

RESUMEN

Apellido y nombre: FRÁVEGA, Adriana; MÁRSICO, Virginia; BASTERRECHEA, Rodrigo; MANCINI, Federico.

Pertenencia Institucional: Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP

Dirección electrónica: adultosmayores@perio.unlp.edu.ar ,
afravega@perio.unlp.edu.ar

Título de la ponencia: Recepción de los Adultos Mayores en el contexto de la Ley de Servicios Audiovisuales

RESUMEN

El presente da cuenta del inicio de la indagación centrada en reconocer la construcción de sentidos en que se constituyen las personas mayores, en tanto receptoras de medios de comunicación en Argentina. Las bases teórico-epistemológicas lo ubican en los estudios culturales de la Recepción latinoamericanos, a fin de interpretar a las personas mayores en la significación que ellos realizan de sí mismos y en relación al resto de la sociedad, como sujetos activos dentro del proceso cultural/ comunicacional en que se desenvuelven.

La investigación se realiza del Programa nacional de Incentivos a la investigación "Producción de Contenidos para los Medios Universitarios y Públicos en radio y televisión", dirigido por el Lic. Miguel Mendoza Padilla.

El campo de estudios de la comunicación muestra una vacancia cuanto a analizar las transformaciones culturales de la generación de mas edad, para entender cómo se integran/excluyen en la revolución tecnológica de la información, y de que manera se apropian para convertirse en sujetos que ejercitan la palabra y la participación social.

Por su parte, se partió de varias sospechas. Por un lado, la población adulta mayor constituye un amplio grupo consumidor de medios de comunicación: radio, televisión, prensa gráfica y demás productos de las industrias culturales. Y además la percepción de que, dado el aumento de posibilidades de adquisición de computadoras, aspiran cada vez más a acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación.

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, asistimos

a un proceso de democratización de la palabra y promoción al acceso y difusión de bienes culturales, sin distinción de origen, cultura, clase, género o edad.

Es en este marco que se crean condiciones favorables para la producción de contenidos y formato audiovisuales que abarque a todas las voces de la sociedad. Y donde debe efectuarse la inserción de los adultos mayores, en tanto audiencias y usuarios de medios y tecnologías, tanto como lo son otros grupos sociales y culturales.

En este sentido se entiende desde la comunicación social la necesidad de incluir a este grupo etéreo dentro de las investigaciones sobre sus preferencias y vínculos con los medios, y las producciones culturales-tecnológicas, con el fin de comprender sus transformaciones culturales en la Argentina de principios del siglo veintiuno.

Se entiende que deben crearse espacios de intervención para el pleno ejercicio de sus derechos, no sólo de informarse sino también de expresarse, desde una reflexión crítica de los temas y problemas propios y de aquellos compartidos con las otras generaciones.

El hecho de constituirse como sujetos consumidores y productores en y para los medios, favorecería la autovaloración de los adultos mayores, en tanto se piensen y sientan a sí mismos involucrados en los procesos de transformaciones político-culturales, como lo hacen los demás grupos sociales.

Así también, es relevante resignificar a los mayores como actores sociales capaces de transmitir sus experiencias personales, sus saberes y la historia a las nuevas generaciones. En tanto memoria viva, su legado aporta al futuro para compartir y guiar a los de menos edad, reconociendo así su valor histórico, cultural y político.

Palabras claves: Adultos mayores, recepción, consumos culturales, ley de medios audiovisuales

Recepción de los Adultos Mayores en el contexto de la Ley de Servicios Audiovisuales

Introducción: la concepción de vejez y el cambio de paradigma

Desde hace unos años se viene transitando en Argentina y en la región latinoamericana la pugna por un cambio de sentidos en la concepción sobre personas mayores, vejez y envejecimiento.

Estas luchas buscan que poco a poco las sociedades se divorcien de los estereotipos negativos contruidos 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, los ubican siempre en la parte débil de la sociedad. Todo un paquete que términos, imágenes y expresiones que constituyen un estigma y limitan las reales posibilidades de integración y participación socio-cultural-política y económica de los sujetos de más edad.

En pleno siglo XXI resulta inexplicable mantener los preceptos instalados por el capitalismo occidental que ubica a las personas de edad como “desechables” ante la pérdida del rol económico que el propio sistema les asignara en función de la dicotomía productividad/no productividad, actividad/pasividad de actores y grupos.

La subversión de sentidos aludida mas arriba, entiende que es fundamental 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 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 y regional, que hoy interpelan a resignificar el lugar que ocupa y la forma en que se construyen los imaginarios sociales 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.

Según Naciones Unidas, una sociedad está envejecida cuando la población mayor de sesenta y cinco años es superior al 7% del total. Actualmente nuestro país presenta una estructura demográfica que indica su envejecimiento: las personas de más de 60 años ocupan el 14, 25 % del total (Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda 2010). Estas estadísticas colocan a la Argentina junto con Uruguay y Chile entre los países latinoamericanos de mayor envejecimiento.

Este avance, 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 etáreo 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”¹.

Las organizaciones supra gubernamentales definen recomendaciones para la implementación de políticas que favorezcan la consolidación de la valorización de la vejez.

Ya en la década del '90 la OMS auspició esta nueva concepción de envejecimiento activo² vinculado no sólo a la salud, sino también a rescatar y revalorizar el lugar protagónico de los adultos mayores en las comunidades tendiendo a reducir su vulnerabilidad y exclusión.

¹ Datos extraídos de la nota periodística: OMS: En cinco años habrá más adultos mayores que niños. Por Natalia Muñiz. Diario Popular, sábado 7 de abril de 2012

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”. Envejecimiento activo: un marco político. Documento de la OMS 2002.

Un aspecto a tener en cuenta lo representa su valor cultural e histórico, en tanto transmisores de saberes y 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, cuando que se autocondenan y se niegan a actuar o se subsumen en roles sociales mínimos. 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 tanto de la comunicación/educación (Huergo: 2005) para promover inter-aprendizajes, como de la apropiación de lenguajes para comunicar que emponderen a la gente mayor, con herramientas para realizar producciones y protagonizar la esfera pública con discursos y acciones efectivamente propios.

De los medios a comunicar la vejez desde la vejez

Se defiende el principio que sostiene: “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 elegir a través de qué medio y forma queremos informarnos”.³

Las intervenciones y estudios sobre procesos y prácticas de la comunicación propician las transformaciones y las luchas por el sentido. Asimismo la comunicación es 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.

³ Lic. Adriana Frávega *Comunicaciones Mayores: los adultos transforman sus horizontes*. 2012.

No es un tema menor que, a su vez,, estas luchas por la construcción de un paradigma positivo de la vejez, deban desenmascarar 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.

Por ejemplo, es común observar en los noticieros a las personas mayores como víctimas de delitos, enfermedades, problemas económicos, abandono familiar, de demandas jubilatorias, etc. En contraste, existe poco contenido que los muestre como partícipes activos en el ejercicio de sus derechos, al frente de emprendimientos comerciales, solidarios, como protagonistas políticos, o de organizaciones sociales, etc.

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*”.

Según Bandolín, los viejos adquieren visibilidad en la agenda noticiosa televisiva según las siguientes categorías:

- como problemas sociales
- como víctimas de violencia
- como curiosidad-rareza
- con indicios de comicidad o 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.”⁴. De este modo se refuerza una imagen que poco tiene que ver con las identidades y variadas condiciones de transitar por la vida, lo cual nada tiene que ver con los años que se tengan.

Por otro lado, las referencias mediáticas y los discursos sociales en general los reducen a las categorías de “abuelo” o “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, entre otras. Estas últimas prácticas y lugares sociales que vienen siendo atribuidas culturalmente a los restantes grupos de edad, especialmente a los jóvenes.

Con ello se 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 legitimación social. Nadie quiere llegar a viejo o, por lo menos, nadie quiere parecer viejo.

La Dra. Mónica Roqué ⁵ es clara en este punto. “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.”⁶

Los medios contribuyen a instalar las líneas de pensamiento de la comunidad, a 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 moldean gustos y tendencias e incluso influyen, a veces en la manera en que el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo. En síntesis, muestran una creciente influencia como formadores de modelos culturales; ya que determinan en gran parte ideas, hábitos y costumbres.

⁴ Analía Brandolín. “Estereotipos sobre la vejez en noticieros televisivos”. UNirevista - Vol. 1, n° 3: (julio 2006) ISSN 1809-4561

⁵ Directora Nacional de Políticas para Adultos Mayores de la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia, Ministerio de Desarrollo Social

⁶ Roqué, Mónica; Medios y Vejez. Página\12; 3/10/2012
<http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-204753-2012-10-03.html>

Se recuerda que en el año 2005, en Buenos Aires, representantes de países de América del Sur trataron la temática y propusieron que gobiernos y expertos debían aumentar 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 sí se dedicaran amplios espacios en los medios, pero para hablar sólo sobre delitos contra los adultos mayores.⁷

Con lo cual no sólo instalaron en las audiencias la idea de desprotección e inseguridad de los ancianos –especialmente de 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; esta característica sería aplicable también a las personas de más edad.

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

El colombiano Jesús Martín Barbero realizó 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”⁸.

Se trata entonces de desarmar el entramado de significaciones con prejuicios instalado ya en el siglo anterior, y empezar a construir una nueva matriz donde las personas mayores sean protagonistas, y no como víctimas, rarezas o abuelos que se hacen cargo de sus nietos; sino actantes verdaderos de la escena social y política, en tanto transmisores y creadores de saberes y experiencias a generaciones de menos edad.

⁷ <http://weblog.maimonides.edu/gerontologia>

⁸ “Comunicación Social y construcción social de las edades”, J. Martín Barbero en La Iniciativa de Comunicación. www.comminit.com

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 ellos.

Por su parte 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 del gobierno nacional de los últimos diez años tienen a la comunicación entre sus temas estratégicos prioritarios.

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 efectuar la inserción de los adultos mayores, respetándolos como audiencias y usuarios de medios y tecnologías, como ya sucede con otros grupos sociales como, por ejemplo, los jóvenes.

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

En síntesis, las nuevas condiciones sociales de producción que habilita la Ley de Medios, interpela a las diferentes disciplinas a trabajar en la formulación de propuestas que contribuyan a revertir el paradigma “edaísta” (Iacub: 2008)

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 Abierta⁹. Este es el primer y único espacio audiovisual de Latinoamérica dedicado íntegramente a los adultos mayores.

⁹ El Ministerio Nacional de Desarrollo integra también el Comité Orientador de contenidos.

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 desprejuiciada y abierta de esta etapa vital con contenidos innovadores 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”¹⁰.

Por lo cual, con la creación y puesta en funcionamiento del Canal, resulta fundamental aportar contenidos desde diferentes espacios trans e interdisciplinarios que no sólo muestren, sino que también contribuyan a la modificación del paradigma estigmatizante y negativo.

El objetivo de máxima debe consistir 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, y deseos que las involucren.

La acción ciudadana de los receptores tomara cabal sentido si se emponderar a los viejos para que –como se viene insistiendo- sean ellos mismos quienes encaren la tarea de desmitificar prejuicios y propugnen significaciones de sí mismos según ellos decidan.

Incluirlos en las novedosas formas de comunicación con que otros sectores socioculturales ya se comunican favorecerá su reconocimiento y potenciación como sujetos activos dentro de sus grupos y comunidades. El hecho de constituirse como sujetos productores de sentidos en y para 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 del país.

Así, el surgimiento de “la televisión de los más grandes”, como se nomina a Acua Mayor, significa no sólo reparar situaciones de exclusión que viven a diario los adultos mayores en los medios de comunicación, sino impulsar estrategias comunicacionales para fortalecer los imaginarios sobre la adultez, generando

¹⁰ Para ver el spot: <http://www.youtube.com/watch?v=Tpq1sxm0UIU>

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 y audiovisuales los habilita para el pleno ejercicio de sus derechos, a través de la libre expresión. Derecho no sólo de informarse sino también de crear 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 y no solo como consumidores pasivos.

Pequeños relatos – Grandes experiencias.

Las reflexiones, condiciones de contexto y posiciones conceptuales mostradas anteriormente marcaron las prácticas investigativas de campo, recientemente iniciadas, necesarias para profundizar sobre las prácticas de comunicación de los mayores en tanto públicos y usuarios de los dispositivos culturales-tecnológicos de la comunicación.

La indagación que se sintetiza 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.

En el año 2003 se comenzó un proyecto con adultos mayores para su inclusión educativa dentro del ámbito no formal, garantizando el 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 las personas mayores se sintieran protagonistas de nuevas prácticas comunicacionales.

En 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 y del futuro nacional y regional.

En el año 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.

Dado el avance de la experiencia y el marco nacional antes descripto, se consideró pertinente realizar una investigación sobre preferencias y prácticas de recepción en el público de más de 60 años.

Las preguntas de partida refieren a saber ¿Cuáles son las prácticas de uso y consumo que protagonizan las personas mayores? y ¿cuáles sus posturas sobre las producciones mediáticas televisivas y radiales, como también de las nuevas tecnologías de la información? ¿ que valoran de los contenidos de los medios de comunicación nacionales?

La tarea inicial para dar respuesta a definió la necesidad de obtener un Mapa de Consumos Culturales y Mediáticos de las personas de edad, y 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.

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.

La primera acción para la construcción del Mapa consistió en administrar una encuesta a 200 personas. Los elegidos se reparten 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.

La tarea de relevamiento empírico forma parte del proyecto “Producción de Contenidos para los Medios Universitarios y Públicos en radio y televisión”,

dirigido por el Licenciado Miguel Mendoza Padilla (FPyCS-UNLP). En él se entendió procedente incluir a este grupo etéreo dentro de una investigación mayor interpretativo-propositiva sobre audiencias como un aporte de las universidades públicas a la programación de la TV Pública nacional.

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 inaugurar una línea exploratoria dentro de los Estudios Culturales de la Recepción Latinoamericanos que atienda un nuevo sujeto, desde las dimensiones socio-culturales y políticas que los caracterizan.

Resultados preliminares

Se presentan las primeras aproximaciones del abordaje empírico. Esto es así porque se halla en su primer tramo de análisis la información recabada por las encuestas, lo que limita realizar aun un análisis de resultados más exhaustivo.

A modo de presentación se comparten las primeras emergencias.

Acerca de la muestra

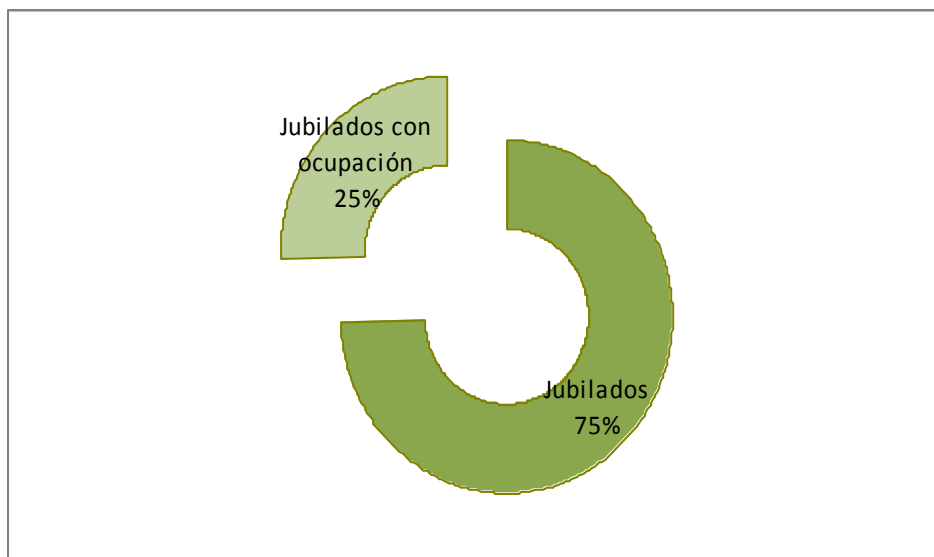
Para entender la información resultante es menester caracterizar inicialmente a quienes se interrogó. Se tomaron como base 200 encuestas a adultos mayores de La Plata, Gran La Plata, Mar del Plata y Chascomús.

El rango de edad abarca desde los 50 a los 85 años. Las tres cuarta partes son mujeres (76%). Esta primera 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 las personas auto válidas en sus actividades 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 pueden servir para comprender ciertas especificidades sobre preferencias y las prácticas de consumo, y se puede suponer –provisionalmente– una relación con la condición social-educativa-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.¹¹

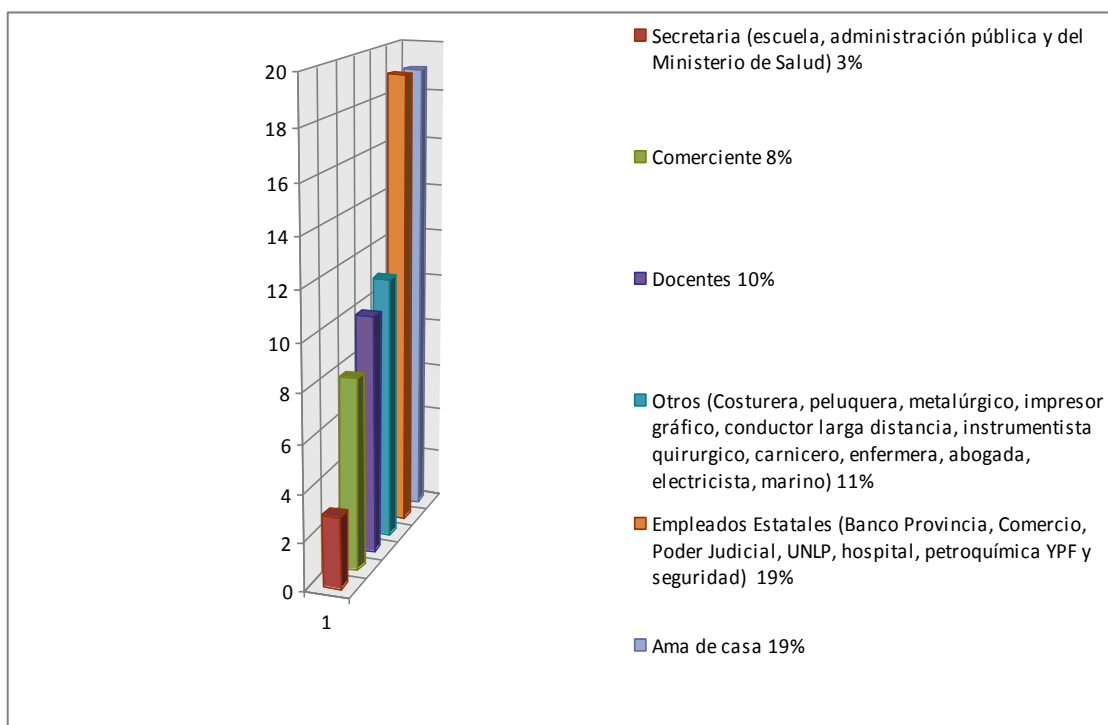


Tendencia del ingreso económico después de jubilarse

En la muestra analizada se halló que una vez jubilados mantienen trabajos por cuenta propia: en comercios, oficios (costura, pintura, enfermería), actividades que “replican” las prácticas laborales efectuadas en sus vidas laborales previas. Por ejemplo, aquellos/as que trabajaron de docentes pasan a dar clases particulares en el saber específico de su competencia. O aquellos/as que fueron empleados de sectores de la producción o servicios, una vez retirados se dedican a asesorar en el mismo ramo de actividad.

En el caso de las mujeres, casi todas entienden que siguen trabajando; sea como amas de casa o por trabajos atinentes de la vida privada: costura, enfermería, pedicura, auxiliar de niñera.

¹¹ Aquí también es factible realizar un paréntesis para confirmar la tesis del modelo de adulto activo, en cuanto que el retiro laboral o jubilación no implican necesariamente el retiro de la vida social-productiva de la gente.



Profesiones antes de Jubilarse

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 micro-emprendimiento.

En cuanto modos de estar en la esfera privada. La mayoría están con sus familias (50%) o con sus parejas (19%). Casi la tercera parte si se halla sin compañía (28%).¹² De ello puede inferirse por qué cuando refieren sus miedos de índole social se focalizan en la inseguridad por delitos, y “a los políticos y a la economía”, y en mucha menor medida temores en la esfera privada.

Aproximaciones a los usos y consumos mediático culturales y tecnológicos

La información recabada directamente asociada al objeto principal del estudio permite adelantar algunas notas distintivas sobre usos, preferencias y opiniones de los mayores 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); programas y periodistas preferidos; libros; música (géneros y estilos); posesión y

¹² Otro prejuicio social muy común consiste en pensar en los viejos desde la soledad. Por ejemplo cuando se les pregunto “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

uso de computadoras e Internet; utilización de celular y computadora; como también elección de periodistas y programas favoritos.

a) Sobre computadoras y prácticas informatizadas

Hoy, la mayoría de la gente de más edad tiene altas posibilidades de contar con computadora. Un alto porcentaje (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 aun un grupo que manifiesta poseer la tecnología pero no utilizarla, ya sea por desconocimiento y /o por encontrarse aun 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 mas los viejos que se conectan (75%). En la muestra analizada, tan sólo 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 mas 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 (5%) que entra a la Web para jugar, ver videos y escribir en su propio blog (5%), lo que demuestra que estas prácticas siguen siendo propiedad de las generaciones menores.

No así si se profundiza acerca del tiempo de conexión a Internet. Se nota un peso importante de “navegantes mayores” cuando se obtiene el dato que muestra a la mitad de los encuestados que pasan entre dos y cuatro horas diarias conectados.

Es menor el peso 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 transportar el teléfono de línea a otro aparato, sin mediar modificaciones en los usos anclados en los intercambios de mensajes de voz y escritos tal como lo vienen haciendo con el teléfono fijo.

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 la gente de más edad, también aprovecha 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 los 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.¹³

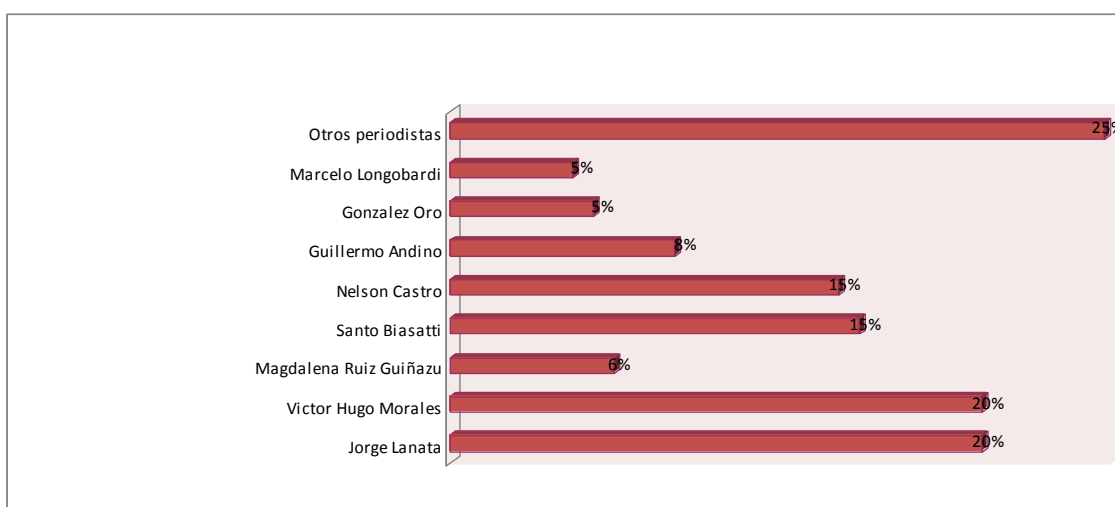


Grafico: PREFERENCIAS SOBRE PERIODISTAS

La variedad de opciones por referentes periodísticos esta 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 étnica. 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 casi todos los casos 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 tampoco son ajenos a la cultura de la pantalla (Orozco Gomez: 2012). 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

¹³ 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; Sandra Russo.

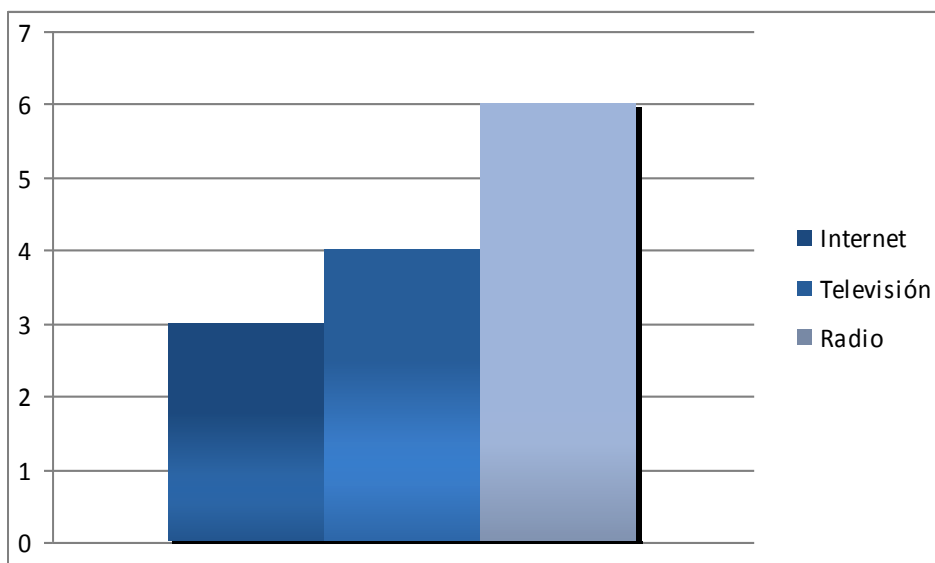
favorecida por la entrega de decodificadores para la TV digital por parte del Gobierno Nacional, en primera instancia a jubilados desde abril del 2010, lo cual permanece constante.

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 del público nacional, en general.

Una excepción esta dada por una reiterada mención a los noticieros. Se expresa “mirar” noticieros, programas políticos, novelas, series, deportivos, documentales.

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

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.



Promedio de horas radiales y en las pantallas consumidas

Al mismo tiempo, es alto 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 mas leído, dejando en segundo orden el hábito de lectura de diarios de tirada nacional.

Reflexiones finales

Aunque se reconoce el crecimiento en cuanto a accesos y usos de las nuevas tecnologías de la información en los adultos mayores, de la información obtenida hasta el momento, se demuestra que los adultos mayores siguen las pautas y los gustos de recepción de medios de comunicación masivos tradicionales, y por ahora exentos de su incursión generalizada en los soportes digitales.

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

Las personas de más de 60 años coinciden en sus prácticas cotidianas mediáticas con públicos ubicados en otros grupos etáreos. 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.

En cuanto a preferencias ideologicas y partidistas a traves 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, su adhesión a los formatos de entretenimiento son más bien limitados, rechazando programas prototípicos como el de Tinelli por su “chabacanerismo” y superficialidad.

El sector indagado no se destaca por el momento por sus consumos y 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 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: 2011), 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 el presente les adeuda.

El abordaje cualitativo deberá incursionar en las subjetividades e inter-subjetividades de los mayores, a través de una estrategia de intercambios grupales para debatir y reflexionar junto a ellos de manera crítica el rol de los medios y las tecnologías de comunicación en la sociedad. La instancia de investigación que prosigue intentara sumar conocimientos sobre los modos en que la industria mediático-digital intercepta a esta generación para luego sí proyectar contenidos que respondan acertadamente y/o re-signifiquen los discursos mediáticos sobre vejez y envejecimiento.

Bibliografía

- BOURDIEU, P. *Campo de poder y campo intelectual*. Folios Ediciones. Buenos Aires. 1983.
- BOURDIEU, P. Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron *El oficio de sociólogo*.
- BRANDOLÍN, ANALÍA. *Estereotipos sobre la vejez en noticieros televisivos*. UNIREvista - Vol. 1, n° 3: (julio 2006) ISSN 1809-4561.
- CASTORIADIS, C. *Las instituciones imaginarias de la sociedad* Buenos Aires, Tusquets, 1975.
- FRÁVEGA, A y CARNINO, M. *La comunicación y los adultos mayores*. Comunicación e Ciudadanía (2006).
- FRÁVEGA, A. y CARNINO, M. *Medios de comunicación, educación y nuevos mapas culturales en el adulto mayor. La experiencia de un taller*, en Revista Tiempo. Argentina. Año 2012, en prensa.

FRÁVEGA, A. y CARNINO, M. *Una experiencia tanto personal como colectiva: la comunicación y los adultos mayores*. Expositores en el II Congreso Nacional de Extensión Universitaria realizado el 24 y 25 de agosto de 2006, Mar del Plata. Argentina.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *Ideología, cultura y poder. Cursos y conferencias*. Universidad de Buenos Aires, 1995, p. 60.)

GASCÓN, SILVIA. *Imágenes negativas y estereotipos sobre la vejez. Una forma de maltrato que incide en las políticas y programas*. Instituto Universitario ISALUD.

IACUB, R. IACUB Y CLAUDIA ARIAS. *La posgerontología*. Journal of Behavior, Health & Social Issues vol 2 num 2 Pp. 25-32 11-10 / 4-11DOI:10.5460/jbhsi.v2.2.26787 El empoderamiento en la vejez octubre de 2010.

JACK, NILDA. *Análisis de recepción en América Latina; un recuento histórico con perspectivas de futuro*. CIESPAL, Quito. Ecuador. 2011.

KAPLUN, M. *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid, España: 1998

LACLAU, E. y MOUFFE CH. *Hegemonía y estrategia socialista Hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI, Madrid, 1987

MÁRSICO, V. y BIEN, V. *Jóvenes y Mayores hacemos la televisión* – Presentación en el COMEDU. Desafíos de Comunicación/Educación en tiempos de restitución de lo público. 12, 13 y 14 de Septiembre de 2012, FPyCS -UNLP.

MARTIN BARBERO, JESÚS: *De los medios a las mediaciones; comunicación cultura y hegemonía*. 4ª edición, México, ed. Gustavo Gilli, 1997.

MATA, MARÍA CRISTINA y SCARAFINO, SILVIA. *Lo que dicen las radios*. Aler, Quito, 1993

MATTELART, A. & MATTELART, M. *Historia de la teoría de la comunicación*. Barcelona: Paidós.1997.

OMS. Documento: Envejecimiento activo: un marco político. (2002).

OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO. *La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva*, en Diálogos de la Comunicación y la Cultura N° 30.

PASCUALI, A. *Comprender la comunicación* (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.1990.

ROQUÉ, MÓNICA. *Carta de Derechos de las Personas Mayores*. SENAF. Buenos Aires. 2011.