CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN, DE LAS AUDIENCIAS Y LOS ADULTOS MAYORES

Dr. Jorge S. Tognolotti.

Docente- director programa Adultos Mayores UNITE UNLZ

El ser humano a lo largo de toda su historia ha sentido y tenido la necesidad de comunicarse con el Otro, pero las preguntas que surgen son ¿por qué y para qué?

Ya el filósofo Aristóteles (385 ACÁ 322 A.C) se refería a la comunicación no tanto en su concepto sino en sus fines perseguía la “persuasión”. Para el filósofo, la oratoria es el arte de la persuasión a través de la palabra hablada.

Habitualmente escuchamos frases tales como “todo es comunicación”, “nada de lo que hacemos está fuera de la comunicación”; hasta la más radicalizada: “la comunicación es inherente al hombre”. Todas ellas tienen algo de razón, pero no abarcan el fenómeno de la comunicación dado que esta es producto de una práctica compleja que llevó al hombre a crear un lenguaje verbal, en una faceta posterior a través de pinturas rupestres y otros medios de representación primitivas del pensamiento.

Sin embargo, los términos comunicar y comunicación realmente aparecen en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV; pero, en el sentido de una acción comunitaria de participar, el término comunicar alude a la idea de participar.

Con la irrupción del capitalismo comercial en el siglo XV, la idea de comunicar se traslada a los objetos, ya que el término “comunicación” comienza a referirse también al medio, es decir, vías

férreas, caminos, canales, suponen también una mirada material del concepto. Sin embargo, la que más va a prevalecer es la idea de la transmisión abstracta, y cuantificable que permite identificar a la comunicación como la transmisión de un punto a otro. Esta idea se fue plasmando, definitivamente, a partir del surgimiento de la prensa escrita como producto de un factor determinante que fue la introducción de los tipos móviles en la imprenta de Gutenberg, lo cual permitió la periodicidad diaria. A partir del siglo XIII en Inglaterra y a partir del siglo XX se sumarán otros soportes comunicacionales dando lugar a la aparición de los medios de comunicación masiva.

Teorías sobre la comunicación: nuevas tecnologías

Durante todo el siglo XIX, la comunicación electrónica comenzaba a presentar nuevos desafíos para la humanidad. Joseph Henry, en 1829, inició este camino cuando construyó el primer telégrafo que más tarde evolucionó gracias al aporte de Samuel Morse quien, en 1844, emitió el primer telegrama público a través del código que lleva su nombre. Si bien hubo otras contribuciones, recién a fines del siglo XIX y principios del siglo XX dos descubrimientos van a modificar la forma de vincularnos con la realidad. Nos referimos al arribo del desarrollo de los nuevos medios de comunicación que fueron: el cine, en 1895, creado por los hermanos August y Louis Luminere y, posteriormente, la radio a través de la invención de la pila voltaica, en 1799, por Alessandro Volta. Más tarde, Heinrich Hertz detectó la radiación electromagnética hasta que Guglielmo Marconi presentó la patente en 1904.

Estas tecnologías de comunicación masiva fueron las que catapultaron el interés por los fenómenos de la comunicación a punto tal, que la mayor preocupación de los teóricos se va a centrar en darle a estas un estatuto científico para ser estudiadas como tal.

Las primeras ideas sobre la comunicación se basaron en sistemas técnicos (el modelo telegráfico) en los que lo fundamental era que el mensaje llegara del emisor al receptor lo menos alterado

posible. A partir de allí, comenzaron a surgir las primeras teorías organizadas surgidas en los Estados Unidos a fines de la década del cuarenta. Uno de los protagonistas de estos estudios fue el científico estadounidense Claude Ellos Shannon (1916/2001) quien publicó la teoría matemática de la información que apareció en su artículo “*Una teoría matemática de la comunicación*” publicado en el *Bell System Technical Journal* en 1948.

El ingeniero y matemático, formuló esta teoría cuya preocupación no estaba centrada en la comunicación humana, sino en la comunicación electrónica. De ahí, que el modelo que planteaba era lineal ya que supone un origen (fuente de información), un emisor que transmite una señal y un final, en el polo receptor, que solo decodifica. Este modelo ignora a los individuos reales ya que lo más importante es que la información este formada por la cantidad mínima de unidades que permitan al receptor reconstruir el mensaje de manera correcta

Norbert Wiener (1894/1964), ex profesor de Shannon trabaja en la noción del *Feedback en Cybermectics or control and communication in the animal and machine*. A través de este concepto, se aproxima a la idea de comunicación como un proceso y se diferencia del esquema lineal de Shannon. Es decir, que el *Feedback* implica que el mensaje que llega al final de proceso de comunicación provoque una reacción en el receptor y que esta reacción influya también en el polo emisor.

Lejos de finalizar esta dicotomía, entre los años 40 y 50 varios investigadores estadounidenses, denominados *la escuela invisible o de palo alto*, que procedían de distintas disciplinas (antropólogos, lingüísticos, sociólogos, matemáticos) también se contraponen a las formulaciones de Shannon considerando que la comunicación es un proceso social permanente, la cual está integrada por múltiples e indisolubles elementos tales como la palabra, el gesto, la mirada, la mímica y también el espacio, contexto, espacio físico, roles, status, etc. Por tanto, es un error trasladar la comunicación humana a los modelos de los sistemas electrónicos.

Es en este contexto que nace quizás uno de los adelantos tecnológicos más importantes del siglo XX en materia de comunicación: la Televisión, cuya primera experiencia exitosa data del año 1925 cuando el escocés John Baird realizó la primera transmisión. Más tarde, perfeccionada por Vladimir Zworynkin, en 1931

A mediados del siglo XX, surge una nueva corriente, *La Mass Communication Research*, en la Universidad de Columbia, en los Estados Unidos. Su objetivo principal fue analizar los efectos de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación. Su despegue se da en el periodo de la crisis del '29 que supuso una crisis del sistema capitalista.

Esta corriente, investigó fundamentalmente *los efectos de los medios, la influencia que ejercían en los receptores*. Sus teóricos (Harold Lasswell, Daniel Katz, Paul Lazarsfeld y Wilbur Schramm como colaboradores.) analizarán las reacciones de las audiencias (oyentes de radios y público de televisión) y considerarán al receptor como “*un blanco*” fácil e influenciado por los medios de comunicación.

Estos intelectuales, tuvieron una visión instrumental de los medios, considerándolos indispensables para la gestión de las opiniones, y les otorgaron cierta “omnipotencia” como instrumentos de símbolos eficaces.

Por su función, conciben a los medios de comunicación como mecanismos de regulación social por lo cual van a realizar estudios cuantitativos, sondeos de opinión y encuestas (metodología empirista) sobre las audiencias para evaluar el impacto de los medios en términos de gusto, disgusto e indiferencia.

Es en ese marco que uno de los principales investigadores, **Harold D Lasswell** (1902/1978) desarrolla la teoría conocida como el modelo de la “*Aguja Hipodérmica*” en el que consigna una visión instrumental de la comunicación y una confianza total en la omnipotencia de los medios. Esta teoría, es influida por la psicología conductista, estímulo- respuesta; es mecanicista, postula un efecto directo e indiferenciado de los medios sobre los públicos y presupone un efecto “masificador” y “mensajes persuasivos”. Es decir que mira los fenómenos de los medios exclusivamente desde

el lugar del emisor y desde allí saca sus conclusiones. Como caso emblemático y empírico para reafirmar la omnipotencia de los medios, se apoyan en lo ocurrido la noche del 30 de octubre de 1938, cuando el actor y director cinematográfico **Orson Welles**, aterrizó a millones de norteamericanos a través de una supuesta cobertura radial cuyo relato trataba de una invasión marciana. El artista logró infundir pánico entre los oyentes, haciéndoles creer que se trataba de un hecho verdadero.

Como respuesta a la “*aguja hipodérmica*”, una nueva contracorriente conocida como **Agenda Setting**, reinstala el problema de los efectos y sostiene que estos se producen no en forma inmediata, sino a largo plazo y que los medios de comunicación no le dicen a las personas **cómo** debe pensar, sino **sobre qué temas** y que además, de acuerdo a la capacidad de cada medio de comunicación, tendrán mayor o menor capacidad de instalar un tema en la sociedad de acuerdo a los **temas** a desarrollar, su **relevancia**, **la credibilidad** del medio, **su impacto**, **fuentes de información** y **el contexto social**.

Escuela de Frankfurt

Posteriormente, vendrá la etapa norteamericana de los intelectuales de la llamada **Escuela de Frankfurt**, surgida en Alemania. Durante su primera fase, se enfocaron en comprender algunos de los fenómenos ocurridos en la propia Alemania en las décadas de 1920 y 1930. Sus principales representantes que posteriormente huyeron del régimen nazi fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Eric Fromm y Walter Benjamin. Todos ellos de orientación marxista.

Esta escuela, también llamada escuela **crítica**, analizó el proceso de industrialización de la cultura producida masivamente por lo que acuñó el término **industrial cultural**. Sus representantes, consideraron como industrias culturales básicamente a la industria del cine, la televisión, las emisoras de radio y fueron críticos

a la intromisión de la técnica o la tecnología de los medios para difundir la cultura.

Para ellos, la “Industria Cultural”, había quebrado la verdadera cultura y la capacidad crítica del arte, ya que afirmaban que las industrias culturales producen bienes (por ejemplo, novelas, películas) en serie y estandarizadas como cualquier otro producto o mercancía. Asimismo, sostenían que el cine y la radio son mecanismos ideológicos primordiales para mantener la dominación social y la explotación en las fábricas.

Uno de los intelectuales más destacados sin duda fue Walter Benjamin (1892/1940) quien sostenía que la obra de arte reproducida técnicamente desplazaba a la concepción del arte basada en su “valor cultural”, es decir, “valor” vinculado a su carácter único e irrepetible que la hace “auténtica”. Para ejemplificarlo, recurre a las obras teatrales y las obras filmicas. En las primeras, la dramatización es única, cada una de las actuaciones es irrepetible; en cambio, en la segunda, el cine permite repetir las escenas las veces que sean necesarias y se va a seleccionar la toma que el director considere más apta que será repetida y exhibida infinidad de veces. Desde ese lugar, considera que el cine es un instrumento capaz de movilizar las fantasías inconscientes de las masas y que lo logra a través de la manipulación de las imágenes.

Según el filósofo Theodor Adorno (1903/1969), todo es posible porque se ha instalado la llamada “cultura *de masas*”, es decir, la denominación que se le ha dado a la producción, y reproducción de bienes simbólicos a partir del empleo de medios técnicos. Como su nombre lo indica, es una cultura que va dirigida a un público muy amplio y variado. Se caracteriza por la fabricación de bienes que se apoyan en ciertos estándares convencionales y los mismos se difunden y publicitan en los distintos medios de comunicación.

Sin embargo, en 1967, es el propio Adorno quien va a reemplazar la noción de “cultura *de masas*” por el concepto “*Industria cultural*”. La idea, es eliminar desde el principio la interpretación más corriente, es decir, que se trataba de una cultura que surgía espontáneamente de las propias masas, de una forma contem-

poránea de arte popular. La “Industria cultural” da cuenta de la producción en serie de la cultura, aunque en lo inmediato aparece como una forma cultural de las masas.

Según esta mirada, la “Industria cultural” por medio de la producción estandarizada de la diferenciación otorga al público la posibilidad aparente de “elegir”. Pero, en realidad, ofrece indiscriminadamente a todos aquellos lo que la sociedad – en el mismo procedimiento- va a quitarles. Es, en este marco, donde el hombre cree poder moverse como un sujeto libre cuando en realidad su comportamiento es de adaptación a una legalidad y una racionalidad que sirve para someterlo. La racionalidad técnica como dominio de la naturaleza está también puesta al servicio del control de los hombres. La apariencia de la libertad de elección del sujeto frente a los productos de la industria cultural pone de relieve su falsedad ya que promueve una libertad en la que las opciones a tomar ya **fueron tomadas por el mercado**, que es el que verdaderamente elige.

Asimismo, Adorno, advierte otro aspecto en torno al control de las acciones humanas que tiene que ver con las formas en que se organizan las relaciones entre trabajo y tiempo libre. Trabajo y ocio, que en apariencia constituyen instancias opuestas están inscriptas en la misma racionalidad: el descanso se asemeja al trabajo.

Esta perspectiva sobre la industria cultural y la popularización de los medios de comunicación masiva amplía la difusión y el consumo de productos culturales (música, información, ficción, etc.) antes restringidos a una elite. Esta nueva condición da lugar a que el semiólogo italiano Umberto Eco (1932/2016), en 1964, publique el libro “**Apocalípticos e integrados**” en el que propone un análisis sobre la cultura popular y los medios de comunicación masivos. El autor plantea dos posturas diferentes. Por un lado, los **apocalípticos** que son aquellos que ven, en este nuevo fenómeno, una amenaza de crisis para la cultura y la democracia. Sostienen que los mass media están inmersos en el circuito comercial y se encuentran sometidos a la ley de la oferta y la demanda. Asimismo, consideran que la cultura de masa es producida por grupos

económicos que buscan la obtención de beneficios. Por tanto, someten la producción y distribución de los bienes culturales a las leyes del mercado, las mismas que regulan cualquier otro producto, y además, a través de los medios de comunicación difunden productos de la alta cultura de manera simplificada y vacía de contenido, como si fuera un entretenimiento. En definitiva, para Eco, esta postura alimenta la nostalgia por un modelo cultural basado exclusivamente en la cultura escrita y que toma como referencia a las artes superiores como patrón de cultura, es decir, la nostalgia esta puesta en una época en que los valores culturales eran privilegio de una clase.

Por otro lado, los **Integrados**, consideran que la difusión cultural renueva los lenguajes, los modos de percibir y de hablar e influyen incluso sobre las artes superiores dado que, en la sociedad moderna es necesario comunicar a una gran cantidad de personas; por lo tanto, hay que adecuar el mensaje para que todo el mundo participe en iguales condiciones. No es que la cultura de masa quiera desplazar a la cultura superior, sino que, se la difunde entre quienes no tenían acceso al beneficio de la cultura. Ven a la tecnología como una oportunidad inminente de avanzar y progresar en todos los ámbitos. De hecho, quieren experimentar más allá y conocer todo lo nuevo y moderno como una nueva forma de vida y cultura, y consideran que la tecnología ofrece un mejor futuro. Por su parte, Eco plantea que los integrados carecen de una visión crítica, pecan de cierto “liberalismo cultural”. Suponen que la circulación libre e intensiva de productos culturales es, en sí, naturalmente buena y que su incremento resulta beneficioso para la sociedad, sin preguntarse por los intereses políticos y económicos que sostienen las manifestaciones en la cultura masiva; tampoco indagan sobre quién genera los productos culturales y con qué consecuencias.

Los estudios culturales

Los Estudios Culturales o Cultural Studies surgieron en Inglaterra durante la segunda posguerra, por los años 50. En ese contexto, un grupo de intelectuales comienza a verse interesado en el fenómeno de las culturas populares formadas principalmente por las tradiciones, la familiaridad y el vecindario.

Esta etapa estuvo marcada por un considerable aumento del acceso a la educación e ingreso a las universidades de su población menos favorecida, como mecanismo para la reconstrucción y mejoramiento del país. Sin embargo, el ámbito educativo inglés era tradicionalmente clasista, hecho que no había cambiado a pesar de las crecientes modificaciones del entorno social. Mientras que en el pasado se había distinguido entre lo culto y lo popular, desvalorizando el segundo término y considerándolo como inferior y contaminado, tanto estética como políticamente; es en este periodo, cuando una cultura más democrática va surgiendo y merece la atención de los intelectuales de la comunicación

Escuela de Birmingham

Es en este contexto que surge un emprendimiento académico que centra la investigación en los estudios culturales: **“la escuela de Birmingham”**, la cual aspira a comprender y explicar la articulación entre clase social y práctica cultural con una mirada que trasciende lo socioeconómico. A pesar de que el grupo y sus obras son de los años cincuenta, recién se institucionaliza aproximadamente diez años más tarde, en torno al *Center for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham, Inglaterra, fundado en 1964 por Richard Hoggart (1918/2914). Entre los padres fundadores, además de Hoggart, se encuentran Stuart Hall, Edward Thompson y Williams Raymond, todos provenientes de las clases más bajas de la sociedad (razón por la cual estudian principalmente estos sectores).

Estos pensadores consideran que los medios de comunicación, en especial el cine y la televisión, han colonizado la cultura, dominan el ocio y el tiempo libres. Así, esta escuela sitúa la cultura dentro de una teoría de la producción y reproducción social y postula que las formas culturales sirven a la dominación social, o bien, a la resistencia. Uno de sus máximos exponentes, Hoggart considera que la cultura obrera da sentido a los mensajes que circulan en los medios de comunicación a partir de su estilo de vida, sus valores y tradiciones. Esta cultura popular que surge de la experiencia de vida del mundo obrero, no se diluye con la llegada de la comunicación de masas, sino que se entrecruza con esta, produciendo nuevas configuraciones culturales. Si bien esa cultura obrera trata de no dejarse seducir y ofrece resistencia a los efectos de los medios de comunicación, su simplicidad la convierte en presa fácil.

De este breve análisis se desprende una pregunta: Entonces, ¿hay una sola cultura que no puede darse por fuera de la cultura de masa y los medios de comunicación masiva? Para Raymond Williams (1921/1928), no existe “una cultura” homogénea, sino que existe diversidad cultural como producto de diversos actores sociales y clases, con sus prácticas y experiencias específicas. Pero, advierte también, que no todas tienen la misma cuota de poder o legitimidad, es decir, hay diversas culturas que se relacionan entre sí, pero existen culturas subordinadas. Así surge, según Williams, el concepto de “hegemonía”, proceso por el cual ciertas significaciones son aceptadas como legítimas y actúan forjando las identidades y los valores sociales, permitiendo que una clase predomine sobre otra. En este proceso, la cultura es importante, ya que cumple una función integradora y unificadora. Los distintos grupos y clases sociales aceptan como legítimos ciertos valores y significaciones, aunque esto suponga mantener ciertas desigualdades.

Desde esta perspectiva, se mantiene que los medios de comunicación de masas construyen la realidad y que las imágenes y símbolos utilizados han sido cuidadosamente elegidos para

sugerir una interpretación concreta del mundo. Los medios definen la realidad, y esta es una proyección de los intereses de la clase dominante. Sin embargo, rechazan las teorías de la “aguja hipodérmica” o “influencia directa” de la Mass Communication Research estadounidense, y afirman que siempre existe una lucha para conseguir la hegemonía social y que la clase social es un fenómeno persistente. Para ellos, el control social nunca es total, sino que debe ser continuamente ganado.

Asimismo, consideran que la sociedad es un conjunto de relaciones jerárquicas, definiéndose a sí mismos como partícipes de un proyecto materialista que analiza las condiciones sociohistóricas y la estructura de dominación y resistencia. En consecuencia, se distancian del idealismo, del textualismo y de las teorías del discurso que entienden la cultura como un conjunto de formas lingüísticas. La Escuela de Birmingham, como otras escuelas críticas, enfatiza el papel de intoxicación que los medios de comunicación ejercen sobre la clase obrera, pero no aceptan el idealismo cultural.

Es en este contexto que se formaliza la teoría sobre el estilo de las subculturas de Dick Hegdige (1951) quien, en primer lugar, dibuja una visión general de sus antecedentes teóricos fuertemente ligados al Centre for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham. Se enfatiza así la naturaleza elástica y discursiva de los medios de comunicación, que funcionan mediante una relación dinámica entre el emisor y el receptor del mensaje. No obstante, ambos polos del circuito no poseen la misma posición de poder relativo y, por ello, la clase dominante, quien ocupa el polo emisor, en un momento histórico concreto, es capaz de imponer “lecturas preferentes”, que limitan las posibles lecturas del discurso.

Como podemos observar, las distintas teorías y/o escuelas tuvieron su origen en Europa o en los Estados Unidos. Sin embargo, a partir de 1970, en América Latina se desarrolla una corriente de investigación que comienza a desplazar la atención de los medios de comunicación masiva hacia los siguientes temas: la comunica-

ción humana, la democratización de las comunicaciones, las experiencias de la comunicación popular extramedios, los procesos de apropiación crítica por parte de los receptores, etc. Esta corriente es denominada La Comunicación Alternativa.

La comunicación alternativa

La comunicación alternativa tiene como epicentro geográfico a América Latina. Se inicia en 1970, con las investigaciones del sociólogo Armand Mattelart (1936) sobre las experiencias de comunicación popular que tienen lugar en Chile durante el gobierno de Salvador Allende y que busca romper con el esquema rígido de comunicación vertical.

Mattelart proponía “devolver la palabra al pueblo”, a través del intento de fomentar una comunicación más participativa y democrática en la que el receptor tuviese igualdad de condiciones para producir y emitir mensajes

Sin duda, los aportes de autores tales como Paulo Freire y Antonio Pasquali fueron esenciales en cuanto a presentar una perspectiva diferente en la relación desigual entre muy pocos emisores y millones de receptores o sobre el contenido de los mensajes alternativos que difieren en formas y contenidos al elaborado por los medios tradicionales ya que encierran la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En ella, se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que buscan los mensajes de los medios tradicionales.

La comunicación alternativa se vio estimulada por movimientos de cambio social que sacudieron a América Latina, en donde la iglesia católica juntamente con movimientos gestados en las universidades, sindicatos y partidos políticos fueron propulsores de una comunicación popular.

Sin embargo, en los años 80, este tipo de comunicación no logró afianzarse ya que no pudo construir un consenso de toda la sociedad, sumado a los embates constantes de los medios de masas dominantes. Indudablemente, también, los golpes militares

en la región acallaron aquellas voces alternativas convirtiéndolas solo en movimientos aislados.

No obstante, sus importantes aportes por intentar crear un nuevo Orden Mundial de la Comunicación permitieron la creación del conocido informe “*Mc Bride*”, que es una propuesta para estudiar los principales problemas de la comunicación y que fue aceptado por consenso en la Conferencia General de la UNESCO, en Belgrado. El informe contó con la participación de una comisión internacional de dieciséis destacadas personalidades. Entre ellos, el irlandés Sean Mac Bride fundador de Amnistía Internacional y premio Lenin y Nobel de la paz. Fue publicado por la UNESCO en 1980 y representa un valioso complemento de estos estudios.

El cometido de esta comisión era estudiar la totalidad de los problemas de la comunicación en las sociedades modernas, con especial atención a los problemas relativos a una circulación libre y equilibrada de información, al establecimiento de un nuevo orden económico e informativo y a la solución de los grandes problemas que confronta el mundo. El Informe se inserta así en la corriente ya mayoritaria y en consonancia con los pioneros de la comunicación alternativa, en la que se sostiene que la comunicación social no puede ser soslayada de la gran discusión política, económica y social que agita al mundo.

Dentro de los muchos planteamientos que formuló hace más de dos décadas el *Informe Mac Bride*, está la concentración vertical y horizontal de la comunicación. El Informe, señala que “la industrialización tiende a estimular la concentración de la comunicación mediante la formación de monopolios u oligopolios en materia de acopio, almacenamiento y difusión de la información. La concentración actúa en tres direcciones: a) integración horizontal y vertical de empresas que actúan en el sector informativo y recreativo; b) participación de empresas pertenecientes a ramas industriales diferentes e interesadas por la expansión de los medios de comunicación social (cadenas de hoteles o de restaurantes, compañías aéreas, constructores de automóviles o empresas mineras interesadas por la prensa, producción de películas e incluso por

el teatro); y c) fusión e interpenetración de diversas industrias de la información (creación de grandes conglomerados que abarcan múltiples medios de comunicación social). En cuanto a la democratización de la comunicación, el Informe *Mac Bride*, señala que “los derechos humanos no pueden existir sin la libertad de palabra, de prensa, de información, y de reunión. La transformación de esas libertades en un derecho individual o colectivo más amplio a comunicar es un principio evolutivo en el proceso de democratización”

Asimismo, este documento pregona por la necesidad de construir “una sociedad democrática en materia de comunicación en la que deben quedar satisfechas mediante la formulación de derechos específicos tales como el derecho a ser informado, el derecho a informar, el derecho a la protección a la vida privada y el derecho a participar en la comunicación pública, que encajan todos ellos en el nuevo derecho a comunicar. En vísperas de lo que cabría calificar de una nueva era en materia de derechos sociales, todas las implicaciones del derecho a comunicar deben ser el objeto de un minucioso análisis”

En dicho dictamen, se considera que los obstáculos y las restricciones que se derivan de la concentración de la propiedad de los órganos de información, independientemente de que sean públicas o privadas, merecen analizarse con toda profundidad para encontrar sus vías democratizadoras. Se debe proceder a un examen crítico del problema de las condiciones financieras que se imponen a los órganos de información y de las medidas adoptadas para reforzar la independencia de la redacción”

Por tal motivo es necesario que los Estados tomen medidas jurídicas eficaces para limitar la concentración y monopolización; consigan que las empresas trasnacionales acaten los criterios y las condiciones específicas definidas en la legislación y en las políticas de desarrollo nacional; inviertan la tendencia a la reducción del número de responsables cuando está aumentando la eficacia de la comunicación y la dimensión del público; reduzcan la influencia de la publicidad sobre la política de redacción y los programas de

radiodifusión; y perfeccionen los modelos que permiten fortalecer la independencia y autonomía de los órganos de información. Si bien muchas de las pretensiones del informe Mc Bride no se cumplieron, una nueva revolución tecnológica perfeccionó aún más la problemática de la formación de monopolios comunicacionales acompañados de una transnacionalización nunca antes conocida.

Para muchos investigadores, los efectos de la Globalización en materia comunicacional impulsaron una redirección sobre ciertos ejes. Y si bien, el filósofo Marshall McLuhan (1911/1980) autor de la obra “La aldea global” había pronosticado en los años 60 un cambio radical en la tecnología, dicho cambio fue muy superior al imaginado por el intelectual canadiense. Términos como Internet, ciberespacio, realidad virtual, en fin, globalización, han sido vocablos frecuentes, para todos nosotros, en los últimos años. Todo ello habla del fenómeno que sacude a los habitantes de este mundo. Son cambios acelerados debido a los avances tecnológicos y que alcanzan niveles complejos de relaciones entre los distintos países, corporaciones, sociedades y seres humanos.

Estos cambios ya habían sido anticipados por Enrique Gonzalez-Manet, en su libro *Globalización, medios de comunicación y dominación cultural*, quien sostenía que “La comunicación global instantánea, el procesamiento de datos y el almacenamiento ilimitado de datos, y el perfeccionamiento de equipos más integrados y eficientes, favorecen la creación de nuevos servicios no soñados hasta ahora. Pero tales beneficios no siempre están disponibles por el alto costo de las redes y grandes sistemas de comunicación, la falta de recursos humanos o las limitaciones de acceso a las autopistas electrónicas” (Gonzalez-Manet, 1997)

Asimismo, una visión más virulenta sobre el fenómeno de la globalización nos la presenta el antropólogo argentino Néstor García Canclini en su libro *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Allí señala: “La internalización fue una apertura de las fronteras geográficas para incorporar bienes materiales y simbólicos de los demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales

dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (García Canclini,1995)

Ante esta realidad, cada vez son más los observadores que coinciden en que el mundo entero está sufriendo una mutación drástica en este nuevo milenio y muchos creen que se trata de un cambio de época, es decir, de una transformación tan profunda que dará origen a una sociedad distinta y a paradigmas enteramente nuevos.

Todos estos cambios que se dan en el orden de la comunicación y su tecnología también traen aparejadas modificaciones en la mirada sobre las audiencias. Para ser más claros, sobre las personas que están expuestas a los medios de comunicación, denominadas audiencias.

Audiencias y estereotipos

Pero ¿qué son las audiencias? Además de televidentes, radioescuchas o lectores anónimos, ¿qué son más allá del dato estadístico sobre preferencias programáticas, horarios de exposición a los medios o en todo caso, conjunto abstracto de expectativas para ver, leer o escuchar?

Sobre las audiencias hay varias lecturas que se pueden realizar. Desde la óptica de las agencias publicitarias, rating o empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. También son vistas como potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a los que hay que convencer de sus bondades.

Desde una perspectiva más humanística, las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y nuestras complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios. En otras palabras, somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes; pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso,

lo insólito, t todo aquello que nos emociones, nos divierta y nos haga salir al menos por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana.

Estas audiencias están estratificadas por criterios de segmentación tales como el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo, preferencias programáticas y fundamentalmente el grupo etario al cual pertenecen. Es en este último punto en el que nos vamos a detener para analizar la relación entre los medios de comunicación y los Adultos Mayores.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ADULTOS MAYORES

Al ingresar en este tema, cabe preguntarse ¿cuánto de importante es este grupo etario en el mundo y en la Argentina? ¿Es representativo e importante para los medios de comunicación? Según un informe de la ONU (Naciones Unidas), el número de personas mayores de 65 años en el mundo ha superado por primera vez en la historia al de niños de menos de cinco años y se prevé que en el 2050, las personas mayores de 80 años o más se tripliquen y pasen de los 143 millones actuales a los 426 millones. Por estos días, alrededor de 1.000 millones de personas tienen más de 60 años y para el 2030, esta cifra se incrementa en un 46%. En la Argentina, según los datos publicados por el Centro Latinoamericano y Caribeño de demografía, para el año 2050 una de cada cinco personas tendrá 65 años y más.

Este aumento de la población anciana, los sistemas actuales de producción, los modelos familiares vigentes, las características y dimensiones de las viviendas, los servicios sociales y los planeamientos económicos requeridos por la nueva configuración demográfica, se traducen y se manifiestan en importantes consecuencias sociales, sanitarias, económicas, geográficas y políticas que preocupan a los gobiernos en el presente y significan un desafío particular para los del futuro, en orden a la protección social de la ancianidad y al beneficio, por parte de ésta, de los derechos humanos en toda su amplitud. Se debe considerar que el aumento de personas con edades superiores a los 65 años que han superado su etapa de actividad laboral demandará una integración plena,

más servicios asistenciales, el respeto y disfrute de sus derechos y una imagen social adecuada y objetiva.

Frente a esta perspectiva de una población adulta en crecimiento constante, en la que el paradigma de la vejez se va modificando ante las nuevas prácticas sociales y las nuevas tecnologías, cabe preguntarse qué imagen reflejan los medios de comunicación sobre los llamados Adultos Mayores.

Ante esta pregunta, normalmente la respuesta tiene un sesgo negativo. La representación cotidiana del espectáculo de la vejez dentro de los medios de comunicación masiva, actualmente, imprime una imagen desgarradora y, en ella, se reflejan miles de otras imágenes, en el espejo de las pantallas de los televisores, en Internet, o en las portadas de los periódicos, siendo estos meros flashes del horror que contienen. La sociedad como espectadora, espera apasionada ese y otros tantos actos de no solidaridad, que pasan a ser aceptados cotidianamente. Dentro de esa construcción, la realidad indica que los Adultos Mayores muy pocas veces están presentes en los medios de comunicación masivos y que, cuando aparecen, la imagen que difunden está vinculada a cuestiones de salud. En muchos casos muestran a un individuo que no pueden valerse por sí mismo, y por tanto necesita ayuda; o vive con una pensión escasa por tanto requieren de la asistencia de sus hijos o familiares cercanos; padecen múltiples enfermedades y por tanto deben de vivir en residencias o centros de salud. En definitiva, muchos recuerdos y ningún futuro.

Muy esporádicamente aparece una persona mayor realizando tareas cotidianas como protagonistas de su vida y junto a personas de otras edades. Pero, sobre todo, la imagen recurrente en los medios de comunicación es la homogeneidad: todas las personas por el hecho de ser mayores son iguales, tienen las limitaciones y los mismos problemas.

Sin lugar a duda, la gran crisis sanitaria en relación con el COVID 19 potenció aún más esta realidad dado que una de las características fundamentales de esta pandemia es que afecta de manera diferencial a ciertos grupos sociales, siendo el de las per-

sonas mayores uno de los más afectados. Así, si bien la COVID-19 puede afectar a personas de todas las edades, la enfermedad supone mayor riesgo vital para los de edad avanzada o quienes padecen enfermedades previas. De esta realidad, se desprende cómo los medios de comunicación han recurrido a representaciones, estereotipos y discursos que contribuyen a reforzar una imagen que ya está incorporada en nuestra cultura. En otras palabras, características asociadas a lo negativo, el deterioro de las capacidades funcionales, enfermedad, pasividad, dependencia, vulnerabilidad social y el desempoderamiento se volvieron moneda corriente en los medios de difusión masivos cuando se refiere a la vejez.

La pandemia y sus efectos han visibilizado aún más la discriminación de las personas mayores debido a su edad; no solo a través de las imágenes, sino también desde lo discursivo. Se han empleado expresiones paternalistas, infantilizadora o acomodaciones lingüísticas que buscan la simplificación y la lentitud, asumiendo que el nivel cognitivo y la capacidad de comprensión de las personas mayores son inferiores.

De ahí se desprende, la importancia de la labor periodística y la responsabilidad que tienen los **medios de comunicación en la contribución de generar la imagen que la sociedad tiene en torno a la vejez.**

Hacia una representación alternativa

Seguramente muchos se preguntarán, cómo los medios deben de categorizar en su lógica de segmentación de mercados y de audiencias si al referirse a los Adultos Mayores se los responsabiliza de crear estereotipos, de ser formadores de una imagen pesimista de los mayores y del envejecimiento.

Los medios de comunicación están vinculados a tres valores que deben de cumplir: Ética, Objetividad y Pluralidad. Dichos valores hacen a la llamada responsabilidad social empresarial (RSE), por lo tanto, tienen una obligación profesional y deontológica de retratar con rigor e incluso promocionar **la imagen**

positiva de las personas mayores y del envejecimiento, así como la de generar una cultura de respeto. Esta visión alternativa, no niega la presencia de personas que envejezcan de acuerdo a los ciclos biológicos, sino por el contrario, lo que se busca, es el poder contraponer esa imagen negativa tradicional con un nuevo modo, deseable y empoderado del envejecimiento, denominado **“envejecimiento activo”**, que presenta una forma alternativa de envejecer , como una etapa más de la vida, pero rescatando los valores que encarnan las personas mayores tales como la serenidad, el respeto, la independencia, además de incluirlas como parte de la población en un plano de igualdad conjuntamente con los demás colectivos, evitando el lenguaje discriminatorio o peyorativo, darles voz y visibilidad de lo que aportan socialmente para el equilibrio social. Los medios de comunicación deberán procurar generar y sustentar tal representación.

En definitiva, es fundamental ofrecer una imagen de las personas mayores como adultos competentes, preparados, capaces de desempeñar roles útiles para la sociedad en su conjunto, frente a la imagen sesgada de un colectivo que representa una carga para la comunidad.

A modo de cierre, frases publicitarias como ¿estás lista para revertir el paso del tiempo en tu piel?”; “La crema antiage para los signos de la edad más visible”; “¿cómo prevenir el envejecimiento?”; y hasta en algunos casos aconsejan, “Vive la vida al máximo sin que se note el paso del tiempo en tu piel” o “Refleja la juventud de tu espíritu”, deben de convertirse en prácticas obsoletas y en desuso. Lo esencial será recordar que las personas mayores son también el reservorio de la historia de las luchas por la democracia, y las transformaciones en busca de un país más igualitario. Por lo tanto, valorizar los saberes de las y los Adultos Mayores también nos fortalece y une como sociedad.

Bibliografía

- de Leonardis, Ma. P. (2019). Algunas cifras sobre el envejecimiento poblacional. Buenos Aires/ Salud/ Bienestar Integral/ Inclusión digital. BA. <https://www.buenosaires.gob.ar/massimple/algunas-cifras-sobre-el-envejecimiento-poblacional>
- Entel, A., Leonarduzzi, V., Gerzovich, D. (1999). Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad. Eudeba.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.
- Gonzalez-Manet, E. (1997). Globalización, medios de comunicación y dominación cultural. *Tricontinental*, 31 (138), 9-13. <https://www.worldcat.org/title/globalizacion-medios-de-comunicacion-y-dominacion-cultural/oclc/819990974>
- Matterlart, A. y Mattelart, M. (1996). Historia de las teorías de la comunicación. Paidós
- Mac Bride, S. (1980). El informe Mac Bride, “Un solo mundo, voces múltiples”. Comunicación e Información en nuestros tiempos. Unesco.
- Marques de Melo, J. (1990) Las ideas de Mac Bride en el ocaso de la guerra fría. Fundación Telefónica.
- Mc Quail, D. (1983). Introducción a la teoría de comunicación de masas. Paidós Comunicación.
- Nives, V. (1 de octubre de 2019). El número de personas mayores de 65 años ya supera al de niños menores de cinco. *El Economista.es*. <https://www.economista.es/economia/noticias/10114752/10/19/El-numero-de-personas-mayores-de-65-anos-en-el-mundo-ya-supera-al-de-ninos-menores-de-cinco.html>
- Orozco Gómez, G. (1997). El reto de conocer para transformar. “Medios, audiencias y mediaciones”. Universidad Iberoamericana.
- Osuna Ceballos, J. A. (2019). Globalización y envejecimiento. *Rev. Venez. Endocrinol. Metab.* 7(1): 3-13. <http://ve.scielo.org/scielo>

Tisnés, A., Salazar-Acosta, L. M. (2016). Envejecimiento poblacional en Argentina: ¿qué es ser un adulto mayor en Argentina? Una aproximación desde el enfoque de la vulnerabilidad social. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Williams, R. (1997). Marxismo y literatura. Península.

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Paidós