

CONSUMO Y EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS MAYORES

Pedro Sánchez Vera *

INTRODUCCIÓN

El papel y la incidencia de los medios de comunicación en las personas mayores es un asunto insuficientemente conocido en España. Lo que sí sabemos es que entre las actividades que más realizan los mayores, destaca por encima de todas, la audiencia de medios de comunicación (Imsero 2.000). De igual manera conocemos la creciente preferencia de los mayores por vivir solos (Ministerio de Sanidad y consumo 2.000).

Todo lo concerniente a la comunicación y al papel de los medios en la misma (Uña O, 1.991), así como los efectos “persuasivos” de los medios de comunicación en las sociedades avanzadas (Roiz M, 1.994), es un asunto de extraordinario calado teórico dentro de la sociología, y por tanto de gran incidencia en la cultura de las sociedades actuales. Los medios de comunicación 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 N. Postman (1.991, 1.996 y 1.997) M. Castells (1.995, 1.997, 1.998 y 1.999),

*Profesor Titular de Sociología. Universidad de Murcia

J. Baudrillard (1.993 y 1.997), G. Sartori (1.998), P. A. Mercier (1.985), M. A. Davara (1.996), N. Bilbeny (1.977), G. Bueno (2.000) o J. B. Terceiro (1.996) entre otros. Los análisis como las denominaciones son variados y van desde la “sociedad red” (Castells) al “divertirse hasta morir” y el “discurso público en la época del show business” (Postman) al “homo videns” (Sartori), a la sociedad del “simulacro” (Baudrillard), a la de la “apariencia” (Bueno) o a la “sociedad virtual” (Davara). 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 E, 1.985)

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 S. Giner: “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” (1.971:239).

Algunos de los efectos sociales y de la emergencia del poder mediático ya habían sido puestos de relieve por autores como W. Mills, o G. Tarde. En fechas actuales, D. 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 D, 1.976: 365). A. Montagu y F. Matson 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” (1.985: 112). 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 M, 1.985). 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 Castillo J, 1.990) y con gustos muy diferentes que permiten la dispersión de los mismos (Muñoz Alonso A, 1.989:20).

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 J, 1.980: 56) en tanto que progresiva simplificación del medio ambiente, hasta llegar a construir medios artificiales (o.c: 53-58). 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 (1.993: 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.

Estamos hablando de un colectivo -amplio y diversificado desde el 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, alineación, 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 remedo –a veces alienante de la realidad- los medios de comunicación también son un instrumento útil de sublimación de dicha realidad, cuando esta se troca 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 algunos sociólogos de la vejez (E. Cumming y W. H. Henry 1.961).

D) Que en general, en el consumo de medios hay una cierta continuidad respecto a los hábitos contraídos con anterioridad.

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, conectan muy bien con las personas mayores –con bajo nivel de estudios en su mayor parte-, generando actitudes vitales y 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 (con los cambios sociales), 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, así como el creciente interés de los mayores por los informativos en general y por las noticias locales en particular.

El lugar de los medios en la “vida cotidiana” afecta de lleno a la “competencia conversacional” que los mayores tienen (E. Goffman), 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 como 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.

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 M, 1.983; Muñoz Alonso A o.c.; Sánchez Vera P, Bódalo E, 2.000), así como la creciente presencia del mundo de los mayores en los medios de comunicación (Insero 1991).

Por último, y desde la prospectiva 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.

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 A, 1.993). 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 75 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 0, a diferencia de lo que hace un lector del ABC y en menor medida que un lector de El Mundo.

La actividad de ocio más realizada por los mayores de 65 años –con notable diferencia respecto a otras–, es la audiencia de medios de comunicación de masas. En el estudio del C.I.S. número 2.279 (febrero de 1.998), se puede observar con precisión este extremo, siendo “*ver la televisión*” con un 96.9 % y “*oír la radio*” (71.4 %) las actividades de ocio hegemónicas entre los mayores. Aunque la proporción de los que realizan otras cosas que requieren más “actividad” es también importante: el 70 % suele dar paseos y 69 % hace la compra o recados. También, en torno al 50 % de los mayores lee, y en torno a un 33 % suele ir a bares o cafeterías y casi un 25 % acude a los club de mayores o establecimientos similares (CIS-IMSERO, o.c. 1.998).

Referido a la lectura, el segmento edad con mayor índice de lectura, se localiza entre los 21 y los 44 años dependiendo del estudio, así para el Estudio General de Medios (EGM, 2.000), el segmento mayoritario de lectores asiduos de periódicos –esto es, que leen “todos o casi todos los días”- se da en el grupo 25-34, y para el estudio realizado por la empresa Tábula V (De Miguel A, 1.997), se da en el segmento 30-44 (De Miguel A, 1.997). Para el C.I.S. (estudio 2264 de octubre de 1.997), un 21 % de mayores de 65 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 va decreciendo.

Sin embargo, 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 1.997 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 (Insero 1.997: 76).

Todo hace indicar que el grupo más decidido de lectores (21-44 años), coincide con el de mayor actividad laboral, independencia económica y dedicación a la fundación de la familia, reduciéndose el hábito de lectura en los extremos de la escala etánea: de los 15 a los 20 años y a partir de los 45. Así, 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 (De Miguel A, 1.997: 252). 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 población, 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 tienen 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 Amando de Miguel (o.c., p. 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 mismo exclusivamente para la lectura de la misma. De esta forma, el propio deseo de lectura, lleva al mayor a salir (Insero 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 2.000, De Miguel A, o.c.), los oyentes regulares de la radio, también leen con más frecuencia el periódico, y esto ocurre para todos los grupos étnicos, incluidos, los mayores de 65 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 65 años (mujeres con bajos 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.

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 65 años. Como podemos observar en la Tabla 1, 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.

TABLA 1
RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN %
SEGÚN TIPO DE MEDIO, GENERO Y MAYORES DE 65 AÑOS

TIPO	AUDIENCIA	HOMBRES	MUJERES	> 65 AÑOS
DIARIOS	35.2	63.7	36.3	12.5
SUPLEMENTOS	31.3	50.1	49.9	11.7
REVISTAS SEMANALES	53.3	38.9	61.1	14.0
RADIO	53.0	58.8	47.5	39.6
TELEVISIÓN	89.4	89.5	89.3	92.3

Fuente: Estudio General de Medios EGM. Acumulado de febrero a noviembre de 1.999.

En el análisis de la Tabla 1, observamos como los mayores de 65 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 92.3 frente a 89.4. Donde se observa la diferencia más acusada, es en la lectura de diarios, donde los mayores se sitúan muy por debajo de la media (12.5 frente a 35.2). Si hubiera que destacar algún dato más, sería la masculinización del lector de diarios (63.7 frente a 36.3), y la feminización de los lectores de revistas semanales (61.1 frente a 38.9). También en la radio la audiencia masculina supera a la femenina, aunque en menor medida que en la lectura de diarios. Datos similares se deducen del estudio del C.I.S. 2238 (febrero de 1.997) 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 65 años son los que ven más telediarios y menos películas.

En la Tabla 2 analizamos -ahora de manera pormenorizada-, la audiencia de prensa escrita atendiendo al tipo (diario, suplemento y revistas semanales), al genero y a los dos grandes grupos de edad: 45-64 y 65 y más años. En el análisis de la misma, podemos apreciar que el consumo de los medios de comunicación escritos en las personas mayores de 65 años decrece un 50% respecto del tramo 45-64 años para las tres categorías de medios escritos analizados por la EGM.

TABLA 2
RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE PRENSA SEGÚN TIPO (V.A. y %),
SEGÚN GENERO Y GRUPO ETANEO

TIPO PRENSA	Total	Hombre	Mujer	45-64 años	65 años y más
Diarios	(12.144)	63,7	36,3	25,7	12,5
Suplementos	(10.789)	50,1	49,9	23,8	11,7
Revistas Semanales	(10.501)	38,9	61,1	22,0	14,0

Fuente: Estudio General de Medios. Perfil sociológico 1999

La información analizada según género, muestra que son los hombres quienes prefieren el consumo de periódicos, mientras que los suplementos no ofrecen diferencias significativas, los números semanales de revistas inclinan la preferencia hacia el sexo femenino casi en la misma proporción que tenían los diarios para el sexo masculino.

Según los informes de EGM, atendiendo a la clase social, tal como podemos apreciar en la Tabla 3, observamos una concentración del consumo en la clase media y media alta en lo referente a diarios y suplementos. En cambio, el consumo es significativamente diferente en el caso de las revistas, que tienen sus lectores mayoritariamente entre la clase media y media baja. Puede observarse como la clase baja referido a las revistas casi iguala a la clase media-alta. Este hecho no puede ser dejado de lado a la hora de correlacionarse con el consumo de medios de los mayores de 65 años.

TABLA 3
RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE PRENSA SEGÚN CLASE SOCIAL

	Alta-media alta (7.636)	Media – media (13.865)	Media-baja (8.888)	Baja (4.107)
Diarios	34,2	37,5	25,4	13,0
Suplementos	38,7	33,6	18,6	7,6
Revistas	28,0	58,6	45,5	26,0

Fuente: Estudio general de medios (EGM) 1999

En las Tablas siguientes (Tablas 4 a 7) se analizan las preferencias de los mayores hacia los distintos tipos de periódicos, los suplementos y las revistas semanales.

Según la Tabla 4, los diarios más leídos por los mayores de 65 años, son los siguientes: 1º “ABC”, 2º “La Vanguardia”, 3º “El Periódico”, 4º “El Mundo”, 5º “El País” y 6º “Marca”.

TABLA 4
RANKING DE LECTORES DE PERIODICOS EN %, SEGÚN GENERO Y
MAYORES DE 65 AÑOS

PERIODICO	HOMBRES	MUJERES	> 65 AÑOS	Nº RANKING SEGÚN LECTORES >65 AÑOS	Nº RANKING SEGÚN LECTORES
MARCA	87.9	12.1	6.3	6	1
EL PAIS	60.7	39.3	8.1	5	2
EL MUNDO	65.7	34.3	8.8	4	3
EL PERIODICO	65.0	35.0	11.7	3	4
ABC	61.0	39.0	20.8	1	5
LA VANGUARDIA	53.0	47.0	15.5	2	6

Fuente: Estudio General de Medios EGM. Acumulado de febrero a noviembre de 1.999.

Notas- (1) Los % se refieren a sujetos mayores de 14 años residentes en Península y Baleares. (2) El diario “La Razón”, no está incluido en el EGM.

Si nos centramos en el análisis de la lectura de diarios -y sólo referido a los seis periódicos más leídos en España en el periodo 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 65 años, mientras que ocupa el 5º lugar en lectores-, y en sentido inverso, el diario “Marca”, que es el 1º en lectores, y el 6º entre los lectores mayores; y “El País”, que siendo el 2º en lectores, sin embargo entre los lectores mayores de 65 años se ve relegado a un 5º puesto.

Si independizamos la variable género, del análisis de la Tabla 4, vemos los siguientes aspectos: 1º. Una manifiesta masculinidad en los índices de lectura de diarios. 2º Que el periódico más igualitario en cuanto a la audiencia del mismo es “La Vanguardia” (53.0 varones, 47.0 mujeres), seguido de “El País” (60.7 varones y 39.3 mujeres) y el “ABC” (61.0 varones y 39.0 mujeres). 3º Que el periódico en el que las diferencias de género son más acusadas es “Marca” (87.9 varones frente a 12.3 mujeres).

Del estudio del C.I.S. nº 2.264 (octubre de 1.997) 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 65 años. Con la prensa económica, el interés

aumenta con la edad hasta el segmento 45-55 años, u a partir de ese momento va disminuyendo progresivamente el interés.

Si comparamos el comportamiento del segmento de edad 45-64 con el de 65 y más años, tal como se puede apreciar en la Tabla 5, los porcentajes de lectores de los distintos diarios disminuyen sensiblemente entre los mayores de 65 años, siendo así en todos los casos.

TABLA 5
PORCENTAJE DE LECTORES DE PERIODICOS SEGÚN GRUPOS DE EDAD

DIARIO	45-64 años	65 y más años
Marca	19.0	6.3
El País	24.8	8.1
ABC	32.0	20.8
Vanguardia	24.3	15.5
El Correo Español	27.5	14.3
El Periódico	27.1	11.7

Fuente: estudio general de medios- EGM- audiencia de diarios y revistas- perfil sociológico 1999

Con respecto a la preferencia por uno u otro periódico, ésta varía según las características de cada uno, tal como podemos apreciar en las Tablas 4 y 5. Así por ejemplo “Marca” -el de mayor audiencia- es más leído por los varones (87.9%) y por las personas de 25 a 44 años (45,7) y por tanto el menos leído por los mayores de 65 años (6.3%). Los jóvenes de 14 a 24 años registran el 29,0 por ciento de preferencia en este periódico. El diario “El País” registra un comportamiento similar al del diario “Marca” respecto de las preferencias por tramos de edades, esto es, es el más leído en el segmento 25-44 años y el menos leído en el segmento de los mayores de 65 años. En lo que hace referencia al “ABC”, es leído por el 39 por ciento de las mujeres y cuenta con un porcentaje importante de lectores entre los mayores de 65 años, (20%).

Vemos a continuación (Tabla 6) el comportamiento del segmento de mayores de 65 años respecto a la lectura de suplementos semanales de diarios.

Según la Tabla 6, los suplementos más leídos por los mayores de 65 años, son los siguientes: 1° “*Blanco y Negro*” (que se corresponde con el primer lugar que ocupaba el diario “ABC” entre los lectores mayores); 2° “*Semanal TV*”, y “*Vanguardia Magazine*”, 3° “*Dominical El Periódico*”; 4° “*Suplemento Semanal*” y 5° “*El País Semanal*”. La diferencia más acusada se observa en el suplemento de ABC “*Blanco y Negro*” que ocupa el primer lugar entre los lectores mayores de 65 años, siendo el 6° por número de lectores. Como se puede apreciar en la Tabla 6, “*Blanco y Negro*” y el “*Suplemento*

Semanal” de El País”, son también más leídos por las mujeres que por los varones.

TABLA 6
RANKING DE LECTORES DE SUPLEMENTOS EN PORCENTAJES, SEGÚN GÉNERO Y MAYORES DE 65 AÑOS

REVISTAS SEMANALES	HOMBRES	MUJERES	> 65 AÑOS	Nº RANKING SEGÚN LECTORES >65 AÑOS	Nº RANKING SEGÚN LECTORES
BLANCO Y NEGRO	46.5	53.5	16.6	1	6
SEMANAL TV	47.7	52.3	12.4	2	2
VANGUARDIA					
MAGAZINE5	0.1	49.9	12.4	2	4
DOMINICAL EL PERIODICO SUPLEMENTO	54.5	45.5	11.8	3	5
SEMANAL EL PAIS	49.1	50.9	11.4	4	1
SEMANAL	52.0	48.0	7.1	5	3

Fuente: Estudio General de Medios EGM. Acumulado de febrero a noviembre de 1.999

Nota.- (1) Los % se refieren a sujetos mayores de 14 años residentes en Península u Baleares (2) El diario “La Razón”, no está incluido en el EGM.

Si atendemos a los lectores de las revistas semanales, tal como se aprecia en la Tabla 7, hay una hegemonía del género femenino en cuanto a la audiencia de las mismas.

Según el análisis de la Tabla 7, las cinco revistas más leídas por los mayores de 65 años según índices de lectura son las siguientes: 1ª “*Pronto*”; 2ª “*Hola*”; 3ª “*Diez Minutos*”; 4ª “*Semana*”, y 5ª “*Lecturas*”. Si analizamos el ranking de las revistas más leídas por los mayores de 65 años en comparación con el ranking que dichas revistas ocupan en las preferencias de la totalidad de lectores analizados, suele haber una cierta correspondencia en cuando al orden de preferencia de las revistas, salvo en tres casos: a) La revista “*Diez Minutos*”, que en el ranking general de lectores ocupa el puesto número 5 mientras que para los mayores de 65 años ocupa el puesto número 3. b) La revista “*TP*” (Teleprograma), que ocupa el puesto número 6 en el ranking de lectores de los mayores de 65 años, mientras que en el ranking general de lectores ocupa el puesto número 12. c) La revista “*Teleindiscreta*”, que ocupa el puesto número 8 entre los mayores de 65 años, mientras que en el general ocupa el puesto 12.

TABLA 7
RANKING DE LECTORES DE REVISTAS SEMANALES EN PORCENTAJES,
SEGÚN GENERO Y MAYORES DE 65 AÑOS

REVISTAS SEMANALES	HOMBRES	MUJERES	> 65 AÑOS	Nº RANKING SEGÚN LECTORES >65 AÑOS	Nº RANKING SEGÚN LECTORES
PRONTO	32.2	67.8	19.2	1	1
¡HOLA!	23.3	76.7	18.3	2	2
LECTURAS	24.3	75.7	17.4	5	3
SEMANA	26.5	73.5	17.6	4	4
DIEZ MINUTOS	27.9	72.1	17.7	3	5
MIA	17.2	82.8	10.9	7	6
INTERVIU	70.8	29.2	4.3	10	7
NUEVO VALE	13.1	86.9	0.3	12	8
¡QUE ME DICES!	27.1	72.9	8.4	9	9
EL JUEVES	69.7	30.3	0.4	11	10
TELEINDIS-CRETA	32.1	67.9	10.6	8	11
TP	46.7	53.3	12.1	6	12

Fuente: Estudio General de Medios EGM. Acumulado de febrero a noviembre de 1.999

Nota.- (1) Los % se refieren a sujetos mayores de 14 años residentes en Península u Baleares (2) El diario “La Razón”, no está incluido en el EGM.

Como hemos puesto de relieve en otros momentos, y en correspondencia con el alto interés que despierta entre los mayores la televisión y “su mundo” – incluso como tema de conversación-, estas 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. 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.

Referido a la totalidad de revistas, el estudio del C.I.S. 2264 (1.969), pone de relieve cómo las revistas interesan sobre todo los jóvenes. Así, por ejemplo un 32 % de jóvenes entre 18 y 24 años leen las revistas 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 65 años.

VIDA COTIDANA Y PREFERENCIAS DE PROGRAMACIÓN

Analizamos a continuación y a modo de aproximación, algunos de los comportamientos cotidianos de los mayores respecto al consumo de medios. En algunos estudios se analizan los deseos de practicar determinadas actividades entre distintas cohortes de población, apareciendo también el grupo de mayores de 65 años como el más interesado por ciertas actividades que podemos considerar como “pasivas”, como es el ver la televisión. Como se puede apreciar en la Tabla 8, del estudio de CIRES, las dos actividades que más desean practicar los mayores, son el “ver televisión” y el “escuchar la radio”, si bien es verdad que esas dos actividades son también las igualmente gozan de las mayores preferencias del grupo 50/64 años, y que en buen número, son personas que trabajan.

TABLA 8
EVALUACIÓN MEDIA DEL DESEO DE PRACTICAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES
(NADA = 0 MUCHO= 10)

	50/64 años	65 o más años
1. Practicar con algún instrumento musical	2,0	1,4
2. Ver la televisión	6,5	6,8
3. Ir al cine	4,2	3,2
4. Ir al teatro	4,1	3,3
5. Asistir a actos culturales (conferencias, exposiciones)	3,4	2,8
6. Asistir a conciertos, Opera	2,6	2,0
7. Leer periódicos	5,8	4,7
8. Leer revistas	5,0	4,2
9. Leer algún libro en general	4,4	3,5
10. Leer temas específicos, profesionales	2,9	2,1
11. Visitar museos	4,2	3,8
12. Visitar galerías de arte	3,8	3,5
13. Visitar monumentos	4,6	3,9
14. Visitar ciudades turísticas	5,2	4,2
15. Escuchar la radio	6,8	6,2

Fuente CIRES 1.994

Si nos atenemos al análisis de las actividades que realizan los españoles “*todos o casi todos los días*”, del estudio N° 2324 de Centro de Investigaciones Sociológicas, vemos en la Tabla 9, que las actividades relacionadas con los medios de comunicación, llenan una parte importante del tiempo de los españoles mayores de 65 años.

TABLA 9
ACTIVIDADES REALIZADAS TODOS O CASI TODOS LOS DIAS POR LOS
MAYORES DE 65 AÑOS SEGÚN PORCENTAJE

Mayores de 65 años	
Ver televisión	89
Oír la radio (no música)	44
Leer periódicos	24

Fuente: estudio CIS 2324, consumo cultural-abril 1999

En el caso concreto de los mayores, en la Tabla 9, se observa que del consumo de medios “*todos o casi todos los días*” en sus tres categorías: prensa, radio y televisión, “*ver televisión*” se presenta como la más atractiva y como actividad permanente en los mayores. Esta actividad (ver televisión) duplica a los que “*todos o casi todos los días*” “*oyen la radio*” y triplica a los que “*leen los periódicos*”. Para el caso que nos ocupa, los estudios del C.I.S. sobre consumo cultural de los españoles, revelan la incidencia de los grandes medios de comunicación entre las personas mayores, ya que son vistos y oídos por el 70 % de las personas con 65 y más años españoles. Los medios de comunicación son considerados por estos, como factores de ocupación del tiempo libre y no solo como mero entretenimiento, sino que también son percibidos como fuente de información y de reflexión.

Actualmente están teniendo cierta audiencia entre las personas mayores, los programas dirigidos a ellos y orientados a mejorar la calidad de vida y que abordan temas relacionados con la salud, el bienestar físico, psíquico, social o económico del mayor. Todo hace indicar que la preferencia por distintos temas ha ido evolucionando, desde la preocupación centrada en la salud y las pensiones, a temas que afectan a las relaciones personales y que tienen que ver con la familia, las relaciones sociales, el ocio, las actividades diarias, etc.

En relación a la televisión y según el estudio 2238 del C.I.S. (Datos de opinión- televisivos y radioyentes. febrero de 1.997). Dentro de las personas que declaran “*ver habitualmente programas televisivos*”, las preferencias se dirigen en primer lugar hacia los *telediarios* y los *informativos*. Al analizar las preferencias por los *telediarios e informativos* según grupo etáreo, el porcentaje de audiencia crece conforme aumenta la edad de los individuos. El menor registro se observa por consiguiente entre los más jóvenes. Comparando los mayores con los más jóvenes, la relación es dos veces superior en los mayores de 65 años.

Cuando analizamos la segunda preferencia: las películas, la relación comparada con los jóvenes es inversamente proporcional. De los que “*ven habitualmente películas*” (27%) este porcentaje representa en los mayores de 65 años un 22 por ciento. En el segmento de edad de 18-24 años, ese porcentaje es de un 40 por ciento con una tendencia creciente en los siguientes tramos de edades. La opción de *ver películas en televisión* suele ser una de las principales causas para

no frecuentar el cine según datos del informe de la SGAE (1998) sobre hábitos de consumo cultural. El 44,8 por ciento de los mayores de 65 años manifiesta que con las películas que ponen en televisión le basta, que están satisfechos, frente a un 38,2 por ciento de las personas entre 55- 65 años que los opinan de forma similar.

Una dimensión interesante es ver como a lo largo de los últimos años, *ver la televisión* ha ido ocupando más tiempo en la vida cotidiana de los españoles. El EGM ha mostrado un progresivo incremento del tiempo dedicado a la televisión que ha pasado de 184 minutos en 1990 a 210 minutos al día en 1998. A pesar de esta realidad -que como también se afirma en este estudio: mirar TV es una de las actividades que más tiempo consume a los españoles -parte de trabajar y dormir-, sin embargo, la percepción que se tiene del tiempo de ver televisión, es inferior al tiempo real como se puede apreciar en la Tabla 10.

TABLA 10
CONSUMO REAL Y PERCEPCIÓN SUBJETIVA DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN GENERO Y GRUPO DE EDAD

	Consumo real (minutos día)	percepción subjetiva (minutos día)	discrepancia %
Total	210	159,9	76,1
Hombres	201	156,	77,8
Mujeres	235	163,2	69,4
13 a 24 años	153	172,1	112,5
25 a 45 años	190	142,9	75,2
45-64 años	239	157,6	65,9
65 y más	304	203,3	66,9

Fuente: informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.

Si bien es cierto que en todos los segmentos analizados en la Tabla 10, el consumo real supera con creces a la percepción subjetiva que se tiene del mismo, en el caso del segmento de personas mayores de 65 años, nos encontramos: 1º Que es el segmento que más tiempo diario de televisión consume. 2º Que la percepción subjetiva que tienen del tiempo de consumo de televisión, es también la más elevada de los segmentos analizados. 3º Que la separación temporal entre consumo real de televisión y percepción subjetiva del mismo, es la más distante de los segmentos analizados, o dicho de otra manera existe una mayor subjetividad en la percepción de las horas frente al televisor.

Como hemos señalado, a partir del análisis de la Tabla 10, quiénes más consumen televisión -con 5 horas al día de media-, son los mayores de 65 años. Con relación al género, son las mujeres (con 4 horas de media diaria) las que ven más la televisión, con una media diaria de 30 minutos más que los varones. También las mujeres tienden en mayor medida que los varones a minusvalorar el tiempo que pasan frente al televisor. Así, dentro del consumo de televisión, los mayores se insertan

dentro de la categoría de consumo “*muy alto*” (entendiéndose como tal a sujetos que ven televisión una media superior a 21 horas a la semana), con una media de 35,96 horas, representando la cuarta parte de los individuos (22,8%). Como pone de relieve el estudio de la SGAE (hábitos de consumo cultural-1998), se trata de un sector social muy delimitado, cuyo casi único consumo cultural es la televisión.

Si analizamos el interés por la programación de la TV según edad y estatus social (SGAE-1998), vemos que en los tramos de menos edad y en la clase alta y media alta, no hay diferencias significativas según género. Si bien, a partir de los 45 años, un fragmento muy minoritario de clase alta y media alta se inclinan por programas dedicados a la música clásica, ópera y ballet, extendiéndose estas preferencias más allá de los 55 años. En el caso de las mujeres mayores de 45 años (minoritario) destaca el interés por el teatro complementando la idea de una televisión culta.

Con relación a los gustos televisivos según género, nos encontramos con que es entre las mujeres de clases bajas y clases medias bajas, y entre las más maduras, donde se detecta una mayor predilección por los concursos, series románticas (culebrones) reality shows, magazines y por los programas sobre famosos. Programas todos ellos, que se corresponden y ven más acentuadas sus preferencias, conforme se asciende en el grupo de edad y se disminuye en la escala social. Con respecto a las preferencias televisivas de los varones, estas son más homogéneas, ya que el fútbol con su enorme poder de atracción despierta el interés del 60.7 por ciento de los varones sin diferencias significativas según generación y/o clase social. Los demás deportes se concentran en edades más jóvenes y solo un segmento menor de los mayores de 65 años se interesa por los toros básicamente de clase baja y media baja.

En lo concerniente a las preferencias por las cadenas televisivas, dichas preferencias se ven mediatizadas principalmente por el tipo de programación, así entre los que declaran *ver los informativos diarios*” (telediarios) las respuestas se presentan divididas entre los que afirman *ver siempre la misma cadena* (49 %) y los que afirman que *ven unas veces una y otras en otra* (50 %).

Otro fenómeno de extraordinario calado entre los medios de comunicación, es el notable incremento que han tenido las televisiones locales en España, hasta el extremo de que grandes grupos de comunicación como Correo, Zeta, Prensa Española, Cope o PRISA, están introduciendo un nuevo modelo basado en una oferta donde prima la información local y la programación de proximidad (El País 20-05-2.001). Según distintos estudios (Sofres 2.001), el interés por las noticias locales, ha aumentado entre los mayores en mayor proporción que entre otros segmentos de población a pesar de las dificultades técnica en contabilizar este tipo de audiencias.

En la Tabla 11, y ateniéndonos al análisis de los sujetos que en el estudio del C.I.S. (Nº 2324 de abril de 1.999) afirmaban que ven la televisión “*todos o casi todos los días*”, vemos que conforme avanzamos en la edad y a partir de los segmentos de 45 años en adelante, afirman en más alta proporción ver televisión “*todos o casi todos los días*” que los segmentos de menor edad -lo cual no siempre significa ver más horas de televisión-, pero lo que sí entraña el hábito cotidiano de realizar esta “actividad”, a la sazón poco activa.

TABLA 11
 PORCENTAJE DE SUJETOS QUE VEN LA TELEVISIÓN
 “TODOS LOS DÍAS O CASI TODOS LOS DÍAS” SEGÚN GRUPOS DE EDAD

Edad	%
18 a 24	83
25 a 34	83
35 a 44	86
45 a 54	89
55 a 64	91
65 años y más	89

Fuente: estudio CIS 2324, consumo cultural-abril 1999

Si analizamos las actitudes de los sujetos ante los distintos canales de televisión (y excluyendo del mismo a las televisiones autonómicas) según porcentaje de preferencias. Tal como podemos apreciar en la Tabla 12, *TVE-1* es la cadena predilecta por los mayores de 65 años y por las mujeres. En el caso del segmento de los mayores de 65 años, los porcentajes de aceptación de las tres cadenas analizadas (*TVE-1*, *Antena 3* y *Tele 5*) son superiores a las del tramo anterior 45-64, pero esta diferencia se agudiza en el caso de *TVE-1*, donde los porcentajes son del 92.3 para los mayores de 65 años, y de 26.2 para el segmento 45-64 años.

TABLA 12
 PREFERENCIAS POR CANALES DE TELEVISIÓN SEGÚN GÉNERO Y
 GRUPO DE EDAD (%)

	Total (34497)	Varones (16743)	Mujeres (17753)	45-64 años (8894)	65 años y + (6589)
Televisión	89,4	89,5	89,3	26,2	92,3
TVE-1	46,7	43,7	49,5	29,9	65,5
Antena 3	40,7	37,6	43,6	25,4	39,6
Tele 5	38,6	35,3	41,8	24,9	35,6

Fuente: EGM- 1999

Analizamos a continuación el comportamiento de los mayores hacia la radio, que tal como hemos señalado en la Tabla 1, ocupa el segundo lugar en cuanto al consumo de medios -tras la televisión- en los mayores, con un 39.6 % frente a un 92.3 % de la televisión. *Escuchar la radio*, según la citada tabla 1, estaba muy encima de los hábitos de leer revistas, suplementos o diarios. En cuanto al hábito de *escuchar la radio* (no música) “*todos o casi todos los días*”, el estudio del C.I.S. N° 2324 sobre “consumo cultural de los españoles”, existe una mayor inclinación en los varones que en las mujeres a escuchar radio. Tal como podemos apreciar en la Tabla

13, a medida que se avanza en edad crece el porcentaje de radioyentes hasta los 44 años. La tendencia creciente parece estabilizarse en los 54 años. A partir de esta edad comienza a decrecer el interés por la radio. Es muy interesante observar que la audiencia en los mayores de 65 años es similar al tramo de 18 a 24 años y menor al resto de edades.

TABLA 13
 ESCUCHAR LA RADIO (NO MÚSICA) TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS (%)

Edad	%
18 a 24	44
25 a 34	50
35 a 44	54
45 a 54	54
55 a 64	46
65 años y más	44

Fuente: estudio CIS 2324, consumo cultural-abril 1999

Otro de los temas que se observa en la audiencia de medios en los mayores, es una mayor fidelidad a la emisora de radio escuchada que a la cadena de televisión. De los que declaran *escuchar la radio habitualmente*, el 67 por ciento manifiesta que *no le gusta cambiar de una emisora a otra* o que *casi siempre escuchan la misma emisora de radio*. Este comportamiento de los radioyentes, a diferencia de lo que sucede con las cadenas televisivas permite pensar que las emisoras de radio poseen una mayor capacidad para cautivar a los oyentes.

Respecto al tipo de emisora escuchada, tal como se aprecia en la Tabla 14, hay una clara preferencia en las personas mayores por la onda media que se sitúa claramente por encima de las preferencias respecto a la FM tanto en el segmento de edades de 45-64 años como en el de 65 y más años.

TABLA 14
 AUDIENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ORAL SEGÚN TIPO DE FRECUENCIA Y GRUPO ETANEO (%)

	Total	45-64 años	65 años y más
Radio	18.270	24,4	12,5
OM	3.873	33,5	28,5
FM	14.943	22,1	10,5

Fuente: EGM. Península y Baleares -perfil sociológico-Febrero-nov 1999

Con respecto al tipo de programas preferidos por los sujetos que dicen escuchar la radio, y según el estudio del C.I.S. 2238 (de febrero 1.997), nos encontramos como una clara hegemonía de los informativos, tal como se aprecia en la Tabla 15, en donde el 47 % de los entrevistados dice *escuchar habitualmente* los informativos.

TABLA 15
PREFERENCIA DE PROGRAMAS SEGÚN TIPO (%) (*)

	% habitualmente
Noticias/informativos	47
Programas de música moderna	28
Tertulias	21
Magazines	19

(*) Solo para los que declaran escuchar la radio: n = 1816

Fuente: estudio CIS 2.238, Televisivos y radioyente- feb. 1997

Ahora bien, si analizamos independientemente solo a quienes declaran *escuchar habitualmente noticias e informativos* (47%), nos encontramos con que en el segmento de mayores de 65 años, el porcentaje de radioyentes se incrementa hasta un 61%. En este caso se destaca la preferencia de los mayores como más consumidores de programas informativos que el resto de segmentos. Los menores registros (22%) los tienen los grupos etáreos de menor edad 18 a 24 años. Cuando se incluye la opción "*escuchar música*" los porcentajes crecen espectacularmente en el grupo de jóvenes. Sabemos por distintos especialistas, el interés de los mayores por las noticias locales (Insero 1.991).

Con respecto al consumo de medios de comunicación escritos (periódicos) en los mayores de 65 años y siguiendo el estudio 2.324 del C.I.S. y referido a los sujetos que dicen leer "*todos o casi todos los días*" los periódicos, el porcentaje alcanza un 24 por ciento, tal como se aprecia en la Tabla 16. Estos medios de comunicación (los periódicos), presentan la misma estructura de comportamiento que los radioyentes según los distintos grupos de edades: crece hasta los 54 años y decrece a partir de los 55 años. Las frecuencias relativas entre los que leen periódicos entre los 18 y 24 años un 29 % es levemente superior a los registros de los mayores de 65 años (24%) pero siempre menor al resto de grupos etáreos.

TABLA 16
SUJETOS QUE DICEN LEER "TODOS O CASI TODOS LOS DIAS" LOS PERIODICOS SEGÚN GRUPO EDAD (%)

Edad	%
18 a 24	29
25 a 34	35
5 a 44	37
45 a 54	39
55 a 64	28
65 años y más	24

Fuente: estudio CIS 2324, consumo cultural-abril 1999

Un factor que ha sido puesto de relieve en diferentes estudios sobre mayores y que es casi una constante en la preocupación de esta población es el sentimiento de soledad. Como es evidente, dicho sentimiento se incrementa conforme las personas están más solas. Así, el hecho de “estar”, les hace “sentirse” solas. Los medios de comunicación van a ser un remedio al que frecuente recurren los mayores para dejar de sentirse solos, bien sea ver la televisión o escuchar la radio, son formas gratificantes y fáciles de ahuyentar el sentimiento de soledad. De ambos medios de comunicación (TV y radio), es la TV, el recurso más frecuente para paliar la soledad en los mayores. Como podemos apreciar en la Tabla 17, y según el estudio CIS-IMSERO sobre la soledad de los mayores (Estudio N° 2279 de febrero de 1.998), la solución más habitual entre los mayores que se sienten solos, y ante la pregunta “¿qué es lo primero que se le ocurre cuando se siente solo?” Las respuestas sitúan en primera posición, “poner la radio o la televisión” (28%) en 918 casos frente a otras opciones como salir a pasear, resignarse, o rezar.

TABLA 17
% DE MAYORES QUE CONTESTAN A LA OPCION “HABITUALMENTE ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE OCURRE CUANDO SE SIENTE SOLO? (*)

	%
Pone la TV	28
Sale a pasear	24
Se resigna	11
Practica un hobby (solitarios, labores, cocina, etc)	8
Reza	8
Habla con los vecinos	5
Llama por teléfono	4
Va al hogar del jubilado	2
Va de visita	2
Va a la iglesia	1
Va al bar, cafetería	1
Habla solo	1
NS/NC	6
(N)	918

(*) Sólo a aquellos mayores que dicen sentirse solos en alguna ocasión. Respuesta espontánea.

Pregunta contestada exclusivamente de forma personal por los interesados.

Fuente.- CIS-IMSERO. Estudio N° 2279 (febrero-marzo 1.998)

El mismo estudio CIS-IMSERO sobre la soledad en los mayores indaga acerca de las actividades que más realizan en su tiempo libre. Ante la pregunta “¿De las siguientes actividades, cuales realizó durante la última semana?”, tal como se aprecia en la Tabla 18, “ver la televisión” (97%) y “oír la radio” (71%), son las dos actividades más realizadas, mientras que “leer” pasa a ocupar una quinta posición a sensible distancia de las dos anteriores. La televisión ocupa un lugar importante del tiempo libre de los mayores, el papel que cumple no es solo entretenimiento o pasatiempo, sino también “compañía” y como tal es un exponente de la “deprivación” perceptiva a la que se ven sometidas una parte importante de las personas mayores, al ser en muchos casos el único nexo con el mundo exterior y las más de las veces la única vía para escapar de la soledad.

TABLA 18
% DE ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS MAYORES DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA

	% si
Ver la TV	97
Oír la radio	71
Ir al parque, pasear	70
Hacer compras, recados	69
Leer	51
Ir al bar, cafetería	32
Acudir al club, Hogar, Sociedad recreativa, asociación de mayores	24
Hacer algún deporte	7
Asistir a espectáculos	7
Ir a conferencias, conciertos	4

Fuente: CIS-IMSERO. Estudio N° 2279 (febrero-marzo 1.998)

Por último, un aspecto que merecería atención, es la utilización de Internet por parte de los mayores. Según distintas estimaciones (EGM: primera oleada 2.001) a medida que se incrementa el consumo de Internet entre los españoles, disminuye el de televisión (El País 20-05-2.001), a pesar de la tendencia de los españoles a ir dedicando más tiempo al consumo de televisión. Sin embargo, al no estar el segmento de mayores entre los consumidores habituales de Internet, la correspondencia inversa TV-Internet, no se produce entre los mayores, ya que el interés por la informática en general y por Internet en particular sigue siendo un hecho aún relativamente residual en España, entre los mayores. En el estudio del C.I.S. 2269 (1997) titulado “Esos locos cacharros”, se muestran algunos indicios interesantes acerca de considerar que el uso de los ordenadores personales pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y que podrían ser un instrumento de comunicación y ayuda en la problemática de la soledad y el aislamiento de los mayores. En dicho

estudio, aparece que solo el 14% de los entrevistados usa ordenadores durante el tiempo libre, con independencia de contar con un ordenador personal. De ese 14% que contestaron que sí utiliza un ordenador, solo un 1% corresponde a mayores de 65 años, recordemos que son datos del 97. Frente a la pregunta “¿Han oído hablar de Internet?”, responden que “sí” un 86%, pero solo un 17% dice haberse conectado alguna vez a Internet. De los que se han conectado a Internet, solo un 3% son mayores a 65 años. Un elemento relacionado con el uso de Internet y con una cierta implantación entre los mayores en el entorno de la UE, es la utilización del correo electrónico, pero sin embargo, el conocimiento, la utilización y la extensión entre los mayores del correo electrónico son también residuales, tal como se aprecia en la Tabla 19.

TABLA 19
FRECUENCIA DEL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO SEGÚN GRUPOS DE EDAD (%)

	Miles de pers.	45-64 años	65 años y más
Todos los días	(720)	15,40	0,40
1 vez a la semana	(384)	15,00	0,40
1 vez al mes	(256)	13,80	0,20

Fuente: CIS 2269- 1997

En el antes citado estudio del C.I.S., y tal como se observa en la Tabla 19, al preguntar sobre la frecuencia del uso del correo electrónico, los porcentajes correspondientes al segmento de mayores de 65 años, son muy inferiores al uso del segmento anterior 45-64, y tanto para el uso diario del mismo, como el semanal y el mensual.

Por último, un asunto de extraordinario interés es conocer la incidencia que va a tener entre los consumidores mayores, el crecimiento de la televisión digital frente a la convencional. Según distintos estudios (Corporación Multimedia 2.001), la televisión digital por satélite crecerá en España a un ritmo superior al de otros sistemas de distribución de contenidos y se convertirá en la principal plataforma de consumo doméstico (programas audiovisuales y servicios). Coincidiendo con el apagón analógico, previsto para finales de 2011, será la opción dominante y se pronostica una caída de la audiencia de la televisión generalista hasta situarse a niveles similares a los de Estados Unidos. En ese país, la cadena líder (la ABC) tiene una cuota de audiencia del 14%, mientras que en España la oferta más vista es TVE-1, que en el año 2000 fue seguida por el 24,5% de los espectadores (El País 20-05-2.001). Pero esta situación tiende a cambiar radicalmente. Las cadenas generalistas, que en su conjunto absorben el 85% de la audiencia, en 2009 acapararán sólo la mitad del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, J., (1993): *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona. (1997): *América*, Anagrama, Madrid.
- BELL, D., (1976): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Alianza, Madrid.
- BILBENY, N., (1997): *La revolución en la ética: hábitos y creencias en la sociedad digital*, Anagrama, Barcelona.
- BUENO, G., (2000): *Televisión: apariencia y verdad*, Gedisa, Barcelona.
- CABRÉ, A., (1993): “Algunas consideraciones sobre el envejecimiento demográfico en España y su evolución futura”, en SÁNCHEZ VERA, P. (ed) *Sociedad y Población Anciana*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, Murcia.
- CABREIRO PLAZA, J., (1987): *El futuro anticipado: sociedad tecnológica y medios de comunicación*, Fundesco, Madrid.
- CASTELLS, M., (1995): *La ciudad informacional: tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*, Alianza, Madrid. (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Vol. 1, *La sociedad red*, Alianza, Madrid. (1997): *El poder de la identidad*, Alianza, Madrid. (1998): *Fin de milenio*, Alianza, Madrid. (1999): *La sociedad red*, Alianza, Madrid.
- CASTILLO CASTILLO, J., (1990): *Sociedad de públicos*, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- CIRES. , (1994): *La realidad social de España 1.992-1.993*, Ediciones B, Madrid.
- CIS-IMSERO. , (1998): *La soledad de los españoles*, Estudio nº 2.279, Madrid.
- CIS. , (1997): *Televisivos y radioyentes*, Estudio nº 2.238, Madrid.
- CIS., (1997): *Datos de Opinión 10. Mis lecturas favoritas*, Estudio nº 2.264, Madrid.
- CUMMING, E., y HENRY, W.H., (1961): *Growing old. The process of disengagement*, Basic Book, New York.
- DAVARA RODRÍGUEZ, M.A., (1996): *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*, Aranzadi, Pamplona.
- DE MIGUEL, A., (1997): *La sociedad española 1.996-1.997*, Editorial Complutense, Madrid.
- DÍEZ NICOLÁS, J., (1996): *Los mayores en la Comunidad de Madrid*, Caja Madrid, Madrid.
- GINER, S., (1971): *La sociedad masa, ideología y conflicto social*, Seminarios y Ediciones, Madrid.
- INSERSO., (1991): *Jornadas sobre medios de comunicación y Tercera Edad*, Madrid.
- INSERSO., (1997): *Calidad de vida en la vejez en los distintos contextos*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO., (2000): *La Tercera Edad y el Consumo*, Madrid.
- IMSERO., (2000): *Las personas mayores en España. Informe 2.000*, Ministerio de Trabajo y asuntos Sociales, Madrid.
- JUSTEL, M., (1983): *Los viejos y la política*, C.I.S, Madrid.

- MERCIER, P.A., (1985): *La sociedad digital; las nuevas tecnologías en el futuro cotidiano*, Ariel, Barcelona.
- MONTAGU, A. y MATSON, F., (1983): *The Dehumanization of Man*, Mac Graw-Hill, New York.
- MORAGAS, M., (1985): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MUNTAÑOLA, J., (1980): *Didáctica medioambiental. Fundamentos y posibilidades*, Oikos Tao, Barcelona.
- MUÑOZ ALONSO, A., (1989): *Política y nueva comunicación : el impacto de los medios en la vida política*, Fundesco, Madrid.
- POSTMAN, N.,(1991): *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del «show business»*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona. (1996): *The end of education: redefining the value of school*, Vintage Books, New York. (1997): *Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología*, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores, Madrid.
- REIG, R., (1998): *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona.
- ROIZ, M., (1994): *Técnicas modernas de persuasión social*, Eudema, Madrid.
- RODRÍGUEZ MENDEZ, J.M., (1971): *Los teledictos : (la sociedad televisual)*, Estela, Barcelona.
- SÁNCHEZ VERA, P., (1997): “Política social y vivienda”, en ALEMÁN, C. y GARCÉS, J., *Política Social*, Mac Graw Hill, Madrid.
- SÁNCHEZ VERA, P., y BÓDALO, E., (2000): “Actitudes políticas de los mayores en España”, *Revista Española de Geriatria y Gerontología* 35 (4): 217-226, Madrid.
- S.G.A.E.,(2000): *Informe sobre hábitos de consumo cultural*, Fundación Autor, Madrid.
- SAPENAS, E., (1985): *La sociología de la comunicación de masas en Estados Unidos*, Ariel, Barcelona.
- SARTORI, G., (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.
- SHÜTZ, A., (1993): *La construcción significativa del mundo social*, Paidós, Barcelona.
- TERCEIRO, J.B., (1996): *La sociedad digital: del homo sapiens al homo digitalis*, Alianza, Madrid.
- UÑA, O., (1991): *Teoría sociológica y comunicación*, AHS Australasian Hispanic Studies Society, Melbourne.