



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Feijoo Fernández, Beatriz; García-González, Aurora
Mayores universitarios y usos de Facebook
Comunicación y Hombre, núm. 12, junio, 2016, pp. 305-318
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Mayores universitarios y usos de Facebook

Senior university students and Facebook uses

Mientras que el consumo de redes sociales, especialmente de Facebook, se estanca entre los jóvenes, su penetración crece entre las personas mayores, quienes duplicaron su presencia desde 2010 (Pew Research Center, 2015), lo que convierte a este público sénior en el nuevo nicho de mercado para las redes sociales. Con el objetivo de conocer los principales usos que estos mayores activos realizan de las redes sociales, en concreto de Facebook, así como sus principales motivaciones para proceder o no a su empleo, se realizaron entrevistas en profundidad que revelaron a una audiencia que se convierte en usuario pasivo por el temor a sufrir una exclusión digital.

PALABRAS CLAVE: mayores, redes sociales, Facebook, inclusión digital, brecha digital, alfabetización tecnológica.

While the social media consumption, specially in Facebook, becomes stagnant between young people, its penetration grows more and more between the elder who duplicated their presence in those networks since 2010 (Pew Research Center, 2015), making this senior public the new market niche of social media. With the aim of knowing the main usages of social media between these senior citizens, specifically in Facebook, as well as their main motivations to proceed or not to its employment, in-depth interviews were realized to reveal an audience who becomes a passive user for their concern of suffering a digital exclusion.

KEY WORDS: elder, social media, Facebook, digital inclusion, digital gap, technological literacy.

1. La inmersión tecnológica de los mayores activos

El centro de investigación americano Pew Research Center manifestó en uno de sus últimos informes sobre los usos de medios sociales (2015) que las personas jubiladas suponen el nuevo nicho de interés para redes sociales como Facebook o Twitter. Así, mientras que el número de usuarios de jóvenes adultos comenzó a estabilizarse en 2010, desde entonces se ha venido produciendo un crecimiento en los usuarios sénior (más de 65 años), que duplicaron su presencia en redes en cinco años: en 2015 un 35% de los jubilados estadounidenses empleaba redes sociales, una cifra que rondaba el 2% en 2005 y el 11% en 2010.

En este contexto, Facebook se erige como la red más demandada por este perfil ya que un 56% de los jubilados con conexión a Internet visita Facebook cuando en 2013 era del 45%.

Ante estos cambios en el perfil de usuarios de redes sociales, puede resultar interesante para el mercado publicitario y para los propios medios conocer qué rutinas desempeña en las redes este público sénior, principal objetivo de esta investigación.

Estas estadísticas ayudan a combatir la idea preconcebida de que los mayores viven al margen de las nuevas tecnologías. Tal como apuntan Carretón y Ramos (2011) la población que se acerca a la edad de jubilación pertenece a la generación española del *baby boom* y es cultural y socialmente diferente de las que le preceden. De este modo, las personas que en 2016 rondan los 55-60 años gozan de buena salud y disponen de un mejor nivel formativo y económico que el de generaciones anteriores. “Los nuevos mayores han nacido y se han desarrollado en una sociedad de consumo, tienen un nivel económico y de formación más elevado que el de las cohortes que les preceden y conocen y reconocen la importancia de las nuevas tecnologías en la sociedad actual y sus efectos” (Carretón y Ramos, 2011: 397).

Por otro lado, las previsiones de las Naciones Unidas estiman que para 2050 España tendrá 16 millones de personas mayores, un 30% del total de su población; asimismo en 2014 la esperanza de vida llegó a los 83 años (85,7 para las mujeres, 80,2 para los hombres) lo que convirtió a los españoles en los europeos que más viven (INE, 2015). Consecuentemente, las personas mayores, por su peso económico y demográfico, suponen “uno de los mercados con mayor futuro” para las empresas (Carretón y Ramos, 2011: 395).

En este contexto, se hace necesario trabajar en la compatibilidad entre longevidad e inmersión tecnológica para tratar al mismo tiempo de minimizar los efectos de la brecha digital intergeneracional (Agudo, Pascual y Fombona, 2012). En este caso, el estudio de la brecha digital no debe fijarse únicamente en el acceso a Internet, porque se trata ya de un servicio generalizado entre la población, sino en el “análisis de los usos y la intensidad del uso Internet –segunda brecha digital– donde adquieren una mayor incidencia conceptos como alfabetización digital, competencias digitales o inclusión digital” (Abad, 2014: 178).

En el estudio de las TIC se priorizó a los más jóvenes “por ser estos el sector considerado, de antemano, como más vulnerable” (Martínez, Cabecinhas y Loscertales, 2011: 90), no obstante, aunque de una forma menos acusada, también se han hecho investigaciones sobre el uso de nuevas tecnologías por parte del público sénior con resultados interesantes. Por ejemplo, Agudo et al. (2012) concluyeron que el ordenador e Internet son los recursos más empleados por este colectivo a través de los cuales acostumbran realizar cuatro tipos de actividades: formación, información, comunicación y entretenimiento, sin diferencias significativas en cuanto a género o edad. Resultados semejantes presentaron Martínez et al. (2011), en este caso centrados en los mayores universitarios quienes afirmaron conectarse a Internet frecuentemente y, aunque lo consideran un medio fácil de utilizar, podrían vivir sin él. Por su parte, Llorente-Barroso, Viñarás-Abad y Sánchez-Valle (2015) centraron sus

investigaciones en comprobar como Internet puede convertirse en una “fuente de oportunidades para un envejecimiento activo” por lo que los mayores tienen cada vez más interés por el medio y por integrar dispositivos en su vida diaria (2015: 34).

Más próximos al objeto de estudio de esta Comunicación, también se publicaron estudios en los que se analizó la relación de los mayores con las redes sociales. Braun (2013), a través de entrevistas *online* a personas de entre 60 y 90 años, sostiene que aquellos que recurren a Internet, accedan también a alguna red social. No obstante detectó cierta presión social para que los mayores se registren en las redes sociales y su confianza en ellas es directamente proporcional a su intención de usarlas. En esta misma línea, el proyecto de investigación *Gente mayor y redes sociales: rompiendo con la eMarginalidad* (Beneito, 2015) concluye que la gente mayor se decide por las TIC para ser activos, pero sin intención de aumentar su círculo de amistades, es decir, buscan construir una imagen de personas activas e integradas, un comportamiento que la autora definió con el término “tecnoesnobismo”. Se trata de estar presente en las redes sociales –WhatsApp y Facebook preferentemente– para poder recibir y compartir información lo que les hace sentirse partícipes de la esfera pública y así mitigar el sentimiento de aislamiento social. No obstante, les preocupa mantener la privacidad ante la exposición pública que supone su uso.

A comienzos del nuevo milenio Pavón (2000) se refirió a los beneficios que Internet puede aportar a los mayores como el fomento de la creatividad, la escritura, la sociabilidad, la memoria, mejorar la Comunicación y aprender cosas que no han podido aprender. Recurriendo a la Teoría Situacional de Grunig (mencionado en Ortega-Tudela y Ortiz-Colón, 2015), aquellos que mostraban interés por las nuevas tecnologías se les intuía una conducta activa de Comunicación “porque buscan información y se involucran desarrollando ideas, actitudes y conductas” (2015: 275).

Diversas iniciativas, como la Agenda Digital 2020 de la Unión Europea, ponen de manifiesto la necesidad de potenciar el uso de las TIC entre las personas mayores para contribuir “así a los objetivos de un envejecimiento activo” mediante la alfabetización y la transmisión conocimientos digitales (Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión, 2012: 18).

Este compromiso social así como la potenciación de “un envejecimiento con éxito” (Llorente-Barroso et al. 2015) implican poder ofrecer a este colectivo la posibilidad de formarse a lo largo de la vida y en todos los ámbitos, especialmente en el contexto mediático y digital. “El acceso a la innovación y a las nuevas tecnologías es esencial para evitar el distanciamiento generacional y que las personas mayores no se sientan desbancadas en el mundo actual” (Agudo et al., 2012: 195).

Se recuperan las dimensiones propuestas por Ferrés y Aguaded (2011) para abordar una competencia mediática de la ciudadanía en España. Los autores destacan la necesidad de componentes estéticos, lingüísticos, tecnológicos, de ideología y valores, de recepción, de producción y programación.

Los programas formativos sobre TIC para este público sénior deberían abordarse desde un enfoque cualitativo previo, que tengan en cuenta las experiencias vividas, los comportamientos, emociones, sentimientos, su funcionamiento organizacional o cultural (Abad, 2014: 179). En este sentido, la alfabetización digital de los adultos mayores necesita combatir “la resistencia al cambio” así como “romper su miedo a romper en aras del aumento en la utilización de los dispositivos” (Hernando y Phillippi, 2013: 14). Igualmente estos autores insisten en tener en cuenta los cambios “vertiginosos” motivados por “un entorno progresivamente mediatizado” que dificulta “interiorizar las competencias necesarias para el correcto uso de los medios” (2013: 15).

El objetivo de este trabajo es conocer los principales usos que estas personas mayores realizan de las redes sociales, en concreto de Facebook, así como profundizar en sus opiniones y motivaciones para registrarse o para mantenerse al margen de estas plataformas sociales.

2. Metodología

2.1. Procedimiento y participantes

Los participantes en este estudio cualitativo fueron 30 alumnos inscritos en el Programa de Mayores de la Universidade de Vigo, un proyecto de extensión cultural dirigido a promover la ciencia y la cultura entre las personas mayores al mismo tiempo que las relaciones intergeneracionales para contribuir a su desarrollo personal y social. Está dirigido a todas las personas mayores de 55 años sin necesidad de titulación previa. Coincidiendo con otros autores (Martínez et al., 2011; Ortega-Tudela y Ortiz-Colón, 2015), se recurrió a este ámbito académico ya que se buscaba un perfil de mayores activos en contacto permanente con la novedad, la actualización y, sobre todo con la capacidad y el deseo de aprender y adaptarse a nuevas situaciones, algo característico de las enseñanzas universitarias.

Fue posible concertar las entrevistas con este grupo de estudiantes gracias al apoyo y colaboración de la coordinadora del Programa de Mayores del campus de Pontevedra de la Universidade de Vigo, quien facilitó el contacto con las personas interesadas en participar en esta investigación. Las entrevistas fueron voluntarias y anónimas ya que se consideró que lo que resultaba relevante para la investigación era no más que el perfil de usuario de más de 55 años.

De los 30 entrevistados que participaron en este estudio, 60% eran mujeres y un 40% hombres, todos ellos de edades comprendidas entre los 55 y 65 años, retirados de profesiones liberales (docencia, servicios) o del área sanitaria con un nivel de estudios medio-alto.

2.2. Materiales

Para recabar información acerca del uso de Facebook por parte de este perfil de usuario, se recurrió a la entrevista porque permite obtener una información más completa, profunda y rica de la realidad (Sierra Bravo, 2001). Se optó por el modelo de entrevista individual de tipo estructurado pues se consideró que una previa definición del guion y de la batería de preguntas ayudaría al investigador a obtener la información necesaria ante un perfil de entrevistado con gran experiencia vital.

De este modo, todas las entrevistas profundizaron en los siguientes aspectos:

a. Opinión general sobre las redes sociales. La entrevista se abrió con una serie de preguntas genéricas en las que se buscaba conocer qué le sugieren las redes sociales a este perfil de la población. También se solicitó que valorasen el uso que los jóvenes hacen diariamente de las redes sociales.

b. Motivaciones para disponer o no de perfil en Facebook. Tras las cuestiones introductorias se pasó a profundizar en el objetivo de este estudio empezando por conocer en primer término si eran o no usuarios de Facebook. Tanto si la respuesta era afirmativa como negativa, se preguntó a los entrevistados por las razones que los llevaron a tomar una decisión u otra. En el caso de contestar negativamente, la entrevista terminaba en ese punto, mientras que los que sí confirmaron ser usuarios continuaron con cuestiones relacionadas con el papel de sus familias (especialmente de los hijos) en su vínculo con Facebook.

c. Descripción de su actividad en Facebook. En esta parte de la entrevista se buscó describir las principales acciones que estos mayores activos llevan a cabo en Facebook, prestando especial atención a la gestión del perfil, fotos, comentarios, a la opción de compartir o de clicar “me gusta”. Igualmente se indagó sobre su nivel de conocimiento y sus dificultades en la navegación, así como sobre los beneficios y riesgos que supone estar registrados en dicha red social. Otras cuestiones como la frecuencia de uso, el número de amistades, los dispositivos de acceso o la confluencia en otras redes sociales también fueron abordadas en este apartado.

3. Resultados

Las respuestas aportadas por los 30 participantes en esta investigación han coincidido en la consideración de Facebook como una herramienta útil para su desarrollo social y para su inclusión en el contexto de las comunicaciones 2.0. Son conscientes del riesgo de exclusión que corren ante las nuevas tecnologías por lo que, a pesar de sentir cierta desconfianza

hacia Facebook, la mayoría sí se decidió crear un perfil real.

Los resultados más ricos se han obtenido de los entrevistados que sí han confirmado ser usuarios de la red social, al aportar comentarios y reflexiones sobre las motivaciones que los impulsaron a tener una cuenta y sobre su actividad en la misma. Estos datos se han clasificado en tres categorías temáticas que proceden de las tres líneas de análisis propuestas en el esquema de la entrevista (opinión, motivaciones, usos). Además, cada apartado temático se ha enriquecido con citas de algunos participantes que ejemplifican claramente su posicionamiento ante esta red social.

3.1. Opinión general sobre las redes sociales

Facebook ha generado entre los entrevistados dos corrientes de opinión opuestas: una, mayoritaria, en la que Facebook se valora positivamente como un medio que favorece el contacto y la actualidad social y, otra, minoritaria, en la que prima una visión negativa, por parte de aquellos entrevistados cerrados a la red social.

Independientemente de que se declarasen o no usuarios, los participantes concretaron la función de las redes sociales, esto es, el papel que juegan en sus vidas. Definieron Facebook como “una herramienta”, “un instrumento”, “una vía”, “una forma” o “un medio” para “informarse”, “relacionarse”, “comunicarse” o “mantener el contacto”. Con ello se pone de manifiesto que, para esta audiencia, Facebook es un utensilio válido para un contacto social sin mayores expectativas. De forma general, en una primera aproximación, consideran las redes sociales de interés, no obstante casi un 30% de los entrevistados declararon no encontrar ninguna utilidad destacable a Facebook: “Me parece algo que para algunos puede ser algo útil, pero no lo creo muy necesario y creo que se le da demasiada importancia” (Entrevistado 30, comunicación personal, noviembre 2015).

Todos los participantes, tanto los que emitieron una opinión negativa como los que se posicionaron a favor, evidenciaron cierta desconfianza y temor a las repercusiones que puede tener el uso de Facebook en el contexto personal y profesional. Incluso los que aportaron un juicio positivo sobre la red social siempre aludieron a un manejo con reservas, precavido y limitado. Las reticencias de unos y otros son consecuencia de que identifican a las redes sociales con “una fuente de habladurías”, carente de fiabilidad, vulnerable y que empuja a la sobreexposición de la vida privada.

Las redes sociales llegaron a conocimiento de estos usuarios por intermediación familiar, con un papel destacado de los hijos. El entorno de amistades también se convierte en una fuente de información para consultas informáticas.

3.1.1. Redes sociales y jóvenes

Al plantear esta investigación, pareció relevante incluir la opinión que este público de más de 55 años tiene sobre el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales. De forma unánime, los entrevistados mantienen que los jóvenes se lanzan a la red inconsciente e impulsivamente, sin un razonamiento previo de las acciones que van a desarrollar en su navegación y sin tener en cuenta variables como la privacidad, la sobreexposición o la intimidad. “Exponen mucho sus ideas y también sus vidas y al final somos esclavos de lo que decimos” (Entrevistado 4, comunicación personal, noviembre 2015). Han calificado el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes con palabras como “abusivo”, “excesivo”, “alarmante”, “arriesgado”, “dependiente”, “inconsciente”, “espontáneo”, “voraz” o “dañino”.

3.2. Motivaciones e impulsos para crear perfil en Facebook

La mitad de los entrevistados confirmaron haber creado un perfil en Facebook con una antigüedad media de tres años. No obstante, se debe destacar la disparidad de casos, esto es, usuarios que abrieron su cuenta en la red social hace cinco meses, y otros que llevan más de seis años registrados, aunque con un uso esporádico.

Aunque la segmentación por sexo en esta investigación no aporta una desviación de los resultados, sí que se detectó en este caso que los hombres se manifestaron más decididos a crear y mantener una cuenta en Facebook. Así, entre los no usuarios, la mayoría son mujeres (65%).

Este perfil de entrevistado prefiere mantenerse al margen de las redes sociales por varias razones, entre las que destacan las siguientes:

- Un motivo que está muy presente en todas las respuestas es su desconfianza a todo elemento creado, tratado o desarrollado en Internet. La incapacidad para controlar o limitar la influencia del medio provoca que lo utilicen con cierto recelo. “Hasta este momento no tengo perfil en Facebook, pero no descarto la posibilidad de tenerlo. Me falta información de esta red y eso me produce desconfianza” (Entrevistado 13, comunicación personal, noviembre 2015). Igualmente se muestran escépticos ante cualquier contacto o relación personal a través de Internet.

- Otro argumento aportado fue la pérdida de intimidad. Califican las redes sociales como herramientas “entrometidas”, que impulsan al usuario a la exhibición pública de información personal.

- Una tercera razón apunta a la falta de utilidad y significación de Facebook para su actividad diaria. Un porcentaje representativo de entrevistados admitió que dicha red social no aportaba ningún valor añadido a su desarrollo personal por lo que la creen innecesaria en sus vidas.

Los testimonios aportados por los entrevistados que sí abrieron una cuenta en Facebook, también diferenciaron tres grandes motivaciones:

- Una mayoría de la muestra se decidió porque la consideró un medio rápido para “comunicarse”, “relacionarse”, tener noticias de su entorno o para “localizar a personas” con las que se había perdido el contacto.

- Otros usuarios optaron por abrir un perfil porque pensaron que Facebook sería una fuente de información inmediata y eficaz, que los mantendría actualizados sobre cuestiones de interés que comparten con su entorno.

- Una minoría reconoció haber creado su cuenta arrastrada por la novedad que supone estar en las redes sociales, sin un fin claro y sin mucha reflexión y motivada, en parte, por la influencia de su entorno. “Me di de alta sin meditarlo demasiado; todo el mundo a mi alrededor lo iba teniendo y yo me uní a la rueda” (Entrevistado 19, comunicación personal, noviembre 2015). En esta actitud se refleja un cierto temor a la exclusión social, a sentirse ajenos a este fenómeno social que, como muestran las estadísticas, está cada vez más extendido entre los individuos de más de 55 años.

3.2.1. Apoyos externos

Un 50% de los entrevistados reconoció que fueron sus hijos quienes los animaron a crear un perfil. Otro 30% de la muestra confirmó que se registró en Facebook por propia iniciativa, mientras que el restante 20% admitió que abrió una cuenta por la insistencia de su círculo de amigos.

A la hora de enfrentarse a la red social, los participantes en la investigación reconocieron que instintivamente buscaron un soporte externo que les brindase el apoyo necesario para crear y activar su perfil. De sus declaraciones, se extrajeron tres vías de aprendizaje a las que recurrieron:

- La mayoría demandó un aprendizaje informal, en el contexto de su hogar. Muy relacionado con lo mencionado anteriormente, muchas de las dudas que surgieron al enfrentarse a Facebook, sobre todo en los primeros pasos como la creación del perfil, fueron resueltas por sus familiares directos, principalmente por los hijos. “Me ayudó mi hija para crear el perfil y me aclara diariamente todas las dudas que van surgiendo con su uso” (Entrevistado 3, comunicación personal, noviembre 2015).

- Otro porcentaje representativo (casi un 40%) se definió “autodidacta” empleando el método heurístico del “ensayo-error”.

- Una minoría recurrió al aprendizaje formal, esto es, a la asistencia de cursos, seminarios o charlas normalizadas para adquirir un dominio básico de la aplicación.

Independientemente del modo de aprendizaje, los entrevistados son conscientes de sus limitaciones delante de la herramienta y admitieron que su dominio se reduce a un manejo elemental que impide un uso fluido y explotar las múltiples posibilidades que les brinda la red social.

3.3. Descripción de la actividad desarrollada en Facebook

De las respuestas de los entrevistados se deducen tres propósitos: en primer lugar, mantenerse al día de las noticias generales así como de las novedades de sus usuarios amigos; en segundo lugar, recurrir a la red social para relacionarse y estar en contacto con familia y amigos de forma gratuita y, en tercer lugar emplearla como una aplicación para intercambiar información, fotos u otro material de interés.

Al preguntárseles por la frecuencia en el acceso a Facebook, la respuesta más común entre los entrevistados fue que visitan su perfil una vez al día. No obstante, casi un 40% afirmó consultar su cuenta con menos asiduidad: una vez a la semana, incluso una vez al mes. Como Consecuencia de este uso práctico antes mencionado, destacan además aquellos usuarios que acceden a Facebook solamente cuando tienen constancia de alertas o avisos de novedades en la red social. “Si no tengo comunicados cuando abro el correo no suelo visitarlo. Por propia iniciativa puedo abrir Facebook una o dos veces al mes” (Entrevistado 8, comunicación personal, noviembre 2015).

Este perfil de usuario de más de 55 años concibe la red social como un reflejo de su persona en Internet por lo que gestiona su perfil de modo acorde con su forma de actuar en la vida real. Si se presentan en Facebook, es de manera prudente.

Al preguntar por la información pública en cada perfil, una amplia mayoría optó por aportar contados datos personales. A excepción de dos usuarios que se inscribieron con su pseudónimo, todos los demás entrevistados introdujeron su nombre real con el primer apellido. Aunque la foto de perfil se emplea en menor medida, también es frecuente su uso en este rango de edad; optaron por una foto real, pero poco descriptiva, como las fotos carné.

Otra información que demanda el perfil de Facebook como edad, formación, trabajo o lugar de nacimiento o de residencia, se cubrió en mucha menor medida que las casillas del nombre y foto. Para los entrevistados se trata de señas que pertenecen a la intimidad y que no deben estar públicas.

En cuanto al número de amistades de sus cuentas de Facebook, ningún entrevistado confirmó disponer de más de veinte. En el proceso de selección de amigos para su red social siguen su comportamiento en el mundo real: así, tienen pocos amigos, siempre conocidos personalmente y escogidos de manera acorde a sus afinidades e intereses comunes. Es importante resaltar que solamente aceptan peticiones de amistad de usuarios que conocen “face to face” o de los que tienen referencias.

Con la intención de profundizar en las acciones que llevan a cabo en Facebook, se analizaron también las rutinas de estos usuarios con las opciones de publicación de fotos y comentarios e intercambio de material.

Hubo unanimidad en cuanto a la publicación de fotos en la red social: ningún usuario compartió imágenes de carácter personal al considerarlo un “atentado” contra su privacidad. “No comparto ninguna foto. Ni subiré, las fotografías mías pertenecen a mi privacidad.

Si quiero enviarle una a algún amigo utilizo la cuenta de correo" (Entrevistado 8, comunicación personal, noviembre 2015). Es más, hubo usuarios que admitieron que en un principio sí colgaron fotos personales, pero que al poco tiempo, decidieron eliminarlas de su perfil. Ello no significa que no compartan imágenes en Facebook o no sepan cómo manejarse con la opción de subir fotos, ya que sí que suben algún material gráfico, pero de carácter impersonal, relacionado con sus gustos y hobbies (música, pintura, animales...).

En cuanto a la publicación de comentarios, los usuarios usan muy limitadamente esta opción y con muchas reticencias. Para gestionar sus comentarios se rigen por su comportamiento en la vida real y restringen al máximo exposiciones comprometedoras en el muro de Facebook: "Procuro no hacer comentarios públicamente y si los hago, por Messenger" (Entrevistado 4, comunicación personal, noviembre 2015). Igual que ocurre con las fotos, esta gestión cautelosa de los comentarios no implica que no usen la opción o no la conozcan, más bien limitan su acción a comentarios triviales, de cortesía, como felicitaciones o halagos o al intercambio de pareceres sobre gustos o aficiones que comparten entre varios, todo ello sin afectar a la privacidad de los interesados.

De todas las opciones disponibles en Facebook, la de compartir se convirtió en la menos usada por los entrevistados. Aquellos que declararon intercambiar información a través de la red social lo hacen restringidamente sobre temas superficiales, sin abordar ningún asunto que pueda revelar información sobre su vida privada (tanto cuestiones personales como de su ideología o forma de pensar).

Contrariamente, el botón de "me gusta" fue el recurso más empleado por la muestra, más de un 50% confirmó recurrir a esta opción para manifestarse en la red social. Los usuarios la ven como una forma de expresarse menos comprometida que las anteriores, es más, para una parte de los entrevistados su actividad en Facebook se reduce al "me gusta".

Al reflexionar más detenidamente sobre sus rutinas en Facebook, se pudo comprobar que este perfil de usuario es consciente de sus limitaciones en el manejo de la red social y que, a diferencia de otros rangos de edad como los jóvenes, preguntan y resuelven sus dudas antes de accionar cualquier botón. Salvo dos usuarios que confirmaron no tener dificultades para gestionar su cuenta en Facebook, todos los demás se toparon con trabas ante tres cuestiones básicas que, a pesar de la práctica, continúan manejándolas con cierta precaución: en primer lugar, subir y publicar material en su muro; esta práctica fue la que más dificultad generó entre esta audiencia. Aunque de forma menos acusada, la creación del perfil, especialmente aquellas personas que no tenían un correo electrónico al que suscribir la cuenta de Facebook. En tercer lugar, la eliminación de material previamente compartido en el muro personal.

Este perfil de usuario accede a Facebook a través de dos dispositivos: el ordenador y, en menor medida, a través del teléfono móvil. Hay que tener en cuenta que en esta investigación participaron individuos con un nivel de estudios medio-alto y con profesiones en las

que se les presupone un cierto manejo del PC, de ahí la primacía de los equipos informáticos. No obstante, estadísticas oficiales sobre el consumo de redes sociales (IAB Spain & Elogia Media, 2014) ponen de relevancia que, cada vez más, la conexión se lleva a cabo principalmente a través de dispositivos móviles.

Los entrevistados optaron por el ordenador por su familiaridad y porque aporta una mayor visibilidad, mientras que el teléfono móvil brinda comodidad y versatilidad ya que pueden consultar su cuenta en cualquier lugar. Es importante resaltar que este rango de edad siempre asume un comportamiento preventivo, hasta tiene en cuenta que el dispositivo desde el que acceda no les comprometa: “siempre uso ordenadores de casa” (Entrevistado 15, comunicación personal, noviembre 2015).

Este rango de edad no suele interaccionar a la vez en otras redes sociales, así una amplia mayoría confirmó no disponer de más perfiles. Una cuarta parte de los entrevistados mencionó la aplicación WhatsApp, igual que el correo electrónico citado por casi un 20%.

3.3.1. Ventajas y riesgos

La principal utilidad que llevó a los entrevistados a crear un perfil en Facebook fue conocer sus ventajas comunicativas, su capacidad para permitir mantener el contacto con semejantes a pesar de las barreras físicas. Así, aquellos testimonios que revelaron alguna ventaja de Facebook, la vincularon con este aspecto relacional: “un rápido canal de comunicación”, “válido para tener noticias de familiares y amigos”, “para mantenerse actualizado de los principales acontecimientos de conocidos”, “intercambio de mensajes, archivos y otro tipo de contenido”. No obstante, un 31% de los entrevistados que sí admitió ser usuario no concretó una utilidad clara de la red social, lo que concuerda con uno de las motivaciones para abrir una cuenta.

Uno de cada tres usuarios no fue capaz de definir una ventaja clara de emplear las redes sociales, sin embargo, en relación a los riesgos, el 90% de los entrevistados con perfil en Facebook encontró algún inconveniente a su empleo y mantenimiento, tales como: la exposición de datos privados; el uso posterior al material subido, sobre todo en lo referido a fotos; pérdida del control sobre los archivos compartidos; exposición de la vida personal e íntima; detrimento de la privacidad y de la libertad o la vulnerabilidad por la indiscreción de publicar información comprometedor, “a veces la gente dialoga en la red como si estuviera alrededor de una mesa, sin darse cuenta de la cantidad de gente a la que le llega” (Entrevistado 19, comunicación personal, noviembre 2015).

Aunque estas reservas están presentes en cualquiera de sus movimientos en la red, la muestra admitió ser incapaz de encontrar en los ajustes de Facebook las opciones de privacidad y, aún menos, de configurarlas. Por ello, no publican nada que pueda comprometer su vida privada; son conscientes de su falta de conocimiento y dominio de Facebook por lo que compensan esta carencia con la precaución en la gestión de su cuenta. “Creé el perfil

hace un mes y creo que no tuve en cuenta nada de privacidad excepto no poner más datos personales que el nombre, los apellidos y la edad, información que no sé cambiar si quisiera hacerlo” (Entrevistado 15, comunicación personal, noviembre 2015).

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio era analizar las motivaciones que impulsaron a individuos de más de 55 años a crear o no una cuenta en Facebook, además de conocer qué uso suelen hacer de la misma. De forma generalizada, en una primera opinión los entrevistados coincidieron en definir Facebook como un recurso beneficioso para la Comunicación, una herramienta que la emplean para mantenerse actualizados de las novedades de amigos y del entorno.

Ahora bien, tras esta respuesta aprehendida en la que manifestaron el motivo que los impulsó a registrarse en Facebook, si se profundiza un poco más, se pudo comprobar como la influencia del entorno para entrar en la red social se hace patente especialmente por parte de los hijos. Así, la mitad de los usuarios reconoció que no fue iniciativa propia, sino de sus propios hijos, quienes, además de proponer la idea, los guiaron en el registro y sirvieron de guía para las primeras navegaciones.

En siete de cada diez usuarios entrevistados surtió efecto la opinión del entorno (familia y amigos) lo que pone de relevancia un cierto temor a la exclusión mediática que provoca la evolución de las TIC en la población adulta. En sus declaraciones se percibió un esfuerzo por integrarse en el mundo virtual a pesar de que un 31% de los que se inscribieron en Facebook no le encontrase una utilidad clara. En este sentido es importante destacar el papel jugado por los hijos en la inclusión digital de sus padres, esto es, como las nuevas generaciones los motivaron a entrar y formar parte del engranaje de las TIC, un apoyo que los propios adultos consideraron imprescindible para dar el paso. Esta conclusión coincide con las aportadas por Martínez et al. sobre el papel de la familia “como elemento promotor, de apoyo y de adaptación” en el aprendizaje de Internet (2011: 193).

Asimismo, este perfil de usuarios de más de 55 años se caracteriza por su manejo consciente y prudente en la red. Ello unido a su falta de conocimiento técnico provocan que hagan un uso muy limitado. En este estudio, sus rutinas de navegación revelaron un usuario pasivo, que consume información, pero que apenas crea y comparte contenido, lo que concuerda con lo expuesto por Carretón y Ramos (2011) y Ortega-Tudela y Ortiz-Colón (2015). De igual forma, su convencimiento de que Facebook expone y atenta contra su intimidad, además de la pérdida de control sobre todo el material compartido, causa que difícilmente este usuario suba fotos o cree entradas en su muro, una actitud a la que aludieron Martínez et al. (2011) cuando describieron las principales rutinas de los mayores activos en Internet.

Consecuentemente, aunque se hayan convertido en usuarios de Facebook, su compor-

tamiento no se ajusta al perfil que demandan las redes sociales, esto es, un productor y consumidor de contenidos. Por ello, este rango de edad sortea el riesgo de exclusión solo en un primer nivel pues sigue manteniéndose al margen de la dinámica de la red de la que desconfía bien por prevención, bien por falta de conocimiento. De este modo, a tenor de los resultados obtenidos, nos encontramos ante una audiencia temerosa al riesgo de exclusión la cual los “obliga” a convertirse en usuarios pasivos muy alejados del prototipo de prosumidor mediático desarrollado al amparo de la red 2.0.

Los entrevistados admitieron de forma unánime una carencia de formación en el ámbito de las nuevas tecnologías, sobre todo a nivel técnico y conceptual, lo que dificulta el dominio pleno de Facebook. Para solventar momentáneamente esta situación de bloqueo, recurren al aprendizaje informal –como también destaca el informe *Las personas mayores en España* (IMSERSO, 2008)– principalmente brindado por sus hijos, mas no deja de ser un aprendizaje intermitente para solventar las dudas más inmediatas que no resuelve la falta de soltura y que retroalimenta el uso limitado de la herramienta.

Por tanto, se plantea la posibilidad de fomentar entre este tipo de población una educación formal y reglada, con un papel destacado de las universidades “que mucho tienen que decir en la inmersión de los mayores en la sociedad actual” (Patiño-Agudo y Faba-Pérez, 2015: 13). Un primer paso en esta línea de trabajo es el proyecto *Ágora-Tecnología* (<http://canalsenior.es/>), iniciativa impulsada por el Programa de Mayores de la Universidad de Vigo en el que participan los siete campus gallegos para lograr la inmersión digital tanto del alumnado sénior como de cualquiera ciudadano.

Es preciso mencionar que, aunque en este artículo se cubren los objetivos planteados, algunas cuestiones de interés requerirían un tratamiento más profundo como es el fomento de la alfabetización digital y la definición de competencias más afines a este público objetivo, las cuales les permitan explorar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en particular e Internet en general para un envejecimiento activo e integrado en la dinámica de esta sociedad de la Comunicación.

Recuperando las competencias mediáticas definidas por Ferrés y Aguaded (2011), se podrían desarrollar unas dimensiones (estética, lenguaje, recepción, producción y tecnología) en mayor medida que otras teniendo en cuenta las capacidades ya previamente adquiridas con la edad, como es el análisis crítico. A diferencia de otros públicos como los jóvenes, entre los que se debe reforzar las esferas de la prevención y de la protección de valores, para los mayores activos se podría abordar una formación de perfil técnico, para comprobar si, tras un aprendizaje más tecnológico, se convierten en prosumidores mediáticos sin riesgo de sufrir la exclusión digital. ■

Bibliografía / Bibliography

- ABAD, Leopoldo. "Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores". *Comunicar*. 2014, vol. 21, n° 42, pp. 173-180. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-17>
- AGUDO, Susana; PASCUAL, María de los Ángeles y FOMBONA, Javier. "Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores". *Comunicar*. 2012, vol. 20, n° 39, pp. 193-201. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-10>
- AULAS DE FORMACIÓN ABERTA. Universida de de Vigo [Consulta: 25 Enero 2016] <<https://seix.uvigo.es/uv/web/maiores/page>>
- BENEITO, Rosa. *Gente mayor y redes sociales: rompiendo con la eMarginalidad* [en línea] [Consulta: 15 Febrero 2016] <<http://www.uoc.edu/portal/es/uoc-news/actualitat/2015/072-gente-grande-tic.html>>
- CARRETÓN, María Carmen y RAMOS, Irene. "Redes sociales para mayores y/o mayores en las redes sociales". *Icono14*. 2011, n° A6, pp. 395-414.
- DIRECCIÓN GENERAL DE EMPLEO, ASUNTOS SOCIALES E INCLUSIÓN. *La aportación de la UE al envejecimiento activo y a la solidaridad entre las generaciones* [en línea]. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2012 [Consulta: 12 Febrero 2016] <<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/436/La%20aportaci%C3%B3n%20de%20la%20UE%20a%20envejecimiento%20activo%20y%20a%20la%20solidaridad%20entre%20las%20generaciones.pdf>>
- FERRÉS, Joan y AGUADED, Ignacio. "Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia en la ciudadanía en España". ITE. Ministerio de Educación y Ciencia, 2011
- GFK MRI. *Survey of the American Consumer* [en línea]. [Consulta: 18 Febrero 2016] <<http://www.businesswire.com/news/home/20151001005963/en/Millennials-Account-70-Instagram-Users-61-Twitter>>
- GÓMEZ, Ángel Hernando y PHILLIPPI, Alejandra. "El desarrollo de la competencia mediática en personas mayores: una brecha pendiente". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 2014, n° 124, pp. 11-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i124.13>
- IAB SPAIN; ELOGIA MEDIA. *V Estudio anual sobre Redes Sociales* [en línea]. [Consulta: 27 Enero 2016] <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>>
- IMERSO. *Informe 2008. Las personas mayores en España. Datos estadísticos estatales y por Comunidades Autónomas* [en línea]. [Consulta: 22 Febrero 2016] <<http://www.imerso.es/InterPresent1/groups/imerso/documents/binario/infppmm2008.pdf>>
- INE. *Indicadores demográficos básicos* [en línea]. [Consulta: 22 Febrero 2016] <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fp318&file=inebase&L=0>>
- LLORENTE, Carmen; VIÑARÁS, Mónica y SÁNCHEZ, María. "Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo". *Comunicar*. 2015, vol. 23, n° 45, pp. 29-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-03>
- MARTÍNEZ, Roberto; CABECINHAS, Rosa y LOSCERTALES, Felicidad. "Mayores Universitarios en la Red". *Comunicar*. 2011, vol. 19, n° 37, pp. 89-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-02-09>
- ORTEGA-TUDELA, Juana María y ORTIZ-COLÓN, Ana Mª. "Redes sociales y formación permanente en personas mayores". *Revista Complutense de Educación*. 2015, vol. 26, pp. 273-288. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.47549
- PATÍÑO-AGUDO, Rocío y FABA-PÉREZ, Cristina. "El uso social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por la tercera edad y su relación con el Grado en Información y Documentación". En: ACTAS DEL VII ENCUESTO IBÉRICO, EDICIÓN 2015. *Desafíos y oportunidades de las Ciencias de la Información y la Documentación en la era digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2015.
- PAVÓN, Francisco. "Tecnologías Avanzadas: Nuevos retos de comunicación para los mayores". *Comunicar*. 2000, vol. 8, n° 15, pp. 133-139.
- PEW RESEARCH CENTER. *Social Media Usage: 2005-2015* [en línea]. [Consulta: 20 Febrero 2016] <http://www.pewInternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf>
- PROYECTO ÁGORA-TECNOLOXÍA. [Consulta: 23Febrero2016] <<http://canalsenior.es/es/>>
- SIERRA BRAVO, Restituto. "Técnicas de Investigación Social. Teorías y ejercicios". Madrid: Ediciones Paraninfo S.A., 2001.