

● Francisca María Rodríguez Vázquez
Huelva

TV y mayores: ¿educar o deseducar?

TV and elderly people: educating or mis-educating?

Son muchas las horas que pasan los mayores delante de la televisión sin ninguna planificación previa de lo que van a ver. Por tanto, se hace necesario realizar un estudio sobre el consumo de la televisión en los mayores y plantearles una serie de pautas para orientarles a ver la televisión con una visión crítica. Y es en esta comunicación donde exponemos los resultados obtenidos a raíz de un estudio realizado a personas mayores de 65 años que acuden en su tiempo libre o de ocio a los Centros de Día para Mayores de Huelva. Esta comunicación recoge con datos cuantitativos la visión que tienen del medio televisivo los mayores de Huelva, para proponer finalmente distintas acciones de mejora que pueden incidir en la utilización de la televisión como una pequeña parte de su tiempo libre y ocio, y no, como la totalidad o gran parte de ella.

Elderly people spend long hours in front of TV without any kind of planning. Thus, it is necessary to study TV consumption and offer guidelines to help them to watch TV from a critical point of view. This paper shows the results obtained immediately after a study carried out with people over 65 years who visit the centres for elderly people in Huelva in their free time. This paper shows with quantitative information the vision that elderly people from Huelva have about TV, and finally it proposes different progress actions that can reduce the time they spend in front of it.

Televisión, mayores, educación, centros de día para mayores, ocio.
Television, elderly, education, centres for elderly people, entertainment.

Los medios de comunicación de masas han adquirido gran importancia en el presente siglo. Y de todos los medios de comunicación masivos existentes, nos hemos centrado, especialmente, en la televisión. Es de ella y de su consumo en los mayores, de lo que nos hemos ocupado en nuestro estudio y es en esta comunicación donde resumimos los datos obtenidos. Dedicado a personas mayores de 65 años, que en la mayor parte de los casos, cuentan con amplio tiempo libre y de ocio, tiempo, que dedican en gran parte –según estudios– al consumo diario de tele-

❖ Francisca María Rodríguez Vázquez es doctoranda en la Universidad de Huelva y miembro del Grupo Comunicar (paki@ya.com).

visión. Son varios los interrogantes que nos planteamos y que están en directa relación con la idea y el objetivo central de ésta.

La elección de esta temática y, en concreto este ciclo vital, es motivo de estudio porque creemos que es una etapa de la vida para la que nadie nos prepara con anterioridad y para la que debemos buscar pautas de comportamientos diferentes a los estereotipos tradicionales de la tercera edad. Nos interesaba conocer qué consumo de televisión tienen los mayores, en todos los ámbitos posibles (tiempo de visionado, programas que ven con más frecuencia, influencia de la televisión en su comportamiento, etc.); y como toda la población era realmente difícil encuestar, se optó por seleccionar varios Centros de Día de Mayores de Huelva. Sin olvidar que el público seleccionado fue un grupo de personas que suelen ocupar gran parte de su tiempo libre en hacer actividades de ocio fuera de sus hogares. Por tanto, su interacción con el medio televisivo sería necesariamente diferente al que pasa muchas horas en el hogar, dado las nulas o casi nulas alternativas a la TV en el hogar.

Contó con tres objetivos fundamentales y fueron los siguientes:

- Identificar y analizar el grupo de edad que consumen más televisión, tanto en su aspecto personal, como socioeconómico y cultural: los telespectadores mayores de 65 años dedican cada vez más tiempo al consumo de televisión, por tanto, incluir la voz de la persona mayor en este estudio se consideró fundamental.

- Señalar las conductas, hábitos y actitudes que construyen las personas mayores motivadas o influidas por el uso de la televisión: con este objetivo pretendíamos poder llegar a desarrollar un modelo que nos ayudara a explicar las conductas y actitudes que en las personas mayores podemos detectar como influencia de la televisión. Valorar hasta qué punto lo que ven condiciona lo que hacen, cómo lo hacen y, qué sienten al hacerlo, sobre todo desde la perspectiva de las propias personas mayores que nos indicó el grado de conciencia que tiene la influencia de la televisión en sus vidas cotidianas.

- Categorizar los programas televisivos en función del tipo y grado de participación de las personas mayores: fue de gran importancia poder llegar a categorizar los distintos programas televisivos centrándonos tanto en el tipo de participación que los mayores tienen como en el grado en el que participan. Ambas cosas se consideran relevantes, ya que marcó la imagen que de la persona mayor transmite la televisión a los distintos espectadores, incluidos los espectadores mayores.

Hasta ahora nunca las personas mayores habían sido objeto de atención tan intensa, y nunca las tecnologías habían tenido un papel tan preponderante en la vida cotidiana. Las nuevas tecnologías no sólo nos ofrecen todo tipo de información o formación sino que nos sirven para comunicarnos con los demás, introduciéndose en todos los ámbitos de nuestras vidas. Están cambiando nuestra manera de hacer las cosas: de trabajar, de divertirnos, de relacionarnos y de aprender (Casanova, 2004: 280-281).

Tras esto, se procedió al contacto con el medio y los protagonistas que se iban a investigar, objetos de estudio. Se llevó a la práctica los instrumentos de recogida productiva de datos mediante el método descriptivo, un cuestionario ajustado a las características peculiares de los mayores. A continuación se pasó al análisis de los datos o descripción de dichos datos y éstos fueron agrupados en las etapas de reducción de datos, categorización y codificación, aportando los resultados mediante tablas, mapas y diagramas y siendo el producto final los resultados de la investigación.

Y por último, se redactó el informe de investigación que consistió en comunicar al resto de la comunidad científica el problema estudiado o investigado, los resultados obtenidos, así como la presentación de nuevas técnicas y enfoques metodológicos; debe de realizarse de la forma más clara, objetiva y concisa posible (Buendía y otros, 2003: 149).

1. Los protagonistas

Al seleccionar una muestra apropiada para realizar una buena investigación surgen preguntas como las enumeradas a continuación: ¿cómo determinar la muestra que constituirá la muestra?, ¿cómo delimitar la población?, ¿qué tipo y tamaño de la muestra seleccionar?; entre otras. Estos interrogantes se intentaron responder, de forma encadenada, a partir de una serie de procedimientos metodológicos.

El estudio sobre el consumo de televisión de los mayores requiere de la observación directa extensiva, donde se seleccionó sólo una parte de este universo, determinando de esta manera la muestra representativa de la población. La unidad de análisis fue personas mayores que acuden a Centros de Día para Mayores en Huelva y que se trataba de mayores de 65 años de ambos sexos que ven la televisión, ya que se consideraba que se trata de un sector de la población seriamente impactado por este medio.

2. Recogida de información

Inicialmente el interés se centró en definir los sujetos de estudio que están relacionados con el planteamiento original de este estudio, que buscaba conocer el consumo de televisión de los mayores, sus hábitos y actitudes ante la programación de las distintas cadenas. Los propósitos indicaban que la unidad de análisis son personas mayores que acuden a Centros de Día para Mayores en Huelva y que se trataba de mayores de 65 años de ambos sexos que ven la televisión, ya que se consideraba que se trataba de un sector de la población seriamente impactado por este medio. Definida la unidad de análisis, procedimos a delimitar la población que estudiada y sobre la cual se aplicó los resultados.

La recogida de datos se realizó con el cuestionario, ya que pretendíamos reunir datos sobre la importancia de la televisión en los mayores, el consumo que realizan de su programación y los hábitos y actitudes. El instrumento utilizado para la obtención de datos constaba de un total de 27 ítems, de los cuales 21 componían el cuestionario propiamente dicho y 6 hacían referencia a distintos datos de identificación personal y social. Existían diferencias en cuanto al número de ítems, así se podía observar 19 preguntas de elección múltiple, 6 cerradas dicotómicas y 2 preguntas abiertas o libres en las que se pedían a los encuestados que enumeraran los tres programas que más veían o les gustaban y la otra lo que criticarían de la televisión. Se pasó a un grupo de cinco mayores de 65 años seleccionados aleatoriamente para observar las posibles dificultades, tanto técnicas (tales como expresión, vocabulario utilizado, extensión de los ítems y tipos de respuestas, etc.) como físicas (problemas de visión, falta de comprensión en la lectura, problemas de psicomotricidad, etc.). Bien es cierto, que se tuvo muy presente todas las limitaciones mencionadas antes de su primera ejecución. Tras la prueba piloto, se remitió el cuestionario a un juicio de experto, que contó con la colaboración de nueve doctores universitarios y un catedrático de Instituto experto en temas de educación y comunicación. Los expertos pertenecían a las Universidades de Cádiz, Córdoba, Málaga, Granada y Huelva; asimismo, el catedrático pertenecía, en ese momento, al Consejo Audiovisual de Andalucía. Todos y cada uno de ellos aportaron sugerencias y propuestas, gran parte de ellas muy acertadas y ajustadas a la línea del cuestionario.

3. Conclusiones

Frente a las nuevas tecnologías de información en los inicios del siglo XXI, la televisión continúa siendo objeto de estudio como consecuencia de una gran demanda que ha mantenido a lo largo de su historia desde su aparición. Es sin duda, la opción de entretenimiento preferida por nuestro público objeto de estudio, como son los mayores, para disfrutar del tiempo libre con la familia. Por ello, este medio se ha convertido en un fenómeno social, cultural y político de gran impacto.

Entre las principales conclusiones que obtuvimos podemos destacar que el público que mayor consumo de televisión realiza se reparte en dos grupos de edad, entre los 71 y 74 años y entre los 65 y 70 años, y más de la mitad son hombres, casados, con un nivel de estudio dividido entre ninguno y primarios, con un sueldo medio entre los 600 y 1.000 euros al mes. Con estos datos comprobamos que cumplíamos el primer objetivo que nos planteábamos al inicio del estudio, que consistía en «identificar y analizar el grupo de edad que consumen más televisión, tanto en su aspecto personal, como socioeconómico y cultural».

Para los mayores de 65 años de edad que frecuentan los Centros de Día para Mayores de Huelva, como consumidores de televisión, observamos que este consumo es una actividad más dentro de su tiempo libre, ocupando entre 3 y 5 horas diarias de visionado, consumiendo entre 1 y 3 programas al día; no siendo un hábito muy frecuente la planificación previa de lo que van a ver y el tiempo que les van a dedicar. El lugar de mayor visionado con un 94,9% es en casa y con el mismo porcentaje en el salón o salita de ésta. Lo que ratifica los altos niveles de consumo televisivo, situándose por tanto, esta etapa de edad en el nivel de visionado del medio de mayor consumo frente al resto de edades.

El consumo de televisión se realiza prioritariamente en un tramo horario de tarde, entre las 17 y las 20 horas, con un 63,3%. También se desprende del estudio un alto porcentaje en las horas de la noche, dejando por tanto, las mañanas libres para las tareas diarias y la visita al Centro de Día para Mayores.

Ven la televisión en su mayoría a diario con el 74,7%, poniendo de manifiesto, por tanto, que dedican gran parte de su tiempo libre y de ocio al consumo de televisión. Ocupando el resto del tiempo libre y de ocio a pasear y a la familia, principalmente, pero con un alto porcentaje a jugar al ajedrez, dominó u otros juegos.

Los motivos por los que los mayores consumen televisión son por entretenimiento y/o por costumbre, a pesar de conocer y contar con otras alternativas al medio para ocupar su tiempo libre y de ocio, la oferta televisiva les

resulta más atrayente. Para ellos la influencia de la televisión sobre sus personas sólo se reduce a ciertos momentos y no son conscientes de las posibilidades manipuladoras del medio. Aunque nuestros mayores afirman que la televisión no influye ni en su comportamiento ni en sus actos.

Los datos obtenidos de los aspectos que puede llegar a transmitir la televisión, tanto positivos como negativos, están muy repartidos. A pesar de ser cifras no muy significativas entre ellas, sí debemos señalar que el 45,57% opinan que la televisión, a través de su programación, sí aporta aspectos positivos. Una cifra muy similar, 44,30% contestan que la televisión puede llegar a transmitir aspectos negativos. Este hecho, justifica la necesidad de intervenciones que mejoren la toma de conciencia sobre las consecuencias positivas y negativas que genera el consumo televisivo y la necesidad de «tele-educar» a nuestros mayores.

Los programas preferidos por nuestros mayores son, sin duda, los del género de los informativos, los concursos y los deportivos y, los menos preferidos son los magazines/crónica rosa, las telenovelas y los musicales. Coincidiendo, por tanto, si tuvieran que realizar un programa de televisión en el que desarrollaran sus cualidades, las respuestas obtenidas aunque en diferente orden eran programas deportivos, concursos e informativos.

Los canales preferidos por los encuestados son, principalmente, las cadenas abiertas de ámbito regional y estatal. Así Canal Sur capta las preferencias de un 33% de los mayores, siendo el porcentaje más alto, seguida por la estatal pública TVE1 con un 23% y la privada, Telecinco con 20%.

A modo de resumen y como conclusión personal, indicamos que, los mayores encuestados presentan, por lo general –pudiendo ser motivo para un estudio más amplio en muestra, instrumentos y tiempo– una escasa capacidad para reflexionar, sintetizar, organizar y sistematizar sus percepciones en torno al mundo televisivo y, no todo motivado por la edad y la experiencia personal que les ha tocado vivir. Se cree necesario, por tanto, acometer nuevos estudios y trabajos que favorezcan intervenciones para el fomento de las capacidades necesarias en la educación del consumo inteligente y crítico de la televisión en nuestros mayores, así como de poder ofertarles una parte de la programación dirigido a este público en concreto.

4. Educar la mirada de nuestros mayores

Pavón (2000: 470-475) apunta que las personas mayores se motivan para estudiar cuando descubren necesidades que pueden llegar a satisfacerse mediante el aprendizaje dirigido hacia esas situaciones concretas de la vida real. Este mismo autor señala que la metodología más importante a emplear para la educación de adultos de las personas mayores sobre y con nuevas tecnologías es el análisis de la propia experiencia, teniendo muy en cuenta que las diferencias individuales son considerables a una determinada edad y cada cual tiene su estilo de aprendizaje además de unos hábitos de trabajo y disponibilidad diferentes. El Instituto de Mayores y Servicios Sociales, en su informe (IMSERSO, 2004: 550) nos revela que la audiencia de medios de comunicación tiene una presencia indudable en la vida cotidiana de los mayores, nueve de cada diez personas de 65 o más años ven la televisión todos o casi todos los días y más de cinco de cada diez, oyen la radio con la misma frecuencia. No es necesario, sin embargo, identificar esa audiencia de los medios, exclusivamente con una actividad pasiva y absorbente, quizá para muchas personas mayores la televisión y la radio sean más bien un sonido de fondo, que hace compañía, o un instrumento que permite ordenar el tiempo, ya que la programación de los medios responde a esquemas horarios fijos y es fácil identificar los distintos espacios con horas determinadas, y, hacerlos corresponder con el ritmo de actividad de la vida diaria.

En nuestro caso, como es la televisión, recogemos que Fernández Torres (2005), afirma que hay que aprender a consumir y a ver la televisión de una manera más crítica y racional. Más que prescindir de la televisión hay que lograr que los niños y jóvenes aprendan a hacer un uso beneficioso de ella. Y los mayores, ¿por qué no también? Algunas de las medidas que se pueden proponer para llevar a cabo este consumo son:

- Elegir de manera consciente y premeditada qué es lo que queremos ver y por qué.
- Controlar la cantidad de tiempo que dedicamos a ver la televisión y procurar que su consumo no sea excesivo.
- Evitar que la televisión sea el único recurso de ocio e información a nuestro alcance.
- Interpretar de forma crítica e inteligente los mensajes que nos llegan desde la pequeña pantalla.
- Conocer nuestros derechos y reclamarlos.

Medidas que, si tomamos como referente las aportaciones de Camacho (2005), que señala que la televisión debe educar en valores cívicos tanto como debe evitar deseducar con contenidos indeseables. Hay que hacer un esfuerzo por educar los gustos del público. También, debe propiciar la participación de todos los ciudadanos para que la brújula de la programación no se oriente sólo por los datos de la audiencia, o sea, de «los que ven» la tele-

visión. Y es fundamental educar a nuestros mayores, enseñarles a ver la televisión y a entenderla. Como aporta Pavón (2000), que si partimos de que la pedagogía afirma que el individuo es educable cualquiera que sea su edad y, además de las experiencias de muchos profesionales que así lo confirman; encontramos que la primera barrera que generalmente hay que vencer en este proceso está en nuestro interior y corresponde a esa desconfianza, actitud o creencia errónea de que alcanzar nuevos conocimientos corresponde sólo a una etapa de nuestra vida y no de que siempre hemos de estar dispuestos a más.

Podríamos llegar a plantearnos, y dada la necesidad, ver la televisión como una herramienta que pudiera constituir una excelente fuente de información, entretenimiento, un nuevo modo de comunicarse y de ver la vida. Poder también, considerarla como una asignatura que puede servir para resolver problemas, mejorar en el trabajo del día a día, etc.; ya que como nos indica Pavón (2000), el hombre en general y el mayor, en particular, necesita tener sus estructuras mentales ordenadas para orientar sus percepciones y pensamiento hacia la adaptación al contexto y poder actuar así sobre su medio ambiente y a esto podrían contribuir las nuevas tecnologías, concretamente la televisión, a través de una formación continuada, flexible y a distancia que alcance a todas aquellas personas que van a necesitar nuevos conocimientos, habilidades y destrezas para un consumo inteligente de este medio, ya que como firma Hermosilla (1990: 5), la televisión y sus mensajes siempre están presentes en lo que decimos o dejamos de decir, en lo que pensamos, en lo que hacemos, en cómo nos entretenemos, en cómo nos relacionamos con los demás, e inclusive, en cómo soñamos... Es como un ecosistema social y cultural, al que todos estamos vinculados, por el hecho sólo de ser partícipes de esta cultura, aunque no seamos asiduos a la pantalla.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1999): Educación para la «competencia televisiva». Fundamentación, diseño y evaluación de un Programa Didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en Educación Secundaria (tesis doctoral inédita).
- AGUADED, J.I. (Dir.) (2000a): La televisión y los escolares onubenses. Memoria de investigación. Huelva, Ayuntamiento de Huelva/Grupo Comunicar.
- AGUADED, J.I. (2000b): Televisión y telespectadores. Huelva, Grupo Comunicar.
- AGUILAR, P. (1996): Manual del espectador inteligente. Madrid, Fundamentos.
- BUENDÍA, L.; COLÁS, P. y HERNÁNDEZ, F. (2003): Métodos en investigación en Psicopedagogía. Madrid, McGraw-Hill.
- BEDMAR, M.; FRESNEDA, M.D. y MUÑOZ, J. (2004): Gerontología. Educación en personas mayores. Granada, Universidad de Granada.
- BERNAL, A. y VELÁZQUEZ, M. (1989): Técnicas de investigación educativa. Sevilla, Alfar.
- CAMACHO, R. (2005): « Televisión de calidad: distinción y audiencia», en *Comunicar*, 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- CASANOVA, J. (2004): Educación a lo largo de toda la vida: El caso del Aula Universitaria de Mayores 'La Línea' (tesis doctoral inédita).
- DIARIO DIRECTO, (2006): Las mujeres y los mayores ven más la tele (www.diariodirecto.com/hem/20060202//DESARROLLOS/41-020-22006-consumo-televisivo-esp%C3%BA.html) (27-03-07).
- FERNÁNDEZ TORRES, M. (2005): «La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores», en *Comunicar*, 25; edición electrónica.
- HERMOSILLA, M.E. (1990): Explorando la recepción televisiva. Santiago de Chile, CENECA/CENCOSEP.
- IMSERSO (Ed.) (2004): Informe 2004. Las personas mayores en España. Datos estadísticos estatales y por Comunidades Autónomas. Madrid, Instituto de Mayores y Servicios Sociales.
- IMSERSO (2007): «Uso del tiempo en las personas mayores», en *Boletín sobre el Envejecimiento*, 27. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- JENKINS, D. (2005): *The older years: 65 to 100*. Washington, Organización Panamericana de la Salud.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (Ed.) (2005): Proyecto Media. Madrid, CNICE (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa) en <http://recursos.cnice.mec.es/media/>.
- PAVON, F. (2000): «Educación de Adultos y de Personas Mayores con Nuevas Tecnologías», en MARCHENA, E. y ALCALDE, C. (Coords.): *La perspectiva de la Educación en el siglo que empieza*. Actas del IX Congreso INFAD Infancia y Adolescencia Vol I. Cádiz, Universidad de Cádiz.
- RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, F.M. (2005): «La televisión: ¿caja tonta o caja mágica?», en *Comunicar*, 25. Huelva, Grupo Comunicar.
- YANGUAS, J.J. (2006): Análisis de la calidad de vida relacionada con la salud en la vejez desde una perspectiva multidimensional. Madrid, Instituto de Mayores y Servicios Sociales.