



UCAM
UNIVERSIDAD

/ 1 de octubre de 2026
Día Internacional de las Personas Mayores

Proyecto "NAMAM"

Estudio nacional sobre el consumo mediático e inclusión digital en los adultos mayores:

Nuevas alfabetizaciones mediáticas para adultos mayores

Ficha técnica

ÁMBITO
Nacional
UNIVERSO
Empadronados en las CC.AA.
TAMAÑO DE LA MUESTRA
803 entrevistas
TRABAJO DE CAMPO
10 al 25 de junio de 2026
METODOLOGÍA
Telefónica asistida por ordenador CATI 50% fijos + 50% móviles
NIVEL DE CONFIANZA Y ERROR MUESTRAL
Para un nivel de confianza del 95,45% (dos sigmas), y para P=Q, el error real para el conjunto de la muestra es de +/- 3,54%.

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Unidad primaria de muestreo:
municipio y comunidad autónoma.

Selección aleatoria proporcional.

Cuotas cerradas de edad y género.

CUOTAS DE EDAD/GÉNERO (n)

Datos del Padrón Continuo de Población

CUESTIONARIO

Estructurado y cerrado

Tramos de edad	65/74	75+	Total
Mujeres	211	245	456
Hombres	188	159	347
Total	399	404	803

Grupo de Investigación en Comunicación,
Política e Imagen (GICOMPI) - Área de Periodismo
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
UCAM - Universidad Católica
San Antonio de Murcia

→ José Manuel Noguera Vivo.
Investigador Principal del Grupo
→ Beatriz Correjero Ruiz. Responsable del estudio
→ Tlf contacto: 968 277 963.
Secretaría de Facultad de CC Sociales y
Comunicación: María José Muñoz

Contextualización del estudio

El Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen (GICOMPI) del área de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UCAM, en colaboración con Celeste-Tel y financiado por el Plan Propio del Vicerrectorado de Investigación de la UCAM, ha realizado este estudio sociológico de ámbito nacional con el fin de analizar los hábitos de información, la percepción de la desinformación y los niveles de confianza mediática en el colectivo senior en España. La investigación examina el impacto emocional de las noticias, el uso de las tecnologías de mensajería y el rol social que desempeñan los medios tradicionales.

La muestra final incluye 803 entrevistas (456 mujeres y 347 hombres), distribuidas en dos grupos: el grupo de 65 a 74 años cuenta con 399 entrevistas (211 mujeres y 188 hombres) y otro grupo de 75 años o más reúne 404 entrevistas (245 mujeres y 159 hombres).

El muestreo se realizó mediante selección aleatoria proporcional por municipios y comunidades autónomas. Se fijaron cuotas cerradas de edad y género a partir del Padrón Continuo de Población. La información se obtuvo con entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (sistema CATI) mediante un cuestionario cerrado. La muestra se dividió al 50% entre telefonía fija y móvil. El trabajo de campo se ejecutó del 10 al 25 de junio de 2026. Para un nivel de confianza del 95,45% (dos sigmas) y bajo el supuesto de máxima indeterminación ($P=Q$), el error muestral real se sitúa en el $\pm 3,54\%$ para el conjunto de la muestra.

Modulación del consumo y protección emocional

El 60,5% de los adultos mayores reduce o interrumpe su consumo de noticias ante el exceso de información negativa (un 16,9% siempre y un 43,6% a veces). Este distanciamiento responde a la necesidad de proteger el bienestar emocional frente al estrés (28,8%), la impotencia ante hechos inalterables (34,0%) y la desconfianza ante la exageración mediática (25,7%).

Percepción de desinformación y brecha digital

Aunque el 68,5% afirma haber recibido o identificado noticias falsas en los medios, un 42,7% no considera útil realizar cursos de capacitación digital para combatir los bulos. Esta falta de interés por la alfabetización digital se acentúa con la edad, pasando del 36,6% en el grupo de 65 a 74 años al 48,8% en el de 75 o más años.

Factores determinantes de credibilidad

La confianza mediática se fundamenta en la claridad explicativa (46,6%) y en la reputación del profesional o medio (31,0%). La afinidad ideológica resulta secundaria, influyendo solo al 15,4%. En la consulta diaria, el 32,5% prioriza la pedagogía frente al 16,6% que busca coincidencia de pensamiento.

WhatsApp y estrategias de verificación

WhatsApp es el canal digital predominante (62,1% de uso habitual y 70,4% en la cohorte de 65 a 74 años), pero genera una confianza directa muy reducida (solo un 9,3% confía mucho). Ante noticias relevantes, el 29,8% acude a medios tradicionales para verificarlas y el 27,1% las contrasta con su entorno cercano.

Funciones sociales y valoración de medios

Los medios convencionales cumplen funciones esenciales de información (53,7%), entretenimiento (26,4%) y compañía frente a la soledad (16,1%). En escala de credibilidad (1 a 5), la radio lidera la valoración con un 4,1, seguida de la televisión (3,8), la prensa escrita (3,7) y las redes sociales (3,2).

Comentarios

Gráfico 01

Los medios tradicionales conservan entre los adultos mayores una función esencialmente informativa: el 53,7% los utiliza principalmente para informarse, frente al 26,4% que los emplea para entretenerse y el 16,1% que busca compañía. El dato sugiere que prensa, radio y televisión siguen ocupando un lugar central como fuentes de referencia, más que como espacios de ocio o acompañamiento. Además, la pauta apenas cambia con la edad: informarse es la opción principal tanto entre los 65-74 años (55,1%) como entre quienes tienen 75 o más (52,2%). Esta estabilidad indica que el vínculo con los medios tradicionales está fuertemente asociado a la necesidad de comprender la actualidad. La función de confirmar contenidos vistos en redes sociales es residual (3,6%), lo que apunta a que los medios convencionales no se usan tanto como herramienta de verificación puntual, sino como canal informativo autónomo y consolidado.

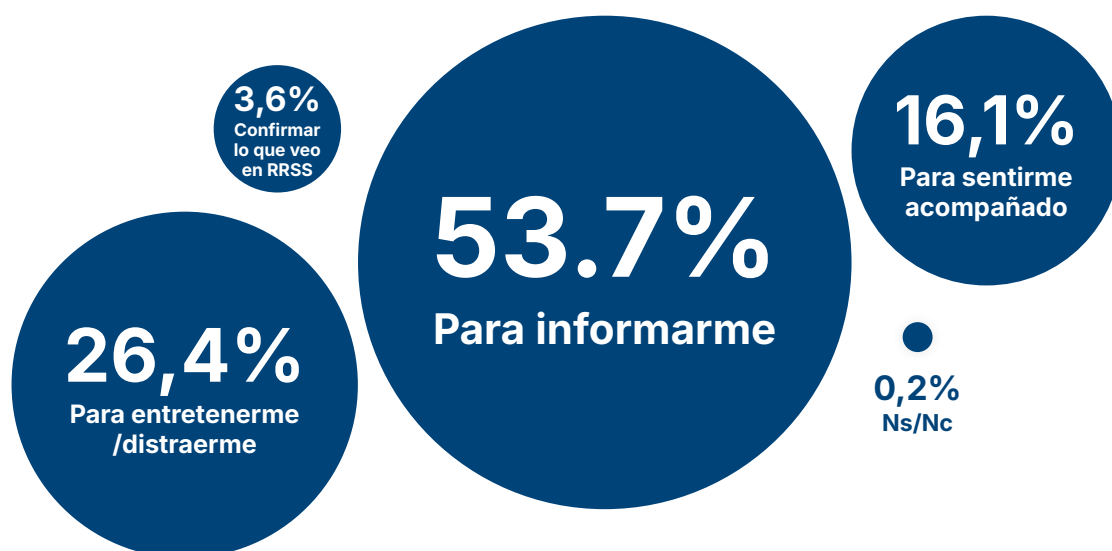
Comentarios

Gráfico 02

WhatsApp aparece como la plataforma digital claramente dominante entre los mayores: la utiliza el 62,1%, casi el doble que Facebook (32,5%) y muy por encima de Instagram (18,8%) o YouTube (16,6%). Sin embargo, detrás de este uso extendido se observa una brecha generacional interna muy marcada. Entre los 65-74 años, WhatsApp alcanza el 70,4%, mientras que entre los mayores de 75 baja al 54,0%. La diferencia es todavía más visible en la desconexión digital: solo el 8,5% del primer grupo declara no utilizar ninguna de estas plataformas, frente al 30,9% de los mayores de 75. Los datos muestran así que no existe un único perfil digital de la población senior. La primera etapa de la vejez está mucho más integrada en las plataformas sociales y de mensajería, mientras que a partir de los 75 años aumenta notablemente el riesgo de alejamiento de estos entornos. Esta distancia aconseja enfoques de inclusión digital diferenciados.

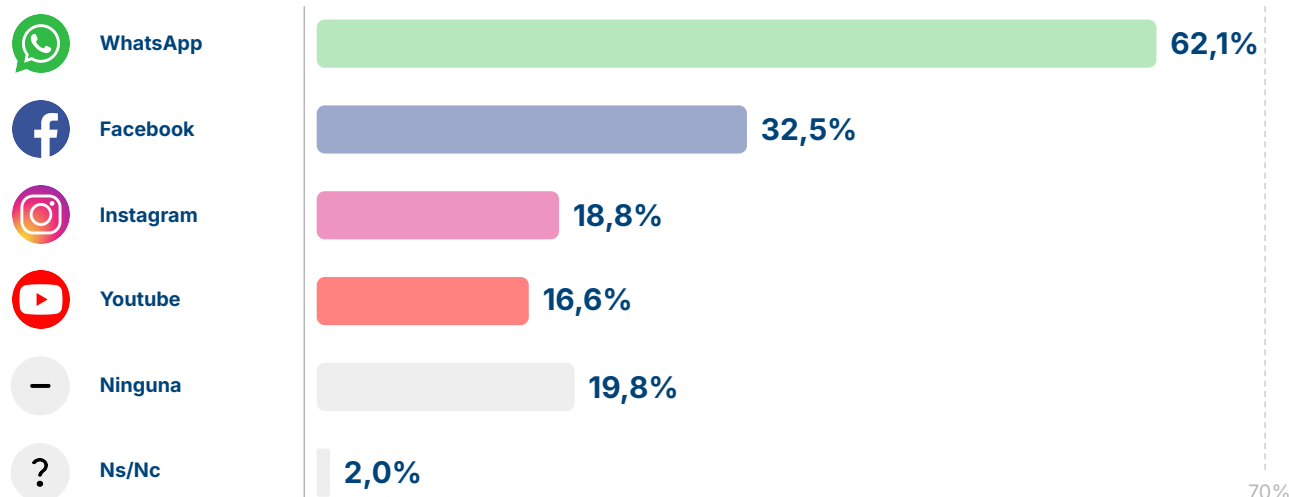
¿Para qué utiliza principalmente los medios tradicionales (prensa, radio o televisión)?

Gráfico 1



¿Qué plataformas utiliza más en su día a día?

Gráfico 2



Comentarios

Gráfico 03

La confianza de los mayores sigue favoreciendo con claridad a los medios tradicionales, aunque no a todos por igual. La radio obtiene la valoración más alta, con 4,1 puntos sobre 5, seguida de la televisión (3,8) y la prensa (3,7), mientras que las redes sociales quedan en último lugar con 3,2. La distancia no es enorme, pero sí consistente, y revela una jerarquía de credibilidad en la que los medios convencionales mantienen ventaja frente a los canales digitales. Además, las diferencias por edad son reducidas: la radio recibe un 4,1 en ambos grupos, y el resto de valoraciones apenas varía unas décimas. Esto sugiere que la preferencia por fuentes tradicionales no responde únicamente a una mayor o menor familiaridad tecnológica, sino a una percepción estable de fiabilidad. La radio destaca especialmente por combinar cercanía, hábito y credibilidad, atributos que parecen conservar su peso incluso en un ecosistema informativo cada vez más digitalizado.

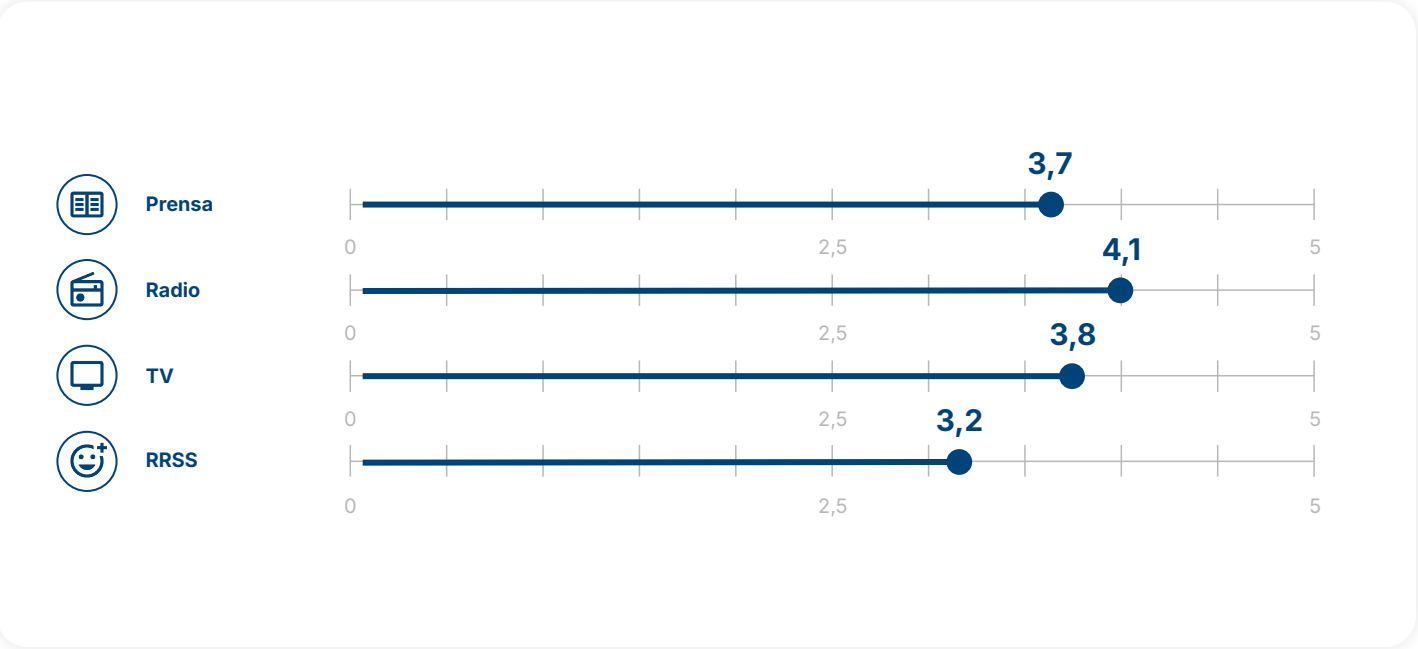
Comentarios

Gráfico 04

La posición de la radio se refuerza cuando se compara directamente con otros medios. Más de la mitad de los adultos mayores, un 53,8%, afirma que le merece mucha más o algo más confianza, mientras que un 33,7% considera que le inspira la misma y solo un 5,0% confía menos en ella. El resultado confirma que la radio no solo obtiene una buena valoración absoluta, sino que disfruta de una ventaja percibida frente al resto del sistema mediático. Esa superioridad se mantiene en ambos tramos de edad, aunque con matices: entre los 65-74 años, el 56,8% declara confiar más en la radio, frente al 50,7% entre los mayores de 75. La diferencia no altera el patrón general y apunta a una relación de confianza muy transversal. En un contexto de creciente fragmentación informativa, la radio aparece así como uno de los pocos medios capaces de conservar una reputación sólida entre generaciones senior distintas, con escasos niveles de rechazo explícito.

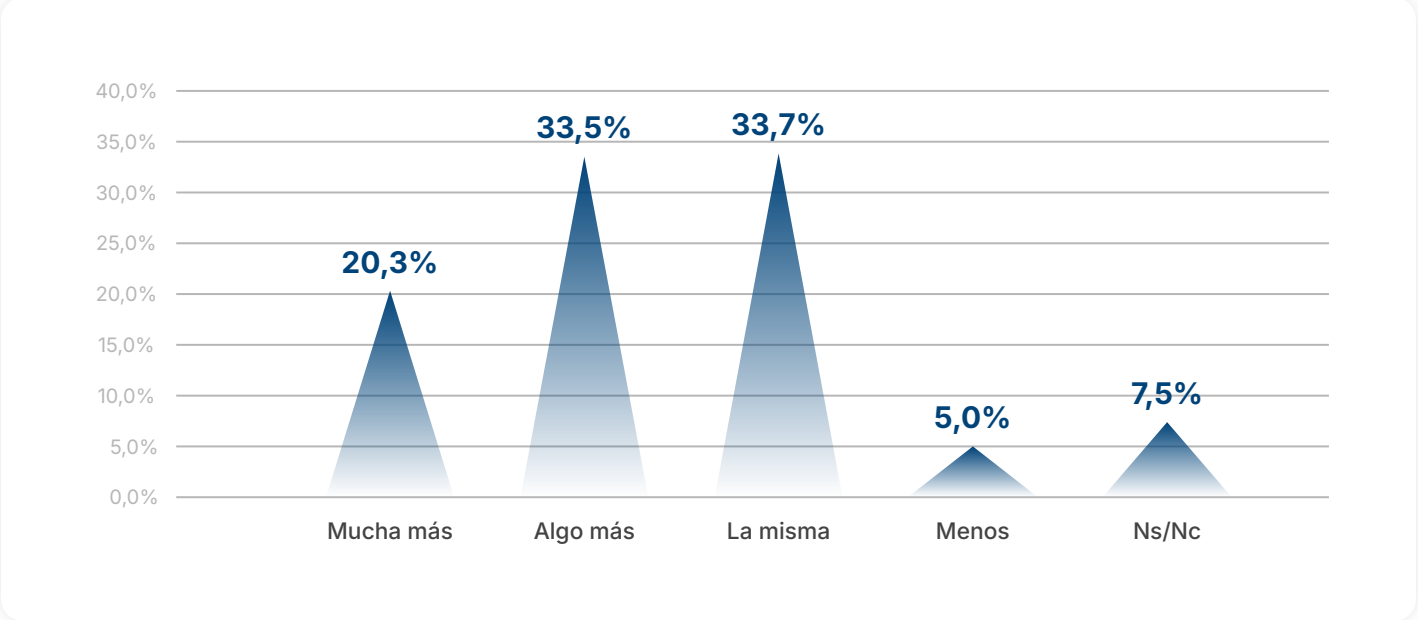
En una escala del 1 (poca) al 5 (muchacha), ¿cuánta confianza le merecen estos medios?

Gráfico 3



¿Qué confianza le merece la radio frente a otros medios?

Gráfico 4



Comentarios

Gráfico 05

El uso masivo de WhatsApp no se traduce en una confianza equivalente en las noticias que circulan por esta plataforma. Solo un 9,3% afirma confiar mucho en ellas, mientras que el 34,5% reconoce que duda a veces y un 36,5% confía muy poco o nada. Esta combinación refleja una relación ambivalente: WhatsApp es un canal cotidiano y útil, pero no necesariamente una fuente considerada fiable. Resulta especialmente significativo el elevado 19,7% de respuestas Ns/Nc, porcentaje que asciende al 31,7% entre los mayores de 75 años y se reduce al 7,5% entre los 65-74. Más que una simple falta de opinión, esta diferencia puede interpretarse como una mayor dificultad del grupo de más edad para evaluar la credibilidad de los contenidos digitales. El dato refuerza la idea de que la alfabetización mediática no depende solo del acceso o uso de una plataforma, sino también de la capacidad para juzgar críticamente la información que circula por ella.

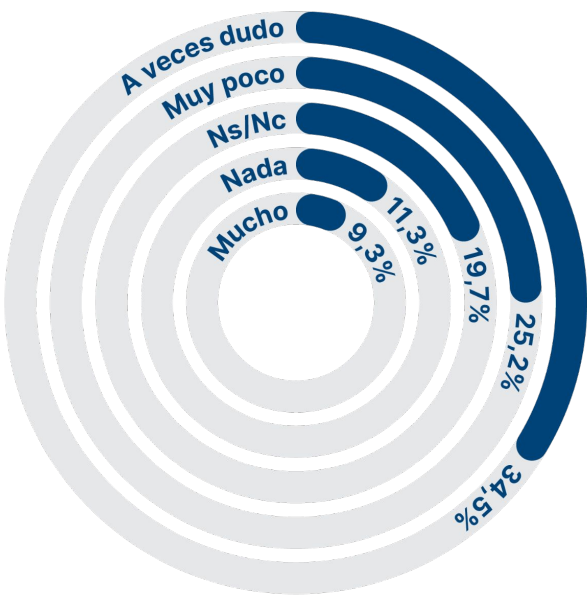
Comentarios

Gráfico 06

La confianza en un medio depende mucho más de cómo explica la información que de su proximidad ideológica. La claridad es el factor principal para el 46,6% de los encuestados, seguida de la credibilidad del periodista o del medio (31,0%), mientras que la afinidad ideológica queda bastante por detrás, con un 15,4%. La pauta es prácticamente idéntica en ambos grupos de edad: la claridad lidera entre los 65-74 años (49,1%) y también entre los mayores de 75 (44,1%). Esto apunta a una demanda de información comprensible, ordenada y fácil de interpretar, especialmente relevante en un entorno de sobreabundancia informativa. Al mismo tiempo, el peso de la reputación profesional muestra que la confianza continúa vinculada a la autoridad de quien informa. En conjunto, los datos sugieren que, para la población senior, la credibilidad se construye más sobre cualidades periodísticas —claridad y solvencia— que sobre la coincidencia previa con las propias ideas.

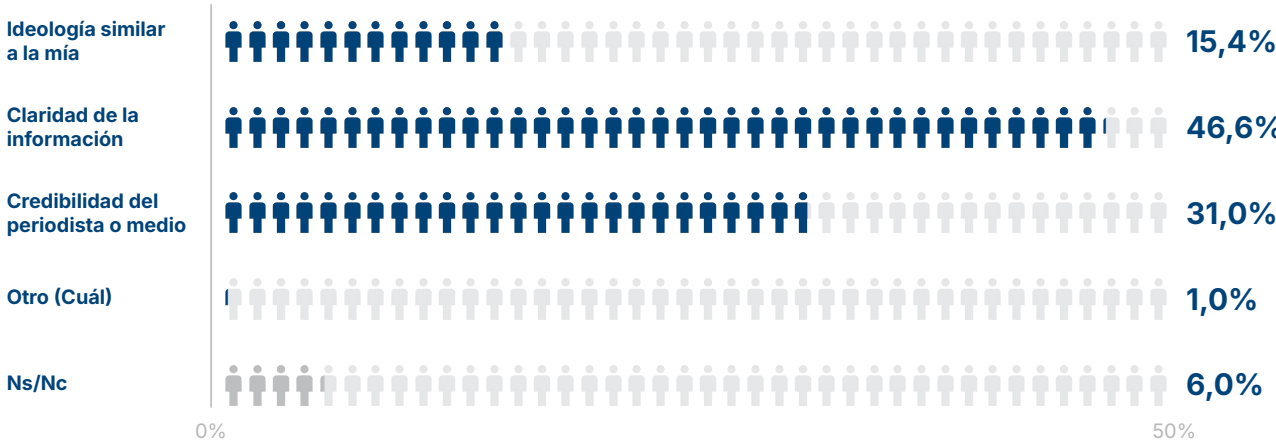
¿Cuánto confía en las noticias que le llegan por WhatsApp?

Gráfico 5



Cuando se informa ¿qué le hace confiar más en un medio?

Gráfico 6



Comentarios

Gráfico 07

La percepción de la desinformación está ampliamente extendida entre los mayores: el 68,5% afirma haber recibido noticias falsas o dudosas a través de prensa, radio o televisión al menos alguna vez, y un 16,3% dice que esto ocurre muchas veces. El dato revela que la sospecha sobre la calidad de la información no se limita a las redes sociales, sino que alcanza también a los medios tradicionales. Por edad aparece una diferencia relevante: entre los 65-74 años, el 76,7% identifica estas situaciones muchas o alguna vez, mientras que entre los mayores de 75 el porcentaje baja al 60,4%. Al mismo tiempo, en este último grupo crece con fuerza el "no sabría decirlo", hasta el 27,7%. Esto puede indicar no solo menor exposición, sino también mayores dificultades para reconocer o clasificar contenidos dudosos. La desinformación, por tanto, plantea un doble reto: reducir su circulación y mejorar la capacidad ciudadana para identificarla con seguridad.

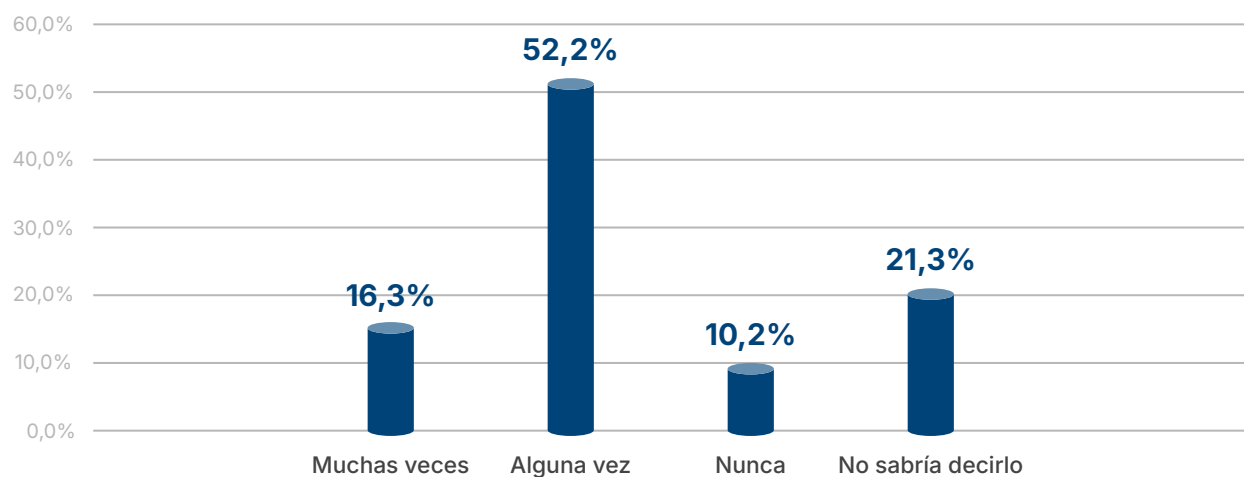
Comentarios

Gráfico 08

Ante una noticia importante recibida por WhatsApp, la reacción más habitual es acudir a medios tradicionales para confirmarla (29,8%), seguida muy de cerca por preguntar a familiares o amigos (27,1%). Solo un 10,0% recurre a otras redes sociales y un 12,3% reconoce que no verifica la información. Los datos muestran que, cuando la relevancia del contenido aumenta, muchos mayores buscan apoyarse en fuentes externas a WhatsApp, pero esas fuentes combinan criterios periodísticos y confianza interpersonal. La edad introduce, además, una diferencia importante: entre los 65-74 años es más frecuente contrastar en medios tradicionales (35,3%) o consultar al entorno (31,6%), mientras que entre los mayores de 75 aumenta el Ns/Nc hasta el 34,2%. Esto sugiere que las estrategias de verificación son más activas entre los mayores más jóvenes y que, en edades avanzadas, existe una mayor incertidumbre sobre cómo reaccionar ante información potencialmente relevante o dudosa.

¿Cree que le han llegado noticias falsas o dudosas por prensa, radio o televisión?

Gráfico 7



Si ve una noticia importante en WhatsApp, ¿qué hace?

Gráfico 8



Comentarios

Gráfico 09

Los hábitos de difusión muestran una convivencia entre prudencia y circulación impulsiva de contenidos. Un 35,1% admite que comparte noticias por WhatsApp sin comprobarlas algunas veces y un 9,6% lo hace si considera que la información es urgente. Frente a ello, un 10,2% afirma verificar antes de compartir y un 26,2% directamente no comparte noticias. El comportamiento cambia de forma apreciable con la edad: entre los 65-74 años, el 43,6% reconoce compartir "a veces" antes de comprobar, frente al 26,7% entre los mayores de 75. Sin embargo, en este último grupo crece mucho el Ns/Nc, hasta el 30,9%, lo que dificulta interpretar esa menor declaración como una conducta necesariamente más prudente. En conjunto, el gráfico evidencia que la verificación previa no está plenamente integrada como hábito. La percepción de urgencia y la rutina de compartir pueden imponerse al contraste, un punto clave para cualquier estrategia de alfabetización mediática.

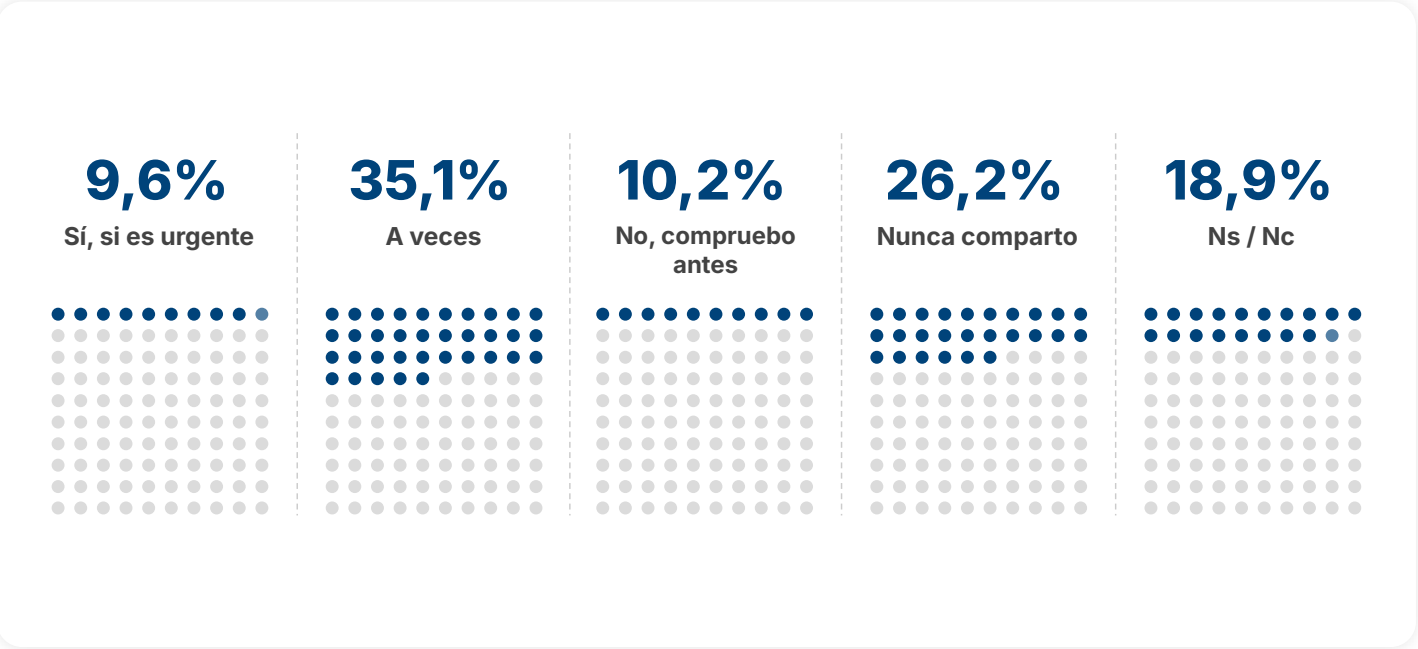
Comentarios

Gráfico 10

La ideología influye en el consumo informativo, pero no aparece como el criterio dominante. La opción más frecuente es priorizar la claridad de la información (32,5%), seguida de comparar medios con distintas orientaciones ideológicas (26,9%). Un 16,6% busca afinidad con sus propias ideas y un 19,7% declara no interesarse por la política. La comparación entre edades introduce un matiz relevante: los 65-74 años muestran mayor disposición a contrastar ideologías (33,1%), mientras que entre los mayores de 75 esta práctica baja al 20,8% y aumenta notablemente el desinterés político, hasta el 27,0%. Los resultados dibujan un consumo menos cerrado de lo que podría suponerse: buscar coincidencia ideológica es minoritario frente a la claridad o el contraste. Aun así, la edad parece reducir la diversidad de estrategias informativas, no porque aumente la búsqueda de afinidad, sino porque crece el alejamiento respecto a la información política.

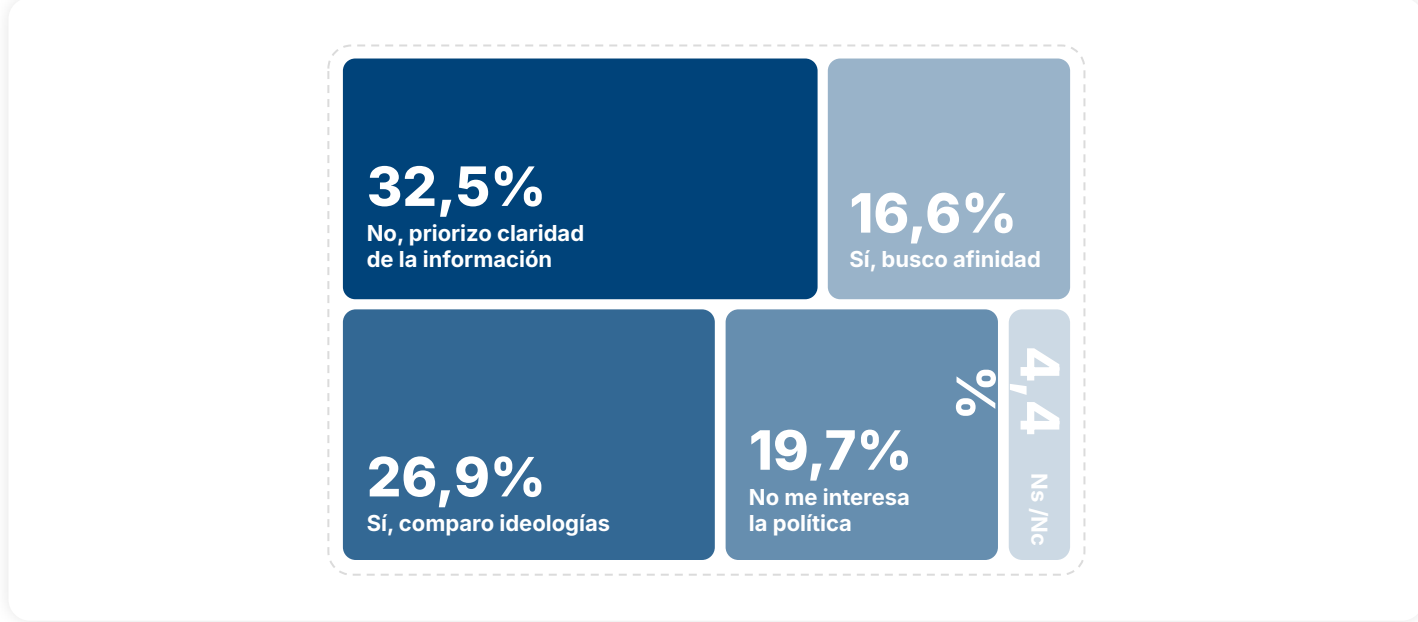
¿Comparte noticias por WhatsApp antes de comprobarlas?

Gráfico 9



¿Tiene en cuenta la ideología del medio antes de consumir información?

Gráfico 10



Comentarios

Gráfico 11

La relación entre los adultos mayores y los medios presenta un problema de identificación parcial. Solo el 15,6% considera que sus intereses y problemas están claramente reflejados, aunque un 47,3% responde que esto sucede "a veces". En el extremo contrario, un 21,7% afirma no verse representado en ningún medio y apenas un 8,5% encuentra mayor identificación en las redes sociales. El resultado sugiere que la mayoría no percibe una ausencia total de representación, pero tampoco una conexión constante con la agenda mediática. La edad acentúa esa distancia: entre los mayores de 75, uno de cada cuatro (25,0%) no ve sus intereses reflejados en ningún medio, frente al 18,3% de los 65-74. Esto puede apuntar a una brecha no solo digital, sino también temática y generacional. Los medios llegan a este público, pero no siempre consiguen que se reconozca en los asuntos, enfoques y prioridades que forman parte de la cobertura cotidiana.

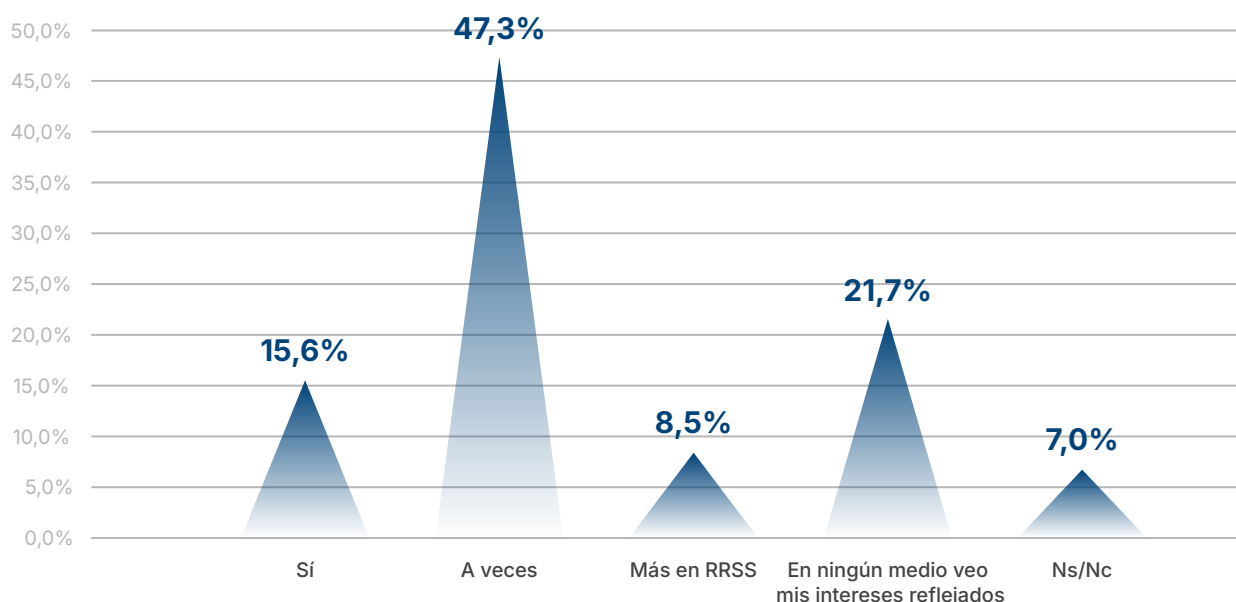
Comentarios

Gráfico 12

Ante una noticia sobre corrupción política, predominan las respuestas de alejamiento más que las de búsqueda activa de información. El 34,5% afirma que pierde interés y el 27,4% no hace nada, de modo que más de seis de cada diez adoptan una reacción pasiva o de desconexión. Frente a ello, un 24,7% busca más información y un 12,1% comparte la noticia. La segmentación por edad muestra matices: entre los 65-74 años es más frecuente perder interés (37,1%), mientras que entre los mayores de 75 aumenta la inacción hasta el 31,2%. La búsqueda de información, sin embargo, se mantiene en niveles similares en ambos grupos. Los datos reflejan un posible efecto de saturación o cansancio ante este tipo de contenidos: la corrupción no genera necesariamente mayor implicación informativa, sino que para una parte importante de los mayores puede producir desafección o retirada de la atención, limitando la profundización y el contraste posterior.

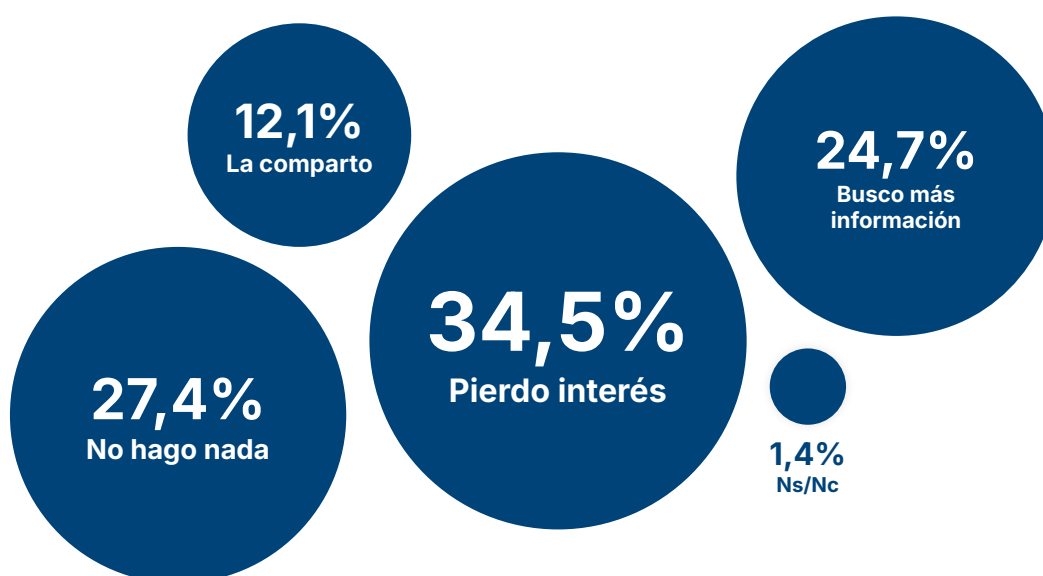
¿Siente que los medios reflejan sus intereses?

Gráfico 11



Ante una noticia sobre corrupción política ¿cuál es su reacción principal?

Gráfico 12



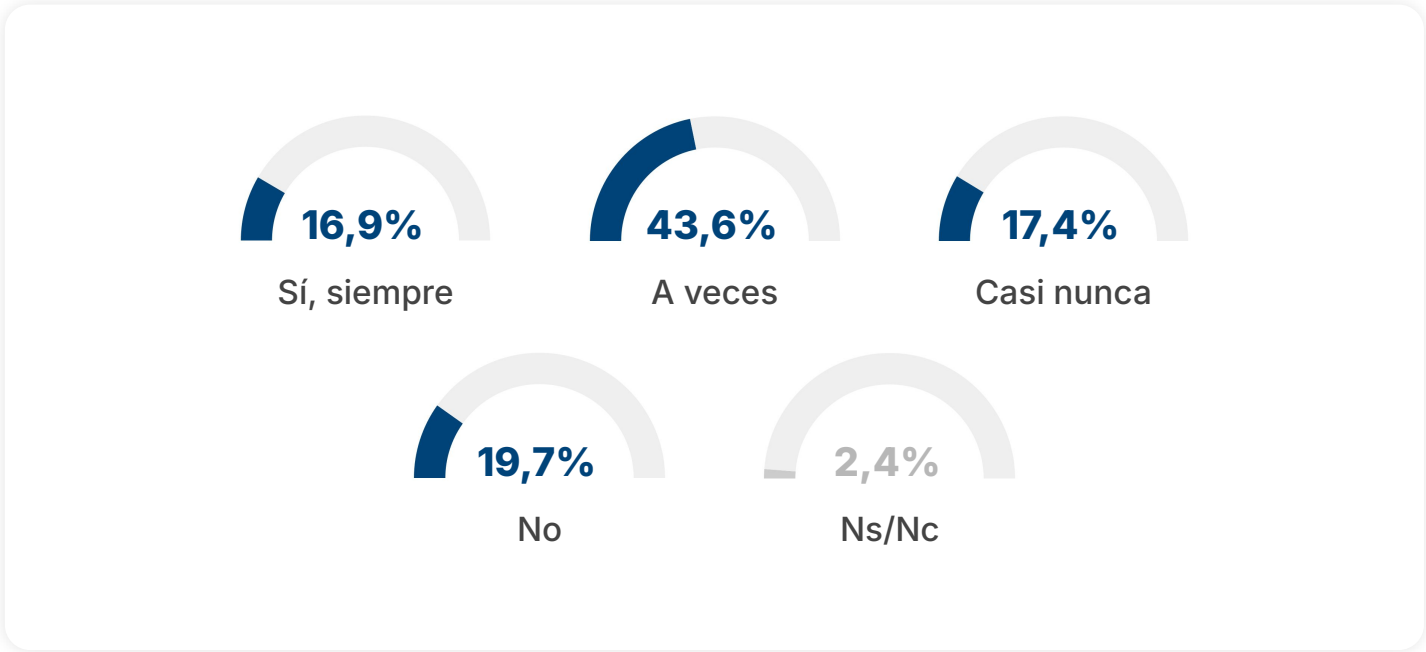
Comentarios

Gráfico 13

La acumulación de noticias negativas tiene un efecto claro sobre el consumo informativo de los adultos mayores. El 60,5% afirma que reduce su exposición siempre (16,9%) o a veces (43,6%), frente a un 37,1% que casi nunca o nunca lo hace. El dato indica que la evitación informativa no es marginal, sino una estrategia habitual para gestionar un entorno percibido como emocionalmente cargado. La edad introduce diferencias en la forma de responder: entre los 65-74 años predomina especialmente la evitación ocasional (51,6%), mientras que entre los mayores de 75 aumenta tanto la respuesta "siempre" (20,3%) como la negativa a reducir el consumo (26,0%). Es decir, el grupo de más edad aparece más polarizado entre quienes se protegen de forma sistemática y quienes mantienen su exposición. En conjunto, el gráfico muestra que el bienestar emocional puede condicionar directamente la dieta informativa y modificar la relación cotidiana con la actualidad.

Cuando abundan las noticias negativas, ¿prefiere informarse menos?

Gráfico 13



Proyecto "NAMAM" (Consumo
Mediático e Inclusión Digital en los
adultos mayores: Nuevas
Alfabetizaciones Mediáticas para Adultos
Mayores)

Grupo de Investigación
"Comunicación, Política e Imagen"
(GICOMPI)