

Los adultos mayores y los medios de comunicación. Un estudio sobre los consumos culturales de los platenses

Lic. Adriana Frávega

adrianafravega@hotmail.com

orcid.org/0000-0003-3906-8515

Dra. Natalia Domínguez

domingueznatalia@hotmail.com

Lic. Mariela Carnino

macarnino@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Argentina

Esta ponencia es parte de un proyecto de investigación recientemente iniciado en el que proponemos estudiar a personas adultas mayores del Partido de La Plata (provincia de Buenos Aires, Argentina) en sus representaciones, y prácticas de recepción mediáticas, construidas en su vinculación con los medios de comunicación - en especial la radio y la televisión-, sus habilidades, usos y experiencias como usuarios de las tecnologías de la información. Además, indagaremos en las prácticas de recepción de las personas mayores como paso introductor a trabajar por su empoderamiento en el ejercicio de su derecho ciudadano.

En una primera instancia, nuestro objetivo es reconocer y conocer a los adultos mayores en entornos urbanos, tal como los habitantes de más de 60 años de la ciudad de La Plata, Argentina, describir sus prácticas, valoraciones y representaciones frente a los medios masivos y las nuevas tecnologías de comunicación e información. Un segundo momento pretenderá profundizar los sentidos vigentes y construidos por los propios mayores, a través del intercambio discursivo grupal e intergeneracional tendiendo a participación ciudadana y a su empoderamiento como sujetos de derechos.

Atender y reconocer prácticas de recepción de los adultos mayores en nuestro país en el contexto de las luchas que promueven el paradigma activo de vejez, dentro del cual comunicar aparece como un derecho y este nos corresponde a todos, sin diferencia de edad, género, origen, creencia, educación, etc. Por eso planteamos que el derecho a la comunicación es un derecho fundamental, universal e indivisible. Este derecho es

también el de estar informados y elegir a través de qué medio y forma queremos informarnos.

Mediante este trabajo de investigación pretendemos presentar un diagnóstico desde la Universidad pública sobre los consumos culturales y la apropiación del uso de los medios masivos por parte de los adultos mayores desde su propio punto de vista: en qué situación se encuentran; con qué herramientas cuentan; cómo es ese vínculo; como así también determinar qué instituciones y leyes lo amparan en un contexto actual sociopolítico que brega por los derechos de los adultos mayores desde la inclusión social y que los entiende como sujetos activos dentro de la sociedad.

El objetivo central de nuestro aporte es presentar un panorama general sobre los intereses, gustos y perspectivas de los adultos mayores en su vínculo con los consumos culturales y el impacto de las nuevas tecnologías, que permita visualizar las condiciones en que se producen bienes culturales para este sector social en la ciudad de La Plata.

Sujetos de derecho como parte activa en la sociedad: la impronta del Gobierno Nacional

Los asuntos de los mayores como tema de agenda ciudadana son tomados por el gobierno nacional desde las políticas públicas gerontológicas, con especial fuerza a partir del año 2003. Desde la re estatización del sistema jubilaciones a fines de octubre de 2008 (que significó la recuperación del sistema previsional en manos del Estado nacional y el regreso a un sistema de reparto, solidario y administrado por el Estado que puso fin a uno de los emblemas del neoliberalismo que asociaba cuestiones tan sensibles como la seguridad social al negocio financiero y especulativo) hasta la inclusión específica de las prácticas de consumo cultural en la Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de las Personas Mayores del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación e INDEC 2012 (ENCaViAM), el gobierno nacional ha dado sobradas muestras del interés por incluir a este sector social como sujetos activos de derecho en el marco de una patria más justa, libre y soberana.

Resulta ser el gobierno nacional el que se constituye en el referente de la política pública que impulsa dar la voz y ampliar la posibilidad de expresión de las personas

viejas. Otra muestra de ello lo constituye la creación del canal *ACUA MAYOR. La experiencia cuenta*, en el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA). Este es el primer y único espacio audiovisual de Latinoamérica dedicado íntegramente a los adultos mayores. En su presentación queda expresa la decisión de la línea en contenidos la “Televisión pública e inclusiva, para un envejecimiento activo y positivo”.

En la misma dirección se promovió el acceso gratuito a las tecnologías de la información como un Derecho Universal. Es por eso que diseñaron diversas políticas para garantizar la integración digital de todos los habitantes de la República Argentina. A través del Plan Mi TV Digital, a partir de la entrega de decodificadores de manera gratuita a hogares, establecimientos y organizaciones sociales.

Actualmente, en Argentina las personas adultas mayores representan un amplio público consumidor de medios de comunicación, y crece cada vez más su interés por el manejo de las computadoras y la apropiación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación-NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación).

El peso de las personas adultas mayores como público consumidor de medios de comunicación, queda demostrado a través de la información obtenida por la Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de los Adultos Mayores en cuanto al uso del tiempo de ocio de los receptores viejos. El informe publica que un 97% vio televisión y un 87% escuchó radio durante la semana anterior a efectuarse la entrevista (ENCaViAM: 2012). El relevamiento fue realizado entre el Ministerio de Desarrollo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, que incorporó el ítem sobre prácticas de consumo cultural entre los mayores constató esta preeminencia.

Comunicación, consumos y apropiación cultural

Se entiende a la comunicación desde la producción social de sentidos, a partir de lo cual se nombra y organiza todo lo que nos rodea. Así resulta clave comprender que la apropiación de la palabra y de los distintos lenguajes comunicacionales por parte de los adultos mayores les permitirá a ellos mismos ser los protagonistas y re significar la imagen sobre la vejez, tendiendo a la institucionalización y a su empoderamiento desde la perspectiva de vejez activa desde una política de ejercicio de derechos.

Se trata entonces de interpretar y darle voz a los sujetos y a sus grupos sociales de pertenencia y/o relacionales el ser protagonistas de las formaciones culturales a través de sus propias significaciones y prácticas de comunicación, para construir una nueva matriz donde los mayores sean sujetos de derechos, y no víctimas, rarezas o “abuelos” que solo se hacen cargo de sus nietos cuando sus hijos trabajan o salen a divertirse.

Las luchas por la inclusión y la reversión simbólica negativa necesitan identificar preferencias, gustos, rutinas, deseos que partan de discursos producidos por los propios sujetos. Solo si se expresan es factible generar líneas de acción genuinas tendientes a convertirse en actuantes verdaderos de la escena social y política, en tanto transmisores y creadores de expresiones propias.

Identificar, describir y dar participación a las personas mayores y avanzar en sus visiones críticas sobre programación, contenidos, géneros, formatos, actores, productores culturales, como guía propositiva para la transformación es el sentido último del proyecto general aquí introducido. La intención consiste en contar con información de los propios actores que propugne su identificación y visibilización.

En síntesis, los procesos de identificación, expresión y examen sobre la vigencia de prácticas de recepción en torno a consumo mediático, tecnológico y las representaciones vigentes en el grupo social de personas mayores, revelara la existencia o no de la figura que en el sentido común esta estereotipada sobre las personas adultas mayores y, al mismo tiempo, su posicionamiento frente a la exclusión o integración social de los mismos en los medios de comunicación de masas. Es importante aclarar que la persona mayor no es pensada como un grupo etario únicamente, sino desde una mirada culturalista, con identidad perteneciente a aquellas subjetividades que se construyen y que constituyen desde y con prácticas sociales y culturales, donde entran en juego mediaciones tales como los sentidos que de ellos construyen otras subjetividades, por ejemplo, los jóvenes” (Fravega-Carnino: 2008).

Planificación metodológica de la intervención en el campo

Mediante la triangulación metodológica de herramientas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (entrevistas y grupos focales) buscaremos responder si los adultos mayores

constituyen un tipo de público dentro de la cultura masiva, cuales son los consumos culturales, cuales son las prácticas, preferencias, representaciones mediáticas y tecnológicas que permiten caracterizar también unos modos de socialización y construcción identitaria, y que los caracterizan diferencialmente y/o compartidos con las demás generaciones, con el fin de promover su empoderamiento como sujetos de derechos.

Partimos de la base de que una de nuestras hipótesis de trabajo entiende que las principales prácticas de recepción que se han modificado en las personas mayores son las vinculadas a las apropiaciones tecnológicas otorgando valor de pugna por ampliar sus oportunidades de participación socio-cultural y comunitaria, ello se articula con cambios en la rutinas cotidianas de su vidas y de sus relaciones con otros sujetos (hijos, nietos, parejas, amigos, conocidos, grupo de referencia, etcétera).

El trabajo prevé en lograr una descripción de prácticas y significaciones mediáticas y tecnológicas, realizar una exploración cuantitativa para obtener la información de las organizaciones sociales de personas mayores platenses y de la región Gran La Plata. Se aplicarán un muestreo estadístico probabilístico aleatorio simple y seleccionado por conglomerado. A partir de la construcción de una encuesta según los requerimientos planteados previamente en los objetivos.

De las 170 organizaciones platenses de mayores (estimativo 2013) se seleccionará una muestra de 25 centros de jubilados y clubes sociales, a fin de llevar a cabo la Encuesta sobre “Prácticas de Consumo y Preferencias mediáticas, culturales y tecnológicas de personas mayores en la ciudad de La Plata”. Las unidades de análisis las constituyen personas adultas mayores de diferentes puntos geográficos del Partido de La Plata, divididas en zona del centro y periferias, estas últimas las más alejadas y aisladas del territorio fundacional de la ciudad. La población indagada posee en rango de edad entre los 60 y los 85 años. En total se realizaran 600 encuestas a personas adultas mayores de los diferentes barrios platenses y alrededores.

El cuestionario, de 40 preguntas, está dividido en tres bloques: A sociodemográfico (11 preguntas), B sobre consumos culturales (26 preguntas) y C sobre el área de interés político (3 preguntas).

Algunas preguntas del cuestionario son:

A1. Género del entrevistado

- A2. ¿Cuál es su edad?
- A3. ¿Cuál es su lugar de residencia?
- A4. ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?
- A5. ¿Con quién comparte su vivienda?
- A6. ¿Está jubilado?

B1. Respecto al uso de internet, Usted...: (Se puede responder más de una)

No usa internet	1
Usa internet para enviar y recibir e-mails	2
Usa internet para estudiar/trabajar	3
Usa internet para redes sociales/chatear	4
Usa internet para ver videos/películas/series	5
Usa internet para informarse en diarios/radios	6
Usa internet para bajar música/archivos/películas	7
Usa internet para pagar/comprar	8
Usa internet para jugar	9
Otras ¿Cuáles?.....	10
No contesta	99

B2. ¿Lee libros?

B3. ¿Lee libros en formato digital?

B4. ¿Cuántos libros leyó en el último año?

B5. Respecto a los programas de TV que Usted prefiere: (Se puede responder más de una)

No mira TV	1
Noticieros	2
Análisis político	3
Novelas/ficciones	4
Culturales/Documentales	5
Musicales	6
Entretenimiento	7
Infantiles	8
Películas/series	9
Todos los anteriores	10
No contesta	99

B6. Actualmente ¿cuál es su programa favorito?

.....

B7. ¿Qué es lo que más le interesa de ese programa?

.....

B8. ¿Cómo se informa?: (Se puede responder más de una)

No se informa	1
Diario impreso	2
Radio	3
TV	4
Internet/Redes sociales	5
Conversaciones con familia, amigos y conocidos	6
Todos los anteriores	7
No contesta	99

B9. En cuanto a los diarios ¿Cual/es prefiere?

.....

B10. ¿Por que elige ese/os diario/s?

.....

B11. ¿Qué sección le interesa más?: (Se puede responder más de una)

Deporte	1
Política	2
Opinión	3

Interés General	4
Economía	5
Internacional	6
Policial	7
Espectáculos/cultural	8
Todas	9
No contesta	99

B12. En cuanto a las radios ¿Cual/es prefiere?

.....

B13. ¿Por que elige esa/s radio/s?

.....

B14. ¿Qué tipo de programas prefiere?: (Se puede responder más de una)

Música	1
Noticias	2
Opinión	3
Deportes	4
Interés General	5
Todos	9
No contesta	99

B15. ¿Que programas escucha habitualmente?

.....

B16. ¿Por que elige esos programas?

.....

B17. ¿Cual es su periodista/conductor favorito?

.....

B18. ¿Cuales son las características que más valora en su periodista/conductor favorito?

.....

B19. ¿Mira películas?

Si	
No	

B20. ¿Cual es su género favorito?

.....

C1. En política se habla normalmente de "izquierda" y "derecha". En una escala dónde "0" es la "izquierda" y "10" la "derecha", ¿dónde se ubicaría? (circule un sólo número)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

C2. En términos políticos, a nivel nacional, ¿con quién se siente más identificado

Oficialismo	1
Oposición	2
Ninguno	3
No contesta	99

C3. ¿Usted considera que este país...?

Está progresando	1
Está igual	2
Está en retroceso	3
No contesta	99

Imagen de parte del cuestionario:

**CUESTIONARIO CONSUMOS CULTURALES
FPYCS - UNLP- 2015.**

Esta encuesta es parte del proyecto bienal de investigación y desarrollo para el año 2015 titulado "Construcción de sentidos y prácticas de comunicación socio-políticas y culturales de las personas mayores en el Partido de La Plata". La encuesta es ANÓNIMA y la información será analizada en forma agregada. Esto garantiza que no habrá ninguna posibilidad de identificar las respuestas.

Sólo le pedimos un rato de su tiempo para responder el cuestionario. Sabemos que esto significa un esfuerzo para usted y le agradecemos mucho por ello. Nuestro objetivo es contribuir a conocer mejor la situación actual de los consumos culturales. Su colaboración nos resulta fundamental.

*** **

Para cada pregunta del cuestionario, responda haciendo un círculo en el número que corresponda a la respuesta elegida.

A. BLOQUE SOCIODEMOGRAFICO

A1. Género del entrevistado
(marque una sola, haciendo un círculo en el número de la derecha que corresponda)

Masculino	1
Femenino	2

A2. ¿Cuál es su edad?
(Anote el número de años cumplidos)

--	--

A3. ¿Cuál es su lugar de residencia? (marque una sola, haciendo un círculo en el número de la derecha que corresponda)

Esta localidad (La Plata, Berisso, Ensenada)	1
Otra localidad de esta provincia, ¿Cuál?.....	2
Otra Provincia ¿Cuál?.....	3
Otro País ¿Cuál?.....	4

A4. ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado? (marque una sola)

Sin estudios	1
--------------	---

A8. ¿Actualmente realiza alguna actividad remunerativa?

No	1
Si	2
¿Cuál?.....	

A9. ¿Posee computadora en su vivienda?

Si	1
No	2

A10. ¿Posee internet en su vivienda?

Si	1
No	2

A11. ¿Cuántos TV posee en su vivienda?

Ninguno	1
Uno	2
Dos o más	3

B. SOBRE CONSUMOS CULTURALES

B1. Respecto al uso de internet, Usted...: (Se puede responder más de una)

No usa internet	1
Usa internet para enviar y recibir e-mails	2
Usa internet para estudiar/trabajar	3
Usa internet para redes sociales/chatear	4
Usa internet para ver videos/películas/series	5
Usa internet para informarse en diarios/rádios	6
Usa internet para bajar música/archivos/películas	7
Usa internet para pagar/comprar	8
Usa internet para jugar	9
Otras ¿Cuáles?.....	10
No contesta	99

B2. ¿Lee libros?

Si ¿qué género?.....	1
No	2

B3. ¿Lee libros en formato digital?

Si	1
No	2

B4. ¿Cuántos libros leyó en el último año?

Ninguno	1
---------	---

Luego de la sistematización de los datos, se procederá a realizar las entrevistas estandarizadas y en profundidad a algunos actores seleccionados del muestreo con el objeto de profundizar en representaciones de las prácticas y consumos culturales. En simultáneo a las entrevistas, se realizarán grupos focales respecto de las producciones del canal ACUA MAYOR para determinar las preferencias, las identificaciones y las evaluaciones de las producciones y contenidos destinadas a los adultos mayores.

Reflexiones sobre el estudio presentado, a modo de cierre

En el marco de un creciente interés público por la incorporación de los adultos mayores a las actividades políticas, sociales y culturales de nuestro país y teniendo en cuenta los avances en la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el relevamiento de este trabajo también servirá para integrar una serie de estudios, datos y análisis producidos por diversos organismos, de modo de contar con información válida para la implementación de políticas públicas en materia cultural/mediática vinculadas a la cuestión.

En este sentido, en un contexto político signado por la inclusión social, la creación de nuevos derechos y la decisión política de materializarlos en hechos y actividades concretas, ha generado una cierta tensión en las reflexiones sobre las políticas culturales y de medios su efectivización. Esto quiere decir que el proceso de inclusión social llevado adelante por el gobierno de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner ha logrado romper con la idea estigmatizante del adulto mayor como sujeto pasivo receptor de asistencia social para instalar a los adultos mayores como sujetos activos de la sociedad: sujetos con derechos, sujetos/objeto de interés científico y académico (ya no sobre su pasado sino sobre su presente y su futuro), con consumos, con gustos, con preferencias y con participación cada vez más central en las políticas públicas de nuestro país.

Bibliografía

LIBROS

- CAPLAN, G. (1966). *Principios de Psiquiatría Preventiva*. Buenos Aires: Paidós.
- CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACION FLOREAL GORINI (2003) *Libros, Música y Medios. Notas sobre Industrias Culturales y Legislación Cultural*. Buenos Aires, Edición de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. ISSN: 1666-8405.
- FRAVEGA, A. (2012). *Comunicaciones Mayores: los adultos transforman sus horizontes*. La Plata: Editorial UNLP.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. (1995) *Ideología, cultura y poder. Cursos y conferencias*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires

- JACK, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina; un recuento histórico con perspectivas de futuro*. CIESPAL, Quito, Ecuador.
- KAPLUN, M. (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- MORENO, Hilario (2014) *Lectores, libros, lecturas: cambios en las prácticas y hábitos de lectura*. Buenos Aires, Edición de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. ISBN 978-987-1968-10-7
- REGUILLO, R. (1996, 2nd ed. 1999) *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre, comunicación*. Guadalajara: Universidad Iberoamericana/ITESO.[24] ISBN 9686101608
- REGUILLO, R. (1999) *Ciudadano N. Crónicas de la Diversidad*. Guadalajara: ITESO.[25][26] ISBN 9685087105
- REGUILLO, R. (2001) *Lotería Urbana: un juego para pensar la ciudad*. Guadalajara: ITESO.[29] ISBN 968-5087-28-8
- REGUILLO, R. (2005) *Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pos política. El (des)orden global y sus figuras*. Guadalajara: ITESO.[30][31] ISBN 968-5087-72-5
- SAINTOUT, F. (2006) *Jóvenes: el futuro luego hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- SAINTOUT, Florencia. (2013) *Jóvenes en Argentina. Contra el discurso mediático. Desde una epistemología de la esperanza*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

ARTICULOS:

- DULCEY-RUIZ, E.; MANTILLA, G.; CARVAJAL MARIN, L.M. Periodismo y Comunicación para todas las edades. Ministerio de Comunicaciones. Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Centro de Psicología Gerontológica, CEPISGER. Bogotá D. C., Colombia, abril de 2004.
- FRAVEGA A. y CARNINO, M. (2008). "Los desafíos de educar/comunicar" con adultos mayores". Revista *Questión*. 1 (18), pp 4.

- FRAVEGA, A y CARNINO, M. (2006) La comunicación y los adultos mayores. Comunicación e Ciudadanía.
- FRAVEGA, A. y CARNINO, M. (2006) “Una experiencia tanto personal como colectiva: la comunicación y los adultos mayores”. En Actas digitales en el II Congreso Nacional de Extensión Universitaria realizado el 24 y 25 de agosto de 2006, Mar del Plata. Argentina.
- FRAVEGA, A. y CARNINO, M. (2012). “Medios de comunicación, educación y nuevos mapas culturales en el adulto mayor. La experiencia de un taller”, en Revista Tiempo. Argentina.
- FRAVEGA, A. y CARNINO, M. “Una experiencia tanto personal como colectiva: la comunicación y los adultos mayores”. Expositoras en el II Congreso Nacional de Extensión Universitaria realizado el 24 y 25 de agosto de 2006, Mar del Plata. Argentina.
- GASCON, Silvia. “Imágenes negativas y estereotipos sobre la vejez. Una forma de maltrato que incide en las políticas y programas”. Revista del Instituto Universitario ISALUD.
- IACUB, R. y Arias, C. (2010) “La pos gerontología. El empoderamiento en la vejez”. Journal of Behavior, Health & Social Issues vol 2 num 2 Pp. 25-32 11-10 / 4-11DOI:10.5460/jbhsi.v2.2.26787.
- IACUB, Ricardo. Nuevas parejas en la vejez. en: <http://www.ricardoiacub.com.ar>.
- MUÑIZ, Natalia “Argentina: Mas de un millón de adultos mayores usan la computadora” en Diario Popular, consultado el: 16-07-2012.
- OMS. (2002) “Documento: Envejecimiento activo: un marco político”.