

# Uso de las aplicaciones de internet en personas mayores en Murcia: Gratificaciones esperadas y gratificaciones obtenidas

 [institucional.us.es/ambitos/](http://institucional.us.es/ambitos/)

23/5/2016

**Erika Guadalupe Álvarez-Arámula**

[Universidad Autónoma de Barcelona](#)

[eriaran@yahoo.com](mailto:eriaran@yahoo.com)

**English Version:** The use of Internet applications by older people in Murcia: expected and obtained rewards.

## Resumen

El presente estudio es de tipo cualitativo que indaga sobre las Gratificaciones Esperadas y Gratificaciones Obtenidas en personas mayores residentes en Murcia Capital al hacer uso de las aplicaciones de Internet. Como diferencias se encontraron que las mujeres esperan y obtienen gratificaciones al cubrir sus necesidades de Interacción social, Ganancia personal y Ocio y entretenimiento. Mientras que los hombres prefieren usar las aplicaciones de Internet por Conveniencia. Y como similitudes, tanto hombres como mujeres cubren sus necesidades de Información y que esperan como gratificación cubrir sus necesidades a futuro, sin embargo las mujeres están motivadas a aprender nuevas habilidades digitales.



## Palabras clave

Gratificaciones Esperadas y Obtenidas, Internet, estudio cualitativo, personas mayores, perspectiva de género.

## Abstract

The present is a qualitative study it pretends to investigate what are the Gratifications Sought and Gratifications Obtained in elderly people living in Murcia City when they use the Internet applications. As differences were found that women expected and obtained gratifications to cover their needs of Social interaction, personal gain and leisure and entertainment. While men use the Internet applications for convenience. As similarities were found men as women covered their needs of Information. In both cases, they expected as gratification to cover their needs in the future, however women are more motivated to learn new digital skills.

## Keywords

Elderly people, gender perspective, Gratifications Sought and Obtained, Internet, qualitative study.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hablar de personas mayores en España, es hablar de diferentes realidades, según la Comunidad donde se viva. Sin embargo, al tratarse de personas mayores, hablamos de personas que han tenido que ir transformando su manera de vivir para poder pertenecer a la Sociedad de la Información. Es decir, son personas que, en muchas ocasiones, tuvieron que cambiar su manera de trabajar, de socializar y de integrarse a la misma sociedad para no quedar en el atraso tecnológico.

Por lo anterior, cobra importancia no la ciudad donde se viva, si no el interés, la motivación y el entorno más cercano a estas personas que se interesan por adquirir habilidades digitales y así enfrentar el cambio tecnológico que estamos viviendo.

En el caso de Murcia, una ciudad que cuenta ahora con una población envejecida va en incremento. De

ÁMBITOS  
2016  
nº32

acuerdo al Instituto Nacional de estadística (INE) la estimación de crecimiento del número de personas mayores para el periodo 2012 a 2020, con un rango de edad que va desde los 60 y hasta los 80 años (por quinquenio) crecerá de manera inminente y revela que la población de 60 a 64 años, tanto hombres como mujeres, será el más numeroso, seguido del que va de 65 a 69 años. Y que en todos los grupos de edad, la población femenina tiende a incrementar en comparación con la masculina en todos los grupos de edad (INE, 2012).

El estudio es de tipo cualitativo y empírico, y pretende indagar cómo hombres y mujeres mayores hacen uso de las aplicaciones de Internet, en concreto las que más usan y con qué finalidad. El estudio tiene como base la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz y Blumler, 1974) de la cuál se desprenden las Gratificaciones Esperadas, en adelante GE, que son las expectativas que quieren satisfacer las personas mayores a través del uso de Internet, según sus necesidades.

Mientras que las Gratificaciones Obtenidas, en adelante GO, están relacionadas con las necesidades que cubren las personas mayores al hacer uso de las mismas y de cómo éstas les influyen y motivan a seguir usando dichas aplicaciones incorporándolas a su vida cotidiana (Katz et al., 1974). Cabe aclarar que estas gratificaciones están relacionadas pero que unas no determinan a las otras (Palmgreen et al., 1980).

Para este estudio se formularon las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las gratificaciones que esperan y obtienen las personas mayores antes y después del uso de las aplicaciones de Internet?, ¿qué necesidades cubre el uso de las aplicaciones de Internet en personas mayores? y ¿qué diferencias existen en cada una de las circunstancias anteriores según el género?

Para identificar las GE y GO en personas mayores, se ha realizado un análisis e interpretación de cuestionarios (tipo *check list*) con 52 razones de uso que han respondido un mismo número de hombres que de mujeres (75 hombres y 75 mujeres mayores), para después comparar diferencias y similitudes entre los géneros al hacer uso de Internet. Además, se ha contemplado el tópico “futuro” para averiguar cómo afrontarán próximos cambios tecnológicos.

Las razones han sido adaptadas tomando como base las diferentes propuestas realizadas por Stafford, Kline y Dimmick (1999), Papacharissi y Rubin (2000), Weiser (2000, 2001), Leung, (2001), LaRose y Eastin (2004) y Roe, (2009) para conocer las GE y GO, incluyendo otro tópico: futuro para conocer posibles motivaciones que hombres y mujeres mayores pueden obtener a partir de su uso.

Todos los datos han sido tratados con perspectiva de género que pretende acabar con la brecha digital de género (Vázquez y Castaño, 2011) a través de la detección de diferencias y similitudes en el uso de las aplicaciones de Internet entre hombres y mujeres mayores cuando hacen uso de esta tecnología.

## **2. MATERIAL Y MÉTODOS**

Este estudio es de tipo cualitativo (Strauss y Corbin, 2002: 19, 20), está dentro del paradigma constructivista con una base epistemológica, (Guba y Lincoln, 2002: 121, 130) y un enfoque émic., (Pike, 1954: 49).

Para la recolección de datos se ha diseñado un cuestionario (tipo *check list*), auto-aplicados y con respuestas dicotómicas Sí/No para identificar cuáles son las aplicaciones de Internet que usan hombres y mujeres mayores, así como las razones de uso en dos momentos diferentes: antes y después de hacer uso de las mismas.

Para ello, se han tomado como base las propuestas de Stafford, Kline y Dimmick (1999), Papacharissi y Rubin (2000), Weiser (2000, 2001), Leung (2001), LaRose y Eastin (2004) y Roe (2009), y se han diseñado una serie de afirmaciones orientadas a indagar sobre las posibles razones del uso/no uso de las aplicaciones de Internet dentro de este colectivo.

Los tópicos que resultan de esta adaptación son interacción social, información, conveniencia, ganancia personal, ocio y entretenimiento y futuro. Los cuáles se definen de la siguiente manera:

**Interacción social:** Hace referencia a todas aquellas posibles razones de uso con la finalidad de estrechar lazos afectivos con familiares y amigos, conocer gente afín de su misma edad o de generaciones diferentes a la suya.

**Información:** Hace referencia a todas aquellas posibles razones de uso con la finalidad de mantenerse informado sobre lo que acontece en el mundo y en su entorno más cercano.

**Conveniencia:** Hace referencia a todas aquellas posibles razones de uso que resultan convenientes para el usuario porque es más barato que otros medios, les permite hacer varias tareas a la vez y les permite realizar muchas otras actividades útiles para la vida diaria.

**Ganancia personal:** Hace referencia a todas aquellas posibles razones de uso que suponen un beneficio personal como tomar cursos para desarrollar habilidades digitales, ejercitar la memoria, estar alerta, estar actualizado/a, etc.

**Ocio y entretenimiento:** Hace referencia a todas aquellas posibles razones de uso para conocer las gratificaciones esperadas y obtenidas utilizadas con fines de ocio y entretenimiento.

**Futuro:** Hace referencia a todas aquellas posibles razones de uso de las aplicaciones de Internet (existentes y emergentes) de cara al futuro para desarrollar nuevas habilidades digitales y así hacer frente al cambio tecnológico.

El corpus de este estudio se compone de ciento cincuenta cuestionarios (tipo *check list*), 75 hombres y 75 mujeres que hacen uso de las aplicaciones de Internet. Estos sujetos forman parte del alumnado del Aula Senior de la Universidad de Murcia.

Se realizó un análisis de contenido con base en la categoría de tipo asunto o tópico que propone Krippendorff (1982).

Una vez recolectados los datos, se recurrió al programa SPSS para el análisis de los mismos debido a las características del diseño del cuestionario: respuestas dicotómicas: Sí/No y las cincuenta y dos posibles razones de uso de las aplicaciones de Internet.

Para la selección de la muestra se decidió seleccionar a dos grupos: pre-mayores, entre 50 y 54 años, como personas que se acercan a la tercera edad con gran interés por desarrollar habilidades digitales antes de la jubilación; y personas mayores, de 55 años en adelante, que han llegado a esta etapa de la vida con un nivel de dependencia bajo o nulo (Zamorano, 2004: 225).

La selección de la muestra fue a través del método de muestreo no probabilístico intencional. Es decir, la muestra no es aleatoria ni probabilística y se basa en las características que busca el investigador. (Sampieri, 2007: 263).

Los sujetos han sido seleccionados según los siguientes criterios: Ser mayor de 50 años (pre-mayores y mayores) y tener conocimientos previos sobre el uso de las aplicaciones de Internet, tener un ordenador en casa o poder acceder a uno de manera fácil y frecuente y vivir en la zona metropolitana de Murcia, sin importar la nacionalidad.

Para la aplicación de estos cuestionarios que fueron auto-administrados, se les pidió de 10 a 15 min. antes de comenzar cada clase. La recogida de datos de esta fase ha durado aproximadamente dos meses, desde el 15 de enero hasta el 8 de marzo de 2012.

### **3. RESULTADOS**

Cabe aclarar que la presentación de números, porcentajes, frecuencias y gráficos tienen una utilidad meramente instrumental, ya que sirven para describir y lograr un análisis más profundo de los datos, reconstruyendo lo más fielmente posible la realidad de estas personas cuando hacen uso de Internet y cómo

esta tecnología está transformando su vida cotidiana según el género al que pertenecen. No se aplican pruebas estadísticas de ningún tipo, pero si se hará uso del *software* estadístico (SPSS) como recurso para el análisis **descriptivo** de los datos cualitativos.

La siguiente tabla contiene la distribución de la muestra seleccionada intencionalmente para este estudio.

**Tabla 1. Distribución de la muestra (no probabilística intencional) de hombres y mujeres mayores que hacen uso de las aplicaciones de Internet.**

	Rango de Edad					Total
	50 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 y + años	
Mujer	13 8.7%	16 10.7%	24 16.0%	10 6.7%	12 8.0%	75 50.0%
Hombre	18 12.0%	13 8.7%	20 13.3%	14 9.3%	10 6.7%	75 50.0%
Total	31 20.7%	29 19.3%	44 29.3%	24 16.0%	22 14.7%	150 100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS a partir de los resultados del trabajo de campo: Cuestionarios.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos según la muestra de 75 hombres y 75 mujeres mayores (n=150) sobre la frecuencia de uso de 10 aplicaciones de Internet, para determinar cuáles son las más usadas por ambos grupos. Para la elaboración de los siguientes gráficos se ha recurrido al programa Excel 2007.

**Gráfico 1. Aplicaciones de Internet más usadas por hombres mayores. (Por número de casos)**



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Las aplicaciones de Internet más usadas por hombres mayores son: el correo electrónico en 71 casos (94.7%), le siguen con 39 casos (52%) transferencias bancarias, saldos y movimientos y con 31 casos (41.3%) compras por Internet. Mientras que las menos usadas son las de juegos y apuestas con 9 casos (12%) y chats y grupos de discusión en línea con 8 casos (10.7%).

**Gráfico 2. Aplicaciones de Internet más usadas por mujeres mayores. (Por número de casos)**



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de los resultados del trabajo de campo: Cuestionarios.

En el caso de las mujeres mayores, la aplicación más usada es el correo electrónico con 74 casos (98.7%), le siguen las transferencias bancarias, saldos y movimientos con 31 casos (41.3%) y bajar música, vídeos, TV y radio con 30 casos (40%). Mientras que las menos usadas son: compras por Internet y juegos y apuestas con 13 casos cada una (17.3%), pago de servicios con 11 casos (14.7%) y chats y grupos de discusión en línea con 10 casos (13.3%).

#### 4. GRATIFICACIONES ESPERADAS (GE) Y GRATIFICACIONES OBTENIDAS (GO)

Los resultados que a continuación se presentan son los más relevantes de cada tópico interpretable.

##### 4.1. Interacción social

**Tabla 2. Uso las aplicaciones de Internet porque...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GE...me mantienen en contacto con familia y amigos.	Sí	Recuento	<b>63</b>	60	123
		% del total	<b>42.0%</b>	40.0%	82.0%
	No	Recuento	12	15	27
		% del total	8.0%	10.0%	18.0%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

La tabla anterior nos muestra que el 82% (123 casos) de la muestra total, señala que sí esperan esta gratificación. El 42% (63 casos), corresponde a las mujeres mayores y el 40% (60 casos) a los hombres mayores. Mientras que sólo el 18% de la muestra (27 casos) indica no esperar dicha gratificación.

La mayoría de hombres y mujeres mayores esperan como gratificación mantenerse en contacto con familiares y amigos al hacer uso de las aplicaciones de Internet, destacando el número de casos en mujeres ligeramente por encima del número de casos en hombres.

**Tabla 3. Uso las aplicaciones de Internet porque...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GE ...me mantienen en contacto con familia y amigos	Sí	Recuento	63	60	123
		% del total	42.0%	40.0%	82.0%
	No	Recuento	12	15	27
		% del total	8.0%	10.0%	18.0%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Del 100% de la muestra total, el 44% (66 casos) indica sí esperar esta gratificación. De los cuales el 24.7% (37 casos) corresponde a mujeres y el 19.3% (29 casos) a hombres. Mientras que el 56% de la muestra restante (84 casos) señala no esperarla.

Tanto hombres como mujeres mayores esperan como gratificación poder compartir sus experiencias digitales con nietos/as y/o generaciones más jóvenes que la suya al hacer uso de las aplicaciones de Internet. Destaca el número de casos en mujeres por encima del número de casos en hombres.

**Tabla 4. El uso de las aplicaciones de Internet hace que...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GO...me sienta más cerca de familiares y amigos.	Sí	Recuento	<b>49</b>	39	88
		% del total	<b>32.7%</b>	26.0%	58.7%
	No	Recuento	26	36	62
		% del total	17.3%	24.0%	41.3%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Del 100% de la muestra total, el 58.7% (88 casos) dice sí obtener esta gratificación. El 32.7% (49 casos) corresponde a mujeres y un 26% (39 casos) a hombres. Mientras que el 41.3% restante de la muestra (62 casos), apunta no obtener dicha gratificación.

Tanto hombres como mujeres mayores obtienen como gratificación sentirse más cerca de familiares y amigos al hacer uso de las aplicaciones de Internet, destacando el número de casos en mujeres por encima del número de casos en hombres.

**Tabla 5. El uso de las aplicaciones de Internet...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GO...me motiva a buscar nuevas aplicaciones que cubran mis necesidades: en el ámbito familiar y de amistad.	Sí	Recuento	<b>41</b>	35	76
		% del total	<b>27.3%</b>	23.3%	50.7%
	No	Recuento	34	40	74
		% del total	22.7%	26.7%	49.3%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Del 100% de la muestra total, el 50.7% (76 casos) responde sí obtener esta gratificación. El 27.3% (41 casos) corresponde a mujeres y el 23.3% (35 casos) a hombres. El 49.3% restante de la muestra (74 casos) dice no obtener dicha gratificación.

Por esto, tanto hombres como mujeres obtienen como gratificación sentirse motivados para buscar nuevas

aplicaciones que cubran sus necesidades en el ámbito familiar y de amistad al hacer uso de las aplicaciones de Internet, destacando en número de casos en mujeres por encima del número de casos en hombres.

#### 4.2. Información

**Tabla 6. Uso las aplicaciones de Internet...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GE...me permiten estar alerta sobre eventos fuera de mi entorno cotidiano.	Sí	Recuento	<b>55</b>	<b>53</b>	108
		% del total	<b>36.7%</b>	<b>35.3%</b>	72.0%
	No	Recuento	20	22	42
		% del total	13.3%	14.7%	28.0%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

En la tabla anterior se observa que el 72% de la muestra total (108 casos) señala sí esperar esta gratificación. Un 36.7% (55 casos) corresponde a mujeres y el 35.3% (53 casos) a hombres. Mientras que el 28% restante (42 casos) indica no esperar dicha gratificación.

La mayoría de hombres y de mujeres esperan como gratificación estar informados/as de eventos que suceden fuera de su entorno cotidiano a través de Internet, destacando el número de casos en mujeres levemente por encima del número de casos en hombres.

**Tabla 7. El uso de las aplicaciones de Internet hace que...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GO ...me sienta actualizado/a.	Sí	Recuento	<b>60</b>	<b>57</b>	117
		% del total	<b>40.0%</b>	<b>38.0%</b>	78.0%
	No	Recuento	15	18	33
		% del total	10.0%	12.0%	22.0%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.



De acuerdo a los datos de la tabla anterior, del 100% de la muestra total, el 78% (117 casos) obtiene esta gratificación. El 40% (60 casos) corresponde a mujeres y el 38% (57 casos) a hombres. Mientras que el 22% restante de la muestra (33 casos) indica no obtener esta gratificación.

La mayoría de hombres y mujeres obtienen como gratificación sentirse actualizados/as cuando hacen uso de las aplicaciones de Internet, acentuando el número de casos en mujeres ligeramente mayor al número de casos en hombres.

### 4.3. Conveniencia

**Tabla 8. Uso las aplicaciones de Internet...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GE... para hablar, escribir, mandar y recibir información porque es más barato que otros medios.	Sí	Recuento	55	<b>61</b>	116
		% del total	36.7%	<b>40.7%</b>	77.3%
	No	Recuento	20	14	34
		% del total	13.3%	9.3%	22.7%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Como se puede observar en la tabla anterior, del 100% de la muestra total, el 77.3% (116 casos) espera esta gratificación. Un 36.7% (55 casos) corresponde a mujeres y el 40.7% (61 casos) a hombres. El 22.7% restante de la muestra (34 casos) indica que no espera dicha gratificación. De aquí que tanto hombres como mujeres esperen como gratificación que el uso de las aplicaciones de Internet sea más barato para hablar, escribir, mandar y recibir información que otros medios, acentuando el número de casos en hombres considerablemente por encima del número de casos en mujeres.

**Tabla 9. El uso de las aplicaciones de Internet...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GO...me permite estar en contacto con familiares y amigos que viven lejos porque es más barato.	Sí	Recuento	44	<b>47</b>	91
		% del total	29.3%	<b>31.3%</b>	60.7%
	No	Recuento	31	28	59
		% del total	20.7%	18.7%	39.3%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Del 100% de la muestra total, se observa que el 60.7% (91 casos) obtiene esta gratificación. El 29.3% (44 casos) corresponde a mujeres y el 31.3% (47 casos), a hombres. Mientras que el 39.3% restante de la muestra (59 casos) indica no obtener esta gratificación.

Es decir, tanto hombres como mujeres obtienen como gratificación estar en contacto con familiares y amigos que viven lejos a través del uso de las aplicaciones de Internet porque es más barato, destacando ligeramente el número de casos en hombres por encima del número de casos en mujeres.

#### 4.4. Ganancia personal

**Tabla 10. Uso las aplicaciones de Internet porque...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GE...me permiten desarrollar otras habilidades como manejar mejor el ratón (ej. al hacer uso del correo electrónico).	Sí	Recuento	<b>61</b>	54	115
		% del total	<b>40.7%</b>	36.0%	76.7%
	No	Recuento	14	21	35
		% del total	9.3%	14.0%	23.3%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

En la tabla anterior se observa que del 100% de la muestra total, el 76.7% (115 casos) esperan esta gratificación. Un 40.7% (61 casos) corresponde a las mujeres y un 36% (54 casos) a los hombres. El 23.3%

restante de la muestra (35 casos) indica no esperar esta gratificación.

La mayoría de hombres y de mujeres esperan como gratificación desarrollar otras habilidades como manejar mejor el ratón (ej. al hacer uso del correo electrónico) al usar las aplicaciones de Internet, enfatizando el número de casos en mujeres considerablemente por encima del número de casos en hombres.

**Tabla 11. El uso de las aplicaciones de Internet...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GO...me motiva a estar en constante aprendizaje de las tecnologías.	Sí	Recuento	<b>56</b>	50	106
		% del total	<b>37.3%</b>	33.3%	70.7%
	No	Recuento	19	25	44
		% del total	12.7%	16.7%	29.3%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Del 100% de la muestra total, el 70.7% (106 casos) obtiene esta gratificación. Un 37.3% (56 casos) corresponde a las mujeres y un 33.3% (50 casos) a los hombres. El 29.3% restante de la muestra (44 casos) señala que no obtiene esta gratificación.

La mayoría de los hombres y mujeres obtienen como gratificación sentirse motivados para estar en constante aprendizaje de las tecnologías al usar las aplicaciones de Internet, enfatizando el número de casos en mujeres por encima del número de casos en hombres.

#### 4.5. Ocio y entretenimiento

**Tabla 12. Uso las aplicaciones de Internet porque...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GE...me divertido.	Sí	Recuento	<b>60</b>	54	114
		% del total	<b>40.0%</b>	36.0%	76.0%
	No	Recuento	15	21	36
		% del total	10.0%	14.0%	24.0%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Se puede observar en la tabla anterior que del 100% de la muestra total, el 76% (114 casos) espera esta gratificación. Un 40% (60 casos) corresponde a mujeres y el 36% (54 casos) a hombres. El 24% restante de la muestra (36 casos) indica que no espera esta gratificación.

La mayoría de hombres y mujeres esperan como gratificación divertirse al hacer uso de las aplicaciones de Internet, acentuando el número de casos en mujeres por arriba del número de casos en hombres.

**Tabla 13. El uso de las aplicaciones de Internet...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GO...me permite organizar las actividades de ocio y entretenimiento de manera precisa.	Sí	Recuento	<b>43</b>	35	78
		% del total	<b>28.7%</b>	23.3%	52.0%
	No	Recuento	32	40	72
		% del total	21.3%	26.7%	48.0%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Del 100% de la muestra total, el 52% (78 casos) obtiene esta gratificación. El 28.7% (43 casos) corresponde a mujeres y el 23.3% (35 casos) a hombres. Mientras que el 48% restante de la muestra (72 casos) indica que no obtiene esta gratificación.

Hombres y mujeres mayores obtienen como gratificación poder organizar las actividades de ocio y entretenimiento de manera precisa, destacando el número de casos en mujeres considerablemente por encima

del número de casos en hombres.

#### 4.6. Futuro

**Tabla 14. Uso las aplicaciones de Internet porque...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GE...quiero pertenecer a la Sociedad de la Información.	Sí	Recuento	<b>46</b>	40	86
		% del total	<b>30.7%</b>	26.7%	57.3%
	No	Recuento	29	35	64
		% del total	19.3%	23.3%	42.7%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

En la tabla anterior se observa que del 100% de la muestra total, el 57.3% (86 casos) espera esta gratificación. El 30.7% (46 casos) corresponde a mujeres y el 26.7% (40 casos) a hombres. Mientras que el 42.7% restante de la muestra (64 casos) señala que no espera dicha gratificación.

Tanto hombres como mujeres esperan como gratificación poder pertenecer a la Sociedad de la Información al hacer uso de Internet, enfatizando el número de casos en mujeres por encima del número de casos en hombres.

**Tabla 15. El uso de las aplicaciones de Internet hace que...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GO...sienta que pertenezco a la Sociedad de la Información.	Sí	Recuento	<b>46</b>	41	87
		% del total	<b>30.7%</b>	27.3%	58.0%
	No	Recuento	29	34	63
		% del total	19.3%	22.7%	42.0%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Se observa que del 100% de la muestra total, el 58% (87 casos) obtiene esta gratificación. El 30.7% (46 casos) corresponde a las mujeres y el 27.3% (41 casos) a los hombres. Mientras que el 42% restante de la muestra

(63 casos) indica que no obtiene esta gratificación.

Tanto hombres como mujeres obtienen como gratificación sentir que pertenecen a la Sociedad de la Información, destacando el número de casos en mujeres levemente por encima del número de casos en hombres.

**Tabla 16. Uso las aplicaciones de Internet porque...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GE...quiero desarrollar más habilidades digitales para el futuro.	Sí	Recuento	<b>59</b>	51	110
		% del total	<b>39.3%</b>	34.0%	73.3%
	No	Recuento	16	24	40
		% del total	10.7%	16.0%	26.7%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

Según los datos de la tabla anterior, del 100% de la muestra total, el 73.3% (110 casos) señala esperar esta gratificación. El 39.3% (59 casos) corresponde a mujeres y el 34% (51 casos) a hombres. Mientras que el 26.7% restante de la muestra, indica no esperar esta gratificación.

La mayoría de hombres y mujeres esperan como gratificación desarrollar más habilidades digitales para el futuro, destacando el número de casos en mujeres por encima del número de casos en hombres.

**Tabla 17. El uso de las aplicaciones de Internet...**

			Género		Total
			Mujer	Hombre	
GO...me permite estar preparado/a para futuras novedades tecnológicas.	Sí	Recuento	50	<b>54</b>	104
		% del total	33.3%	<b>36.0%</b>	69.3%
	No	Recuento	25	21	46
		% del total	16.7%	14.0%	30.7%
Total		Recuento	75	75	150
		% del total	50.0%	50.0%	100.0%

Fuente: Tabla de elaboración propia generada con ayuda del programa SPSS con datos tomados del trabajo de campo: Cuestionarios.

En esta última tabla, del 100% de la muestra total, el 30.7% (46 casos) obtiene esta gratificación. El 33.3% (50 casos) recae sobre las mujeres y el otro 36% (54 casos) sobre los hombres. Mientras que el 30.7% restante de la muestra (46 casos) indica que no obtiene esta gratificación.

Tanto hombres como mujeres obtienen como gratificación estar preparados para futuras novedades tecnológicas, enfatizando el número de casos en hombres por encima del número de casos en mujeres.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Existe un interés y preocupación creciente por evitar que las personas mayores queden en el atraso tecnológico y con esto se marquen más las diferentes brechas digitales, entre los que usan y no usan Internet o analfabetas digitales; generacional, entre “nativos digitales” e “inmigrantes digitales” (Prensky, 2001) y de género, entre hombres y mujeres.

Diferentes estudios, iniciativas europeas han dejado ver que las personas mayores son un colectivo de personas que necesitan ser parte del cambio tecnológico ya que son personas que aún son capaces de ganar habilidades digitales y mejorar su entorno cotidiano a través del uso de la tecnología. Sin embargo, son personas que no han crecido con la tecnología y eso las convierte en un foco rojo ya que el futuro de Internet y sus aplicaciones comienza a abrir nuevas posibilidades hacia el auto-cuidado para reducir, en este caso, el gasto sanitario.

Otra de las razones del porque es conveniente que las personas mayores sean activas, digitalmente hablando, es porque pasan mucho más tiempo con generaciones más jóvenes y esto se convierte en un mejor “entendimiento” (Álvarez-Arámbula, 2010) y un motivo para estrechar los lazos.

Además, debido a que la edad de jubilación se retrasa cada vez más, es necesario dotar de habilidades digitales a estas personas para seguir desempeñando su labor. También es importante resaltar que, más personas mayores se quedan ahora al cuidado de los nietos y muchas veces necesitan contar con ciertas habilidades digitales para ayudarlos con sus tareas o simplemente para estar más cerca de familiares y amigos.

Por esto, y una vez analizados los resultados de los cuestionarios que fueron aplicados a un mismo número de hombres que de mujeres podemos dar a conocer cuáles son las diferencias y similitudes entre hombres y mujeres al hacer uso de las aplicaciones de Internet. Como diferencia entre ambos se puede concluir que las

mujeres mayores esperan y obtienen gratificaciones al cubrir sus necesidades de Interacción Social, ya que están en contacto con familiares y amigos a través de las aplicaciones de Internet.

Esto les motiva usar la tecnología, lo que se convierte también en una Ganancia Personal, y al pasar mucho tiempo en casa, comienzan a incorporar la tecnología a su tiempo de Ocio y entretenimiento experimentando el ocio digital.

Por otra parte, los hombres mayores realizan las actividades de su vida cotidiana en línea por Conveniencia, ya que es más barato y cómodo que hacerlo por otros medios. Esto les gratifica y les motiva a usar las aplicaciones de Internet.

Las similitudes encontradas en este estudio son: tanto hombres como mujeres mayores cubren sus necesidades de Información. Las mujeres buscan información de todo tipo, especialmente la relacionada con salud y hogar. Mientras que los hombres prefieren, sobre todo, información de actualidad a la que acceden de manera rápida y gratuita.

Otra de las similitudes encontradas es que ambos esperan como gratificación cubrir sus necesidades en el Futuro, aunque partimos de realidades diferentes. Las mujeres quieren pertenecer a la Sociedad de la Información y eso les motiva a seguir aprendiendo el uso de nuevas aplicaciones de cara al futuro. Sin embargo los hombres sienten que ya están preparados para afrontar el cambio tecnológico y no necesitan aprender nuevas aplicaciones.

De aquí que creamos que en el futuro más mujeres que hombres estarán más preparados para afrontar el cambio tecnológico debido a otros factores condicionantes como el interés personal y las motivaciones que tienen por desarrollar más habilidades digitales, cercanía con generaciones más jóvenes con quienes comparten sus experiencias digitales, y de quienes también reciben ayuda para afrontar las dificultades relacionadas con el uso del ordenador, las aplicaciones de Internet o el desarrollo y práctica de habilidades digitales.

## 6. REFERENCIAS

ÁLVAREZ ARÁMBULA, Erika Guadalupe (2010): *El uso de Internet y sus aplicaciones en mujeres de la Tercera Edad del Área Metropolitana de Barcelona. Estudio de caso: Ciberaula Poble Nou*. Trabajo de Investigación inédito. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), 2010.

GUBA, E. y LINCOLN, Y. (2002): "Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa". En DENMAN, C. y J.A. HARO (Comps.) (2002): *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. El Colegio de Sonora. Hermosillo, Sonora. 2002, pp. 113-145.

Instituto Nacional de Estadística (INE): [en línea] <<http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do>> [Fecha de consulta: 25 de abril del 2012].

KATZ, E., & BLUMLER, J. G. (1974): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Calif.: Sage.

KRIPPENDORFF, K. (1982): *Content analysis*. Beverly Hills, Calif., SAGE Publications. En SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto. (2007). *Metodología de la investigación*. Madrid. McGraw-Hill.

LAROSE, R. and EASTIN, M. (2004): "A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Volume 48, Issue 3, September 2004, 358-377.

PALMGREEN, P. y RAYBURN II, J.D. (1980): "Relations between Gratifications Sought and Obtained. A study of Television News". *Communication Research*. Vol. 7 No. 2, April 1980, pp. 161-192.



PAPACHARISSi, Zizi y RUBIN, Alan (2000): "Predictors of Internet use". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 44 (2) pp. 175-196. /Spring 2000. Broadcast Education Association.

PIKE, Kenneth L. (1954): *Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior*. Dallas, TX, US: Summer Institute of Linguistics.

PRENSKY; M. (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants". On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. En *Museos para la Generación E*. María Soledad GÓMEZ VÍLCHEZ. [en línea]: <<http://mediamusea.files.wordpress.com/2007/11/museos-para-la-generacion-e.pdf>, <http://mediamusea.com>>

ROE, K. (2009): *Uses and gratifications of ICT use among Flemish adolescents. Meaningful media: Communication research on the social construction of Reality*. Tandem Felix. Netherlands.

SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto (1997, 2007): *Metodología de la investigación*. Madrid. McGraw-Hill.

STAFFORD, L.; KLINE, Susan L. y DIMMICK, John (1999): "Home E-Mail: Relational Maintenance and Gratification Opportunities." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 43(4), 7 999, pp. 659-669/Fall 1999. Broadcast Education Association.

STRAUSS, A., & CORBIN, J. (2002): *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

VÁZQUEZ, Susana y CASTAÑO, Cecilia (2011): "La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres". *Asparkía*. Investigación feminista. No. 22, 33-49.

WEISER, Eric. B. (2001): "The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences". *Cyber Psychology & Behavior*. Volume 4, Number 6, 723-743. Mary Ann Liebert, Inc.

WEISER, Eric. B. (2000): "Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison". *Cyber Psychology and Behavior*, 3(2), 167-177.

ZAMORANO, José Luis; GIL-LOYZAGA, Pablo y MARAVET, Dolores (coords.) (2004): *Telemedicina. Análisis de la situación actual y perspectivas del futuro*. Edita Fundación VODAFONE.

---

## BREVE SEMBLANZA DE LA AUTORA

**Erika Guadalupe Álvarez-Arámbula** es Licenciada en Comunicación Social (1996-2000) por la UAM-X, México; Maestra en Ciencias Sociales por la FLACSO-México (2002-2004) (beca CONACYT); obtuvo el DEA (2010) en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UAB, Barcelona, España y es Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad con Mención Europea (2014) por la UAB, Barcelona, España (beca CONACYT).

---

*Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.32, edición de primavera, 2016.*

Recibido: 14/10/2015

Aprobado: 18/01/2016