

CONSUMOS, USOS Y SENTIDOS MEDIÁTICOS DE LAS PERSONAS MAYORES EN EL CONTEXTO DE LA LSCA

AUTORAS

Adriana Frávega La comunicación y los adultos mayores
 Virginia Mársico Facultad de Periodismo y Comunicación Social
 Universidad Nacional de La Plata
 Argentina

Resumen

Palabras clave

adultos
medios
consumo
tecnologías

El presente trabajo tiene como principal objetivo dar cuenta del trabajo de investigación tendiente a reconocer a los adultos mayores de ciudades bonaerenses como públicos receptores de medios de comunicación y de los nuevos dispositivos de la cultura y de la información digitales. En particular, se busca conocer las representaciones y las prácticas de recepción de las personas adultas mayores respecto de la televisión y de la radio nacionales, junto con sus restantes prácticas culturales de consumo. En el inicio de la indagación, se desarrolló una encuesta sobre preferencias, prácticas de consumo y posicionamientos frente a los medios, al periodismo y a los periodistas nacionales. Se incluyeron, además, exploraciones sobre el acceso y sobre los usos de las tecnologías de la comunicación en este sector sociocultural.

PROYECTO

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA LOS MEDIOS UNIVERSITARIOS Y PÚBLICOS EN RADIO Y TELEVISIÓN

INSCRIPCIÓN

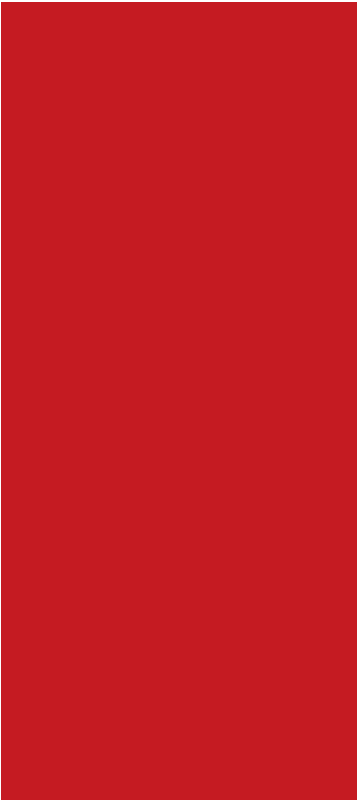
PROGRAMA DE INCENTIVOS
 A DOCENTES INVESTIGADORES
 Facultad de Periodismo
 y Comunicación Social - UNLP

INTEGRANTES

Miguel Adrián Mendoza Padilla
 Adriana Frávega
 Virginia Mársico



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.



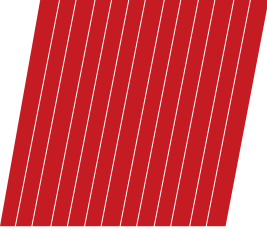
CONSUMOS, USOS Y SENTIDOS MEDIATICOS DE LAS PERSONAS MAYORES EN EL CONTEXTO DE LA LSCA

La concepción de vejez y el cambio de paradigma

Desde hace unos años se transita en Argentina y en la región latinoamericana la pugna por un cambio de sentidos en la concepción sobre las personas mayores, la vejez y el envejecimiento. Estas luchas buscan que poco a poco las sociedades se divorcien de los estereotipos negativos construidos en torno a la ancianidad y consideren a esta etapa de la vida desde una perspectiva inclusiva, activa y positiva.

Adjetivos y nominaciones atribuidos a las personas mayores asociados a pasividad, enfermedad, deterioro físico y mental, entre otros, las ubican en lugares asociados a la debilidad y al ostracismo. Términos, imágenes y expresiones que constituyen un estigma y limitan las reales posibilidades de integración y participación social, cultural, política y económica de los sujetos de más edad.

En pleno siglo veintiuno resulta inexplicable mantener vigente los preceptos instalados por el capitalismo occidental que ubican a las personas de edad como «desechables» ante la pérdida del rol económico en el sistema, en función de la dicotomía productividad/no productividad, actividad/pasividad de actores y grupos.



Las pugnas por la subversión de sentidos aludida más arriba, buscan identificar a los adultos mayores ya no como sujetos a proteger o negados de la vida pública, sino como personas con derechos, capaces de ser independientes, útiles y válidos sin poner en dudas sus capacidades físicas, emocionales, cognitivas y valorativas.

La vejez es un tema que se proyecta en este siglo con importancia, ya que el alto grado de desarrollo de la ciencia trajo aparejado un notorio crecimiento de las expectativas de vida en la población mundial. Las nuevas condiciones interpelan a pueblos y sociedades a re significar las representaciones que se construyen en torno a esta generación.

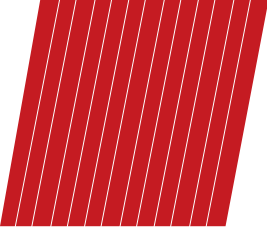
Los antiguos esquemas vinculados a la inmovilidad de los viejos carecen ya de fundamentos a manos de una realidad: la humanidad se está volviendo cada vez más longeva y los viejos ocuparán cada vez más peso en todas las dimensiones de la vida social.

Según Naciones Unidas, una sociedad está envejecida cuando la población mayor de sesenta y cinco años es superior al 7% del total.

Con estos parámetros nuestro país presenta actualmente una estructura demográfica que indica su envejecimiento: las personas de más de 60 años ocupan el 14,25% del total poblacional.¹ Las estadísticas colocan a la Argentina, junto con Uruguay y con Chile, entre los países latinoamericanos de mayor envejecimiento.

El avance demográfico obliga a los Estados a diseñar políticas que aseguren la promoción, protección e integración social de los adultos mayores. Actualmente hay cada vez más personas que llegan a ser longevas manteniendo una buena calidad de vida. La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que «la población mundial de 65 años o más es el grupo etario de crecimiento más rápido», en tanto que «en los próximos cinco años, el número de personas mayores de 65 será superior al de los niños menores de 5 años» (Muñiz, 2012: 3).²

En este sentido las organizaciones supra gubernamentales definen recomendaciones para la implementación de políticas que favorezcan la consolidación de la valorización de la vejez desde un lugar inclusivo, autónomo e integral.



Hacia fines de la década del noventa la OMS auspició esta nueva concepción de envejecimiento activo³ vinculado no sólo a la salud, sino también a rescatar y a revalorizar el lugar protagónico de los adultos mayores en las comunidades tendiendo a reducir su vulnerabilidad y exclusión.

Un aspecto a tener en cuenta es la riqueza que las experiencias de los mayores representan para los pueblos de la región latinoamericana por su valor cultural e histórico, en tanto portadores y transmisores de saberes y de experiencias a las generaciones que los suceden. Resignificar el rol de las personas de edad, recuperar y ejercitar la memoria colectiva atendiendo a sus experiencias, se convierte así en uno de los grandes desafíos de estas épocas.

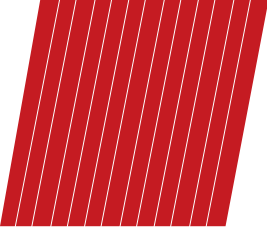
En este contexto, la comunicación social toma un lugar estratégico para aportar herramientas que favorezcan cambios en las significaciones que las generaciones jóvenes les adeudan, como también para transformar las maneras de entenderse los propios mayores, muchos de los cuales se auto condenan a cortar vínculos, se niegan a actuar o se subsumen en roles sociales mínimos como producto de una historia reciente que los oculta y los niega. Porque también es cierto que muchas veces son ellos mismos los que incorporan discursos y prácticas negativas circulantes sobre vejez y envejecimiento por los restantes actores.

Abrir un nuevo campo de sentidos requiere de la comunicación/educación (Huergo, 2005) para promover interaprendizajes y la apropiación de sentidos que empoderen a los mayores con herramientas para realizar producciones y protagonizar la vida privada y la pública con discursos y acciones efectivamente propios.

La pugna por el paradigma activo de vejez ancla en la idea de que «comunicar es un derecho y este nos corresponde a todos, sin diferencia de edad, género, origen, creencia, educación, etc. Por eso se dice que el derecho a la comunicación es un derecho fundamental, universal e indivisible. Este derecho es también el de estar informados y de elegir a través de qué medio y forma queremos informarnos» (Frávega, 2012: 32).

La comunicación de la vejez desde la vejez

Los estudios sobre procesos y prácticas de la comunicación propician las transformaciones político -culturales articula-



das con las luchas por el sentido. De aquí que la comunicación se considere fundamental por su aporte para intervenir en ámbitos comunitarios, educativos, políticos y culturales.

En este caso, la intención es provocar y acompañar las transformaciones necesarias para que las personas mayores se integren y se apropien de herramientas para su visibilización e irrupción en el espacio ciudadano.

No es un tema menor que, a su vez, estas luchas por la construcción de un paradigma positivo de la vejez deban desmascarar cómo y con qué mecanismos operan los medios de comunicación. Dado que muchos prejuicios y estereotipos se materializan especialmente a través de discursos e imágenes circulantes por la televisión, la radio, la prensa y los productos de la industria cultural. Y en los últimos años, cada vez más por las redes de la tecnología digital.

En la televisión argentina (especialmente, en los multimedios monopólicos hegemónicos), es común observar en los noticieros a personas mayores como víctimas de delitos, de enfermedades, de problemas económicos, de abandono familiar o como también focalizados en demandas jubilatorias.

En contraste, existe poco contenido que los muestre como partícipes activos en el ejercicio de sus derechos, al frente de emprendimientos comerciales, solidarios, con protagonismo político, social, etcétera.

El estudio realizado por la Doctora en Comunicación Analía Brandolín de la Universidad Nacional de Río Cuarto sobre la representación de la vejez en noticieros televisivos, señala que en los contenidos locales y nacionales

la vía de entrada a los ciudadanos viejos está reservada mayoritariamente al mundo de imágenes negativas referidas a disminución biológica, dependencia, pobreza, abandono, fealdad y presencia de la muerte. Es decir, a los viejos comunes se los excluye en cuanto a contar sus historias de vida; a decir, qué piensan, quiénes son, qué sienten y hacen, cuáles son sus propuestas, reclamos y/o demandas. Así también de cómo han contribuido a su país, cuáles son sus metas y logros personales y comunitarios (Brandolin, 2006: 10).

Según Brandolín los viejos adquieren visibilidad en la agenda noticiosa televisiva de acuerdo a las siguientes categorías:

- como problemas sociales
- como víctimas de violencia
- como curiosidad-rareza
- con indicios de comicidad o de burla

La investigadora cordobesa recuerda que se vive «en un contexto de sociedad de consumo donde se privilegia el modelo juvenil exitoso en contraste con un modelo de vejez marginal» (Brandolin, 2006: 6). De este modo, se refuerza una imagen que poco tiene que ver con las identidades y las variadas condiciones de transitar por la vida, lo cual nada tiene que ver con los años que se tengan.

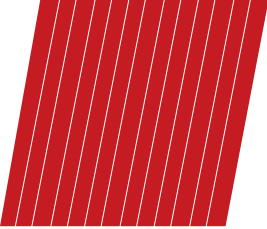
Por otro lado, el sentido común circulante en los discursos sociales en general los reducen a las categorías de «abuelo» o de «jubilado», como si cumplieran esos únicos roles dentro de la sociedad y no realizaran otras actividades como pintar, bailar, administrar, estudiar, gustar de la moda, amar, entre otros consumos y prácticas culturales. Estas últimas prácticas y lugares sociales se hallan atribuidas a los restantes grupos de edad, especialmente a los jóvenes.

El paradigma del consumo cultural posmoderno refuerza la construcción de un patrón de belleza, éxito y poder de bienes materiales y simbólicos expulsor de las personas viejas en el plano del deseo y de su legitimación político-social. Nadie quiere llegar a viejo y menos aún, nadie quiere parecer viejo.

La Dra. Mónica Roqué⁴ es clara en este punto cuando refiere que «llamarlos abuelos o jubilados resulta reduccionista y despersonalizado. Las personas mayores tienen múltiples roles: esposos, amantes, profesionales, militantes políticos o sociales, dirigentes, algunos padres, algunas madres, algunos abuelos o abuelas, pero todos personas sujetos de derechos» (2012: s/p).

Los medios contribuyen a instalar las líneas de pensamiento de la comunidad al establecer la agenda de los asuntos que se discuten en el cotidiano. Y también pueden potenciar o destruir la reputación de una organización, persona o grupo, proporcionando información y elementos para que el público forme sus opiniones en una u otra dirección.

Los medios de comunicación moldean gustos y tendencias e incluso influyen en la manera en que el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo. En síntesis, operan una influencia como formadores de modelos



culturales; ya que determinan en gran parte ideas, hábitos y costumbres.

Durante la década del 2000, tras las recomendaciones de la Segunda Asamblea Mundial de envejecimiento,⁵ representantes de países de América del Sur sostuvieron un debate de la temática del envejecimiento y propusieron líneas de acción tendientes a incrementar la visibilidad de la población mayor en la agenda pública y en los medios masivos. La repercusión de estas recomendaciones en la radio, la gráfica y televisión argentinas produjo que se dedicaran amplios espacios en los medios, pero para hablar sólo sobre delitos contra los mismos.

Con lo cual no sólo instalaron en las audiencias la idea de desprotección e inseguridad de «los ancianos» (especialmente de los que habitan en las grandes ciudades), sino que además propiciaron en los mismos un grado mayor de miedo y soledad.

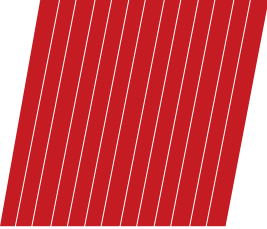
Se ha constatado que la televisión junto con la radio son los medios de mayor penetración en la vida cotidiana de las personas, y más aún en las capas populares, característica aplicable también a las personas de más edad.

Estos discursos se articulan con otros discursos sociales y mediaciones (Martín Barbero: 1987) que refuerzan, anulan y/o condensan sentidos.

El colombiano dedicó un análisis sobre la construcción social de las edades, donde llamó la atención a mirar cómo la cultura del consumo y lo juvenil no tiene en cuenta a los adultos mayores. El autor indica que la acción de los medios transforma el sentido y el valor del tiempo y el espacio:

la manera como los medios, prensa y especialmente radio y televisión, al fabricar cada vez más presente, al perder aceleradamente cualquier tipo de perspectiva contextual, temporal histórica, están devaluando una de las claves que durante siglos y aún hoy, constituye para muchas culturas el valor más importante de los ancianos: la memoria (Martin Barbero, 1997: 25).

Se trata entonces de desarmar el entramado de significaciones prejuiciosas y estereotipos instalado en la matriz del capitalismo reforzado durante el neoliberalismo de fines de la centuria anterior. Y desde allí empezar a construir una nueva



matriz donde las personas mayores sean protagonistas, y no víctimas, rarezas, solo jubilados abuelos o que únicamente deben hacerse cargo de sus nietos y quejarse por «magras jubilaciones»; sino actantes verdaderos de la escena social, cultural, económica y política en sus sociedades, en tanto transmisores y creadores de saberes y experiencias a los sujetos y grupos de menos edad.

Por tal motivo cobra vital importancia revisar y modificar el modo en que comunicamos la vejez, el modo en que los viejos mismos se dicen y representan a sí mismos, y los modos en que las comunidades e instituciones construyen significados hacia y sobre ellos.

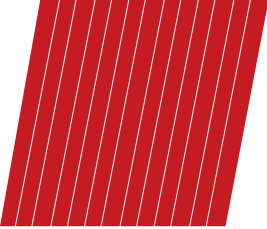
Es de conocimiento público que en el plano nacional existe una efervescencia de debates y pugnas en temas de comunicaciones mediáticas y comunitarias. Esto se da porque los proyectos y decisiones de los estados (nacional y de la región) de los últimos diez años han puesto a la comunicación entre sus temas estratégicos prioritarios.

En Argentina, a partir de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual promulgada el 10 de octubre de 2009 por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, se asiste a un proceso que busca la democratización de la palabra y promoción al acceso y difusión de bienes culturales.

El marco legal y la decisión política crean condiciones alentadoras para la producción de contenidos audiovisuales y radiales que abarque a todas las voces de la sociedad. Y en este espacio propicio es posible y deseable promover condiciones de posibilidad para la legítima inserción de los adultos mayores, respetándolos como audiencias y usuarios de medios y tecnologías, como ya sucede con otros grupos.

Por tanto, se hace necesario profundizar estudios, debatir al respecto y activar el fomento de proyectos en cuestiones atinentes a los mayores, viejos, vejez y envejecimiento que tensionen y enfrenten las posturas que aún les impiden que ellos mismos propongan y expresen convicciones e inquietudes en un pleno ejercicio de sus derechos.

En síntesis, las nuevas condiciones sociales de debate y producción que habilita la Ley de Medios argentina y sus similares regionales, interpelan a las diferentes disciplinas a trabajar en la formulación de propuestas que contribuyan a revertir el paradigma edaísta.



El hecho tal vez más contundente desde la aprobación de la Ley de Medios hasta el momento, y como parte de las políticas públicas dirigidas hacia este sector, lo constituye la creación del canal ACUA MAYOR. La experiencia cuenta, en el sistema de Televisión Digital Abierta.⁶ Este es el primer y único espacio audiovisual de Latinoamérica dedicado íntegramente a los adultos mayores.

En su presentación queda expresa la decisión de producir contenidos en la «Televisión pública e inclusiva, para un envejecimiento activo y positivo».

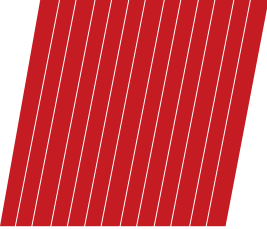
Desde su programación se busca construir una mirada des-
prejuiciada y abierta de esta etapa vital con contenidos in-
novadores y creativos poniendo como protagonistas a los
adultos mayores. Como se indica en el spot de lanzamiento,
es «un espacio necesario porque existen muchas maneras de
envejecer, muchas maneras de ser adulto mayor».⁷

Por lo cual, con la creación y puesta en funcionamiento del canal, resulta fundamental aportar contenidos desde dife-
rentes espacios trans e interdisciplinarios que no sólo mues-
tren, sino que también contribuyan a la modificación del pa-
radigma estigmatizante y negativo.

El objetivo de máxima consistirá en sumar la colaboración e
intervención directa de las personas de edad para que ellas
mismas creen ideas, géneros y formatos comunicacionales,
eligiendo temas, mostrando sus intereses y poniendo en
agenda gustos, necesidades, proyectos y deseos que las in-
volucren y representen efectivamente.

La acción ciudadana de los receptores tomara cabal sentido
si se empodera a los viejos para que, como se viene insis-
tiendo, sean ellos mismos quienes encaren la tarea de desmi-
tificar prejuicios y propugnen significaciones de sí mismos
según ellos lo decidan.

La tarea pendiente deberá también incluirlos en las novedo-
sas formas de comunicación con que otros sectores socio-
culturales ya se comunican (los medios radiales, televisivos,
digitales, las redes sociales, entre otras actuales y por venir),
lo cual favorecerá su reconocimiento y potenciación como
sujetos activos dentro de sus grupos y comunidades. El he-
cho de constituirse como sujetos productores de sentidos en
y desde los medios, favorecerá la valoración subjetiva de los
adultos mayores, en tanto se piensen y sientan a sí mismos



involucrados en los procesos de transformaciones político-culturales e históricas de cada uno de los países de los que son parte.

Así, el surgimiento de «la televisión de los más grandes», como se denomina a Acua Mayor, significa no sólo reparar situaciones de exclusión que viven a diario en los medios de comunicación, sino impulsar estrategias comunicacionales para fortalecer los imaginarios sobre la adultez, generando mejores condiciones de vida e integrándolos en todos los ámbitos de la vida comunitaria.

Se entiende además que otorgarles un rol protagónico y activo en la producción de los contenidos mediáticos radiales, audiovisuales y digitales los habilitará hacia el pleno ejercicio de sus derechos, a través de la libre expresión. Derecho no sólo de informarse sino también de crear discursos, formas y significados a comunicar, desde una reflexión crítica de los temas y conflictos presentes y pasados que les importan. Es decir, que sean los mismos mayores quienes accedan a ejercer su posibilidad de hacer públicos los aspectos que creen se deben visibilizar y debatir en el espacio público, en tanto ciudadanos de pleno derecho y no sólo como consumidores pasivos e invisibilizados de y por los medios de comunicación.

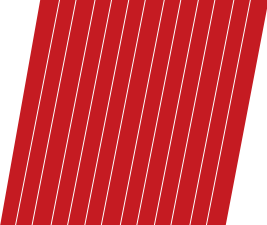
Pequeños relatos. Grandes experiencias

Las reflexiones, las condiciones de contexto y las posturas políticas y conceptuales desarrolladas anteriormente marcaron las prácticas investigativas de campo. Las mismas se presentaron como necesarias para profundizar sobre los mayores en tanto públicos y usuarios de los dispositivos culturales-tecnológicos de la comunicación masiva.

La indagación, cuyos primeros resultados se sintetizan en estas líneas, tiene su antesala en la experiencia de extensión creada hace diez años en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, a través de su Secretaría de Extensión universitaria.

En el año 2003 se creó el primer proyecto con adultos mayores para su inclusión educativa no formal, pensado en garantizar su derecho a la educación para toda la vida.

A través de talleres, cursos y seminarios –dictados por jóvenes extensionistas– se logró disminuir las diferencias socio-



educativas para que los viejos se transformaran en protagonistas de nuevas prácticas comunicacionales.

El intercambio con jóvenes estudiantes de las carreras de Comunicación Social y del Profesorado en Comunicación, trazó un camino de inclusión en un proyecto político cultural y popular llevado a otros barrios y ciudades bonaerenses.

Los mayores pensaron y protagonizaron diversas producciones: un video minuto denominado «Los derechos de la Tercera Edad» (2005); el documental «La TV de los grandes» (2007) en que reconstruyeron la historia de la TV desde sus propios recuerdos y vivencias cotidianas de la época; el documental «Corazón de Barrio» (2008) narrando la historia de los barrios de La Plata, y del Municipio de La Costa y Miramar (Buenos Aires).

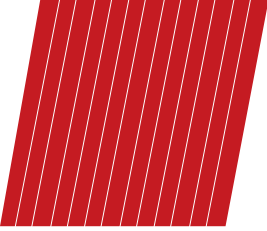
Estas realizaciones muestran la recuperación de la memoria colectiva y su transmisión a las futuras generaciones, como también la apropiación de los nuevos lenguajes y tecnologías de la comunicación, constituyéndose los mayores en el legado vivo para los debates de hoy dando su aporte para debates y reflexiones del futuro nacional y regional.

En 2012 se dio continuidad a la producción mediante la realización del taller audiovisual «1, 2, 3 Acción!»; allí los alumnos asumieron el rol de periodistas y comunicadores desplegando su creatividad.

Los talleres generaron vínculos e inter-aprendizajes, para analizar críticamente los medios de comunicación y concretar mensajes propios en diferentes lenguajes y formatos de la comunicación social.

Conocer al público de mayores

Dado el avance de la experiencia y el marco nacional antes descripto, se constituyeron en las condiciones de posibilidad pertinente para realizar una investigación que explore y describa usos, preferencias y prácticas de recepción mediáticas-culturales en el público de más de 60 años en la Argentina. El planteo indagatorio pretende instituirse en una de las líneas prioritarias de las producciones académica investigativa en los estudios sobre los públicos desde el campo de la comunicación social.



Las preguntas de partida fueron: ¿Cuáles son las prácticas de uso y consumo que protagonizan las personas mayores?; ¿Cuáles sus posturas sobre las producciones mediáticas televisivas y radiales, como también de las nuevas tecnologías de la información?; ¿Qué valoran de los contenidos de los medios de comunicación nacionales?; ¿Quiénes son sus referentes reconocidos del periodismo, la cultura y la vida política de la nación que aparecen en los medios?

La tarea inicial para dar respuesta a dichos interrogantes tiene como objetivo de máxima obtener un mapa de consumos culturales y mediáticos de las personas de edad, a través de obtener una descripción que muestre cuáles, cómo y por qué utilizan los medios y las tecnologías; y además qué temas les interesan y cómo significan sus prácticas cotidianas frente a sus emisiones, entre otros ejes de indagación.

Así también, se propuso abordar sobre la apropiación que hacen de los nuevos dispositivos mediáticos, sus géneros y formatos, y sobre las significaciones que transmiten sus contenidos.

Tal como lo hemos planteado al inicio del texto, el trabajo de campo se inscribe en las tareas del proyecto de investigación mencionado e incluye a los mayores dentro de una investigación mayor de índole interpretativa y propositiva sobre audiencias, como un aporte de las universidades públicas a la programación de la TV Pública nacional.

Para la construcción del mapa se administró una encuesta a 200 personas, distribuidas entre los concurrentes a los talleres de comunicación en La Plata y a personas de centros de jubilados de las ciudades bonaerenses de Mar del Plata y Chascomús.

El formulario diseñado incluyó además preguntas abiertas sobre aspectos referidos al rol del periodismo, la credibilidad de los medios, la utilización de tecnologías de la comunicación; también cantidad de horas que consumen radio, televisión, Internet o preferencias de lectura como diarios, revistas o libros.

Este trabajo apunta a inaugurar una línea exploratoria dentro de los Estudios Culturales de la Recepción latinoamericanos que atienda un nuevo sujeto, desde las dimensiones socioculturales y políticas que los caracterizan.



Resultados preliminares

En este apartado se dan a conocer los primeros hallazgos del abordaje empírico, de acuerdo con los primeros tramos de análisis de la información recabada por las encuestas.

Acerca de la muestra. Para entender la información resultante es menester caracterizar inicialmente a quienes se interrogó. Se tomaron como base 200 encuestas a adultos mayores de La Plata, Gran La Plata, Mar del Plata y Chascomús.

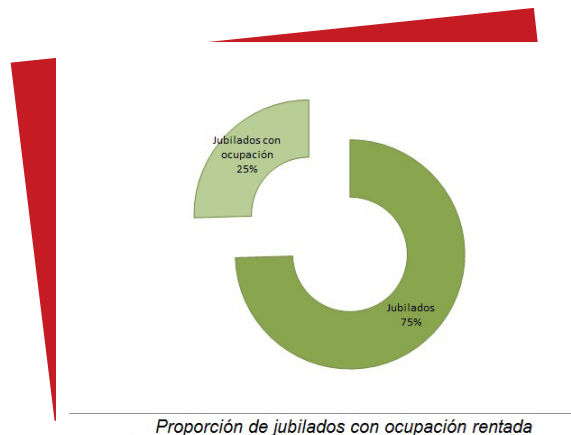
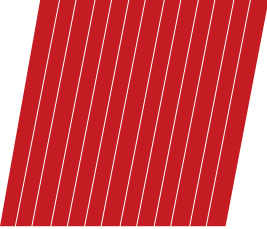
El rango de edad abarca desde los 50 a los 85 años. Las tres cuarta partes son mujeres (76%). Esta muestra revela que los encuestados poseen un recorrido educativo medio, llegando a mencionar estudios universitarios de grado y postgrado. No existen personas en situación de analfabetismo.

Se observa también que en su totalidad los personas son auto válidas en sus vidas cotidianas, tanto las propias del manejo de su hogar como en relación con la satisfacción de sus necesidades personales básicas (aseo, vestimenta, alimentación).

Así también, casi todos pertenecen a sectores de clase media urbana. La información sobre sus hogares da cuenta de que poseen las condiciones básicas de existencia material (servicios en sus hogares de luz, gas, agua) y en sus barrios los servicios estructurales (asfalto y transporte público).

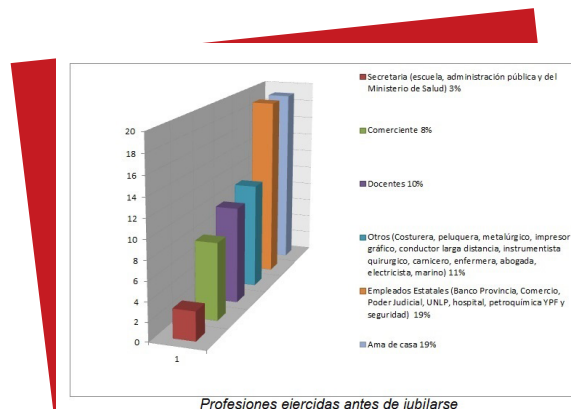
Estos datos sirven para comprender ciertas especificidades sobre preferencias y las prácticas de consumo, y se puede suponer, provisionalmente, una relación con la condición social, educativa y económica de los encuestados con sus opiniones y acciones frente y con los medios y las nuevas tecnologías. La mayoría están jubilados (80%) y gran parte de ellos siguen trabajando.⁸

La mayoría de la gente vieja, una vez jubilada mantiene trabajos por cuenta propia en comercios, oficios (costura, pintura, enfermería); actividades que «replican» las prácticas laborales efectuadas en sus actividades previas. Por ejemplo, quienes trabajaron de docentes pasan a dar clases particulares en el saber específico de su competencia. O quienes fueron empleados de sectores de la producción o servicios, una vez retirados se dedican a asesorar en el mismo ramo de actividad.



Tapas
2 de febrero
de 2009

En el caso de las mujeres, casi todas entienden que siguen trabajando; sea como amas de casa o por trabajos atinentes a los empleos destinados tradicionalmente a las mujeres en la privada: costura, enfermería, pedicuría, auxiliar de niñera.

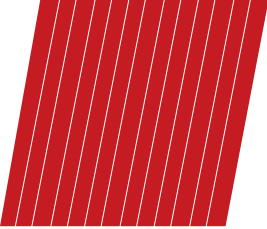


Tapas
2 de febrero
de 2009

No obstante, es ínfimo el porcentaje de jubilados que han dado un giro copernicano en lo laboral. Se detectó un único caso de alguien que luego de trabajar en relación de dependencia toda su vida, hoy dice tener su propio microemprendimiento.

En cuanto a su vida de relación, la mayoría están con sus familias (50%) o con sus parejas (19%). Casi la tercera parte se halla sin compañía (28%).⁹ De ello puede inferirse por qué cuando refieren sus miedos se focalizan en la inseguridad por delitos que puedan afectar a sus seres queridos y «a los políticos y a la economía», y en menor medida a temores que puedan impactar en sus propias vidas.

En cuanto a una aproximación en los modos de ser público, la información recabada directamente asociada al objeto



principal del estudio permite adelantar algunas notas distintivas sobre usos, preferencias y opiniones frente y con las producciones mediáticas y tecnológicas.

El cuestionario diseñado para la construcción del Mapa incluyó ítems sobre: medios de comunicación (televisión, radio, diarios, otras publicaciones), libros, música (géneros y estilos), posesión y uso de computadoras e Internet, utilización de celular y de computadora; como también elección de periodistas y de programas favoritos.

Sobre computadoras y prácticas informatizadas: la mayoría de la personas mayores tiene hoy altas posibilidades de contar con computadora. El 75% manifiesta tener un aparato en su casa y utilizarlo, ya sea por sus propios medios o mediante la ayuda de terceros.

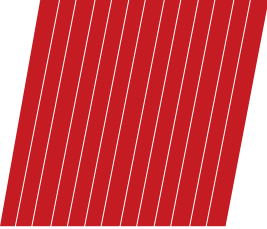
Cabe recordar que el acceso a las computadoras ha sido favorecido por las recientes políticas públicas del Gobierno Nacional mediante el Programa «Acceso a Computadoras para Jubilados y Pensionados» implementados desde ANSES, mediante créditos para la adquisición de notebooks y netbooks.

No obstante las condiciones materiales favorables, persiste aún un grupo que manifiesta poseer la tecnología pero no utilizarla, ya sea por desconocimiento y /o por encontrarse aún en el proceso de aprendizaje (casi siempre en cursos y talleres de informática). Similar situación se observa respecto de la conexión a Internet. Cada vez son más los viejos que se conectan (75%). En la muestra analizada, tan solo un mínimo del 10 por ciento dijo no utilizar la Web por no tener acceso al servicio.

Un dato destacable es que el 5% accede a la red a través de los teléfonos celulares, lo cual podría representar la emergencia de una práctica comunicacional comúnmente atribuida a los más chicos.

Cuando se consulta sobre las prácticas en Internet, prevalece la búsqueda de información (el 75%), y dentro de esta leer diarios o estudiar, mientras que los demás lo hacen por entretenimiento.

Hay un 20% que utiliza Internet para comunicarse con amigos y familiares, fundamentalmente quienes los tienen distantes, en el exterior o interior del país. En estos casos hacen uso del correo electrónico, el chat, Facebook y otras redes que aprendieron a manejar en los últimos años.



Es aún ínfimo el grupo entra a la Web para jugar (5%), ver videos y escribir en su propio blog (5%), lo que demuestra que estas prácticas siguen siendo propiedad de las generaciones menores.

Un indicador del avance en el acceso a los dispositivos tecnológicos de la información lo da el tiempo de conexión a Internet. Ello hace notar un peso importante de «navegantes mayores», ya que la mitad de los encuestados pasan entre dos y cuatro horas diarias conectados. Es menor el porcentaje de quienes mantienen conexión por más de cuatro horas diarias (5%). E igual mínimo porcentual dice usar la red sólo una hora por día (5%).

Como se mencionó más arriba, el teléfono celular se está convirtiendo en un dispositivo tecnológico muy presente en la vida de los adultos mayores. Actualmente casi todos tienen un aparato (90%) y es prácticamente nulo el porcentaje de quienes manifiestan no saber usarlo al menos en una de sus funciones (3%).

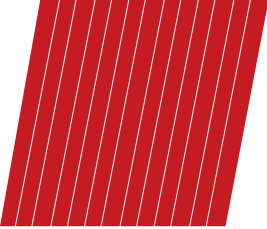
Los consultados manifiestan usar el celular para el envío y recepción de mensajes de texto (las tres cuartas partes marcaron esta opción) y para llamadas telefónicas (15%).

Es una manera de trasportar el teléfono de línea a otro aparato, sin mediar modificaciones en las prácticas ancladas en los intercambios de mensajes de voz y escritos tal como lo vienen haciendo desde épocas pasadas.

Contradiendo el sentido común transmitido por el paradigma de vejez negativa, lo habitual en el uso del celular ya no queda exclusivamente asociado a la comunicación escrita o verbal de mensajes.

Resulta novedoso detectar que son cada vez más quienes también aprovechan el dispositivo tecnológico para sacar fotos, escuchar música, hacer videos y reproducirlos. Estas acciones se suman al hecho de navegar en Internet. Estas prácticas también resultan novedosas puesto que se pensaban atributos exclusivos de los jóvenes.

Por otra parte, es factible inferir otros consumos culturales, ya que se consultó también por la cantidad de libros leídos durante el último año.



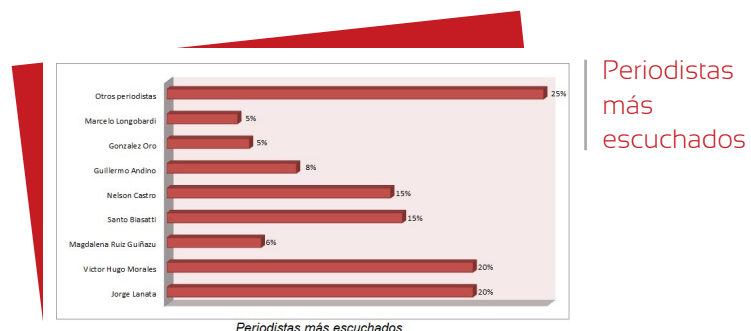
La lectura es una práctica distintiva y habitual de las personas mayores; se constató que en un año, casi la mitad lee entre uno y tres libros (40%). La densidad de esta práctica cultural, queda reforzada cuando se observa que existen quienes dicen haber leído entre 3 y hasta 5 libros anuales; en más de un 40 por ciento.

En cuanto a gustos musicales, las personas mayores valorizan la música nacional especialmente el folclore y el tango, aunque también expresan escuchar otros géneros como el jazz, pop latino o cumbia.

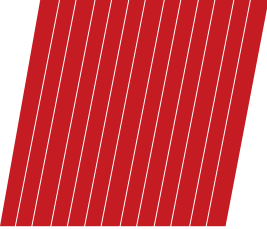
Otro punto central para la construcción del Mapa es el atinente a los vínculos que establecen con los medios de comunicación, en cuanto consumidores o ciudadanos. Hasta el momento, puede reportarse que si bien un 10% admite ser consumidores de «todos los medios de comunicación», los indicadores ubican a la radio y la televisión como los medios de mayor preferencia entre los adultos. Se puede mencionar que la radio alcanza casi el 90% en el total de los encuestados, mientras que la televisión le sigue con menor impacto (75%).

En cuanto a la programación radial, el 65% prefieren los informativos. Listaron noticieros, información general, culturales y educativos; y en orden descendente los de entretenimientos, juegos y musicales.

A la hora de señalar un periodista de preferencia, la nota distintiva demuestra la dispersión ideológica y de estilos.¹⁰



Preferencias sobre periodistas: La variedad de opciones por referentes periodísticos está mostrando que a cierta edad, los radio escuchas y los televidentes no negocian «lealtades», lo cual evidencia una amplitud de criterios de elección. Es



decir, no habría en las generaciones añosas lazos por modas o condicionamientos de pertenencia etárea.

Como se mencionó antes, la televisión representa el otro de los medios elegidos por la gente mayor. Los aparatos están en todos los hogares dispuestos en la mayoría en espacios compartidos de las casas, como living, cocinas o comedores. Incluso casi todos expresaron tener al menos un televisor en la casa, ya sea en lugares compartidos como privados.

Los adultos mayores más que estar fuera son parte de la cultura de las pantallas. En parte, por el elevado número representado por posesión del aparato televisor (40% de TV en más de un ambiente habitacional). Esta situación se ve favorecida por la entrega de decodificadores para la TV digital por parte del Gobierno Nacional, en primera instancia a jubilados desde abril del 2010, lo cual permanece constante.

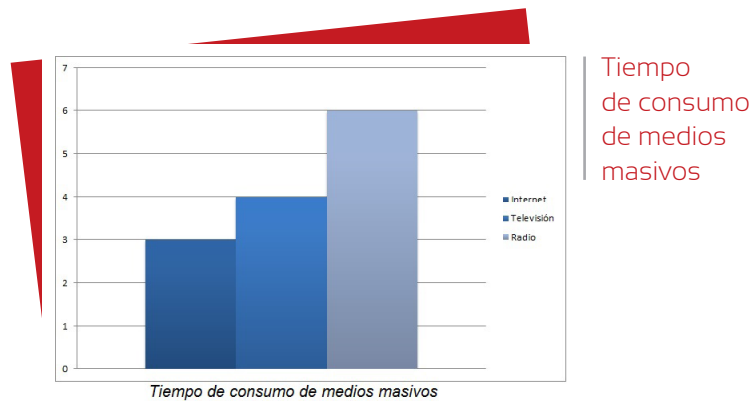
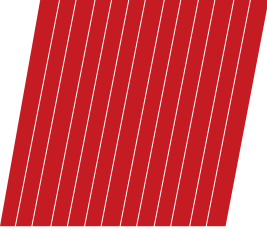
En lo que refiere a preferencias de programas televisivos, no se detecta hasta el momento ningún rasgo distintivo en los gustos de los mayores comparados con las restantes preferencias de otros públicos en general.

Una excepción está dada por una reiterada mención a los noticieros. Se expresa «mirar» noticieros, programas políticos, novelas, series, deportivos, documentales.

Es interesante comprender el motivo por el cual eligen los programas: para entretenerse «sin violencia» (series, novelas) o para ocupar el horario con «algo entretenido», son las frases más comunes.

En cuanto al tiempo frente a la pantalla televisiva, los más grandes destinan en promedio entre tres y cuatro horas diarias a la televisión.

Al mismo tiempo, mantienen el consumo de prensa gráfica, llegando a representar el 25% del total. Y a diferencia con lo que ocurre con la radio y la televisión, en cuanto a «lealtades» por formatos, géneros y actores, los adultos mayores establecen una especie de «contrato» con el diario local. Abona esta afirmación el dato sobre que el 80% se mantiene como primera opción al diario local como el más leído, dejando en segundo orden el hábito de lectura de diarios de tirada nacional.



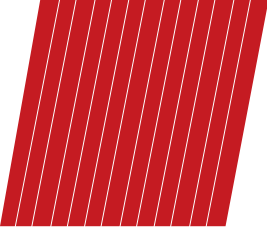
Reflexiones finales

Por lo mismo hasta acá, se reconoce el crecimiento en accesos y en usos de las nuevas tecnologías de la información en los adultos mayores en las ciudades argentinas. Sin embargo, el acceso no es garantía de uso y apropiación. Y esto es así, dado que la información obtenida hasta el momento, se demuestra que los adultos mayores mantienen prácticas, preferencias y hábitos de recepción anclados en los medios de comunicación tradicionales, y por ahora exentos de su incursión generalizada en los soportes digitales.

Ello quedó mostrado, aunque provisionalmente, en la cantidad de horas que dedican cotidianamente a la radio, televisión, revistas, libros y a la prensa gráfica.

Las personas de más de 60 años, si bien tienen gustos culturales (música, libros, programas de TV) asociados a su generación, ello no representa una marca identitaria única, ya que coinciden en sus prácticas cotidianas mediáticas con públicos ubicados en otros grupos etarios. Por ejemplo, la convergencia como una modalidad de recepción en los públicos contemporáneos. Esta ausencia de diferenciación abona al paradigma de vejez positiva, y de los viejos como consumidores activos de medios. Así también el gusto musical es variado, aunque remiten a la música popular con mayor frecuencia y no optan por música del rock, salvo la nacional.

En cuanto a preferencias ideológicas y partidistas a través del periodismo y representantes del arte, sus elecciones son variadas y múltiples, sin mostrarse prevalencia alguna de una matriz ideológica asociada a partido político alguno.



En contraste a lo que podría preverse que comparten la adhesión de las masas con los programas de mayor ranking nacional-capitalino, esto es relativo. Su adhesión a los formatos de entretenimiento y pasatistas son más bien limitados, rechazando programas prototípicos como el de Marcelo Tinelli por su «chabacanerismo» y su superficialidad.

El sector indagado no se destaca ser habitué de usos múltiples de las nuevas tecnologías, como sí lo representan los niños, los jóvenes y los adultos jóvenes. Esta información no se encuentra cerrada toda vez que existe la explícita manifestación de los mayores por querer «aprender» el uso de las computadoras y de navegar por Internet.

En atención a la apertura comunicacional que la nueva Ley de Medios sustenta para todas las voces de la sociedad, resulta de relevancia social, política y cultural profundizar estudios como el aquí iniciado en otros territorios universitarios y de organizaciones sociales, frente a la inversión material y simbólica provenientes de las políticas públicas en la materia.

Así también, enriquecerán y actualizarán diseños de estrategias en educación en medios de comunicación y producciones culturales, así como en el reconocimiento de las personas más viejas en los espacios públicos y en las redes sociales ubicados en Internet.

Porque «la audiencia no es sólo tiempo de exposición ante el medio, ella representa un mundo más complejo intervenido por la familia, los grupos de amigos, la escuela y la visión psicosocial de las personas» (Hernández Díaz, 2000: 89), a lo cual este trabajo agrega que la historia vivida y las experiencias de los mayores integran el acervo histórico cultural de los itinerarios televisivos, radiales y gráficos de estas sociedades, marcando el plus identitario que la historia y que el presente les adeuda.

El abordaje cualitativo que prosigue incursionará en las subjetividades e inter-subjetividades de los mayores, mediante una estrategia de intercambios grupales para debatir y para reflexionar junto con ellos de manera crítica el rol de los medios y de las tecnologías de comunicación en sus propias construcciones personales y en la sociedad.

En dicha instancia se intentará sumar conocimientos sobre los modos en que la industria mediático-digital intercepta a esta generación para luego sí proyectar contenidos que res-

pondan acertadamente y/o resignifiquen los discursos mediáticos sobre vejez y envejecimiento que no hacen más de des-empoderar a este grupo.

Notas

¹ Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda, 2010.

² La Organización Mundial de la Salud define el envejecimiento activo «como el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen. El envejecimiento activo se aplica tanto a los individuos como a los grupos de población. Permite a las personas realizar su potencial de bienestar físico, social y mental a lo largo de todo su ciclo vital y participar en la sociedad de acuerdo con sus necesidades, deseos y capacidades, mientras que les proporciona protección, seguridad y cuidados adecuados cuando necesitan asistencia» (OMS, 2002).

³ Directora Nacional de Políticas para Adultos Mayores de la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia, Ministerio de Desarrollo Social. República Argentina.

⁴ Para ampliar sobre el particular, se recomienda: <http://undesadspd.org/Portals/0/ageing/documents/Fulltext-SP.pdf>

⁵ El Ministerio Nacional de Desarrollo integra también el Comité Orientador de contenidos.

⁶ Para ver el spot: <http://www.youtube.com/watch?v=Tpq1sxm0UIU>

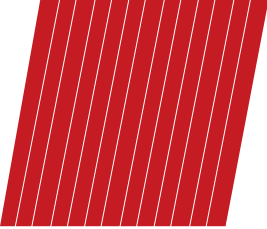
⁷ Aquí también es factible realizar un paréntesis para confirmar la tesis del modelo de adulto activo, en cuanto que el retiro laboral o la jubilación no implican necesariamente el retiro de la vida social-productiva.

⁸ Otro prejuicio social muy común consiste en pensar en los viejos desde la soledad. Por ejemplo, cuando se les preguntó «a que le tiene miedo», prevalecen las incertidumbres proyectadas a las enfermedades o muertes de familiares y seres queridos. Y no tanto a sus propias enfermedades o cercanía de la muerte. Los miedos se apoyan en la esfera íntima familiar.

⁹ Se identifican con Víctor Hugo Morales, Magdalena Ruiz Guiñazú, Jorge Lanata, Héctor Larrea, Antonio Carrizo, Chiche Gelblung, Fernando Bravo, Eduardo Aliverti, Nelson Castro, Oscar González Oro y Sandra Russo.

Referencias bibliográficas

BRANDOLÍN, A. (2006). «Estereotipos sobre la vejez en noticieros televisivos». *UNI-revista* 1, (3), pp 1-17.



CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN, HOGARES Y VIVIENDA (2010). Consultado en Febrero de 2014 en <<http://www.censo2010.indec.gov.ar/>>

HERNÁNDEZ DÍAZ, G. «Recepción, audiencias y consumo cultural en Venezuela (período: 2000-2011)». *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, N.º 2, pp. 85-113. Doi: 10-14198/ME-DCOM2013.4.2.05

MARTÍN BARBERO, J. (1997). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México D. F.: Gustavo Gilli.

MUÑÍZ, N. (2012). «OMS: En cinco años habrá más adultos mayores que niños». *Diario Popular*, 7 de abril de 2012.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2002). «Envejecimiento activo: un marco político». *Revista Especializada en Geriatria y Gerontología*, 37 (2), pp. 74-105.

