

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PERIODISMO

**ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN ADULTA
MAYOR PENSIONADA DE LA ANDE CON RESPECTO AL
CONTENIDO INFORMATIVO DE TELENOTICIAS DURANTE
EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2023**

DIANA GARCÍA CAMPOS

TUTORA: CAROLINA ACUÑA DURÁN

SAN JOSÉ, ABRIL, 2024

Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimientos.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
Problema y su importancia	7
Pregunta de investigación.....	9
Objetivos de investigación.	9
Hipótesis.....	10
Proyecciones.....	10
Justificación.....	10
Antecedentes históricos	11
Antecedentes teóricos internacionales.....	11
Antecedentes teóricos nacionales.	12
Contexto de la población adulta mayor del país.....	14
Contextos institucionales.....	14
Contexto institucional de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE).	14
Contexto institucional Telenoticias.	16
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	18
Comunicación pública y social.....	18
Medios de comunicación de masas	18
Percepción en la comunicación social.....	20
Envejecimiento y población adulta mayor	20
Envejecimiento como ciclo biológico.	20
Envejecimiento activo/saludable.....	21
Edadismo.....	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	24
Tipo de diseño	24
Tipo de investigación	24
Sujetos de información.....	25
Sujetos de información de tipo no experto.	25
Sujetos de información de tipo experto.	25
Fuentes de información	26
Delimitación de la población (muestra)	26

Tipo de muestreo.....	26
Características de la muestra obtenida.....	27
Fase de recolección de datos.....	27
Técnicas de recolección de datos.....	27
Instrumentos para la recolección de datos.....	28
Operacionalización de las variables.....	29
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
Resultados encuesta de percepción población adulta mayor pensionada de la ANDE.....	32
Resultados preguntas filtro.....	33
Resultados subvariable: posicionamiento de imagen.....	38
Resultados subvariable: intereses y necesidades informativas.....	42
Resultados subvariable: alcance, utilidad del contenido y nivel de conocimiento generado.....	49
Resultados predominantes y relación de subvariables de la encuesta aplicada a la población adulta mayor pensionada de la ANDE.....	54
Resultados de entrevistas semiestructuradas a expertos.....	56
Pregunta 1. Información elaborada en MCC. Estigmas en torno a la edad vs. imagen positiva.....	56
Pregunta 2. Hallazgos: tratamiento de información, características destacadas, valor y experiencia vs. realidad mostrada.....	58
Pregunta 3. Balance: reproducción de estigmas entorno a la edad vs. mostrar realidad.....	60
Pregunta 4. Rol MCC en calidad de vida adulto mayor.....	62
Pregunta 5. Contenido MCC: Frecuencia del contenido vs. mejoramiento calidad de vida del adulto mayor.....	64
Pregunta 6. Contenido MCC: Frecuencia del contenido vs. mejoramiento calidad de vida del adulto mayor vs. realidad mostrada. Contexto: envejecimiento poblacional en aumento.....	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	73
APÉNDICE.....	75
Apéndice A: Encuesta dirigida a población adulta mayor pensionada del ANDE.....	75
Apéndice B: Formulario de entrevista semiestructurada a experto.....	78
REFERENCIAS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Misión, visión y valores ANDE.....	15
Tabla 2 Tipos de edadismo	22
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	29
Tabla 4 Número de menciones por edición preferida de TN7.....	37
Tabla 5 Razones según opción elegida.....	37
Tabla 6 Características adulto(a) mayor	39
Tabla 7 Intereses y necesidades informativas.....	43
Tabla 8 Temas que más importan	44
Tabla 9 Número de menciones por tipo de tema y prioridad	44
Tabla 10 Comentarios de la priorización de temas de interés y necesidades informativas	45
Tabla 11 Temas de enfoque de contenido TN7, según prioridad.....	47
Tabla 12 Áreas de conocimiento generado TN7	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los encuestados.....	33
Figura 2 Rango de edad.....	34
Figura 3 Vieron Telenoticias últimos tres meses.....	35
Figura 4 Edad de quienes vieron TN7.....	36
Figura 5 Sintonía diaria TN7.....	38
Figura 6 Positividad posicionamiento de imagen adulto mayor en TN7	39
Figura 7 Grado valor y experiencia.....	40
Figura 8 De acuerdo con la realidad del adulto mayor mostrada en TN7.....	41
Figura 9 Identificación con realidad mostrada en TN7.....	41
Figura 10 Promoción de imagen adulto mayor activo en sociedad en TN7	42
Figura 11 Enfoque TN7 de acuerdo con intereses y necesidades informativas	47
Figura 12 Formato y lenguaje de acuerdo con necesidades de comprensión	48
Figura 13 Satisfacción con frecuencia para cubrir necesidades informativas.....	49
Figura 14 Grado de conocimiento de contenido informativo de TN7	50
Figura 15 Grado de cercanía o identificación con TN7 por contenido informativo	50
Figura 16 Calidad del contenido que elaboran en TN7.....	51
Figura 17 Utilidad del contenido informativo de TN7.....	52
Figura 18 Información accedida en los MCC podría mejorar calidad de vida del adulto mayor	52
Figura 19 Aporte a calidad de vida por contenido TN7	53

Dedicatoria

A mi madre querida...

Agradecimientos

A Dios todopoderoso...

A todo ser querido y/o cercano que haya brindado compañía e impulso durante el desarrollo de este trabajo.

A todos aquellos profesores quienes en algún momento compartieron algún consejo oportuno en el transcurso de todo el proceso académico.

Al equipo asesor de esta investigación, por sus intervenciones, comentarios y/o sugerencias importantes. Así como a quienes participaron desde la consulta experta y la no experta por sus aportes valiosos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo conocer la percepción de la población adulta mayor pensionada de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE) respecto al contenido informativo de Telenoticias durante el último trimestre de 2023.

Para la consecución de dicho objetivo, se han formulado los objetivos específicos de manera estratégica, a fin de que se pueda obtener las impresiones de quienes participan en este estudio en torno a tres variables de estudio: posicionamiento de imagen; intereses y necesidades informativas; y alcance, utilidad del contenido y nivel de conocimiento.

Con base en lo anterior, se obtuvo respuesta a indicadores como ‘positividad de imagen’, ‘características a resaltar’, ‘valor y experiencia’, ‘realidad’, ‘promoción de persona activa en sociedad’, al abordar el segmento de posicionamiento de imagen del adulto mayor.

Posteriormente, en la subvariable de intereses y necesidades informativas, se identificarán resultados de los indicadores como ‘tipos de temas de interés’, ‘necesidades informativas’, ‘formatos y lenguaje’, así como ‘periodicidad’.

De manera adicional, para el último objetivo específico, se midieron indicadores como ‘grado de conocimiento’, ‘nivel de familiarización’, ‘calidad y utilidad’, ‘nivel de aporte’ y ‘conocimiento generado’.

Cabe agregar que fue posible conocer lo anterior tras aplicar una encuesta a la población en estudio, para lo cual se tomó como muestra la filial de pensionados de Desamparados (1 -7-15 P) de la ANDE.

Finalmente, para complementar este estudio, se contó con el criterio de especialistas en sociología, comunicación colectiva y una representante de la ANDE, quienes se refirieron a los principales hallazgos de la encuesta mencionada anteriormente, al ofrecer sus aportes profesionales sobre la temática en general.

Problema y su importancia

Costa Rica se encuentra, al igual que otras latitudes, experimentando un fenómeno cada vez más acelerado de envejecimiento de la población, el cual se ha suscitado producto de la combinación y de la dinámica de varios factores sociales.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2023), los resultados de la Estimación de Población y Vivienda 2022 señalan que el porcentaje de la población adulta mayor en el país se duplicó, en comparación con el año 2000:

Se confirma que el país continúa en un proceso de envejecimiento. Un hallazgo es que en 2022 el 10,1% de la población tiene 65 años y más, y en el 2000 era el 5,6 %; es decir, en 22 años casi se duplicó el peso relativo de esta población. Esto por tener una fecundidad baja, una mortalidad estable por mucho tiempo y una sostenida y alta esperanza de vida.

Este tipo de dinámicas crea la necesidad de que las políticas públicas y las distintas acciones a implementar por parte de las instituciones, organismos y sociedad en general vayan acorde a la observancia atenta a la situación actual de las y los adultos mayores; no en vano, en noviembre de 2023, fue presentada la nueva Política Nacional de Envejecimiento y Vejez (PNEV) 2023-2033, por parte del Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor [CONAPAM] (2023), en la cual se detalla que esta será articulada en los siguientes cinco ejes, a partir de los problemas identificados tras el estudio respectivo:

- Seguridad económica en la vejez
- Buen trato en la vejez y vida libre de violencia
- Atención integral en salud y cuidados
- Desarrollo humano
- Fortalecimiento de la Institucionalidad. (p. 71)

Aunado a los desafíos mencionados anteriormente, respecto a las distintas áreas de la temática social, se encuentra el rol de los medios de comunicación colectiva (MCC), los cuales podrían jugar un papel importante como agentes de socialización y de posicionamiento de imagen, ya sea positiva o, por el contrario, estigmatizante.

En concordancia con lo anterior, en el Informe Mundial de Edadismo (2021), se incluyen referencias en cómo desde los medios de comunicación se puede influir en la percepción que puedan tener las personas entorno a la edad:

La forma de presentar a las personas en la televisión y los medios de comunicación social y en los medios impresos es crucial, ya que influye en nuestras percepciones e interacciones cotidianas, incluida la forma en la que nos relacionamos con las personas mayores y la forma en la que nos vemos a nosotros mismos con el avance de la edad. (p. 30)

Por otra parte, la competencia por la generación de contenido viral, o que genere más visitas, reacciones u otros, se ha convertido en un acto recurrente para dar rentabilidad a los negocios de empresas periodísticas, que no necesariamente son los que suplen las necesidades informativas más apremiantes en los colectivos sociales, entre ellos, a la población adulta mayor, la cual se encuentra situada en el último rango, en cuanto a clasificación por grupo etario se refiere.

En la línea de lo anterior, cabe destacar que, de acuerdo con Kantar IBOPE Media (2020), citado por Revista Summa (2021), la generación de personas nacidas antes de 1964 confía en la televisión para mantenerse informados, además de que los programas de concursos y noticieros son los preferidos de esta población.

En síntesis, los escenarios referidos anteriormente fundamentan la presente investigación, al considerarse estos como situaciones apremiantes; es por ello que se busca conocer de primera mano, a través de la consulta directa a los protagonistas, si las necesidades informativas de la población adulta mayor están siendo suplidas y cuáles temas les permitiría o les coadyuvarían, de una u otra forma, en la toma de decisiones que favorezcan sus calidades de vida, lo cual podría representar una contribución en el engranaje social.

Pregunta de investigación.

Para conocer la percepción del grupo poblacional mencionado anteriormente, han surgido las siguientes preguntas de investigación generales: ¿cuáles son las necesidades informativas de la población adulta mayor del país?, ¿los contenidos que se ofrecen actualmente por los medios de comunicación del país satisfacen sus expectativas, en cuanto a nivel de conocimiento generado, así como al posicionamiento de imagen del adulto mayor?, ¿cuál es la percepción de la población en estudio respecto al alcance y utilidad de lo ofertado?

Con base en las anteriores interrogantes y tras la definición de la unidad de análisis, se buscó dar respuesta a la principal pregunta de investigación de este estudio: ¿cuál es la percepción de la población adulta mayor pensionada de la ANDE, con respecto al contenido informativo de Telenoticias durante el último trimestre del 2023?

Objetivos de investigación.

Objetivo general.

Describir la percepción de la población adulta mayor pensionada de la ANDE, con respecto al contenido informativo de Telenoticias durante el último trimestre de 2023.

Objetivos específicos.

1. Conocer la opinión de la población en estudio respecto al posicionamiento de la imagen del adulto mayor en el programa televisivo.
2. Identificar los principales temas que despiertan el interés y que atienden las necesidades informativas de este grupo etario en estudio.
3. Verificar el nivel de satisfacción de quienes integran el objeto en estudio, en cuanto al alcance, al nivel de conocimiento generado y a la utilidad del contenido del programa consultado.

Hipótesis.

La oferta informativa del Telenoticias tiene retos de mejora para el posicionamiento y alcance de audiencia, a fin de contribuir con la satisfacción de los intereses y necesidades informativas de la población adulta mayor pensionada de la ANDE.

Proyecciones.

Con la presente investigación, se documentó -a nivel científico- la percepción que puede llegar a tener un grupo etario, como lo es la población adulta mayor, referente al contenido informativo proveniente de un medio de comunicación.

Adicionalmente, se buscó destacar la importancia que representa el abordaje de la temática en estudio como parte de un fenómeno social, como lo es el envejecimiento poblacional, y de la atención a las necesidades informativas de los adultos mayores, lo cual puede llegar a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de esta población.

También, se evidenciará el rol e incidencia que tienen los medios de comunicación en las dinámicas sociales de esta naturaleza.

Por otra parte, se ampliará la perspectiva académica al abordar temáticas que sirvan para reconectar con realidades que van más allá de la voracidad dictada por la demanda y las Tecnologías de Información (TIC).

Justificación

La finalidad del presente estudio consiste en describir la percepción de la población adulta mayor del país respecto a los contenidos informativos que proceden de los medios de comunicación, de acuerdo con las necesidades e intereses de estos.

Se eligió para este estudio a la población adulta mayor pensionada de la ANDE, tomando en cuenta un grupo social con afán de mantenerse activo y/o en constante capacitación, el cual

pueda ofrecer una posición demandante y, con ello, favorecer en el aporte de esta investigación, de acuerdo con la problemática de estudio.

En referencia a la elección de Telenoticias como objeto de análisis, surgió de la necesidad de un producto informativo del cual el sujeto de estudio tuviese mayor probabilidad de conocimiento, al tratarse de una investigación que buscó opinión en determinada población y muestra. Por lo anterior, la antigüedad y vigencia del contenido periodístico en la programación televisiva nacional fueron determinantes en la elección final.

Conocer el parecer de la población adulta mayor del país respecto a los contenidos informativos relacionados con ellos, y provenientes de los medios de comunicación colectiva, tiene una connotación importante a nivel social, pues, más allá de darle voz a un grupo poblacional, responde a la necesidad de prestarle atención particular al fenómeno que se está suscitando en los últimos años, en cuanto al crecimiento sostenido de la población adulta mayor en Costa Rica, tal como se explicó en el planteamiento del problema del presente capítulo.

En cuanto al aporte académico e institucional, a través de la presente investigación, se pretende crear antecedentes teóricos que sirvan de insumo para futuras investigaciones, que favorezca y destaque la importancia de ampliar los enfoques y temáticas en los centros de estudio de comunicación social, respecto a la población adulta mayor.

Finalmente, producto de la observancia de los factores detallados anteriormente, surge la motivación personal para darle respuesta a las inquietudes planteadas, mediante el desarrollo de la presente investigación.

Antecedentes históricos

Antecedentes teóricos internacionales.

Si bien no aborda la temática de percepción de la población adulta mayor, respecto a contenidos informativos publicados en medios de comunicación colectiva, Flores (2022) sí desarrolló una investigación en torno a la cobertura de la prensa digital de habla hispana durante la pandemia de COVID-19, en cuanto a temas relacionados con las tecnologías de información y dicho grupo etario, y, producto del análisis efectuado con algunas piezas informativas, concluyó

En primer lugar, queda claro que los niveles de información de calidad para el adulto mayor en Latinoamérica son mínimos, en comparación con la cobertura informativa que se

presenta en España, país donde los medios son mucho más diversificados y que cuenta con mayor consciencia de la relevancia de este público. (p. 19)

En cuanto a la temática de la variable de este estudio (percepción) y medios de comunicación, Hidalgo y Pérez (2016), en la investigación nombrada “La influencia de los medios de comunicación en la percepción de las personas mayores”, plantean como objetivo investigar los hábitos de consumo de personas de cinco centros de educación de adultos en Jaén (Andalucía, España), y lograron inferir que

Por tanto, podemos concluir que la influencia que ejercen estos medios sobre las personas mayores en relación al medio ambiente es fuerte y clara.

En este tipo de centros es donde se intenta generar una mayor relación de las personas mayores con la TIC, aunque queda reducido prácticamente a pequeñas incursiones en redes sociales, quedando por tanto la relación con los medios de comunicación restringida al consumo de televisión, cine y prensa. (p. 229)

Por otra parte, Aznar y Suay-Madrid (2020) elaboraron una investigación en la cual aplicaron un cuestionario a profesionales de medios especializados en la cobertura de población adulta mayor en España, y, entre los hallazgos que encontraron, están los siguientes:

También su opinión cualificada como periodistas especializados en esta temática comunicativa confirma que los medios no muestran el papel activo que tienen las personas mayores en la sociedad, dada la imagen homogénea que de ellos trasladan a menudo y que no atiende a sus particularidades.

Los profesionales estuvieron unánime-mente [*sic*] a favor de que son necesarias las recomendaciones éticas para informar mejor sobre personas mayores. (p. 10)

Antecedentes teóricos nacionales.

En cuanto a la revisión de tesis o tesinas enfocadas en la percepción de la población adulta mayor en el abordaje de los medios de comunicación de las temáticas que les atañe o similares, se encontró que Villalobos (2020), en la tesis de licenciatura titulada “Análisis sobre la información y la forma de comunicación de los derechos patrimoniales que tienen las personas mayores que

asisten al Centro Diurno El Tejar” de la Universidad Internacional de las Américas (UIA), investigó acerca de lo que consideró deficiencias comunicación para dar a conocer los derechos patrimoniales de las personas mayores, como parte de una problemática social, ante lo cual logró concluir lo siguiente:

Al aplicar el grupo focal se llegó a la conclusión de que las personas del Centro Diurno El Tejar no poseen de un mayor conocimiento sobre los derechos patrimoniales que otras personas. Sin embargo, puede que aunque estén igualmente expuestos a ser violentados, al pertenecer al Centro, tienen más posibilidades de que ser apoyados y ayudados que si no pertenecieran. (p. 117)

Ahora bien, con respecto a la variable de estudio (percepción) relacionada con algún grupo de representación social y respecto a medios de comunicación, Esquivel (2021), de la UIA, en el estudio titulado “Panorama al que se enfrentan las personas con discapacidad visual a la hora de buscar información en los medios digitales nacionales”, abordó como objetivo específico ‘definir’ las percepciones que tiene la población referida acerca de la posibilidad de adquirir información de los distintos medios de comunicación abarcados en dicha investigación, y es así que pudo aducir, entre otros aspectos:

Dentro de las principales barreras para obtener información se encuentran: los contenidos audiovisuales, publicidad insertada dentro de las noticias, contraste de colores y el tamaño de la fuente de los sitios.

Las personas con ceguera se han sentido discriminados al menos en una ocasión debido al hecho de no poder obtener información de algún sitio.

El tema de accesibilidad es un tema poco mencionado y que debería ser más abordado desde un tema de conciencia y de leyes según los entrevistados. (p. 90)

En una línea similar, se encontró que Garita (2018), para optar por el grado de licenciatura, también de la UIA, elaboró la investigación denominada “Análisis de la percepción de la población no vidente sobre las programaciones radiales de Costa Rica”, en la cual refiere que aplicó diez

preguntas a la población referida anteriormente, con el propósito de recabar la opinión de estos acerca del contenido que emiten las emisoras del país, para obtener como derivación lo siguiente:

Se concluye con un vacío dentro de las programaciones radiofónicas a nivel nacional sobre el conocimiento o aplicación de lenguaje inclusivo para personas con discapacidad visual.

Dicha falta de aplicación de contenido inclusivo repercute directamente en la manera en que dicha población recibe las informaciones. (p. 99)

Contexto de la población adulta mayor del país

En el apartado de ‘Justificación’ del presente capítulo, se alegó que una de las razones de índole social que motivó la elección del presente problema en estudio es el acelerado envejecimiento que viene experimentando la población del país, el cual casi se duplicó en los últimos 22 años (INEC, 2023).

En mayor acercamiento a la situación al contexto actual de dicho grupo etario, según el INEC (2023), el 10 % de la población del país es adulta mayor, o sea, 526135 personas, de los cuales el 53 % corresponde a mujeres y el otro 47 % a hombres.

Por su parte, los cantones que más población adulta mayor concentran son Montes de Oca, San Mateo y San José, con el 13,9 %, 13,6 % y 13 %, respectivamente, en relación con la población total del cantón (INEC, 2023). Además, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares, el 5,1 % de la población adulta mayor de Costa Rica vive en condición de pobreza extrema (INEC, 2022).

Contextos institucionales

Contexto institucional de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE).

Como se mencionó anteriormente, para efectos de este estudio, como unidad de análisis, se eligió a la población adulta mayor pensionada de la ANDE, por lo cual cabe reseñar algunos datos de dicha organización, de manera general.

Primeramente, la ANDE es una organización creada en octubre de 1942, la cual fue conformada -inicialmente- por educadores en una época de incertidumbre laboral e inseguridad social en el país (ANDE, s.f.).

De acuerdo con lo reseñado en el sitio web de la ANDE, dicha Asociación cambió su naturaleza jurídica en el 2015, para constituirse como sindicato gremial, y no es sino hasta 2019 que se amplía la conformación a sindicato industrial, lo cual permite que toda persona que labora

en el Ministerio de Educación Pública (MEP) pueda afiliarse, y no solo como previamente estaba delimitado a docentes.

A continuación, en la Tabla 1, se detalla la misión, visión y valores que ha establecido la ANDE:

Tabla 1

Misión, visión y valores ANDE

Misión
Organización magisterial competitiva en la defensa y en la dignificación de las personas trabajadoras de la educación, que contribuye al desarrollo integral del país, con servicios de excelencia, con efectividad operacional y con personal capacitado.
Visión
ANDE es la organización democrática líder del sector social que lucha por la defensa de los derechos y el bienestar integral de las personas afiliadas, de la sociedad en general y el mejoramiento de la educación costarricense en el ámbito mundial.
Valores
Servicio
Solidaridad
Respeto
Responsabilidad
Honestidad

Nota. Elaboración propia, con datos tomados del sitio web de la ANDE.

De acuerdo con el artículo 6 de los estatutos de la organización publicados en el sitio web, la ANDE estará constituida por los siguientes órganos:

- a) Congreso
- b) Consejo Nacional de Representantes
- c) Junta Directiva

- d) Filiales Regionales
- e) Filiales Básicas
- f) Fiscalía General y Suplencia
- g) Escuela Sindical de ANDE
- h) Tribunal de Ética y Disciplina Sindical
- i) Tribunal Electoral (ANDE, s.f.)

Con respecto a la composición de afiliados, de acuerdo con información suministrada por la oficina de prensa de la ANDE, a enero del 2024, dicha organización contaba con una afiliación de 55268 personas, de las cuales 45888 correspondía a miembros activos y 9380 a pensionados. De estos últimos, 152 se mantenían como integrantes de la filial básica de pensionados de Desamparados (M. Mora, comunicación personal, 10 de enero de 2024).

Contexto institucional Telenoticias.

Telenoticias (TN7) es un noticiero que pertenece a Televisora de Costa Rica (Teletica Canal 7), el cual se emite en cuatro ediciones durante el día (matutina, meridiana, vespertina y nocturna), bajo la dirección del periodista Ignacio Santos Pasamontes, en televisión abierta, por cable y a través de la plataforma digital 'teletica.com'.

Tras hacer una revisión al respecto, se observó que, en horario regular, la edición meridiana de TN7 se transmite de 5:50 a. m. a 8:00 a. m., la meridiana de 11:55 a. m. a 1:30 p.m., la vespertina se puede sintonizar de 6:55 p. m. a 8:00 p. m., mientras que la nocturna se encuentra disponible de 10:00 p. m. a 11:00 p. m.

Cabe destacar que la edición meridiana es presentada por dos comunicadores relativamente jóvenes (hombre y mujer) y dan la impresión de un ambiente más cercano y coloquial, ya que comparten las informaciones desde las sillas e interactúan entre sí, dependiendo del momento; a diferencia del resto de ediciones, en las cuales solo se emplea la figura de un presentador masculino y de mayor seriedad, el cual se posiciona tras una mesa diseñada para la presentación de noticias (en la edición vespertina y nocturna suele salir el mismo presentador).

Con respecto a la composición de la agenda informativa, se muestra contenido que va desde los sucesos, acontecimientos relacionados con los servicios públicos, política, economía, internacionales, entre otros temas.

Respecto al tema de los deportes, cabe destacar que -en las ediciones matutina y meridiana- se cuenta con dos bloques de deportes y, en estas dos ediciones además de la vespertina, se emplea

una figura de un presentador especializado en esta temática. En el caso de la edición nocturna, se efectúa un resumen de este segmento (todo lo anterior aplica de lunes a viernes).

En el caso de los fines de semana, solo se emite una edición vespertina para cada día; siendo que los sábados cuenta con un horario de 7:00 p. m. a 8:00 p. m., y los domingos tiene un enfoque más resumido, puesto que se desarrolla de 6:30 a. m. a 7:00 p. m. (ambas ediciones con un único presentador).

En lo concerniente a la empresa, Televisora de Costa Rica se fundó el 09 de mayo de 1960 en barrio Cristo Rey al sur de la capital, de la mano de los señores René Picado Esquivel y Carlos Manuel Reyes (Vargas, 2022). Además, de acuerdo con el Sistema de Información Cultural de Costa Rica [Sicultura] (s.f.), dicho canal de televisión es propiedad de la familia Picado Cozza y es el de mayor antigüedad en el país.

Tras la revisión del contenido colgado en el sitio web del medio de comunicación, a octubre de 2023, Teletica Canal 7, como empresa de comunicación televisiva, da cuenta -en su oferta regular- producciones de realidad nacional e internacional, como Telenoticias, Estado Nacional y 7 Días; también, el contenido de Teletica Deportes; otras producciones de bienestar, estilo de vida y entretenimiento, como Buen Día, Calle 7 Informativo, De Boca en Boca, Qué Buena Tarde, Más que Noticias (+QN), 7 Estrellas, entre otros.

Adicionalmente, Televisora de Costa Rica, ha diversificado las opciones de negocio con el tiempo y, en complemento a la oferta televisiva de Canal 7 y Expert TV, por televisión abierta y cable, así como la creación del canal TD+ (temática deportiva y otros, exclusivo de televisión por cable), genera contenido web a través del sitio 'teletica.com', además de que, actualmente, incursiona en la radio con la emisora Teletica Radio (91.5 FM).

Por último, cabe decir que las oficinas de Canal 7 se encuentran ubicadas en la localidad de Sabana Oeste, perteneciente al distrito de Mata Redonda, del cantón Central de la provincia de San José.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

A efectos de orientar el entendimiento de la presente investigación, se ofrecerá un recorrido teórico conceptual de los fenómenos generales de la comunicación, la relación con los medios de comunicación colectiva, para -posteriormente- ahondar en la temática particular: la percepción entendida desde determinado público meta, respecto a la generación de opinión pública, y conocimiento, en las distintas temáticas y sectores sociales que puedan alcanzar los distintos medios de comunicación.

Adicionalmente, se abordará los principales conceptos relacionados a la población de estudio.

Comunicación pública y social

Los procesos en los cuales los seres humanos intercambian ideas, cada vez más rápida y cercana, ha ido evolucionando de acuerdo con el desarrollo de fenómenos marcados por la cultura, acceso ilimitado a la información a gran escala, los cuales datan millones de años atrás.

Esa interacción de seres humanos en sociedad, quienes comparten afinidades o son parte de un mismo sistema, ha permitido el surgimiento de comunicación pública, basada en la sistematización de un proceso que responda a las necesidades e intereses de determinada población.

Respecto a la conceptualización de la comunicación pública como parte de un sistema social, Martín (2004) afirma que

La comunicación pública es una de las actividades colectivas destinadas a proveer de la información necesaria para la reproducción de la comunidad. No es ni la primera forma de interacción comunicativa que aparece en la sociedad ni la única modalidad social de comunicación que permanece. (p. 72)

Medios de comunicación de masas

En el apartado anterior, se mencionaba el significado que representa la comunicación pública en sociedad, mientras que ahora se evidenciará la importancia que confiere el escalamiento de la información mediante sistemas que la magnifiquen.

En un primer acercamiento, y a efectos de comprender el impacto de los medios de comunicación de masas, se puede partir en conocer las principales funciones de esta forma de comunicación, y que, según Lazarsfeld y Merton (citado por Aguado, 2004, p. 173), se clasifican de la siguiente manera:

- a) Función otorgadora de status o prestigio
- b) Función de refuerzo de las normas sociales
- c) Función informadora
- d) Función interpretadora
- e) Función de transmisión cultural
- f) Función de entretenimiento
- g) Función de refuerzo de las actitudes personales
- h) Disfunción narcotizante

Entendido el rol de los medios de comunicación social o masiva (MCM) como formadores de opinión, reforzadores de cultura, agentes transmisión de conocimiento de los diferentes temas de políticas públicas, ente otros, resulta de interés conocer como estos mecanismos son constituidos para generar productos y contenido que satisfaga o despierte el interés colectivo.

Al respecto, Martín (2004) se ha referido a la dinámica que da pie a la elaboración de productos o contenido informativo, al indicar que “la actividad comunicativa queda situada en los procesos que existen desde que algo sucede en el entorno hasta que las personas o lo grupos afectados por esos cambios, pasan a la acción social” (p. 104), quien, a su vez, hace referencia a los efectos de los MCM en el entorno, al afirmar lo siguiente:

Resumiendo estos análisis puede afirmarse que la comunicación (incluyendo la que recurre a los MCM) establece una cierta consonancia entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones del mundo. Esa misma función de ajuste entre conocimiento y realidad también se realiza por el recurso a la observación del entorno y a la manipulación del entorno; prácticas exploratorias que son alternativas o complementarias a la comunicación. (p. 111)

Conocer el impacto que puede generar la transmisión de información en sociedad es elemental, y la utilización de parámetros profesionales resulta crucial para una sintonía adecuada entre los procesos de comunicación actual.

En paralelo a la generación de contenido por parte de comunicadores, se encuentra el agente de receptor, el cual puede tratarse de cualquier ser humano quien capte determinada información, sea de manera voluntaria o involuntaria.

Percepción en la comunicación social

Las interacciones sociales generan respuestas a los estímulos que se desencadenan por el intercambio de ideas, acciones y otros procesos en los cuales haya relaciones humanas de por medio; una de estas es la percepción, la cual puede ser o no externada por determinado individuo, ya sea de manera verbal o mediante la variación de un pensamiento; o bien, con la modificación de la conducta.

Con respecto a la percepción en comunicación de masas y al rol activo del receptor de mensajes en cuanto a la selección de contenido, Aguado (2014) refiere lo siguiente:

Las teorías de la percepción y exposición selectiva se desarrollan y se diversifican: desde los estudios de Lewin y Hovland se hace patente que la comunicación de masas es menos efectiva en la producción de cambio que la comunicación interpersonal, y que los individuos (a) seleccionan los mensajes en función de sus intereses, actitudes y opiniones previos y (b) reciben los mensajes a través del filtro de los grupos a los que pertenecen. (p. 179)

Envejecimiento y población adulta mayor

El proceso acelerado de envejecimiento que enfrenta Costa Rica, el cual ha sido referido en el capítulo anterior, es un reflejo de la dinámica en otras latitudes.

Si bien en Costa Rica la clasificación de adulto (a) mayor comienza a partir de los 65 años, para efectos de esta investigación, la definición será ampliada a las referencias realizadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la cual se amplía a los habitantes de 60 años en adelante.

De acuerdo con la OMS (2022), la cifra de habitantes mayores a los 60 años se duplicará en el planeta, entre el 2015 y 2050. Con el fin de favorecer la comprensión de este estudio, conviene definir algunos conceptos que atañen a la problemática.

Envejecimiento como ciclo biológico.

El envejecimiento es proceso completamente natural -de índole biológica-, que se caracteriza por la disminución progresiva de las facultades físicas y mentales, y puede verse

influenciado (o acelerado) conforme al ambiente en el cual la persona se desenvuelve o está expuesto. Al respecto, la OMS (2022) indica que

Desde un punto de vista biológico, el envejecimiento es el resultado de la acumulación de una gran variedad de daños moleculares y celulares a lo largo del tiempo, lo que lleva a un descenso gradual de las capacidades físicas y mentales, a un mayor riesgo de enfermedad y, en última instancia, a la muerte. Estos cambios no son lineales ni uniformes, y su vinculación con la edad de una persona en años es más bien relativa. La diversidad que se aprecia en la vejez no es una cuestión de azar. Más allá de los cambios biológicos, el envejecimiento suele estar asociado a otras transiciones vitales, como la jubilación, el traslado a viviendas más apropiadas y el fallecimiento de amigos y parejas.

Envejecimiento activo/saludable.

Ahora bien, con respecto a la definición anterior, conviene poner en perspectiva cómo la salud, determinada por el entorno y hábitos saludables, puede representar la diferencia para garantizar una calidad de vida en la vejez.

Por lo anterior, con respecto al envejecimiento saludable y/o activo y a la dinámica que representa la atención integral del fenómeno, desde la óptica de salud pública y el contexto en el que convive la población adulta mayor, la OMS (2022) indica que

No hay tal cosa como la persona mayor «típica». Algunos octogenarios tienen unas facultades físicas y psíquicas similares a las de muchos treintañeros. Otras personas, en cambio, sufren un deterioro considerable a edades mucho más tempranas. Una respuesta integral de salud pública debe atender las enormes diferencias que existen en las experiencias y necesidades de las personas mayores.

La diversidad que se aprecia en la vejez no es una cuestión de azar. En gran medida se debe a los entornos físicos y sociales en que se encuentran las personas, puesto que ese entorno influye en sus oportunidades y sus hábitos relacionados con la salud. La relación que mantenemos con nuestro entorno viene determinada por características personales

como la familia en la que nacimos, nuestro sexo y etnia, y eso da lugar a desigualdades en nuestra relación con la salud.

Es imperativo destacar que, de acuerdo con lo indicado por el órgano rector de la salud mundial referido anteriormente, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el periodo 2021-2030 como la Década del Envejecimiento Saludable y que es justamente este organismo el encargado de liderar la ejecución de la práctica del proyecto en el mundo, en el cual se coordinará los esfuerzos entre los distintos sectores sociales, políticos, académicos, civiles y entre los que destaca, para efectos de este trabajo, los medios de comunicación (todo esto con la consigna de promover vidas más largas y saludables) (OMS, 2022).

Edadismo.

El encasillamiento de que todas las personas que integran la población adulta mayor son frágiles o dependientes corresponde a síntomas del denominado edadismo.

Dicho concepto ha cobrado notoriedad en los últimos tiempos, siendo así que, inclusive, se ha elaborado el Informe Mundial de Edadismo (2021), en el cual se entiende edadismo como “fenómeno social polifacético que la Organización Mundial de la Salud (OMS) define como los estereotipos, los prejuicios y la discriminación contra otras personas o autoinfligido [*sic*] por razones de edad” (p. 2).

Particular atención merece que dichas conductas estigmatizantes también puedan ser autoinfligidas, por lo que conviene conocer los tipos de edadismo que han sido identificados en dicho informe, cuyos conceptos serán tomados como referencia para este trabajo (ver Tabla 2):

Tabla 2

Tipos de edadismo

Edadismo institucional	Edadismo interpersonal	Edadismo autoinfligido
“El edadismo institucional puede manifestarse en diferentes instituciones, como las que prestan atención de salud y asistencia social, así	“Edadismo que se produce durante las interacciones entre dos o varias personas. En el edadismo interpersonal, se diferencia a la persona que lo	“Edadismo que una persona dirige contra sí misma. Las personas interiorizan los sesgos basados en la edad a partir de la cultura

como en los lugares de trabajo, los medios de comunicación y el sistema legal” (p. 24).	causa de la que lo sufre” (p. 186).	circundante después de estar expuestas reiteradamente a ella, y luego los aplican a sí mismos” (p. 186).
---	-------------------------------------	--

Nota. Elaboración propia, con definiciones textuales del Informe Mundial de Edadismo (2021).

En consonancia con el edadismo institucional y el impacto que representa los medios de comunicación colectiva en la salud de la población adulta mayor, se ha advertido en el informe lo siguiente:

El edadismo en los medios de comunicación tiene repercusiones negativas en la salud y en la función cognitiva. Los estereotipos edadistas en los medios de comunicación pueden tener una repercusión negativa en la autoestima, el estado de salud, el bienestar físico y la función cognitiva de las personas mayores (12, 41, 42). El hecho de que las personas mayores estén infrarrepresentadas o mal representadas en los medios de comunicación no es inocuo. (p. 58.)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Tipo de diseño

El tipo de diseño de la presente investigación es mixto de triangulación concurrente, puesto que se buscó recolectar datos, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, con el propósito describir el fenómeno de la comunicación visto desde la percepción del receptor, lo cual representa cierta complejidad en la descripción de las variables en las ciencias sociales.

Con respecto a este modelo Hernández et al. (2014) indican que “se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades” (p. 557).

Este diseño se considera adecuado para la presente investigación, ya que, al emplearse dos técnicas de recolección de datos en esta investigación (la encuesta a la población en estudio y la entrevista semiestructurada a los sujetos de información tipo experto), se pudo realizar un cruce de variables y resultados para explicar la temática en estudio.

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, a razón de que se buscó detallar la situación en la cual que se desarrolla el problema de estudio, al tomar en cuenta el contexto, características de la población, entre otros aspectos.

Dicho con más detalle, se requirió conocer la percepción de la población adulta mayor pensionada de la ANDE sobre el contenido informativo de Telenoticias, tomando en cuenta subvariables como posicionamiento de imagen, intereses y necesidades informativas, así como alcance, utilidad de contenido y nivel de conocimiento generado. Todo esto tomando en cuenta (mediante la literatura y la opinión de expertos en el tema) el contexto actual del grupo etario en el país, en cuanto al cada vez más acelerado envejecimiento, producto de aspectos multifactoriales, etc.

Respecto a los estudios descriptivos, Hernández et al. (2014) indican que “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 92), por lo que la presente investigación siguió las pautas aplicables a los estudios descriptivos.

Sujetos de información

De acuerdo con Barrantes (2013), los sujetos de información son todas aquellas personas físicas o corporativas encargadas de suministrar información, y, en contraste, cuando los datos se obtienen de forma material, se denominan fuentes de información (p. 124). De esta manera, a fin de alcanzar los objetivos de investigación, se recurrió a sujetos de información de tipo no experto y experto.

Sujetos de información de tipo no experto.

En cuanto a las personas objeto de estudio, se tomó en cuenta a población adulta mayor pensionada la filial básica de pensionados de Desamparados de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE), a razón de que ofrecieran su opinión no experta en el tema en cuestión, en la cual, de acuerdo con la oficina de prensa de la institución, de los 152 miembros que se mantenía afiliados a la fecha en dicha subdivisión, 137 correspondía a mujeres y 15 a hombres (M. Mora, comunicación personal, 22 de febrero de 2024).

Sujetos de información de tipo experto.

Con el propósito de obtener la opinión técnica y/o las impresiones de los resultados de la encuesta aplicada a la unidad de análisis, respecto a la variable de estudio (percepción), se tomó en cuenta la opinión experta de los siguientes especialistas:

Ivonne Blanco Chan.

Criterios de selección:

- Especialista en comunicación colectiva.
- Periodista de Canal 13 del Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART), con cerca de 20 años de experiencia en la cobertura de temas relacionados con la población adulta mayor.
- Fungió como productora y presentadora del programa dedicado al adulto mayor “Con Sello de Oro”, el cual se dejó de transmitir en 2023, tras 17 años, aproximadamente, de estar ‘al aire’.

Gisella Segura Espinoza.

Criterios de selección:

- Profesional en sociología.
- Investigadora del Programa de Envejecimiento: cambios poblacionales y retos sociales, del Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional (UNA) de Costa Rica.

Nuria Arias Zúñiga.

Criterios de selección:

-Representante de la población estudio.

-Presidenta de la Comisión Nacional de las Personas Jubiladas y Pensionadas de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE).

-Vicepresidenta de la ANDE.

Fuentes de información

Para los efectos de construcción teórica, en la presente investigación, se tomó en cuenta fuentes primarias, las cuales, según Hernández et al. (2014):

Son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet. (p. 65)

De esta forma, se consultaron distintos artículos científicos o informes elaborados por organismos internacionales, como, por ejemplo, el de la salud; libros de metodología científica; tesis o trabajos de investigación previos (todo lo anterior detallado en el apartado ‘Referencias’).

Delimitación de la población (muestra)

Tal como se explicó en el apartado de sujetos de información, esta investigación se concentró en obtener la percepción de la población adulta mayor pensionada de la ANDE; por tanto, convino delimitar la muestra en la cual se aplicará el estudio.

Tipo de muestreo.

A efectos de esta investigación, se empleó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la encuesta fue aplicada a los miembros de la filial de pensionados de Desamparados de la ANDE en la última reunión de fin de año que tuvieron los miembros de dicha organización.

En suma, ante la falta de viabilidad de abarcar representación de toda la población adulta mayor pensionada de la ANDE de manera simultánea, al momento de la recolección de la muestra, puesto que las distintas filiales cuentan con reuniones por separado -según se encuentren adscritas,

se utilizó el criterio de oportunidad y tiempo, sobre todo, al tomar en cuenta que la aplicación del instrumento fue de manera presencial, bajo el modalidad de autoadministrado, ya que, como se detallará en el capítulo de ‘Análisis de Resultados’, la meta era obtener respuestas lo más auténticas y espontáneas posibles, para así obtener más detalles en los ítems.

En la línea de lo referido en párrafos precedentes, Hernández et al. (2014) mencionan que La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p. 190)

Características de la muestra obtenida.

Rango de edad: 65 años en adelante o menos, en cuyo caso aplique por el criterio de pensionado (a).

Organización: Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE).

Tipo de muestra: No probabilística, por conveniencia.

Tamaño de la muestra: 44 personas.

Criterios de inclusión y exclusión para lograr el muestreo:

- a) Población adulta mayor pensionada de la ANDE, perteneciente a la filial de Desamparados (1 -7-15 P).
- b) Se tomó en cuenta una opción en la cual el grupo seleccionado participara voluntariamente en algún programa de capacitación o de agrupación para mantenerse activo y/o independiente en sociedad.
- c) Se descartó como muestra, por sentido de tiempo, oportunidad y/o viabilidad, aquella población adulta mayor que, para efectos de aplicar instrumento de investigación, se requiriera algún permiso especial o legal con algún familiar o sistema de cuidado.

Fase de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de investigación, se emplearon dos tipos de técnicas: encuesta y entrevista.

En el caso de la encuesta, se le aplicó a la muestra detallada en el apartado anterior, a fin de conocer la percepción de la población adulta mayor pensionada de la ANDE, mientras que la

entrevista se empleó para conocer la opinión experta de profesionales en sociología y comunicación, así como la de una representante de la ANDE.

En cuanto a lo que representa la entrevista, esta fue empleada con el propósito de recabar datos de naturaleza cualitativa y fue de modalidad semiestructurada, lo cual permitió incluir preguntas adicionales (o repreguntar) a las planteadas en el formulario correspondiente, en caso de ser necesario (ver Apéndice B: Formulario de entrevista semiestructurada a experto).

Esta flexibilidad entre la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado es explicada por Hernández et al. (2006):

Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas). (p. 597)

Instrumentos para la recolección de datos.

A efectos de recolectar los datos a partir de la encuesta aplicada a la muestra de este estudio, se utilizó un cuestionario con combinación de preguntas cerradas (mayoritariamente) y de selección única o múltiple (ver Apéndice A: Encuesta dirigida a población adulta mayor pensionada de la ANDE).

En cuanto a las preguntas cerradas, se utilizó el método de escalamiento de Likert, el cual, según Hernández et al. (2014):

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. (p. 238)

Con respecto al tópico mencionado por Hernández et al. (2014), se aclara que la escala Likert también puede variar la cantidad de categorías a utilizar, tal cual fue aplicado en la presente investigación, en el cual se empleó un total de tres categorías para cada uno de los ítems que contemplan preguntas cerradas en los segmentos de las subvariables de estudio (a excepción de las preguntas en las que se consulte ‘sí’ o ‘no’), a fin de lograr una posición más definida por parte del encuestado, tomando como base las sugerencias de estos mismos autores:

Pero debe recalcar que el número de categorías de respuesta tiene que ser el mismo para todos los ítems. Si son tres, son tres categorías para todos los ítems o las afirmaciones. Si son cinco, son cinco categorías para todos los reactivos. En ocasiones se elimina la opción o categoría intermedia y neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo, neutral, indeciso...) para comprometer al sujeto o forzarlo a que se pronuncie de manera favorable o desfavorable. (p. 244)

Por otro lado, el instrumento utilizado para las entrevistas de tipo semiestructurado fue un formulario de preguntas abiertas.

Operacionalización de las variables

A continuación, en la Tabla 3, se muestra la operacionalización de las variables de estudio con los indicadores a analizar de acuerdo con los objetivos específicos fijados, así como la definición conceptual, operacional e instrumental:

Tabla 3

Operacionalización de las variables

Objetivo general: Describir la percepción de la población adulta mayor pensionada de la ANDE, con respecto al contenido informativo de Telenoticias durante el III trimestre de 2023.	
Definición conceptual	<p>Percepción en comunicación:</p> <p>Desde la óptica del sujeto, Maletzke (1992) indica que</p> <p>En el marco de la comunicación social, del papel de perceptor, se realizan en él numerosos procesos de comportamiento y de vivencia que no llegarían a presentarse sin la existencia de la comunicación social y, sin su papel de perceptor. (p. 264)</p> <p>Contenido informativo:</p> <p>De acuerdo con Abril (2005):</p> <p>El discurso de la información periodística, en cuanto a práctica/institución social, consta de enunciados que pretenden ser de interés público: refiriendo, unas veces, acontecimientos supuestamente novedosos para el destinatario (“información”), evaluando otras veces ciertos hechos y comportamientos o manifestando simplemente un punto de vista respecto a ellos (“opinión”), etc. (p. 239)</p>

Definición operacional	Definición instrumental	Objetivos específicos	Subvariables	Indicadores
<p>La percepción de la población adulta mayor se operacionalizará mediante las subvariables: Posicionamiento de imagen, intereses, necesidades informativas, alcance, utilidad del contenido y conocimiento generado</p>	<p>Cuestionario de preguntas cerradas para recabar la percepción de la población adulta mayor respecto al contenido informativo de Telenoticias</p> <p>Formulario de preguntas abiertas para conocer la opinión de expertos en tema</p>	<p>Conocer la opinión de la población en estudio respecto al posicionamiento de la imagen del adulto mayor en el programa televisivo.</p>	<p>Posicionamiento de imagen</p>	<p>Respuestas positivas posicionamiento de imagen general</p> <p>Tipos de características a resaltar</p> <p>Grado de valor destacado</p> <p>Respuestas positivas si muestran la realidad de lo que viven</p> <p>Promoción de adulto mayor activo</p>
		<p>Identificar los principales temas que despiertan el interés y que atienden las necesidades informativas de este</p>		<p>Intereses</p> <p>Necesidades informativas</p>

		grupo etario en estudio.		<p>Formatos de presentación y lenguaje</p> <p>Periodicidad del contenido</p>
		<p>Verificar el nivel de satisfacción de quienes integran el objeto en estudio, en cuanto al alcance, al nivel de conocimiento generado, y a la utilidad del contenido del programa consultado.</p>	<p>Alcance</p> <p>Utilidad del contenido</p> <p>Conocimiento generado</p>	<p>Grado de conocimiento del programa</p> <p>Nivel de familiarización con el programa</p> <p>Calidad y utilidad del contenido</p> <p>Factores de calidad de vida</p> <p>Nivel de aporte (peso e importancia)</p> <p>Áreas de conocimiento generado</p>

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación y con citas de autor para las definiciones conceptuales.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A fin de conocer la percepción de la población adulta mayor pensionada de la ANDE con respecto al contenido informativo de Telenoticias durante el último trimestre del 2023, se descompuso dicha variable en tres subvariables: posicionamiento de imagen; interés y necesidades informativas; y alcance, utilidad del contenido y nivel de conocimiento generado.

A partir de lo anterior, se diseñaron los ítems que constituyen el cuestionario aplicado a dicha población en estudio, de los cuales se conocerá los resultados, de manera individual, en este apartado.

Posteriormente, se expondrá la posición que las voces expertas, por área (comunicación colectiva, sociología, representante de la ANDE), a fin de que puedan externar el parecer de estos respecto a los hallazgos y criterios profesionales, en general, para -con ello- ampliar la perspectiva de la problemática en estudio.

Resultados encuesta de percepción población adulta mayor pensionada de la ANDE

Para obtener datos en la muestra seleccionada para esta investigación, se coordinó el permiso con la señora Marjorie Santamaría Monge, presidenta de la filial de pensionados de Desamparados, a fin de poder aplicar la encuesta de manera presencial en la última reunión de fin de año de dicha agrupación, la cual se llevó a cabo el 14 de diciembre de 2023 en el Colegio de Contadores Privados de Costa Rica.

El proceso de recolección de la muestra tuvo una duración de dos horas y media, aproximadamente, entre los cerca de 63 asistentes a dicha actividad y entre quienes, a su vez, calificaran para el estudio y estuviesen anuentes a participar.

Además, el cuestionario de aplicación presencial contó con la característica de autoadministrado en quienes lo respondían, ya que el interés se fundamentaba en conocer las opiniones autónomas, espontáneas y auténticas (ver Apéndice A: Encuesta dirigida a población adulta mayor pensionada de la ANDE).

Al final del proceso de aplicación del instrumento mencionado anteriormente, se obtuvo 44 personas que accedieron a participar en el estudio, el cual arrojó los resultados que se abordan a continuación.

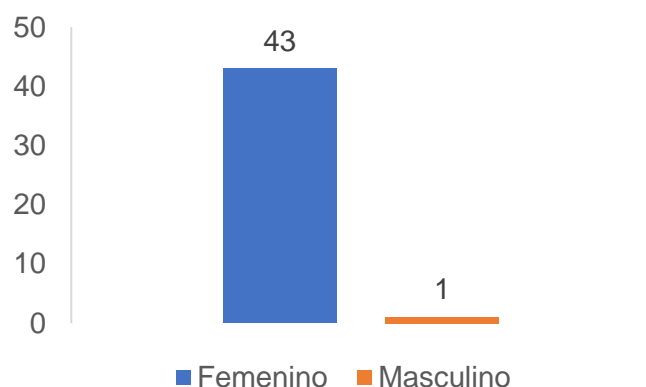
Resultados preguntas filtro.

Ítem 'Sexo de los encuestados'.

De las 44 personas que participaron en la encuesta, el sexo de 43 corresponde a mujeres y uno a hombre. Cabe destacar que, al momento de aplicación del instrumento en mención, no se divisó a otro hombre en la actividad que- a su vez- formara parte de la población en estudio, más allá del único participante que respondió el cuestionario (ver Figura 1).

Figura 1

Sexo de los encuestados



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Por tanto, además de que la participación -tanto en la actividad como en la encuesta- fue mayoritariamente femenina, esto es un reflejo de la predominancia de las mujeres en la composición general de miembros de la filial de pensionados de Desamparados de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE), división en la cual fue recolectada la muestra, tal cual se especificó en el capítulo anterior.

Ítem 'Rango de edad'.

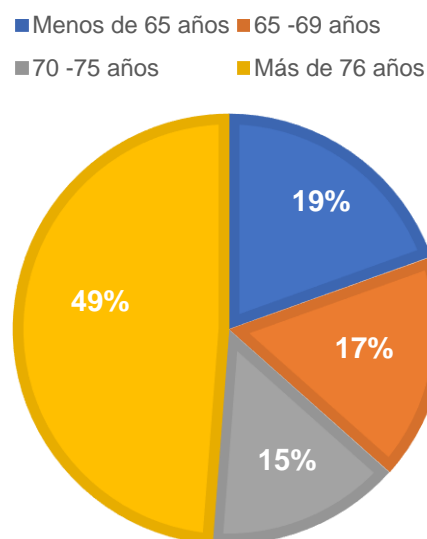
Tras la consulta referente al rango de edad en el cual se encontraba la población encuestada al momento de la aplicación del instrumento, 20 personas indicaron que tenían de 76 años en adelante, ocho mencionaron menos de 65, siete informaron entre 65 y 69 años, mientras que seis se ubicaron entre 70 y 75 años, y tres personas no respondieron (ver Figura 2 para conocer el nivel porcentual, tomando en cuenta el universo de quienes resolvieron e ítem).

Con respecto a este ítem (rango de edad), cabe destacar que la categoría ‘menos de 65 años’ fue incluida a propósito de que en la población pensionada del país se encuentran personas que no necesariamente tienen 65 años o más, puesto que, dependiendo del régimen de pensiones, puede encontrarse a personas con menos edad que se acogieron a la pensión anticipada; o bien, que hayan cumplido con la cantidad de cuotas necesarias para la jubilación, según haya correspondido y calificado.

Por lo anterior y tal como se reseñó en el capítulo ‘Marco Teórico’, la definición de adulto (a) mayor fue ampliada para este estudio, tomando en cuenta el inicio del proceso de envejecimiento, según la OMS.

Figura 2

Rango de edad



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

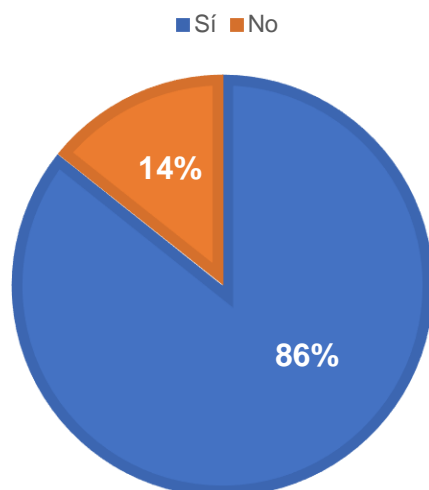
Ítem ‘Visualización de Telenoticias de Canal 7 en los últimos tres meses por televisión’.

Con el fin de conocer si los sujetos de información debían avanzar en el cuestionario, se les consultó si habían visto Telenoticias de Canal 7 en los últimos tres meses, dando énfasis en que la visualización se haya dado por medio de televisión abierta o por cable. Lo anterior debido a que en esta investigación no se está ahondando en el acceso a la conexión de internet, contenidos multimedia ni alfabetización digital.

Dicho eso, de los 44 encuestados (as), 36 respondieron que sí habían visto Telenoticias en los últimos tres meses y seis respondieron negativamente; dos de los encuestados no marcaron una opción en este ítem (sí o no), aunque sí continuaron con la encuesta, por lo cual los aportes de estos son tomados en cuenta en el presente análisis. El resultado porcentual entre quienes respondieron el ítem se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Vieron Telenoticias últimos tres meses



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Con respecto a las seis personas que indicaron no haber visto Telenoticias en los últimos tres meses, tres de ellas escribieron comentarios relacionados con dicha respuesta, y, pese a que no se había incluido previamente un espacio en el cuestionario para justificar dicha elección ('no'), utilizaron espacios destinados para otros ítems, a efectos de externar sus opiniones, entre las cuales están que a dos de estos no les gusta el noticiero, y el otro encuestado (a) expresa que en dichos espacios (noticias) nunca han apoyado a los educadores en las luchas de estos.

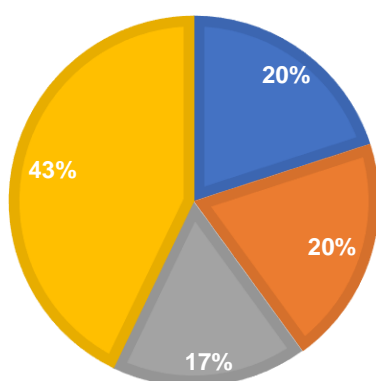
Así las cosas, 38 personas continuaron con la encuesta y -de estas- 15 refieren tener 76 años o más, siete mencionaron menos de 65 años, siete informaron que se encuentran entre 65 y 69 años, mientras que seis se ubicaron entre 70 y 75 años, y tres personas no respondieron. Al tomar en

cuenta el universo de quienes resolvieron el ítem, se arroja los siguientes porcentajes (ver Figura 4):

Figura 4

Edad de quienes vieron TN7

■ Menos de 65 años ■ 65 -69 años
■ 70 -75 años ■ Más de 76 años



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Como se puede observar, tanto en la Figura 2 como en la Figura 4, la tasa de participación de los encuestados de más de 76 años es la más elevada, siendo que en el primero representa el 49% de quienes contestaron el ítem de la edad, y, en el segundo, equivale al 43 % de quienes respondieron positivamente a haber visto Telenoticias en los último tres meses.

Ítem 'Edición preferida y razón'.

Con esta pregunta de marcación múltiple, se quiso conocer cuál es la edición preferida o que suele ver la población encuestada, así como las razones que convergen en dicha elección; ante ello, la edición meridiana fue la que tuvo más menciones, con un total de 18, seguida de la matutina, con 13. Este ítem fue dejado en blanco por tres personas.

A continuación, se muestra el detalle de menciones por edición (ver Tabla 4):

Tabla 4

Número de menciones por edición preferida de TN7

Matutina	Meridiana	Vespertina	Nocturna
13	18	9	6

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ahora bien, ya conocida la preferencia en las ediciones del noticiero por parte de los encuestados, resulta conveniente conocer las razones que median en ello, en las cuales se destaca conveniencia por horarios de alimentación, disponibilidad de horarios y otras. En la Tabla 5, se conocerá el detalle de las principales razones, según la edición elegida o elegidas (esto último entre quienes efectuaron marcación múltiple; o sea, eligieron más de una edición como favorita).

Tabla 5

Razones según opción elegida

Matutina	Meridiana	Vespertina	Nocturna	Marcación múltiple
Mismo contenido en las siguientes ediciones	Horarios de alimentación	Disponibilidad de tiempo	Disponibilidad de tiempo	Horarios de alimentación
Disponibilidad de tiempo	Disponibilidad de tiempo			Disponibilidad de tiempo
	Relajamiento / comodidad			

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem ‘Sintonía diaria Telenoticias’.

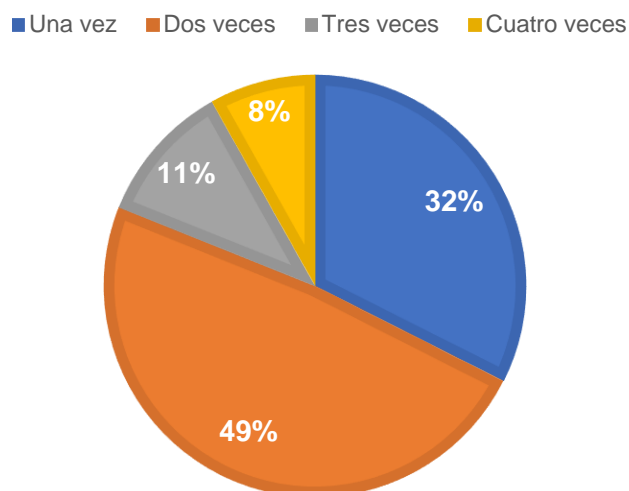
En esta sección, tras consultarle a los participantes cuántas veces al día veían Telenoticias, 18 indicaron que dos veces, 12 mencionaron que una vez, cuatro informaron que tres veces y solo tres personas marcaron que veían cuatro veces al día. Una persona no eligió una de las opciones disponibles (cantidad de veces), pero -previamente- respondió que sí había visto Telenoticias en

los últimos tres meses y dejó como comentario que no le gustaba el enfoque que da el director del noticiero en los asuntos educativos.

En la Figura 5, se muestra el nivel porcentual por categoría, entre quienes respondieron el ítem.

Figura 5

Sintonía diaria TN7



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Resultados subvariable: posicionamiento de imagen.

En este segmento, se buscó dar respuesta a indicadores como imagen positiva, características a resaltar, valor y experiencia, realidad, promoción de persona activa en sociedad (todo lo anterior referente al adulto (a) mayor).

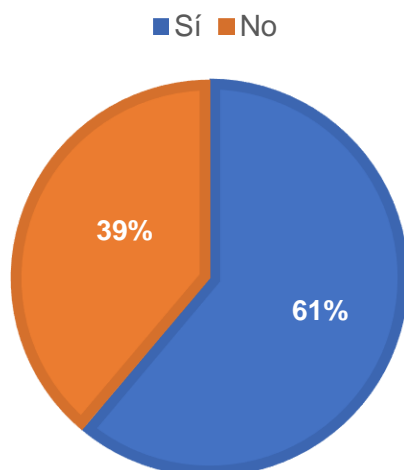
A continuación, se abordan los hallazgos por ítem.

Ítem 1.1. Positividad de la imagen.

Con esta pregunta, se realizó un primer acercamiento general en la población encuestada, para conocer la impresión que tenían acerca de si Telenoticias posicionaba la imagen del adulto mayor de manera positiva al momento de dar tratamiento a informaciones relacionadas con ellos, resultando que 22 personas respondieron ‘sí’, 14 respondieron ‘no’ y dos se abstuvieron de contestar, siendo que, al tomar en cuenta a quienes respondieron la pregunta, se obtienen los siguiente porcentajes (ver Figura 6):

Figura 6

Positividad posicionamiento de imagen adulto mayor en TN7



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 1.2. Características resaltadas.

Con respecto a este tópico, se realizó la consulta de marcación múltiple sobre cuáles eran las características de la población adulta mayor que más resaltaban en el noticiero, y se obtuvo como resultado que ‘capaz’ recibió un total de 16 menciones, seguido de ‘limitado’ -con 14- y ‘dependiente’ -con 11-, mientras que ‘independiente’ fue marcado en 9 ocasiones; por último, la opción ‘otro (especifique)’ fue elegida en una ocasión y la persona refirió “ninguna, nos ignoran”.

Tabla 6

Características adulto(a) mayor

Capaz	Independiente	Limitado	Dependiente	Otro
16	9	14	11	1

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Cabe destacar que dos de las personas que contestaron este ítem externaron comentarios en el espacio disponible para la opción ‘Otro’ y manifestaron que los limitan (adulto mayor) porque los consideran como ‘no útiles’ en la sociedad, por lo que demandan más apoyo; por otra parte,

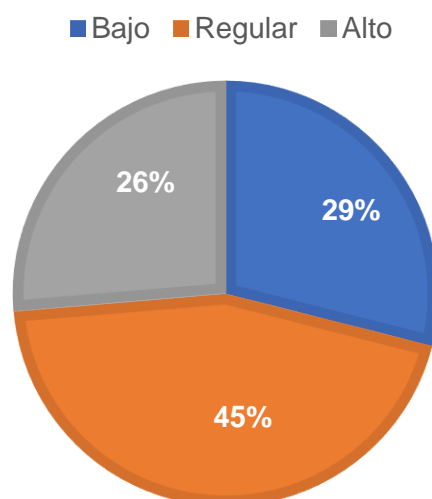
sugieren fomentar la ‘cultura gerontológica’ y prestar atención a mitos, agresiones y accidentes en esta población.

Ítem 1.3. Grado de aporte en valor y experiencia.

Con esta consulta, se buscó un acercamiento más específico en la percepción de los encuestados respecto al grado con el cuál el noticiero destaca el aporte de la población adulta mayor en sociedad, en cuanto a valor y experiencia, a lo que 17 personas externaron ‘regular’, 11 indicaron ‘bajo’, 10 eligieron la opción ‘alto’ y no hubo respuestas en blanco para este ítem (ver Figura 7).

Figura 7

Grado valor y experiencia



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Como se puede observar en los resultados de este ítem, la tendencia predominante fue a mantener una posición más intermedia.

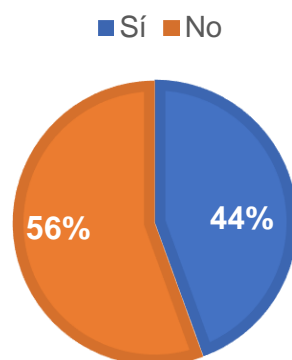
Ítem 1.4. Realidad general mostrada.

Tras consultarle a la población en estudio si consideraban que en el noticiero mostraban la realidad de lo que vive la población adulta mayor del país, en general, de acuerdo con las limitaciones y necesidades, o bien, desafíos y oportunidades, 20 personas consideran que ‘no’ y 16 que ‘sí’. Cabe destacar que este ítem no fue respondido por dos personas. Ver Figura 8 para visualizar nivel porcentual por categoría.

Como se puede observar en este ítem, se presenta una posición más crítica hacia el noticiero, conforme se van efectuando consultas más específicas y cercanas a la realidad que circunscribe y/o atañe a la población en estudio.

Figura 8

De acuerdo con la realidad del adulto mayor mostrada en TN7



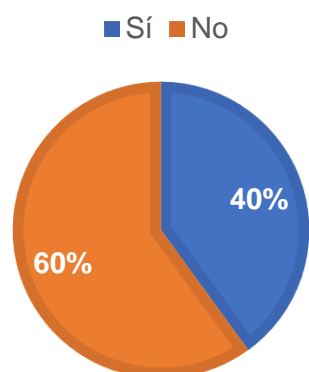
Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 1.5. Identificación con realidad.

Tras consultarle de forma concreta a quienes participaron en el presente estudio si se identificaban o no con la realidad que mostraba el noticiero, de acuerdo con la circunstancia propia, de manera mayoritaria, 21 personas indicaron 'no', 14 respondieron 'sí' y tres no respondieron.

Figura 9

Identificación con realidad mostrada en TN7



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Como se puede apreciar en esta consulta, al igual que en el ítem 1.4, hay una tendencia inclinada a no compartir el parecer con lo expuesto en el noticiero, como realidad de la población adulta mayor del país, en cuanto a lo general, e inclusive, hay un distanciamiento mayor en lo referente a la propia circunstancia (identificación directa).

Ítem 1.6. Promoción del adulto(a) mayor activo.

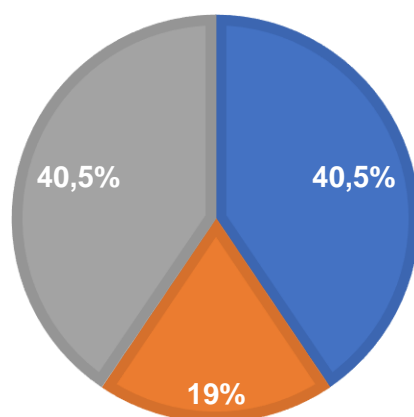
Para este último ítem del apartado de posicionamiento de imagen, se quiso conocer -entre quienes participaron en la encuesta- si consideraban que el noticiero (TN7) promovía la imagen del adulto (a) mayor como persona activa en sociedad, lo cual generó un resultado bastante dividido, ya que 15 personas indicaron estar ‘en desacuerdo’, 15 ‘de acuerdo’, siete manifestaron ‘ni en desacuerdo ni de acuerdo’ y una persona no respondió.

A continuación, en la Figura 10, se presentan los porcentajes entre quienes contestaron el ítem:

Figura 10

Promoción de imagen adulto mayor activo en sociedad en TN7

■ En desacuerdo ■ Ni en desacuerdo ni de acuerdo ■ De acuerdo



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Resultados subvariable: intereses y necesidades informativas.

Para este apartado, fueron abarcados indicadores como tipos de temas de interés, necesidades informativas, formatos y lenguaje, y periodicidad. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Ítem 2.1. Temas de interés y necesidades informativas.

Se les consultó a los participantes que cuáles eran los temas que despertaban su interés y que atendían sus necesidades informativas, de ahí que se les mostró las siguientes opciones de marcación múltiple: salud, sociedad y servicios (tránsito, desarrollo comunal, servicios públicos, etcétera), educación, tecnología y redes sociales, sucesos y legales, economía y finanzas (costo de la vida, pensiones, seguros, etcétera), política, entretenimiento, deportes y noticias internacionales.

Antes de proseguir con la exposición de resultados, resulta imperativo mencionar que, por un error involuntario de impresión del formulario, la categoría ‘noticias internacionales’ salió incompleta en el formulario físico y solo se divisó ‘noticias’; por lo tanto, esta opción fue anulada, incluyendo la contabilización de quienes la marcaron, tanto en este ítem como en los posteriores (en los cuales se elude a esta tipificación). Esta medida respondió a la pérdida del sentido original de dicha categoría y porque resulta redundante mantenerla en el presente análisis, puesto que el enfoque de las preguntas tiene relación con el noticiero y los tipos de temas que abordan en este o similares.

Dicha la anterior salvedad, los tipos de temas de interés que recibieron más menciones en este ítem fueron ‘Salud’ -con 32 referencias-, ‘Entretenimiento’ -con 18 marcas- y ‘Educación’ -con 17 selecciones-, seguidos de ‘Economía y Finanzas’ -con 12 alusiones-. Cabe destacar que este ítem no fue contestado por dos personas.

A continuación, en la Tabla 7, se muestra el detalle de respuestas por categoría de temas:

Tabla 7

Intereses y necesidades informativas

Salud	Sociedad y servicios	Educación	Tecnología y redes sociales	Sucesos y legales	Economía y finanzas	Política	Entretenimiento	Deportes
32	11	17	9	7	12	7	18	10

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 2.2. Temas prioritarios.

Ahora bien, si en el ítem anterior se le consultó a la población en estudio, de manera general y mediante la marcación múltiple, todos los temas de interés y necesidades informativas, para esta

sección se quiso conocer cuál orden prioritario le daban estos a dichos tópicos, y -para ello- se les incluyó tres espacios de llenado, resultando que, para la prioridad #1 ('Salud' y 'Deportes'), fueron los que recibieron más menciones -con 25 y tres, respectivamente- (cinco personas no respondieron esta prioridad). En el caso de la prioridad #2 ('Educación' y 'Entretenimiento'), fueron mayoritariamente aludidos -con 6 marcaciones cada uno- (ocho personas no respondieron esta prioridad), y, en el caso de la prioridad#3 ('Economía y Finanzas' y 'Educación'), fueron referenciados en cuatro ocasiones (12 personas no respondieron esta prioridad).

Tabla 8

Temas que más importan

Prioridad #1	Prioridad #2	Prioridad #3
Salud	Entretenimiento	Economía y finanzas
Deportes	Educación	Educación

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

En la Tabla 9, se podrá visualizar los resultados con mayor amplitud en cuanto al número de menciones por tema de interés:

Tabla 9

Número de menciones por tipo de tema y prioridad

Importancia	Salud	Sociedad y servicios	Educación	Tecnología y redes sociales	Sucesos y legales	Economía y finanzas	Política	Entretenimiento	Deportes
Prioridad 1	25	0	0	0	1	1	0	1	3
Prioridad 2	4	1	6	1	2	3	3	6	1
Prioridad 3	1	2	4	3	1	4	0	2	1

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

En suma, además de solicitarle a los participantes que priorizaran los temas de interés, se les incluyó un espacio para que justificaran o ampliaran la respuesta, y, entre los principales comentarios que estos destacaron, están la importancia en la información que reciben referente a temas de salud para el mejoramiento de la calidad de vida, así como el entretenimiento, los deportes y toda aquella información que les permita estar actualizados, de manera general.

Seguidamente, en la Tabla 10, se procede a mostrar los comentarios de la priorización de temas de interés y necesidades informativas, ofrecida por los encuestados:

Tabla 10

Comentarios de la priorización de temas de interés y necesidades informativas

Número	Comentario
1	“Salud, porque me ayuda a mejorar la propia (alargarla) y hacer cosas que deseo hacer; economía y finanzas para una mejor calidad de vida y aprovechar al máximo los recursos con que cuento, y noticias para mantenerme informada en todo momento (de todo lo que sucede dentro y fuera del país)”.
2	“La salud es importantísima al igual que el entretenimiento en el adulto mayor”.
3	“El adulto mayor debe tener mayor atención. Como muchos”.
4	“La información es muy importante para estar empoderado en esta sociedad poco ‘personalizada’ o humanizada”.
5	“Si un adulto mayor tiene una excelente salud, le puede interesar la educación y el tema de los deportes”.
6	“...pienso que muchas veces el costo de vida, seguros, etc., se alejan de una realidad que viven muchos adultos mayores por falta de una capacitación en tecnología que conlleva esto a un deterioro de su salud, pues sin ingresos eficientes y sin conocimiento tecnológico, no logran asistir al Centro de Salud y deben madrugar”.
7	“Soy muy deportista. Del ‘Chinamo’ algunas cosas...”
8	“Salud y deporte porque los programas en vivo tratan de estos temas. Amo el deporte en Teletica muchos profesionales [sic]”.
9	“Porque es lo más cercano a la realidad que vivimos”.
10	“Esencialmente el espacio se ve para estar informado, pero también me interesa saber acerca de salud y estar al día con lo nuevo en educación”.
11	“Es importante conocer los avances científicos, situación del país desde la Presidencia, Asamblea Legislativa, Judicial. Temas generales”.
12	“Noticias de nuestro país para estar informado. Entretenimiento para despejar la mente y la tecnología y redes sociales para estar actualizados, pero también en esta parte adaptarla al adulto mayor para mejorar el entendimiento”.
13	“Todos son prioridad ya que el adulto mayor está muy abandonado”.
14	“Porque estos son muy importantes en nuestra vida”.

- | | |
|----|---|
| 15 | “Porque tanto suceso es un poco cansado y desmotivador. Un equilibrio en los noticieros con cuñas o etc. [sic] de positivismo”. |
| 16 | “Con salud bien todo lo demás para disfrutar”. |
| 17 | “Son los principales para mí”. |
| 18 | “Tránsito”. |
| 19 | “Me interesan los programas serios que hablan de salud”. |
| 20 | “Son los temas de mayor interés para quienes dimos todo nuestro esfuerzo por engrandecer a nuestro país”. |
| 21 | “Salud porque es importante para vivir mejor; control mejor de tránsito; costo de vida”. |
| 22 | “Son temas importantes, pero no los tratan en Telenoticias, en ‘Buen Día’ (revista matutina), algunos como salud”. |
| 23 | “Entretenimiento porque si no se aburre. Me gustan los centros de adultos mayores”. |
| 24 | “Como llevarlas con calidad”. (Referente a las enfermedades). |
| 25 | “Noticias para ver y oír el estado en el que se encuentra el país”. |
| 26 | “Estar al día con las noticias del país”. |
| 27 | “Por ver algo”. |
| 28 | “Porque los tres me interesan”. |

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 2.3. Temas de enfoque TN7.

Al tomar como referencia los tipos de temas del ítem 2.1, se les preguntó a los encuestados acerca de cuáles de estos consideraban como parte del enfoque de Telenoticias, para lo cual debían priorizar -en tres espacios- las respuestas.

Dicho lo anterior, en primera instancia, resulta necesario reseñar que este numeral fue en el que más abstención se presentó, siendo -inclusive- las respuestas en blanco el mayor resultado, dado que -en la solicitud de mención de prioridad#1- hubo 15 personas que no respondieron, en la prioridad#2, fueron 22, y, en la prioridad#3, la cifra ascendió a 25 abstencionistas.

Lo supraindicado deja la duda de si este ítem careció de interés y/o claridad para la población encuestada o si se trató de una inadecuada presentación en el formulario físico que facilitara la observación panorámica (entre el numeral 2.1 y 2.3), o, por el contrario, se tornó tedioso para las personas en este punto u otro; no obstante, se podrá observar después de este ítem, que la población encuestada comienza a repuntar su tasa de participación, de manera gradual.

Pese a que se obtuvo baja representación en esta pregunta, resulta valioso conocer las más destacadas preferencias de quienes se inclinaron por contestar (ver Tabla 11).

Tabla 11

Temas de enfoque de contenido TN7, según prioridad

Prioridad #1	Prioridad #2	Prioridad #3
Salud	Sucesos y Legales	Deportes
Sucesos y Legales	Economía y Finanzas	Economía y Finanzas
Entretenimiento	Política	Política, Entretenimiento

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

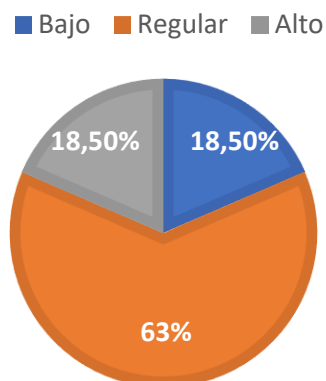
Ítem 2.4. Temas de enfoque, según intereses y necesidades informativas.

Una vez conocidos los tipos de temas de interés y necesidades informativas que le apremian a las y los encuestados, según el detalle del ítem 2.1. y la prioridad en ellos, de acuerdo con lo planteado en el ítem 2.2, aunado a la apreciación que tienen estos respecto al enfoque informativo que se presenta en Telenoticias, se quiso conocer, entonces, si la relación de estos genera satisfacción en el grupo poblacional.

Así las cosas, al referir un grado a nivel de escala en cuanto a si el contenido elaborado por el noticiero en estudio respondía a los intereses y necesidades informativas (ver Figura 11), 17 personas indicaron “regular” y, de manera dividida en partes iguales, cinco mencionaron “bajo” y cinco más “alto”. Este ítem no fue respondido por 11 participantes.

Figura 11

Enfoque TN7 de acuerdo con intereses y necesidades informativas



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

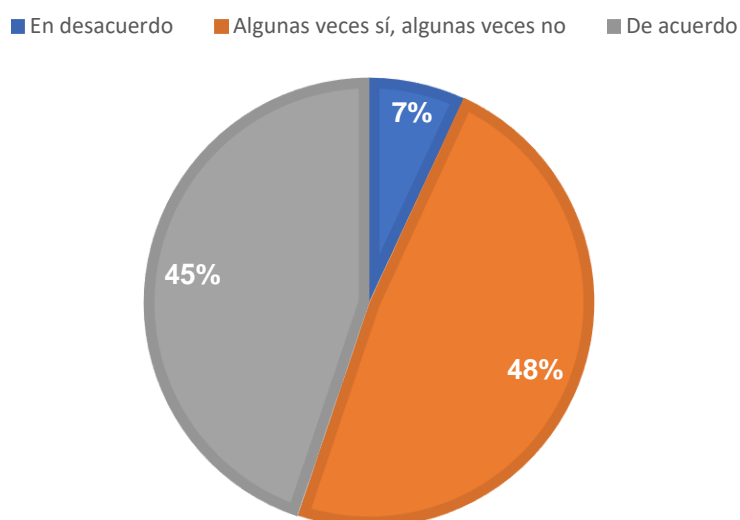
Ítem 2.5. Formatos y lenguajes.

En este caso, se buscó conocer el parecer de la población en análisis con respecto a si los formatos de presentación y lenguaje utilizado en el noticiero se adaptaban o no a las necesidades de estos televidentes en cuanto a comprensión, y es así como 14 personas indicaron que “algunas veces sí, algunas veces no”, 13 se inclinaron por estar “de acuerdo”, dos mencionaron “en desacuerdo” y nueve no contestaron este ítem.

A continuación, en la Figura 12, se muestra el nivel porcentual entre quienes contestaron:

Figura 12

Formato y lenguaje de acuerdo con necesidades de comprensión



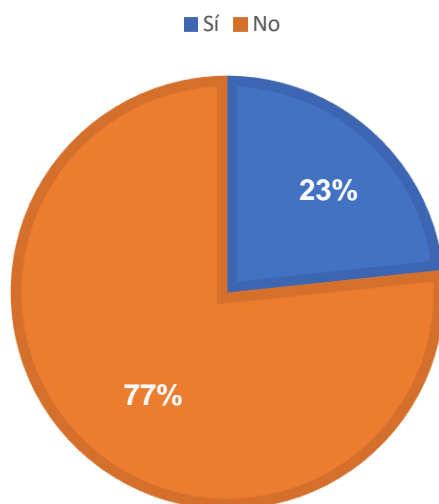
Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 2.6. Satisfacción con la frecuencia.

Para este rubro, se conoció una de las posiciones más críticas y/o demandantes en la población adulta mayor pensionada de la ANDE, por cuanto, quienes participaron del muestreo y que resolvieron este ítem consideran de manera contundente que la frecuencia con la que Telenoticias publica contenido dirigido o relacionado con la población adulta mayor no es suficiente para cubrir las necesidades informativas de estos, por cuanto, 23 personas sentenciaron “no”, siete “sí” y ocho no respondieron (ver Figura 13).

Figura 13

Satisfacción con frecuencia para cubrir necesidades informativas



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Resultados subvariable: alcance, utilidad del contenido y nivel de conocimiento generado.

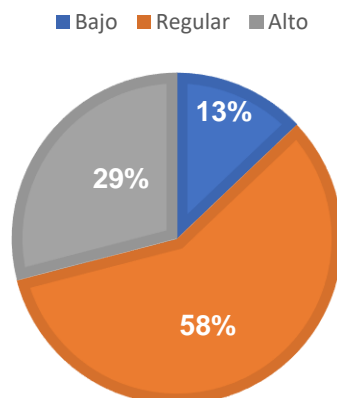
En esta sección, fueron evaluados los indicadores como grado de conocimiento, nivel de familiarización, calidad y utilidad, nivel de aporte (importancia) y conocimiento generado, por lo que -a continuación- se muestran los resultados obtenidos por ítem.

Ítem 3.1. Grado de conocimiento.

A través de este indicador, resultó conveniente averiguar cuál era el nivel de conocimiento que la población encuestada tenía acerca de Telenoticias y del contenido informativo que estos elaboran, y, tras la aplicación de este ítem, 18 personas indicaron ‘regular’, nueve manifestaron ‘alto’, cuatro optaron por la opción ‘bajo’ y siete personas no contestaron esta pregunta (ver Figura 14).

Figura 14

Grado de conocimiento de contenido informativo de TN7



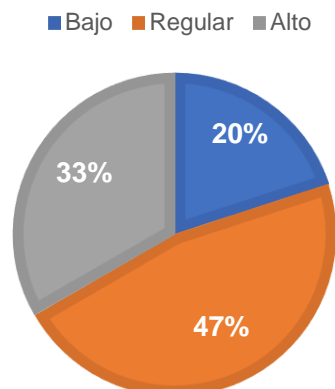
Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 3.2. Cercanía o identificación.

Una vez conocido el grado de conocimiento que tenía la población encuestada con Telenoticias de Canal 7 (TN7), seguidamente, resultó de interés preguntarles cuál era el grado de cercanía o identificación que tenían con este producto informativo, a lo cual 14 personas refirieron la opción ‘regular’, 10 indicaron ‘alto’, seis se inclinaron por ‘bajo’ y ocho personas no se manifestaron a lo consultado, según lo mostrado en la Figura 15:

Figura 15

Grado de cercanía o identificación con TN7 por contenido informativo



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

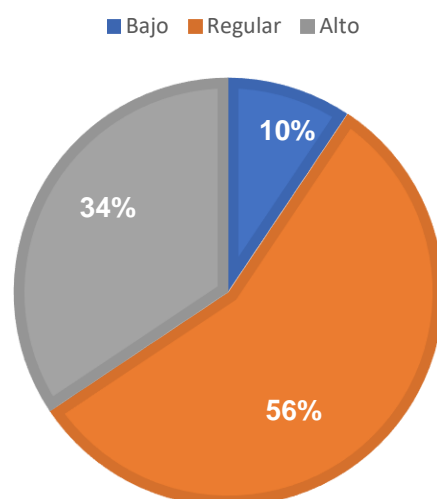
Ítem 3.3. Estándar de calidad.

Con el propósito de conocer el parecer de la población encuestada en torno a la calidad del producto que recibían por parte de TN7, se aplicó este ítem de medición gradual, resultando que 18 personas respondieron que lo percibían como ‘regular’, 11 como ‘alto’, tres como ‘bajo’ y seis personas se abstuvieron en responder.

A continuación, en la Figura 16, se dan a conocer porcentajes entre el universo de quienes contestaron:

Figura 16

Calidad del contenido que elaboran en TN7



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

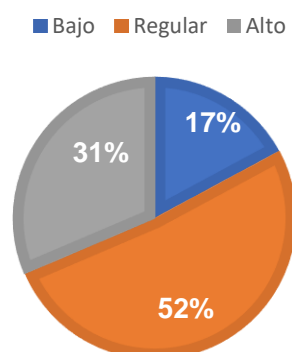
Ítem 3.4. Utilidad del contenido.

Mediante este ítem, se buscó respuesta a cuán útil le resultaba a la población el contenido que elaboraban en Telenoticias, si tomaban como referencia los intereses, necesidades, expectativas ciudadanas, contexto propio y social de estos, entre otros aspectos.

Con respecto a dicho grado de utilidad, 18 personas indicaron ‘regular’, 11 mencionaron ‘alto’, seis opinaron ‘bajo’ y tres encuestados no atendieron esta consulta (ver Figura 17).

Figura 17

Utilidad del contenido informativo de TN7



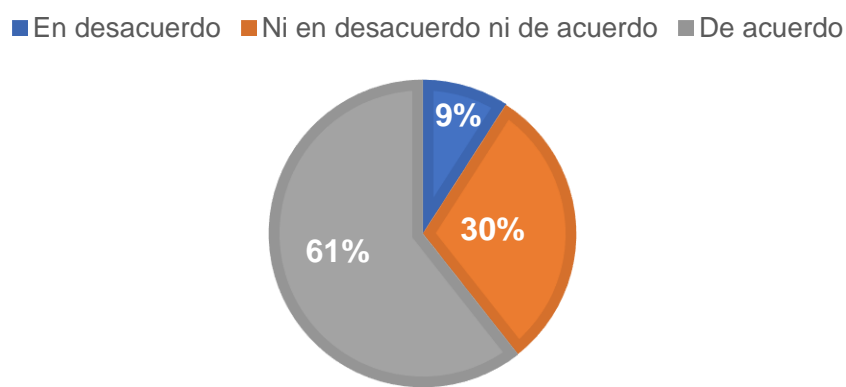
Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 3.5. Información de MCC para calidad de vida.

Este ítem fue aplicado con el fin de conocer el parecer de quienes participaron en la encuesta respecto a si el tipo, formato, tratamiento y calidad de la información que se puede acceder a través de los medios de comunicación colectiva, en general, podría contribuirle al mejoramiento de la calidad de vida como adulto (a) mayor, ante lo cual se obtuvo una de las respuestas con mayor tendencia a la positividad, siendo que 20 personas indicaron estar ‘de acuerdo’, 10 tomaron una posición neutral, al elegir ‘ni en desacuerdo ni de acuerdo’, mientras que tres refirieron estar en ‘en desacuerdo’ y cinco personas quienes no contestaron.

Figura 18

Información accedida en los MCC podría mejorar calidad de vida del adulto mayor



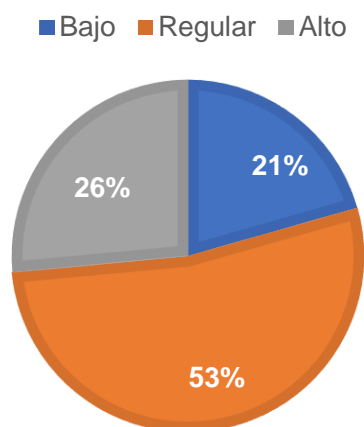
Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 3.6. Aporte de TN7 a calidad de vida.

Ya conocida la percepción de la población encuestada referente al aporte que pueden dar los medios de comunicación colectiva, de manera general, al mejoramiento de la calidad de vida del adulto (a) mayor, en la cual la positividad fue mayor, para este numeral, se les realizó la consulta específica del grado de aporte que genera el contenido informativo elaborado por Telenoticias a la calidad de vida de estos, resultando que la mayoría (18 participantes) manifestaron ‘regular’, nueve refirieron ‘alto’, siete optaron por ‘bajo’ y cuatro personas no respondieron (ver Figura 19).

Figura 19

Aporte a calidad de vida por contenido TN7



Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Ítem 3.7. Conocimiento generado por TN7.

Para este último ítem, se les consultó a los encuestados que cuáles de las principales áreas con contenido informativo de Telenoticias les había generados conocimiento y, entre los principales resultados, se posiciona con mayor cantidad de menciones los temas relacionados con salud, economía, legales, política, tecnología, entretenimiento y seguridad o sucesos (ver Tabla 12).

Cabe destacar que seis personas se abstuvieron a responder este ítem, de las cuales una persona externó una posición crítica, al referir que el noticiero en mención se basa en ‘el desarrollo de intrigas y destacar lo negativo de algunas personas o instituciones’. A su vez, tres personas indicaron que el espacio informativo no les había generado ningún conocimiento y un encuestado aclaró que -pese a mencionar tres áreas- no le han enseñado mucho (TN7).

Adicionalmente, es imperativo reseñar que varios participantes refirieron ‘noticias’ como una de las áreas en las que el contenido informativo elaborado por Telenoticias les había generado conocimiento y, aunado a esto, cuatro personas mencionaron una de las siguientes opciones: ‘Quién Quiere ser Millonario’, ‘Buen Día’, ‘7 Estrellas’ y ‘Novelas’, lo cual evidencia que algunos asocian o extienden el contenido del noticiero a Canal 7 y a otros espacios de comunicación y/o entretenimiento desarrollados por la empresa.

Tabla 12

Áreas de conocimiento generado TN7

Principales menciones			
Salud	Economía	Legales	Sucesos y seguridad
Política	Entretenimiento	Tecnología	

Nota. Elaboración propia (2024), con datos de la investigación.

Resultados predominantes y relación de subvariables de la encuesta aplicada a la población adulta mayor pensionada de la ANDE.

Con base en la anterior exposición detallada de datos, referente a los resultados individuales de la encuesta aplicada a la población adulta mayor pensionada de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE), producto de los ítems diseñados para conocer la percepción de estos referente al contenido informativo elaborado por Telenoticias en el último trimestre del 2023, resulta necesario extraer los principales hallazgos, tanto para efectos de síntesis del problema de estudio como para, posteriormente, presentarlos a los sujetos de información de tipo experto, entrevistados en esta investigación y, con ello, recabar las impresiones de estos, desde lo particular a lo general.

Dicho lo anterior, en un acercamiento a la variable de investigación (percepción), el primer aspecto a reseñar es la relación de datos tras las preguntas generales efectuadas referente al posicionamiento de imagen, en las cuales, de manera mayoritaria, quienes participaron en la encuesta consideran que el noticiero en estudio da un tratamiento positivo al contenido informativo que elaboran de ellos (adultos mayores); posteriormente, indican que las características que más

les destacan son “capaz”, pero seguido -casi de inmediato- de ‘limitado’; además, la mayoría de la población encuestada opina que en el noticiero se destaca de forma “regular” el valor y experiencia que estos generan en sociedad.

Aunado a lo anterior, sale a relucir una posición más crítica al efectuar consultas con mayor especificidad, puesto que, al preguntarle a los partícipes de este estudio si la realidad mostrada (entiéndase: limitaciones, necesidades, desafíos u oportunidades) en el espacio informativo es la que realmente vive la población adulta mayor del país, en general, y si se sienten identificados, de acuerdo con la circunstancia propia, la respuesta fue mayoritariamente negativa para ambos casos; por ello, este es uno de los aspectos en los que resultó imperativo ampliar, ahondar, contrastar y/o complementar en la entrevista con las expertas en comunicación, sociología y con el representante de la ANDE, lo cual será detallado en el siguiente apartado.

Una de las interrogantes que también surgió tras el análisis de resultados del segmento de posicionamiento imagen refiere al balance adecuado que se debe efectuar en los medios de comunicación colectiva (MCC) al momento de elaborar contenido informativo relacionado y/o dirigido a la población adulta mayor, ya que -como se vio- se genera una apreciación de que en el noticiero no se muestra la realidad de este grupo, pero -a la vez- algunos perciben que la imagen de estos es posicionada como ‘limitada’, entre otros aspectos.

Por otra parte, se efectúa una relación de variables para estudio entre ítems del apartado de ‘interés y necesidades informativas’ y el segmento ‘alcance, utilidad del contenido y nivel de conocimiento’, al obtener que el 77 % de quienes contestaron el ítem indicó que no es suficiente la frecuencia con la cual Telenoticias publica contenido concerniente a la población adulta mayor para satisfacer las demandas de estos, lo cual, además de un aspecto mayoritario y contundente, se constituye en la posición más crítica de quienes externaron sus opiniones para esta investigación. Asimismo, en el análisis de resultados, se denota que la mayoría expresó estar ‘de acuerdo’ con que el contenido accedido a través de los medios de comunicación podría ayudarles al mejoramiento la calidad de vida como adulto (a) mayor.

En adición a lo supramencionado, en lo cual quedó en evidencia que la población encuestada no se encuentra satisfecha (mayoritariamente, con la frecuencia del contenido que les ofrecen, pero -a su vez- reconocen que el contenido accedido en los MCC podría colaborarles en el mejoramiento de la calidad de vida), está que la mayoría indicó que el grado con el cual el contenido informativo de Telenoticias les genera aporte en la calidad de vida es ‘regular’, lo cual

podría estarse constituyendo como un punto de mejora y de particular atención, sobre todo si se toma como referencia que el 86 % -entre quienes resolvieron el ítem filtro- manifestó haber visto Telenoticias en los últimos tres meses y que la mayoría ve el noticiero dos veces al día.

Adicionalmente, a los retos de la relación frecuencia de contenido – calidad de vida mencionada con párrafos que anteceden, se suma que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta externaron que los temas de mayor interés son salud, entretenimiento y educación, y que la tasa de mayor participación es de adultos mayores con edad de 76 años en adelante.

Resultados de entrevistas semiestructuradas a expertos

Una vez analizados los principales resultados de la encuesta aplicada a la población adulta mayor pensionada de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE), se procedió con la aplicación de las entrevistas a las expertas en las áreas de interés para esta investigación (comunicación colectiva, sociología, representante de la ANDE), a efectos que se pudiesen referir a los principales hallazgos y/o para que ofrecieran criterio profesional sobre la temática de este estudio, en general. Tales resultados se abordan a continuación.

Pregunta 1. Información elaborada en MCC. Estigmas en torno a la edad vs. imagen positiva.

“¿Qué aspectos considera se deben tomar en cuenta en los medios de comunicación colectiva (MCC) al momento de la elaboración del contenido informativo, a fin de evitar la reproducción de estigmas en torno al factor edad o que se conviertan en coadyuvantes de un posicionamiento de la imagen los adultos mayores de manera reducida a personas dependientes o limitadas; y no, por ejemplo y en contraposición, a una imagen más positiva, al destacar a estos por su aporte en cuanto a experiencia, conocimiento, valores, entre otros; e inclusive, que se les promueva como personas activas en sociedad ¿?”

Con respecto a este tópico, las especialistas en sociología y en comunicación entrevistadas sugirieron abordar la situación desde la capacitación de los comunicadores en la temática del adulto mayor, a fin de que, además de adquirir formación adecuada y sensibilizarse en ello, también puedan ejercer correctamente el rol de comunicación, al evitar una reproducción mayor de estigmas entorno a la edad.

De esta manera, doña Gisella Segura, socióloga e investigadora de IDESPO, manifestó que deben existir capacitaciones para los periodistas que cubren fuentes informativas relacionadas con

la población adulta mayor, al ser estos los principales agentes de socialización que van a estar comunicando, para lo cual amplía con lo siguiente:

Yo creo que desde el Colegio de Periodistas debe existir o estar dando capacitaciones respecto a este tipo de violencias que son simbólicas, de lenguaje, en este sentido respecto a la población adulta mayor, bueno en este momento nos enfocamos en la población adulta mayor, y efectivamente, podemos ver muchas veces periodistas o comunicadores que hacen referencia al ‘viejito’, al ‘abuelo’ al esto al otro, y desgraciadamente los medios de comunicación son uno de los principales agentes de socialización, que influye mucho en los valores de las personas, y, por ende, que quienes los escuchen, se van a reproducir esos estigmas. (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024)

Un criterio similar externó doña Ivonne Blanco, comunicadora con experiencia en temas de población adulta mayor, quien hizo referencia al perfil que debe tener quien aborda la cobertura de estos temas, al mencionar que “el comunicador que maneja la fuente del adulto mayor sea una persona que, no solo sea una persona que tenga la sensibilidad, sino que se haya educado en el tema, para que puedan entonces manejar adecuadamente la narrativa...” (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo de 2024).

En línea con lo anterior, Blanco también hizo énfasis en la importancia de evitar enfocar los contenidos noticiosos en los aspectos que posicionan a la población adulta mayor como figura débil, y, más bien, destaca la importancia de recordar que estos también están empoderados y siguen produciendo en la sociedad, por ello, en referencia al contenido mostrado en los MCC, agrega que

No se muestran adultos mayores empoderados, sino que se muestra siempre como ese estereotipo el adulto mayor débil, que ya está en la última etapa de su vida, que en los asilos de ancianos no hay campo, que son un problema, que están enfermos... (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024)

Por su parte, doña Nuria Arias, en representación de la ANDE, coincidió en la importancia de evitar posicionar la imagen del adulto mayor a ‘obsoleta’ o reducida, más allá de lo mostrado en los MCC, es por ello por lo que ejemplifica lo siguiente:

Nosotros queremos vernos útiles en el campo, en todos los campos... En el campo de la casa, muchas veces, ejemplos en la casa, ya no los dejan pero ni hacer el arroz, ni lavar los trastos ni eso, porque creen que ya están muy mayores y que ya no pueden hacerlo, y ellos deben colaborar en las labores del hogar. No exigirles, pero no quitarles tampoco. (N. Arias, comunicación personal, 16 de febrero de 2024)

Respecto a la agenda de Telenoticias, Arias (2024) agrega que el noticiero debe tomar en cuenta los horarios en los cuales comparten la información, e incluso sugiere un horario preferencial para ello, ya que considera que la población adulta mayor no puede acceder al contenido a cualquier hora.

Pregunta 2. Hallazgos: tratamiento de información, características destacadas, valor y experiencia vs. realidad mostrada.

“A propósito de ello, y de acuerdo con algunos de los resultados de la encuesta aplicada a la población adulta mayor pensionada de la ANDE, la mayoría indica que TN7 da un tratamiento positivo al contenido informativo que elaboran en torno a ellos; por otra parte, consideran que las características que más les destacan son “capaz”, en primer orden, pero seguido, de “limitado”; además, opinan que el noticiero destaca el valor y experiencia de estos en sociedad de manera “regular”; no obstante, cuando se les realizó consultas con respecto a si la realidad mostrada (limitaciones, necesidades, desafíos u oportunidades) en el espacio informativo es la que realmente vive este grupo, en general, y si se sienten identificados, de acuerdo con la circunstancia propia, la respuesta fue mayoritariamente negativa, para ambos casos. ¿Qué opinión le merece estas derivaciones, desde su posición como experto en (comunicación, representante de la ANDE, sociología)?”

Con respecto a esta derivación de resultados, concerniente al segmento de posicionamiento de imagen del adulto mayor, en la cual la población encuestada considera de manera mayoritaria que en el noticiero en estudio no muestran la realidad que vive el adulto mayor del país, en general, y que tampoco se identifican con dicha realidad desde la circunstancia propia, las especialistas coinciden con ello y mencionan varios puntos a revisar.

Al respecto, Arias (2024), en calidad de representante de la ANDE, le da la razón a quienes participaron de la encuesta, al opinar que muchos temas son adornados en televisión y que no necesariamente corresponden a la realidad, sobre todo cuando se trata de personas con escasos recursos o similares, para lo cual toma como ejemplo a los educadores, los cuales “hacen mucho loco”, en referencia al manejo inadecuado en el que algunos podrían incurrir financieramente:

eso es muy dado, y ellas a sacar al hijo de enredos. Tenemos un caso... ella tenía su casa, el hijo le pidió que la hipotecaran, la hipotecaron y la perdió; entonces, ahora vive alquilando, y ella aún pensionada, está trabajando en una escuela privada porque la plata no le alcanza... que pudiera estar disfrutando de su pensión, estar sin pensar, tranquila en su hogar... (N. Arias, comunicación personal, 16 de febrero de 2024)

Un criterio similar externa Segura (2024), quien opina que en las noticias no se muestra todo de cómo está la situación del país, ya que -actualmente- hay un enfoque de evidenciar solo violencia, por lo que refiere a que “...sinceramente, a mí ya no me gusta ver las noticias... las noticias solo de que mataron a alguien, de que mataron a otro...” (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024).

Aunado a lo expresado anteriormente, para Segura (2024) hay una realidad en la cual la población adulta mayor del país está siendo muy discriminada con maltratos y desatenciones, por lo que asegura que “son los que están jalando a los estudiantes y a los guilas (niños)... son los que corren con todo esto...” (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024) y declara lo siguiente:

en los hospitales, siempre la época que se llena de adultos mayores y están ahí abandonados... los llevan a los hospitales, y les abandonan ahí por las fiestas festivas, navidad, año nuevo, y después regresan ya cuando ha pasado, si es que regresan... (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024).

Por su parte, Blanco (2024) indica que pese a ya no visualizar ni darle seguimiento al noticiero (Telenoticias), puede opinar con base en lo que usualmente sale en el noticiero y que, al darse tratamiento estigmatizante de la población adulta mayor, no da paso a precisamente mostrar la realidad que estos viven, de una manera más adecuada y desde una perspectiva más positiva; por

ello, refiere que “la realidad del adulto mayor de ahora... más bien no se quieren pensionar, son creativos, que ganan campeonatos deportivos, las señoras ahora ... aprenden baile del vientre...” (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024).

Pregunta 3. Balance: reproducción de estigmas entorno a la edad vs. mostrar realidad.

“Con respecto a las dos consultas anteriores, ¿qué aspectos considera se debe tomar en cuenta para hacer un balance entre no caer en la reproducción de estigmas, pero a la vez, mostrar la realidad que estos viven?”

Esta interrogante surgió a raíz del análisis de resultados del segmento de posicionamiento imagen, ya que -como se vio-, en la población encuestada, quedó en evidencia una apreciación de que en el noticiero no se muestra la realidad de este grupo, pero -a la vez- algunos perciben que la imagen de estos es posicionada como ‘limitada’, entre otros aspectos, de ahí que resulta imperativo conocer el criterio de las voces expertas involucradas, acerca del balance adecuado que se debe efectuar en los medios de comunicación colectiva (MCC) al momento de elaborar contenido informativo relacionado y/o dirigido a la población adulta mayor.

Al respecto, Blanco (2024) hace una crítica concreta sobre la falta de espacios destinados al abordaje de la temática en cuestión, que limita un posible balance, ya que, cuando se genera contenido, este suele enfocarse en aspectos noticiosos que -por lo general- son negativos, y que se deja de lado la comunicación de los esfuerzos que hay en torno a la superación de la población adulta mayor:

No hay balance porque, para comenzar, no puede haber un balance porque no hay un tiempo dedicado al tema de la persona mayor, entonces cuando se saca una información es porque es una noticia, y por lo general, los medios de comunicación buscan de sacar las noticias malas, no las cosas buenas, no van a sacar la noticias del tema del empoderamiento de las personas mayores o como las personas mayores tienen incidencia en las políticas públicas de este país, como AGECO (Asociación Gerontológica Costarricense) hace esfuerzos para que cuando se va a participar en este tipo de foros, el adulto mayor participe de una manera

activa y ejemplar; entonces, no hay balance porque realmente no hay espacios (dedicados al adulto mayor). (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024)

Pese a lo anterior, Blanco (2024) reconoce la limitante que implica una mayor incorporación de temáticas relacionadas al adulto mayor en las agendas de los MCC, el hecho de que los noticieros sean empresas privadas, los cuales responden a intereses comerciales; no obstante, la comunicadora no deja de lado el hecho de la responsabilidad social que considera debería tener estas organizaciones, máxime, cuando desde la esfera estatal no se generan dichos espacios o cuando son suprimidos, según lo que manifiesta la entrevistada:

Ojalá en los medios de comunicación comerciales también en los otros medios de comunicación tengan, digamos, la responsabilidad social porque ellos son empresas privadas... su objetivo es la comercialización de espacios, es vender. En Canal 13 es diferente, el Canal 13 es de servicio, debería de tener un espacio, pero ni siquiera en Canal 13 lo tienen en este momento, lo quitó (presidente ejecutivo de SINART), entonces es como difícil exigirle eso a los medios privados donde ahí es un negocio, y no está mal (negocio) porque nacieron para eso, no tienen una doble moral, ellos hacen el negocio; la doble moral la tenemos nosotros en Canal 13 que somos un medio de comunicación al servicio del pueblo y quitamos, más bien, los espacios que están sirviendo al pueblo... (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024)

En la misma línea, sobre el balance entre mostrar realidad y evitar estigmas, Segura (2024), socióloga e investigadora de temáticas de envejecimiento, señala que una de las vías de acción sería a través de la denuncia, y, a criterio de esta, actualmente, Canal 8 (de la empresa Multimedios) es el medio de comunicación que más está siguiendo esta línea.

Con respecto a la evitación de estigmas, para Segura (2024), es importante rescatar que en la población adulta mayor también hay personas que practican constantemente ejercicio, por tanto, estos no deben ser encasillados como personas enfermas:

Una forma de no hacer estereotipos es no hacer referencia a la población adulta mayor como ‘viejitos’, aspectos negativos como que son enfermos, que son de mal carácter, tienen

pérdida de capacidades (evitar estereotipos), tienen deterioro (evitar estereotipos); sino que más que todo, esos legados que han dejado, eso positivo que nos ha dado la población adulta mayor, qué conocemos de estas personas, qué nos enseñan, la experiencia que tienen. (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024)

Para la socióloga, se debe interiorizar desde jóvenes el autocuidado y los estilos de vida saludables que favorezcan en la erradicación de mitos de que el envejecimiento es sinónimo de enfermedad y de permanecer en cama, así como fomentar la cultura relacionada con intercambios intergeneracionales, desde etapas tempranas, como la escolar; sobre esto último, rescata que

Es toda una estrategia que debe existir desde que están en la escuela (niños), debe de incluirse en todos los niveles y tipos de educación, desde la primaria hasta la universidad... meterlo en la parte educativa (contenido formador en población adulta mayor), de cómo fomentar esa interacción entre personas de distintas generaciones... (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024)

Por otra parte, para Arias (2024), representante de la ANDE, no se debe dejar de mostrar la realidad, al expresar "...yo digo que sí deberíamos mostrar la realidad, las cosas, lo que está pasando, porque nosotros cogemos una muestra... pero no ven (en medios de comunicación) la otra parte, la gente que está pasando necesidades en estos momentos..." (N. Arias, comunicación personal, 16 de febrero de 2024)

Pregunta 4. Rol MCC en calidad de vida adulto mayor.

“Desde el punto de vista de experto (a) en (comunicación, representante de la ANDE, sociología), ¿cuál considera es el rol que podría tener la información que se comparte en los MCC para el mejoramiento de la calidad de vida de la población adulta mayor del país?”

Con respecto a este tópico, Blanco (2024), en calidad de comunicadora, manifestó que la información compartida a través de los medios de comunicación colectiva (MCC) siempre va a tener un impacto, ya sea positivo o negativo; no obstante, al parecer de esta, como en la actualidad estos están publicando poca información y la que se comparte está estigmatizada, no se cumple el objetivo positivo para la población adulta mayor, de ahí que afirme lo siguiente:

Si se compartiera una información equilibrada y manejada adecuadamente tendría un impacto muy positivo en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas mayores porque entonces, qué sé yo, por ejemplo, mi hijo que tiene 16 años y ve en los medios de comunicación cómo las personas adultas mayores se empoderan, cómo las personas adultas mayores son personas con derechos, lógico que cuando yo sea adulta mayor mi hijo no se va a sorprender de que yo ande en licra haciendo ejercicios, de que yo me vaya para un curso de manejo de redes sociales porque eso lo va a ver como normal y es que ni siquiera se lo va a cuestionar; mientras que si mi hijo lo que maneja es la información reducida de que el adulto mayor es una persona vulnerable y que ya no produce y que ya no sirve, probablemente va a decir ‘pobrecita mi mamá’ (aclara que esto último se trata de una suposición)... (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024)

Por su parte, Segura (2024) sigue una línea similar a lo mencionado anteriormente y ejemplifica la situación del rol de los MCC como agentes estigmatizantes, al mencionar que cuando se utilizan infografías para hablar de la población adulta mayor “ponen un señor con un bastón, ahí está (MCC) generalizando a la población (adulta mayor)... no son todos (los que utilizan bastón)...” (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024).

En complemento a lo anterior, la socióloga recomienda hablar en positivo al momento de referirse a la población adulta mayor, pero tampoco dejar de lado el tema de las denuncias:

No solo decir ‘aquella población’, sino que todos estamos envejeciendo y romper con esos estigmas, y hablar siempre en positivo... decir lo que hacen, el trabajo que está haciendo la población adulta mayor, lo que vive la población adulta mayor, por ejemplo, en taller que van, cómo se divierten, no presentar, precisamente, a los adultos mayores enfermos, deteriorados...

Siempre presentar a esa población adulta mayor alegre, que tiene un estilo de vida saludable; y la otra forma es eso, en forma de denuncias, cómo la población está siendo

utilizada para otras cosas, sufren de situaciones de discriminación. (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024)

En el caso de Arias (2024), respecto al rol de que pueda tener el contenido accedido a través los MCC, para el mejoramiento de la calidad de vida de la población adulta mayor, destaca la importancia de que los contenidos que son elaborados en instituciones como la ANDE puedan ser amplificados en los medios de comunicación colectiva, al sugerir que “ANDE está montando (elaborando) ‘podcast’, está montando un montón de charlas... imagínese que ese ‘podcast’, que se podrían pasar, se podrían amplificar... porque eso (contenido informativo ANDE) solo lo ve el sector andino, entonces, extenderlo, nosotros estaríamos a bien...” (N. Arias, comunicación personal, 16 de febrero de 2024).

Pregunta 5. Contenido MCC: Frecuencia del contenido vs. mejoramiento calidad de vida del adulto mayor.

“¿Qué opinión le merece que entre los principales hallazgos de la encuesta aplicada a la población adulta mayor pensionada de la ANDE se encuentre que, entre quienes respondieron los ítems, el 77% indiquen que la frecuencia con la cual Telenoticias publica contenido dirigido o relacionado a esta población “NO” es suficiente para cubrir las necesidades informativas de estos; pero que, a su vez, también consideren, en una mayoría contundente, que el contenido accedido a través de los MCC podría ayudarles al mejoramiento de la calidad de vida como adultos (as) mayores? (rango +76 años y temas de interés: salud, entretenimiento y educación)”.

Esta pregunta fue formulada con el objetivo de ampliar en la relación de hechos que surgió al conocer que la población encuestada no se encuentra satisfecha, mayoritariamente, con la frecuencia del contenido que les ofrecen, pero -a su vez- reconocen que el contenido accedido en los MCC podría colaborarles en el mejoramiento de la calidad de vida.

Adicionalmente, como se explicó en el análisis de resultados de la encuesta, la mayoría indicó que consideran regular el aporte del contenido informativo de Telenoticias en la calidad de vida, lo cual funge como un punto de mejora, si se toma como referencia que un 86 % de los encuestados manifestó haber visto Telenoticias en los últimos tres meses y que la mayoría ve el noticiero dos veces al día, mostrando interés por temas relacionados con la salud, entretenimiento y educación.

Dicho lo anterior, las tres expertas consultadas al respecto refieren que el noticiero, y noticieros en general, no están atendiendo las demandas de la población adulta mayor, en cuanto al contenido que se les ofrece. En el caso de experta en comunicación, declara que “yo en sí, estoy de acuerdo con lo que los señores y las señoras de la encuesta manifiestan al 100%” (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024), puesto que, al parecer de esta, el tiempo que se les dedica a la temática de adultos mayores en los medios de comunicación es reducido, ante lo cual destaca que

Si los medios de comunicación muestran al adulto mayor como realmente en este momento vive, que es un adulto mayor que no tiene miedo a la tecnología, que es un adulto mayor que va a compartir a encuentros intergeneracionales, que está dispuesto a aprender y escuchar música también de los jóvenes... a compartir anécdotas también con los jóvenes, que están empoderados (los adultos mayores), y que es diferente (el comportamiento) al adulto mayor de hace 50 años. (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024)

En una posición similar, se expresa la representante de la ANDE, quien, a su vez, alerta que en las escuelas se está disminuyendo las matrículas (debido a la caída de natalidad) y que, por ende, “todo lo que son los noticieros deberían darle un poquito más de auge a lo que es la noticia del lado del adulto mayor...” (N. Arias, comunicación personal, 16 de febrero de 2024), de ahí que expresa lo siguiente:

Yo siento, en sí, que ellos (encuestados ANDE) tienen absolutamente toda la razón, lo que pasa es que sí es poca (información dirigida a adultos mayores), son como cápsulas que llaman, que ponen, y ellos (noticiero) deberían de darle más auge; por qué, porque la población en este momento... es más la población adulta (mayor), y vamos quitando... ya no hay chiquitos, ya no quieren tener chiquitos, ahora tienen perritos. (N. Arias, comunicación personal, 16 de febrero de 2024)

Según opina la experta en sociología, las noticias no están contribuyendo en nada a la población adulta mayor y -más bien- profesionales en psicología sugieren evitar el ver los noticieros porque “terminan deprimidos”:

A la población adulta mayor no les gusta salir porque lo que ven en las noticias es que no se puede salir; imagínese en la pandemia, en la pandemia menos salían... noticias cero en dar programas de salud, entretenimiento o educación. (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024)

Por su parte, Segura (2024) agrega a lo anterior que, tal vez a nivel de programas matutinos, se aborden temas de salud u otros, pero que en los noticieros -más bien- las proyecciones son negativas, por la realidad que muestran en cuanto al énfasis de inseguridad ciudadana, y agrega que “da miedo ya ir a un restaurante e ir a cualquier lado y saber que en cualquier momento llegan y andan disparando, eso es lo que proyecta ahorita las noticias” (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024).

Pregunta 6. Contenido MCC: Frecuencia del contenido vs. mejoramiento calidad de vida del adulto mayor vs. realidad mostrada. Contexto: envejecimiento poblacional en aumento.

“¿Cuál es la importancia de que esta relación de datos (aunada a la mención de que la población encuestada considera que no se muestran la realidad con la que conviven), sea sujeta a reflexión en los medios de comunicación, tomando en cuenta el fenómeno que se está presentando en el país, respecto al cada vez más acelerado envejecimiento de la población, el cual, de acuerdo con el INEC, el porcentaje de esta población se duplicó entre 2000 y 2022?”

Con respecto a la pregunta final de reflexión sobre la problemática en estudio, Segura (2024) hizo hincapié en que los cambios poblacionales referidos tienen que ser la antesala para que las noticias empiecen a tener un enfoque a lo que está sucediendo con la población adulta mayor del país, así como servir para la generación de estrategias que permitan prevenir y a la vez combatir el edadismo, para lo cual advierte que

Es un hecho que para el 2040 la población adulta mayor va a duplicar la cantidad adolescentes y, niños y niñas, va a ser el doble. En un futuro vamos a tener hasta cuatro personas adultas mayores en una casa...se van a cerrar algunas escuelas, he escuchado que ya han cerrado algunas escuelas por falta de niños. (G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024)

A su vez, como parte de las acciones que se deben implementar, la socióloga propone lo siguiente:

Cómo fomentar más esa cultura positiva hacia la población adulta mayor, no tener miedo a envejecer... si usted escucha a los jóvenes de ahora, no quieren envejecer, dicen 'nombres, yo no quiero llegar a esa edad', entonces, por qué, porque creen que es una etapa de la vida donde van a sufrir, no van a tener plata (creen), van a estar enfermos, en a estar en cama, inútiles... Crear un movimiento para cambiar el discurso sobre la edad y el envejecimiento.

(G. Segura, comunicación personal, 02 de marzo de 2024)

Por otro lado, Blanco (2024), en calidad de especialista en comunicación colectiva, expresa que la acción inadecuada por parte de los medios de comunicación no radica -en sí- en mostrar las carencias y debilidades que tiene la población adulta mayor, ya que estos inconvenientes también existen en la población infantil, adolescente y de edad media, sino que -más bien- el desacuerdo radica en las ocasiones donde solo se da a conocer la parte negativa:

Los medios de comunicación por un asunto de responsabilidad social deberían de tener espacios destinados para abordar este tema desde todas las realidades que viven las personas adultas mayores y no mostrar solamente algo sesgado que de pronto es noticia, porque entonces todo lo bueno, todo lo que va a permitir abrir el panorama de lo que es el adulto mayor actual no lo sacan (publican). (I. Blanco, comunicación personal, 2024)

Si bien doña Ivonne reconoce que cada vez hay un crecimiento más acelerado de la población adulta mayor en el país, la comunicadora expresa que este fenómeno siempre lo ha observado desde que comenzó a dar cobertura en temas relacionados con este grupo etario, por lo que toma sin asombro dicho comportamiento y lo deja de lado para las autoridades competentes, por tanto, a modo de conclusión, refiere lo siguiente:

Los jóvenes ahora tienen otras tendencias como viajar, estudiar... que hay países donde los jóvenes se niegan a traer hijos al mundo, prefieren tener una mascota...

...hay menos gente reproduciéndose, hay más gente envejeciendo, afortunadamente, por otro lado hay mejores tratamientos y por eso la gente ahora vive más,

pero bueno, eso va a ser todo un reto para las autoridades porque si hay poca gente el día de mañana produciendo, los sistemas de pensiones alrededor del mundo pueden colapsar, que es lo que ya está sucediendo; entonces, mi opinión es, el proceso continúa, la población adulta mayor va ir en aumento, y las autoridades de los países tendrán van a tener que ver que políticas públicas van a implementar... (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024)

En lo que respecta a doña Nuria Arias, recuerda la importancia que tiene el visibilizar la problemática abordada en esta investigación, así como las dificultades que enfrenta la población adulta mayor, inclusive, el mal generalizado que representa los estigmas de la edad; por ello, alerta que “a la persona después de 40 años ya no le quieren dar trabajo, y mucha gente lo necesita” (N. Arias, comunicación personal, 16 de febrero de 2024), de ahí que la representante de la ANDE concluye que

En realidad, yo siento que todo eso de que no se nos toma en cuenta, no son los espacios requeridos, no es la hora, no es el horario indicado (referente a contenido informativo para adultos mayores), pero sí, nosotros necesitamos que se nos visibilice en todo, económico (ámbito), social, absolutamente personal, en todo, por qué, porque nosotros (adultos mayores) valemos.

Sí vale la pena, el que amplíen, primero el horario... que amplíen los temas... un estudio de mercadeo para poder ampliar todo eso... La ANDE está con las puertas abiertas, en el momento que quieran, tienen todos los reportajes ahí (página web ANDE). (I. Blanco, comunicación personal, 05 de marzo 2024)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En esta investigación, en la cual se planteó como objetivo general describir la percepción de la población adulta mayor pensionada de la Asociación Nacional de Educadores y Educadoras (ANDE), con respecto al contenido informativo de Telenoticias durante el último trimestre de 2023, quedó en evidencia que dicho noticiero tiene retos de mejora para el posicionamiento y alcance de audiencia, a fin de contribuir con la satisfacción de los intereses y necesidades informativas del grupo en mención.

A efectos de lograr un acercamiento a dicho objetivo, resultó conveniente segmentar el análisis en tres variables de estudio: posicionamiento de imagen; intereses y necesidades informativas; y alcance, utilidad del contenido y nivel de conocimiento.

Con respecto al objetivo específico ‘Conocer la opinión de la población en estudio respecto al posicionamiento de la imagen del adulto mayor en el programa televisivo’, se presentaron los siguientes hallazgos:

Quienes respondieron los ítems en relación con el posicionamiento de imagen que realiza TN7 en la población adulta mayor, la mayoría indica que el noticiero sí genera un tratamiento positivo en las informaciones relacionadas con este grupo. Además, este grupo refiere que las características que mayoritariamente resaltan en el espacio televisivo son ‘capaz’, seguida -con poca diferencia- de ‘limitado’.

En referencia al grado con el cual la población en estudio percibe que el noticiero les destaca el aporte en sociedad, respecto a valor y experiencia, la mayoría mantiene una posición intermedia al contestar ‘regular’; no obstante, cuando se les consultó si consideraban que en TN7 mostraban la realidad que estos, en general, viven en el país y si se sienten identificados (as) con la realidad que exponen en el espacio informativo en mención, de acuerdo con la circunstancia propia, el porcentaje mayoritario -en ambos escenarios- fue negativo.

A su vez, la población adulta mayor pensionada de la ANDE que participó en la encuesta de percepción realizada para este estudio tuvo una posición dividida, en partes iguales, entre quienes estaban ‘en desacuerdo’ o ‘de acuerdo’ en que el noticiero TN7 promueve la imagen del adulto (a) mayor como una persona activa en sociedad.

Ahora bien, al desarrollar el objetivo específico ‘Identificar los principales temas que despiertan el interés y que atienden las necesidades informativas de este grupo etario en estudio’, se desprende lo siguiente:

Los tres temas de mayor premura y/o preferencia para la población en estudio son salud, entretenimiento y educación. Para quienes respondieron acerca de cuáles consideraban eran los temas de enfoque que utiliza Telenoticias al momento de generar contenido informativo, la mayoría opina que estos se centran en salud; sucesos y legales; deportes y entretenimiento.

Con respecto a las preguntas concernientes a si el enfoque del contenido de TN7 responde a los intereses y necesidades informativas de estos y si estos resultaban comprensibles, de acuerdo con los formatos de presentación y lenguaje utilizados, la mayoría tiene posiciones intermedias, en ambas consultas.

Por su parte, la posición más crítica de la población encuestada (adicional a las consultas referentes a la realidad que mostraba el noticiero y la identificación de esta de acuerdo con la circunstancia propia) fue en el apartado en el cual se les preguntó si la frecuencia con la que TN7 publicaba informaciones que atañen a este grupo era suficiente para satisfacer las necesidades informativas, y la respuesta de quienes contestaron este ítem fue categórica al indicar ‘no’, de forma elevada a nivel porcentual (77 %).

Tras la aproximación al objetivo específico ‘Verificar el nivel de satisfacción de quienes integran el objeto en estudio, en cuanto al alcance, al nivel de conocimiento generado, y a la utilidad del contenido del programa consultado’, se logró constatar lo siguiente:

La mayoría de la población encuestada mantuvo una posición intermedia al contestar los ítems acerca del grado de conocimiento que tenían del noticiero en estudio, así como el grado de cercanía o identificación con este; lo mismo sucedió al consultarles acerca del estándar de calidad y del grado de utilidad del contenido elaborado por Telenoticias (esto último tomando en cuenta intereses, necesidades, expectativas ciudadanas, contexto propio y social), al igual que al momento de pedirles la opinión sobre el aporte en la calidad de vida que les representaba TN7.

Así mismo, es de destacar que, de manera mayoritaria (61 %), la población encuestada considera que la información accedida a través de los medios de comunicación colectiva (MCC) podría llegar a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del adulto (a) mayor.

Ahora bien, tras la aplicación de las entrevistas a los sujetos de información de tipo experto, referente a los aspectos que deben ser tomados en los MCC al momento de elaborar los contenidos

informativos, a fin de evitar la reproducción de estigmas en torno a la edad y, por el contrario, favorecer la promoción de valores, conocimiento, experiencia y otros, las especialistas en sociología y comunicación sugieren que los (as) comunicadores a cargo de las fuentes relacionadas a la población adulta mayor deben de estar capacitados (as) para abordar la temática y la narrativa de manera adecuada, y estas, al igual que la representante de la ANDE, sugieren evitar utilizar frases estigmatizantes o que fomenten el edadismo.

Con respecto a los hallazgos sobre la relación de variables en cuanto a que la mayoría de la población encuestada considera que el noticiero informa positivamente sobre ellos, en contraste con la valoración regular respecto al valor y experiencia obtenida por la sociedad, sumado al hecho de que la mayoría no se siente identificada con la realidad mostrada respecto a dicho grupo etario, las especialistas opinan que -en efecto- hay una tendencia a que en los noticieros no se muestre la realidad de lo que vive esta población, sobre todo, cuando se trata de personas de bajos recursos, tal cual lo reseña la representante de la ANDE, o que haya un enfoque hacia otras temáticas más relacionadas con los sucesos, puesto que, en vez de visibilizar más el empoderamiento que tienen las y los adultos mayores, se circunscribe la imagen de estos a aspectos de deterioro o pérdida de capacidades, según lo externaron las profesionales en comunicación y sociología.

En torno al debido balance que se debe dar en los MCC para no caer en la reproducción de estigmas en torno a la edad, pero -a la vez- no dejar de lado el hecho de informar la realidad, las especialistas sugirieron que carecer de espacios destinados a la población adulta mayor impide que haya balance, pero también se debe a la tendencia de que los medios de comunicación cuenten con agenda basada en fines comerciales.

Por otra parte, entre las opiniones de las entrevistadas están que, con respecto a los abusos que puedan sufrir las y los adultos mayores, los MCC pueden emplear espacios de denuncia en la agenda informativa, ya que no se debe dejar de mostrar la realidad y, además, se debe balancear con la producción de informaciones en las cuales se destaque las noticias positivas que puedan coadyuvar en cambiar el posicionamiento de la imagen de este grupo etario. Adicionalmente, hacen un llamado a fomentar la cultura del autocuidado desde una edad temprana, para favorecer la erradicación de mitos a la edad como una enfermedad u otros.

En suma, desde el punto de vista de las expertas entrevistadas, el rol de los MCC puede ser positivo en cuanto al mejoramiento de la calidad de vida del adulto (a) mayor, siempre y cuando estos se avoquen a destacar lo positivo, aunque sea en la poca información que consideran se

comparte, lo cual podría favorecer en cambiar la percepción del resto de la población, hacia las y los adultos mayores, pero que el avance no sería posible mientras se sigan utilizando imágenes estigmatizantes y que generalicen a estas personas como limitadas u otros.

A su vez, con respecto a la opinión que le merece a las profesionales entrevistadas, en torno a la siguiente relación de variables, donde el 77 % de quienes contestaron el ítem indicó que no es suficiente la frecuencia con la cual Telenoticias publica contenido concerniente a la población adulta mayor para satisfacer las demandas de estos, contra el hecho de que la mayoría expresó estar ‘de acuerdo’ con que el contenido accedido a través de los medios de comunicación podría ayudarles al mejoramiento la calidad de vida como adulto (a) mayor, las profesionales comparten dichas percepciones, ya que manifiestan que los noticieros, en general, no están atendiendo las demandas informativas de este grupo.

En adición a lo referido con anterioridad, las expertas entrevistadas sugieren que ya es hora de que los medios de comunicación colectiva se aboquen a darle mayor cobertura a la temática de la población adulta mayor, en un momento en el cual cada vez se acelera más el envejecimiento, tanto en el país como en el mundo, lo cual podría contribuir e impactar en el mejoramiento de la calidad de vida de estas personas y favorecer en la percepción que hay hacia estas.

Aunado a las anteriores conclusiones, en este punto de cierre de la presente investigación, resulta imperativo recapitular que, tras la aplicación de preguntas filtro, se obtuvo como resultado que el 86 % manifestó haber visto Telenoticias en los últimos tres meses; también, que la mayoría ve el noticiero dos veces al día y que gustan ver, mayoritariamente, la edición meridiana, los cuales son datos claves para quienes están a cargo de elaborar la agenda informativa de Telenoticias, pues constituyen un punto de mejora y de particular atención, al quedar demostrado que la población encuestada forma parte importante de la audiencia del noticiero.

Adicionalmente, quedó documentado que los temas de mayor interés para la población en estudio son salud, entretenimiento y educación, y que la tasa de mayor participación es de adultos mayores con edad de 76 años en adelante. Por lo anterior, es evidente que esta población busca mantenerse activa en sociedad y que sus comentarios sean tomados en cuenta, y que lejos de retirarse a mayor edad o por condición de pensionado (a), más bien estos incrementan su nivel de participación.

Por último, en virtud de todo lo expuesto en la presente investigación, queda probada la hipótesis inicial de trabajo, la cual establece que la oferta informativa del Telenoticias tiene retos

de mejora para el posicionamiento y alcance de audiencia, a fin de contribuir con la satisfacción de los intereses y necesidades informativas de la población adulta mayor pensionada de la ANDE.

Recomendaciones

Lo supraindicado lleva a recomendar lo siguiente:

- En caso de que el noticiero no pueda dedicar mayor cantidad de contenido informativo dirigido y/o relacionado a la población adulta mayor en cada edición, sí puede prestarle mayor atención a la periodicidad, la cual es una demanda externada por este grupo en esta investigación.
- Cuando se vaya a revisar las posibles valoraciones o refuerzos en el contenido de la agenda noticiosa, tomar como referencia los temas de interés de la población en estudio, los cuales se circunscriben, en mayor medida, a salud, entretenimiento y educación.
- Tomar en cuenta el abordaje adecuado de las temáticas que abarquen el posicionamiento de imagen de este grupo poblacional, a fin evitar reproducir los estigmas en torno a la edad, y que, por el contrario, puedan ser agentes de socialización positivos, que favorezcan el replanteamiento del concepto de envejecimiento y cómo estas personas deberían ser vistas por el resto de las generaciones.
- Para lo anterior, tanto para los comunicadores de Telenoticias que cubren fuentes informativas concernientes a los (as) adultos (as) mayores como para los de otros medios de comunicación colectiva (MCC), es crucial que puedan recibir capacitaciones que les permitan brindar un abordaje más responsable y acorde a la dinámica actual de envejecimiento poblacional, ajustado a los nuevos requerimientos.
- También, los MCC -en general- pueden optar por la línea de incluir espacios informativos para abordar temas denuncia de casos de maltratos y situaciones adversas que experimenta esta población, a fin de no dejar de lado el mostrar la realidad con la que viven los adultos mayores; no obstante, siempre se debe procurar el balance e incluir noticias en positivo o cubrir la agenda de estos, en los cuales se dé a conocer cómo hay quienes hacen un esfuerzo para mantenerse activos, empoderados, en constante educación de distintos temas, que gustan del estilo de vida saludable que les permitan movilizarse de manera independiente, en muchos de los casos; o bien, compartiendo el conocimiento, experiencia y valores que estos representan para sus entornos y en sociedad.

- A la Universidad, hacer una revisión de la malla curricular, la cual debe contemplar -en los temarios- la profundización de problemáticas de esta índole, sobre todo cuando se trata de cátedras vinculadas a las ciencias sociales, a fin de cumplir con el rol social que corresponde, y -con ello- se coadyuve en el cambio cultural que se demanda en la denominada Década del Envejecimiento Saludable 2021- 2030 (OMS, 2022).

APÉNDICE

Apéndice A: Encuesta dirigida a población adulta mayor pensionada del ANDE

Encuesta dirigida a población adulta mayor pensionada del ANDE

La presente encuesta es de carácter anónimo y tiene como objetivo conocer la opinión de la población adulta mayor pensionada del ANDE con respecto al contenido informativo de Telenoticias. Lo anterior, a razón de un trabajo de investigación de la carrera de Periodismo de la Universidad Internacional de las Américas.

Preguntas filtro. Marque con equis (X) en el espacio en blanco de la opción que corresponda.

Sexo: F M

¿En cuál rango de edad se encuentra usted actualmente (14/12/2023)?

Menos de 65 años (pensionados antes de los 65 años) 65- 69 años 70-75 años Más de 76 años

¿Ha visto Telenoticias de Canal 7 a través de televisión (sea por señal abierta o por cable), en los últimos tres meses?

Sí No

¿Cuál edición prefiere o suele ver. ¿Por cuál razón?

Matutina Meridiana Vespertina Nocturna

¿Por qué? _____

¿Cuántas veces al día ve Telenoticias?

1 2 3 4

1. Segmento: posicionamiento de imagen

1.1. ¿Considera que el noticiero de Telenoticias posiciona la imagen del adulto mayor de manera positiva al momento de dar tratamiento a las informaciones relacionadas con esta población?

Sí No

1.2. ¿Cuáles son las principales características del adulto mayor que resaltan en el contenido informativo del programa? Para este ítem, puede elegir una o varias opciones.

Capaz Independiente Limitado Dependiente Otro (especifique): _____

1.3. En escala del 1 al 3 donde 1 es ‘bajo’ y 3 ‘alto’, ¿cuál considera es el grado con el cual el noticiero destaca el aporte de la población adulta mayor, en cuanto a valor y experiencia en sociedad?

1.Bajo 2.Regular 3.Alto

1.4. ¿Considera que en Telenoticias muestran la realidad de lo que vive la población adulta mayor del país en general, de acuerdo con las limitaciones y necesidades; o bien, con los desafíos u oportunidades con las que cuentan?

Sí No

1.5. ¿Se identifica con la realidad que muestra Telenoticias, de acuerdo con su circunstancia?

Sí No

1.6. En escala del 1 al 3 donde 1 es ‘en desacuerdo’ y 3 ‘de acuerdo’, ¿considera que el noticiario promueve la imagen del adulto (a) mayor como una persona activa en sociedad?

1.En desacuerdo 2. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 3. De acuerdo

2. Segmento: interés y necesidades informativas

2.1. ¿Cuáles de los siguientes tipos de temas despiertan su interés y atienden sus necesidades informativas? Para este ítem, puede elegir una o varias opciones.

Salud Sociedad y servicios (tránsito, desarrollo comunal, servicios públicos, etcétera)
 Educación Tecnología y redes sociales Sucesos y legales Economía y finanzas (costo de la vida, pensiones, seguros, etcétera) Política Entretenimiento Deportes Noticias internacionales.

2.2. De los tipos de temas anteriores y en orden de prioridad, ¿cuáles son los tres que más le importan y por qué?

1. _____ 2. _____ 3. _____

Justifique su respuesta: _____

2.3 ¿En cuáles de los tipos de temas mencionados en el punto ‘2.1’, considera se enfoca el contenido informativo elaborado por Telenoticias? Mencione 3 opciones, según prioridad considerada.

1. _____ 2. _____ 3. _____

2.4. Con base en la consulta anterior, y en escala del 1 al 3, ¿en cuál grado considera que los temas en los cuales se enfoca el contenido elaborado por Telenoticias responden a sus intereses y necesidades informativas?

1.Bajo 2. Regular 3. Alto

2.5. En escala del 1 al 3, ¿considera que los formatos de presentación y lenguaje utilizado en el contenido informativo del noticiario se adaptan a sus necesidades, en cuanto a comprensión?

1.En desacuerdo 2. Algunas veces sí, algunas veces no 3. De acuerdo

2.6. ¿Considera que la frecuencia con la que Telenoticias publica contenido dirigido o relacionado con la población adulta mayor es suficiente para cubrir sus necesidades informativas?

Sí No

3. Segmento: Alcance, utilidad del contenido y nivel de conocimiento

3.1. En escala del 1 al 3, ¿cuál es el grado de conocimiento que tiene de Telenoticias y del contenido informativo que elaboran?

1. Bajo 2. Regular 3. Alto

3.2. En escala del 1 al 3, ¿cuál es el grado de cercanía o identificación que tiene con Telenoticias, de acuerdo con el contenido informativo que generan?

1. Bajo 2. Regular 3. Alto

3.3. En escala del 1 al 3, ¿cómo calificaría el estándar de calidad del contenido que elaboran en Telenoticias, en general?

1. Bajo 2. Regular 3. Alto

3.4. En escala del 1 al 3, ¿cómo calificaría el grado de utilidad del contenido que elaboran en Telenoticias, tomando en cuenta sus intereses, necesidades, expectativas ciudadanas, contexto propio y social, entre otros?

1. Bajo 2. Regular 3. Alto

3.5. En escala del 1 al 3, ¿considera que el tipo, formato, tratamiento y calidad de la información que se pueda acceder a través de los medios de comunicación colectiva, en general, podría contribuirle al mejoramiento de la calidad de vida como adulto (a) mayor?

1. En desacuerdo 2. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 3. De acuerdo

3.6. En escala del 1 al 3, ¿cuál es el grado de aporte a su calidad de vida que le genera el contenido informativo de Telenoticias?

1. Bajo 2. Regular 3. Alto

3.7. ¿Cuáles son las principales áreas en las cuales el contenido informativo elaborado por Telenoticias le ha generado conocimiento? Mencione 3.

1. _____ 2. _____ 3. _____

¡Gracias por su participación!

Apéndice B: Formulario de entrevista semiestructurada a experto

Cuestionario de aplicación a sujetos de información de tipo experto

- Nombre del entrevistado (a): _____
- Área de especialidad o vinculación con el tema: _____
- Fecha de aplicación de la entrevista: _____
- Medio de aplicación de la entrevista: _____

¿Qué aspectos considera se deben tomar en cuenta en los Medios de Comunicación Colectiva (MCC) al momento de la elaboración del contenido informativo, a fin de evitar la reproducción de estigmas en torno al factor edad o que se conviertan en coadyuvantes de un posicionamiento de la imagen los adultos mayores de manera reducida a personas dependientes o limitadas; y no, por ejemplo y en contraposición, a una imagen más positiva, al destacar a estos por su aporte en cuanto a experiencia, conocimiento, valores, entre otros; e inclusive, que se les promueva como personas activas en sociedad ?

A propósito de ello, y de acuerdo con algunos de los resultados de la encuesta aplicada a la población adulta mayor pensionada del ANDE, la mayoría indica que TN7 da un tratamiento positivo al contenido informativo que elaboran en torno a ellos; por otra parte, consideran que las características que más les destacan son “capaz”, en primer orden, pero seguido, de “limitado”; además, opinan que el noticiero destaca el valor y experiencia de estos en sociedad de manera “regular”; no obstante, cuando se les realizó consultas con respecto a si la realidad mostrada (limitaciones, necesidades, desafíos u oportunidades) en el espacio informativo es la que realmente vive este grupo, en general, y si se sienten identificados, de acuerdo con la circunstancia propia, la respuesta fue mayoritariamente negativa, para ambos casos. **¿Qué opinión le merece estas derivaciones, desde su posición como experto en _____?**

Con respecto a las dos consultas anteriores, **¿qué aspectos considera se debe tomar en cuenta para hacer un balance entre no caer en la reproducción de estigmas, pero a la vez, mostrar la realidad que estos viven?**

Desde el punto de vista de experto (a) en (comunicación, representante del ANDE, sociología), **¿cuál considera es el rol que podría tener la información que se comparte en los MCC para el mejoramiento de la calidad de vida de la población adulta mayor del país?**

¿Qué opinión le merece que entre los principales hallazgos de la encuesta aplicada a la población adulta mayor pensionada del ANDE se encuentre que, entre quienes respondieron los ítems, el 77% indiquen que la frecuencia con la cual Telenoticias publica contenido dirigido o relacionado a esta

población “NO” es suficiente para cubrir las necesidades informativas de estos; pero que, a su vez, también consideren, en una mayoría contundente, que el contenido accedido a través de los MCC podría ayudarles al mejoramiento de la calidad de vida como adultos (as) mayores? (rango +76 años y temas de interés: salud, entretenimiento y educación).

¿Cuál es la importancia de que esta relación de datos (aunada a la mención de que la población encuestada considera que no se muestran la realidad con la que conviven), sea sujeta a reflexión en los medios de comunicación, tomando en cuenta el fenómeno que se está presentando en el país, respecto al cada vez más acelerado envejecimiento de la población, el cual, de acuerdo con el INEC, el porcentaje de esta población se duplicó entre 2000 y 2022?

REFERENCIAS

- Abril, G. (2005). *Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos*. Cátedra.
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y La Información*. Universidad de Murcia. <https://acortar.link/FBN9O6>
- ANDE. (s.f.). *Quiénes somos?* <https://www.ande.cr/quienes-somos>
- ANDE (s.f.). *Reglamentos*. <https://www.ande.cr/documentos/reglamentos>
- Aznar, H., & Suay-Madrid, A. (2020). Tratamiento y participación de las personas mayores en los medios de comunicación: opinión cualificada de los periodistas especializados. *Profesional de la información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.32>
- Barrantes, R. (2013). *Investigación: Un camino al cocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. EUNED.
- CONAPAM (2023). *Política Nacional de Envejecimiento y Vejez 2023-2033*. <https://acortar.link/Tu1a44>
- Esquivel, K. (2021). *Panorama al que se enfrentan las personas con discapacidad visual a la hora de buscar información en los medios digitales nacionales* [Trabajo Final de Graduación de bachillerato, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio Institucional UIA. <https://portal.uia.ac.cr/wp-login.php>
- Flores, L. (2022). El público adulto mayor y las nuevas tecnologías. Revisión de la cobertura informativa en prensa digital de habla hispana durante el COVID-19. *Tendencias Sociales*, (8), 133–143. <https://doi.org/10.5944/ts.2022.34263>
- Garita, E. (2018). *Análisis de la percepción de la población no vidente sobre las programaciones radiales de Costa Rica* [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio Institucional UIA. <https://portal.uia.ac.cr/wp-login.php>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hidalgo, J., & Pérez, Á. (2016). La influencia de los medios de comunicación en la percepción de las personas mayores. *Dialógica. Revista multidisciplinaria*, 13(2), 212-232. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6219292>
- INEC. (2023, 19 de julio). *Población total de Costa Rica es de 5044197 personas*. <https://inec.cr/noticias/poblacion-total-costa-rica-5-044-197-personas>

- INEC. (2023, 28 setiembre). *INEC presenta infografía especial del día de las personas mayores*.
<https://inec.cr/noticias/inec-presenta-infografia-especial-del-dia-las-personas-mayores>
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la Comunicación Social*. Quipus.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50407.pdf>
- Martín, M. (2004). *La producción social de comunicación*. (3.ª ed.). Alianza.
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Informe mundial sobre el edadismo*.
<https://doi.org/10.37774/9789275324455>.
- Organización Mundial de la Salud. (2022, 01 de octubre). *Envejecimiento y salud*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Revista Summa. (2021, 23 de abril). *¿Cómo es el consumo de medios en Costa Rica según la generación?* <https://acortar.link/2JoBHi>
- Sicultura. (s.f.). *Televisora de Costa Rica, Teletica Canal 7*. <https://acortar.link/rJbTZN>
- Vargas, J. (2022, 9 de mayo). *Televisora de Costa Rica cumple 62 años de estar siempre con usted*. Teletica.com. <https://acortar.link/y9Dvl4>
- Villalobos, R. (2020). *Análisis sobre la información y la forma de comunicación de los derechos patrimoniales que tienen las personas mayores que asisten al Centro Diurno El Tejar* [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio Institucional UIA.
<https://portal.uia.ac.cr/wp-login.php>