

Comportamiento, verificación de información y creación de contenido en redes sociales por *seniors*. El caso de Segovia (España)

Behavior, verification of information and creation of content on social networks by Seniors. The case of Segovia (Spain)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Javier Gil Quintana. Doctor en Educación, *cum laude* y premio extraordinario (UNED). Graduado en Magisterio (Universidad de Valladolid); máster en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento y máster en Comunicación y Educación en la Red (UNED); experto en análisis de medios, producción digital y software libre (UNED). Ha colaborado con centros de formación del profesorado en el ámbito del aprendizaje digital, metodologías activas y gamificación. Ha trabajado como director y docente en diferentes centros públicos de Educación Infantil y Primaria, donde ha desarrollado proyectos de innovación y ha recibido distintos reconocimientos al trabajo realizado. Es profesor Titular de la Facultad de Educación de la UNED. Cuenta con 54 publicaciones en revistas de impacto, 40 capítulos y 21 libros en editoriales SPI. Ha sido investigador principal del proyecto “Media Literacy for all” y del proyecto “Media Literacy for senior european citizens” ambos de la Comisión Europea. Ha formado parte del equipo investigador de proyectos como “Transalfabetismos, Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje en los adolescentes” de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, “Interculturality through Digital Educational Media”, “YouCheck”, “¡MOOC! ¡MOOC! Química Made in Spain”, etc. Es Investigador Principal del Grupo “Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua” (SMEMIU) de UNED.

Universidad Rey Juan Carlos, España 

fj.gil.2023@alumnos.urjc.es


Universidad Nacional de Educación a Distancia, España 

jgilquintana@edu.uned.es

ORCID: 0000-0003-0326-2535



César Bernal Bravo. Titular de Universidad Rey Juan Carlos (URJC), en el área de Didáctica de las Ciencias Sociales, anteriormente TU en el área de Didáctica y Organización Escolar (Universidad de Almería). Debido a este cambio de área y de universidad –motivado por situaciones familiares– hay un doble perfil de investigación, por un lado, mantiene el perfil como experto en innovación docente en el ámbito de las TIC, además de en el ámbito de la evaluación de alumnos y programas. Por otro, se abren líneas de investigación en el campo de la ciudadanía digital, educación para la democracia y educación patrimonial. IP el Grupo de Investigación 348 “Laboratorio de Innovación y didáctica aplicada” (Plan Madrid I+D). Además, mantiene la colaboración como miembro desde 2009 del Grupo Comunicar, colectivo veterano en “Media Literacy”. Miembro fundador del Centro de Investigación “Comunicación y Sociedad” (CYSOC) de la Universidad de Almería. Miembro permanente de la Cátedra de Educación en Tecnologías Emergentes, Gamificación e Inteligencia Artificial (EDUEMER) de la Universidad Pablo Olavide. Colaborador de la Cátedra Unesco en Democracia, Ciudadanía Mundial y Educación Transformadora (DCMET) Universidad de Quebec, Canadá.

Universidad Rey Juan Carlos, España 

cesar.bernal@urjc.es

ORCID: 0000-0002-2802-1618

Cómo citar este artículo:

Gil Quintana, J. y Bernal Bravo, C. (2025). Comportamiento, verificación de información y creación de contenido en redes sociales por *seniors*. El caso de Segovia (España). *Doxa Comunicación*, 41, pp. 417-445.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2777>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

La investigación presentada en este artículo analiza cómo el sector *seniors* de Segovia se comporta en las redes sociales, evaluando su capacidad para gestionar información, crear contenido y percibir seguridad en estos entornos. Además, se examina su habilidad para manejar estafas y fraudes, y cómo su comportamiento virtual afecta la creación y percepción de contenido. El estudio exploratorio emplea un método mixto para un análisis integral, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos a través de 318 personas encuestadas y 13 entrevistadas. Los resultados revelan que las redes sociales pueden empeorar o poner en riesgo al sector *senior*, según cómo interactúan con ellas. En Segovia, WhatsApp es la red más utilizada por los *seniors*, seguidas de Facebook e Instagram. Su uso diario supera las dos horas, con mayor competencia mediática, dentro de este sector, en los más jóvenes. La confianza en la información varía según la edad y, a nivel de creación de contenido, las mujeres son más activas que los hombres, aunque destacan ellos en las edades más avanzadas. Se incide en la importancia de la alfabetización mediática en el aprendizaje para toda la vida con el fin de mejorar sus competencias técnicas y críticas, promoviendo una ciudadanía más formada y participativa.

Palabras clave:

Alfabetización mediática; redes sociales; desinformación; comportamiento social; envejecimiento.

Abstract:

An analysis of the behavior of senior citizens in Segovia on social networks is presented in this research, evaluating their ability to manage information, create content, and perceive security in these environments. Their virtual behavior also affects how content is created and perceived, as well as how they deal with fraud and scams. The exploratory study uses a mixed method for a comprehensive analysis, combining quantitative and qualitative approaches through 318 respondents and 13 interviewees. As the results indicate, social media can either worsen the situation or place seniors at risk, depending on how they interact with them. In Segovia, WhatsApp is the most widely used social media network among seniors, followed by Facebook and Instagram. Among the youngest, daily usage exceeds two hours, with greater media competition within this sector. The level of confidence in information varies by age, and women are more active than men when it comes to creating content, while men excel in older age groups. The study highlights the crucial role of media literacy in promoting lifelong learning and enhancing technical and critical skills, thereby contributing to a more educated and engaged citizenry.

Keywords:

Media literacy; social networks; misinformation; social behavior; aging.

1. Introducción

Una red social es un conjunto de personas y sus relaciones, con quien mantienen una retroalimentación y establecen un contexto social de comunicación (Santoveña-Casal, 2020). La sociedad *postdigital* no puede entenderse al margen de estos espacios relacionales que la configuran y que han roto barreras tradicionales, estableciendo nuevos nodos comunicativos entre perfiles afines o grupos sociales que interactúan continuamente como prosumidores sin límite de tiempo y espacio (Gil-Quintana, 2023). Aunque estas redes sociales suelen asociarse con la juventud o la adolescencia, en España, según datos del INE en 2024, solo el 20% son menores de 25 años. En contraste, el 41% de estas personas tienen entre 25 y 44 años, una tendencia que ha ido en aumento en mayores de 44 años, que representa el 37%.

La utilización de Internet (Campana y Ortega, 2021) y, concretamente, de redes sociales, ha impregnado todas las etapas de la vida humana, incluso en la edad adulta y, cómo no, en la tercera edad, en los mayores de 60 años (Balseca, Carrillo, Merchan, y Moreno, 2019), sector mayoritario de población en los países avanzados (Domènech, 2019). El uso intensivo de los nuevos espacios sociales por *seniors* está influenciado por factores propios como es el comportamiento unido a la motivación por mantenerse conectados, aprender y compartir experiencias o conocimientos.

Esta investigación mixta se centra en analizar, en el ámbito local, cómo el sector *seniors* de la provincia de Segovia (España) interactúan en redes sociales, con el fin de evaluar su capacidad para gestionar información, crear, compartir contenido, etc., y su percepción sobre la fiabilidad y seguridad en estos entornos. También se presenta en el estudio su comportamiento en la gestión de contactos, interacción en los nuevos medios y su habilidad para reconocer y manejar amenazas como estafas o fraudes. Los informes anteriormente mencionados hablan de datos generales de España, incluso detallan algunas provincias, pero se olvidan de los territorios más locales y con menos población, como es la provincia de Segovia. El uso de redes sociales por parte del sector *seniors* es una acción que involucra un ciclo dinámico de comportamiento, verificación de información y creación de contenido, siendo importante su análisis en provincias con una población más envejecida. En este orden cíclico de ideas, el comportamiento virtual influye en cómo este grupo de población de la provincia de Segovia consume y percibe la información. La capacidad de verificar afecta a la cantidad de contenido que este sector crea y comparte; y cómo el contenido que han creado impacta, en menor o mayor medida, en su comunidad virtual y analógica, además de influir en la percepción que este grupo tiene de una fuente de información determinada.

1.1. Estado de la cuestión

El uso de redes sociales en España por personas mayores de 60 años se refleja en que un 12% de personas usuarias de redes sociales en España tiene entre 55 y 64 años (55,6% mujeres y 43,4% hombres) y un 8,2% tiene más de 65 años (57,3 mujeres y 42,7 hombres) (Una Vida Online, 2024). Plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp son ampliamente utilizadas (IAB Spain, 2023). Concretamente, el sector *seniors*, objeto de nuestro estudio, utilizan más Facebook y YouTube por tener unas interfaces más amigables y una variedad de contenido. Un 10% de mayores de 65 años utilizaba Facebook, cifra que aumentó al 11% en 2022 (The Social Media Family, 2021). Sin embargo, otras redes sociales como Instagram contaban con un 37% de usuarias o usuarios entre 40 y 64 años, pero en este informe no se ofrecía información sobre personas de mayor edad. Además, de la red social X no se dispone de datos, mientras que LinkedIn tiene un 2% y TikTok un 8% de personas mayores de 55 años.

El sector *senior*, en medio de este entramado comunicacional, está siendo susceptible a la desinformación, por lo que demanda una alfabetización en la capacidad para la verificación de hechos y noticias falsas, además del uso de redes sociales (Pino y Arréquez Manozzo, 2023; Teruel Rodríguez, 2023; Tejedor, Romero-Rodríguez, y Gracia-Villar, 2024). Destaca, en cuanto al grado de confianza que hay en el uso de Internet en personas entre 65 y 74 años en España, que un 38% dice tener poca o nada confianza, un 55 % bastante y un 6% mucha. Este último estudio realizado por el INE en 2024 indica que, en la franja de edad de 65 a 74 años, se han realizado las siguientes acciones: un 80% ha utilizado Internet en los últimos tres meses y un 24% han realizado compras; ha aumentado el uso de mensajería como WhatsApp y la realización de videollamadas en un 76%. En medio de este contexto se desprende también las acciones, intencionadas o no, de creación de contenido como prosumidores (Castillo-Abdul y García Prieto, 2021), que se convierte en un medio poderoso para expresar la propia identidad, compartir experiencias de vida y contribuir al enriquecimiento de determinadas comunidades virtuales.

Para referimos al estudio de este consumo mediático no es suficiente analizar este hecho en Internet o en las redes sociales. Información relativa al consumo mediático en la tercera edad señala que el 90% de la población mayor de 74 años vio televisión en 2023, en comparación con menos del 75% entre quienes tienen de 14 a 24 años. Entre la población de la tercera edad, un 17% prefirió Antena 3, un 12,7% Telecinco, un 10% La 1, un 5% la Sexta, un 4% Cuatro y un 4% La 2 (Statista, 2023). Este dato se suma

al incremento general del consumo de televisión en España en comparación con 2022, hasta alcanzar una media de 190 minutos al día. En cuanto a la lectura de periódicos, el 18% de los lectores tiene entre 55 y 64 años, el 11% entre 65 y 74 años, y el 7% son mayores de 74 años. Otro medio de comunicación en auge después de la pandemia de COVID-19 es el cine, donde los mayores de 74 años han aumentado su consumo en más de un 2%. Estos medios aún siguen ofreciendo, no sólo información, sino también “antecedentes, consecuencias, relaciones causa-efecto, intereses implicados y diversas perspectivas o puntos de vista” (Iniesta Alemán, Macho-Iglesia, y Segura-Anaya, 2023, p.54) que construyen el imaginario social.

En este contexto mediático el sector *senior* es vulnerable (Bunbury, Pérez, y Osuna, 2022), al ser un entorno donde se proyectan acciones edadistas (Chulián Horrillo, Valdivia-Salas, y Páez, 2024). Por ese motivo la alfabetización mediática es esencial, ya que proporciona las herramientas necesarias para mejorar su calidad de vida, su salud (Vicente, 2022), reducir la brecha digital (Arroyo-Menéndez, Gutiérrez-Láiz, Criado-Quesada, 2022) o los peligros de los nuevos medios (Kosir y Strumbelj, 2024). Se trata de un proceso formativo efectivo que puede ayudar a navegar con mayor confianza y seguridad en el entorno digital, reducir la susceptibilidad a las noticias falsas y mejorar su participación (González y Padilla, 2018; Bernal-Bravo y González-Andrio Jiménez, 2024). La alfabetización mediática en la tercera edad puede fomentar un envejecimiento activo (Havighurst, 1963; Zambrano y Arcentales, 2024), saludable (Gasiorek, Fowlery, y Giles, 2018; Wan y Du, 2024) y una mejora de la calidad de vida (Román, Pérez, y Tadeu, 2021). La educación en medios puede proporcionar herramientas de aprendizaje continuo y participación cívica en redes sociales (Xie y Jaeger, 2008; Xie, 2021; Monge-Valverde, Chilibingua-Véjar, y Santamaría, 2024), combatir el paso del tiempo (Bernhold, 2020), la soledad o el aislamiento (Nguyen et al., 2020), incluso apostar por un bienestar físico, espiritual y emocional (Roldan-Ramírez, Díaz-Sánchez, y Andrés-Vargas, 2023). La formación debe adaptarse a las necesidades específicas del grupo destinatario, considerando experiencias de aprendizaje previas con los nuevos medios (Xie y Jaeger, 2008). A nivel nacional y local se hacen propuestas interesantes para desarrollar competencias mediáticas (Gil-Quintana et al. 2024), valorando muy positivamente aquellas que se desarrollan en provincias españolas donde el envejecimiento es mayor y el concepto de “España vaciada” es más acuciante.

En la provincia de Segovia (España), contexto donde se sitúa la muestra de nuestro estudio, debemos destacar que, desde las instituciones públicas y privadas, en este contexto de gran extensión de población rural, se están realizando proyectos interesantes para la alfabetización mediática. La Universidad de Valladolid, Campus de Segovia, no sólo lidera para todos los públicos Congresos de Educación Mediática y Competencia Digital, sino también a través del Programa Interuniversitario de la Experiencia, donde las personas asistentes reciben formación interdisciplinar; también la Universidad Nacional de Educación a Distancia con su proyecto UNED-Senior. La Diputación Provincial de Segovia ha creado un Centro de Investigación e Innovación Social (CIIS) una comunidad de intercambio de conocimiento que realiza determinados informes y publicaciones, entre las que se encuentra la última relacionada con “Guía sobre uso responsable y seguro de la tecnología” (CIIS, 2024) destinada a los vecinos de los pueblos de la provincia, la mayoría mayores de 60 años; a este centro se unen otras acciones desde esta institución como “Aulas de mayores” o “Aulas de la Tercera Edad”. Cáritas también se suma como ONG a formar a personas vulnerables sobre conectividad a Internet, dispositivos y formación a través del programa “Cáritas T-Forma” y el proyecto “Cáritas más digital”. En los contextos educativos formales destacan las “Aulas mentor” de los Centros de Educación de Adultos, además de las jornadas y seminarios que desde estos espacios se ofrecen. Otras asociaciones como Mujeres Rurales y Colectivos de Acción Solidaria han desarrollado

el programa “Mayores y TICs” con el objetivo de mejorar la calidad de vida, de relaciones sociales y de independencia en el uso de redes sociales.

No podemos olvidar otras propuestas nacionales que repercuten a nivel local como son las promocionadas por Fundaciones como la Caixa con su programa “Personas mayores”, Cibervoluntarios con “Conectados”, Vodafone con “Grandes expertos digitales”, Orange con “Conecta Mayores”, Spai con su “Red Conecta”; Asociación de Mayores Telefónica con diversas propuestas formativas, y otras iniciativas del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones del Gobierno de España o de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

La alfabetización mediática e informacional (AMI), o en sus siglas en inglés MIL, *Media and Information Literacy*, se puede promover en contextos educativos formales y no formales a través de la adquisición de competencias y habilidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas, éticas y creativas para desenvolverse en los medios actuales, producir contenido y entender de una manera más crítica la información que se recibe (UNESCO, 2023). Alfabetizar y educar mediáticamente a la ciudadanía es crucial para que adquieran la capacidad de acceder, analizar, evaluar, crear y actuar utilizando todas las formas de comunicación. Este proceso contribuye al bienestar social y al fortalecimiento de la democracia, al promover una ciudadanía más formada y crítica (Mihailidis y Thevenin, 2013), especialmente en las etapas de la vida donde la vulnerabilidad es más acuciante.

2. Metodología

Este estudio exploratorio se ha basado en un método mixto, que combina enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, con la finalidad de comprender de forma más completa el fenómeno objeto de estudio, cumplimentando y reforzando los hallazgos, así como aprovechando los puntos fuertes de cada enfoque (Blanco y Pirela, 2022). La idea es aprovechar las fortalezas que ofrecen ambas técnicas y sus correspondientes instrumentos para abordar los objetivos e hipótesis, para ello las categorías del análisis de resultados incorporarán un diseño concurrente de los datos recopilados. En este tipo de estudios se recopilan, analizan, integran y debaten conjuntamente como vinculación de enfoques de investigación sistemáticos, empíricos y críticos (Acosta Faneite, 2023), rutas para obtener conocimiento en ciencias sociales (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación mixta se concreta en estudiar cómo las personas *seniors* interactúan en redes sociales, y se evalúa su capacidad para gestionar la información, su participación en la creación de contenido y su percepción acerca de la fiabilidad y seguridad en estos escenarios virtuales. Como objetivos específicos en el estudio establecimos los siguientes:

- Ob1: Estudiar la percepción de fiabilidad de información recibida a través de redes sociales entre *seniors*.
- Ob2: Analizar el comportamiento de los *seniors* respecto a la gestión de contactos e interacción en redes sociales.
- Ob3: Investigar la capacidad de los *seniors* para reconocer y manejar amenazas en redes sociales, como estafas o fraudes.
- Obj4: Examinar cómo los *seniors* crean y comparten contenido en redes sociales.

En base al objetivo general y los específicos se presentan las siguientes hipótesis:

H1: Los *seniors* que tienen mayor participación evalúan más críticamente la fiabilidad de la información consumida.

H2: Existe una relación positiva entre la confianza de *seniors* en los medios de comunicación tradicionales y la percepción de la fiabilidad de la información que estos proporcionan, en comparación con la recibida a través de las redes sociales.

H3: La capacidad de los *seniors* para identificar amenazas, como estafas o fraudes, está relacionada con su percepción de seguridad en el uso de las mismas redes sociales.

2.2. Muestra

Segovia es uno de los 209 municipios de la provincia de Segovia, con la que comparte nombre, en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, en España. De acuerdo con el último Censo de Población de 2023 Segovia tenía 153.803 habitantes: 77.773 mujeres y 77.773 hombres. Segovia es el municipio más poblado de la provincia de Segovia. Concretamente, como dato interesante para nuestro estudio, el número de habitantes en Segovia de más de 60 años a fecha de 2022 según el padrón es de 46.584, 24.644 mujeres y 21.940 hombres. El número de personas encuestadas han sido 318 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 6%. Los resultados cuantitativos obtenidos indican que un 52% son mujeres y el 48% son hombres, de los cuales un 62%, reside en la capital, mientras que el 36% vive en otros municipios de la provincia, y solo un 2% en zonas urbanas con más de 10.000 habitantes (capital). En cuanto a la formación académica, el 58% posee estudios universitarios de diplomatura, licenciatura o grado, 10% doctorado, 9% tiene bachillerato, 8% formación profesional, y el 15% tiene únicamente educación primaria o la correspondiente secundaria. Existe una alta concentración de personas con estudios superiores que residen en la capital.

En la muestra cualitativa de las personas entrevistadas se han seleccionado 13 (siete mujeres y 6 hombres), procedentes de diversos ámbitos laborales relacionados con la educación, el medio ambiente, la construcción, sector servicios, funcionariado y ámbito de negocios nacionales e internacionales. El reclutamiento se realizó a través de un muestreo intencional y de criterios, seleccionando a personas que pudieran aportar riqueza y variedad de experiencias en el uso de redes sociales. Este grupo de entrevistados no participaron en el estudio cuantitativo. En la Tabla 1 se presenta las características de esta muestra con diversas formaciones y experiencias laborales (desde docentes hasta empresarios y funcionarios). Las personas entrevistadas, la mayoría está jubilada, con una participación variada en redes sociales; esta cualidad posibilita un mejor análisis de su relación con los nuevos medios y en envejecimiento activo.

Tabla 1. Perfil de personas participantes en la muestra cuantitativa

Código	Edad	Nacionalidad	Estudios	Experiencia profesional	Participación en redes sociales	Estado laboral
ENT 1	70	Española	Diplomatura	Administración pública	No demasiada	Jubilación
ENT 2	72	Española	Licenciatura	Administración pública	No demasiada	Jubilación
ENT 3	62	Española	Licenciatura	Empresaria	Mucha	Activo
ENT 4	62	Española	Doctorado	Docente Universitario	Mucha	Jubilación
ENT 5	78	Española	Diplomatura	Administración pública	Poca	Jubilación
ENT 6	68	Española	Licenciatura	Administración pública	Escasa	Jubilación
ENT 7	62	Española	Estudios Primarios	Empleado	Mucha	Activo
ENT 8	74	Española	Licenciatura	Empleado	Escasa	Jubilación
ENT 9	64	Española	Licenciatura	Docente Secundaria	Mucha	Activo
ENT 10	72	Española	Licenciatura	Empresario	Mucha	Jubilación
ENT 11	78	Española	Licenciatura	Empleada	Escasa	Jubilación
ENT 12	62	Española	Doctorado	Empresario	Mucha	Jubilación
ENT 13	76	Española	Ingeniería	Empresario	Mucha	Jubilación

Fuente: elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos

Referido a las técnicas e instrumentos de corte cuantitativo, herramientas esenciales para la recopilación de información y obtención de una comprensión profunda de los datos (Medina Romero, et. al, 2023), se han utilizado los cuestionarios *online* creados con *Google Forms* y difundidos de forma aleatoria basado en un muestro no probabilístico en bola de nieve con una tasa de respuesta del 100%. Este instrumento ha sido estructurado en trece preguntas de escala Likert basado en una escala de medición

de las actitudes, comportamientos y percepciones; además, se plantearon dos preguntas dicotómicas (sí/no), siete de selección única y dos de selección múltiple.

Las técnicas e instrumentos cualitativos han sido las trece entrevistas semiestructuradas en profundidad con una guía flexible de doce preguntas con el objetivo de obtener *insights* detallados referido a los objetivos e hipótesis presentadas anteriormente; a través de este proceso se puede recabar información sobre las perspectivas de las personas participantes, sus dificultades y la implicación en la vida cotidiana (Villalobos, 2019). En base a estos instrumentos y técnicas, utilizando programas informáticos como Atlas.ti y SPSS, se ha procedido a aplicar una matriz de triangulación para combinar tanto los datos cuantitativos como cualitativos, lo que ha permitido comparar, contrastar y correlacionar los resultados objetivos de ambos enfoques.

Estos instrumentos fueron validados por un equipo de diez expertos pertenecientes al Grupo de Investigación SMEMIU (UNED) a través de una herramienta contentiva por las preguntas diseñadas tanto para el cuestionario como para las entrevistas que presentaba una escala Likert de 1 a 5, considerando de “Muy poco pertinente/adecuado” a “Muy pertinente/adecuado”, además de un espacio para las observaciones. Referido al cuestionario todas las preguntas fueron calificadas con una puntuación de 4 o 5, dejando constancia de algunas observaciones que, posteriormente, tomaron en cuenta. Sobre las preguntas de las entrevistas, la puntuación también osciló entre 4 o 5, teniendo presente las sugerencias de mejora que se habían propuesto. El alfa de Cronbach para las variables es de 0.74, por lo que las 13 variables métricas de la encuesta evalúan de manera coherente aspectos como la confianza, el conocimiento técnico y la participación en redes sociales. Los valores de la correlación se sitúan entre 0.7 y 0.8, por lo que todas las variables están correctamente alineadas con el puntaje total y contribuyen positivamente a la consistencia interna del cuestionario. La variable relacionada con bloquear o eliminar contactos que comparten noticias falsas o utilizan un lenguaje inapropiado, muestra la correlación más alta con 0.8, seguida de la variable que evalúa la fiabilidad de la información en medios tradicionales, con una correlación de 0.75.

3. Análisis de resultados

3.1. Categoría 1: uso, tiempo, satisfacción y confianza en redes sociales

Con respecto a los datos cuantitativos relativos al uso de redes sociales (satisfacción con el conocimiento técnico, confianza al utilizar redes sociales y comodidad al escribir mensajes), según una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, expresada en la Tabla 1, indica una satisfacción media-alta, en los valores medios para los ítems 8, 9 y 10, con puntuaciones de 3,17; 2,92; y 3,09, respectivamente. La mediana y la moda, ambas de 3. Las desviaciones típicas de 1,12; 1,13; y 1,23, respectivamente indican una dispersión moderada reflejando que no todas las personas tienen la misma experiencia o habilidad. Estos datos revelan que, aunque el sector *senior* se siente razonablemente cómodo en las redes sociales, aún existen brechas de confianza y dominio a nivel técnico.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la percepción sobre el uso de redes sociales

Valor	Satisfacción con conocimiento técnico	Confianza al utilizar redes	Comodidad al escribir mensajes
Valor medio	3,17	2,92	3,09
Mediana	3	3	3
Valor modal	3	3	3
Desviación típica	1,12	1,13	1,23
Varianza	1,25	1,28	1,51
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Fuente: elaboración propia

En cuanto al empleo de redes sociales, WhatsApp es la red social más utilizada en todas las franjas de edad, con un 100% de personas participantes lo que indica su uso frecuente. WhatsApp es seguido por Facebook con una participación del 53%, y destaca especialmente los adultos mayores, con un 68% en el grupo de edad cercano a los 60 años, y un porcentaje más reducido en el sector de mayor edad. La red social Instagram es utilizada por el 35% de la muestra, y es la más común entre las personas más jóvenes del sector, seguidos por aquellas con 70 años. LinkedIn y X son utilizadas por un 12% respectivamente, y destaca su uso en el grupo en torno a 60 años. TikTok figura en los resultados, pero con un 7% de uso general. Telegram también es utilizada por un 10% con un uso destacado en el primer tramo de edad, junto con Pinterest que es mencionada por un 6%. En general, las personas participantes mayores de 70 años tienden a utilizar principalmente WhatsApp, con disminución en el uso de otras redes sociales conforme aumenta la edad, según se presenta en la Tabla 2. Estos datos corroboran que, a medida que aumenta la edad en este sector, disminuye el uso de redes sociales más recientes. Este patrón sugiere que las redes sociales preferidas son aquellas más simples o centradas en una comunicación directa, con interfaces accesibles y familiares.

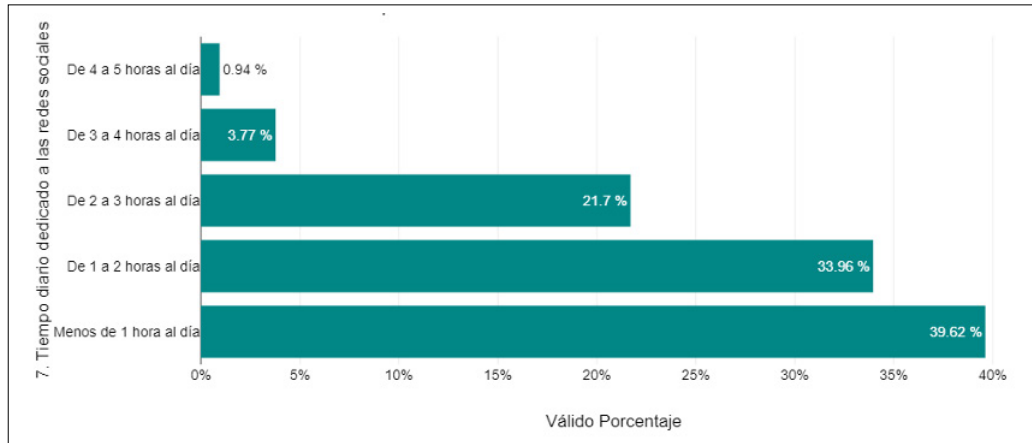
Tabla 3. Tipos de redes sociales empleadas por franja de edad

Red Social	60 a 64 años	65 a 69 años	70 a 74 años	75 a 79 años	80 a 84 años
WhatsApp	100%	100%	100%	100%	100%
Facebook	68%	54%	58%	63%	33%
Instagram	48%	27%	35%	27%	17%
LinkedIn	20%	12%	-	-	-
X	20%	8%	-	-	-
Telegram	15%	5%	-	-	-
TikTok	10%	-	8%	3%	17%
Pinterest	8%	-	-	3%	-
Otras	7%	10%	8%	-	-

Fuente: elaboración propia

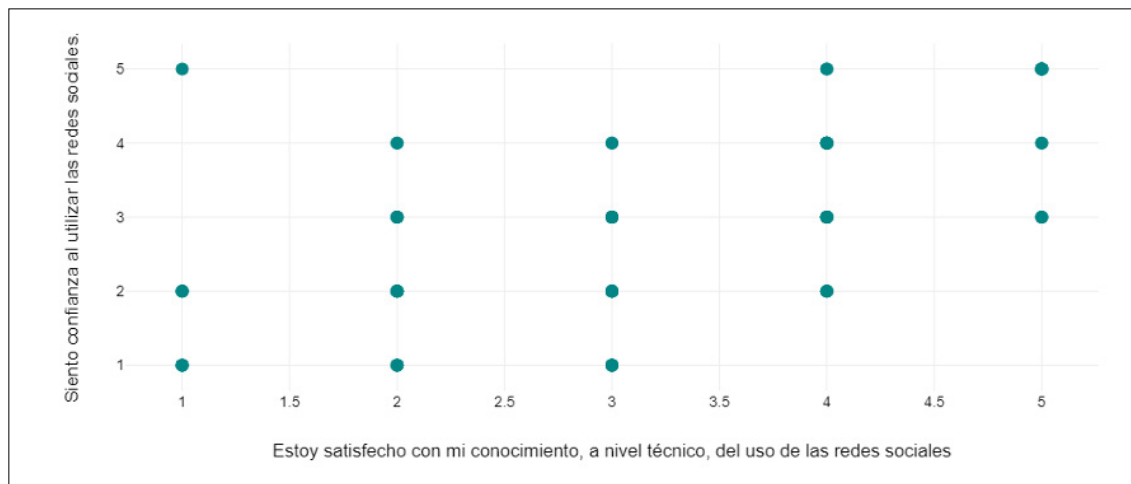
En cuanto al consumo de redes sociales podemos destacar que un 73,5% de las personas dicen pasar hasta 2 horas al día, de las cuales, un 39,6% dedican menos de 1 hora al día, y un 33,9 entre 1 y 2 horas. Así mismo, se sitúan entre 2 y 3 horas al día el 21,7%. Finalmente, un 3,7% dicen consumir entre 3 o 4 horas al día, según se presenta en el Gráfico 1. Este Gráfico 1 manifiesta un uso moderado de redes sociales, reflejando un equilibrio entre vida digital y offline en la tercera edad; estos espacios están presentes, pero no en la vida cotidiana, implicando una menor exposición a la desinformación o a un uso más adictivo o compulsivo.

Gráfico 1. Tiempo diario dedicado al uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la correlación entre la satisfacción del conocimiento técnico en el uso de las redes sociales y el empleo en el uso de estas, se denota una relación intrínseca entre estas variables, como se refleja en el diagrama de dispersión del Gráfico 2. Al analizar los datos, se observa que el 40% de las personas participantes de 60 a 64 años indican una alta satisfacción (valores 4 y 5) por su conocimiento técnico, en contraste con solo el 20% en el grupo de 80 a 84 años, tendiendo así a ser mayor en los grupos de edad más joven. Así mismo, la confianza en el uso de redes sociales muestra una tendencia análoga, en la que un 35% de personas de entre 60 a 64 años tienen alta confianza (valores 4 y 5), mientras que las personas situadas entre los 80 a 84 años, solo indican en un 20% el mismo nivel de confianza. Por otro lado, la duración del tiempo dedicado a redes sociales no tiene una correlación significativa con la satisfacción o la confianza; el 45% de quienes pasan menos de una hora diaria en las redes, muestran una amplia variedad de niveles en ambas métricas. Finalmente, el lugar de residencia no parece afectar significativamente estos resultados, ya que la distribución de respuestas es similar en áreas urbanas y provinciales. Por ello, la satisfacción y la confianza están más relacionadas entre sí que con la edad o el tiempo de uso, reflejando una conexión intrínseca en el uso de redes sociales.

Gráfico 2. Diagrama de dispersión entre empleo de redes sociales y la satisfacción de su conocimiento técnico

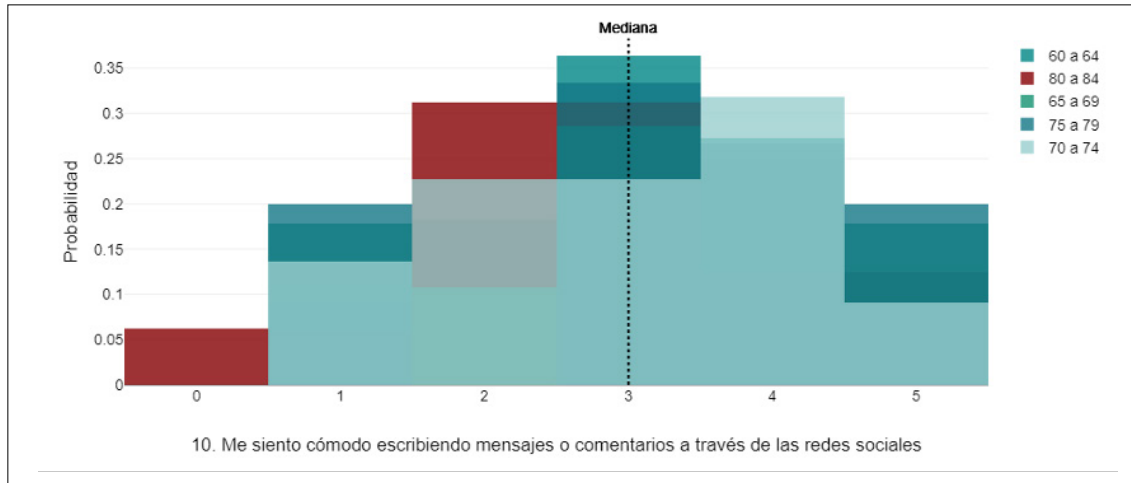
Fuente: elaboración propia

Con respecto a la interacción en redes sociales, basada en escribir o responder comentarios, los resultados presentados en el Gráfico 3 indican que un 50% de las personas que se sienten cómodas con respecto a este tema, muestran una alta confianza en el uso de estas redes (valores 4 y 5). Esto contrasta con un 15% de aquellas que se sienten menos cómodas realizando estas acciones.

El tiempo de uso influye también en la confianza. El 45% emplean redes sociales entre 2 a 3 horas diarias y muestran una alta satisfacción con su capacidad para interactuar; solo el 25% de quienes usan las redes menos de una hora al día muestran niveles comparables de satisfacción. El 35% de las personas encuestadas que pasan de 1 a 2 horas diarias en redes sociales también indican alta confianza y comodidad frente al 20% de quienes emplean menos de una hora diaria en estas plataformas. Respecto a la franja de edad, el 55% de personas más jóvenes que usan redes sociales entre 2 y 3 horas al día se sienten muy cómodos y confiados, en comparación con solo el 30% en el grupo de 80 a 84 años. En cuanto a las personas entre 65 y 69 años, un 40% reportan una alta comodidad y confianza, disminuyendo esta cifra al 25% entre los 70 a 74 años. En términos de género, el 55% de las mujeres que utilizan redes sociales entre 2 y 3 horas al día destacan por su alta comodidad y confianza, en comparación con el 30% de hombres.

El lugar de residencia muestra una influencia menor con respuestas similares en áreas urbanas y rurales. La frecuencia y tiempo de uso de redes sociales están estrechamente ligados a una mayor comodidad y confianza en la interacción, con una tendencia general en aumento entre las personas de menor edad y entre aquellas que usan estos nuevos medios frecuentemente, superando así el impacto de factores demográficos como el género y el lugar de residencia.

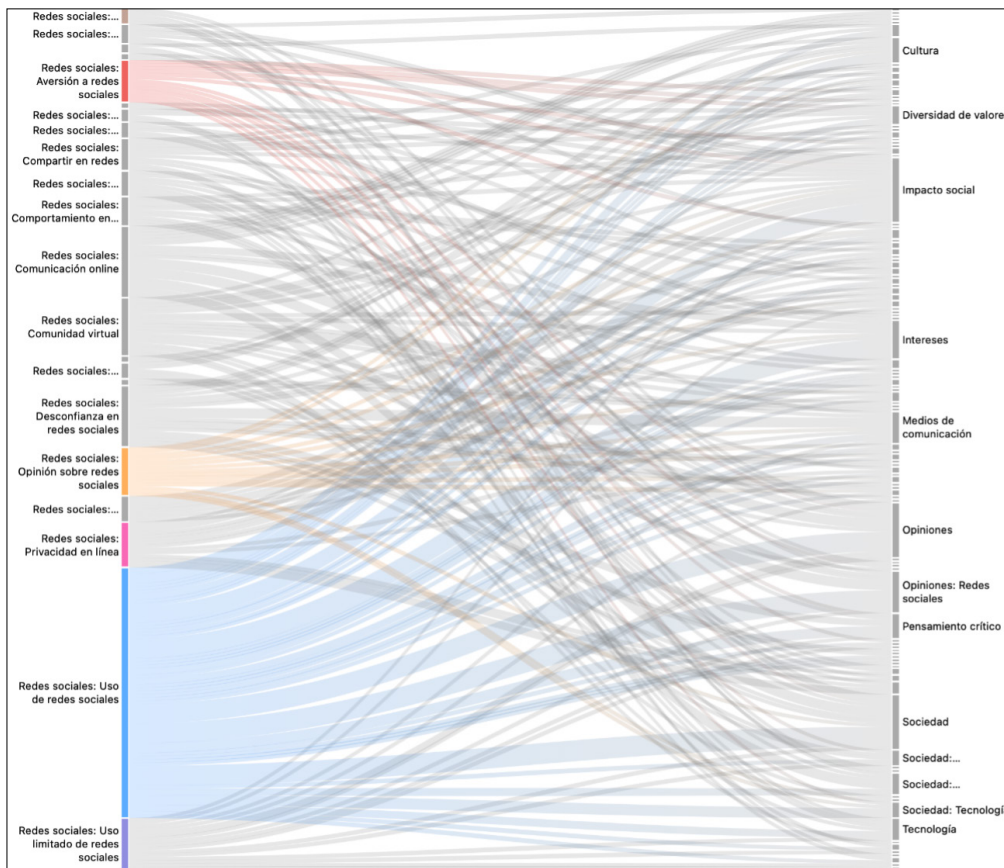
Gráfico 3. Comodidad con la recepción de mensajes y comentarios en redes sociales



Fuente: elaboración propia

La opinión sobre las redes sociales en la sociedad *postdigital* reflejada en el estudio cualitativo destaca dos aspectos principales: uno positivo y otro negativo en la muestra cualitativa. Por un lado, “las redes sociales facilitan el contacto con más personas y fomentan un sentido de comunidad. Por otro lado, también pueden provocar aislamiento en el entorno familiar y cercano, al reducir la interacción personal” (ENT. 9:2/20). Si bien, el resultado global del análisis de las entrevistas, mostrados en el diagrama de Sankey que se presenta en el Gráfico 4, indican una clara relación entre las redes sociales y varios aspectos de la sociedad. A través de la representación de flujos, se muestran las dimensiones entre las redes sociales con dimensiones como la cultura, la diversidad de valores, la opinión pública y la tecnología. Esta alta co-ocurrencia de códigos y sus relaciones permiten afirmar que las redes sociales están integradas en la sociedad. Existe una alta interrelación entre “cultura” y “diversidad de valores” con las redes sociales, así influyen en las normas culturales y creencias individuales, y son moldeadas por ellas. La relación entre las redes sociales y el “impacto social” destaca un claro papel en la creación de opinión pública y la movilización de movimientos sociales. La presencia de conceptos como “desconfianza en redes sociales” y “privacidad en línea” muestra las preocupaciones y desafíos relacionados con el uso de estas plataformas. Sin embargo, el diagrama también muestra una conexión significativa entre las redes sociales y el “pensamiento crítico”, que indica que también son entornos que pueden fomentar el debate y la reflexión. Las redes sociales interactúan con diversos aspectos de la sociedad, ayudándonos a comprender mejor su influencia en nuestra vida diaria y los retos que plantea su uso.

4. Diagrama de Sankey de relación entre las redes sociales, y aspectos sociales



Fuente: elaboración propia

La creciente cantidad de información en las redes sociales ha generado un reto para discernir entre lo verdadero y lo falso. Así se pone de manifiesto en los datos cualitativos, que muestran la importancia del pensamiento crítico y el sentido común en la navegación por estos entornos digitales, más allá de la simple alfabetización digital. Así, “la sobreabundancia de información y la facilidad con la que se difunden noticias, incluso sin respaldo institucional, hacen que la confianza en las redes sociales sea cada vez más difícil de sostener” (ENT. 4:14/40). Por otro lado, aunque las redes sociales, se reconocen como un elemento adicional para acceder a datos, según los datos cualitativos, también posibilitan una forma de verificar y contrastar una determinada información publicada, de forma que se desarrolla “la capacidad para detectar la veracidad de la información, se convierte en un

reto constante, que exige no solo conocimientos técnicos, sino también una evaluación crítica y reflexiva de lo que se comparte y consume en estos espacios” (ENT 12:13/50).

3.2. Categoría 2: interacción y verificación de información en redes sociales

Los resultados mostrados en la Tabla 3 correspondientes al estudio cuantitativo, analizan la interacción y la capacidad de discernir la veracidad de la información en redes sociales y medios tradicionales, así como las reacciones de las personas frente a contenidos inapropiados, mediante unos valores medios entre 1,93 y 3,08, que indican a la hora de identificar amenazas y comparar información una confianza moderada, y en la fiabilidad de la información recibida, a través de las redes sociales una confianza menor. Las medianas resultan en valores de 3 o 2, reflejando una tendencia hacia la neutralidad o desconfianza, mientras que se detecta una amplia variabilidad de respuestas atendiendo a las modas, con valores de 1 a 4. La dispersión es moderada, con desviaciones típicas entre 0,98 y 1,47, que indican diversidad de opiniones. La diversidad de respuestas revela diferencias individuales significativas, que ponen en evidencia una brecha en competencias mediáticas que requiere fortalecer la formación y regular los contenidos ofrecidos en las redes sociales.

Tabla 4. Tipos de redes sociales empleadas por franja de edad

Valor	Evaluación veracidad Info.	Fiabilidad Info. social	Reconocimiento amenazas digitales	Fiabilidad medios tradicionales	Compara fuentes	Bloqueo contenido inapropiado	Influencers ref. confiables
Valor medio	2.93	2.31	3.08	2.94	2.58	2.29	1.93
Mediana	3	2	3	3	3	2	1
Valor modal	4	2	3	3	1	1	1
Desviación típica	1.12	0.98	1.29	1.05	1.31	1.47	1.25
Varianza	1.26	0.96	1.66	1.1	1.71	2.15	1.56
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5

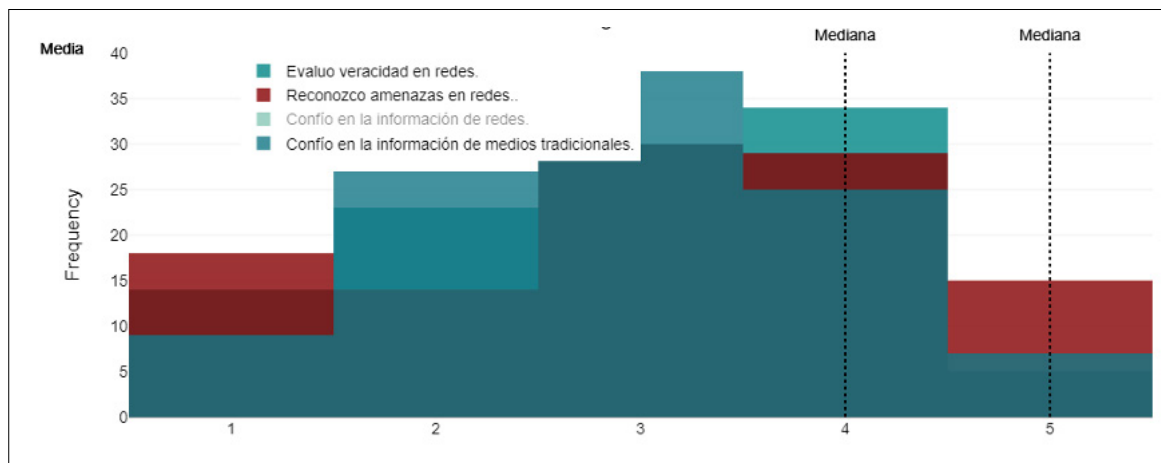
Fuente: elaboración propia

Un estudio pormenorizado de los resultados del análisis de covarianza pone de manifiesto las relaciones entre las percepciones de las personas en cuanto a la fiabilidad de la información en redes sociales, su comportamiento y confianza en estas plataformas, revelando diferencias significativas según la franja de edad. Las personas entre los 60 a 64 años presentan la covarianza entre la capacidad para discernir la veracidad de la información en redes sociales y la confianza en detectar amenazas de 0.86, lo que implica una fuerte correlación en este grupo de personas; el 86% confía en su habilidad para identificar amenazas, es decir,

se sienten capaces de distinguir entre información verdadera de falsa en las redes sociales. En contraste, en el grupo de 80 a 84 años, esta correlación es más baja, con una covarianza de 0.11, lo que indica una menos capacidad para discernir información y la confianza en detectar amenazas.

La percepción de la fiabilidad de la información en redes sociales y la comparación con la información recibida por medios tradicionales, muestra una covarianza de 0.28 en general que varía según la edad. El 28% de las personas de 65 a 69 años consideran fiable la información en redes sociales y también comparan esta información con medios tradicionales. Las personas en la franja de edad de 60 a 64 años, en un 35%, realiza esta comparación, mientras que solo el 20% de las que están entre los 80 a 84 años lo hace. En cuanto a la acción de bloquear o eliminar contactos por contenido falso, la covarianza negativa de -0.06 con la capacidad para discernir la veracidad en redes sociales y -0.23 con la confianza en detectar amenazas indica una relación inversa moderada: el 6% de las personas entre los 70 a 74 años confían en su capacidad para discernir información falsa y también bloquean menos contactos, mientras que, en el grupo de 60 a 64 años, el 23% muestra una menor tendencia a bloquear contactos por su confianza en detectar amenazas, según se presenta en el Gráfico 5. Estos datos evidencian que, a medida que aumenta la edad, disminuye la capacidad de discernir y detectar amenazas. La baja tendencia a comparar información entre *social media* y *mas media* resalta, una vez más, la brecha mediática.

Gráfico 5. Histograma sobre veracidad, reconocimiento de amenazas y confianza en redes sociales

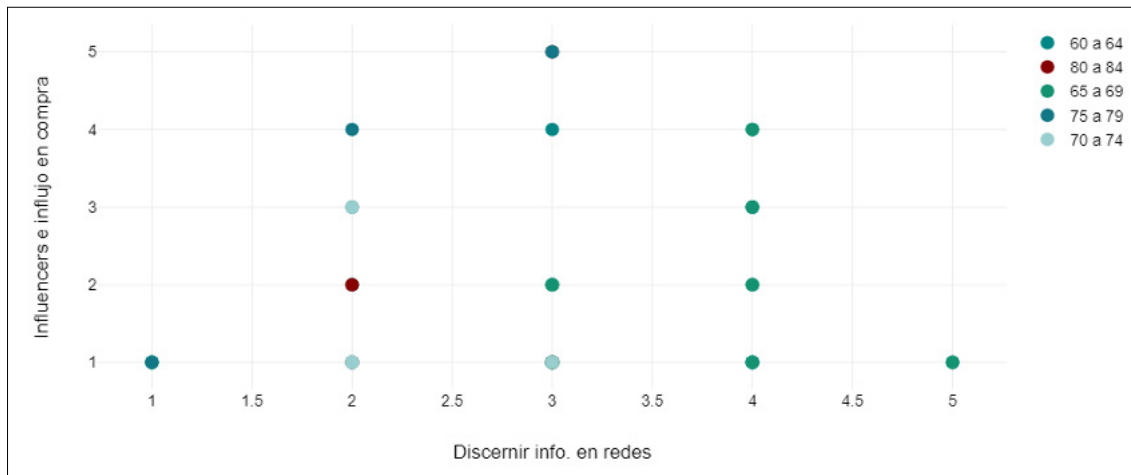


Fuente: elaboración propia

El análisis del diagrama de dispersión respecto a la confianza en la veracidad de la información en redes sociales y la influencia de *influencers* en las decisiones de compra presenta diferencias según la franja de edad. La franja de 60 a 64 años tiene mayor confianza en discernir la veracidad de la información, con un valor medio de 3.36 y una desviación típica de 0.96. En este grupo también se muestra un influjo bajo *influencers* en decisiones de compra, con un valor medio de 1.87 y una desviación típica de 1.13. Respecto a las personas de 65 a 69 años presentan una confianza ligeramente menor, con un valor medio de 3.11 y una des-

viación típica de 1.17, lo que indica una influencia también baja, con un valor medio de 1.73 y una desviación típica de 1.01. Las personas en las franjas de edad de 70 a 74 años y 75 a 79 años muestran una confianza en la veracidad de la información menor, con valores medios de 2.32 y 2.8, respectivamente, y desviaciones típicas de 1.04 y 1.21. En cuanto a la influencia de *influencers*, en las personas de 70 a 74 años tiene el valor medio más bajo 1.4 con una desviación típica de 0.89, mientras que el grupo de 75 a 79 años muestra un valor medio más alto de 3.25 y una desviación típica de 1.71. Finalmente, las personas participantes de 80 a 84 años tienen la menor confianza en la veracidad de la información, con un valor medio de 2.5 y una desviación típica de 0.93; a esto se añade una influencia moderada de *influencers* con un valor medio de 2 y una desviación típica de 1.73. Estos resultados, indican una pérdida de confianza en la veracidad de la información en redes sociales con la edad, mientras que la influencia de *influencers* muestra variabilidad, más significativa en los grupos de edad intermedios y menos consistente en los grupos más mayores, según presenta el Gráfico 6. Los datos ponen de manifiesto que la edad influye en la capacidad para analizar la veracidad de la información en redes sociales como en la vulnerabilidad ante los *influencers*. En la sociedad *postdigital* este hecho plantea desafíos en inclusión para la tercera edad; la confianza y la influencia no siempre están relacionadas al estar condicionados por factores como la emoción o la familiaridad con los nuevos medios.

Gráfico 6. Diagrama dispersión sobre *influencer* e influjo en compra con discernir en redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis cualitativo de la información atendiendo a si es transmitida por redes sociales con veracidad o no frente a los medios convencionales, se recoge que la información debe ser siempre contrastada, independientemente de si proviene de redes sociales o de medios tradicionales. En este sentido, personas entrevistadas muestran su escepticismo hacia la información transmitida en medios tradicionales como la televisión, “no se debe aceptar todo lo que se dice como una verdad absoluta o como un dogma de fe” (1:16/54). En su opinión, es crucial tener un criterio propio, racionalizar y analizar la información críticamente, y verificar las noticias comparando diferentes fuentes para asegurarse de su veracidad. En contraste, otra persona entrevistada des-

tacaba que, “aunque las redes sociales han modificado el consumo de información, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa siguen siendo más fiables debido a sus procesos rigurosos de verificación, compromiso profesional y transparencia que ofrecen” (ENT 4:19/8). Por otro lado, otras personas observan que cualquier tema de interés o importancia actual suele aparecer tanto en forma escrita en medios tradicionales como en redes sociales, lo que demuestra la amplia presencia de la información en cualquier medio (ENT 12:14/54).

Al analizar la opinión sobre *influencers* se observa un claro posicionamiento en las redes sociales. Se considera que, al generar opiniones sobre temas específicos, ejercen una gran influencia sobre muchas personas, especialmente cuando afectan los hábitos de consumo de sus *followers*. Por ejemplo, los “*influencers* de moda y maquillaje” pueden tener un impacto significativo. Así, en respuesta a la pregunta sobre si se sigue a *influencers* en redes sociales y si estos son un buen ejemplo para la juventud, los resultados globales confirman este dato, tal y como se expresa en el diagrama de Sankey presentado en el Gráfico 7. En este sentido, encontramos opiniones como la de un profesor de secundaria, que refleja no sólo que las y los *influencers* están presentes e influyen en las opiniones de los internautas, sino que son imagen que seguir por su alumnado. Así, en la muestra se confirma este hecho con aportaciones como “los jóvenes frecuentemente aspiran a ser *influencers*, percibiendo esta carrera como una forma fácil de ganar dinero” (ENT/7:20/82); además se señala que se considera esta profesión como una manera sencilla de obtener ingresos, describiéndola como “hacer el idiota” para conseguir una gran cantidad de dinero.

Este escepticismo creciente hacia la información en *mass media* y *social media* subraya la importancia de verificar y contrastar fuentes. El sector de la tercera edad prefiere contrastar información ante se acertarla como cierta, aunque confían más en los medios de comunicación tradicionales.

Gráfico 7. Diagrama de Sankey sobre influencers e influencia en aspectos sociales y consumo



Fuente: elaboración propia

3.3. Categoría 3: engagement y producción de contenido en redes sociales

El análisis de los resultados cuantitativos, mostrado en la Tabla 4, en cuanto a las publicaciones de otras personas y las propias producciones de contenido, muestran unos valores medios de 2,6 en las aportaciones a publicaciones ajenas, de 2 en el hecho de compartir contenido y de 2,3 en la creación de publicaciones propias, indicando una participación medianamente baja. La mediana y moda son 3 y 1 respectivamente, mostrando una baja o nula participación. Las desviaciones típicas, entre 1,1 y 1,38, indican dispersión en las respuestas, lo que refleja diversidad de comportamientos. La varianza con valores entre 1,22 y 1,91, indica la diversidad de interacción de las personas a través de las redes sociales en las que están presentes. Estos datos evidencian que, aunque vivimos en una sociedad *postdigital* en la que el acceso a las redes sociales es generalmente amplio, no todas las personas se sienten motivadas o capacitadas para interactuar.

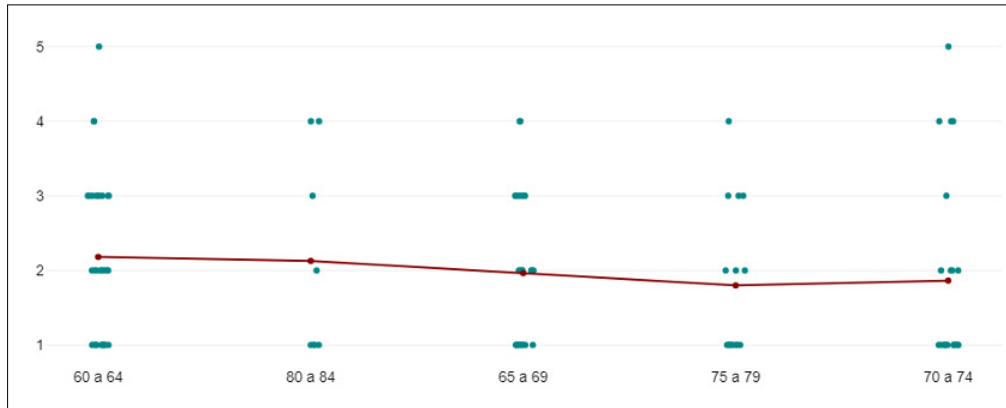
Tabla 5. Estadísticas sobre interacción y creación de contenido en redes sociales

Valor	Participación en publicaciones	Compartición de contenido	Creación de publicaciones
Valor medio	2.61	2	2.36
Mediana	3	2	2
Valor modal	1	1	1
Desviación típica	1.38	1.1	1.38
Varianza	1.9	1.22	1.91
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Fuente: elaboración propia

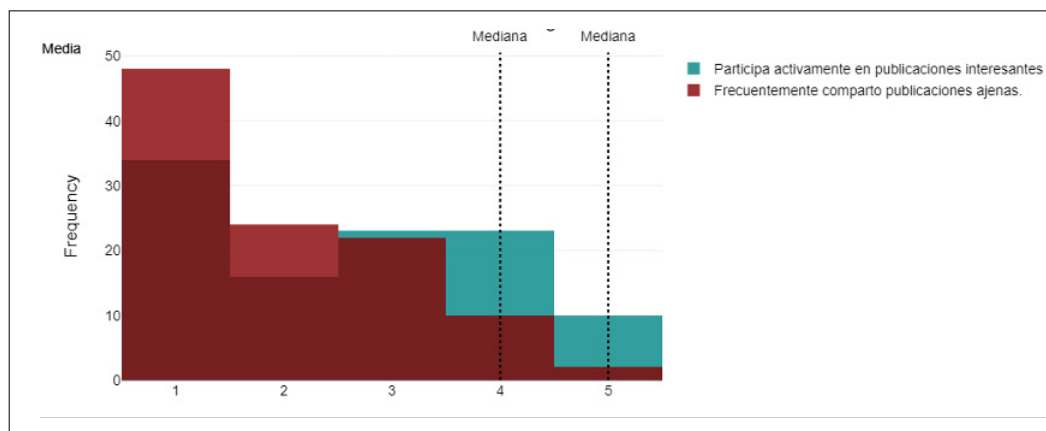
En cuanto a las percepciones sobre la veracidad de la información en las redes sociales y el influjo que realiza el mensaje transmitido por *influencers* en las decisiones de compra, según las franjas de edad, los resultados desprenden que las personas más jóvenes tienen una mayor confianza en distinguir la autenticidad de la información; dato reflejado con un valor medio de 3.36 y una desviación típica de 0.96. Sin embargo, el impacto del mensaje de *influencers* en este grupo es baja, con un valor medio de 1.87. Para las personas situadas entre 65 y 69 años la confianza disminuye ligeramente a un valor medio de 3.11, mientras que el impacto de *influencers* sigue siendo bajo con un valor medio de 1.73. El grupo de personas de 70 a 74 años muestra una tendencia descendente en la confianza de la información en redes, así como la influencia de los *influencers* con valores medios de 2.32 y 1.4. El grupo de 75 a 79 años indica una confianza moderada en la información de redes con un valor medio de 2.8; aunque mayor sobre *influencers* con un valor medio de 3.25. Por último, las personas más ancianas confían menos en la información de Internet con un valor medio de 2.5; respecto a *influencers*, influyen moderadamente con un valor medio de 2. Así se muestra en el gráfico multivariable que nos indica cómo, mientras la confianza en la veracidad de la información disminuye con la edad, la influencia de *influencers* en las decisiones de compra es variable, alcanzando su punto más alto en el grupo de 75 a 79 años y mostrando menos consistencia en los grupos de mayor edad, según presenta el Gráfico 8.

Gráfico 8. Multi-vari percepción sobre veracidad de información en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se analiza el perfil de cada sujeto encuestado en las redes sociales, en cuanto a la correlación entre la participación en publicaciones mediante “me gusta” o comentarios, y la tendencia a compartir ese contenido en sus propios perfiles, resultando diferencias significativas según la franja de edad y género. El sector *senior* más joven comparte en un 68% publicaciones de otros perfiles, mientras que el 74% crea su propio contenido. Las mujeres son más activas representando el 37% en compartir y el 46% en crear en comparación con hombres que representan el 31% y el 28%. De las personas situadas entre los 65 a 69 años la muestra desprende que un 52% comparte publicaciones ajenas y el 61% crean su propio contenido; en esta franja de edad, las mujeres comparten en 31% y crean contenidos en un 43%, mientras que los hombres contribuyen con un 20% y generan contenidos en un 18% respectivamente. En lo que respecta al grupo de 70 a 74 años, un 38% comparte publicaciones de otras personas y un 36% crean contenido propio; las mujeres comparten contenidos ajenos en un 28% y crean los propios en un 26%, superando a los hombres, que sólo registran un 10% en ambas actividades. Avanzando en las franjas de edad del sector *senior*, nos encontramos que entre 75 a 79 años, en un 25% se comparten publicaciones mientras que el 43% crea contenido propio; en este grupo, los hombres son más activos con un 14% en compartir y un 27% en crear frente a las mujeres con un 11% en compartir y un 16% en crear. Finalmente, las personas más ancianas comparten publicaciones ajenas mientras que el 19% crean su propio contenido; las mujeres comparten contenidos en un 9% y generan propios contenidos en un 13%, frente a los hombres que aportan un 6% en ambas categorías. Por ello, los datos sugieren que las mujeres, de 60 a 69 años, participan más activamente tanto en compartir como en crear contenido en sus redes sociales. La participación en ambas actividades disminuye con la edad, y los hombres superan a las mujeres en las franjas de edad más avanzada, específicamente en la creación de contenido como podemos observar en el Gráfico 9. Este análisis revela que la participación en redes sociales varía notablemente por edad y género, siendo las mujeres más jóvenes de este sector las más activas en compartir y crear contenido, mientras que los hombres aumentan su actividad en edades avanzadas.

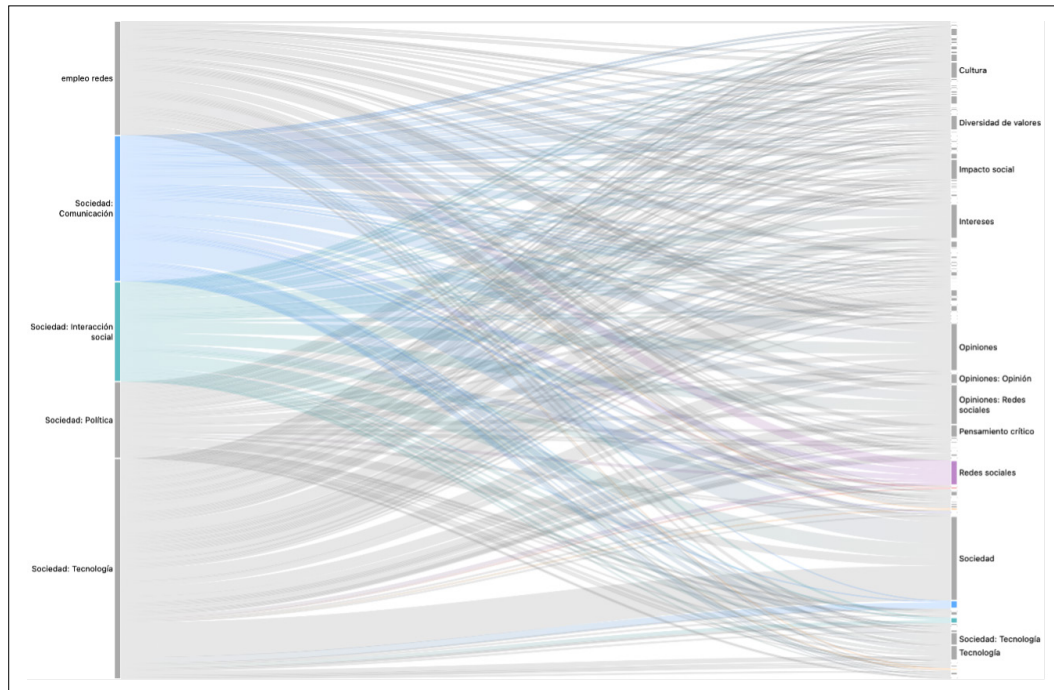
Gráfico 9. Histograma entre participación en publicaciones propias y frecuencia compartir ajenas

Fuente: elaboración propia

En relación con el análisis cualitativo, las redes sociales se muestran como un entorno diverso y multifacético que se adapta a las preferencias y necesidades individuales de cada persona, como se refleja en la experiencia de las personas entrevistadas para el estudio cualitativo. Así, por ejemplo, una de las personas utiliza las redes para “mantenerse informado sobre noticias locales y deportes, integrando las redes sociales en su rutina diaria de manera funcional y práctica” (ENT. 13:18/59). También nos indican como se involucran en la creación y edición de contenido, destacando su entusiasmo por la colaboración y la libertad de expresión que los nuevos medios ofrecen, y como su experiencia con la “edición de fotos y la participación en grupos temáticos muestra un compromiso activo” (ENT. 7:4/28; 7:26/112). Por otro lado, otra persona entrevistada se centra en el uso de redes sociales en contextos institucionales, promoviendo su adopción en la administración pública y abordando preocupaciones sobre privacidad y la influencia de la inteligencia artificial (ENT. 4:31/71; 4:51/100). En contraste, una de las entrevistadas, maestra jubilada, prefiere métodos de “creación tradicionales y manuales, valorando el aspecto sentimental y auténtico de su trabajo frente a las herramientas digitales” (ENT. 1:2/18).

Esto también se refleja a nivel global, como se recoge en el Gráfico 10, en donde se establecen la co-ocurrencias entre los códigos, indicando que, en definitiva, las personas usuarias de redes sociales participan en actividades cotidianas como publicar fotos, leer noticias, ver videos e interactuar, colaborar y participar con amigos o familiares. También se recoge, sobre la creación de perfiles o de asociaciones, que una mayoría lo ha hecho con ayuda de otros, siendo descrita la experiencia como positiva por estos. Al crear contenido, como imágenes, textos o videos, se emplean aplicaciones adicionales de edición, indicando un empleo participativo y creativo de las redes sociales. Por tanto, estos datos reflejan que las redes sociales se usan en la tercera edad como una herramienta tanto para consultar información diaria como para la creación de contenido. A pesar de las dificultades, las personas mayores participan en actividades creativas y colaborativas, evidenciando así el impacto de estos medios en la interacción en las redes, reforzando la inclusión y el empoderamiento de la ciudadanía.

Gráfico 10. Diagrama de Sankey, co-ocurrencias



Fuente: elaboración propia

Como consecuencia, en el análisis de datos, estas perspectivas muestran cómo las redes sociales pueden ser utilizadas de manera diversa. Este hecho se proyecta desde la integración de hábitos personales diarios hasta la creación de contenido colaborativo, con una clara preocupación por la privacidad. También se observa una tendencia hacia la preferencia por métodos tradicionales. La diversidad de enfoques muestra la adaptabilidad de las redes sociales y cómo cada persona participante puede moldear su experiencia de acuerdo con sus intereses y valores propios.

4. Discusión

La interconexión que hemos presentado en este estudio es fundamental para entender cómo Internet (Campaña y Ortega, 2021) y, más concretamente, las redes sociales pueden ser tanto una herramienta que posibilite el empoderamiento como un riesgo potencial para *seniors*. Este hecho depende de la proyección que ellas y ellos realicen para compartir, verificar y crear contenido en redes sociales (respalda H1, H2, H3).

A nivel local, el sector *senior* de Segovia capital y provincia utiliza WhatsApp como su red social preferente, siendo las más utilizada por todas las franjas de edad. Además de este medio, también utilizan Facebook e Instagram. Destaca el uso de otras redes sociales en menor proporción como LinkedIn, X, TikTok, Telegram y Pinterest. Este uso no se limita solamente a tener un perfil, sino que su consumo afecta a nivel temporal a su vida cotidiana al menos dos horas al día. Este consumo se proyecta a través de una correlación con el conocimiento técnico, destacándose en el estudio que es mayor esta competencia en los *seniors* de menor edad, bajando ese nivel a la vez que aumenta la edad. De la misma forma, el nivel de confianza ante los nuevos medios es similar, si bien es mayor en las personas más jóvenes respecto a los más mayores; no se observa ninguna diferencia en competencia ni confianza en relación con la edad o el tiempo de consumo. Un dato significativo que ofrece el estudio es el referido a la interacción, manifestando una mayor confianza en las redes sociales aquellas personas que interactúan en las mismas, que pasan mayor tiempo al día en ellas y que sienten una mayor comodidad en estos espacios, destacando las mujeres en este último ámbito, corroborándose la H1.

Las redes sociales tienen también un impacto significativo y multifacético en la sociedad *postdigital* (Balseca, Carrillo, Merchan, y Moreno, 2019). Por un lado, para el sector *senior* segoviano, facilitan la conexión y fomentan un sentido de comunidad, pero pueden generar, no sólo brecha digital (Arroyo-Menéndez, Gutiérrez-Láiz, Criado-Quesada, 2022) sino también aislamiento en medio del entorno más próximo que tiende cada más al edadismo (Chulián, Valdivia-Salas, y Páez, 2024). Estos nuevos medios están estrechamente integrados en ámbitos como la cultura, la diversidad de valores, la opinión pública y la digitalización, incluyendo normas sociales y también creencias personales, a la vez que se sienten moldeados por ellas, apoyando la H2. Es destacable la concepción de la privacidad y la desconfianza, incluso desde los espacios de la administración pública (Sánchez, Llorente, y Abad, 2022), que aumentan su vulnerabilidad (Bunbury, Pérez, y Osuna, 2022), a la vez que fomentan la inclusión (Tirado-Morueta, Rodríguez-Martín, Álvarez-Arregui, Ortiz-Sobrino, y Agudez-Gómez, 2021), el pensamiento crítico y la acción dialógica. Se aprecia en el estudio una relación significativa entre la percepción de la fiabilidad de la información que fluye por las redes sociales, el comportamiento y la confianza del sector *senior*, con diferencias notables según la franja de edad, avalándose así la H1.

Las personas mayores de 60 años tienen distintas competencias mediáticas, gracias a los procesos formativos que se ofertan desde instituciones públicas y privadas (Tirado-Morueta, Rodríguez-Martín, Álvarez-Arregui, Ortiz-Sobrino, y Aguaded-Gómez, 2021). Estas competencias se observan a la hora de discernir la veracidad de la información y la confianza en detectar amenazas, siendo coherente con H3, aspecto que afecta a su comportamiento, observándose una actitud de comparar la información con medios de comunicación, verificarla en múltiples fuentes y bloquear contactos cuando difunden contenido falso (Tejedor, Romero-Rodríguez, y Gracia-Villar, 2024), resultados en línea con H2 y H3. Así, la confianza en la veracidad de la información, incluso en ámbitos relacionados con la salud y la influencia de *influencers* en el consumo, varía según aumenta la edad, que es más notable en grupos intermedios y menos consistente en más mayores. El sector *senior* compra por Internet (Viñarás-Abad, Pretel-Jiménez, y Quesada-González, 2022) y es consciente del impacto de *influencers* en los hábitos de consumo; esta apreciación no es sólo para ellos, sino también para los más jóvenes, quienes consideran que estos nuevos personajes públicos se presentan como modelos a seguir, incluso como referentes en el ámbito laboral del futuro.

La participación en las redes sociales por el sector *senior* se basa no sólo en la interacción o consumo sino también en la creación de contenido e incluso en su edición con distintas aplicaciones (Fernández-Lores, Márquez, y Villaverde, 2021). Destacan las

mujeres en este ámbito y sus destrezas disminuyen con la edad, mientras que los hombres superan al género femenino en estas actividades en franjas de edad más avanzadas. Este uso refleja la diversidad de enfoques y preocupaciones del público *senior*, desde la integración en la vida cotidiana hasta la creación de contenido, privacidad y preferencia de medios de comunicación frente a los nuevos medios sociales.

5. Conclusión

Este estudio ha puesto de manifiesto el uso de las redes sociales por el sector de la tercera edad en la provincia de Segovia. WhatsApp se posiciona por la plataforma más utilizada por este grupo social, seguida de Facebook e Instagram, con un uso diario de, al menos, dos horas. Los *seniors* segovianos más jóvenes muestran mayor competencia técnica y confianza hacia estos nuevos espacios, aunque su tiempo de dedicación es similar. Un dato significativo es que a mayor nivel de interacción mayor nivel de confianza en redes sociales, donde destacan las mujeres, que se sienten más cómodas en estos espacios. La verificación de información es una tendencia que también resalta sobre todo en *seniors* formados y en personas que participan activamente. Este sector de la tercera edad no sólo consume, sino también crea y edita contenido, y aquí destacan también las mujeres de menor edad y, en este caso, los hombres de edades avanzadas.

El análisis mediático presentado en este estudio deja patente una vez más que las redes sociales impactan en la vida cotidiana de las personas de la tercera edad, en su calidad de vida y en la integración a la sociedad *postdigital*, ¿por qué? Para concluir este estudio hacemos referencia al término latino “*pietás*” que, en la antigua Roma, representaba un sentido de deber, devoción y respeto hacia los dioses, hacia la propia patria o la familia. En este contexto mediático nos apropiamos de este concepto para concluir y simbolizar en él las implicaciones de la alfabetización mediática y el empoderamiento de las personas mayores en el uso de los nuevos medios: soluciones imprescindibles a nivel local y nacional. Para ello construimos los conceptos que concluyen este estudio con las letras que forman la palabra “*pietás*”.

- P de Prevención: deber de proteger a las personas mayores de la desinformación, las noticias falsas, fraudes y estafas.
- I de Inclusión: incluir a las personas mayores en la sociedad *postdigital*, sin que nadie se quede a atrás, para favorecer el desarrollo de habilidades mediáticas que los permita mantenerse conectados con familiares, amigos, combatiendo la soledad y el aislamiento social; y no sólo eso, sino también acceder a servicios esenciales como la atención médica o la administración pública.
- E de Empoderamiento: respetar y promover la autonomía de las personas mayores a través de los nuevos medios, gestionar sus propias necesidades (como hemos comentado anteriormente), y también propiciar la participación en debates públicos, acceso a información sobre políticas, promoviendo así una ciudadanía activa.
- T de Tecnología: importancia de familiarizarse con el funcionamiento de los dispositivos digitales y del software social.
- A de Aprendizaje: un aprendizaje continuo y ocio saludable, con la puesta en valor de la educación mediática a lo largo de la vida a través de contextos formales e informales, de plataformas en línea o también accediendo a contenido cultural y de entretenimiento (libros electrónicos, películas, música, etc.).

- S de Salud: el uso de los nuevos medios puede estimular la mente y ayudar a mantener la agudeza mental y, aunque educable, el acceso también a información confiable sobre salud, programas de ejercicios, herramientas de monitoreo de la salud, etc.

No obstante, este estudio reconoce determinadas limitaciones que posibilitan una reflexión crítica y dan lugar a nuevas líneas de investigación. Se trata de un estudio centrado en una zona geográfica específica, restringiendo la generalización de resultados; su enfoque transversal impide relaciones de causalidad entre variables como edad, competencia mediática y confianza en redes sociales, al basarse en percepciones auto-declaradas e incluso mediadas por sesgo subjetivos. Este hecho anima a la comunidad científica a profundizar en enfoques longitudinales de evaluación, analizar el contenido que crea este sector y explorar las relaciones intergeneracionales en el uso de redes sociales como espacio de construcción colectiva del conocimiento.

Podemos resumir por tanto que la alfabetización mediática no solo protege a las personas mayores en riesgos potenciales, sino que también les brinda oportunidades para una vida más rica, independiente y conectada. Es realmente una habilidad esencial en la sociedad posdigital que puede mejorar significativamente su bienestar y calidad de vida.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sonia Rodríguez Dorrego a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo no ha recibido ninguna financiación. Se encuentra enmarcado dentro de la Escuela de Doctorado Universidad Rey Juan Carlos y del Proyecto MELISE, convocatoria CREA-CROSS-2023-MEDIALITERACY de la Comisión Europea.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Javier Gil Quintana y César Bernal Bravo
Metodología	Javier Gil Quintana
Recogida y análisis de datos	Javier Gil Quintana
Discusión y conclusiones	Javier Gil Quintana
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Javier Gil Quintana y César Bernal Bravo

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3 (8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Arroyo-Menéndez, M., Gutiérrez-Láiz, N. y Criado-Quesada, B. (2022). The Digitization of Seniors: Analyzing the Multiple Confluence of Social and Spatial Divides. *Land*, 11(6):953. <https://doi.org/10.3390/land11060953>
- Balseca, N., Carrillo, F., Merchan, J.M. y Moreno, C.J. (2019). Influencia del Marketing, el Internet y las Redes Sociales en Adultos Mayores: Una revisión de la literatura. *Revista Espacios*, 40(14), 8, 2019. <https://acortar.link/2PtyRE>
- Bravo, C. B., & Jiménez, R. G.-A. (Eds.). (2024). *Participación ciudadana, redes sociales y educación para el siglo XXI*. (1st, 2024th-2nd-26th ed.). Dykinson, S.L. <https://doi.org/10.2307/jj.13286074>
- Bernhold, Q. S. (2020). The Role of Media in Predicting Older Adults' Own Age-Related Communication and Successful Aging. *Mass Communication and Society*, 24(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1743862>
- Blanco, N. y Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 18(45). <https://acortar.link/iAmOuC>
- Bunbury Bustillo, E., Pérez Calle, R., & Osuna-Acedo, S. . (2022). Las Competencias Digitales en personas mayores: de amenaza a oportunidad. *Vivat Academia*, 155, 173–195. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1383>
- Campaña, J. C., & Ortega, R. (2021). Determinants of internet use by the elderly in Spain: time dedicated to search and communications. *Economics and Business Letters*, 10(1), 16–26. <https://doi.org/10.17811/eb1.10.1.2021.16-26>
- Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson.
- Chulián, A., Valdivia-Salas, S. y Páez, M. (2024). Una mirada contextual al edadismo. *Análisis y Modificación de Conducta*, 50(182), 69-88. <https://doi.org/10.33776/amc.v50i182.8064>
- CIIS (2004). *Guía sobre el uso responsable y seguro de la tecnología*. Centro de Investigación e Innovación Social (CIIS) de la Diputación de Segovia. <https://goo.su/dDcuvz>
- Comisión Europea. (2019). Tackling online disinformation. *Comisión Europea*. <https://acortar.link/Fs0h3l>
- Domènech, J. M. (2019). El envejecimiento de la población española y su impacto macroeconómico. *Papeles de Economía Española*, (161), 100-241. <https://acortar.link/q26MvF>
- Fernández-Lores, S., Marquez, J. A. y Villaverde, S. (2021). Mobile Communication and Seniors: An Exploratory Study on Their Consumption of Apps. *Journal of Promotion Management*, 27(7), 952–970. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1888183>
- Gil-Quintana, J. (2023). *Educación y comunicación en una sociedad postdigital. Investigación documental y análisis de perspectivas*. Octaedro.
- Gil-Quintana, J., García Blázquez, E., Hueso Romero, J. J. y Romero Rodríguez, L.M. (2024). Redes de comunicação universitária sNOOC para educação midiática de idosos. *Texto Livre*, 18, e53823. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2025.53823>

González, M. y Padilla, G. (2018). Inclusión digital y envejecimiento activo: participación de los mayores en redes sociales. *Aula Abierta*, 47(1), 89-96. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.89-96>

Havighurst, R. J. (1963). Successful aging. *Processes of aging: Social and psychological perspectives*, 1, 299-320. <https://doi.org/10.4324/9781315127460-18>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. 7ma. Edición. McGraw-Hill Interamericana.

Iab Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. Madrid: Iab Spain. <https://acortar.link/k0kSrr>

Iniesta-Alemán, I., Mancho-Iglesia, A. y Segura-Anaya, A. (2023). Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del engagement de los veinte periódicos más leídos en España en Twitter. *Contratexto*, (39), 51-72. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6147>

Instituto Nacional de Estadística: Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Ciencia y tecnología: sociedad de la información*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <https://acortar.link/wwUpA>

Košir, U. y Štrumbelj, E. (2024). Cybersecurity Threats as Drivers of Smartphone Use in Older Adults: A Revised TAM Approach. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2409.01771>

Lladó Comunicación (2023). *Estudio de redes sociales es España*. <https://acortar.link/OYDV0i>

Medina, M.A., Rómulo, C., Bustamante, W., Loaiza, R.M., Martel, C.P. y Castillo, R.Y. (2023). *Metodología de la investigación: técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Mihailidis, P. y Thevenin, B. (2013). Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611-1622. <https://doi.org/10.1177/0002764213489015>

Monge-Laverde, J. D., Chiliquinga-Véjar, L. del C. y Santamaría, G. J. (2024). Uso de redes sociales y envejecimiento activo en adultos mayores. *Revista Científica Y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 7(13), 61-75. <https://doi.org/10.56124/tj.v7i13.005>

Nguyen, A., Mosadeghi, S. y Almario, C. V. (2017). Persistent digital divide in access to and use of the Internet as a resource for health information: Results from a California population-based study. *International journal of medical informatics*, 103, 49-54. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.04.008>

Pino, A. y Arréquez, S. (2023). Habilidades y estrategias que emplean adultos mayores de la argentina para identificar piezas de desinformación en WhatsApp. *Hologramática*, 1(38), 5, 19-34. <https://acortar.link/1BwBUs>

Qi, Y., Zhang, C., Zhou, M., Zhang, R., Chen, Y., & Li, C. (2024). Association between social media use and depressive symptoms in middle-aged and older Chinese adults. *Translational psychiatry*, 14(1), 430. <https://doi.org/10.1038/s41398-024-03142-0>

Roldan, E.L., Díaz, R. y Andrés, C. (2023). Redes sociales de apoyo formales e informales para la reducción de pobreza del adulto mayor y su familia. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*, 26. <https://doi.org/10.18273/saluduis.55.e:23004>

- Román, P., Pérez, M. y Tadeu, P. (2021). Active aging and internet use to improve the quality of life of the seniors. *Pixel Bit Revista de medios de Educación*, 60, 109-134. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.76963>
- Santoveña, S. (2020). *Entre redes*. Tirant Humanidades.
- Statista. (2023). Uso de los medios de comunicación en España. *Informe Statista*. <https://n9.cl/uh8uk>
- Tejedor, S., Romero, L. M. y Gracia, M. (2024). Unveiling the truth: A systematic review of fact-checking and fake news research in social sciences. *Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202427. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14455>
- Teruel, L. (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional De La información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12>
- The Social Media Family (2021). *IX Informe sobre el uso de redes sociales en España*. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Tirado, R., Rodríguez, A., Álvarez, E., Ortíz, M. Á. y Aguaded, J. I. (2021). Understanding internet appropriation among older people through institutional supports in Spain. *Technology in society*, 64, 101505. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101505>
- Tirado-Morueta, R., Rodríguez-Martín, A., Álvarez-Arregui, E., Ortíz-Sobrino, M. Á., & Aguaded-Gómez, J. I. (2023). The digital inclusion of older people in Spain: technological support services for seniors as predictor. *Ageing and Society*, 43(6), 1409–1435. <https://doi.org/10.1017/S0144686X21001173>
- Unesco (2023, 20 abril). *About media and information literacy*. <https://lc.cx/EcmwRy>
- Valle, M. S., Barroso, C. L. y Alcalá, L. A. (2022). Perceptions and Attitudes of Spanish “Digital Seniors” Towards E-Government. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 18(1), 1-19. <http://doi.org/10.4018/IJEGR.297228>
- Vicente, M. R. (2022). ICT for healthy and active aging: The elderly as first and last movers. *Telecommunications Policy*, 46(3), 102262. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102262>
- Villalobos, L. R. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, (27), 78–82. <https://doi.org/10.56918/es.2019.i27>
- Viñarás, M., Pretel, M. y Quesada, C. (2022). Commerce, social media and Social Inclusion: A Typology of Users Over 60 Years of Age in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 141-154. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.141-154>
- Xie, B. y Jaeger, P. T. (2008). Older adults and political participation on the Internet: a cross-cultural comparison of the USA and China. *Journal of cross-cultural gerontology*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10823-007-9050-6>
- Xie, B. (2021). Information technology and older adults. *Encyclopedia of Gerontology and Population Aging* (pp. 1-10). Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22009-9>
- Zambrano, M.A. y Arcentales, L. (2024). La inclusión digital como herramienta de envejecimiento activo en adultos mayores. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 8(12). <https://acortar.link/Nskma4>