

ESTEREOTIPOS Y AUTOPERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA, 2016

*Stereotypes and Self-perception of the Elderly
in the Peruvian National Television, 2016*

Luis Rolando Alarcón Llontop
Periodista, Docente Universitario
e Investigador. Director de la
Escuela de Comunicación de la
Universidad Señor de Sipán de
Chiclayo.

RESUMEN

Ante la ausencia de estudios exhaustivos que cruzaran televisión nacional y personas adultas mayores (PAM), se analizó sus estereotipos en los programas de ficción en la Televisión (TV) peruana y su autopercepción. Desde el paradigma naturalista, metodología cualitativa y uso de tipologías hermenéutica clásica y fenomenológica, se aplicó sobre dos poblaciones: 1) programas de ficción, y 2) PAM de Chiclayo, Piura y Trujillo; las técnicas de observación (con fichas per se) y grupos focales (con guía de preguntas). Se concluyó que se manejan varios estereotipos de PAM en la TV de ficción nacional; y frente a ello, las PAM entrevistadas tienen sentimientos encontrados; y desearían reflejarse dignas, capaces de superar conflictos, hermanadas entre sí, gozando de su familia, y pudiendo ser felices.

Palabras clave: Personas adultas mayores (PAM), estereotipos, medios, televisión (TV), programas de ficción televisiva.

ABSTRACT

In the absence of thorough studies that cross national television and older adults (PAM, by its acronym in Spanish), their self-perception and stereotypes in fiction programs on Peruvian television were analyzed. From the naturalistic paradigm, qualitative methodology and use of classical and phenomenological hermeneutics, observation techniques (with record cards per se) and focus groups (with guiding questions) were applied on two populations: 1) fiction programs, and 2) PAM in Chiclayo, Piura and Trujillo. It was concluded that several PAM stereotypes are handled in national fiction TV. In that regard, the PAM interviewed have mixed feelings and they would like to be reflected honorable, capable of overcoming conflicts, twinned with each other, enjoying their family, and able to be happy.

Keywords: Older adults (PAM), stereotypes, media, television (TV), fiction television programs.

Introducción

Lo que los medios de comunicación, como la TV, el periodismo y la publicidad, han hecho y hacen por empoderar una imagen positiva de las PAM no ha sido de lo mejor. Papalia, Sterns, Feldman y Camp (2009) han escrito sobre cómo los medios estadounidenses están llenos de estereotipos sobre el envejecimiento.

Un sondeo en Chile, que barrió referencias en un mes de TV, medios escritos y radio al término "Adulto Mayor", encontró que, de 26 totales, 22 referencias eran negativas y que mostraban a estas PAM como pobres, vulnerables, enfermas, discapacitadas (Ventura, 2014). Y un estudio de España marca:

Existe en la sociedad, una imagen del envejecimiento y de las personas mayores que no se corresponde con la realidad actual de este colectivo.

[...]

Esta imagen estereotipada, y por tanto negativa, está haciendo que se pierda socialmente la aportación de toda una generación de personas mayores (Diputación Foral de Biskaia, 2011)

Algo parecido ocurre en el Perú. Castilla (2009) observó que la imagen que se daba de las PAM en las noticias se triangulaba entre hechos policiales, ayuda social y humanos emblemáticos, y que en vez de presentarlas dueñas de valores, autónomas y con derechos, las mostraban como dependientes, con necesidades y para asistir.

Un evento sobre medios y PAM concluía en dos realidades enfrentadas:

- La mayoría de las noticias relacionadas al adulto mayor que recogen los medios son de corte policial. La imagen del adulto mayor que impera en los programas noticiosos es la de víctimas.
- Existe una tendencia por mostrar una imagen positiva de los adultos mayores desde el ámbito publicitario. Se muestra [...] como símbolo de fortaleza y progreso, o como una persona llena de vitalidad. (CONCORTV, 2012: 4)

Los espacios mediáticos pro PAM son muy escasos. Castañeda (2015) encontró, en un conteo, apenas un programa de TV y otro de radio, íntegros dedicados, y ninguno en periódicos; y apenas siete, ocho y dos

secciones parciales, respectivamente, en esos medios, con lo que la población de adultos mayores sufre una seria invisibilidad.

A su turno, las propias PAM han expresado distancias sobre cómo las ven los medios. Para 2015, según una encuesta nacional, el 56.5% de PAM opinó que la TV peruana las mostraba negativamente, 5.5 puntos porcentuales sobre un estudio de 2013. En total, a 2015, el 64.7% de peruanos percibía que la TV era negativa y muy negativa con la imagen de las PAM (CONCORTV - Lima Consulting, 2015).

Esa percepción respondería a la estereotipia que se forma desde los medios y sus productos. Ardito Vega (2014) ha sondeado que en los noticiarios el protagonismo de las PAM suele reservarse a líderes de opinión como políticos; y que las PAM comunes aparecen sufriendo problemas, violencia, abandono. Y sobre la ficción de televisiva latinoamericana, las PAM asumen roles de consejería, son bonachones (abuelos, vecinos sabios, confidentes); distinta a la TV nacional.

Se estaría, así, estereotipando a las PAM, con lo que eso acarrearía. Han señalado Papalia et. al. (2009) que los estereotipos negativos sobre las PAM pueden ocasionar prejuicios como la falta de interés de los jóvenes en las opiniones de sus mayores; aunque los estereotipos muy positivos que muestran a la vejez como edad dorada [como se muestra en la publicidad], no son más certeros ni útiles tampoco.

Castañeda (2015) cree que los medios, como la TV, sí pueden mejorar el modo en que enfocan a poblaciones como las PAM, al ser parte esencial de la esfera pública:

Los medios no determinan comportamientos, pero influyen en la medida que colocan temas [...] en la agenda. De allí su importancia de la construcción de una opinión pública que aterrice en agendas políticas y ciudadanas para legitimar temas de interés común. (Castañeda, 2015: 2)

Así, nos preguntamos: ¿Aparecen las PAM suficientemente representadas en la TV nacional y especial en los programas de ficción? ¿El trato, la representación e imagen de ellas en la ficción televisiva nacional son justos, de respeto e inclusión?, ¿qué opinan las propias PAM? No hay investigaciones precisas al respecto.

Para este trabajo, nos planteamos como objetivos generales: “Analizar los estereotipos de las personas adultas mayores a partir de los programas de ficción en la televisión nacional peruana” y “Analizar la autopercepción de las personas adultas mayores a partir de los programas de ficción en la televisión nacional peruana”. Y sobre estos, siete objetivos específicos.

Métodos

Sobre el paradigma naturalista, se trató de una investigación cualitativa; con dos variables: “Estereotipos de las PAM en los programas de ficción de la TV nacional” (se abordó con la tipología hermenéutica clásica) y “Autopercepción de las PAM a partir de los programas de ficción en TV nacional” (se abordó con la tipología fenomenológica). Se utilizaron, sobre dos grupos de informantes, dos técnicas correspondientes: a) observación y grupos focales con los instrumentos guía de observación y b) cuestionario de entrevista, respectivamente.

Poblaciones y muestras:

Población 1

Se constituyó con los personajes de PAM de programas de ficción televisiva. Fueron 26 en los cuatro únicos programas en curso al momento del estudio, de dos televisoras, una pública y una privada.

Se trabajó con una muestra no probabilística de programas en archivos dispuestos en el mercado.

Tabla 1: Número de programas y personajes por televisora ubicados para el estudio.

Programa	Canal de TV	Nº	Nº Personajes
Al Fondo hay sitio	América	08	13
Amor de madre	América	06	02
Ven baila quinceañera	América	06	06
Nuestra historia: telenovela peruana	TV Perú	06	05
TOTALES		26	26

Fuente: Elaboración propia

Población 2

PAM de Chiclayo, Piura y Trujillo, que en números proyectados suman 26,888 en Chiclayo, 21,860 en Piura y 35,670 en Trujillo, es decir, en 84,418 total, sobre el registro del Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda (INEI)

Muestra 2

Por ser una investigación cualitativa, se trabajó con una muestra no probabilística de 52 PAM de Centros Integrales del Adulto Mayor (CIAM) de estas tres ciudades.

Tabla 2: Número de PAM por CIAM y grupos focales ubicados para el estudio

Centro Integral del Adulto Mayor - CIAM	Nº PAM	Grupo focal M	Grupo focal T
Chiclayo	19	09	10
Piura	19	09	10
Trujillo	14	07	07
TOTALES	52	25	27

Fuente: Elaboración propia

Los dos instrumentos -guía de observación y cuestionario de entrevista- trabajados por se fueron validados por cuatro expertas. Aplicarlos supuso el trabajo de un nutrido equipo que apoyó al titular de la investigación.

Tabla 3: Variable, pre categorías y No de reactivos planteados

Variable	Pre categorías	Nº Reactivos
Estereotipos de las PAM en programas de ficción de TV nacional de señal abierta	Fisionomía exterior	06
	Fisionomía intelectual	06
	Fisionomía moral	03
Total		15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Variable, pre categorías y No de preguntas usadas para los grupos focales

Variable	Pre categorías	Nº Preguntas
	Fisionomía exterior	18
	Fisionomía intelectual	18
Autopercepción de las PAM en programas de ficción de TV nacional de señal abierta	Fisionomía moral	18
	Perfil ideal de PAM	1
	Total	55

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Observación / análisis hermenéutico

- Sobre su fisionomía exterior, los personajes de PAM más representativos tienen una edad catalogada de temprana (Francesca Maldini y Peter de Al Fondo hay sitio - AFS) aunque asoma algún PAM medio. En Nuestra historia: telenovela peruana, de TV Perú, los rangos de edad están más cubiertos.

- Las PAM representativas y tempranas gozan de salud (Peter, de AFS). PAM medios sufren algo controlable -Don Alejo y su insomnio - y otras PAM no presentan males (Emperatriz Montero). Más edad trae más dolencias: Don Alcides, de Amor de madre, sufre estrabismo y Don César, Nuestra historia, presión alta.

- La constitución física de las PAM se relaciona con edad y salud. También hay una relación arquetípica con el carácter-procedencia del personaje. Hay de todo: Atila el preso, de AFS, un tipo duro, vil y dominante es de baja estatura, compacto y fuerte; el origen extranjero tras Bruno Picasso delinear sus rasgos blancos y su talle alto.

- El atractivo de las PAM se vincula a carácter y edad. Las mujeres PAM tempranas y nivel socioeconómico alto son muy atractivas (F. Maldini y Frida Betancourt de AFS). Se despoja de atractivo a las PAM avanzadas, pero mantienen algunos cuidados si son de estratos altos (doña Virginia de Nuestra historia).



Figura 1: Fisionomía intelectual de las PAM en los programas de ficción de la TV peruana.

Elaboración propia, en base a ficha de evaluación

- Sobre su Fisionomía intelectual, la cultura de las PAM de ficción se corresponde con el nivel socioeconómico produciendo un estereotipo. Por ejemplo, los argentinos de clase media, don César y doña Leonor, de Nuestra historia, muestran cultura política superior a sus pares nacionales, otro estereotipo.

- El nivel socioeconómico se corresponde con la instrucción de las PAM. En Amor de madre: don Alcides, de clase media, ha sido instruido en sastrería, y Remigio Beraun, de clase alta, se ha formado como médico. Los conocimientos de las PAM son proporcionales a cultura e instrucción relacionada con su nivel socioeconómico.

- Los conocimientos de los personajes de PAM son resultado de su cultura e instrucción que se relacionan -a su vez- con su nivel socioeconómico. Por ejemplo, de Al Fondo hay sitio, Bruno Picasso posee conocimientos empresariales (además de estudios universitarios, ha pasado por negocios).

- Hallazgo relevante: El manejo de lo racional en rango alto en las PAM. Todas se manejan racionales en su circunstancia. Solo un lunar en Ven baila quinceañera: Raquel suele imponer sus decisiones sobre los otros. En relación con su racionalidad (y su instrucción), las PAM terminan siendo también muy hábiles.



Figura 2: Fisonomía moral de las PAM en los programas de ficción de la televisión peruana

Elaboración propia, en base a ficha de evaluación de contenidos.

- Sobre su fisonomía moral, por lo general los personajes de PAM se ubican en los extremos de una moralidad o blanca o negra, aunque algunos se matizan en escalas de grises. El sacerdote Manuel es un todo de bondad, cariño y consejería; y Bruno Picasso, creado para la intriga, es mentiroso, oportunista y egoísta.

- No se aprecia antivalores de dependencia ni vulnerabilidad, endilgados según otros estereotipos a PAM (excepción: Remigio Beraun, con Alzheimer, en Amor de madre, y el papá de Ana, enfermo terminal, en Ven baila quinceañera). Las PAM son independientes no expuestos a riesgos, en lo que abona la interacción familiar.

- La correspondencia a la normativa social imperante (o que la sociedad esperaría de cada PAM) va a depender de cada caso, aunque en promedio concuerden lo que muestren de valores con las expectativas que “deban” cumplir en general. Así, cada personaje, dependiendo de su carácter, podrá ir contracorriente de esa generalidad, sin dejar los estereotipos generales.

Grupos Focales / análisis fenomenológico

- Las PAM ven que la representación de ellos en la ficción televisiva nacional en su fisonomía física las muestran, en general,

elegantes, arregladas; y se complacen. Sobre su fisonomía intelectual observan que se discrimina por estatus en desfavor de los pobres; y en lo moral, ven extremos, valores positivos y negativos que no critican.

- Les gustaría, eso sí, que la representación en la ficción televisiva en su fisonomía exterior las muestre en su edad pero alegres y con salud; en su fisonomía intelectual inteligentes, y siendo profesionales, y en lo moral, dueños de valores en lo que destacan algunos para mejorar sus relaciones familiares.

- Las PAM ven un Estado, ciudadanía y organizaciones de la sociedad civil (OSC) ausentes sobre lo que se han hecho respecto a su representación mediática. A esos entes reclaman acciones pero también a ellos mismos y a las familias.

- Creen que el Estado debe participar más en lo que los medios ofrecen de ellos como estereotipos, que la ciudadanía y las OSC deben articular con los medios para proponer programas que los muestre más dignos.

- Las PAM perfilan sencillas historias sobre ellas mismas, sin pretensiones almbarradas. Y en su simpleza, grafican sus anhelos más elementales: mostrarse dignas, que puedan superar conflictos, que se hermanen entre sí, que muestren esperanza en la vida, que gocen del seno familiar, que puedan finalmente ser felices.

Discusión

Los personajes de PAM más representativos de la TV de ficción nacional tienen una edad temprana, gozan de salud o tienen males controlables, su constitución se relaciona con edad, salud y carácter; y su atractivo en lo socioeconómico y la edad. A nivel general de medios, Selva Ruiz (2008: 182), nos recuerda a “La juventud como un valor universal”; aunque el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2013) sienta que, en realidad, las PAM son aún muy vulnerables en su salud.

La cultura e instrucción de las PAM se corresponden con su nivel socioeconómico, y

los conocimientos igual; y un hallazgo relevante: el manejo de lo racional en rango alto. Así, las PAM terminan siendo muy hábiles. Ardito Vega (2010) ha estudiado cómo la imposición del blanco llena los medios; pero puede que el representar a las PAM muy racionales se esté remontando mitos, formas de exclusión presentes en su imagen que recomendaba superar, entre otras, Pitot Guzmán (2009)

Los personajes de PAM se ubican en los extremos de una moralidad, pero no son ni dependientes ni vulnerables. Hay una concordancia entre lo que muestran de valores con las expectativas que “deba” cumplir cada personaje. Recogemos a López Gutiérrez y Nicolás Gavilán, (2015), sobre los rasgos atribuibles para conferirles unidad a estas PAM, algo reduccionista y estereotípico; al remontar estereotipos de dependencia ni vulnerabilidad se está representando órdenes reales que se han reconocido cerca, en Chile, según analizó Bravo Segal (2010).

Las PAM quisieran que la ficción de TV en su fisionomía exterior las muestre en su edad pero alegres y con salud; en lo intelectual, inteligentes y profesionales, y en lo moral, con valores para mejorar sus relaciones familiares. Se concuerda con lo que ya ha encontrado Castañeda (2015: 3), en que las PAM expresaron necesidad de “diálogo, la opinión del otro, sobre todo de la familia. Sienten que el respeto es un valor que se está perdiendo [...] Demostrar que aún pueden, que se renuevan. Generar un cambio en las percepciones, y demostrar que siguen viviendo.”

Las PAM ven un Estado, ciudadanía y OSC ausentes y les reclaman acciones que extienden a la familia y a sí mismas: que el Estado tenga injerencia en lo que los medios ofrecen; que la ciudadanía y las OSC articulen con los medios para dignificar sus propuestas. Varios expertos ven esa responsabilidad compartida, como Luna (2010).

En las sencillas historias que perfilan sobre ellas, las PAM desearían que se les muestren dignas, capaces de superar conflictos, hermanadas entre sí, gozando del seno familiar, pudiendo ser felices. Varios estudios hablan de esos deseos de las PAM que superan su sola representación en los medios. Contrastamos con Acosta Ocampo (2011: 196), quien analizó a PAM que constataban la proximidad de la muerte y el encarar el dolor –algo

que en los perfiles de nuestro grupo ni asoma remotamente- pero sí ligada a dicha investigación la esperanza, el seguir “[...] la posibilidad de Ser o seguir siendo en la temporalidad que habitan [...]”.

De ese modo, concluimos sobre los estereotipos de las PAM en la TV de ficción, que son varios los que construyen, en una propuesta múltiple y discutible, en la que, además, aunque su representación es amplia en cuanto a número de personajes desde muy pocos programas (26 PAM en solo cuatro ubicados en señal abierta), nunca son protagónicos. Hay lugares comunes en su representación que no solo se relacionan con posibles estereotipos sino que se corresponden o no con la realidad representada más o menos, por lo que solo podemos hablar de posibilidades abiertas de estereotipia.

Sobre la autopercepción de las PAM en la TV de ficción, ven ante unos patrones que, aunque les adosan atributos que reconocen en parte suyos, sienten que no es de justicia. Las PAM tienen al Estado y los medios, las OSC, pero también en sus familias y ellas mismas, responsabilidad de esa (*de*) construcción, y claman intervención para entregar una imagen más elaborada de ellas; y creen en la necesidad de una representación moral más positiva. Los límites de su reclamo sobre su representación mediática y su situación real es difusa; es básico para ellas que el Estado les provea recursos, la sociedad las reconozca, sus familias las acompañen, su sentido de la ficción (televisiva) subyace al llamado de su realidad vivida.

Referencias Bibliográficas

- Papalia, Diane E., et al. (2009). *Desarrollo del adulto y vejez*. México: Mc Graw Hill.
- Ventura, José Miguel. (2014). “Radiografía del nuevo adulto mayor: vivir hasta los 100” en: GFK Adimark. Disponible en Internet <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/presentaci%C3%B3n%20icare%20-%20vivir%20hasta%20los%20100.pdf>. Accedido el: 14/02/2016. Consultado el 18 de septiembre de 2015.
- Diputación Foral de Biskaia. (2011). *Las Personas mayores y los medios de comunicación*

- en *Biskaia*. Bilbao: Diputación Foral de Biskaia.
- Castilla, Jaime. (2009). *“Los Estereotipos y la objetividad periodística: La imagen de las PAM en los medios de comunicación”*. Ponencia presentada en el II Taller para periodistas Personas adultas mayores y medios de comunicación, organizado por CONCOR-TV. Lima-Perú, 28 y 29 de octubre,
- CONCORTV (2012). *“Informe final V Taller para periodistas Personas adultas mayores y medios de comunicación”*, en: CONCORTV. Disponible en Internet <http://www.concortv.gob.pe/file/2012/eventos/10-taller-ayacucho/Informe.pdf>. Consultado el 16 de abril de 2016.
- Castañeda, Marisol (2015). *“Adulto mayor, medios y sociedad”*. Ponencia presentada en Seminario Responsabilidad social en los medios de comunicación: Hacia una cultura de envejecimiento exitoso, organizado por Calandria. Lima-Perú, 17 de julio.
- CONCORTV - Lima Consulting. (2015). *“Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo”* en: CONCORTV. Disponible en Internet <http://www.concortv.gob.pe/file/2015/resumen-estudio-2015.pdf>. Consultado el 14 de abril de 2016.
- Ardito Vega, Wilfredo (2014). *“Discriminación y Programas de Televisión. Consultoría sobre Estereotipos y Discriminación en la Televisión Peruana”*. En: CONCORTV. Disponible en internet <http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-consultoria-discriminacion-programas-tv-wilfredo-ardito.pdf>. Consultado el 14 de abril de 2016.
- Selva Ruiz, Manuel (2008). *Juventud y publicidad*. En J. Rey (Ed.), *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta* (págs. 170-186). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ardito Vega, Wilfredo (2010). *Hacia los afroperuanos en los medios de comunicación*. En CEDET, *Mira cómo ves: Racismo y estereotipos étnicos en los medios de comunicación* (pp. 103-106). Lima: Centro de Desarrollo Étnico
- López Gutiérrez, María., & Nicolás Gavilán, María (2015). *“Análisis narratológico de series de TV. Construcción de un modelo”*. Memorias XXVII AMIC Encuentro Nacional Querétaro 2015 (págs. 2375-2395). En: Queretaro: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Disponible en Internet http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_07_PDF/GI_07_Analisis_narratologico.pdf. Consultado el 16 de abril de 2016.
- Bravo Segal, Stephany Nataly (2010). *Adultos mayores y exclusión mediática: un estudio sobre consumo y percepción de medios masivos de comunicación en personas pertenecientes a clubes y organizaciones de adultos mayores de la ciudad de Temuco*. Tesis para optar el grado de licenciado en comunicación social. Temuco- Chile: Universidad de la Frontera.
- Luna, Elia (2010). *“Crecimiento y distribución de la población adulta mayor en el Perú: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda”*. Ponencia presentada en el III Taller para periodistas Personas adultas mayores y medios de comunicación, organizado por el CONCORTV. Arequipa-Perú, 25 y 26 de noviembre.
- Acosta Ocampo, Cilia Inés (2011). *El Sentido de la vida humana en adultos mayores: enfoque socioeducativo*. Tesis para optar el grado de doctor en Educación. Madrid- España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Pitot Guzmán, Carmen Silvia (2009). *“Medios de comunicación y adulto mayor”*. Ponencia presentada en el II Taller para periodistas Personas adultas mayores y medios de comunicación, organizado por el CONCORTV. Lima-Perú, 28 y 29 de Octubre.