencia con el alto interés que despierta entre los mayores la televisión y “su mundo” –incluso como tema de conversación–, las revistas que informan sobre la programación de TV o sobre aspectos relacionados con ella (personajes, programas, etc.), despiertan más interés y son más leídas entre los lectores mayores que entre otros segmentos de edad. Las cinco revistas más leídas por los mayores de sesenta y cinco años según índices de lectura son las siguientes: 1ª “Pronto”; 2ª “Hola”; 3ª “Diez Minutos”; 4ª “Semana” y 5ª “Lecturas”. En cuanto a las revistas que tratan sobre la programación de la televisión, éstas obtienen mejores puestos entre los lectores mayores, la revista “TP” (Teleprograma), ocupa el número ocho en el ranking de lectores de mayores de sesenta y cinco años, mientras que en el ranking general de lectores en las diez revistas analizadas no aparece como preferencia. Así, las “revistas de ver” (más que las de leer) y las referidas a la televisión, que comparten el formato de “ver” más que de “leer” y que aportan información sobre la programación de televisión, son las que más audiencia tienen entre los lectores mayores (AIMC, 2000). Las revistas “El Jueves” y “Cuore” no aparecen entre las preferidas de los mayores, mientras que la revista “Teleprograma” no aparece entre las favoritas del total de la población, por tratarse de una revista de programación de televisión y por las razones mencionadas con anterioridad.

Referido a la totalidad de revistas, el estudio del C.I.S. 2264 (op. cit.), pone de relieve cómo las revistas interesan sobre todo a los jóvenes. Así, por ejemplo un 32% de jóvenes entre 18 y 24 años las leen entre tres y cuatro veces por semana,

decreciendo el interés por la lectura de revistas progresivamente con la edad, hasta reducirse su lectura a un 16 % para los mayores de sesenta y cinco años.

## REFLEXIÓN FINAL

En las sociedades modernas el concepto de tiempo libre ha experimentado cambios sustanciales en su organización y cada vez tiene más importancia en la vida del individuo. Sin embargo, las personas que superan el umbral de los 65 años han tenido una trayectoria vital en donde la necesidad de afrontar el día a día no les permitía ejercer la capacidad de elección sobre su tiempo libre.

La cultura del ocio que impera en la actualidad está muy lejos de la realidad que estas personas han vivido. Entre las nuevas generaciones la concepción del tiempo libre ha evolucionado hasta considerarse no ya un tiempo residual que hay que llenar con cualquier pasatiempo, sino un período disponible y aprovechable, que, de hecho, se llena con actividades a veces tan disciplinadas y reguladas como el mismo trabajo. Tener los recursos necesarios para poder emplear el tiempo de manera «productiva», satisfactoria para el individuo, influye significativamente en ámbitos tanto afectivos como psicológicos y sociales, en definitiva en la calidad de vida de las personas. (Imsero, 2008).

La llamada “no cultura de ocio” que poseen la mayoría de las personas mayores unido a las características sociodemográficas de este grupo, facilita una utilización del tiempo libre algo limitada y, en muchos casos, enfocada al ocio pasivo. Es por esto que las actividades que más destacan, por ser realizadas entre un mayor número de personas, son las relacionadas con los medios de comunicación (ver la televisión, escuchar la radio o leer).

El papel y la incidencia de los medios de comunicación en las personas mayores es un asunto de gran interés, pero apenas estudiado en España. Lo que si sabemos es que entre las actividades que más realizan los mayores, destaca por encima de todas, la audiencia de medios de comunicación (Imsero, 2000). Esto es debido fundamentalmente a nuevas situaciones que se experimentan en la vejez como son la jubilación, la viudedad, la mayor soledad, situaciones de dependencia que les obliga a estar en casa y la mayor disponibilidad de tiempo libre exento de obligaciones.

Para aquellos mayores que constituyen hogares unipersonales, además de como entretenimiento y distracción, la televisión suele procurarles una importante sensación de compañía en casa. Es triste que ocurra así, pero lo cierto es que en la actualidad el aislamiento social ha hecho que para muchas personas mayores, ante la escasez o la pobreza tanto de las relaciones familiares como de los contactos sociales en general, la televisión o, constituye su más habitual y a veces única compañía. La radio también puede llegar a cumplir un papel muy importante como compañía y como fuente de motivación del mayor para empe-

zar un nuevo día, además lógicamente de mantenerle informado de la actualidad. La jornada diaria, asimismo, también puede hacerse mucho más amena gracias a la radio. El caso es que, efectuando un balance general de los medios de comunicación, los mayores tienden a valorar más sus efectos positivos que los negativos. Eso sí, la radio parece merecer un reconocimiento social mejor que la televisión incluso por los propios mayores. (Iglesias de Ussel, opus cit.).

En este capítulo hemos analizado algunos de los comportamientos cotidianos de los mayores respecto al consumo de medios de comunicación. En algunos estudios se analizan los deseos de practicar determinadas actividades entre distintas cohortes de población, apareciendo el grupo de mayores de 65 años como el más interesado por ciertas actividades que podemos considerar “pasivas”, como es el ver la televisión. El estudio “La estructura social de la vejez en España” (op. cit.), refleja las actividades que más desean practicar los mayores que son: “*ver televisión*”, “*pasear*”, “*estar con personas de su edad*” y “*escuchar la radio*”, si bien es verdad que esas actividades son también las que igualmente gozan de las mayores preferencias del grupo 50/64 años, y que en buen número, son personas que trabajan.

Para el análisis de la evolución por años y por edad respecto al consumo de televisión, lectura y el consumo de radio, hemos utilizado la fuente del EGM (Estudio General de Medios. Para analizar las preferencias por los diarios escritos, suplementos y revistas semanales, también se han utilizado los datos de los Anuarios de El País.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2000): *Estudio General de Medios. Resumen General febrero a noviembre 2000* (3ª ola). Madrid.
- (2006): *Estudio General de Medios. Resumen General febrero a noviembre 2006* (3ª ola). Madrid.
- (2007): *Estudio General de Medios. Resumen General febrero a noviembre 2007* (3ª ola). Madrid.
- ALEMÁN, C. y GARCÉS, J. (1997): *Política Social*. Madrid: MacGraw Hill.
- BAUDRILLARD, J. (1993): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- (1997): *América*. Madrid: Anagrama.
- BELL, D. (1976): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza.
- BILBENY, N. (1997): *La revolución en la ética: hábitos y creencias en la sociedad digital*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BOUZA, F. (2003): “Tendencias a la desigualdad en Internet: la brecha digital (digital divide) en España”, en TEZANOS, TORTOSA y ALAMINOS, *Tenden-*

- cias en desvertebración social y en políticas de solidaridad*. Madrid: Sistema, pp. 93-121.
- BUENO, G. (2000): *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa.
- CABRÉ, A. (1993): "Algunas consideraciones sobre el envejecimiento demográfico en España y su evolución futura", en SÁNCHEZ VERA, P. (ed.), *Sociedad y Población Anciana*. Murcia: Servicio Publicaciones Universidad de Murcia.
- CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional: tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*.
- (1997): *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- (1998): *Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- (1999): *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- CASTILLO CASTILLO, J. (1990): *Sociedad de públicos*. Madrid: Servicio Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- CIS (1997): *Mis lecturas favoritas*. Estudio nº 2.264. Madrid.
- (1997): *Televisivos y radioyentes*. Estudio nº 2.238. Madrid.
- CUMMING, E. y HENRY, W. H. (1961): *Growing old. The process of disengagement*. New York: Basic Book.
- DARIO RESTREPO, J. (2004): "Periodismo para todas las edades", en *Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológico: Periodismo y Comunicación para todas las edades*. Colombia.
- DAVARA RODRÍGUEZ, M. A. (1996): *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. Pamplona: Aranzadi.
- DE MIGUEL, A. (1997): *La sociedad española 1996-1997*. Madrid: Ed. Complutense.
- FIRAT, A. F. y VENKATESHS, A. (1995): "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 239-267.
- GINER, S. (1971): *La sociedad masa, ideología y conflicto social*. Madrid: Seminarios y Ediciones.
- GUIRAO PÉREZ, M.; RUBIO HERRERA, R. y MORALES HEVIA, M. M. (1996): *Calidad de vida de los alumnos universitarios mayores*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- GIRÓ MIRANDA, J. (coord.) (2006): *Envejecimiento activo, envejecimiento en positivo*. Logroño: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones.
- (coord.) (2009): *Envejecimiento, tiempo libre y gestión del ocio*. Logroño: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones.

- GOFFMAN, E. (1961): *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction - Fun in Games & Role Distance*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- (1993): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- IGLESIAS DE USELL, J. (dir.) (2001): *La soledad de las personas mayores: Influencias Personales, Familiares y Sociales. Análisis Cualitativo*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. IMSERSO.
- INSERSO (1991): *Jornadas sobre medios de comunicación y Tercera Edad*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- (1997): *Calidad de vida en la vejez en los distintos contextos*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- (2000): *Las personas mayores en España. Informe 2000*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- (2008): *Las personas mayores en España. Informe 2008*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- JUSTEL, M. (1983): *Los viejos y la política*. Madrid: C.I.S.
- LARRAÑAGA RUBIO, J. (2008): “Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo”. *Área Abierta*, 21.
- MERCIER, P. A. (1985): *La sociedad digital; las nuevas tecnologías en el futuro cotidiano*. Barcelona: Ariel.
- MONTAGU, A. y MATSON, F. (1983): *The Dehumanization of Man*. New York: MacGraw-Hill.
- MORAGAS, M. (1985): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MUNTAÑOLA, J. (1980): *Didáctica medioambiental. Fundamentos y posibilidades*. Barcelona: Oikos Tao.
- MUÑOZ ALONSO, A. (1989): *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Fundesco.
- OLARTE PASCUAL, C. (2009): “Las personas de edad frente a los medios”, en GIRÓ MIRANDA, J. (coord.), *Envejecimiento, tiempo libre y gestión del ocio*. Logroño: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, pp. 241-266.
- PÉREZ ORTIZ, L. (2006a): “Jubilación, género y envejecimiento”, en GIRÓ MIRANDA, J. (coord.), *Envejecimiento activo, envejecimiento en positivo*. Logroño: Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, pp. 89-111.
- PÉREZ ORTIZ, L. (2006): *La estructura social de la vejez en España. Nuevas y viejas formas de envejecer*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. IMSERSO.

- POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- (1996): *The end of education: redefining the value of school*. New York: Vintage Books.
- (1997): *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. Madrid: Galaxia Gutenberg. Círculo de Lectores.
- ROIZ, M. (1994): *Técnicas modernas de persuasión social*. Madrid: Eudema.
- RUBIO HERRERA, R. (2010): La soledad en los mayores. Una alternativa de medición a través de la escala Este. Granada: Universidad de Granada.
- SÁNCHEZ VERA, P. (ed.) (1993): *Sociedad y Población Anciana*. Murcia: Servicio Publicaciones Universidad de Murcia.
- (1997): "Política social y vivienda", en ALEMÁN, C. y GARCÉS, J., *Política Social*. Madrid: MacGraw Hill.
- y BÓDALO, E. (2000): "Actitudes políticas de los mayores en España", *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 35 (4), pp. 217-226.
- et al. (dir.) (2009): *Viudedad y vejez. Estrategias adaptación a la viudedad de las personas mayores en España*. Valencia: Nau Llibres.
- SAPENAS, E. (1985): *La sociología de la comunicación de masas en Estados Unidos*. Barcelona: Ariel.
- SARMIENTO, J. (2004): "Romper la ecuación éxito=juventud", en *Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológico. Periodismo y Comunicación para todas las edades*, pp. 47-51. Colombia.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SCHÜTZ, A. (1993): *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona: Paidós.
- SGAE y MINISTERIO DE CULTURA (2005): *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Madrid: Fundación Autor.
- SGAE (2006): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.
- TERCEIRO, J. B. (1996): *La sociedad digital: del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza.
- TEZANOS, TORTOSA y ALAMINOS (2003): *Tendencias en desvertebración social y en políticas de solidaridad*. Madrid: Sistema.
- UÑA, O. (1991): *Teoría sociológica y comunicación*. Melbourne: AHS Australasian Hispanic Studies Society.