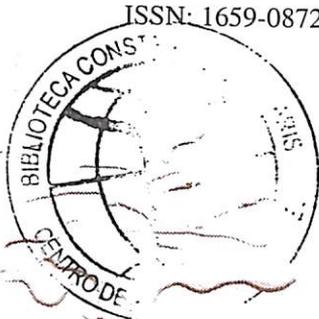


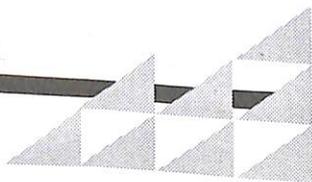
116

UNA  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
COSTA RICA

ISSN: 1659-0872



TÓPICOS DEL HUMANISMO  
Nº 116  
Marzo  
del 2005



Hay una realidad que siempre ha estado presente y que aún en la actualidad reviste una gran preocupación y es la siguiente: es la del espacio que le dan los medios de comunicación, sobre todo escrita, a ciertos sectores de la sociedad. Hay temas que no reciben el mismo trato que lo político o lo económico, porque no lo consideran de interés para toda la sociedad. Por mucho tiempo las mujeres, los indígenas y los negros estuvieron marginados; sin embargo esto ha mejorado relativamente ya sea porque los medios tradicionales las hayan tomado en cuenta o porque hayan recurrido a los medios de comunicación alternativos.

En la actualidad existe un grupo etario que, pese a su sentida presencia, está ausente en los medios de comunicación; ellos son las Personas Adultas Mayores.

A lo largo de la historia el periodismo ha debido de enfrentar una serie de limitaciones, entre las que destaca sobre todo la de carácter económico. En ese proceso varias han sido las tendencias.

Social, legal y políticamente ha habido una tendencia a un periodismo más independiente. Y en ese sentido se ha dado una gran disposición en muchos países para adoptar legislaciones tendientes a proteger y garantizar la libertad de prensa, de expresión y de autonomía. Tendencia que en alguna medida motiva a los empresarios a emprender empresas periodísticas.

Ante el impacto de los avances tecnológicos sobre los medios de comunicación se han marcado dos bandos; por un lado los grandes medios que disponen de tecnologías; por otro lado, los medios regionales que pese a sus limitaciones propician un mayor pluralismo y democratización. Colateralmente también se ha contado con pequeños medios comunitarios, alternativos y populares que no han contado con la misma suerte que los demás medios que, o sobreviven, o mueren por falta de recursos; generándose desencanto y apatía hacia la información y consecuentemente un alejamiento de las cuestiones más inmediatas en el ciudadano rural o provincial. La tarea consiste en motivarlos para la democratización y pluralismo informativo cívico y social.

Las minorías al comprobar que su acceso a los medios de comunicación es limitado han optado por recurrir a los medios alternativos. Los medios de comunicación alternativos, tienen ciertas limitaciones, debido en parte a la falta de recursos y en parte a que se consideran didácticas e ideológica, por tal razón se ha dado la exclusión de ciertos sectores: mujeres y minorías han tenido una débil presencia, aunque comparativamente en años esto ha mejorado. Estos medios están proporcionando voz a aquellos sectores que han carecido de esta oportunidad.

La débil presencia de los medios de comunicación alternativos se debe al factor económico. Por lo general el público meta no está en capacidad de pagar ese producto.

Es a partir de los años noventa que se cuenta con mayores condiciones para una prensa alternativa, cuando se difundió la tesis de segmentar al público por áreas de interés. El impulso para hacer llegar la comunicación a las zonas rurales y otros sectores que habían estado excluidos estaría dado por la toma de conciencia de los propietarios y dirigentes de los principales medios de comunicación de América Latina, actitud que para 1995 apenas estaba dando inicio.

Por otro lado, es importante que un medio de comunicación tenga estratégicamente definido cómo va a financiarse, y esto es tan vital como el contenido mismo; ya que favorece la libertad de expresión. En ese sentido hay que abogar por el éxito de la circulación porque de lo contrario no se optimizan los recursos de los medios de comunicación.

La independencia económica garantiza la independencia editorial y la libertad de expresión, de ahí la necesidad de que aparte de la formación periodística también se contemple la formación empresarial, liderazgo, gerencia de costos e ingresos. Una empresa sabiamente administrada, que invierte sus ganancias para mejorar su producto será una empresa sólida.

Los medios en el supuesto de estar representando los intereses de la audiencia, más bien se han alejado de ellos por la selección de temas que no tienen que ver con sus intereses cotidianos; dicha selección más bien la

# Medios de comunicación y persona adulta mayor: voces vivas



Idalia Alpizar Jiménez



hacen desde el punto de vista de los expertos y de los intereses dominantes. Esta situación ha generado una indiferencia hacia lo público.

Desde este punto de vista se ha soslayado la idea de que la información es vital para el funcionamiento de la democracia, al excluir la participación del ciudadano en la toma de decisiones. Este ha llegado a figurar más como espectador que como actor; esto por cuanto el periodismo se ha limitado a hacer visible solo lo que hace el poder, restringiendo a los demás ciudadanos a ser simples víctimas o testigos de sucesos que ocupan la atención de los medios.

Solamente los representantes del poder tienen un espacio y pueden hacer uso de los medios, esto por cuanto se cree que ellos representan la opinión de todos. Se cuenta así con una mayoría silenciada frente a una opinión predominante de la minoría.

En ese contexto es que adquiere sentido la idea del periodismo público que busca involucrar al ciudadano con el propósito de formar una opinión pública autónoma; de pensar la sociedad civil desde los ciudadanos de "a pie", de involucrarse en la esfera de la deliberación pública en vez de limitarse al registro de los hechos que otros producen.

Bajo esta modalidad de periodismo público es posible rescatar a la ciudadanía de la invisibilidad a la que ha estado sometida históricamente; a quien se le ha tachado de apática, desinteresada y destinada a que otros piensen por ella. Los medios de comunicación tradicional la han limitado a ser víctima y consumidora más que portadora potencial del discurso público. Así presentan a ese ciudadano como un ser que está a merced de fuerzas de la naturaleza o como un malvado que es una amenaza. De ahí que algunos digan que son las páginas judiciales las que constituyen la sección social de los pobres en los medios; son los únicos espacios en los que reciben atención y conquistan el espacio público.

Por el contrario, con una visión más democrática del periodismo se logra contemplar los temas y necesidades que han estado invisibilizados, abrir espacios para que los ciudadanos asuman un papel más protagónico.

Esto resulta imposible en un modelo periodístico que se limite a transmitir información alejado de las necesidades de la población; donde la noticia sea meramente una historia que ya pasó o está sucediendo pero donde los ciudadanos solo pueden limitarse a responder sondeos de opinión con un mero sí o no.

Esto, de hecho, implica un cambio de actitud del periodista; quien ya no debe estar tan interesado en el producto acabado, sino que debe avocarse más a la reconstrucción de los hechos. Es llegar a la convicción de que la labor periodística no debe limitarse a informar, de que deben de ser los ciudadanos y no los medios los que definan los temas de interés público, y de que los ciudadanos dejen de ser consumidores pasivos de la información.

Por su orientación el periodismo público pone al ciudadano en el centro, lo que significa reivindicar la

forma de relatarlo. De esta manera dejará de ser una voz que de vez en cuando sea citada por el periodista como testigo de los hechos o como víctimas de situaciones, para convertirse en una voz con discurso sobre lo público.

Se dará lugar así a quienes no han hablado y hacia lo que no se ha dicho, lográndose así que el periodismo sea un creador de hechos más que un simple relator.

Esa norma que aún se mantiene de la poca presencia de las personas adultas mayores en los medios de comunicación debe de modificarse.

Estos grupos han tenido poco espacio; no son noticia sus aspiraciones y necesidades, solo sus accidentes o catástrofes. Es hora de cambiar esta realidad y que estos sectores ocupen puestos en los medios de comunicación, esto garantizará la democratización de los medios, donde toda esta población que ha estado al margen tenga acceso no solo a la palabra sino a la gestión y propiedad de los medios. Este es el reto de los medios de comunicación alternativos en este milenio.

Según un informe de las Naciones Unidas el crecimiento de la población adulta mayor en el siglo XXI no tiene precedentes, por lo que se constituye en un desafío importante que exige un cambio del modo en que las sociedades se organicen y consideren a las Personas Adultas Mayores.

Es en este contexto que adquiere relevancia la idea de la formulación de un proyecto periodístico de y para estas personas, ya que a raíz de la tendencia creciente de este grupo las exigencias de comunicación son cada vez más.

Es una idea realista y viable ya que las necesidades que se pretenden satisfacer aún no están cubiertas dado que prácticamente no existe competencia en esta área.

En la actualidad es muy poco el espacio que se dedica en los medios de comunicación a las Personas Adultas Mayores. Algunas alternativas de comunicación que existen, que son pocos, presentan limitaciones: están concentrados en el área metropolitana, no hay regularidad en su circulación o carecen de las normas de un periódico de calidad. Hace falta ampliar la oferta.

De ahí la urgente necesidad de crear un medio orientado totalmente a tratar los temas de interés de las Personas Adultas Mayores; dado que sus aspiraciones y necesidades no han tenido el suficiente espacio en los medios de comunicación es necesario que estos grupos accedan a la oportunidad de contar con todas condiciones para que tengan su protagonismo en los medios de comunicación a través de una revista. Esto permitiría el cumplimiento de un derecho humano fundamental cual es el derecho de la información y libre expresión.

Así a este grupo etario se le facilitará tener no solo acceso a la palabra sino también a la gestión y de las medios será un medio exclusivamente de ellos y para ellos; donde no solo estarán informados sino que también darán a conocer su sentida presencia como grupo social.

Un proyecto periodístico para la persona mayor debe de plantearse como parte de los objetivos el abrir un espacio para la participación de Persona Adulta Mayor, crear una alternativa de comunicación que ofrezca temas que sean de exclusivo interés a este grupo, y contribuir con un nivel de vida digno mediante la divulgación de los avances y conquistas para este sector.

Para este propósito los contenidos del medio deberán de ser exclusivamente sobre todo lo que tenga que ver con las Personas Adultas Mayores; desde información

demográfica hasta los aspectos que tengan que ver con calidad de vida.

El producto que se lance al mercado debe de ser especializado de y para las Personas Adultas Mayores y cuya circulación sea al menos semestral; donde el Consejo editorial, redactores, periodistas y productores sean parte de esa población. Todos los temas que se publiquen serán exclusivos para ese grupo etario. Esta es una oportunidad que se le ofrece a las personas adultas mayores para que logren tener una participación más activa como ciudadanos.

No es un medio que se va a limitar a informarles o hacerles llegar la noticia; sino será un espacio desde donde ellos también puedan influir aportando sus opiniones, exponiendo sus necesidades, revelando sus conocimientos y construyendo oportunidades.

El acelerado crecimiento de la población adulta mayor y la carencia de medios de comunicación con una mayor apertura nos confirma la necesidad de crear una prensa alternativa y especializada.

Por sondeos particulares que he realizado me he podido percatar de la necesidad que tiene este grupo etario de contar con un espacio a través del cual mantener una participación activa como ciudadano. Donde no solamente figure como noticia sino como actor de una sociedad en marcha.

Así, por ejemplo, los miembros de los clubes de AGECO han mostrado un gran descontento por el poco espacio que se le da en los medios de comunicación tradicionales a las actividades que ellos realizan, a las denuncias que desean expresar y los logros que han alcanzado. Concretamente me refiero a los clubes de AGECO de la Provincia de Heredia.

Uno de los principales consumidores del producto lo serán las Personas Adultas Mayores quienes para el 2025 ocuparán los índices más altos de la población; sin embargo debido a que los temas tratados son variados y de interés general el público meta es mucho más amplio.

No solo aumentará la cantidad de lectores, sino que también habrá mayores exigencias; ya que para ese entonces Costa Rica contará con una alta tasa de profesionales pensionados y de personas mayores que conforman la población económicamente activa.

Todos ellos son los clientes potenciales que no solo exigirán (o que demandarán) estar actualizadas con los últimos avances en medicina, alimentación y servicios especializados, sino que también exigirán una mayor participación. Serán personas que ostentan un envejecimiento con calidad de vida para lo cual requerirán tener a mano la información, utilizarán nuestro servicio porque es especializado, actualizado y democrático.

Estos accesos a clientes potenciales han mostrado interés no solo en ser mero lector sino también en tener un medio para expresarse, para hacer sentir su presencia que por mucho tiempo ha estado relegada.

Es un campo por explorar con grandes expectativas, con lo que se estaría contribuyendo a que este grupo etario tenga acceso más directo a los medios de comunicación, no existe mayor complicación a efectos de posesionar el producto en el mercado.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Ruiz, Miguel: *La sociedad persuasora. Control Cultural y Medios de Comunicación*. Edición Paidós, España, 2002.  
Miralles, Ana María: *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2002.

