

EL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN EN LAS PERSONAS MAYORES

Resumen

Los medios de comunicación de masas han adquirido gran importancia en el presente siglo. Y de todos los medios de comunicación masivos existentes, nos centraremos especialmente, en la televisión. Es de ella y de su consumo en los mayores, de los hábitos y las actitudes, de lo que nos ocuparemos en esta comunicación. Dirigido concretamente a personas mayores de 65 años, que en la mayor parte de los casos, cuentan con amplio tiempo libre y de ocio, tiempo, que dedican en gran parte -según estudios- al consumo diario de televisión.

Son varios los interrogantes que nos planteamos, y que están en directa relación con la idea y el objetivo central de esta comunicación. Donde se tratará de darles respuesta adecuada a medida que vayamos desarrollando los epígrafes que la compone.

Ya en el título recogemos dos conceptos realmente significativos y de total actualidad como son la «televisión» y «los mayores», y aún más si cabe, la estrecha relación que puede existir entre ambos. Tal es el caso, que hay estadísticas que recogen un nuevo record de visionado de la televisión que llevado al terreno individual, el informe asegura que el consumo medio de televisión por persona y día es de cuatro horas y 32 minutos, lo que supone el nivel más alto de los últimos 15 años. En estas cifras se incluye todo lo que se emite por televisión, ya sea a través de los canales convencionales, el cable o el satélite, a lo largo de todo el día.

Los datos a largo plazo indican que la audiencia de la televisión está envejeciendo con cierta velocidad y con una tendencia consistente, según se recoge en el Anuario de la SGAE, de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Sin embargo, son muy escasos los estudios e investigaciones que existen de estos dos conceptos unidos; sí existe por un lado referencias sobre televisión, y por otro, personas mayores.

Partimos de la idea inicial que el colectivo de personas mayores utilizan la televisión como forma de sentirse conectado al mundo y como forma de entretenimiento.

Palabras claves: televisión, mayores, consumo, telespectador.

Abstract

The mass media have become very important in this century. Of all existing mass media, we will focus especially on television. We will discuss in this communication on particularly way the TV consumption of the elderly, and the habits and attitudes of them. It is focused on people over 65 years, who in most cases, have a lot of free and leisure time, which is spent on daily television consumption according to recent researches.

We consider several questions directly related with the main target of this communication, which we will try to respond along with the exposed.

In the title we already collect two really significant and present concepts as the «TV» and «the elderly», and even more so, the close relationship that may exist between them. Nowadays it exists statistical reports which show a television watching record, which asserts that the average consumption of TV per person per day is four hours and 32 minutes, which is the highest level of the last 15 years.

These figures include everything that shows on TV, either through conventional channels, cable or satellite, throughout the day.

The long-term data indicates that the television audience is aging with a certain speed and with a consistent trend, as it is published on the Yearbook of the SGAE of the Performing, Music and Audiovisual Arts. However, there exist very few studies and investigations of these two concepts together; there are references about television and elders separately.

We start from the initial idea that the group of older people uses television as a way to feel connected to the world and as entertainment.

Keywords: television, elderly, television consumption, viewer.

1. Introducción

La televisión ha ido cobrando un gran protagonismo en esta sociedad y un incremento del tiempo de visionado por día, sobre todo en esta etapa de la vida como es la tercera edad.

Son muchos los profesionales que se dedican al estudio del envejecimiento, la gerontología, en definitiva: a los mayores. Pero la mayoría de estos estudios realizados están recogidos en el campo de la medicina, la psicología, la antropología, la sociología, la educación... pero no al estudio e investigación del consumo televisivo en los mayores.

De ahí, que tomáramos la decisión por tanto de centrar los esfuerzos en hacer objeto de estudio algo que forma parte de nuestra propia formación, e incluso vida profesional, lo encontramos en estas líneas recogidas.

Por esta razón, tratamos de recoger información y la analizamos para ver por qué motivo le dedican gran parte de su tiempo a ver la televisión, cuáles son

los programas más vistos, las cadenas preferidas en los mayores de una muestra recogida en Centros de Día para Mayores de Huelva.

La idea es poder llegar con este estudio a un público mayor de 65 años de Huelva, sin importar su nivel socioeconómico, recoger un gran número de ideas aparentemente simples y al mismo tiempo muy ricas en información, cuya finalidad sea poder ofrecer un enfoque interdisciplinario del consumo de televisión en los mayores tanto para esta parte de la población como para los profesionales, personas interesadas, políticos, familiares, etc. Como apunta Moragas, (1991: 17) «para practicar la interdisciplinariedad lo primero que se requiere es conocer el trabajo de los demás, y de esta manera, es posible integrarlo en la práctica profesional con un trabajo en equipo, por encima de intereses de distintas materias y ocupaciones para la mayor calidad de vida de los mayores».

2. Visión actual de los mayores

La sociedad española está sufriendo un cambio importante en el incremento de personas de edad avanzada; porque por un lado nos encontramos con la prolongación de la vida y por otro el descenso en la natalidad, dando lugar de esta manera, a una proporción cada vez mayor de nuestra población (Moragas, 1991: 14). Y es a partir de estas dos últimas décadas cuando comienza un interés en realizar estudios sobre los mayores.

García Pérez (2003) subraya que en el mundo en el año 1950 había un total de 200 millones de personas mayores de 65 años; en 1970 se alcanzó la cifra de 307 y en el año 2000 eran ya casi 580 millones. Es decir, el número de mayores aumenta en un 90% mientras que la población mundial lo hace en un 70%. En Europa casi 80 millones de personas tienen más de 65 años y en España cuatro millones. Ampliando la evolución de las personas mayores de 65 años en la población española. También nos indica que, según previsiones de la ONU, la población mundial crecerá desorbitadamente en los próximos años -y con ella el número de mayores-, hasta el año 2020, fecha en que presumiblemente dejará de aumentar o se producirá un relativo estancamiento.

En España se ha pasado de tener algo más de tres millones de mayores de más de 65 años a finales de los setenta a tener en estos momentos casi seis millones y medio. Si esta cifra se compara con los más de cuarenta millones de habitantes que nuestro país cuenta actualmente, la tasa de envejecimiento actual es de un 17% aproximadamente.

Las cifras que se recogen nos alertan de un envejecimiento demográfico rápido y progresivo. Y las causas que han propiciado esta situación es el aumento de esperanza de vida, gracias a los progresos y avances de los últimos años, se vive más tiempo y con mejor calidad de vida.

A la vista de los datos, puede decirse que es reciente la aparición del fenómeno de la tercera edad como un grupo social fuerte y representativo demográficamente hablando. Sin embargo, fue necesario que el número creciente de ancianos coincidiera con cambios en el entorno social para que la vejez tomara «carta de existencia» como fenómeno colectivo y se reinventara

su papel ante la ausencia de un modelo predecesor como colectivo (Torres, 2006: 15).

Es necesario tener en cuenta que los estilos de vida de las personas, adoptados durante su juventud y consolidados durante su madurez, tienden a permanecer estables incluso durante los últimos años de su vida (Grande Esteban, 1993). Como señala Torres (2006: 20), el sentido de desarrollo personal variará con las distintas generaciones que se incorporen al grupo de edad de mayores de 65 años. Lo que hoy se defina para los actuales no será válido para los siguientes, puesto que el desarrollo personal está basado en la realidad que ha construido la propia interacción social (tal como lo entienden los fenomenólogos) en la experiencia de cada generación. Esa realidad será una u otra, apoyada en el mundo de los valores de cada mayor. Se envejece como se ha vivido, no se desea lo que no se conoce. Al llegar a viejos, las personas, aún en medio de sus propias condiciones físicas y mentales, continuarán haciendo lo que saben hacer, lo que les gusta hacer, o lo que descubran que pueden hacer y esté en el plano de sus deseos no cumplidos.

3. Relevancia de la temática «Consumo televisivo en los mayores: Efectos del consumo televisivo en esta etapa»

Nos encontramos con muchas investigaciones que afirman que la televisión es, sin lugar a dudas, el medio que mayor influencia ejerce en niños/as y jóvenes y que el efecto que suscita es evidente si se toma en cuenta el número de horas diarias que dedican a esta actividad; ocupando por tanto gran parte de su tiempo de ocio al consumo de televisión (Gutiérrez, 1990: 25). Y nos preguntamos: ¿ocurre esto mismo en los mayores?

Ante esta idea general, la SGAE (2005), nos indica que el consumo de televisión aumenta con la edad, ya que el impacto de los videojuegos e Internet entre los más jóvenes les ha quitado el tiempo para ver la televisión. Por otro lado, Fernández Torres (2005) señala que en la actualidad la televisión es el medio de comunicación que más impacto ha conseguido en la sociedad en menos tiempo. Asimismo, este medio constituye el servicio más extendido y con mayor tasa de penetración en nuestros hogares, siendo sus principales utilidades la información, el entretenimiento y la formación.

Esta misma autora, indica que gran parte de los investigadores, opinan que la televisión se está convirtiendo en el tercer factor de socialización, junto a la familia y la escuela. Y por tanto, ver la televisión hoy en día, se ha convertido en la tercera actividad a la que dedicamos mayor número de horas en nuestra vida después del trabajo y del sueño; lo que le confiere a este medio una mención especial. Haciendo necesario reflejar que no sólo el consumo del medio ha ido creciendo en los últimos años, sino que también la relación de la infancia con la televisión ha cambiado radicalmente en las últimas décadas (Aguaded, 2000: 158); pero con este estudio pretendemos comprobar que el cambio llega a nuestros mayores a pesar de no existir en la programación programas dirigidos a este público.

Otra idea que se repite y que recogemos en palabras de Orozco (1996: 17) es que la televisión, si bien es el medio más consumido hoy, también es el más criticado. Los mayores, especialmente aquellos que pasaron la franja de los 60, afirman que la televisión desplazó la lectura y que ya no hay programas que eduquen, sino que son comerciales y en la mayoría de los casos mediocres. Se animan también a decir que estropean la mente de la gente y que la televisión de hoy ha desplazado el diálogo familiar y que aísla al individuo.

Pero también la televisión funciona como una compañía de las tareas que se realizan en el hogar. Es decir, no aparece, en algunos mayores, una adhesión estricta a un programa o a un género específico, apuntan Loyola y otros (1998).

4. La televisión y las personas mayores

«Conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer las audiencias que lo llevan a cabo, y viven y lo renuevan, para proponer estrategias tendentes a transformar su múltiple interacción televisiva. De tal suerte que el ver televisión constituya una experiencia, que sin dejar de ser placentera, sea cada vez más constructiva, crítica y autónoma para todos, y eventualmente se convierta en un recurso para el fortalecimiento de su educación, su cultura, los derechos a la comunicación, la democracia y la participación ciudadana» (Orozco, 1996: 12-13).

En estas líneas, este autor recoge la importancia que puede llegar a tener la televisión en la sociedad en general y en nuestros mayores en particular. Por ello, se hace necesario recoger las investigaciones realizadas donde los mayores participen de una forma más activa en sus interacciones con el medio, dada la creciente influencia -como ya hemos visto- de la televisión en la sociedad actual, para superar el mero papel receptivo que hasta ahora se les ha asignado (Aguaded, 1999). En este sentido, se hace prioritario el conocimiento no sólo de la televisión como hecho comunicativo, sino especialmente del proceso de recepción televisiva, esto, en términos de Orozco (1994), de la «televidencia» desde la perspectiva de las audiencias, de forma que se analicen cómo se producen las relaciones de los individuos con el medio televisivo y cómo son sus prácticas comunicativas dentro del complejo mundo de interacciones que la televisión provoca y todo ello con la finalidad de desarrollar las estrategias necesarias para mejorar las relaciones con el medio y adquirir las necesarias competencias para apropiarse de forma crítica y creativa del mismo.

4.1. Cifras del consumo televisivo

Sánchez Noriega (1997: 27) nos indica que frente al resto de los medios, la televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de la palabra, pues la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas. Respecto al resto de los medios, recoge Aguaded (2000: 96-97), los porcentajes de consumo son especialmente significativos, tanto los receptores que están presente en los hogares, el nivel de penetración en el consumo o lo que es lo mismo, la uniformidad independientemente del perfil sociológico de los consumidores en función de su sexo, edad, clase social, nivel de instrucción, estado civil, rol familiar y contexto. Porcentajes que nos ofrecen unas cifras y, fue en los años sesenta cuando se comenzó a utilizarse los cuestionarios del Estudio General de Medios (EGM) pero no es hasta la década

del 2000 cuando la investigación de audiencias ha recibido un fuerte impulso, debido principalmente a la aparición de las televisiones privadas (Jauset, 2000: 31). Una audiencia repartida en todas las etapas de la vida, pero si nos detenemos en la etapa que estamos estudiando, los datos que hemos recogido nos ofrecen que el tiempo que las personas mayores de 65 años pasan diariamente frente al televisor en nuestro país: cinco horas diarias (294 minutos exactamente), según lo desvelan datos ofrecidos por TNS Audiencia de Medios. Los motivos de tan elevado consumo están relacionados con dos causas principalmente: en primer lugar, la situación de soledad a la que se enfrentan gran número de ancianos y, en segundo lugar, las dificultades económicas a las que deben enfrentarse llegando en buena parte a superar el umbral de pobreza (el 31% de los mayores que viven solos vive por debajo del umbral de pobreza) (Quero, 2004).

Podemos por ello concluir, como apunta Vera Aranda (2005), que quienes más televisión consumen proporcionalmente al número de personas que hay en su grupo, son los ancianos, es decir, los mayores de 65 años. El 92% de los mismos ve la televisión todos los días. El 91% de los televidentes pertenecen a la clase media baja. También el 91% poseen un nivel de instrucción básico. Es el mismo porcentaje en cuanto al estado civil, siendo los casados quienes más tiempo pasan delante del televisor.

4.2. Programación televisiva y mayores

La diversa programación televisiva se divide en función del grupo al que vaya dirigido, a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan (MEC, 2005); incluyendo por tanto a los mayores. Dependiendo del día o la hora de emisión habrá un predominio de un tipo u otro de audiencia, donde ellos mismos deciden con antelación o no, lo que prefieren ver o a qué dedicar su tiempo de consumo televisivo.

Haciendo un breve resumen de la parrilla televisiva semanal de las principales cadenas de televisión de nuestro país, observamos que la programación ofertada se encuentra repartida en programas agrupados por géneros. Éstos son las siguientes:

GÉNEROS TELEVISIVOS				
Cine	Cocina	Concurso	Deporte	Divulgativo
Documental	Infantil	Informativo	Informativo rosa	Juvenil
Magazine	Musical	Novela	Reportaje	Serie
Show	Talkshow	Televenta	Zapping	

Tabla: Géneros televisivos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de www.t-p.es

Observando detenidamente la parrilla televisiva, podemos comprobar que no existe ningún programa destinado al grupo de edad objeto de nuestra investigación y sí, dedican un espacio infantil y juvenil dentro de la programación de las cadenas televisivas.

Dado que no hay ningún espacio dirigido para nuestros mayores, tras haber analizado la programación existente en estos momentos de las diferentes cadenas, podemos observar que aunque no vaya dirigido a un público mayor, sí ocupa un lugar significativo en las preferencias de los programas más vistos

por nuestros mayores. Estos programas más vistos se recogen en la pregunta abierta de nuestro cuestionario y los principales son los siguientes:

- «La tarde, aquí y ahora» en Canal Sur, magazine diario en directo conducido por Juan y Medio que combina actualidad, entretenimiento y servicio público.
- «Pasapalabra» en Telecinco, concurso diario que pone a prueba la capacidad de los concursantes, intentando acertar el mayor número de palabras.
- «Menuda noche» en Canal Sur, es un magazine semanal infantil a la altura de los mayores. Una parodia de los géneros televisivos perpetrada por los más desvergonzados y desinhibidos de cada casa.
- «Andalucía Directo» en Canal Sur, es un magazine informativo diario basado en reportajes en directo y en conexión con los distintos puntos de la geografía andaluza y, «España Directo» en TVE1, magazine informativo de actualidad en el que se pretende ofrecer una fotografía de la vida cotidiana de España; ofrece reportajes sobre fiestas, ocio, gastronomía, sucesos, tradiciones, espectáculos, salud, etc., de todo el país a través del trabajo de los reporteros que están distribuidos por todo el territorio.

Como ya hemos recogido anteriormente, los mayores dedican gran parte de su tiempo libre y de ocio al consumo diario de televisión. Por ese motivo, creemos oportuno que con este estudio, podamos dar lugar a una investigación más amplia (en muestra, instrumentos y tiempo). Cubriendo de esta manera una desatención televisiva.

En este sentido, sería interesante conocer cómo es el consumo televisivo, los hábitos y las actitudes, en la población de esta etapa en general. Ampliando así, el grupo destinatario de la investigación.

4.3. Las personas mayores frente al televisor

El objeto de este epígrafe no es ver la forma pormenorizada que hace cada espectador con la televisión sino de ver, en términos generales, que buscan en la televisión cierto tipo de espectadores, concretamente los mayores.

Como apunta Kubey (1990: 24), la relevancia de la televisión en el conocimiento o la cultura del público se sustenta a través de dos vertientes: la información y el ocio. En lo que concierne a la actividad individual del espectador ambas dimensiones se solapan con frecuencia, pero en relación a la significación social de la televisión es necesario reconocer que ambas dimensiones se refuerzan mutuamente. Para un gran número de individuos, la televisión constituye la principal -cuando la única- fuente de información y además, es el importante recurso de ocio cotidiano, invirtiendo por tanto gran parte de su tiempo libre en mirar la televisión, contribuyendo a la reducción de la participación en actividades fuera del hogar como deportes, clubes, bailes, fiestas... (Huston, 1992; Morley, 1992; Lull, 1990).

Al detenernos en el análisis o estudio de los hábitos de consumo de nuestros mayores desde la perspectiva del día a día, adquiere gran relevancia la consideración del lugar que ocupa la televisión en la rutina diaria de los mayores como espectadores para tratar así de conocer la significación social que pueda tener este medio, afirma Garmendia (1998: 31). Esta misma autora,

indica que es en el contexto de la vida cotidiana del espectador concreto donde su conducta frente al televisor adquiere su significado y sentido pleno, puesto que este comportamiento sólo se puede llegar a comprender en el marco de las condiciones en las que desarrolla esta actividad. Por lo tanto, será necesario partir de los mayores que dedican cierta cantidad de su tiempo libre a mirar o estar frente al televisor. Aunque «mirar la televisión» constituye un acto muy complejo, en términos generales, las condiciones sociales en la que se desarrolla esta actividad se pueden acotar mediante parámetros de tiempo, espacio y compañía, señala Garmendia (1998: 32).

Así, es altamente probable que un individuo mire la televisión solamente porque desea pasar su tiempo libre junto a su familia o amigos, del mismo modo que algunos pueden conectar el aparato con el fin de estructurar su tiempo -por rutina-, u otros lo hacen para obtener cierta privacidad cuando carecen de espacio en el hogar. Por lo tanto, la decisión de ver la televisión no siempre estará determinada exclusivamente por la programación ofertada.

5. Conclusiones

Una vez analizada la información de nuestro estudio, conviene recapitular y establecer algunas conclusiones.

Frente a las nuevas tecnologías de información en los inicios del siglo XXI, la televisión continúa siendo objeto de estudio como consecuencia de una gran demanda que ha mantenido a lo largo de su historia desde su aparición. Es sin duda, la opción de entretenimiento preferida por nuestro público objeto de estudio, como son los mayores, para disfrutar del tiempo libre con la familia. Por ello, este medio se ha convertido en un fenómeno social, cultural y político de gran impacto.

Entre las principales conclusiones que hemos obtenido de este estudio podemos destacar que el público que mayor consumo de televisión realiza se reparte en dos grupos de edad, entre los 71 y 74 años y entre los 65 y 70 años, y más de la mitad son hombres, casados, con un nivel de estudio dividido entre ninguno y primarios, con un sueldo medio entre los 600 y 1.000 euros al mes. Los mayores de 65 años de edad que frecuentan los Centros de Día para Mayores de Huelva, como consumidores de televisión, observamos que este consumo es una actividad más dentro de su tiempo libre, ocupando entre 3 y 5 horas diarias de visionado, consumiendo entre 1 y 3 programas al día; no siendo un hábito muy frecuente la planificación previa de lo que van a ver y el tiempo que les van a dedicar. El lugar de mayor visionado con un 94,9% (75) es en casa y con el mismo porcentaje en el salón o salita de ésta. Lo que ratifica los altos niveles de consumo televisivo, situándose por tanto, esta etapa de edad en el nivel de visionado del medio de mayor consumo frente al resto de edades.

El consumo de televisión se realiza prioritariamente en un tramo horario de tarde, entre las 17 y las 20 horas, con un 63,3% (50). También se desprende del estudio un alto porcentaje en las horas de la noche, dejando por tanto, las mañanas libres para las tareas diarias y la visita al Centro de Día para Mayores.

Ven la televisión en su mayoría a diario con el 74,7% (59), poniendo de manifiesto, por tanto, que dedican gran parte de su tiempo libre y de ocio al consumo de televisión. Ocupando el resto del tiempo libre y de ocio a pasear y a la familia, principalmente, pero con un alto porcentaje a jugar al ajedrez, dominó u otros juegos.

Los motivos por los que los mayores consumen televisión son por entretenimiento y/o por costumbre, a pesar de conocer y contar con otras alternativas al medio para ocupar su tiempo libre y de ocio, la oferta televisiva les resulta más atractiva. Para ellos la influencia de la televisión sobre sus personas sólo se reduce a ciertos momentos y no son conscientes de las posibilidades manipuladoras del medio. Aunque nuestros mayores afirman que la televisión no influye ni en su comportamiento ni en sus actos.

Los datos obtenidos de los aspectos que puede llegar a transmitir la televisión, tanto positivos como negativos, están muy repartidos. A pesar de ser cifras no muy significativas entre ellas, sí debemos señalar que el 45,57% (36) opinan que la televisión, a través de su programación, sí aporta aspectos positivos. Una cifra muy similar, 44,30% (35) contestan que la televisión puede llegar a transmitir aspectos negativos. Este hecho, justifica la necesidad de intervenciones que mejoren la toma de conciencia sobre las consecuencias positivas y negativas que genera el consumo televisivo y la necesidad de «tele-educar» a nuestros mayores.

Los programas preferidos por nuestros mayores son, sin duda, los del género de los informativos, los concursos y los deportivos y, los menos preferidos son los magazines/crónica rosa, las telenovelas y los musicales. Coincidiendo, por tanto, si tuvieran que realizar un programa de televisión en el que desarrollaran sus cualidades, las respuestas obtenidas aunque en diferente orden eran programas deportivos, concursos e informativos.

Los canales preferidos por los encuestados son, principalmente, las cadenas abiertas de ámbito regional y estatal. Así Canal Sur capta las preferencias de un 33% de los mayores, siendo el porcentaje más alto, seguida por la estatal pública TVE1 con un 23% y la privada Telecinco con 20%.

A modo de resumen y como conclusión personal, indicamos que, los mayores encuestados presentan, por lo general -pudiendo ser motivo para un estudio más amplio en muestra, instrumentos y tiempo- una escasa capacidad para reflexionar, sintetizar, organizar y sistematizar sus percepciones en torno al mundo televisivo y, no todo motivado por la edad y la experiencia personal que les ha tocado vivir. Se cree necesario, por tanto, acometer nuevos estudios y trabajos que favorezcan intervenciones para el fomento de las capacidades necesarias en la educación del consumo inteligente y crítico de la televisión en nuestros mayores, así como de poder ofertarles una parte de la programación dirigido a este público en concreto.

Referencias bibliográficas

AGUADED, J. I. (1999). Educación para la «competencia televisiva». Fundamentación, diseño y evaluación de un Programa Didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en Educación Secundaria (tesis doctoral inédita).

AGUADED, J. I. (Dir.) (2000). La televisión y los escolares onubenses. Memoria de investigación. Huelva: Excmo. Ayuntamiento de Huelva y Grupo Comunicar.

FERNÁNDEZ TORRES, (2005). «La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores?». En Revista Comunicar, 25. Edición electrónica. Huelva: Grupo Comunicar.

GARCÍA PÉREZ, J. (2003). «Bioética y personas mayores», en Informes Portal Mayores, 4. Madrid: Portal Mayores.

GARMENDIA, M. (1998). ¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana. Bilbao: Universidad del País Vasco.

GUTIÉRREZ, A. (1990). «La televisión y los niños: ¿una relación incomprendida?». En Comunicación, Lenguaje y Educación, 5, p. 25-29.

GRANDE ESTEBAN, I. (1993). Marketing estratégico para la tercera edad. Madrid: ESIC.

HUSTON, A.C. et al. (1992). Big Wordl, small screen. Lincoln and London: University of Nebraska Press.

JAUSET, J.A. (2000). La investigación de audiencias en televisión. Barcelona: Paidós.

KUBEY, R. y CSIKSCENTMIHALYI, M. (1990). *Televisión and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. New Jersey: Lawrence Erlbaum As.

LOYOLA, M. y OTROS (1998). «Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia». En Revista Latina de Comunicación Social 11. Recuperado el 30 de marzo de 2010 de www.ull.es/publicaciones/latina/a/11loyolaco.htm.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (MEC) (2005). Proyecto Media. Madrid: C.N.I.C.E. (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa) en <http://recursos.cnice.mec.es/media/>

MORAGAS, R. (1991). *Gerontología social. Envejecimiento y calidad de vida*. Barcelona: Herder.

OROZCO, G. (Coord.) (1994). «Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva». En Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 6. México: Universidad Iberoamericana.

OROZCO, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1997). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos.

SGAE (2005). Recuperado el 18 de abril de 2007 en <http://actualidad.terra.es/articulo/html/av21035270.htm>.

QUERO, M. (2004). «Televisión: niñera y compañera. Panorama actual del consumo televisivo en España». En Revista de tecnología de información y comunicación educativas. Reportaje 2 [<http://reddigital.cnice.mecd.es/4/reportaje2.html>].

TORRES, M. (2006). *Actitudes y motivaciones de las personas mayores hacia su desarrollo personal*. Madrid: Secretaría General Técnica Consejería de Servicios Sociales.

VERA ARANDA, A.L. (2005). «Televisión y telespectadores». En Revista Comunicar, 25. Edición electrónica. Huelva: Grupo Comunicar.