

Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales

Boomers versus Millennials and Gen Z: Digital literacy and social media

Marta Mori Cureses

Universidad de Salamanca | Patio de Escuelas, 1, 37008 Salamanca | España
0000-0003-3292-5270 · mmoricureses@usal.es

Fechas: Recepción 14/04/2023 · Aceptación 24/06/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

La brecha digital que separa la generación de los *Boomers* –nacidos entre 1946 y 1964– de los nativos digitales –*Millennials* y Generación Z, nacidos entre 1994 y 2012– es, actualmente, una de las desigualdades que más mediatizan el proceso comunicativo. La falta de alfabetización digital ha desencadenado la necesidad de desarrollar competencias digitales en usuarios más vulnerables: los *Boomers*. En este artículo se establece un balance entre ambos grupos etarios (n=227) desde una perspectiva de uso de redes sociales con respecto al consumo de información de actualidad. Por un lado, se ha aplicado una metodología cuantitativa en formato de *pretest* a estudiantes del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la USAL, con vistas a futuras investigaciones que aborden el uso de redes sociales en *Boomers* enfocado al consumo de contenidos de actualidad. Por otra parte, se ha desarrollado una encuesta a *Millennials* y Generación Z en torno a su percepción acerca de cómo es el tratamiento informativo de los contenidos informativos en televisión y redes sociales. Este estudio de caso aporta resultados que rompen con estereotipos sociales acuñados respecto a la afirmación de que los *Boomers* no utilizan las redes sociales ni están lo suficientemente alfabetizados para ello, o bien ni siquiera se encuentran interesados en aprender cómo se utilizan estas nuevas herramientas para consumir información de actualidad.

Palabras clave: alfabetización digital, brecha digital, redes sociales, *boomers*, nativos digitales.

Abstract

Digital gap which separates the Boomer generation –born between 1946 and 1964– from digital natives –Millennials and Generation Z, born between 1994 and 2012– it's nowadays, one of the most influential inequities in the current communication process. The lack of digital literacy has triggered the need to develop digital skills in more vulnerable users: the Boomers. This article established a balance between both age groups (n=227) from a perspective of the use of social network with regards to the consumption of current information. On the one hand, we applied a quantitative mythology un pretest format, to students of the Interuniversity Experience Program of University of Salamanca, with a view to future research that deals with the use of social media in Boomers, focused on the consumption of content and current news. On the other hand, we developed a survey to Millennials and Gen Z around their perception of the informative treatment of informative content on television and social networks. This study case provides results that break with social stereotypes that Boomers don't use social networks and are not educated enough to do so, or that they are not even interest in learning how to use these new tools to consume current information.

Key words: digital literacy, digital gap, social media, boomers, digital natives.

1. Introducción y situación actual

Una de las grandes iniciativas transmedia desde el inicio del Covid-19 ha sido el desarrollo y creación de contenidos audiovisuales en redes sociales por parte de los medios de comunicación convencionales. Actualmente, la mayor parte del contenido informativo y de actualidad se consume en línea, navegando en Internet y en redes sociales. No obstante, se plantea una encrucijada: la brecha digital. Para poder consumir este tipo de contenido es preciso tener competencias tecnológicas acerca del uso de Internet y de cómo consultar información de calidad y veraz en redes sociales.

Los medios de comunicación han ido incorporando progresivamente en sus espacios informativos elementos de realidad virtual – como por ejemplo códigos QR e infografías en 3D– que complementan los noticieros, así como otros productos y formatos de consumo multipantalla. Al mismo tiempo, la audiencia *online* se encuentra fragmentada, de tal manera que únicamente podrán consumir la información en línea quienes tengan conocimientos necesarios para ello. Esta audiencia suele estar representada por los nativos digitales, es decir, aquellos usuarios que han nacido disponiendo de las herramientas necesarias para manejar las nuevas tecnologías. Según Prensky, introductor de este término en 2001, se trata de la generación acostumbrada a todo tipo de herramientas digitales, hasta tal punto que forman parte de su vida de manera natural. Asimismo, la aceleración tecnológica de los nativos digitales obedece a su crecimiento en un entorno donde se procesa información de forma totalmente diferente al modo en que la procesan generaciones anteriores. Mientras que *Millennials* y Generación Z son nativos digitales –nacidos entre 1980-1996, y entre 1997-2012, respectivamente–, «hablantes nativos» del lenguaje digital (Cornu, 2011, p. 2), los *Boomers* –nacidos entre 1946 y 1964– no disponen de estas habilidades tecnológicas de manera innata, constatándose así su falta de alfabetización comunicativa y digital, así como su exclusión social y tecnológica.

Tanto *Millennials* como Generación Z tienen competencias necesarias para utilizar las redes sociales, navegar sin problemas por Internet y un dominio intuitivo de las nuevas tecnologías; no obstante, el estereotipo social determina que generaciones anteriores (*Boomers*) no contemplan dichas competencias y presentan limitaciones que les impiden desarrollarlas. Según uno de los últimos informes de la Fundación Telefónica sobre la Sociedad Digital en España, a pesar de todos los avances que presenta la sociedad digital y tecnológica, persiste la brecha digital, principalmente, la producida por la edad. Aunque en 2022 la brecha se redujo, «el porcentaje de usuarios de Internet en los últimos tres meses de entre 65 y 74 años pasó del 73'3 % en 2021 al 76'4 % en 2022. Por encima de los 75 años los usuarios [...] representan el 35'9 %» (Fundación Telefónica, 2023, p. 108).

Pese a que los nativos digitales mantengan un perfil activo y de alto consumo de contenidos de actualidad en digital, se ha incrementado su uso y relevancia en la población de mayor edad impulsando, simultáneamente, nuevas aptitudes de interacción, comunicación e información (ONTSI, 2021, p. 5). Actualmente, incluso pueden encontrarse creadores de contenido, mayores de 55 años, en Twitch, YouTube, Twitter e Instagram: Siro López¹, Tellier², Hamako Mori³ o Skyrim Grandma⁴, entre otros.

1 Periodista deportivo de 66 años que centra su contenido en temática deportiva y *Just Chatting* en Twitch (+278.300 suscriptores).

2 *Streamer* de *League of Legends* de origen guayo. 72 años (+503.500 suscriptores en Twitch).

3 Una de las creadoras de contenido, japonesa, en Youtube de mayor edad (92 años). Es conocida como *Gamer Grandma* y su contenido está enfocado al *gaming* de *Minecraft*, *GTA V* y *Resident Evil Village*, entre otros (+556.000 suscriptores).

4 Norteamericana de 86 años con más de un millón de suscriptores en YouTube. Crea contenido jugando al videojuego *The Elder Scrolls V Skyrim*.

En cuanto a la revisión bibliográfica de las publicaciones relacionadas con esta brecha digital entre *Boomers* y redes sociales, cabe destacar el estudio de Gordillo y Toledo (2021), donde se expone cómo el estereotipo social del envejeciente difiere de la realidad: «se concibe como una persona con las condiciones mentales marcadas, cierta torpeza y alejada de las nuevas tecnologías e Internet» (Guarinos, 2021, p. 94), no obstante, los *Boomers* son una generación que cada vez maneja más el móvil e interactúa con Internet, en redes sociales y otras aplicaciones (Instagram, Twitter, Facebook YouTube y WhatsApp), sobre todo para comunicarse con su familia y amigos, informarse de la actualidad y desarrollar nuevas formas de ocio (Guarinos, 2021, p. 87).

Por otra parte, Reina Vanegas & Moya Garzón (2022) estudian el nivel de alfabetización digital en personas mayores mediante un análisis del discurso donde miden variables de motivación, beneficios y dificultades que experimentan durante un curso de especialización digital virtual. Del mismo modo, otra de las últimas investigaciones centrada en erradicar la brecha digital que divide nativos digitales de *Boomers* es la llevada a término por Bunbury Bustillo *et al.* (2022), quienes desarrollan dos proyectos donde analizan la vulnerabilidad digital de este grupo etario, así como su gran potencial y predisposición para implementar sus capacidades tecnológicas.

Relacionado con el anterior, Acevedo *et al.* (2022) establecen un estudio cualitativo desde el punto de vista sanitario, que confirma que el uso redes sociales en personas mayores de 60 años favorece su desarrollo cognitivo y calidad de vida y bienestar. La motivación por el saber y la voluntad de aprender de las personas mayores sigue siendo una de las principales innovaciones en las investigaciones relacionadas con este grupo etario y su alfabetización digital y uso de redes sociales. La necesidad de estar informado y actualizado sobresale entre sus intereses principales, motivando su aprendizaje y deseo de aprender a utilizar las redes sociales.

Por otro lado, Flores Tena realiza en 2020 un estudio sobre el incremento en el uso de redes sociales en personas mayores durante la pandemia, revelando su deseo por aprender a utilizar las nuevas tecnologías, concretamente las redes sociales, con la finalidad de no sentirse aislados: una muestra fundamental de que el desarrollo de competencias y herramientas digitales alcanzan una educación tecnológica inclusiva.

Martínez Heredia y Rodríguez-García (2018) establecen un estudio de caso en los estudiantes del Aula Permanente de Formación Abierta de la Universidad de Granada, de entre 51-83 años, centrándose en la importancia de su alfabetización y desarrollo de competencias digitales mediante la autopercepción ante dichas habilidades. Entre las variables de la investigación sobresale la referente a la dimensión de información y alfabetización informacional, donde se concluye que el uso de Internet realizado por la muestra persigue buscar información relativa a sus propios intereses, sin establecer ningún tipo de filtrado en la selección de dicha información.

En 2017, Cardozo *et al.* realizan una investigación sobre la relación entre redes sociales y personas mayores que miden las experiencias de la muestra, sus motivaciones, limitaciones y necesidades, concluyendo que las redes sociales «constituyen un medio que contribuye a mantener integrados a los adultos mayores en la sociedad, a través de interacciones con familiares, amigos y grupos de interés» (Cardozo *et al.*, 2017, p. 27).

En el mismo año, Peral-Peral *et al.* «descifran» la brecha digital entre personas mayores y redes sociales, mediante la e-inclusión con respecto a la utilización de Internet y, por otro lado, el comportamiento de la muestra en relación con el uso de la banca por Internet y de las redes sociales. Por otra parte, estos estudiosos ya habían investigado sobre este aspecto en 2015, enfocándolo en la evolución del concepto de brecha digital «desde la perspectiva del envejecimiento activo y en el contexto de la utilización de redes sociales como instrumento de comunicación» (Peral-Peral *et al.*, 2015, p. 57), realizando un estudio sobre los estereotipos tecnológicos orientados a la edad cognitiva, ansiedad tecnológica y nivel de audacia.

2. Brecha digital, alfabetización y envejecimiento activo

Naciones Unidas destaca que el concepto de brecha digital ha experimentado diversos cambios a lo largo de los años. Se define, generalmente, como «una cuestión social vinculada con la diferente cantidad de información de las personas según tengan o no acceso a la sociedad de la información y las TIC» (Stoiciu, s. f.). Para poder solucionarla y disminuirla hay que tener en cuenta varios factores que la incrementan: agentes financieros, escasas oportunidades educativas para ciertos grupos sociales, limitaciones cognitivas o la falta de accesibilidad, entre otros. Esta brecha digital afecta, en su mayoría, a las personas mayores. A raíz del Covid-19, España ha conseguido en 2022 mejorar el nivel de digitalización, situándose en el séptimo puesto –de 27 Estados miembros de la Unión Europea– del Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), mejorando su puesto de 2021 (Allievi, 2022). La integración de tecnologías digitales ayuda a la reducción de la brecha digital, por lo que alfabetizarse y desarrollar las competencias adecuadas resulta fundamental para el desarrollo de la sociedad.

La conquista de los avances tecnológicos y digitales en el proceso comunicativo ha incrementado nuevas formas de informarse y nuevos lenguajes comunicativos. Para consumir de manera adecuada la información que hay en Internet, es necesario disponer de determinadas competencias digitales. La Unesco define alfabetización digital como «el camino que implica adquirir una serie de destrezas básicas de manejo de equipos y programas, lenguas y nuevas formas de comunicación» (Brito, 2020). Se trata de un tipo de aprendizaje en permanente desarrollo, que «incorpora a nuestros comportamientos y actitudes respecto a las nuevas tecnologías y, al mismo tiempo, a nuestros derechos y obligaciones» (ídem). El Diccionario de la Real Academia Española define «alfabetizar» como el hecho de enseñar a alguien a leer o escribir, por lo que alfabetizar digitalmente sería enseñar a alguien las habilidades y herramientas tecnológicas. No obstante, la falta de accesibilidad y de alfabetización digital son dos barreras frecuentes, y aún más en grupos etarios como la tercera edad. No todo el mundo tiene acceso a Internet o a las redes sociales, bien sea por cuestiones económicas o por limitaciones cognitivas. Por ese motivo es esencial que haya una formación permanente que ayude a las personas mayores desarrollar las competencias que les permitan utilizar las redes sociales, consultar medios digitales o, simplemente, interactuar con otros usuarios. El envejecimiento activo promueve estas actividades formativas y la autosuficiencia en las competencias digitales, además de mejorar el bienestar y la salud. Se entiende como envejecimiento activo «el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad que tiene como fin mejorar la calidad de vida de las personas a medida que envejecen» (Peral-Peral *et al.*, 2017, p. 67).

Para que las personas mayores se encuentren integradas en la sociedad digital, es necesaria esta alfabetización que facilita el envejecimiento activo y difumina la brecha digital entre generaciones. Del mismo modo que se identifica a generaciones como los *Millennials* o la Generación Z como nativos digitales, los *Boomers* no han crecido en esta sociedad digital, pues son inmigrantes digitales, es decir, necesitan aprender a utilizar estas nuevas herramientas de una manera responsable y segura. No deben ser invadidos por la infoxicación y sobreinformación innecesaria, así como por *fake news* que circulen por la red. Sigue siendo necesaria la búsqueda de estrategias y herramientas que permitan «superar barreras y brechas digitales, así como la búsqueda de mejores condiciones de vida para personas mayores que les permita cerrar las brechas de desigualdad que influyen en el proceso» (Reina Vanegas & Moya Garzón, 2022, p. 21),

3. Metodología aplicada

Esta investigación tiene como objetivos: Contrastar las situaciones de alfabetización digital entre los dos grupos etarios analizados: *Boomers* (nacidos entre 1946-1964) y *Millennials* y Generación Z (nacidos entre 1994-2012). Identificar nuevos creadores de contenido mayores de 55 años y, finalmente, conocer las razones por las que los *Boomers* son, según el estereotipo social, la generación reacia a utilizar las redes sociales. Por otra parte, conocer la percepción de los usuarios de la muestra –consumidores de noticias de actualidad– acerca del papel que tienen las redes sociales en el proceso comunicativo e, igualmente, establecer un balance de la importancia que tienen las redes sociales en dicho proceso.

Teniendo en cuenta la situación actual basada en la revisión bibliográfica analizada, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- Aunque los *Boomers* no sean nativos digitales, ¿son capaces de manejar por sí mismos las redes sociales?
- ¿Hay motivación por parte de los *Boomers* para aprender a utilizar las redes sociales?
- ¿Para qué utilizan los *Boomers* las redes sociales?
- ¿En qué formato prefieren informarse sobre las noticias de actualidad los *Millennials* y la Generación Z?

La metodología utilizada para esta investigación ha sido de carácter cuantitativo con doble cuestionario. En primer lugar, se ha realizado un *pretest* a una muestra de entre 45-85 años, representada por estudiantes del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Salamanca (N=1.200) mediante la plataforma Qualtrics. Por otra parte, se ha distribuido, mediante Google Forms, otra encuesta a otra muestra de entre 18-35 años. Ambas encuestas tratan aspectos similares, sin embargo, se ha amoldado su planteamiento y redacción según el grupo etario al que se aplican. Cada cuestionario tiene una muestra de 127 y 100, respectivamente, siendo representativa la muestra total de la investigación (n=227), habiendo aplicado un 5'31% de margen de error aceptado y 90% de nivel de confianza.

El primer cuestionario, asignado a la muestra de 45-85 años, ha sido una primera toma de contacto con dicho grupo etario, pues servirá como pilotaje para futuras investigaciones relacionadas con el consumo de noticias de actualidad en mayores de 55 años. Ha sido planificado en tres bloques: Datos personales del encuestado, Uso y capacidad y Creadores de contenido (Tabla 1). A continuación, se muestran las variables y una breve descripción sobre lo que se analiza en cada una de ellas:

Tabla 1.

Variables analizadas del primer cuestionario

	Variable	Descripción
Bloque I.	SEXO	Sexo del encuestado.
	EDAD	Rango de edad al que pertenece el encuestado. (De 46-55; 56-65; 66-75; 76-85 y Más de 85).
	OCUPACIÓN	Profesión (Estudiante, Personal de Administración y Servicios, Docente, Sanitario, Parado, Jubilado u Otro).
Bloque II.	RRSS_CONOCIDAS	Seleccione las redes sociales que conozca: WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook, Telegram, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Twitch o No conoce ninguna red social.
	RRSS	Tiene, o no, redes sociales.
	NO_RRSS	En el caso de que el encuestado haya seleccionado que no, debe seleccionar las opciones por las que no tiene redes sociales: «No me gustan», «No sé utilizarlas», «No las veo necesarias», «No manejo bien el teléfono móvil», «No tengo teléfono móvil», «Me cuesta ver la pantalla del teléfono móvil», Otra razón y «Si, tengo redes sociales».
	FORMACIÓN	Le gustaría o no aprender a utilizar las redes sociales, o, por otra parte, indicar si ya sabe.
	CONSUMO	Razones por las que el encuestado utiliza (o utilizaría) las redes sociales: «Consultar noticias de actualidad», «Interactuar con otros usuarios», «Debatir u opinar», «Jugar online», «Entretenimiento», «Seguir cuentas de interés» o «Publicar contenido».
	ALFABETIZACIÓN	Capacidad del encuestado para utilizar las redes sociales sin necesidad de una tercera persona que le ayude.
	USO	El encuestado considera (o no) que cualquier persona puede utilizar las redes sociales.
	USO_65	En este caso, se indica si en la familia del encuestado hay alguna persona mayor de 65 años que sepa utilizar las redes sociales (No, 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas, 5 personas o Más de 5 personas).
Bloque III.	CREADORES	El encuestado responde si sigue o conoce algún creador de contenido en Internet mayor de 55 años, aproximadamente.
	AF_CREADORES	En caso afirmativo, el encuestado indica qué creador/es conoce.

Fuente. Elaboración propia.

En el segundo cuestionario⁵ aplicado a la muestra de entre 18-35 años, también se han diferenciado tres bloques: Datos del encuestado, Televisión y Redes Sociales y Afirmaciones (Tabla 2), medidas mediante una escala tipo Likert:

⁵ Esta segunda parte del cuestionario se encuentra más desarrollada, pues forma parte de una investigación complementaria a la Tesis Doctoral. Se planteará de la misma manera en futuras investigaciones con personas mayores de entre 55 y 85 años.

Tabla 2.

VARIABLES ANALIZADAS DEL SEGUNDO CUESTIONARIO.

	Variable	Descripción
Bloque I.	SEXO	Sexo del encuestado.
	EDAD	Rango de edad al que pertenece: Entre 18-25; 26-35; 36 -45 o 46-55.
	ESTUDIOS	Nivel de estudios cursados: Enseñanza secundaria, Enseñanza universitaria, Estudios superiores, Formación Profesional u Otro.
	OCUPACIÓN	Profesión: Estudiante, Docente, Personal de Administración y Servicios, Periodista, Profesional Libre, Parado, Jubilado u Otro.
Bloque II.	GÉNERO_TV	Género televisivo que más consuma: Telediarios, <i>Reality shows</i> , Series o películas, Documentales, Concursos, Deportes, No veo la televisión u Otro.
	RRSS	Red social que más suele utilizar: Twitter, Instagram, Facebook, Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...), TikTok, No tengo redes sociales u Otra.
	HORAS_TV	Horas que dedica el encuestado a consumir televisión: Menos de 30 minutos, 1, 2, 3, 4, Más de 4 o Ninguna de las anteriores.
	HORAS_RRSS	Horas que dedica al día a utilizar redes sociales: Menos de 30 minutos, 1, 2, 3, 4, Más de 4 o Ninguna de las anteriores.
	FORMATO	Formato/os o dispositivo/os consulta las noticias de actualidad: Prensa escrita, Radio, Televisión, Ordenador, Dispositivo móvil, Tablet u Otra.
	CUENTA_MEDIOS	Sigue (o no) alguna cuenta oficial de algún medio de comunicación en sus redes sociales.
	ACTUALIDAD	Dónde prefiere informarse de las noticias de actualidad: En medios de comunicación convencionales, Consultando las noticias en RR.SS. o Ninguna de las anteriores.
Bloque III.	CONTENIDO	Consumo más contenidos informativos que de entretenimiento.
	MANIPULACIÓN	En los medios de comunicación tradicionales se manipula la información de actualidad.
	HERRAMIENTA	El encuestado debe dar su opinión sobre si las redes sociales sean una buena herramienta para los medios de comunicación tradicionales.
	PERFIL_RRSS	El encuestado indica en qué medida está de acuerdo con que, en relación con un tema de actualidad, es más fiable la opinión de un perfil en redes sociales, que la de un medio de comunicación convencional.
	FIABILIDAD_MEDIOS	Confianza sobre la información que se difunde en los medios de comunicación, en comparación con la que se comparte en redes sociales.
	INF_RRSS	En esta variable se mide si el encuestado está de acuerdo o no en la afirmación «Considero que es suficiente informarse de las noticias de actualidad en RR.SS. No hace falta consultar los medios de comunicación tradicionales».
	FIABILIDAD_RRSS	En este caso, el encuestado indica, específicamente, si está de acuerdo o no con que la información que se comparte en redes sociales no es fiable.
	SUSTITUIR	El encuestado indica si está de acuerdo o no con que, a largo plazo, las redes sociales pueden llegar a sustituir el papel informativo que desempeñan los medios de comunicación convencionales.
	MULTIPANTALLA	El encuestado indica en qué medida está de acuerdo o no respecto a consumir información multipantalla.

Fuente. Elaboración propia.

El objetivo de realizar estos dos cuestionarios es, mediante el primero, poder conocer la situación de alfabetización en la que se encuentra el grupo etario de entre 45-85 años para, en futuras investigaciones, aplicar el segundo cuestionario a este mismo grupo y, así, poder comparar los resultados entre *Boomers* y nativos digitales.

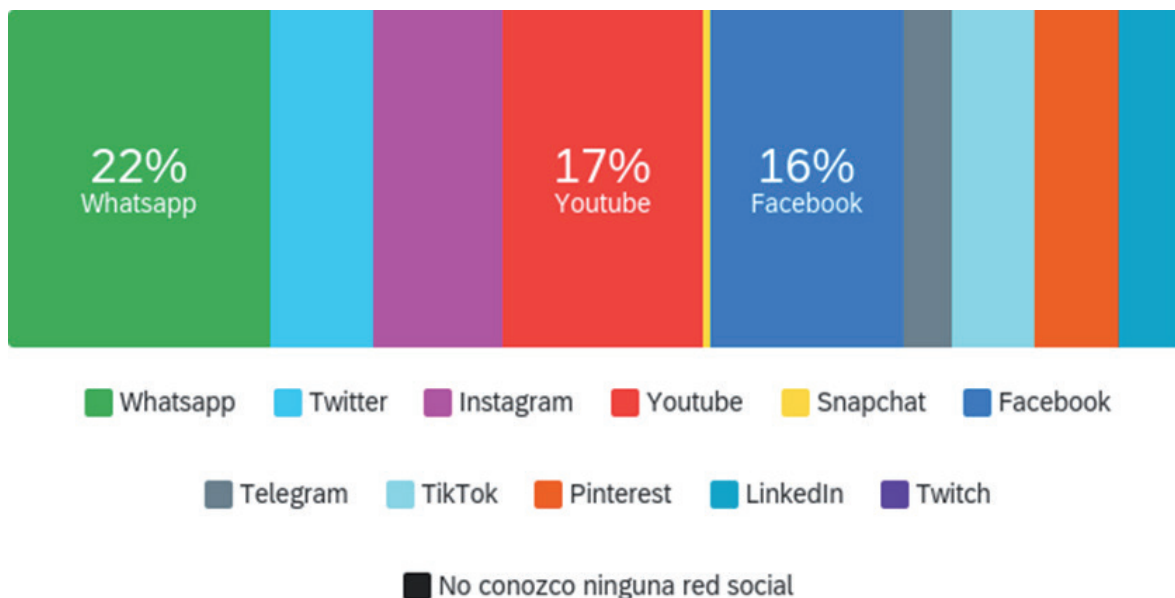
4. Resultados

Los resultados obtenidos en el primer cuestionario –referente a la muestra de entre 45-85 años– han sido: de los 127 encuestados, el 65 % son mujeres, el 34 % hombres. Una persona ha preferido no decir su sexo. En su mayoría, los participantes pertenecen al rango de edad entre 66-75 años en un 61 %, en segundo lugar, el 33 % de entre 55-65 años, 4 % de 76-85 años y 2 % de 46-55 años. En general, son jubilados (83 %), pero también parados (5 %), otro (5 %) y sanitarios (5 %). En la categoría de otro, las respuestas han sido variadas –algunas de ellas, equivalentes a las proporcionadas por defecto en el cuestionario: Jubilado, pensionista, modista, estudiante e incapacidad. Cabe destacar que la muestra (n=127) se encuentra cursando una educación superior, pues forman parte del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Salamanca.

La red social más conocida por los encuestados (Figura 1) es WhatsApp (22 %), y la siguen YouTube (17 %), Facebook (16 %), Instagram (11 %), Twitter (9 %), Pinterest (7 %), TikTok (7 %), LinkedIn (5 %), Telegram (4 %). Las que menos han sido: Snapchat y Twitch, con 0,6 %. Solo el 0'4 % de los encuestados no conoce ninguna de las redes sociales sugeridas.

Figura 1.

Resultados de la variable RRSS_CONOCIDAS



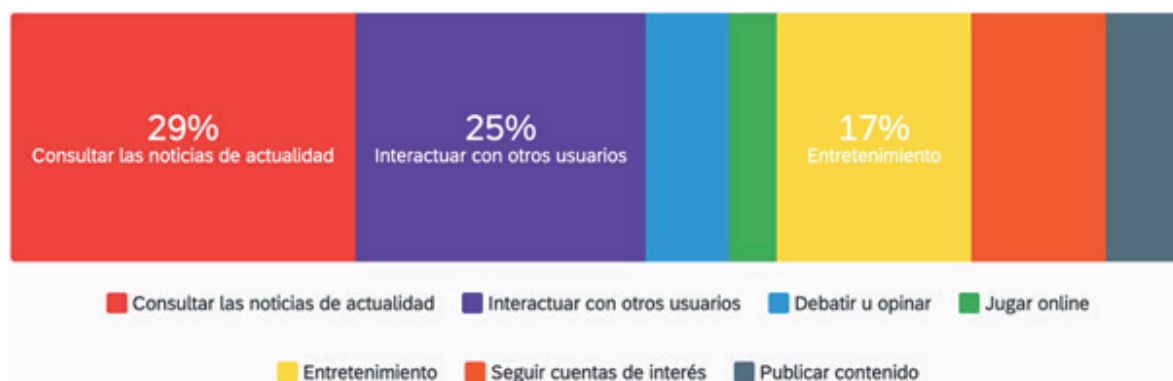
Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, el 88 % de los participantes han afirmado tener redes sociales, mientras que el 12 % no tiene. Las razones son: porque no las ven necesarias, no les gustan, no saben utilizarlas, no manejan bien el móvil, les cuesta ver la pantalla, les agobian, no les interesa utilizarlas o las utilizan poco.

El 58 % de los encuestados considera que sabe utilizar las redes sociales, al 29 % le gustaría aprender y al 13 % no le gustaría aprender a utilizarlas. El principal motivo por el que los encuestados utilizan –o utilizarían, en el caso de no tener redes sociales– (Figura 2) es para consultar las noticias de actualidad (29 %). También para interactuar con otros usuarios (25 %), por entretenimiento (17 %), seguir cuentas de interés (11 %), debatir y opinar (7 %), publicar contenido (7 %) y jugar *online* (4 %).

Figura 2.

Resultados de la variable CONSUMO

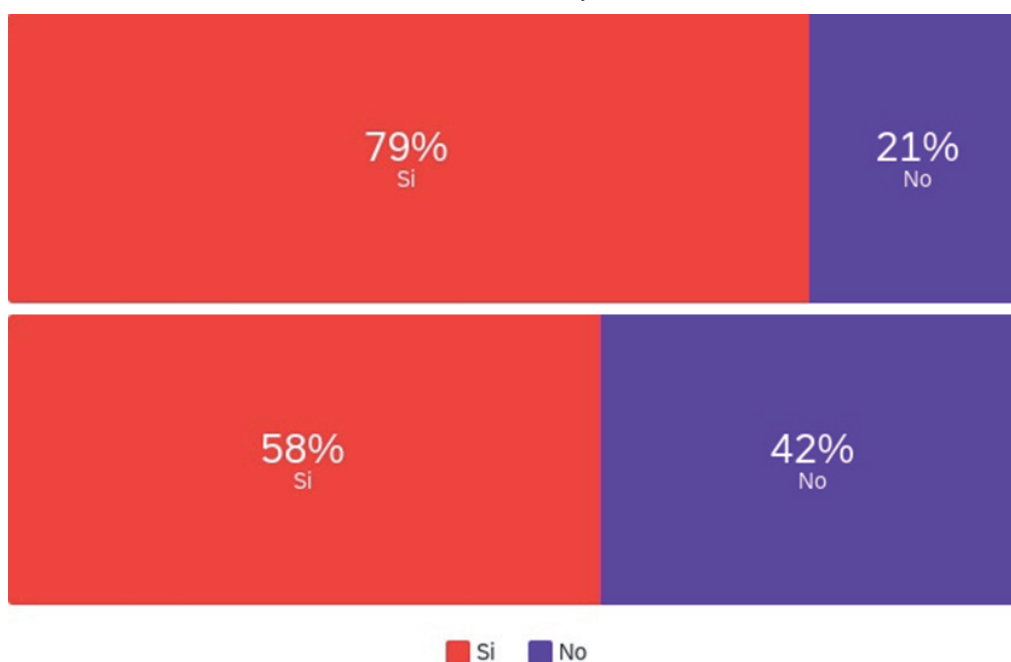


Fuente. Elaboración propia.

Es interesante destacar (Figura 3) que el 79 % de los *Boomers* considera que está suficientemente capacitado para utilizar las redes sociales sin necesidad de una tercera persona que le ayude, mientras que un 21 % opina que no lo estaría. Asimismo, el 58 % opina que cualquier persona tiene las suficientes habilidades como para usar las redes sociales, mientras que el 42 % opina lo contrario.

Figura 3.

Comparación de resultados entre las variables ALFABETIZACIÓN y USO



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, por lo menos hay una persona mayor de 65 años en las familias de los encuestados que sepa utilizar las redes sociales (26 %), sin embargo, el 23 % indica que no la hay. El 20 % afirma que hay más de 5 personas en su familia que utilizan las redes sociales, el 15 % 2 personas, el 10 % indica 3 personas, 4 % que hay 4 usuarios y el 2 % que hay 5 personas en sus familias mayores de 65 años que las utilizan.

Finalmente, el 91 % de los encuestados no conoce ningún creador de contenido en Internet que tenga más de 55 años, aproximadamente. Sin embargo, el 9 % ha dicho que sí. Entre los creadores de contenido que conocen los participantes del cuestionario se encuentran: Elvira Lindo (periodista y escritora), Carmen Gimeno (*influencer* y periodista de moda), Pilar de Arce (*influencer* de moda), Susi Rejano (diseñadora e *influencer* de moda), Rubén Amón (periodista) y Pablo Blanco Prieto (profesor jubilado de la Universidad de Salamanca). De manera más general, los encuestados han indicado perfiles como: periodistas, escritores, investigadores, científicos, canales de cocina, Ayuntamiento de Salamanca y Diputación de Salamanca. No obstante, en esta variable también ha habido respuestas inexactas y no contabilizadas como: Facebook y «una hermana».

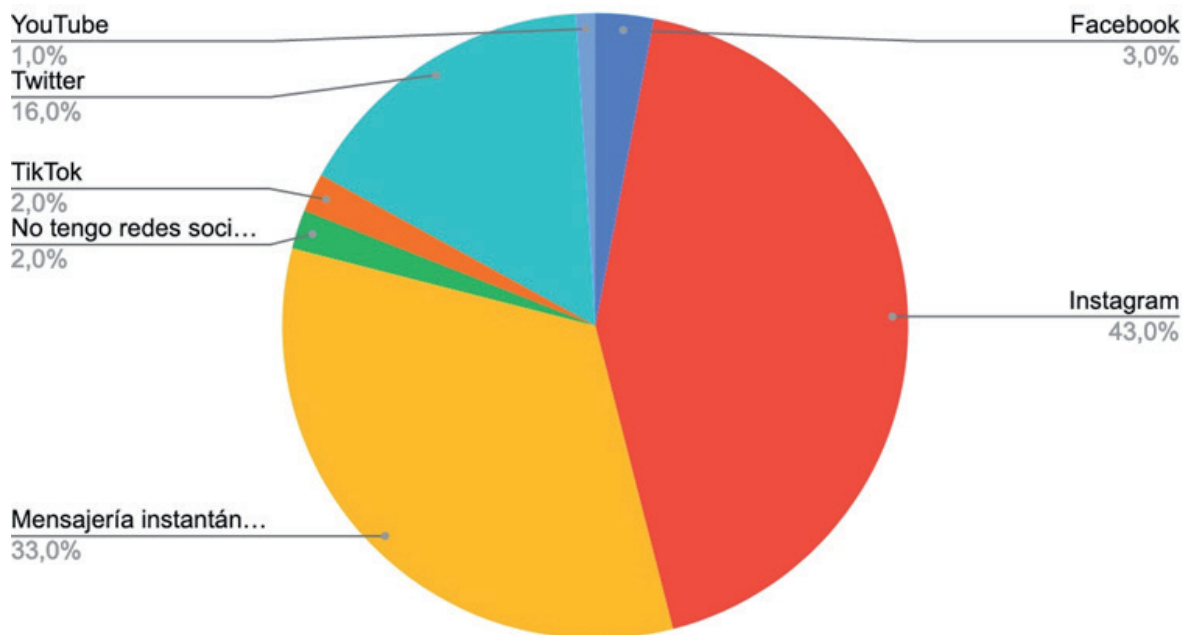
Los resultados del segundo cuestionario –donde la muestra seleccionada es de 18-35 años ($n=100$)– han sido un 56 % mujeres y 43 % hombres, el 1 % restante ha preferido no decir su sexo. En su mayoría, los encuestados han representado un rango de entre 26-35 años (58 %) y entre 18-25 (32 %). El nivel de estudios cursados es 48 % enseñanza universitaria, 41 % estudios superiores, 6 % enseñanza secundaria y 5 % Formación Profesional. Entre las ocupaciones de los encuestados, el 31 % son estudiantes, 16 % Personal de Administración y Servicios, 13 % profesional libre, 9 % sanitarios, 8 % docente, 4 % periodista, 4 % parado y, en menores porcentajes se encuentran comerciales, investigadores e ingenieros, entre otros.

En el segundo bloque de preguntas –referente a el uso de televisión y redes sociales de los encuestados– se ha obtenido que el género televisivo que más consumen son series o películas (58 %), situando en un segundo lugar a los telediarios (16 %). Únicamente el 8 % no consume televisión y, en menores porcentajes los encuestados prefieren ver programas deportivos (5 %), documentales (5 %), *reality shows* (4 %) y concursos (3 %), entre otros. Las redes sociales que más consume el grupo etario de entre 18-35 años varía: 43 % utiliza más Instagram, el 33 % mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...) y 16 % Twitter. Facebook, TikTok y YouTube quedan en un segundo plano con menores porcentajes. Únicamente el 2 % de los encuestados no tiene redes sociales (Figura 4).

En cuanto a las horas de consumo de televisión el 35 % consume al menos 1 hora al día, el 32 % 2, el 18 % menos de 30 minutos, el 4 % 4, el 2 % más de 4 horas y el 3 % «ninguna de las anteriores». El consumo al día de redes sociales es más variable, pues: el 25 % 2 horas al día, el 24 % 1, el 23 % 3, 9 % menos de 30 minutos, el 8 % 4, 8 % más de 4 horas y 3 % no tiene redes sociales. El formato o dispositivo en el que suelen consultar las noticias de actualidad es en el dispositivo móvil (87 %), después la televisión (35 %), ordenador (30 %), radio (14 %), prensa escrita (7 %) y Tablet (7 %). El 75 % de los encuestados sigue en sus redes sociales algún medio de comunicación. El 20 % no consulta las noticias en ningún formato y el porcentaje restante indicó no tener redes sociales. Igualmente, ha habido una encrucijada entre la preferencia de los encuestados sobre el lugar donde informarse de las noticias de actualidad: 50 % prefiere consultar las noticias de actualidad que se comparten en redes sociales, mientras que 46 % prefiere hacerlo en los medios de comunicación convencionales. El 4 % restante seleccionó «ninguna de las anteriores».

Figura 4.

Resultados de la variable RRSS



Fuente. Elaboración propia.

En el tercer bloque de preguntas (Tabla 3) –donde el encuestado indica en una escala tipo Likert si está de acuerdo o no con una serie de afirmaciones relacionadas con el consumo de información de actualidad tanto en medios convencionales como en redes sociales:

Tabla 3.

Afirmaciones

Variable	1	2	3	4	5
CONTENIDO	14 %	25 %	31 %	21 %	9 %
MANIPULACIÓN	0 %	2 %	21 %	32 %	45 %
HERRAMIENTA	25 %	28 %	27 %	14 %	6 %
PERFIL_RRSS	55 %	22 %	16 %	3 %	4 %
FIABILIDAD_MEDIOS	8 %	14 %	33 %	24 %	21 %
INF_RRSS	32 %	32 %	22 %	9 %	5 %
FIABILIDAD_RRSS	5 %	18 %	46 %	25 %	6 %
SUSTITUIR	13 %	19 %	23 %	30 %	15 %
MULTIPANTALLA	7 %	14 %	13 %	32 %	34 %

Fuente. Elaboración propia.

En primera la afirmación una respuesta neutral acerca de las preferencias de consumo de contenidos informativos, ante los programas de entretenimiento (31% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% en desacuerdo, 21% de acuerdo, 14% muy en desacuerdo y 9% muy de acuerdo). En cuanto a la afirmación «Considero que en los medios de comunicación convencionales se manipula la información de actualidad», hasta un 45% está muy de acuerdo y 32% de acuerdo y, por otro lado, solo 2% está en desacuerdo, ninguno muy en desacuerdo y 21% tiene una opinión neutral.

Por otra parte, un total del 53 % está en desacuerdo y muy en desacuerdo con que las redes sociales sean una mala herramienta para los medios de comunicación tradicionales; el 27 % tiene una opinión neutral; 14 % está de acuerdo y 6 % muy de acuerdo. En relación con un tema de actualidad, el 55 % de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo con que sea más fiable la opinión de un perfil de redes sociales –bien sea *influencer* o creador de contenido especializado no profesional, *freelance*–, que un medio de comunicación tradicional. El 22 % está en desacuerdo, 16 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 % de acuerdo y 4 % muy de acuerdo. Del mismo modo, en la afirmación «Confío más en la información que se difunde en medios de comunicación tradicionales, que en redes sociales» se han obtenido respuestas neutrales. El 33 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 % está de acuerdo, 21 % muy de acuerdo, 14 % en desacuerdo y 8 % muy en desacuerdo. Sin embargo, hasta un 64 % está muy en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación «Considero que es suficiente informarse de las noticias de actualidad en redes sociales. No hace falta consultar los medios de comunicación convencionales», un 22 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % está de acuerdo y 5 % muy de acuerdo. No obstante, en su mayoría hay una opinión neutral acerca de que la información que se comparte en redes sociales no es fiable (46 %). El 25 % está de acuerdo, 18 % en desacuerdo, 6 % muy de acuerdo y 5 % muy en desacuerdo.

En el caso de la afirmación «Creo que, a largo plazo, las redes sociales pueden llegar a sustituir a los medios de comunicación tradicionales», hay variedad de opiniones: el 30 % está de acuerdo, 23 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 % en desacuerdo, 15 % muy de acuerdo y 13 % muy en desacuerdo. Por último, el 66 % está muy de acuerdo y de acuerdo con que mientras consume información en los medios convencionales, también consulta y/o busca información relacionada sobre las noticias de actualidad en las redes sociales. Un 13 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14 % en desacuerdo y 7 % muy en desacuerdo.

5. Discusión

Ambos cuestionarios han estado equitativamente representados por mujeres y hombres. Sus rangos de edad se corresponden con los grupos etarios de *Boomers* y *Millennials* y Generación Z, es decir: en el primer cuestionario, la mayoría de la muestra (94 %) se encuentra entre los 55-75 años; y, por otra parte, el segundo cuestionario ha sido representado un 58 % por *Millennials* (de 26-35 años) y un 32 % correspondientes a la Generación Z (de 18-25 años); en total, un 90 % de los encuestados son nativos digitales.

Asimismo, se han podido ver bastantes diferencias entre las redes sociales utilizadas por cada uno de los grupos etarios analizados. Por un lado, entre las redes sociales más populares en los *Boomers* están: WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram. Mientras que los *Millennials* y la Generación Z prefieren Instagram, WhatsApp y Twitter.

El 88 % de los encuestados de entre 55-75 años tienen redes sociales, mientras que el 12 % no. En el caso de los *Millennials* y la Generación Z únicamente en 3 % no tiene redes sociales. El 72 % de los encuestados que sí las utilizan, dedican entre 1-3 horas al día a consumir contenidos digitales, entre los que se encuentran, principalmente, películas y series y telediarios. El 50 % de los jóvenes prefiere consultar en las redes sociales las noticias de actualidad y, además el 75 % sigue alguna cuenta de algún medio de comunicación. Puesto que consumir noticias de actualidad es el motivo con mayor

porcentaje obtenido en cuanto a sus preferencias de consumo en redes sociales entre los *Boomers*, sería interesante para futuras investigaciones poder enfocar un estudio relacionado con el consumo de noticias en los *Boomers* y, del mismo modo, establecer un balance entre ambos grupos etarios con los resultados obtenidos en esta investigación.

Por otra parte, entre los *Boomers*, el 58 % ya sabe utilizar las redes sociales y al 29 % le gustaría aprender, es decir, alfabetizarse digitalmente. De la misma manera, el 79 % de los encuestados han indicado estar capacitados para utilizar las redes sociales sin necesidad de la ayuda de una tercera persona, mientras que el 21 % no considera que esté suficientemente alfabetizado para ello, por lo que estas dos últimas variables subrayan la importancia de alfabetizar y formar a los inmigrantes digitales para que mejoren sus competencias tecnológicas y se desarrollen más programas de alfabetización digital para mayores.

Teniendo en cuenta los objetivos y preguntas de investigación, se han podido contrastar ambas situaciones de alfabetización de la muestra (n=227), concluyendo que el grupo etario representado por los *Boomers* se encuentra en un periodo de formación que, paulatinamente, supera la brecha digital que le diferencia con respecto a los nativos digitales. En cuanto al segundo objetivo, referente a la identificación de nuevos creadores de contenido mayores de 55 años, se han sumado nuevos usuarios a la lista inicial como, Susi Rejano o Rubén Amón, además de otros canales de cocina, escritores, investigadores y científicos, de los cuales no se han mencionado canales en concreto. El tercer objetivo, donde se plantea conocer las razones por las que los *Boomers* son, según el estereotipo social, la generación más reacia para utilizar las redes sociales, se han registrado los siguientes motivos: «No las veo necesarias», «No me gustan», «No sé utilizarlas», «Me agobian», «Las utilizo poco porque no me interesan demasiado», «Las utilizo regular», «No manejo bien el teléfono» y «Me cuesta ver la pantalla del móvil». En este último caso, aunque se haya conseguido lograr el objetivo, cabe destacar que el 77 % de los usuarios utilizan redes sociales, por lo que únicamente el 23 % restante se opone a utilizarlas. Este dato es sumamente interesante para futuras investigaciones, pues permite centrar la investigación en aquellos usuarios que sí utilizan redes sociales desde una perspectiva informativa, es decir, reformulando las preguntas del segundo cuestionario, pero aplicado a los *Boomers*.

Por otro lado, también se propuso conocer la percepción de los usuarios consumidores de noticias acerca del papel que tienen las redes sociales en el proceso comunicativo y, por otro lado, establecer un balance de la importancia que tienen las redes sociales para la audiencia, desde un punto de vista informativo y teniéndolas en cuenta como parte del propio proceso comunicativo. En ambos objetivos se han obtenido resultados parciales, pues únicamente se han conseguido respuestas por parte de uno de los grupos etarios analizados, de manera que se podría concluir que se han logrado parcialmente los objetivos específicos, y que se ultimarán en futuras investigaciones. La percepción de la audiencia nativa digital con respecto al papel que ejercen las redes sociales como parte complementaria a los medios de comunicación es favorable. El 50 % de los encuestados prefiere consultar las noticias de actualidad en redes sociales y, al menos, dedica entre 1-2 horas al día a consumirlos. No obstante, también cabe destacar que la televisión sigue predominando, pues el 67 % de los encuestados consumen contenidos noticiosos en televisión entre 1-2 horas al día. Este último dato es interesante, pues se trata de una audiencia nativa digital que consulta noticias de actualidad en un medio convencional, en mayor proporción que en redes sociales. Un aspecto que aparentemente no es tan propio por parte de la audiencia más joven. Si bien, por otra parte, hay una contradicción entre las respuestas obtenidas, pues el 45 % opina que en los medios tradicionales se manipula la información.

Sería interesante poder afinar este aspecto en futuras investigaciones, así como la opinión neutral que se ha obtenido en cuanto a la fiabilidad de la información publicada en redes sociales, con respecto a la confianza de la información que se difunde en los medios de comunicación.

Por otra parte, el 53 % está de acuerdo con que las redes sociales son una buena herramienta para los medios de comunicación, aunque el 64 % considera que no es suficiente informarse únicamente mediante las redes sociales, en cuestiones de información de actualidad. Finalmente, el 66 % ha destacado realizar un consumo multipantalla de las noticias. Por lo tanto, estableciendo un balance de la importancia del papel que desarrollan las redes sociales en el proceso comunicativo se puede constatar que las redes toman un papel protagonista de manera progresiva. Se trata de un complemento para los medios de comunicación que, evidentemente, mejora el proceso comunicativo hacia el avance y actualización. Se mejora el ritmo de la noticia, dinamiza el proceso, incrementa la participación de la audiencia y además, se crean nuevos formatos, soportes y nuevas formas de informarse y consumir información de actualidad, así como la opción del consumo multipantalla.

Respondiendo a las preguntas de investigación: el 79% se siente capacitado como para utilizar las redes sociales sin necesidad de la ayuda de una tercera persona, pues la primera pregunta ha sido respondida de manera afirmativa. Los *Boomers* se sienten alfabetizados digitalmente como para poder utilizar por sí mismos las redes sociales, aun no siendo nativos digitales, por lo que la gran mayoría del grupo etario de los *Boomers* del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Salamanca supera la brecha digital, mientras que el porcentaje restante sigue sufriendola. En la segunda también se ha obtenido una respuesta afirmativa, pues al 29 % le gustaría aprender a utilizar las redes sociales y el 58 % ya sabe utilizarlas. En relación con la cuestión anterior, la tercera pregunta está enfocada en para qué utilizan los *Boomers* las redes sociales. El principal motivo es para consultar las noticias de actualidad, razón bastante oportuna para poder desarrollar futuros estudios relacionados, que ayudará a comparar los resultados entre ambos grupos etarios, es decir, *Boomers* y *Millennials* y Generación Z. Otros motivos argumentados son: para interactuar con otros usuarios, por entretenimiento, seguir cuentas de interés, debatir u opinar, publicar contenido y jugar online.

Por último, la respuesta a la cuarta pregunta de investigación, relacionada con las preferencias de formato para informarse de la actualidad de los *Millennials* y la Generación Z ha sido que el 50 % prefiere consultar las noticias de actualidad en redes sociales. No obstante, el 46 % prefiere los medios de comunicación y un 4 % ha indicado que en ninguna, por lo que, según los resultados obtenidos, los nativos digitales prefieren consultar las noticias de actualidad en las redes sociales.

6. Conclusiones

La brecha digital que separa actualmente *Boomers* y nativos digitales es una realidad. No obstante, las diferencias entre generaciones se ven marcadas, además de por la brecha digital, por una serie de problemáticas adicionales relativas al grupo etario de los *Boomers*: estereotipos sociales, problemas cognitivos, falta de alfabetización digital, poca motivación o interés por aprender a utilizar las nuevas herramientas comunicativas. Del mismo modo, es importante dejar atrás la «marginación de la arruga» (Guarinos, 2021, p. 14), así como expresiones despectivas como la de «ok, boomer» utilizadas para regodearse ante actitudes que incrementan este sesgo edadista.

Por todo ello, poder alfabetizar digitalmente a esta parte de la población y ayudarles a desarrollar competencias tecnológicas es un apartado que debe ser atendido, bien sea por el propio interés de los usuarios, o por iniciativas y campañas como programas de alfabetización para la tercera edad como, por ejemplo, el Libro Blanco del «Envejecimiento Activo» desarrollado por el Instituto de Mayores y Servicios Sociales en 2022.

La accesibilidad *web* y las competencias digitales propias de los nativos digitales, evidentemente, no son las mismas que las de los *Boomers*. Es necesario alfabetizar a la sociedad en general de una manera crítica, detectando la infoxicación, y crear filtros para desechar la sobreinformación que se distribuye en las redes sociales.

Aunque poco a poco ya se va cerrando la brecha digital, sigue siendo importante buscar diferentes herramientas y ayudas que permitan superar la desigualdad de condiciones y dar autonomía a todas a aquellas personas que aún no se encuentran alfabetizadas digitalmente. Es imprescindible seguir desarrollando iniciativas proactivas al cambio social, pues, principalmente, la alfabetización digital es uno de los «elementos de primer orden en la lucha contra la desinformación en Internet» (ONTSI, 2021, p. 139). Manteniendo una sociedad alfabetizada digitalmente se establece una audiencia con pensamiento crítico y con las capacidades y competencias necesarias que supone desechar y filtrar los contenidos digitales, escogiendo información veraz y útil para el usuario, así como huir de las *fake news* o contenidos espectacularizados y dramatizados. Al mismo tiempo, poder sumar conocimientos y competencias tecnológicas en personas mayores, permite «aumentar la confianza y, por consecuencia, la motivación de uso de las redes sociales» (Acevedo *et al.*, 2022, p. 531).

Las herramientas comunicativas digitales se encuentran en constante desarrollo y actualización, así como la manera y formatos de consumir las noticias de actualidad. Por ese motivo, de forma creciente, se incrementa la fragmentación de la audiencia consumidora de noticias de actualidad en redes sociales. Es necesario un cambio social, una alfabetización de la sociedad y acabar con la vulnerabilidad digital a la que se encuentran sometidos grupos etarios como los *Boomers* y generaciones anteriores. Puesto que parte de este estudio ha resultado ser un *pretest*, sería interesante profundizar ulteriormente en este aspecto, así como desarrollar un estudio longitudinal analizando comparativamente la situación de ambas generaciones ante los hábitos de consumo de información de actualidad en televisión y en redes sociales. Por estas razones se plantea un estudio transversal sucesivo en *Boomers*, aplicando una versión modificada del segundo cuestionario: una encuesta amoldada a una audiencia mayor de 55 años, suficientemente equilibrada entre hombres y mujeres, sobre el lenguaje narrativo de las noticias de actualidad y el nivel de dramatización de la información de actualidad tanto en contenidos televisivos como en redes sociales.

Agradecimientos

Este artículo se ha podido completar gracias a la participación de los estudiantes y docentes del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Salamanca en el *pretest* de la investigación.

7. Bibliografía

- Acevedo, M. T., Ramírez-Pereira, M., Ramírez-Correa, P., & Ramírez-Santana, M. (2022). Percepciones de personas mayores chiles respecto del uso de las redes sociales digitales y su relación con el bienestar subjetivo, en contexto de pandemia SARS CoV-2. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (e48), 518–534.
- Allievi, M. (22 de julio de 2022). España mejora su nivel de digitalización a raíz de la pandemia. *El País*. elpais.com/economia/2022-07-28/espana-mejora-su-nivel-de-digitalizacion-a-raiz-de-la-pandemia.html
- Brito, L. (17 de septiembre de 2020). Los nuevos desafíos de la alfabetización. [Artículo en línea]. unesco.org/es/articulos/los-nuevos-desafios-de-la-alfabetizacion
- Bunbury Bustillo, E., Pérez Calle, R., & Osuna-Acebo, S. (2022). Las Competencias Digitales en personas mayores: De amenaza a oportunidad. *Vivat Acedemia. Revista de Comunicación*, (155), 173–195. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1383>
- Cardozo, C., Martín, A. E., & Saldaño, V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 9(2), 1–29. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v9i2.244>
- Cornu, B. (2011). *Digital Natives: How do they learn? How to teach them?* [Archivo PDF]. unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216681
- Fundación Telefónica. (2023). *La Sociedad Digital en España 2023*. [Archivo PDF] fundaciontelefonica.com/cultura-digital/sociedad-de-la-informacion/2023/
- Gordillo Álvarez, I., & Toledo Aral, S. (2021). Mi abuela es influencer. Redes sociales y envejecientes. En V. Guarinos (Coord.), *La Isla Etaria. Tercera edad y medios de comunicación* (pp. 85–100). ReaDuck.
- Guarinos, V. (2021). *La Isla Etaria. Tercera edad y medios de comunicación* (1.ª ed.). ReaDuck Divulgación.
- Martínez Heredia, N., & Rodríguez-García, A.-M. (2018). Alfabetización y competencias digitales en personas mayores: El caso del aula permanente de formación abierta de la Universidad de Granada (España). *Revista Espacios*, 39(10), 37–52.
- ONTSI. (2021). *Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://doi.org/10.30923/094-21-023-9_2021
- Peral-Peral, B., Arenas-Gaitán, J., & Villarejo-Ramos, A.-F. (2015). De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales. *Comunicar*, 23(45), 57–64. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-06>
- Peral-Peral, B., Villarejo-Ramos, A.-F., & Arenas-Gaitán, J. (2017). Descifrando la brecha digital de los mayores. *Panorama social*, (25). 67–82.
- Reina Vanegas, F. C., & Moya Garzón, Y. P. (2022). Alfabetización Digital: una experiencia virtual con personas adultas mayores. *Transdigital*, 3(5), 1–23. <https://doi.org/10.56162/transdigital84>
- Stoiciu, A. (s. f.). *El papel de la gobernanza electrónica en la reducción de la brecha digital*. [Artículo en línea]. un.org/es/chronicle/article/el-papel-de-la-gobernanza-electronica-en-la-reduccion-de-la-brecha-digital