

# Dr. Roberto RODRÍGUEZ ANDRÉS

Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE y Universidad de Navarra. España. [rrodriguez@comillas.edu](mailto:rrodriguez@comillas.edu)

Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece

*Challenges of Political Communication 2.0 in an Ageing Society*

Fecha de recepción: 21/04/2015

Fecha de revisión: 15/06/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

## Resumen

En estos inicios del siglo XXI, las nuevas tecnologías y las redes sociales han conllevado importantes cambios en la comunicación política, uno de los ámbitos de mayor desarrollo dentro de la comunicación organizacional. Los partidos cuentan con nuevas herramientas para interrelacionarse con los ciudadanos y éstos han recobrado protagonismo gracias a un modelo en el que prima la participación y el diálogo. Pero esta nueva comunicación política 2.0, que tanta atención está suscitando entre académicos y profesionales, no está alcanzando por igual a todos los tramos de edad, ya que las generaciones más mayores aún no se han introducido plenamente en el mundo digital y están siendo excluidas de estas nuevas formas de comunicación, algo contradictorio si se piensa que, debido al progresivo envejecimiento de la población, se están convirtiendo en el principal nicho electoral. Con estas premisas, en el presente artículo se tratarán de analizar los retos que se le presentan a la comunicación política 2.0 para acercarse a este colectivo tan decisivo en las urnas.

## Palabras clave

comunicación política; campañas electorales; envejecimiento; Internet; web 2.0

## Abstract

In these early twenty-first century, new technologies and social networks have led to major changes in political communication, one of the most developed areas in organizational communication. The parties have new tools to interact with voters, and these have regained leadership thanks to a model that premium the participation and dialogue. But this new Political Communication 2.0, that so much attention is awakening between academics and practitioners, is not reaching equally all age groups since older generations have not yet fully entered the digital world and are being excluded from these new ways of communication, somehow contradictory if you think that, due to the progressive aging of the population, they are becoming the main electoral niche. With these premises, the present article will attempt to analyze the challenges that are presented to the Political Communication 2.0 to approach this group, so vital at the elections.

## Keywords

political communication; electoral campaigns; ageing; Internet; web 2.0

## 1. Introducción

Uno de los ámbitos de más reciente desarrollo en la investigación sobre comunicación organizacional es el de la comunicación política. El interés por cómo los políticos interactúan con los ciudadanos puede encontrarse ya desde la antigüedad, pero ha sido en este último siglo cuando esta disciplina ha ido adquiriendo cada vez más relevancia (Canel, 2006).

En este campo, la academia está prestando especial atención en estos inicios del siglo XXI a cómo los políticos están utilizando Internet, redes sociales y, en general, las nuevas tecnologías, en el marco de sus estrategias de comunicación y de campaña. Se han realizado ya un buen número de aproximaciones acerca de cómo está produciéndose paulatinamente el paso desde la comunicación política tradicional a la denominada comunicación política digital o 2.0, así como sobre las implicaciones que ello conlleva para los procesos electorales y la salud de las democracias, con especial atención en áreas como el fomento de la participación ciudadana y la movilización social (Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014).

Sin embargo, es destacable la escasa atención que se está prestando al papel reservado a las personas mayores en este nuevo modelo de comunicación política, lo que contrasta con el gran interés que suscita en numerosas disciplinas el progresivo envejecimiento de la población y las consecuencias que está provocando en las sociedades. Y esto es aún más contradictorio habida cuenta de la importancia que las personas mayores tienen como posibles votantes, al ser ya uno de los grupos más numerosos del censo electoral en numerosos países.

Y es que, como viene subrayándose en los últimos años, la sociedad mundial asiste a un progresivo proceso de envejecimiento, del que se van a observar sus principales efectos durante este nuevo siglo. Según las proyecciones de población de Naciones Unidas, para 2050 se multiplicará por tres el número de personas mayores, alcanzando los 1.510 millones en todo el mundo (el 25,7% de la población de los países desarrollados y el 14,7% en las naciones en vías de desarrollo) (IMSERSO, 2014).

En este contexto, el caso español es especialmente significativo, al haberse convertido en uno de los países en los que con mayor intensidad se está viviendo este fenómeno. Según las proyecciones de población a largo plazo del Instituto Nacional de Estadística (INE), este colectivo ha pasado de representar el 11,2% del total de la población en 1981 al 18,2% en 2014. Y las perspectivas hablan de que ascenderá hasta el 36,4% en 2050, lo que nos convertirá en el tercer país más envejecido del mundo (Rodríguez Andrés, 2014).

Este incremento exponencial del colectivo senior tiene consecuencias políticas de primera magnitud. Y es que el peso que estas personas tienen en el censo electoral y, por tanto, como posibles votantes, es asimismo cada vez más relevante, habiendo pasado de representar el 20,09% del total del censo en las elecciones generales de 1996 al 23,49% en las de 2011 (Rodríguez, 2013).

Estos datos implican que, en la actualidad, casi una de cada cuatro personas con derecho a voto en nuestro país es mayor de 65 años, una realidad que irá incrementándose con los años. Tomando como base las proyecciones de población que realiza el INE, para el año 2050 se puede estimar que el porcentaje que representarán los mayores en el censo electoral podría rondar el 40-45% (Rodríguez Andrés, 2014). Nos situamos así ante un escenario en el que en pocas décadas el colectivo senior representará casi la mitad del total de los votantes, lo que supone un gran desafío para los propios partidos y también para los investigadores que, desde la disciplina de la comunicación organizacional, están especializados en la rama de la comunicación política.



Además, no conviene olvidar que se trata de un electorado muy fiel con las urnas, lo que hace aumentar aún más su poder. Así, y según los datos de los barómetros postelectorales del CIS del periodo 1993-2011, mientras que el porcentaje de jóvenes de entre 18 y 24 años que acude a votar se sitúa en torno al 70% de media, entre los mayores de 65 esta cifra sube hasta casi el 90% (Rodríguez, 2013), una realidad que ha sido observada también en otros países. En términos generales, de hecho, se estima que los mayores representan en la actualidad entre el 25 y el 30% de los votantes efectivos en las elecciones de los países occidentales (Jennings & Markus, 1988; Turner, Shields & Sharp, 2001).

## 2. Objetivos y metodología

A la vista de los datos expuestos, que constatan la fuerza electoral de las personas mayores en estos inicios del siglo XXI, podría justificarse que los partidos políticos hubieran dedicado buena parte de sus esfuerzos de comunicación en los últimos años a contactar eficazmente con este tipo de votantes. Sin embargo, no parece haber sido esta la realidad.

Y es que, como se ha apuntado en la introducción, una de las prioridades de la comunicación política se ha puesto en cómo Internet y las nuevas tecnologías, y muy especialmente las redes sociales, han venido a transformar los modelos tradicionales y a introducir nuevos cauces de relación entre políticos y ciudadanos. Un enfoque académico y profesional que, de partida, ha estado más centrado en el voto joven.

Con estas premisas, el presente artículo tiene como objetivos, en primer lugar, dilucidar si los partidos políticos tienen en cuenta la importancia de las personas mayores en términos electorales a la hora de planificar sus estrategias y acciones en Internet y redes sociales. Y, en segundo lugar, realizar una aproximación a cuáles son los retos que hay que afrontar en los próximos años para dar respuesta, también desde el campo de la comunicación organizacional y la comunicación política 2.0, al progresivo envejecimiento de la población.

Para abordar estos objetivos, la investigación se estructura partiendo de una introducción a la comunicación política 2.0, para apuntar las principales potencialidades que ha aportado a los procesos electorales contemporáneos. A continuación, se hará un análisis del grado de penetración de las nuevas tecnologías y, más específicamente, Internet y las redes sociales, entre las personas mayores y cómo está siendo la evolución de su uso en los últimos años, así como las tendencias que pueden intuirse ya para el próximo futuro. Por último, se propondrán una serie de retos a los que la comunicación política 2.0, tanto desde el punto de vista profesional como académico, tiene que enfrentarse para acercarse de forma más efectiva a este colectivo.

Todo ello se fundamentará metodológicamente en la revisión de la bibliografía existente hasta la actualidad en el campo de la comunicación política y el uso de las TIC entre la población mayor y también en el análisis de indicadores estadísticos y trabajos de campo basados en encuestas acerca del uso de Internet entre la población general y, más concretamente, en la tercera edad.

## 3. Comunicación política 2.0 y la participación de las personas mayores en el entorno digital

Los orígenes de este nuevo modelo de comunicación política 2.0 se remontan a mediados de los años 90 del siglo pasado, cuando Internet empezó a ser utilizado por los partidos en campaña electoral. Estas primeras tentativas eran meramente informativas o propagandísticas, puesto que se limitaban a ofrecer el programa o las noticias del partido o institución. Sin embargo, este entorno, denominado aún 1.0, fue poco a poco abriéndose a la participación de los internautas,



puesto que se fueron creando en las webs espacios para recabar sus opiniones y poder participar en encuestas, aunque seguía siendo un modelo de comunicación preferentemente unidireccional, donde la voz que predominaba en el entorno digital era la de los propios partidos.

Todo cambió a partir de los primeros años del siglo XXI, tras el nacimiento y consolidación de los blogs y las redes sociales. En 2004 Tim O'Reilly acuña la expresión web 2.0 para definir un nuevo modelo en el que se empezó a hablar de conceptos como participación, intercambio, diálogo, comunidad, bidireccionalidad en la comunicación, apertura, transparencia e interactividad, entre otros. En definitiva, la consagración de que la voz de los ciudadanos también cuenta, que pueden dirigirse a los políticos, organizarse, movilizarse y ser protagonistas y que la política en Internet no puede ser vista únicamente como propaganda unidireccional sino que se configura como una conversación en la que ya no son sólo los políticos los únicos que hablan sino que ahora tienen también que escuchar y responder a los ciudadanos (Musser & O'Reilly, 2007).

Las dos campañas electorales de Obama (2008 y 2012) han sido señaladas como ejemplos paradigmáticos de esta nueva comunicación política 2.0, un modelo que se ha ido extendiendo progresivamente a otros muchos procesos electorales en distintas partes del mundo y que, según los expertos, ha cambiado por completo la forma de plantear la comunicación política (Bimber, 2012).

Y si lo ha hecho es porque cada vez más ciudadanos acceden a Internet, en una progresión que está produciéndose a gran velocidad en los últimos años, como puede apreciarse en el caso español. Según los datos de las encuestas sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística, el porcentaje de españoles de entre 16 y 74 años que se conectan a Internet al menos una vez por semana ha subido del 38,9% en 2004 al 71,2% en 2014. Y los que acceden a diario suponen ya el 60%. Además, más de la mitad de la población española (concretamente el 51,1%) participa ya en redes sociales, uno de los principales vehículos de la comunicación 2.0 (INE, 2015).

Los españoles, por tanto, al igual que ocurre también en el resto de países occidentales, están incorporándose plenamente a las nuevas tecnologías. Pero en esta vertiginosa expansión de Internet, los expertos vienen a subrayar que existen aún determinados sectores de la población en los que se está produciendo una "brecha digital", es decir, grupos en los que su incorporación a este nuevo mundo tecnológico no se está dando a esa misma velocidad. Y, entre ellos, se suele citar a las personas mayores (Agudo, Pascual & Fombona, 2012; Salcedo, Alfama & Cruells, 2013).

Los datos de la encuesta del INE sobre equipamientos tecnológicos en el hogar apuntada anteriormente indican que en 2014 sólo el 26% de las personas mayores utiliza asiduamente Internet, cifra sensiblemente por debajo de la media del 71,2% para el total de la población o de las cifras por encima del 95% que se registran en los tramos de edad más jóvenes (INE, 2015). Unos datos muy similares han sido aportados en enero de 2015 por el Barómetro del Mayor, un informe elaborado por el Instituto de Opinión Simple Lógica para la Unión Democrática de Pensionistas (UDP), y en el que se apunta que sólo el 25,4% de los mayores españoles acceden a Internet (UDP, 2015). Y esta "brecha digital" puede observarse también en otros estudios con poblaciones más específicas e incluso más "cualificadas". Por ejemplo, en un análisis efectuado en 2013 sobre el uso de redes sociales entre los políticos españoles (diputados y senadores) se apreciaba que, si entre los menores de 30 años, el 100% estaban en Twitter y Facebook, este porcentaje iba bajando progresivamente con la edad, hasta situarse en torno al 35% entre los mayores de 60 años (Álvarez & Rodríguez, 2014).



En definitiva, se constata que las personas mayores se están incorporando a la cultura digital a un ritmo más lento. Pero ¿significa esto que debemos olvidarnos de este nicho electoral en el ámbito de la comunicación política 2.0?

#### **4. Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad envejecida**

En base a datos como los que se han señalado en el epígrafe anterior, ha sido frecuente escuchar que, como la revolución de Internet era algo que sólo afectaba a los más jóvenes, no se debía sobrevalorar el papel de este medio en términos de resultados electorales.

Y es verdad que, en estos últimos años, y aún a día de hoy, la comunicación política no puede centrarse exclusivamente en el entorno 2.0 si quiere responder a la realidad de la mayoría de las personas mayores. No han de olvidarse otras formas tradicionales de comunicación que siguen resultando esenciales para dirigirse a aquellos colectivos, como el de los mayores, que aún no se han incorporado plenamente a este fenómeno.

Pero esto, aun siendo cierto, no puede servir como excusa para no profundizar en este fenómeno y, sobre todo, para negarse a cambiar un modelo en el que, hoy por hoy, se sigue dejando a las personas mayores en un segundo plano en el ámbito de la comunicación política 2.0. Porque siendo los datos de acceso a Internet entre los mayores aún más bajos que los registrados en el resto de población, como se ha apuntado, la realidad es que las cifras van creciendo también a buen ritmo, animadas por el propio interés que los mayores están mostrando por este ámbito junto a los programas de alfabetización digital puestos en marcha tanto desde instituciones públicas como entidades privadas (Salcedo, Alfama & Cruells, 2013).

En España, por ejemplo, se ha pasado del 6% de mayores internautas en 2007 al 26% en 2014 (Abellán & Pujol, 2015), aunque es verdad que estamos aún por debajo de las realidades de otros países europeos y también de los datos de Estados Unidos, donde se ha pasado del 12% de mayores internautas en el año 2000 al 59% en 2013 (PEW, 2014).

Una progresión similar puede verse en el uso de las redes sociales, campo en el que se está viendo en estos últimos años que los mayores de 65 años son el grupo de edad que más está creciendo (Wright, 2009; Salcedo, Alfama & Cruells, 2013; PEW, 2014). De hecho, en 2014 se ha superado en Estados Unidos por primera vez la cifra del 50% de internautas mayores de 65 años con cuenta en Facebook (concretamente el 56%), lo que representa el 31% del total de la población mayor de ese país (Duggan et al., 2015). En España, por su parte, se ha pasado de un 27% de mayores con cuentas en redes sociales en 2011 al 37,6% en 2014, con un fuerte crecimiento en Facebook (del 17,5 al 36,5%) y Twitter (del 0,5 al 5,9%), tal como se constata en los barómetros postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas de las generales de 2011 y las europeas de 2014 (CIS, 2012 y 2014).

El ámbito de la comunicación política y, más concretamente, el de la comunicación política 2.0, debe estar preparado, por tanto, para afrontar el desafío que supone el envejecimiento de la población y la progresiva incorporación de este colectivo a Internet y las redes sociales, teniendo en cuenta retos metodológicos y prácticos de gran calado que se analizarán a continuación y a los que hasta ahora no se está prestando suficiente atención.

##### **4.1 La consideración de las personas mayores como un grupo heterogéneo**

Quizá el primer reto de la comunicación política, tanto la tradicional como la 2.0, a la hora de considerar a las personas mayores, sea el de superar el error de creer que este colectivo es un grupo homogéneo, cuando en realidad no lo es (Ramos, 2005). Es cada vez más común hablar





del "envejecimiento del envejecimiento". O en otras palabras, de que ya no sólo hay una tercera edad, sino también una cuarta e, incluso, hasta una quinta edad (Gil Calvo, 2003).

Desde este prisma, no contemplar las enormes diferencias que puede haber entre una persona de 65 años (recién jubilada, activa, con buena salud y capacidad adquisitiva, con formación y que para nada se considera "mayor" o "vieja") y, por otro lado, una persona de 90 ó 100 (con circunstancias políticas, sociales y personales muy distintas, quizás con menos oportunidades formativas, con más achaques y limitaciones físicas y que haya vivido en entornos más rurales y conservadores), puede llevar a una segmentación fallida (Rodríguez, 2013).

Esta situación se traslada igualmente al ámbito de la comunicación política 2.0. En el caso de Estados Unidos, existen enormes diferencias en el acceso a Internet dentro del propio segmento de edad de más de 65 años. Así, el porcentaje de mayores internautas asciende al 74% entre los de 65 y 69 años, casi a los niveles de la media del total de la población, una cifra que va bajando con la edad (68% entre 70 y 74 años; 47% entre 75 y 79 y 37% en los mayores de 80) (PEW, 2014). Lo mismo ocurre en España. Mientras que el 41,2% de los mayores entre los 61 y los 65 años acceden a Internet, este porcentaje baja al 29,6% entre los 66 y los 70, al 12% entre los 70 y 74 años y al 10% entre 75 y 79 (Fundación Vodafone, 2012). Y esta misma realidad se ha observado igualmente en otros países, como Reino Unido y Francia (Mullen, Moss & Wulf, 2012).

Por tanto, podría decirse en primer lugar que los segmentos más jóvenes de la denominada tercera edad presentan índices de consulta de Internet cada vez más similares a los del conjunto de la población, por lo que no puede caerse en la generalización de que todas las personas mayores aún no acceden al entorno digital y, por tanto, excluirlas de las estrategias de comunicación política 2.0.

Además, a esta segmentación por edad se debe añadir también que han de tenerse en cuenta otras variables, como el nivel de formación, el poder adquisitivo, el lugar de residencia y también el género, que influyen muy decisivamente en mayores o menores índices de acceso a la Red en este colectivo. Así, se aprecia que son los mayores con mejor formación y nivel económico y que viven en entornos urbanos los que más acceden. Y los hombres, significativamente más que las mujeres (Ramos, 2005; Agudo, Pascual & Fombona, 2012; Salcedo, Alfama & Cruells, 2013).

#### **4.2. El *big data* como vía para conocer mejor a las personas mayores y ajustar los mensajes a sus necesidades**

Por tanto, y a la vista de lo apuntado en el apartado anterior, una de las primeras cuestiones metodológicas a tener en cuenta en la comunicación con la tercera edad tiene que ver con la correcta segmentación de este colectivo. Un reto que afecta, por ejemplo, a las encuestas y sondeos electorales tradicionales, en los que las personas mayores son abordadas de forma genérica cuando se establecen grupos de edad, englobándolas a todas bajo el paraguas genérico de "más de 65 años".

En este contexto, la comunicación política 2.0 puede ser de gran ayuda para conocer mejor y segmentar de una forma mucha más precisa al colectivo senior, porque precisamente una de sus principales potencialidades ha sido la de llevar a cabo un análisis mucho más minucioso de los votantes.

En definitiva, las nuevas tecnologías, gracias al manejo de grandes bases de datos (*big data*), han permitido pasar de la macrosegmentación tradicional (en donde las personas mayores eran consideradas como un conjunto homogéneo) a la microsegmentación o *microtargeting*, centrada en grupos más reducidos, llegando incluso a un conocimiento casi personal e individualizado de los votantes en función de sus intereses, actitudes, comportamientos,

aficiones... (Issenberg, 2012). Y este conocimiento, en definitiva, permitirá a los partidos, como ya se ha comprobado en las últimas elecciones estadounidenses, poder ajustar mucho mejor los mensajes dirigidos a estas personas, porque ya no se basarán en ideas generales para este colectivo, pensadas en términos de grupo homogéneo, sino que podrán acercarse mucho más a los intereses de los distintos subgrupos que lo conforman.

En este terreno, la política puede copiar también modelos que ya se están utilizando con éxito en el marketing comercial de productos y servicios. Habida cuenta de que el nicho de personas mayores es cada vez más numeroso, unido también a que suelen tener un buen nivel adquisitivo y mucho tiempo libre, se están empezando a hacer segmentaciones por edad para lanzar sus campañas específicamente a este colectivo (Grande 1993, 1999 y 2002).

El afinar bien los mensajes con este segmento poblacional es especialmente importante porque, en términos políticos y electorales, las personas mayores son muy poco dadas a dejarse influir por llamamientos meramente electoralistas o promesas generales que, por otro lado, es a lo que les tienen acostumbrados los políticos (por ejemplo, con las promesas genéricas sobre las pensiones que se repiten campaña tras campaña). La experiencia que les dan los años les han llevado a ser más descreídas frente a la política (Justel, 1983; Peterson & Somit, 1994). De hecho, según los datos de los barómetros postelectorales del CIS, son el grupo de edad que manifiesta haber tomado con mayor antelación y con menos dudas su decisión de voto y los que dicen haberse dejado influenciar en menor medida por la propaganda electoral, los debates o los anuncios (Rodríguez, 2013). Se trata, por tanto, de un colectivo que exige a los políticos esfuerzos de comunicación permanentes, con mensajes más segmentados y no tan genéricos. Y a todo ello puede contribuir de forma decisiva el *big data*.

### **4.3. Hacia una mayor personalización de las herramientas de comunicación con las personas mayores**

Pero las nuevas tecnologías y el *big data* permiten no sólo conocer mejor los intereses de los mayores y afinar los mensajes, sino que posibilitan también seleccionar de forma mucho más precisa las herramientas o medios de comunicación para dirigirse a ellos.

Hasta ahora, el grueso de las personas mayores se informa de la política y de las campañas de forma preferente a través de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). En este entorno, los estudios tradicionales de audiencias ofrecen ya una panorámica de cuáles son los medios, programas o series más consumidos por las personas mayores y, en virtud de esta información, se diseñan campañas de publicidad política específicas para este colectivo.

Pero, como se ha expuesto, el *big data* va mucho más allá de la segmentación tradicional y permite hacer "segmentación de la segmentación" para afinar aún mucho más dentro del propio colectivo de mayores, buscando *targets* más precisos y específicos. Con ello, los partidos y candidatos pueden afinar aún mucho más su estrategia electoral, con lo que ganan también en eficiencia y en rentabilidad de su inversión publicitaria.

Pero además de los medios tradicionales, y como ya se está viendo en los votantes más jóvenes, las nuevas tecnologías están permitiendo también un nuevo modelo de comunicación directa, donde los partidos e instituciones se dirigen sin intermediarios a los electores a través del correo electrónico, aplicaciones para móviles, páginas web y redes sociales.

Esto va a exigir a los políticos ir profundizando en cómo usan los mayores estos nuevos medios y cuáles son las tendencias en el próximo futuro para ir adecuando sus herramientas de comunicación 2.0 a su realidad, teniendo en cuenta que cada vez acceden más a estas



plataformas, como se ha apuntado, y también a la cada vez mayor presencia en Internet de páginas, blogs e incluso redes sociales creadas específicamente por y para personas mayores (Fernández, 2014).

Y, en este campo, resulta importante recordar que las personas mayores actuales no son “nativas digitales” y que, por tanto, cualquier avance en este campo les supondrá un esfuerzo de integración mayor que a generaciones más jóvenes. La complejidad y rapidez con la que a veces se revisten los avances tecnológicos suponen un freno para la incorporación de las personas mayores a los mismos y eso es algo que se debe tener en cuenta en el ámbito de la comunicación política. Por eso, si los partidos no quieren discriminar a este colectivo tendrán que ajustar sus plataformas tanto en el fondo como en la forma, con diseños más intuitivos y sencillos, más funcionales, con menos carga tecnológica y teniendo en cuenta también criterios de usabilidad y adaptabilidad, para que puedan ser accesibles a todos los mayores, con independencia de sus limitaciones físicas o cognitivas (Burmeister, 2010; Gibson et al., 2010; Vilte et al., 2013).

#### **4.4. Las nuevas tecnologías como vía para fomentar la participación y movilización**

Uno de los clichés que suelen asociarse a la tercera edad es que, en estas personas, decae la participación y el compromiso político y social (Walker, 1999; Vincent, Patterson & Wale, 2001). A este respecto, algunos estudios han subrayado que cuando los individuos envejecen aumenta su sentimiento de impotencia ante la vida pública (Jennings & Markus, 1988) y que se sienten excluidos y marginados de toda forma de participación política (Walker, 1999). Una apreciación que, por otra parte, viene refrendada por la escasa presencia de personas mayores de 65 años en el desempeño de cargos públicos (Hudson & Strate, 1986), algo cada vez más frecuente en una política que parece preferir la juventud a la experiencia (Rodríguez, 2013).

¿Pueden las nuevas tecnologías revertir esta situación y fomentar la participación y movilización de las personas mayores? Esta ha sido, precisamente, una de las potencialidades que más ha sido subrayada de la comunicación política 2.0 y las redes sociales, su capacidad de generar participación y conciencia social.

Sin embargo, este ciberactivismo, como ha sido denominado, observable en grupos de edad más jóvenes, no ha llegado aún con plenitud a las personas mayores. Internet ha supuesto para ellas, de forma prioritaria, la posibilidad de mantener el contacto con sus familiares y amigos (por ejemplo, a través del correo electrónico o de los programas de videoconferencia tipo Skype) y también de obtener información, tanto de actualidad (a través de la lectura de prensa) como sobre aquellos temas de su interés, principalmente relacionados con salud, ocio y pensiones (Hanson, 2009; Agudo, Pascual & Fombona, 2012; Salcedo, Alfama & Cruells, 2013; UDP, 2015).

Y todo ello, como han demostrado ya diversos estudios, está redundando en una mayor sociabilización, en romper con el aislamiento y la soledad, en aumentar su autoestima al sentirse más integrados e independientes e incluso, también, en hacer más pequeña la brecha intergeneracional, puesto que les permite acercarse a una realidad social compartida con sus hijos y nietos (Sundar et al., 2011; Bell et al., 2013). Todo ello, en definitiva, repercute al final en una mejora de su calidad de vida, algo que se está potenciando también gracias al creciente uso de herramientas como videojuegos o programas de ejercicios on-line, que permiten potenciar tanto sus habilidades cognitivas como físicas (Kueider et al., 2012; Myhre, 2013; Wohltmann & Glisky, 2013).

Pero los mayores muestran aún reparos a la hora de dar un paso más allá, que es precisamente el paso de la web 1.0, de carácter unidireccional, a la 2.0, en donde prima la participación y el



debate. Y esto se ve, por ejemplo, en cómo contemplan y se involucran en blogs y redes sociales, espacios en los que podría decirse que prefieren escuchar a opinar (Bloch & Bruce, 2011; Fernández & Fueyo, 2014). En esto quizá influye el efecto "tabú" que muchos mayores siguen teniendo a la hora de exponer públicamente sus opiniones sobre la política, heredado de épocas anteriores en las que aún no había libertad, lo que les lleva a ser más cautos y reservados (Rodríguez, 2013). Incluso también por lo que entienden que puede suponer de exposición pública de su intimidad o pérdida de privacidad (UDP, 2015). Esto hace también que los mayores no sean aún *prosumidores*, es decir, personas que no se conforman sólo con consumir los contenidos de la web 2.0 sino que se lanzan también a crearlos y compartirlos con la comunidad (Berrocal, Campos & Redondo, 2014).

Y este modelo se comprueba no sólo en el uso del ordenador, sino que se traslada aún con más intensidad al caso de los teléfonos móviles, un dispositivo que se ha incorporado plenamente entre las personas mayores -el 78,6% disponía de móvil en 2014, según la encuesta de equipamiento y uso de tecnologías en los hogares del INE (INE, 2015)-, pero con limitaciones en cuanto a su uso. Así, el colectivo senior usa los móviles preferentemente para mantener el contacto con sus familiares y amigos (llamadas o mensajes) y para enviar fotografías o vídeos a través de servicios de mensajería instantánea tipo *whatsapp*, pero la gran mayoría no se ha introducido aún en los otros usos que favorecen los *smartphones* en cuanto a conectividad a Internet y redes sociales o en cuanto al uso de las *APPs* (Plaza et al., 2011; Fundación Vodafone, 2012; UDP, 2015).

En este mismo campo de la participación, también podría añadirse que los mayores aún no se muestran muy partidarios de modelos basados en la democracia participativa o abierta, tan en boga en los últimos años en el entorno digital, y que propugna que los políticos tengan más en cuenta la voz de los ciudadanos a través de las redes a la hora de tomar sus decisiones. Preguntados en el barómetro postelectoral del CIS de 2011 sobre quién debería tomar las decisiones, si los políticos o los ciudadanos, los mayores fueron el único grupo de edad en el que se registró un mayor porcentaje favorable a que las decisiones las deben seguir tomando directamente los políticos (CIS, 2012).

Pero, como se ha venido apuntando en este artículo, los datos actuales no deben ser tomados como una realidad que se mantendrá inalterable en el tiempo. Los cambios están llegando también a este colectivo, potenciados en buena medida por la generalización del concepto de "envejecimiento activo", que está incrementando la participación sociopolítica y el empoderamiento de los mayores en la sociedad, y es muy probable que estos vayan incorporándose también progresivamente a estas nuevas realidades, perdiendo el miedo a mostrar en público sus opiniones sobre la política y sumándose cada vez más a las posibilidades que brinda Internet en este campo de la participación y movilización. De hecho, así se está viendo en la propia evolución de los datos. Por ejemplo, preguntados en los barómetros postelectorales del CIS por si han participado alguna vez en foros, blogs o grupos de discusión para opinar de política, se ha pasado de un 1,8% que respondió afirmativamente en las elecciones generales de 2011 a un 8,2% en las europeas de 2014 (CIS, 2012 y 2014).

Y estos cambios acabarán llegando también, por ejemplo, a otros ámbitos de la comunicación política 2.0, como el *crowdfunding*, que ha supuesto que los partidos hayan podido obtener financiación directamente de los ciudadanos mediante pequeñas aportaciones a través de Internet. En la actualidad, pocos mayores utilizan la Red para realizar compras, hacer gestiones bancarias o donar dinero, entre otras cosas porque aún no se muestran confiados con la seguridad de la Red (Fundación Vodafone, 2012; UDP, 2015). Pero conforme se vayan superando estos miedos, los mayores se acabarán incorporando también a estos modelos de micromecenazgo. Algo que, por otra parte, no les resulta del todo ajeno en la "vida real", puesto

que entre los mayores se encuentran tasas muy altas de voluntariado y de contribución a fines solidarios y sociales (Abellán & Esparza, 2009).

Por último, en este campo del fomento de la participación no hay que olvidar tampoco que las nuevas tecnologías podrán facilitar a las personas mayores el propio hecho de votar. Resulta significativo, según los datos del barómetro postelectoral del CIS de 2011, que el 12,1% de los mayores manifiestan que este acto les supone “mucho esfuerzo y tiempo” (CIS, 2012). La implantación definitiva de modelos de voto electrónico desde el ordenador o el teléfono móvil permitiría a muchos mayores poder ejercer este derecho sin salir de sus domicilios, algo especialmente importante para quienes tienen limitaciones físicas. Y si se da este paso, los índices de votación entre los mayores, ya muy altos de por sí, podrían aumentar aún más.

## 5. Conclusiones

El envejecimiento de la población está llevando a que el colectivo de las personas mayores, cada vez más numeroso en el censo electoral, vaya ganando protagonismo en términos de comunicación política. Desde esta disciplina, se deben analizar los retos que conlleva este proceso en las sociedades occidentales, valorando especialmente cómo integrar a esta población en la denominada comunicación política digital o 2.0, que es la que más atención está concitando entre académicos y profesionales en los últimos años.

Es verdad, como ha quedado expuesto en este artículo, que los mayores aún no se han incorporado plenamente al uso de Internet y las redes sociales y por ello apenas se ha contado con ellos a la hora de planificar las campañas 2.0, más dirigidas a los votantes jóvenes. Pero también lo es que la evolución está siendo muy rápida en los últimos años y que las personas de entre 50 y 70 años ya presentan cifras de conectividad a Internet y uso de redes sociales muy similares a la media del total de la población. Por este motivo, los partidos no pueden seguir marginando a este electorado en este tipo de estrategias, como ha sido frecuente, y deben desarrollar acciones concretas en este ámbito que les permitan reforzar la comunicación con este electorado, tan decisivo en las urnas. Además, por pura progresión demográfica, los mayores acabarán dominando Internet, puesto que dentro de pocos años serán el colectivo más numeroso en la Red, por lo que resulta especialmente importante que los políticos vayan realizando progresivamente este acercamiento y vayan conociendo cómo es el comportamiento de los mayores en este campo.

Resulta especialmente significativo que en el caso de los mayores se están observando los mismos pasos que han ido dando los jóvenes, pero a un ritmo más lento. Han empezado conectándose poco a poco a Internet y, de momento, la mayoría de ellos está en la fase 1.0, en la que predomina la consulta de información y, por tanto, modelos aún más unidireccionales de comunicación. Los mayores están siendo, de momento, más espectadores que protagonistas. Pero en muy pocos años, como ha ocurrido con el resto de población, darán también este paso, introduciéndose de lleno en las potencialidades 2.0 para no sólo informarse o comunicarse sino también para compartir, entretenerse, formarse, dialogar y movilizarse. Y este paso será decisivo, porque su fuerza numérica, ya incontestable, vendrá acompañada de una participación más activa en el terreno político y social, dando así más visibilidad a sus demandas y necesidades.

La participación de los mayores en el entorno 2.0 contribuirá a que vayan cambiando los estereotipos o clichés más frecuentes cuando se habla de la tercera edad, un sector que con frecuencia está vinculado al aislamiento social y a la falta de interés por la política. Pero, para lograrlo, los partidos deberán reforzar su compromiso con este colectivo, liderando acciones que les permitan una mejor segmentación del mismo, sin considerarlos como un grupo homogéneo, para conocer de forma más certera sus necesidades y ajustando los mensajes y las herramientas



de comunicación para acceder a ellos con más eficacia y de una forma más personalizada, teniendo en cuenta las necesidades específicas de este colectivo tanto en el fondo como en la forma. Y potenciando también la formación e información sobre las nuevas tecnologías, para lograr que vayan teniendo más confianza en las mismas, que pierdan el miedo a introducirse en ellas y que aprendan a verlas como un instrumento que puede reportarles beneficios, mejorar su sociabilidad y su calidad de vida y darles más voz en la sociedad actual.

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] ABELLÁN GARCÍA, A. & ESPARZA CATALÁN, C. (2009). La imagen de los mayores en Europa. *Informes Portal Mayores*, 96, 25 de octubre. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/pm-imagen-mayores-2009-v1.pdf>
- [2] ABELLÁN GARCÍA, A. & PUJOL RODRÍGUEZ, R. (2015). Un perfil de las personas mayores en España, 2015. *Informes Envejecimiento en Red*, 10, enero. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos15.pdf>
- [3] AGUDO, S., PASCUAL, M.A. & FOMBONA, J. (2012). Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores. *Comunicar*, 39 (XX), 193-201. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-10>.
- [4] ÁLVAREZ SABALEGUI, D. & RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (2014). Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales. En Rubio Núñez, R. (coord.). *Parlamentos abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, 235-276.
- [5] BELL, C., FAUSSET, C, FARMER, S., NGUYEN, J., HARLEY, L. & FAIN, W.B. (2013). Examining social media use among older adults. *Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. Nueva York: ACM, 158-163.
- [6] BERROCAL, S., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. & REDONDO, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el "politainment" en Youtube". *Comunicar*, 43 (XXII), 65-72. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>.
- [7] BIMBER, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>.
- [8] BLOCH, N. & BRUCE, B.C. (2011). Older adults and the new public sphere. *Proceedings of the 2011 iConference*. Nueva York: ACM, 1-7.
- [9] BURMEISTER, O.K. (2010). Websites for Seniors: Cognitive Accessibility. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 8 (2), 99-113.
- [10] CANEL, M.J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- [11] CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2012). *Barómetro postelectoral elecciones generales 2011*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.cis.es>
- [12] CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2014). *Barómetro postelectoral elecciones europeas 2014*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.cis.es>
- [13] DUGGAN, M., ELLISON, N.B., LAMPE, C., LENHART, A. & MADDEN, M. (2015). Social Media Update 2014. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>.



- [14] FERNÁNDEZ MORALES, I. (2014). La adopción y el uso de la tecnología por los mayores. *Envejecimiento en-red*, 16 de diciembre. Recuperado el 2 de marzo de 2015 de <https://envejecimientoenred.wordpress.com/2014/12/16/la-adopcion-y-el-uso-de-la-tecnologia-por-los-mayores/>.
- [15] FERNÁNDEZ-CAMPOMANES, M. & FUEYO-GUTIÉRREZ, A. (2014). Redes sociales y mujeres mayores. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 157-177. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.11>.
- [16] FUNDACIÓN VODAFONE (2012). *TIC y Mayores: conectados al futuro*. Recuperado el 16 de enero de 2015 de [http://fundacion.vodafone.es/fundacion/es/conocenos/difusion/publicaciones/publicaciones/tic-y-mayores-conectados-al-futuro/PRO\\_UCM\\_MGMT\\_532351/](http://fundacion.vodafone.es/fundacion/es/conocenos/difusion/publicaciones/publicaciones/tic-y-mayores-conectados-al-futuro/PRO_UCM_MGMT_532351/)
- [17] GIBSON, L., MONCUR, W., FORBES, P., ARNOTT, J., MARTIN, C. & BHACHU, A.S. (2010). Designing social networking sites for older adults. *Proceedings of the 24<sup>th</sup> BCS Interaction Specialist Group Conference* (pp. 186-194). Londres: British Computer Society.
- [18] GIL CALVO, E. (2003). *El Poder Gris: una nueva forma de entender la vejez*. Barcelona: Mondadori.
- [19] GRANDE ESTEBAN, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- [20] GRANDE ESTEBAN, I. (1999). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing. *Estudios sobre Consumo*, 51, 53-66.
- [21] GRANDE ESTEBAN, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- [22] HANSON, V.L. (2009). Age and Web Access: The Next Generation. *Proceedings of 2009 International Cross-Disciplinary Conference on Web Accessibility*. Nueva York: ACM, 7-15. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/1535654.1535658>.
- [23] HOLTZ-BACHA, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Bien Común*, 220, 60-69.
- [24] HUDSON, R.B. & STRATE, J. (1986). Aging and political systems. En Blinstock, R.H. & Shanas, E. (eds.). *Handbook of Aging and the Social Sciences*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold, 554-584.
- [25] IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) (2014). *Informe 2012: las personas mayores en España*, Madrid: IMSERSO.
- [26] INE (Instituto Nacional de Estadística) (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase>
- [27] ISSENBERG, S. (2012). *The Victory Lab*. Nueva York: Crown.
- [28] JENNINGS, M.K. & MARKUS, G.B. (1988). Political involvement in the later years: A longitudinal survey. *American Journal of Political Science*, 32, 302-316.
- [29] JUSTEL, M. (1983). *Los viejos y la política*. Madrid: CIS.
- [30] KUEIDER, A.M., PARISI, J.M., GROSS, A.L. & REBOK, G.W. (2012). Computerized cognitive training with older adults: a systematic review. *PLoS ONE* 7 (7). Recuperado el 13 de enero de 2015 de <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0040588>. doi: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0040588>.
- [31] MAAREK, P.J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22.





- [32] MULLEN, H., MOSS, G. & WULF, C. (2012). Digital Communications and Older Groups: An Anglo-French Comparison. *Lessons on Profiting from Diversity*, 67-93.
- [33] MUSSER, J. & O'REILLY, T. (2007). *Web 2.0: principles and best practices*. California: O'Reilly Media.
- [34] MYHRE, J.W. (2013). Effects of online social networking on the cognitive, social, and emotional health of older adults. The University of Arizona. Recuperado de <http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/332671>
- [35] PETERSON, S.A. Y SOMIT, A. (1994). *The political behaviour of older Americans*. Nueva York: Garland Pub.
- [36] PEW (Pew Research Center-Internet Project) (2014). Older Adults and Technology Use. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/>
- [37] PLAZA, I., MARTÍN, L., MARTÍN, S. & MEDRANO, C. (2011). Mobile applications in an aging society: status and trends. *Journal of Systems and Software*, 84 (11), 1.977-1.988.
- [38] RAMOS SOLER, I. (2005). *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria: un análisis empírico*. Tesis doctoral, Universidad de Alicante. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/ramos-estilo-01.pdf>
- [39] RODRÍGUEZ, R. (2013). La fuerza electoral de las personas mayores: comportamiento de voto y estrategias para persuadir a un colectivo cada vez más decisivo en campañas. En Sanders, K., Canel, M.J., Capdevila, A. & Gurrionero, M.G. (coord.). *Estudios de Comunicación Política: Libro del Año 2012*. Madrid: Tecnos, 47-78.
- [40] RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (2014). Personas mayores: el reto de la comunicación política. *El Molinillo de ACOP*, 70, 4-9.
- [41] SALCEDO MALDONADO, J.L., ALFAMA GUILLÉN, E. & CRUELLS LÓPEZ, M. (2013). La ciudadanía digital: ¿para todas las edades? Estrategias de inclusión digital y usos de TICs en diferentes franjas de edad de personas mayores en España. XI Congreso AECPA, 18 de septiembre. Recuperado el de <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/987.pdf>
- [42] SUNDAR, S.S., OELDORF-HIRSCH, A., NUSSBAUM, J. & BEHR, R. (2011). Retirees on Facebook: can online social networking enhance their health and wellness? *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Nueva York: ACM, 2.287-2.292. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/1979742.1979931>.
- [43] TURNER, M.J., SHIELDS, T.G. & SHARP, D. (2001). Changes and continuities in the determinants of older adults's voter turnout 1952-1996. *The Gerontologist*, 41 (6), 805-818.
- [44] UDP (Unión Democrática de Pensionistas) (2015). Barómetro del Mayor: Las personas mayores y el uso digital. Recuperado el 2 de marzo de 2015 de <http://www.mayoresudp.org/wp-content/uploads/2015/01/Bar%C3%B3metro-Brecha-digital.pdf>
- [45] VILTE, D., SALDAÑO, V., MARTÍN, A. & GAETÁN, G. (2013). Evaluación del uso de redes sociales en la tercera edad. Conferencia presentada en el I Congreso Nacional de Ingeniería Informática y Sistemas de Información, Córdoba, Argentina. Recuperado el 13 de febrero de 2015 de <http://www.redadultosmayores.com.ar/Material%202014/ArchivosCALIDADVIDA/1%20Evaluacion%20del%20usos%20de%20las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20Tercera%20Edad.pdf>
- [46] VINCENT, J.A., PATTERSON, G. & WALE, K. (2001). *Politics and Old Age*. Aldershot: Ashgate.



[47] WALKER, A. (1999). Participation et représentation politique des personnes âgées en Europe. En Walker, A. & Naegele, G. (eds.). *The politics of old age in Europe*. Buckingham: Open University Press, 7-24.

[48] WOHLTMANN, J. & GLISKY, E. (2013). Facebook for Seniors: A Pilot Study of the Effects of Online Social Networking on Cognitive Function in Healthy Older Adults. *41st Annual Meeting International Neuropsychological Society*, 6-9.

[49] WRIGHT, B. (2009). Social Networking for Senior Citizens? *Corporate Eye*, 25 de febrero. Recuperado de <http://www.corporate-eye.com/blog/2009/02/social-networking-for-senior-citizens/>.

