

Estudio exploratorio



Las Personas Mayores en los Medios de Comunicación

“Las Personas Mayores en los Medios de Comunicación” Estudio Exploratorio

© Centro de Asistencia y Promoción Integral de Salud - CAPIS

Sector 2, Grupo 21, Mz. D, Lote 4

Villa El Salvador.

Telefax: 287-7390

E-mail: capisperu@infonegocio.net.pe

Elaboración:

Mabel Caro Sánchez

Elizabeth Sánchez Yturizaga

Miriam Laguna Sánchez

Colaboró en esta publicación:

Magda Salazar Anaya

Edición:

Guillermo Burneo Seminario

Mabel Caro Sánchez

Diseño de carátula:

Luis Corcuera

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2008 - 05246

Impresión:

Editora Impresora Amarilys

Teléfono: 330-7122

Primera edición:

1000 ejemplares, febrero de 2008

Hecho en Perú

Realizado con el apoyo de HelpAge Internacional y con el patrocinio de Help the Age, Irish Aid y Big Lottery Fund.

Presentación

Desde el siglo XX estamos viviendo una transformación demográfica mundial, hay un incremento de la población de personas mayores y este proceso se está dando de manera más rápida en países en vías de desarrollo como el Perú.

El envejecimiento de la población nos plantea el reto de tomar acciones articuladas entre el Estado, Organizaciones de Personas Mayores y la Sociedad Civil para impulsar una vejez y envejecimiento con calidad, que promueva bienestar en las personas mayores, el pleno ejercicio de sus derechos y participación; valorando su experiencia de vida y sus aportes al desarrollo de su familia y comunidad en el marco de una nación que sea capaz de asumir una cultura positiva del envejecimiento y la vejez.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), reconoce la importancia de los medios de comunicación como precursores y orientadores en la promoción de un *“Mayor reconocimiento público de la sabiduría, la productividad y otras condiciones importantes de las personas de edad”* (Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento, 2002 – Orientación prioritaria III: Creación de un entorno propicio y favorable, Cuestión 4: Imágenes del Envejecimiento).

En el Perú, dentro del Plan Nacional para las Personas Adultas Mayores 2006 – 2010 del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social – MIMDES, también se establece la importancia de los medios de comunicación en *“Promover una imagen positiva del Envejecimiento y la Vejez que garantice la inclusión social de las personas adultas mayores con la participación de todos los actores sociales y medios de comunicación”* (Medida 40 – Política de Educación, Conciencia y Cultura sobre el Envejecimiento y la Vejez).

Desde el año 2005, como parte del proyecto de HelpAge International: *“Defendiendo los Derechos de las Personas Mayores marginadas del Perú y Bolivia”*, las instituciones peruanas (Centro de Asistencia y Promoción Integral de Salud, Centro de Capacitación Campesina de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Centro Proceso Social y el Instituto para el Desarrollo de la Pesca y la Minería) hemos ejecutado líneas de acción que nos han permitido un trabajo articulado para incorporar en las políticas públicas el Envejecimiento y la Vejez, así como la promoción y el fortalecimiento de la organización de las personas mayores.

El **Centro de Asistencia y Promoción Integral de Salud - CAPIS**, en el marco de este proyecto y considerando las recomendaciones de la ONU y MIMDES, realizó este estudio exploratorio **“Las Personas Mayores en los Medios de Comunicación”** con el fin de identificar la valoración que las personas mayores tienen sobre los medios de comunicación y la información que éstos emiten sobre la vejez. Esperamos que las conclusiones y recomendaciones del presente estudio sean considerados por el Estado, los Medios de Comunicación y la Sociedad.

I. INTRODUCCIÓN

Los Medios de Comunicación constituyen un recurso valioso para incidir en la población y en los gobiernos, por lo que es útil formular estudios que indaguen sobre las características de la situación de las personas mayores en los medios de comunicación. Rosa María Alfaro¹ dice: *“Hoy estamos en un nuevo momento porque se ha descubierto no sólo la importancia estratégica de la comunicación, sino que para muchos y no para todos, resulta un componente sustancial de cualquier intervención o proyecto de desarrollo”*.

Los medios no sólo transmiten imágenes, sino que también las reflejan. Es justamente en este proceso de retroalimentación que su papel adquiere trascendental importancia, sobretodo cuando nos enfrentamos a una población que envejece y a una sociedad que aún no logra adaptarse a dichos cambios demográficos. Según el Censo de Población y Vivienda del año 2005 la población a nivel

nacional es de 27 millones 219 mil 264 personas, de las cuales el 8,2% son personas mayores de 60 años. Proyecciones oficiales estiman que para el 2025 y 2050 ésta proporción de personas mayores ascenderá a 12,4% y 21,3% progresivamente.

El contexto social puede ser un aliado para el desarrollo de los grupos poblacionales, pero en ocasiones es todo lo contrario, como acontece con las personas mayores que enfrentan estereotipos y mitos negativos sobre la vejez.

Los medios de comunicación suelen emitir una imagen distorsionada de la vejez, que es el reflejo de cómo mira la comunidad y la familia a la persona mayor. Es importante evaluar el manejo que estos medios hacen sobre temas relacionados a las personas mayores, como también, conocer la opinión y preferencias que las personas mayores tienen de estos medios de comunicación.

II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Contribuir a conocer el rol que los medios de comunicación ejercen como impulsores de opinión y cultura sobre el envejecimiento y la vejez.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar la valoración que las personas mayores tienen sobre los medios de comunicación determinando sus preferencias, utilidad y opinión .
- Conocer la calidad de los mensajes que emiten los medios de comunicación en relación a las personas mayores a través de la observación de medios.

1. Alfaro, Rosa María *“Otra Brújula, innovaciones en comunicación y desarrollo”*. ACS Calandria. Lima 2006.

III. METODOLOGÍA

En el presente estudio exploratorio se describirá las características de la percepción que las personas mayores tienen de los medios de comunicación (técnica de grupos focales) y se analizará la información que los medios (técnica de observación de medios) emiten acerca de las personas mayores. Se consideraron los siguientes criterios para la evaluación:

- 1) Tipo de medio (prensa escrita, televisión y radio) y frecuencia de uso.
- 2) Temática que desarrolla: educativa, entretenimiento e informativa.
- 3) Imagen que proyectan de las personas mayores.

Es un estudio bidireccional que recoge la valoración de las personas mayores hacia los medios de comunicación y las particularidades de la información vertida por los medios hacia esta población.

Asumimos el concepto de valoración expuesto por Montero², quien plantea tres indicadores de evaluación: opinión, preferencia y utilidad.

Grupos Focales

Se empleó esta herramienta de trabajo cualitativa para conocer la valoración que tienen las personas mayores frente a los medios de comunicación.

Muestra para grupos focales:

Se consideró características relevantes de la población de personas mayores como: edad, género, si es beneficiario de algún tipo de pensión y si pertenece a algún tipo de organización de personas mayores.

Zonas de Intervención:

En tres distritos: Villa María del Triunfo (área sur de Lima), Cieneguilla (área este de Lima) y Comas (área norte de Lima).

Observación de Medios

Método de análisis que se basa en la información que emiten los medios en un espacio definido de tiempo.

Muestra para la observación de medios:

seleccionada considerando los siguientes criterios:

- a. Medios de mayor consumo por las personas mayores. En los grupos focales se les pedirá priorizar dos o tres medios de mayor consumo escrito – periódicos, televisivo y radial.
- b. Identificación de medios con mensajes dirigidos a las personas mayores y del recuerdo, seleccionado del Directorio de Medios de Comunicación sobre Personas Mayores³.

Período de observación de medios: fue del 6 al 12 de noviembre del 2006.

2. Ruiz-Maya, Martín Pliego, Montero y Uriz Tome: *Análisis Estadístico de Encuestas: Datos Cualitativos*. Ed.: AC, Madrid, 1995.

3. Directorio de Medios de Comunicación sobre Personas Mayores elaborado por CAPIS y Proceso Social - 2005, en el marco del proyecto "Defendiendo los Derechos de las Personas Mayores marginadas de Perú", 2005–2007, con auspicio de HelpAge International.

IV. RESULTADOS

Tras haber aplicado los instrumentos de trabajo para el recojo de información se han obtenido datos relevantes que brindan un primer acercamiento exploratorio de la relación entre los medios de comunicación y las personas mayores.

A.- DE LA EVALUACIÓN CUALITATIVA:

“Conversando sobre los medios de comunicación”

A 1.- Características de la muestra:

participaron 27 personas mayores, 19 mujeres y 8 varones, sus edades oscilaron entre los 60 y 90 años, todos fueron migrantes de distintas regiones del Perú. El grado de escolaridad fue muy bajo: un tercio con analfabetismo, la mayoría ha cursado apenas algunos años de educación primaria, ninguno la secundaria y muy pocos han cursado estudios superiores. Ver

Cuadro N° 1
Distribución según Nivel Educativo y Sexo

Nivel Educativo	Masculino	Femenino	Total
No Tiene	5	4	9
Primaria	2	12	14
Superior	1	3	4
Total	8	19	27

La mayor proporción de participantes fueron del sexo femenino (70%) como se evidencia en el gráfico N° 1 y más de los dos tercios del total (78%) no perciben algún tipo de pensión, situación que es acorde a la realidad general de las personas mayores.

Gráfico N° 1 - Sexo
Distribución porcentual según Sexo

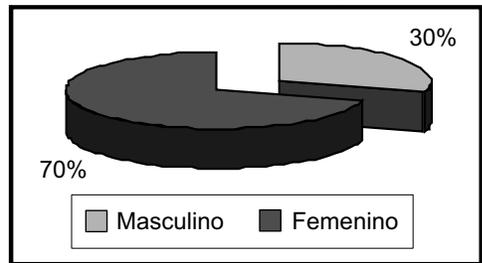
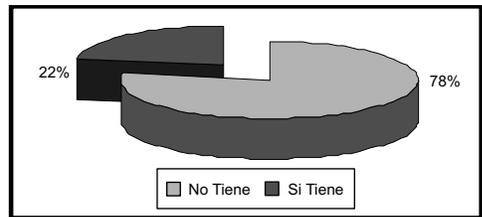


Gráfico N° 2
Distribución porcentual según tenencia de pensión



Doce participantes (44.4%) tenían relación con algún tipo de organización de personas mayores, de éstos 8 no eran pensionistas y 4 gozaban de esta condición.

A 2.- Evaluación Cualitativa de los Medios de Comunicación:

Prensa Escrita

Preferencia:

Las personas mayores mencionan no tener una preferencia especial por este medio. Para adquirirlo consideran el precio del mismo, esto determina la frecuencia en la compra, que puede ser de dos veces por semana a dos veces cada mes, otra forma es a través de un familiar que lo lleva a su hogar. El cuadro N° 2 muestra las diversas preferencias que tienen, aunque expresan que los de mayor consumo son: El Trome, Correo y El Comercio.

Cuadro Nº 2

Preferencia de las personas mayores por los periódicos según distritos

DISTRITOS		
VILLA MARIA	CIENEGUILLA	COMAS
Perú 21 La República El Comercio La Razón El Men Última Hora El Trome	El Comercio La Nación La República El Correo	El Trome Extra, Popular Ojo El Chino El Comercio

Respecto a la preferencia por la temática que desarrollan, la lectura de noticias informativas les parece más importante. Por otro lado, las letras pequeñas impresas en los periódicos conducen a un mayor esfuerzo visual y desgaste emocional al sentir sensaciones de ceguera y cansancio mental, es por ello que compartimos con ustedes el testimonio de Octavio en el comentario No 1:

Comentario Nº 1

“En el caso mío con lente, sino no leo”. “En mi caso el tamaño de esa letra tiene que ser grande”. “La situación de nosotros los de la tercera edad; son muy pocos los que pueden leer sin problemas, así que como el periódico trae distintos tamaños de letra, obligatorio es usar lentes”. “Pocos son quienes llegando a la tercera edad no tengan este tipo de problemas” (Octavio).

Utilidad:

Ante la promoción de textos adicionales que permitan ampliar el nivel cultural, la mayoría de personas mayores resaltan la buena decisión que tienen los medios de prensa en producir ejemplares de historia, cultura, tradiciones etc. convirtiéndolos en tomos de colección, que son notablemente interesantes para ellos. De igual modo, mencionan que las amenidades, pupiletras, crucigramas son una buena compañía en sus ratos libres y los disfrutan complacientemente.

Opinión:

En el diálogo grupal la mayoría expresaron valoraciones positivas sobre todo por las noticias informativas y negativas por que no inculcan valores, cultura o son sensacionalistas. Los comentarios 2 y 3 muestran claramente la inquietud que tienen las personas mayores en relación a los contenidos de un determinado periódico.

Comentario Nº 2

“Yo confío solamente en El Comercio, en el resto de los periódicos que cuesta menos ... ¡no! siempre son falsos, no hablan bien, no son refinados en el léxico, en el vocabulario, no se preocupan de los niños que puedan leer o no, entonces en mi concepción de madre, abuela, profesora jubilada, no hay otro que sea educativo y de cultura.” (Rosalía).

Comentario Nº 3

“Cuando uno lo lee El Men⁴, los titulares dicen esto, pero cuando uno lo va a leer dice otra cosa, dice la Ley 19990, que van a hacer ... pura mentira.... Entonces que hacen para que compren entonces daña la vista. Pero, como cuesta 50 centavos también lo leo. (Bertha).

Se puede concluir, que las personas mayores tienen menos consumo de este medio, el costo influye en el acceso de dos veces por semana ante periódicos de bajo costo y los días domingos de un medio escrito de mayor costo. Que prefieren las noticias informativas, de amenidades con gráficas de ejercicio mental y educativas, aunque muchas veces usen letras muy pequeñas que les crea dificultades. Opinan que hay periódicos serios y caros que cuidan sus mensajes y otros que los compran por baratos, tener mensajes sencillos y sin mucho colorido o por tener titulares de interés para los mayores aunque pueden ser engañosos.

4. Este periódico no se consideró para el análisis por haber sido mencionado por una sola persona, sin embargo aporta información relevante del manejo que hacen los medios para cautivar a los mayores.

Televisión

Preferencia:

En relación a los programas de televisión, las personas mayores se identifican más con este medio. La mayoría no comenta sobre un canal particular, ver cuadro No 3, aunque tienen preferencia por los programas: Reporte Semanal (canal 2) y Costumbres (canal7).

Cuadro N° 3

Preferencia de las personas mayores por canales de televisión según distritos

DISTRITOS		
VILLA MARIA	CIENEGUILLA	COMAS
Canal 5 Canal 7 Canal 2	Canales de Cable (17) Canal 9 Canal 5	Canal 7 Canal 9 Canal 5

Las personas mayores prefieren un programa de acuerdo al horario del día y al gusto familiar, esto último es tomado muy en cuenta por la mayoría de los evaluados, como lo plantean en los comentarios N° 4 y 5. Los mayores tienen un horario específico para sintonizar diversos programas como: los informativos - noticieros en el horario de las mañanas y en las noches; a) programas de entretenimiento: telenovelas y las series de sus épocas y/o; b) los noticieros.

Un hábito que tiene una connotación familiar o de pareja, es el sintonizar los programas acompañados, sobre todo en las noches.

Comentario N° 4

“En la noche prefiero ver noticias, películas como el Gran Chaparral, a las 6 y 7pm. Y luego veo noticieros del canal 2, canal 9” (Juan).

Comentario N° 5

“En las noches, mi esposo pone radio o vemos televisión, de acuerdo a lo que ve mi esposo, yo me adecuó. A veces lo prende en la tarde para ver su partido o me llama para ver el programa que vemos a las 8 pm por canal 2, en el que actúa Cristian Meier, es una novela, llamada La Tormenta” (Estela).

Utilidad:

Las personas mayores reconocen que pueden informarse ampliamente del acontecer nacional e internacional, es un medio barato, con alternativas diversas para entretenerse y pueden compartir con la familia momentos agradables.

Opinión:

Para las personas mayores la televisión es una herramienta importante de comunicación social, sin embargo han notado cambios en los mensajes de las programaciones de horario que aún se ven en familia, causándoles una valoración negativa frente al rol que deben cumplir los medios en la difusión de valores y respeto hacia la institución de la familia. Los comerciales no promueven valores.

Comentario N° 6

“Me ha pasado algo, un día como a las 10:30 pm, he estado cambiando de canal y veo escenas pornográficas, entonces no hay respeto en la televisión, si hubiera estado solo no importa pero estaba con mi hija, con mi esposa” (Fabio).

Se puede concluir, que las personas mayores tienen preferencia por este medio, es más económico, les permite informarse y entretenerse. Por las mañanas prefieren las noticias y por las noches programas de entretenimiento y noticieros que comparten con la familia, de acuerdo al gusto del grupo. Hay mensajes con valores negativos y los comerciales no educan.

Radio

Preferencia

Es el medio de mayor uso y preferencia por las personas mayores. Gustan de diversas emisoras (cuadro N° 4) y diversos programas, sin embargo las personas que residen en Cieneguilla identifican claramente los programas noticiosos y sus conductores y

los programas dirigidos en especial a la persona mayor. Los participantes de Comas y Villa Maria del Triunfo son atraídos por la propuesta informativa y musical que tengan. En los grupos focales se encontró una mayor audiencia de dos medios: RPP y CPN Radio.

Cuadro N° 4
Preferencia de las personas mayores por emisoras radiales según distritos

DISTRITOS		
VILLA MARIA	CIENEGUILLA	COMAS
Radio Programas del Perú Radio Imperial Radio Cadena Peruana de Noticias -CPN Radio Felicidad	Radio Unión Radio Programas del Perú Radio Moderna Radio Cadena Radio Cieneguilla Radio Cadena Peruana de Noticias -CPN Radio Felicidad	Radio Comas Radio San Viator Radio Panamericana Radio Programas del Perú Radio Moderna Radio Inca Radio Libertad Radio Mar Plus Radio Felicidad

Utilidad:

Las personas mayores reconocen que es un medio muy útil en todos sus programas, sean radios locales o de emisión nacional, es muy económico, se mantienen informados de noticias, comentarios, entretenimiento, denuncias o canciones de su agrado, de su época y porque no decir que viajan imaginariamente por los años que pasaron. Es una excelente compañía y parte de su dinámica diaria.

Opinión:

Consideran que es el medio de comunicación que forma parte de sus vidas, les da compañía en cualquier momento y es muy valorado. Generalmente lo utilizan estando

solos, lo que les permite decidir lo que van a escuchar.

Se puede concluir que la radio es el medio de mayor preferencia por las personas mayores, es muy económico y útil, los mantiene informados y les permite entretenerse y recordar buenos momentos.

Lo emplean en diversos horarios y escogen los programas porque generalmente lo usan estando solos, les da compañía y bienestar. Los mayores de Cieneguilla, muchos con educación superior, reconocen que hay muy pocos programas dirigidos a personas mayores, no fue así en los otros distritos.

B.- EVALUACIÓN POR LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN DE MEDIOS

“Observando los medios de comunicación”

Resultados

Cuadro N° 5

Descripción de hallazgos en el Periódico, la Televisión y la Radio

Periodo de Observación: del 6 al 12 de Noviembre

<u>B 1.- EL PERIÓDICO</u> Para la observación semanal, se tomó en cuenta los tres periódicos de mayor consumo, identificados en los grupos focales por las personas mayores. El presente cuadro muestra la totalidad de las noticias y avisos evaluados durante el periodo de observación, los medios evaluados son de alcance nacional.	
EL COMERCIO Énfasis temático: informativo-noticioso, educativo y de entretenimiento. <i>“Este diario es preferido por las personas mayores, por su presentación y contenido donde se encuentran mensajes especiales para ellos y ellas, como salud, educativos, entretenimiento y otros”</i>	Como muestra el gráfico N° 3, en la semana del monitoreo se identificó en este medio 602 noticias y 3,361 avisos publicitarios: donde empresas de diferentes rubros ofertan sus servicios. En su forma de diagramar toma en cuenta el gusto del lector y las edades de los mismos, cuenta con diversos suplementos: deportivos, turísticos, culturales y dedicados a la familia. El suplemento Hogar se edita una vez por semana, tiene 28 páginas, 25 noticias informativas, 80 avisos publicitarios de servicios de salud y cursos de manualidades, una sección de salud, un dominigrama familiar, y consultorio en línea. Este diario es preferido por las personas mayores, especialmente los domingos donde se encuentran secciones especiales para ellos y ellas, como salud y entretenimiento.
CORREO Énfasis temático: informativo-noticioso. <i>“Es muy solicitado por las personas mayores sobre todo por los varones y cumple un rol más informativo, no hay mensajes especiales para los mayores”</i>	Se ubicó 337 noticias y 1,290 avisos publicitarios, es un periódico serio, formal y con un determinado tipo de público lector. No cuenta con suplemento semanal dirigido a la familia, pero cuenta con una sección de amenidades, correo-grama. Es más adquirido por los varones y cumple un papel más informativo, no hay un mensaje especial para los mayores.

EL TROME

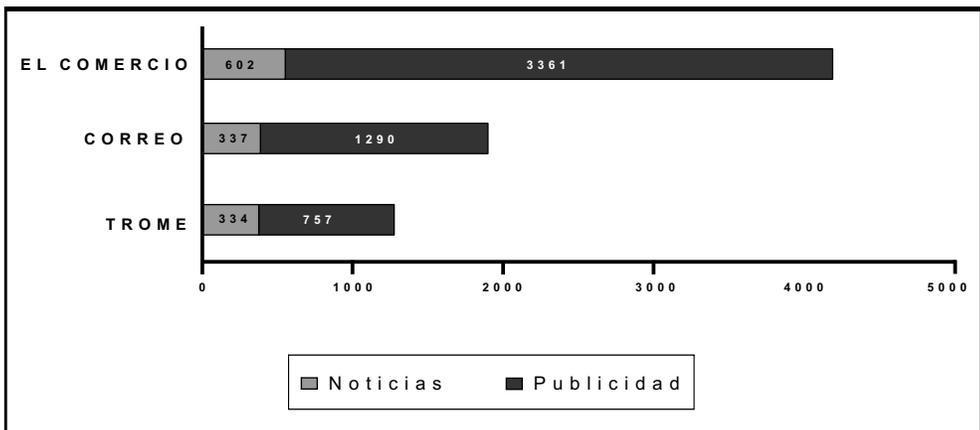
Énfasis temático: informativo, educativo, de entretenimiento y de opinión.

“Preferido por el público de todas las edades por su contenido sencillo y muy colorido, sus secciones de salud y hogar son las más leídas”

Cuenta con 24 páginas, en la semana del monitoreo se identificó 334 noticias y 774 avisos publicitarios, el contenido es muy colorido, al interior de sus páginas principales cuenta con crucigramas, pupiletras, buzón del corazón, horóscopo, segmento a la familia, cupones para sorteos de equipos y segmentos de opinión, pico TV, la Señora María, Franquéate al toque y Pisa Pelota. Tiene secciones de salud y hogar. Tiene seguidores de todas las edades, es uno de los diarios preferidos por las personas mayores por su contenido sencillo, vivaz y su bajo precio.

Gráfico N° 3

Distribución de noticias y publicidad según tipo de periódico
Observación Semanal del 06 del 12 de Noviembre



Se puede concluir, que **El Comercio** tiene una buena presentación para todas las edades del lector, los temas informativos, de entretenimiento y suplementos de educación en salud son los más atractivos, tiene contenidos dirigidos a la población mayor.

Correo, es un periódico considerado serio y es más empleado por los varones por sus noticias informativas, no tiene mensajes

dirigidos especialmente a las personas mayores. **El Trome**, es preferido por todas las edades, lo prefieren por su contenido sencillo y muy colorido, especialmente las secciones de salud y del hogar, no cuenta con mensajes dirigidos hacia las personas mayores.

Se encontró que faltan espacios dirigidos especialmente para las personas mayores.

B 2.- LA TELEVISIÓN

Definitivamente cumple un papel importante como medio de comunicación, pero no tan prioritario como la radio, se tomó en cuenta para la observación dos programas periodísticos identificados en los grupos focales por ser lo más vistos por las personas mayores.

CANAL 2: FRECUENCIA LATINA

Programa: REPORTE SEMANAL

Conductora: Pamela Vertiz
Énfasis temático: Informativo
Horario: domingos 9:00am

Nos presenta cada domingo reportajes de investigación periodística sobre el sucesos de nuestro país y del mundo, marca la pauta del acontecer nacional durante la semana, es un programa familiar donde se tratan temas que van desde lo político hasta contenidos de entretenimiento. No hay mensajes especialmente dirigidos para personas mayores.

CANAL 7: TELEVISIÓN NACIONAL DEL PERÚ

Programa: COSTUMBRES

Conductora: Zonalí Tuesta
Énfasis temático: Turismo Cultural
Lunes, miércoles y viernes 7:00 pm

Es un programa cultural que tiene mensajes de identidad e historia, es acogido especialmente por los mayores, muestra la riqueza costumbrista de nuestro país, presentan desde preparación de comidas típicas hasta festividades tradicionales, es sencillo, colorido y armonioso, te permite sentir que eres parte del programa y lleva importantes mensajes de identidad y cultura. esta dirigido para todas las edades.

Se puede concluir, que la televisión cumple un rol importante como medio informativo familiar, da noticias de último momento, los temas de investigación periodística, familiares, de antaño y culturales son los que más atraen a los mayores.

No se encontró programas dirigidos especialmente a las personas mayores.

B 3.- LA RADIO

Se hizo el seguimiento de dos radios de mayor consumo que se identificaron en los grupos focales: RPP y CPN Radio, también se observó otras emisoras con programas dirigidos a las personas mayores y con espacios de música del recuerdo. Para el análisis hemos separado los programas en: a) informativos, que tienen relación con la preferencia de los mayores b) familiares, para ver si tenían algún mensaje para los mayores c) los que están dirigidos especialmente para las personas mayores y programas con música del recuerdo.

a.- Programas Informativos

Radio Programas del Perú - RPP

Programa: Rotativa del Aire.

Conductores: varios.
Énfasis temático: Informativo.
Horario: lunes a domingo 6: 30 am.

Es únicamente informativo, desarrolla noticias del acontecer político, económico y social, nacional e internacional. Tiene el servicio del rotafono las 24 horas, donde se hace anuncios sobre algún acontecimiento de local y denuncias públicas, que son atendidas con prontitud. Con la observación se constató que la mayoría de personas que denuncian o comentan algún hecho eran personas mayores. No tienen mensajes dirigidos a las personas mayores.

<p>Cadena Peruana de Noticias - CPN Radio</p> <p>Programa: Primer Servicio Informativo. Conductores: varios. Énfasis temático: Informativo. Horario: lunes a domingo 6: 30 am.</p>	<p>Es únicamente informativo, sobre el acontecer de nuestro país y del extranjero. Realiza un análisis noticioso sobre temas de actualidad con invitados especiales. Cuenta con un segmento denominado “Cabina Abierta”, en el cual el público participa de acuerdo a la temática que urge informar, no realizan temas referidos a las personas mayores.</p>
<p><i>b. Programa Especiales para Familias</i></p>	
<p>CPN RADIO</p> <p>Programa: “Tú voz existe” Conductora: Elena Romero. Énfasis temático: Informativo, Educativo y de Entretenimiento. Horario: lunes a viernes 3:00 p.m.</p>	<p>Programa que llega a diversos oyentes; su esquema radial tiene una matriz familiar, promueve la identidad cultural, cuenta con segmentos de historia “qué sucedió en la historia un día como hoy”, entrevistas diversas sobre salud, nutrición, música, cultura. En el periodo de observación sus mensajes al oyente fueron de fortalecimiento de valores y respeto a la familia, no hubo mensajes hacia la persona mayor.</p>
<p>RADIO PROGRAMAS DEL PERU - RPP</p> <p>Programa: Sábado-Domingo Conductora: Shanny Robles Énfasis temático: Informativo, Educativo y de Entretenimiento. Horario: sábado y domingo 11:30 pm.</p>	<p>Este espacio busca refrescar la programación del fin de semana con temas de utilidad para la familia: nutrición, medicina natural, cocina, movida local (se brinda una agenda divertida para el fin de semana), orientación vocacional, bolsa de trabajo, moda y belleza. Cuenta con una secuencia musical. Toca temas deportivos. Tiene pastillas de humor. Promueve mensajes que pueden motivar a las personas mayores.</p>
<p><i>c. Programas Especiales para Adultos Mayores</i></p>	
<p>Radio María</p> <p>Programa: “Hermanos Mayores”. Conductora: Dra. Carmen Pitot. Énfasis temático: Informativo, Educativo y de Entretenimiento. Horario: sábados a las 6:00pm. se emite cada dos semanas.</p>	<p>Este espacio es finamente preparado y desarrollado por su conductora, tiene invitados que hacen una agradable conversación de acuerdo a la temática programada. Recibe llamadas al aire y los oyentes en su mayoría mujeres pueden compartir las opiniones de acuerdo al tema, el calor humano a través de las ondas radiales se percibe con mucho agrado. Es totalmente atractivo para las personas mayores por el énfasis en el tema del autocuidado y el enfoque gerontológico.</p>

<p>Radio Programas Del Perú - RPP</p> <p>Programa: “Más allá de las Canas”. Conductor: Miguel Humberto Aguirre. Énfasis temático: Informativo y Educativo. Horario: sábados 7:00 p.m.</p>	<p>Programa semanal, con un enfoque integral de la salud, promueve mensajes positivos para las personas mayores, es ágil en su programación contiene entrevistas que orientan el autocuidado de las personas mayores. El locutor tiene calidez y calidad en su expresión.</p>
<p>Programas con música del recuerdo: Radio Felicidad y Radio Inolvidable</p> <p>Conductor: varios. Énfasis temático: Entretenimiento. De lunes a domingo Programación general (La hora del lonchecito) *mencionado en los grupos focales.</p>	<p>No hay un programa en especial, toda la programación diaria, tiene segmentos de autoestima y mensajes de autocuidado hacia los mayores, combina perfectamente las noticias y los anuncios publicitarios (AFPs, Bancos) especialmente dirigidos a la persona mayor. Los segmentos musicales son de épocas pasadas, baladas del recuerdo, nueva ola, y otras que logran ubicar recuerdos guardados de los buenos momentos. Son musicales refrescantes, motivadores y contienen pastillas de autoestima especiales para las personas mayores.</p>

Se puede concluir, la radio importante como informativo y en la educación para la familia, el oyente participa activamente, muchos son las personas mayores. La música del recuerdo atrae anuncios para este sector. **Es el único medio con pocos programas especiales para los mayores y deben mejorar su horario.**

V. ANÁLISIS: demandas y preferencias

Considerando los hallazgos de la evaluación cualitativa del presente estudio, realizamos el análisis de las demandas y preferencias de las personas mayores con nivel económico bajo (Comas y Villa María del Triunfo) y nivel económico medio (Cieneguilla), ver cuadro 6.

Cuadro 6

Análisis las demandas y preferencias según nivel económico de las personas mayores

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Personas Mayores (Nivel Socioeconómico bajo)	Personas Mayores (Nivel Socioeconómico medio)
PREFERENCIA		
1. RADIO	RPP es la más escuchada por sus programas y alcance nacional. No es prioritario para ellos saber los nombres de los locutores.	RRP y CPN RADIO, seleccionan la emisora que escuchan de acuerdo al interés del programa, reconocen bien los nombres de los locutores.
2. TELEVISIÓN	Les encanta canal 7, por los programas culturales, las películas de antaño, sobre todo por las noches.	Ven más programas periodísticos, del Canal 2 y Canal 4, sobre todo por las noches
3. PERIÓDICO	Considerando el costo y la calidad adquieren inter diario periódicos de costo menor: El Trome y Correo, el Comercio: 04 o 02 veces por mes.	Prefieren el Comercio, tres veces por semana. Adquieren otros para comparar como La República y La Nación.
UTILIDAD		
1. RADIO	Medio de mayor utilidad. Informativos en las mañanas de preferencia y música del recuerdo.	Medio de mayor utilidad. Son asiduos oyentes de programas noticiosos y familiares.
2. TELEVISIÓN	Consumen señal abierta. Programas informativos y culturales. Pocos cuentan con el uso de cable.	Usan la señal abierta para programas informativos. La mayoría ven programas por cable.
3. PERIÓDICO	Reconocen que la mayoría de diarios son sensacionalistas, mienten en sus titulares para inducir la compra.	Si es útil para informarse.
OPINIÓN		
1. RADIO	No identifican ni buscan programas dirigidos a las personas mayores.	Buscan programas para mayores y opinan que son muy escasos.
2. TELEVISIÓN	No es la misma de antes, no hay mensajes con valores, se ha vuelto muy comercial.	Tienen una pésima opinión sobre la televisión. No educa ni motiva el desarrollo de valores y respeto.
3. PERIÓDICO	Es necesario, pero han perdido en su información las buenas costumbres.	No tienen un léxico educado, no compran los baratos, son mal ejemplo para la juventud. No enfocan noticias del alto mayor.

VI. CONCLUSIONES

- ◀ La utilidad de los medios de comunicación para las personas mayores está relacionada prioritariamente a los temas de información, seguido de los de entretenimiento y finalmente los temas educativos.
- ◀ Las personas mayores son una audiencia que tiene inclinación a utilizar medios radiales por la mañana y medios televisivos por la noche; considerando que los medios escritos se consumen con menos frecuencia por el factor económico y por lo general se adquieren los fines de semana.
- ◀ Las personas mayores opinan que los medios de comunicación son importantes, pero muchos de ellos han perdido credibilidad y valores culturales ante la audiencia.
- ◀ La mayoría de medios de comunicación no contienen programas especializados para las personas mayores, por lo tanto se emite escasa información sobre la dimensión del envejecimiento y la vejez. Solo la radio tiene escasos programas dirigidos hacia los mayores y se emiten en un horario que no es de preferencia de los mayores.
- ◀ Existe una demanda de las personas mayores de contar con espacios y programas que brinden información especializada para llevar mejor la etapa de la vejez.
- ◀ Los medios de comunicación no han adaptado sus tecnologías, ni asumen el rol de generadores de cambio hacia una cultura de respeto a las personas mayores.

VII. RECOMENDACIONES

- ◀ **Desde las perspectiva de las personas mayores**
 1. Incorporar en los medios de comunicación espacios para las personas mayores enfocados en derechos, salud integral y participación social.
 2. Que los programas radiales para las personas mayores se den durante la mañana, los televisivos por la noche y la emisión de espacios en periódicos o periódicos especializados se editen los fines de semana.
 3. Que el Gobierno otorgue un presupuesto especial, empezando con los medios de comunicación del Estado, con la finalidad de realizar programas con diferentes sectores donde se valore el aporte de las personas mayores a su familia y comunidad, donde se rescaten sus conocimientos y experiencias de vida para generar una cultura positiva de la vejez en las generaciones más jóvenes.
- ◀ **Hacia la Agenda Pública**
 4. Colocar en la agenda pública: políticas, leyes, reglamentos que dispongan que los medios de comunicación se comprometan con temas de vejez y envejecimiento promoviendo una cultura positiva de vejez en las propias personas mayores y las generaciones más jóvenes.
 5. Sensibilizar a los periodistas y capacitarlos en gerontología para una mejor comprensión del tema y su impacto en el desarrollo, para facilitar la incorporación de nuevos espacios

dirigidos a las personas mayores, considerando sus opiniones, preferencias y adaptando tecnologías que den facilidades al usuario mayor.

6. Promover que los medios de comunicación tengan un enfoque más inclusivo y participativo en el recojo de las demandas y propuestas de las personas mayores incluyendo sus voces y opinión.

VIII. ANEXOS

◀ Cuestionario Guía para el Grupo Focal

¿Con qué medio de comunicación prefiere informarse?

¿Por qué?

Según el “medio de comunicación” elegido.

1. PERIÓDICO

Preferencia y frecuencia

- ¿Qué periódicos lee?
- ¿Cada cuánto tiempo? o ¿Qué días de la semana compra tales periódicos?
- ¿Usted elige qué periódico(s) se compra en su hogar? (o es decisión de otras personas).

Utilidad

- ¿Por qué lee tales periódicos?
- ¿Le trae un beneficio como persona mayor?
- ¿Le sirve para aconsejar otras personas?
- ¿Encuentra algún programa o información dirigido para los mayores?
- ¿Según su preferencia, usted elegiría el periódico o la televisión? ¿Por qué?

Opinión

- ¿Qué opinión tiene acerca de cómo se informa de temas relacionados a las personas mayores?

2. TELEVISIÓN

Preferencia y frecuencia

- ¿En qué horarios ve usted TV?
- ¿Qué programas de TV prefiere sintonizar?
- ¿Cuáles de lunes a viernes?
- ¿Cuáles sábado y domingo?
- ¿Usted elige qué programas de TV mirar? (o es decisión de otras personas).

Utilidad

- ¿Es importante para usted ver TV? ¿Por qué?
- ¿Le trae un beneficio como persona mayor?
- ¿Le sirve para aconsejar otras personas?
- ¿Encuentra algún programa o información dirigido para los mayores?
- ¿Según su preferencia, usted elegiría la televisión o la radio? ¿Por qué?

Opinión

- ¿Qué opinión tiene acerca de cómo se presenta los temas relacionados a las personas mayores?

3. RADIO

Preferencia y frecuencia

- ¿En qué horarios escucha usted radio?
- ¿Qué programas de radio prefiere usted sintonizar?
- ¿Cuáles de lunes a viernes?
- ¿Cuáles sábado y domingo?
- ¿Usted elige qué programas de radio escuchar? (o es decisión de otras personas).

Utilidad

- ¿Es importante para usted escuchar radio, o escuchar tales programas?
- ¿Le trae un beneficio como persona mayor?
- ¿Le sirve para aconsejar a otras personas?
- ¿Encuentra algún programa o información dirigido especialmente para los mayores?

Opinión

- ¿Qué opinión tiene acerca de cómo se habla de los temas relacionados a las personas mayores?

Expectativas

- ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en los medios de comunicación?

◀ **Ficha para el grupo focal**

Nombre: _____ Sexo: M ó F

Edad: _____ Distrito: _____

Grado de Instrucción: _____

¿Pertenece a alguna organización de personas mayores? _____

¿Recibe algún tipo de pensión? _____

¿Cómo se enteró de la realización de este grupo focal? _____

¿Está de acuerdo en participar en este grupo focal? _____

(firma)

Fecha de llenado: _____ Persona que llena la ficha: _____

**HelpAge
International**

Acción global sobre envejecimiento

Supported by



HelpAge International
Centro de Apoyo Regional para la América Latina y el
Caribe
Calle Vicentti 576 Sopocachi, La Paz – Bolivia
Telf. 591 – 2 – 2416830
Casilla: 2217
Correo: info@helpagela.org

Centro de Asistencia y Promoción Integral de Salud –
CAPIS
Sector II, Grupo 21, Manzana D, Lote 4, Villa El Salvador,
Lima – Perú
Telf. 051 - 1 - 2877390
Correo: capisperu@infonegocio.net.pe

Proyecto: “Defendiendo los derechos de las Personas
Mayores marginadas del Perú 2005 - 2007”

