

ADULTOS MAYORES Y TELEVISIÓN

Departamento de Estudios
2019

PRESENTACIÓN

Este estudio aborda el tema de los adultos mayores chilenos y su relación con la televisión, a partir de los datos de la IX Encuesta Nacional de Televisión (ENTV).

Las investigaciones empíricas sobre la población mayor de 60 años son relativamente escasas en Chile; el análisis de los adultos mayores en relación con la televisión es un tema prácticamente inexistente.

Esta omisión en los estudios es llamativa, dado que se trata del grupo que más televisión consume en Chile –en horas diarias- y es también el que más la valora, como consta en los datos de este informe. Puede decirse que la televisión constituye la principal fuente de acceso de esta población a entretenimiento, cultura e información, aspectos esenciales para su calidad de vida.

El interés del CNTV por este grupo no es nuevo. El año 2008 se realizó un estudio con adultos mayores sobre la imagen de sí mismos, del país y sobre diversos aspectos de su vida, y de su relación con los medios de comunicación. En 2014 se realizó un informe similar al actual, basado en datos de la VIII versión de la ENTV, que permitirá poner algunos hallazgos en esa perspectiva de tiempo.

PRESENTACIÓN

Una de las conclusiones más importante de este estudio es que **los adultos mayores no son un grupo homogéneo**. Hay grandes diferencias en su interior, relacionadas con capital económico, capital cultural y edad. Esta constatación es un llamado a evitar visiones simplificadoras sobre quienes están en esta etapa de la vida.

En línea con lo anterior, se evidencia que el nivel socioeconómico marca grandes diferencias en equipamiento, en consumo y en valoraciones sobre la televisión. Este hallazgo, en cierta medida, relativiza la utilidad de los análisis sociales basados en “generaciones” de edades en un país con desigualdades socioeconómicas tan marcadas como Chile, pues tienden a oscurecer el fenómeno.

ANTECEDENTES

En el año 1982, el Plan Internacional de Acción frente al Envejecimiento (Viena, 1982) recomendaba producir datos e investigaciones sobre este grupo etario, para conocer tanto las implicancias que tiene el envejecimiento para el desarrollo, como las necesidades específicas de estos grupos en constante crecimiento.



A su vez, la Agenda 2030 de objetivos de desarrollo sostenible –ODS–, si bien no es siempre explícita respecto de los adultos mayores, sí recomienda desagregar los datos por edad, recalcando así la importancia de esta variable para comprender mejor la sociedad e identificar a grupos que podrían “quedar atrás”.

ANTECEDENTES

En el mundo, se estima que hay alrededor de 962 millones de personas sobre 60 años, 13% del total mundial. En Europa representan el 25%. Las proyecciones de la ONU indican que en 2025 al menos 25% de la población mundial tendrá más de 60 años.

En Chile, de acuerdo con el Censo 2017, hay **2.850.171 personas mayores de 60 años**, un 16,2% de la población total. Se trata, además, del grupo demográfico que más ha crecido en el país.

METODOLOGÍA

OBJETIVO

Describir hábitos y percepciones de la población chilena de más de 60 años en relación con la televisión.

SEGMENTOS DE ANÁLISIS

Los datos se analizaron usando como variable independiente 3 segmentaciones por edad, con distintos niveles de detalle:

- Adultos mayores (60 a 80 años), en comparación con el resto de la población.
- Dos grupos de adultos mayores: (1) entre 60 y 69 años y (2) entre 70 y 80 años.
- Cuatro grupos: (1) entre 60 y 64, (2) entre 65 y 69, (3) entre 70 y 74 y (4) entre 74 y 80.

La decisión de cuál de estos niveles usar para cada dato **dependió de la existencia o no de diferencias significativas** entre ellos y que se describen en la muestra.

FUENTES DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA

- IX Encuesta Nacional de Televisión, 2017.
- People Meter, de Kantar Ibope Media.

EQUIPAMIENTO

A primera vista, los adultos mayores tienen un nivel más bajo de equipamiento tecnológico respecto del resto de la población: menos tenencia de TV de pago, menos dispositivos –fijos y móviles-, y televisores más antiguos.

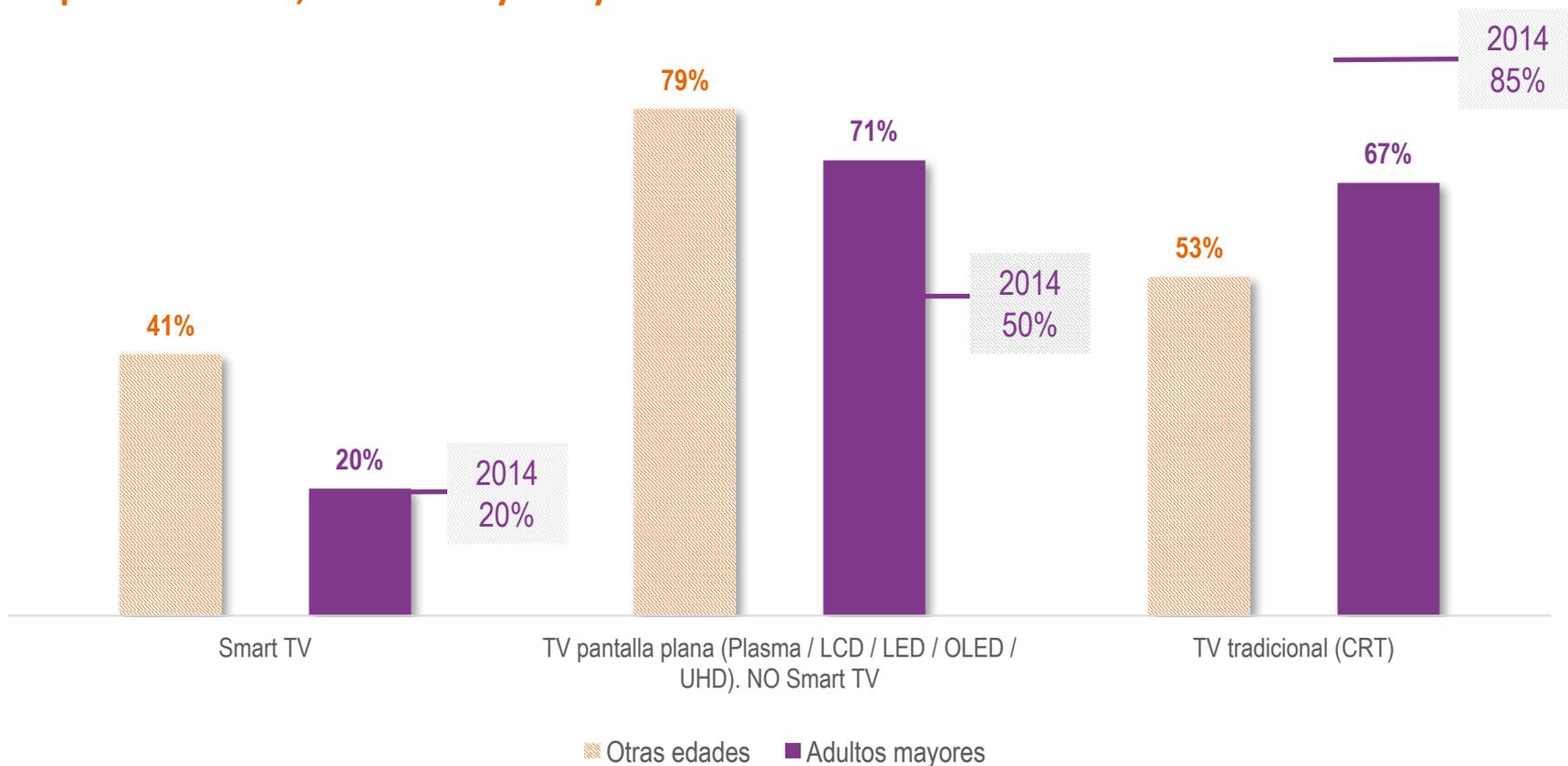
Sin embargo, esto está muy condicionado por el nivel socioeconómico. En hogares de adultos mayores de sectores altos, la presencia de tecnología y servicios pagados de televisión -incluyendo *streaming*-, puede ser más alta que en la población general.

Al distinguir el segmento de adultos mayores por edad, aparecen diferencias entre quienes tienen entre 60 y 64 y quienes tienen más edad.

EQUIPAMIENTO

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

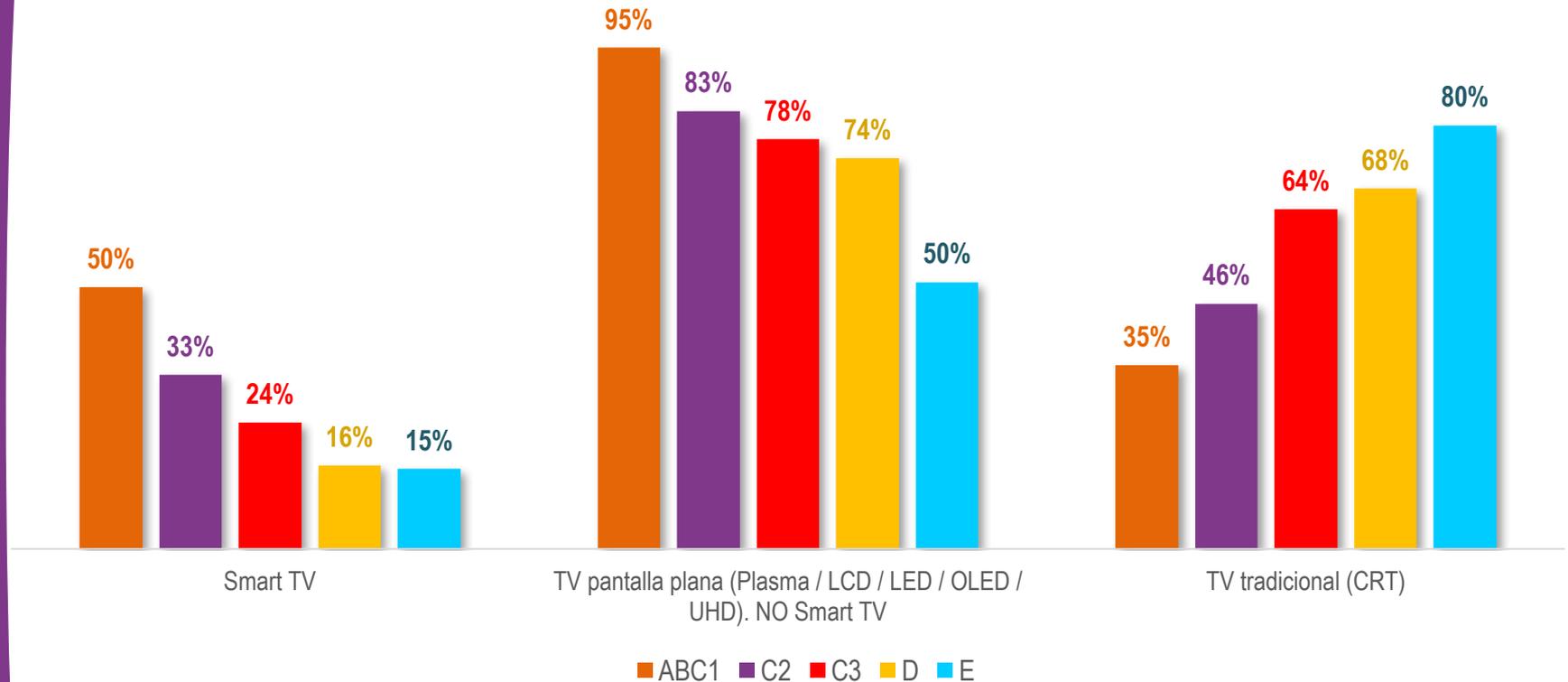
Tipo de televisor, adultos mayores y otros



Los adultos mayores –tomados en conjunto- tienen más televisores tradicionales – CRT- que el resto de la población. En tanto, los tipos de televisor más modernos – pantallas planas y Smart TV- se encuentran, en mayor medida, en hogares con personas de otras edades, salvo, como se verá a continuación, entre los adultos mayores de estrato alto, que no forman parte de esta tendencia.

EQUIPAMIENTO

Tipo de televisor, por GSE
(sólo adultos mayores)



Por GSE es donde más diferencias aparecen. Los sectores altos y –en menor medida– los sectores medios, cuentan con televisores más nuevos, superando incluso el promedio del resto de la población señalado en la lámina anterior.

EQUIPAMIENTO

2014

Muestra: 5.479 casos.

Adultos mayores: 1.314 casos (24%)

2017

Muestra: 5.424 casos.

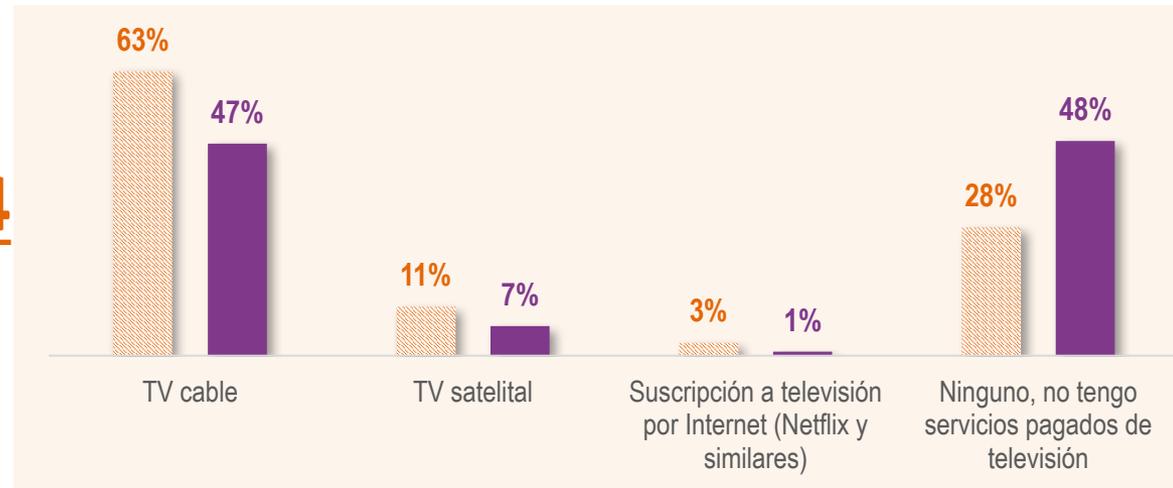
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

La suscripción a *streaming* entre adultos mayores pasó de 1% a 5% entre 2014 y 2017.

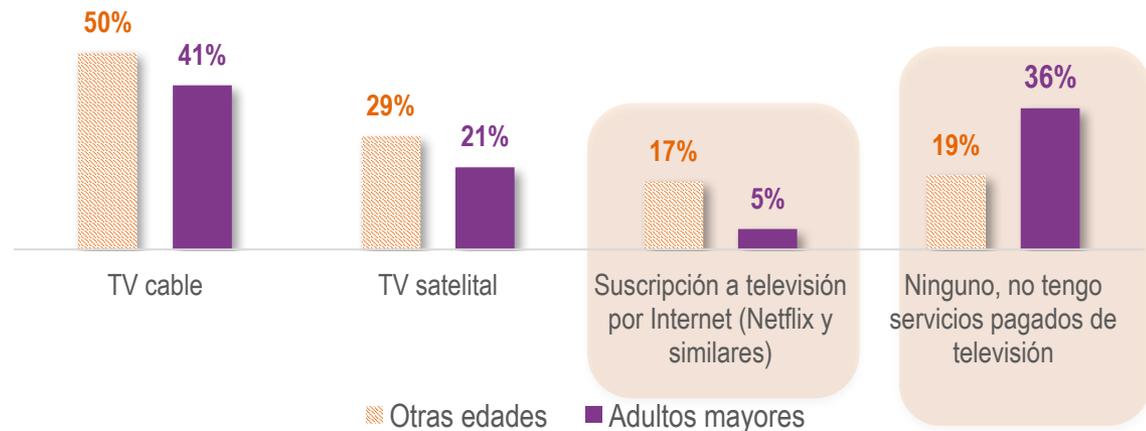
El porcentaje de quienes NO tienen TV de pago bajó de 48% a 36%.

Servicios de televisión, adultos mayores y otros

2014

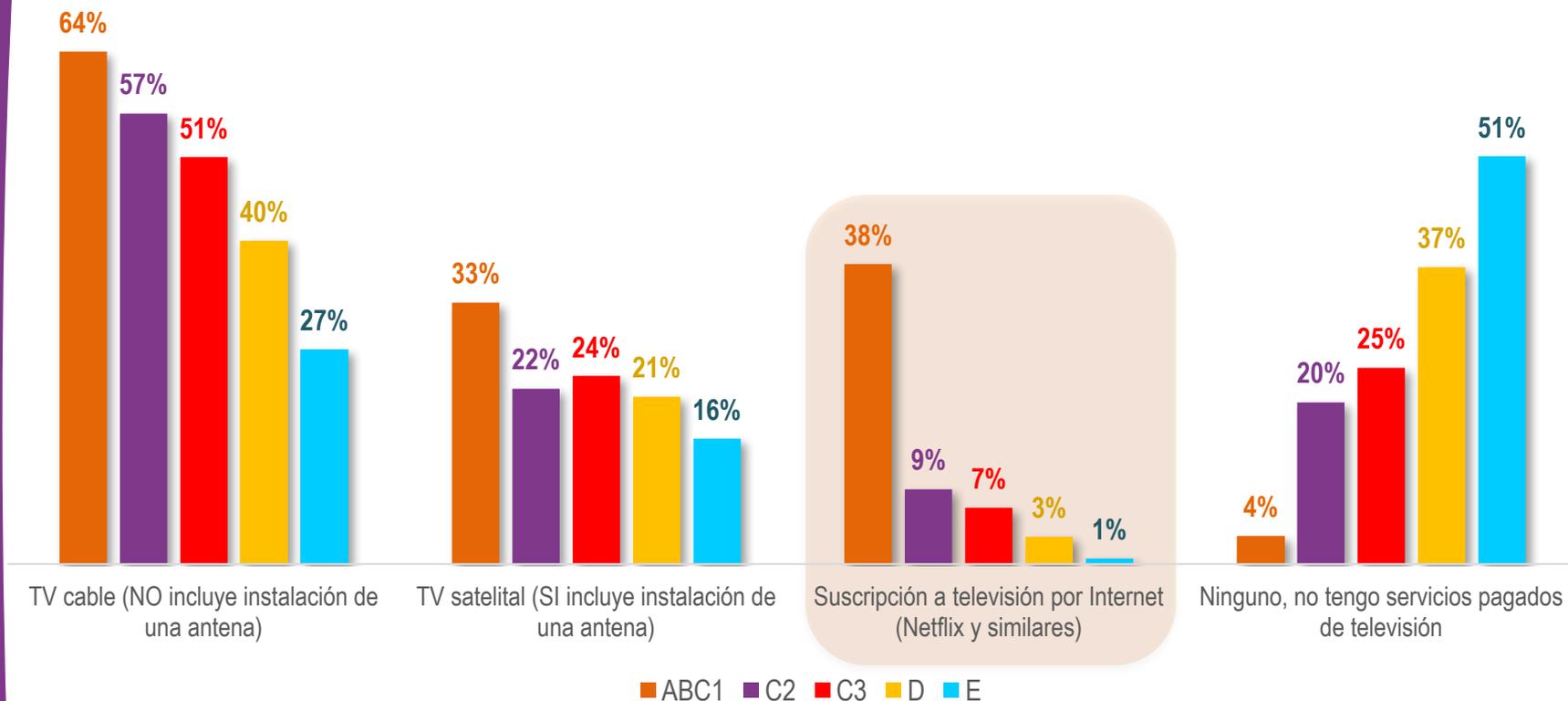


2017



EQUIPAMIENTO

Servicios de televisión, por GSE (sólo adultos mayores)

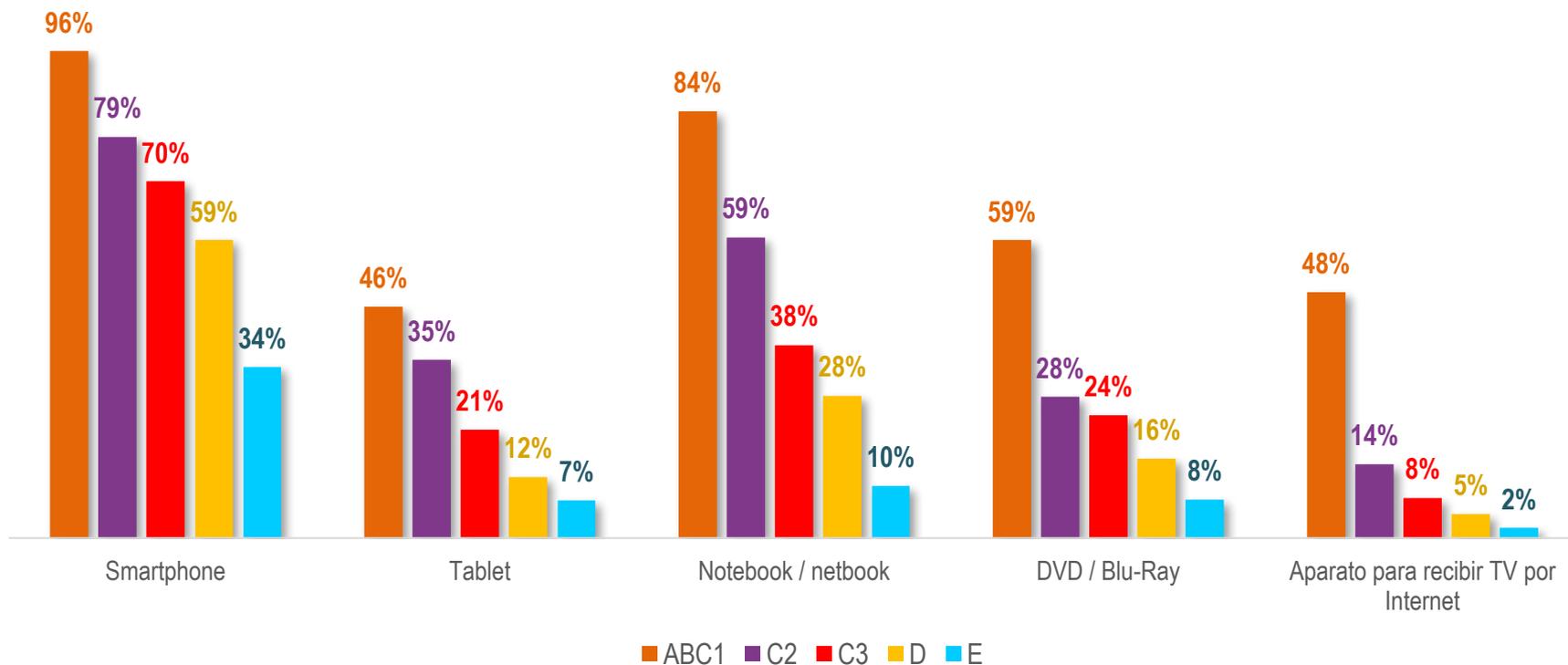


Nuevamente, analizando por GSE, aparecen grandes diferencias entre hogares de sectores altos y el resto de la población, especialmente en las suscripciones a TV a través de *streaming* por Internet.

Un **38%** de los adultos mayores ABC1 tiene TV por internet, es decir, **más del doble** que el resto de la población.

EQUIPAMIENTO

Propiedad de dispositivos, por GSE (sólo adultos mayores)

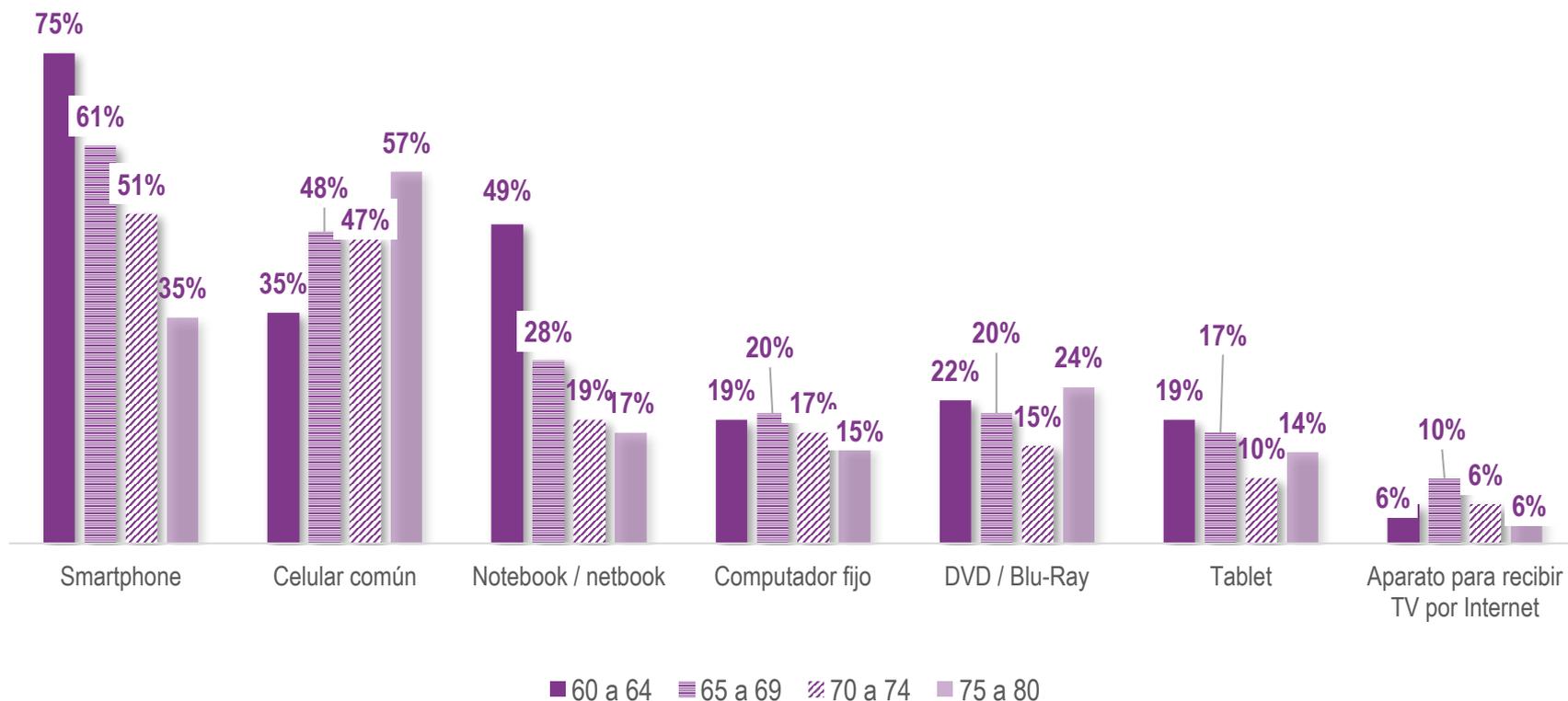


Los adultos mayores poseen menos dispositivos que el resto de la población, pero el GSE incide fuertemente en esta variable también. Los adultos mayores de segmentos altos están notoriamente más equipados.

El dispositivo más común es el *Smartphone*. Un 58% de los adultos mayores tiene uno, pero la cifra sube a **96% entre adultos mayores ABC1**.

EQUIPAMIENTO

Propiedad de dispositivos, por tramos de edad (sólo adultos mayores)



Por edad, el subsegmento de entre 60 y 64 años, aparece más equipado que el resto de los adultos mayores, particularmente en *smartphones* y notebooks. Tecnologías más tradicionales, como el celular común y el computador fijo y DVD/ Blu Ray.

CONSUMO DE TV

Los adultos mayores, especialmente las mujeres entre 65 y 99 años, ven mucha más televisión que otros segmentos de la población, en algunos casos, más del doble de horas, según el *People Meter*.

Usan menos dispositivos tecnológicos y siguen siendo usuarios de la pantalla tradicional. Valoran la función de entretenimiento de la televisión, aunque también la usan para informarse en mayor medida que el resto de la población.

Se repiten las diferencias por nivel socioeconómico de la sección anterior: los sectores altos tienen más distancia de la televisión que otros grupos.

CONSUMO DE TV

HOBBIES POR GENERACIÓN / ENCUESTA CADEM, septiembre 2018.

¿Tienes algún hobby?

Generación Z (Base: 254 casos)



Generación X (Base: 241 casos)



Millenials (Base: 318 casos)



Baby Boomers (Base: 265 casos)



En el estudio “El Chile que viene” se marca la importancia que tiene para los segmentos de más edad los medios tradicionales como la televisión. Es así como la generación de los “Baby Boomers” –entre 51 y 70 años- declara su **principal pasatiempo “ver televisión”**. En esto se distinguen de generaciones más jóvenes.

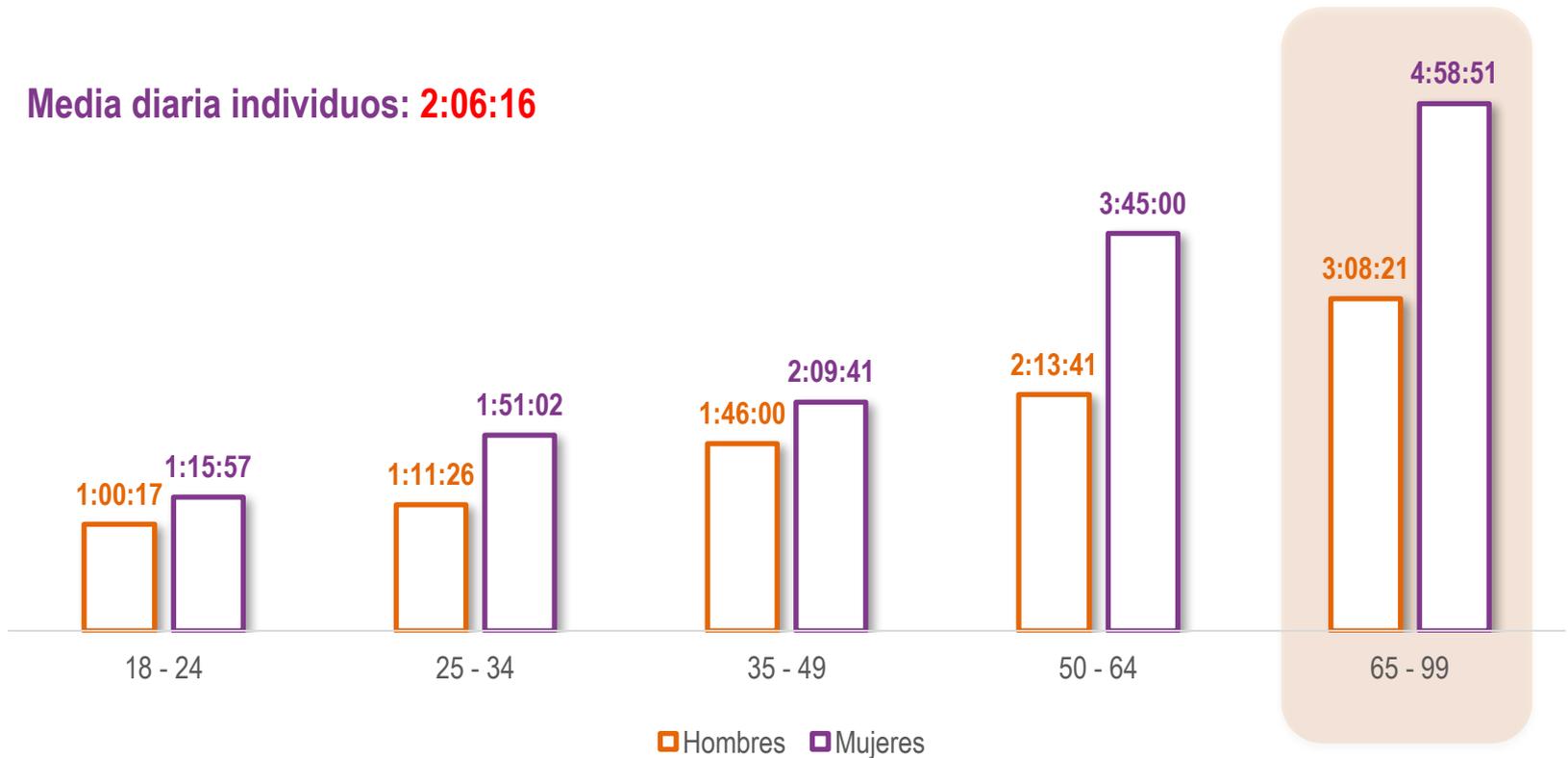
CONSUMO DE TV

Promedio de horas de consumo diario, por edad
(ATV, enero a junio 2019)

Fuente: *People Meter*, Kantar Ibope Media

Muestra total individuos: 2.006
Mujeres 65 – 99: 133 casos
Hombres 65 – 99: 117 casos

Media diaria individuos: **2:06:16**



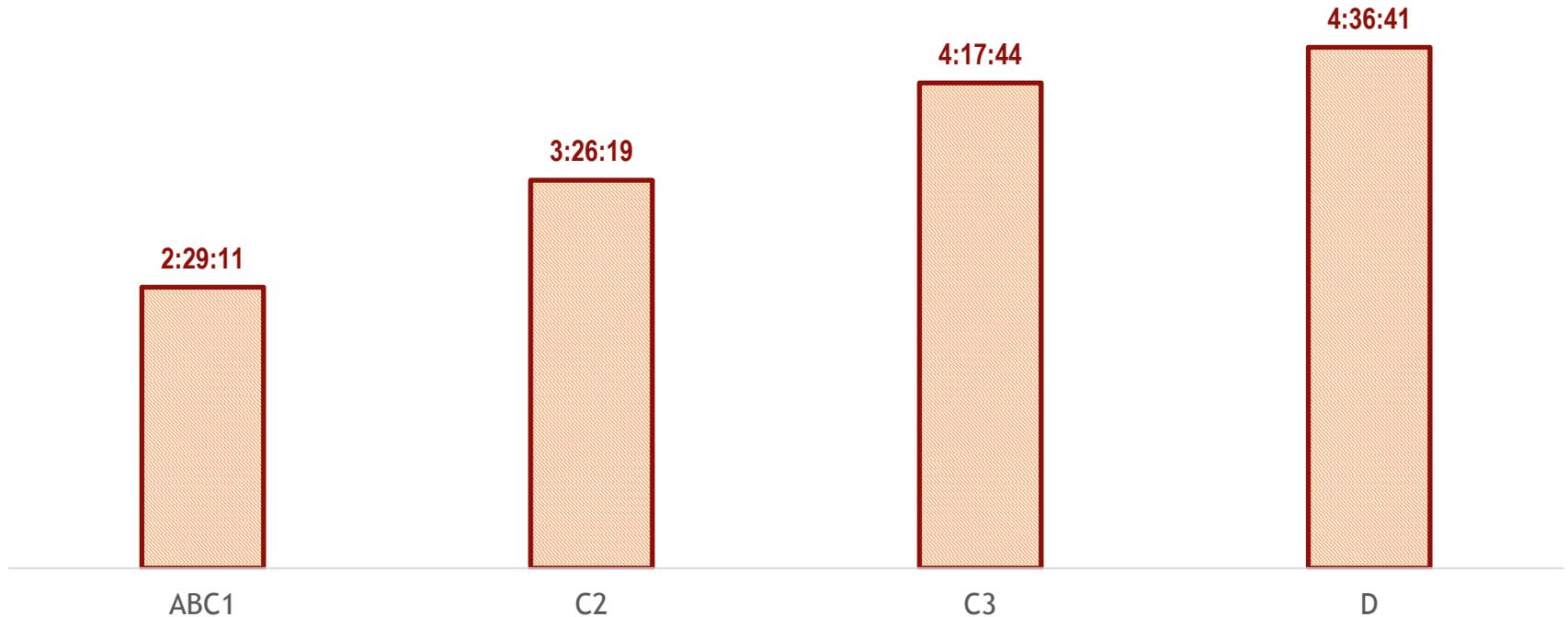
Los datos del *People Meter* confirman lo anterior: las personas de más edad ven mucha televisión que el resto. Las mujeres de más de 65 años –en promedio– alcanzan casi 5 horas al día, más del doble que el promedio diario general.

CONSUMO DE TV

Promedio de horas de consumo diario, por GSE

(ATV, enero a junio 2019)

Fuente: *People Meter*, Kantar Ibope Media

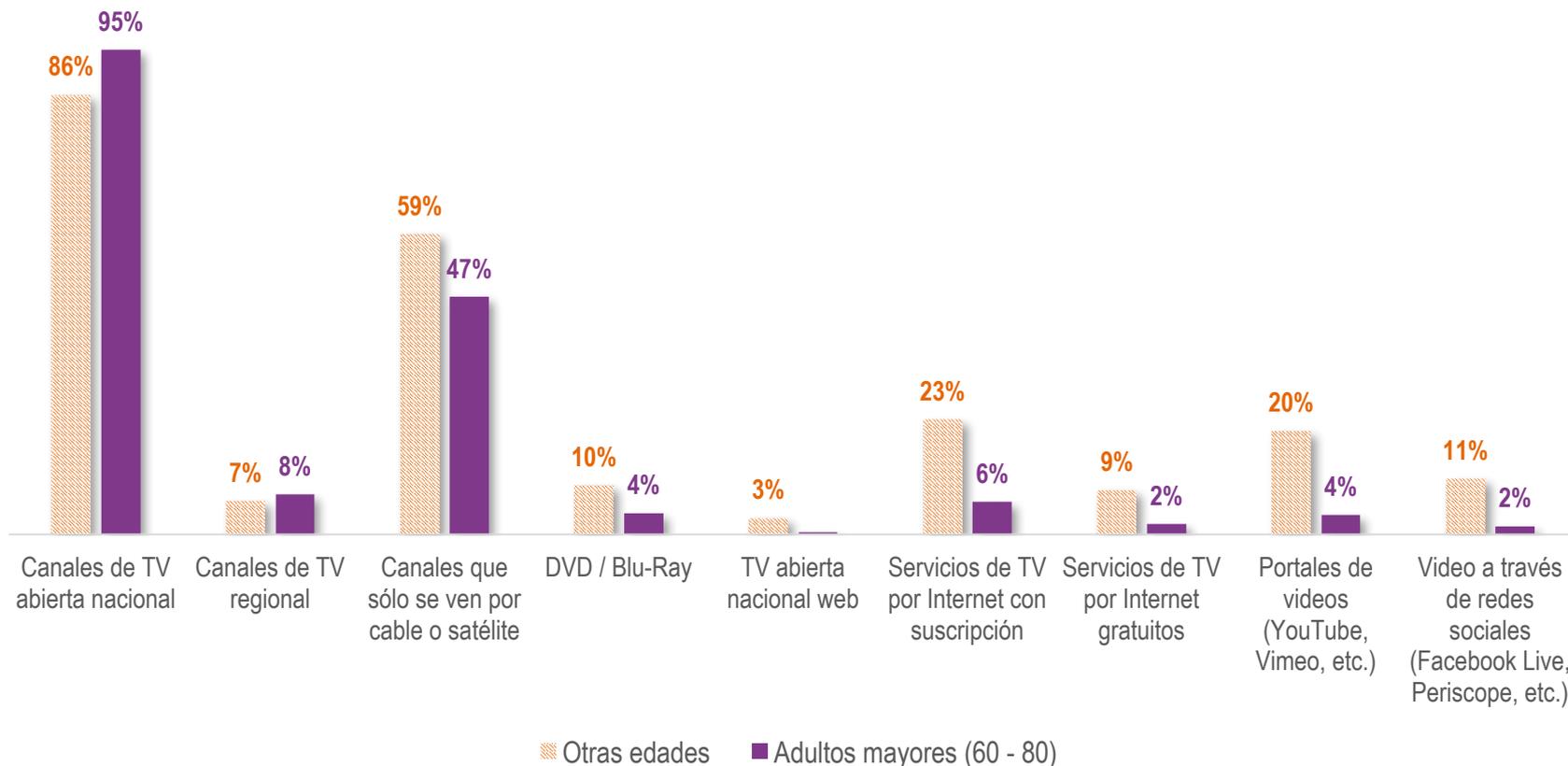


Los datos del mismo panel muestran que las personas del segmento ABC1 ven considerablemente menos televisión que el resto, en línea con otros hallazgos de este estudio.

CONSUMO DE TV

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

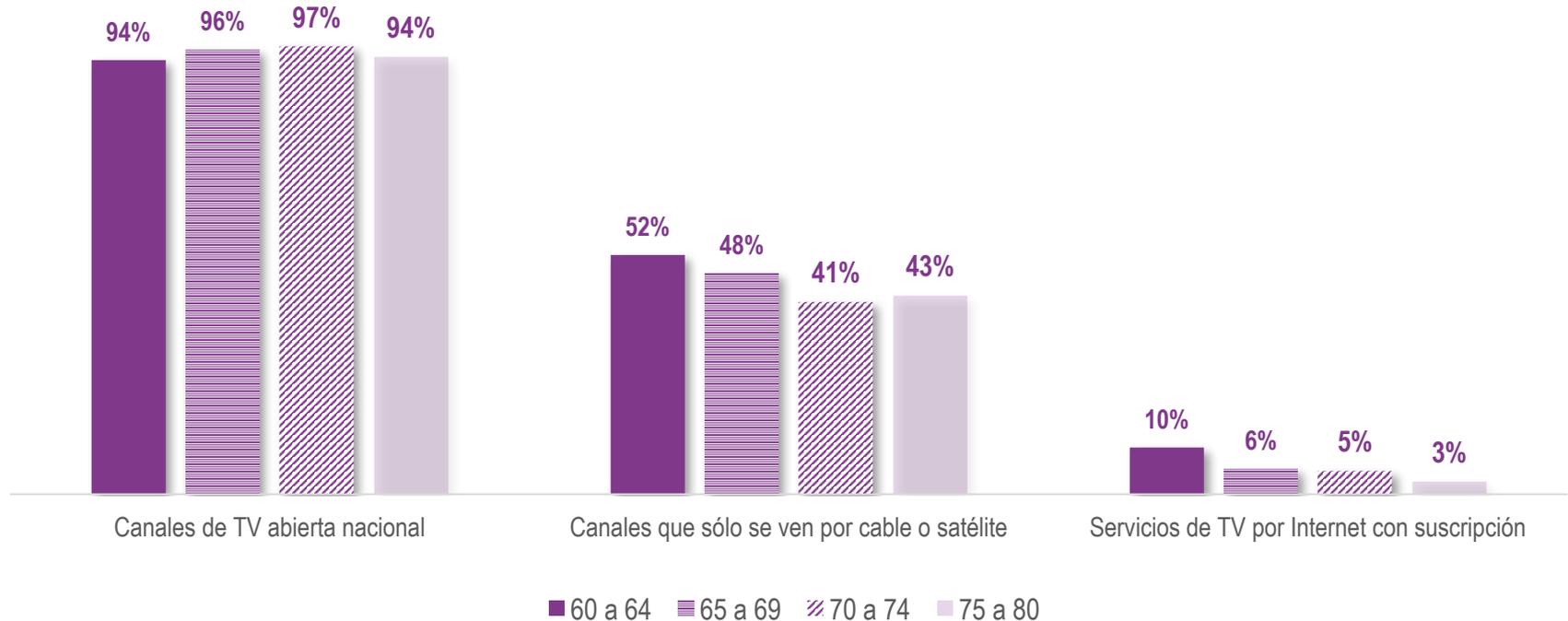
Medios a través de los cuales ve TV, adultos mayores y otras edades



Los datos de opinión apuntan a lo mismo: los adultos mayores declaran ver más TV abierta que otros grupos. En tanto, ven menos TV a través de otros soportes, como cable, satélite o *streaming*, lo que es coherente con el menor acceso a equipamiento tecnológico.

CONSUMO DE TV

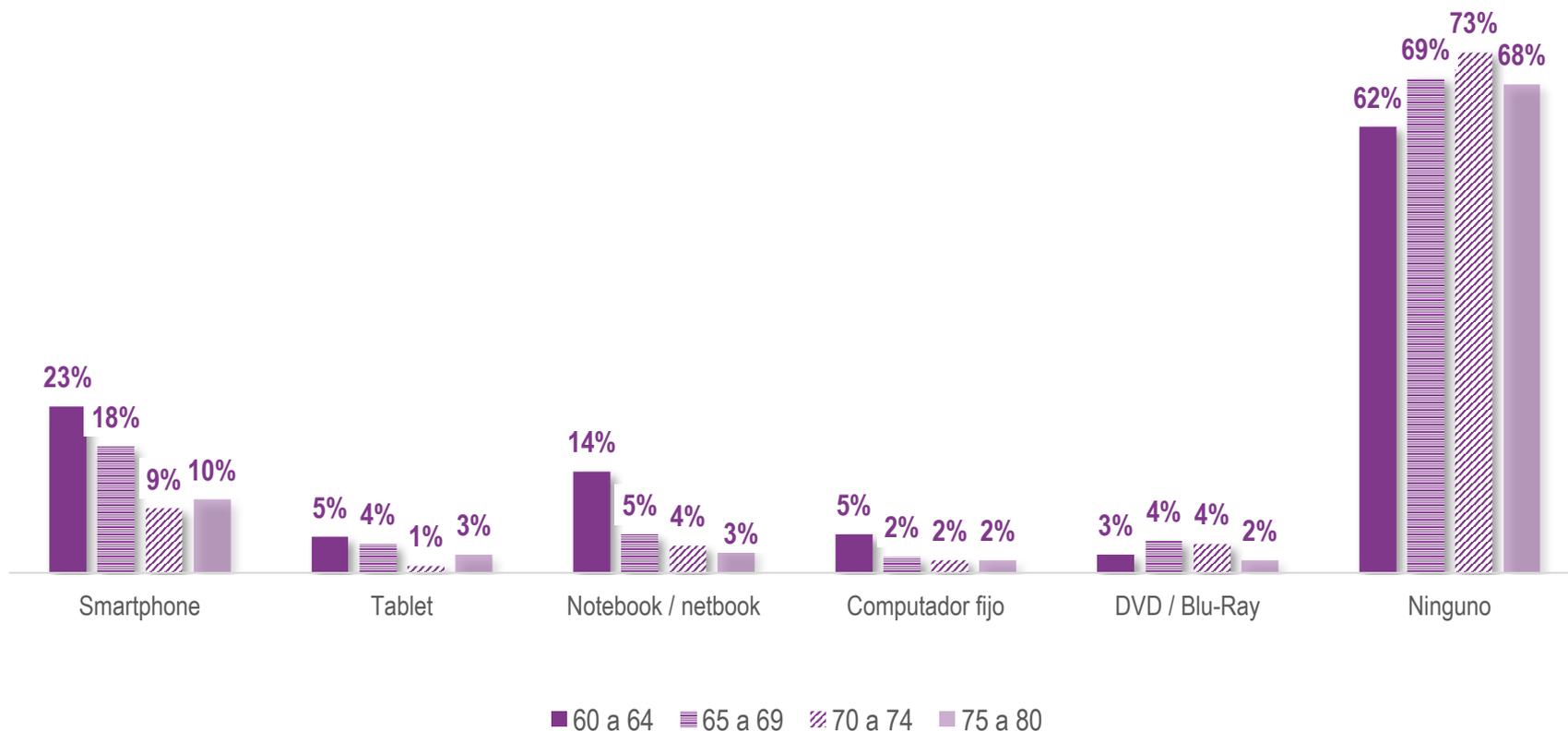
Medios a través de los cuales ve TV, por tramos de edad
(sólo adultos mayores)



Como se observa, la TV abierta nacional es transversal entre todos los subsegmentos etarios de adultos mayores. Acá es posible observar en detalle las diferencias que emergen cuando se trata de los servicios de *streaming*.

CONSUMO DE TV

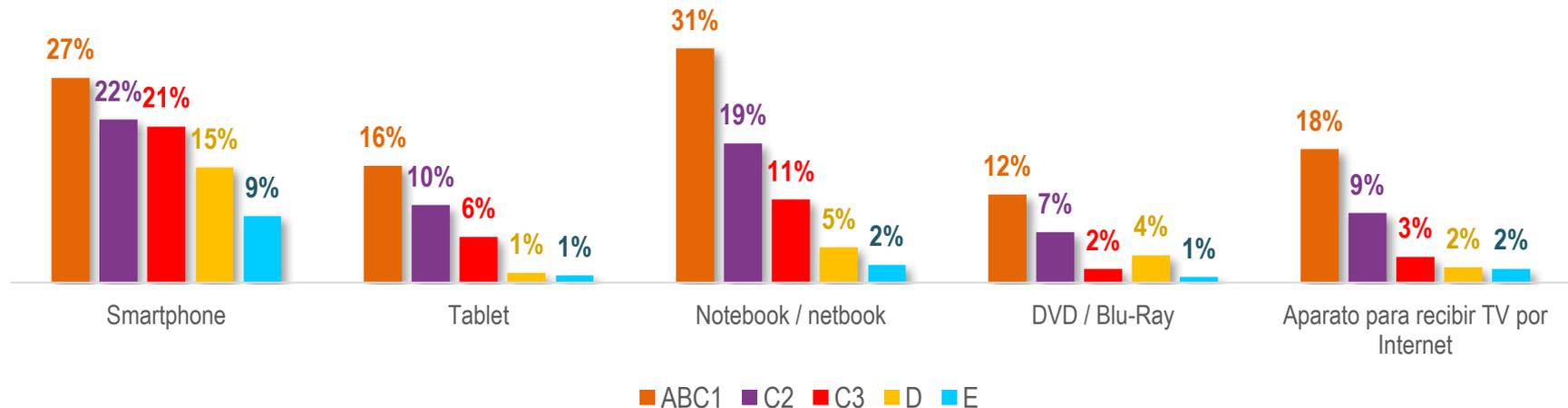
Uso de dispositivos para ver TV, por tramos de edad
(sólo adultos mayores)



Respecto de los dispositivos distintos del televisor que se usan para ver TV, los más usados son el *smartphone* y el *notebook*, aunque por una proporción baja de este segmento y en mayor medida entre el subgrupo de menos edad -60 a 64 años-.

CONSUMO DE TV

Uso de dispositivos para ver TV, por GSE
(sólo adultos mayores)

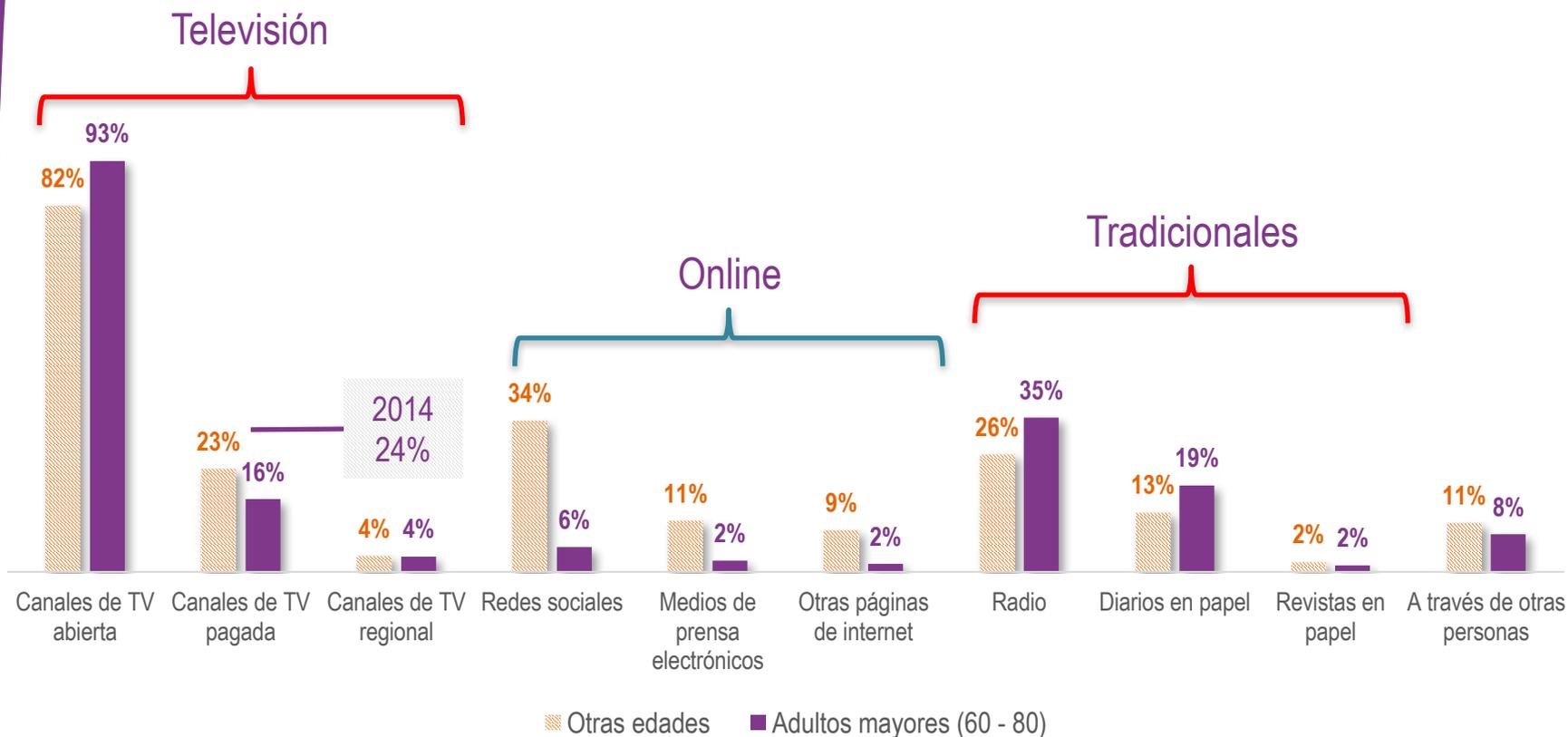


Hay un uso superior de otras pantallas distintas al televisor para ver audiovisual en segmento ABC1, descendiendo en otros grupos. Se usan más aparatos de TV por Internet, lo que es consistente con la mayor cantidad de suscripciones del mismo tipo de este segmento.

CONSUMO INFORMATIVO

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Medios para informarse sobre Chile, adultos mayores y otros



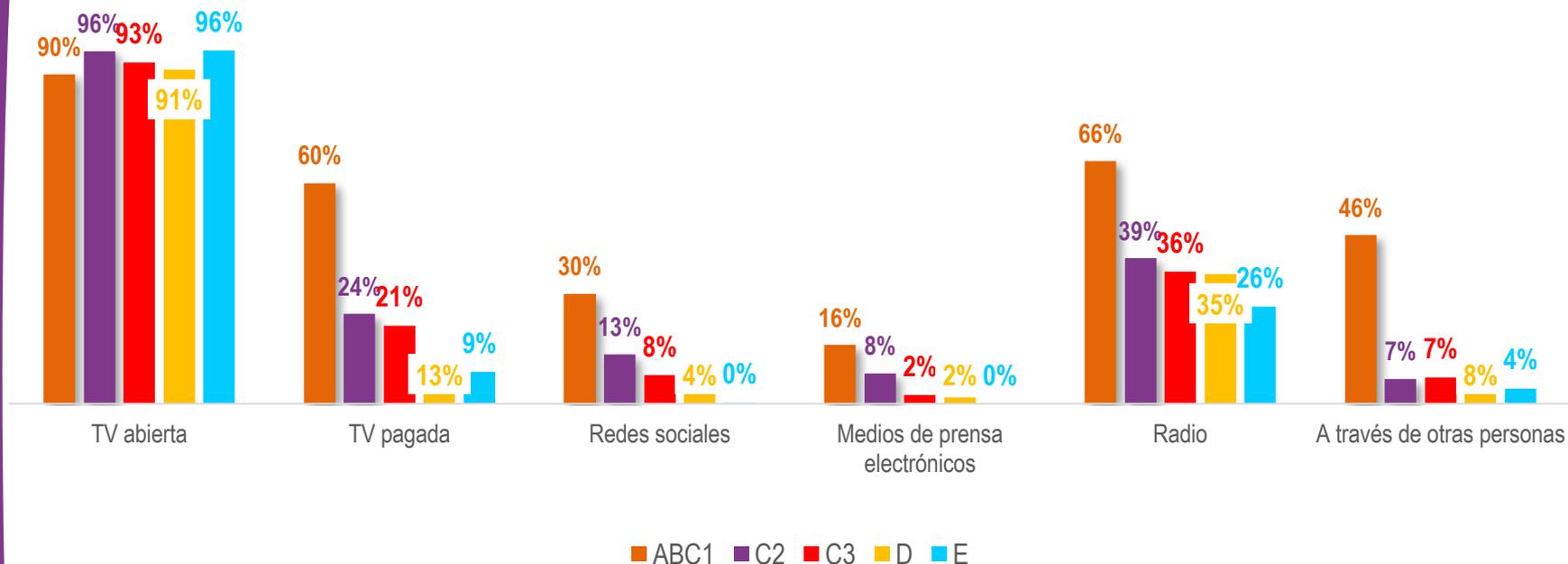
Para informarse, los adultos mayores declaran ser usuarios de la televisión abierta, en primer lugar. También declaran un consumo informativo más frecuente de radio y diarios en papel.

Los canales de cable y satélite bajaron como fuente de información para adultos mayores respecto de 2014.

CONSUMO INFORMATIVO

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Medios para informarse sobre Chile, por GSE (sólo adultos mayores)



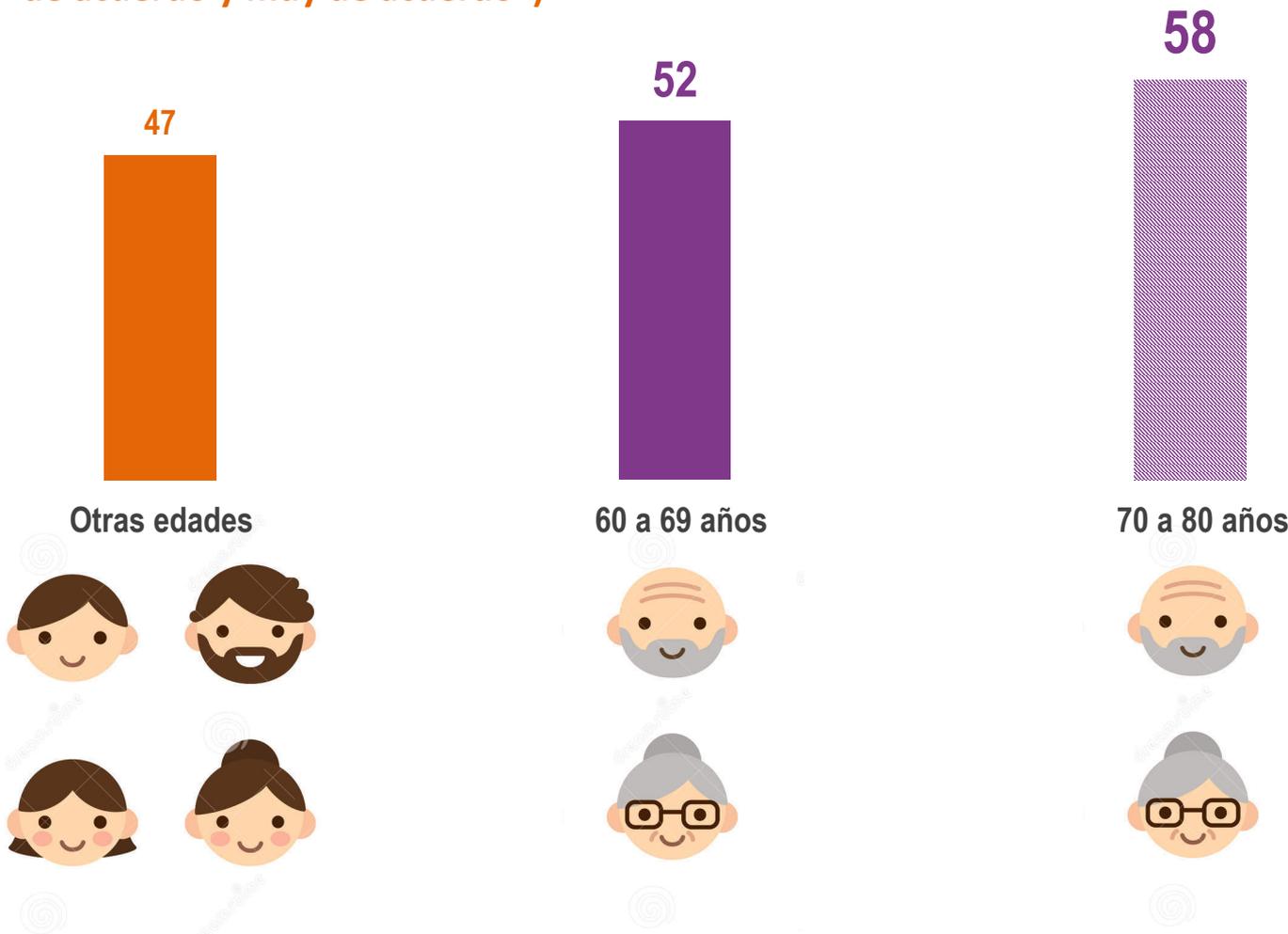
Tal como se afirmó anteriormente, el grupo socioeconómico produce diferencias, especialmente entre el sector alto y el resto de la población. El uso informativo de la TV abierta es alto en todos los grupos, sin embargo el ABC1 usa más la TV pagada, las redes sociales, los medios de prensa electrónicos y la radio.

Este grupo se diferencia por buscar información en todos los medios, tradicionales y digitales e incluso conversando con otras personas.

CONSUMO INFORMATIVO

“Hacen que me sienta parte de Chile”
(sólo “de acuerdo y muy de acuerdo”)

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)



Los noticiarios de TV cumplen la muy importante función de integrar a los adultos mayores al país. Entre 70 y 80 años, **58% dice que los noticiarios los “hacen sentir parte de Chile”**.

VALORACIÓN DE LA TELEVISIÓN

La televisión tiene entre los adultos mayores a la audiencia más satisfecha del país. Declaran niveles de satisfacción notoriamente más altos que el resto de la población, lo que a su vez tiene un correlato en el mayor consumo que presentan. El ABC1, sin embargo, declara alta insatisfacción.

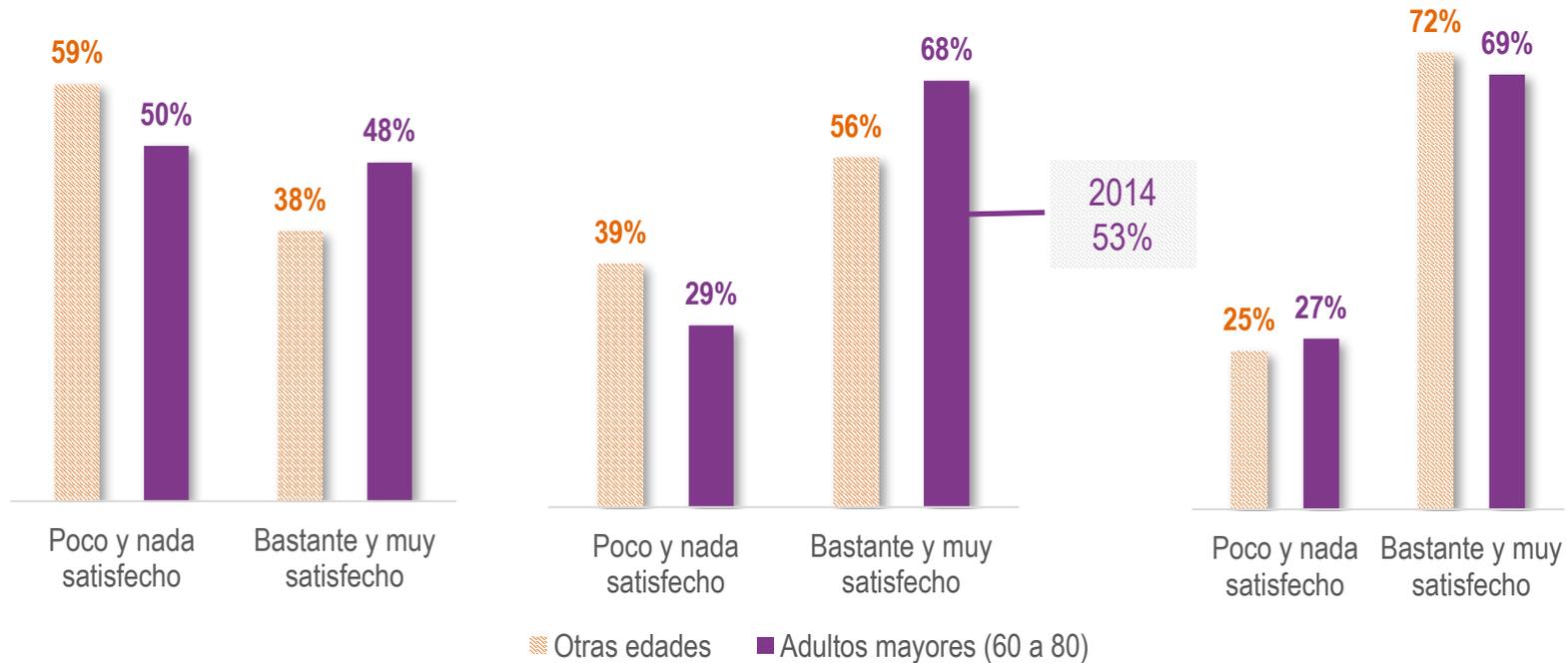
En el caso de la TV abierta, esta tendencia se acentúa aún más que en otras ofertas. De todos modos, los niveles de satisfacción difieren de forma drástica entre distintos niveles socioeconómicos.

Los niveles de satisfacción con la TV de pago entre estos segmentos de edad no muestra diferencias significativas con el resto de la población.

VALORACIÓN DE LA TV

Muestra: 5.265 casos.
Adultos mayores: 1.270 casos (24%)

Satisfacción con ofertas de TV



TV ABIERTA

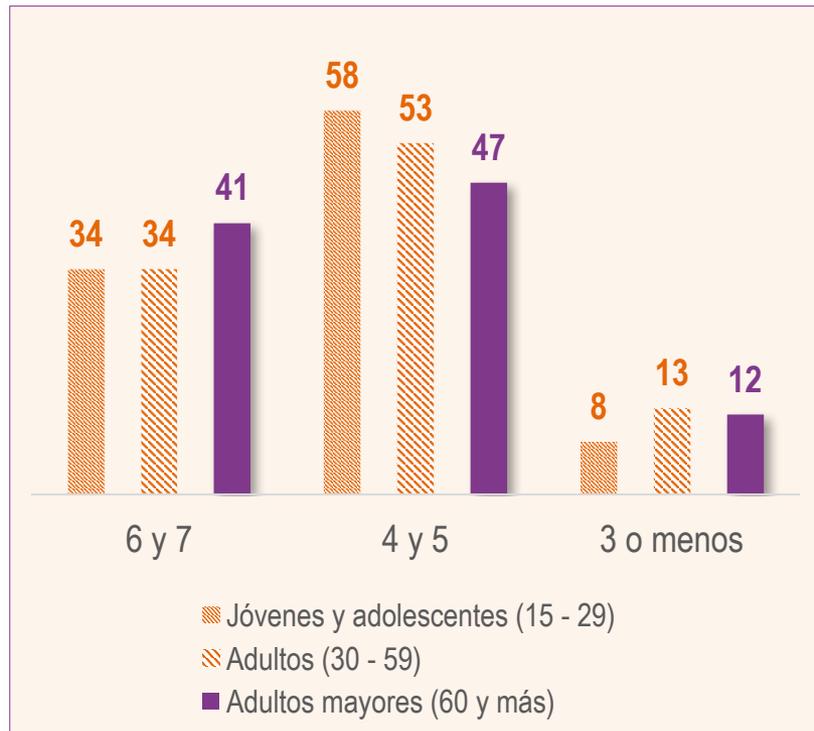
TV REGIONAL

TV DE PAGO

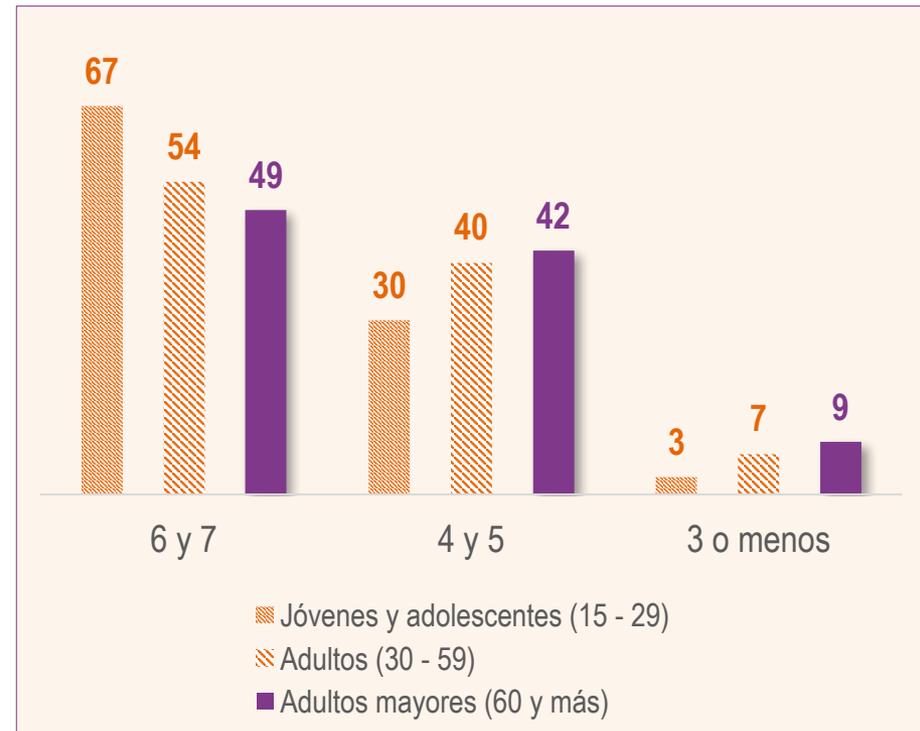
La satisfacción con la TV regional y con la TV de pago entre los adultos mayores es de las más altas entre las ofertas evaluadas, presentando las mayores diferencias con el nivel de satisfacción de las audiencias menores de 60 años.

VALORACIÓN DE LA TV (2008)

Satisfacción con ofertas de TV (en notas de 1 a 7)



TV ABIERTA

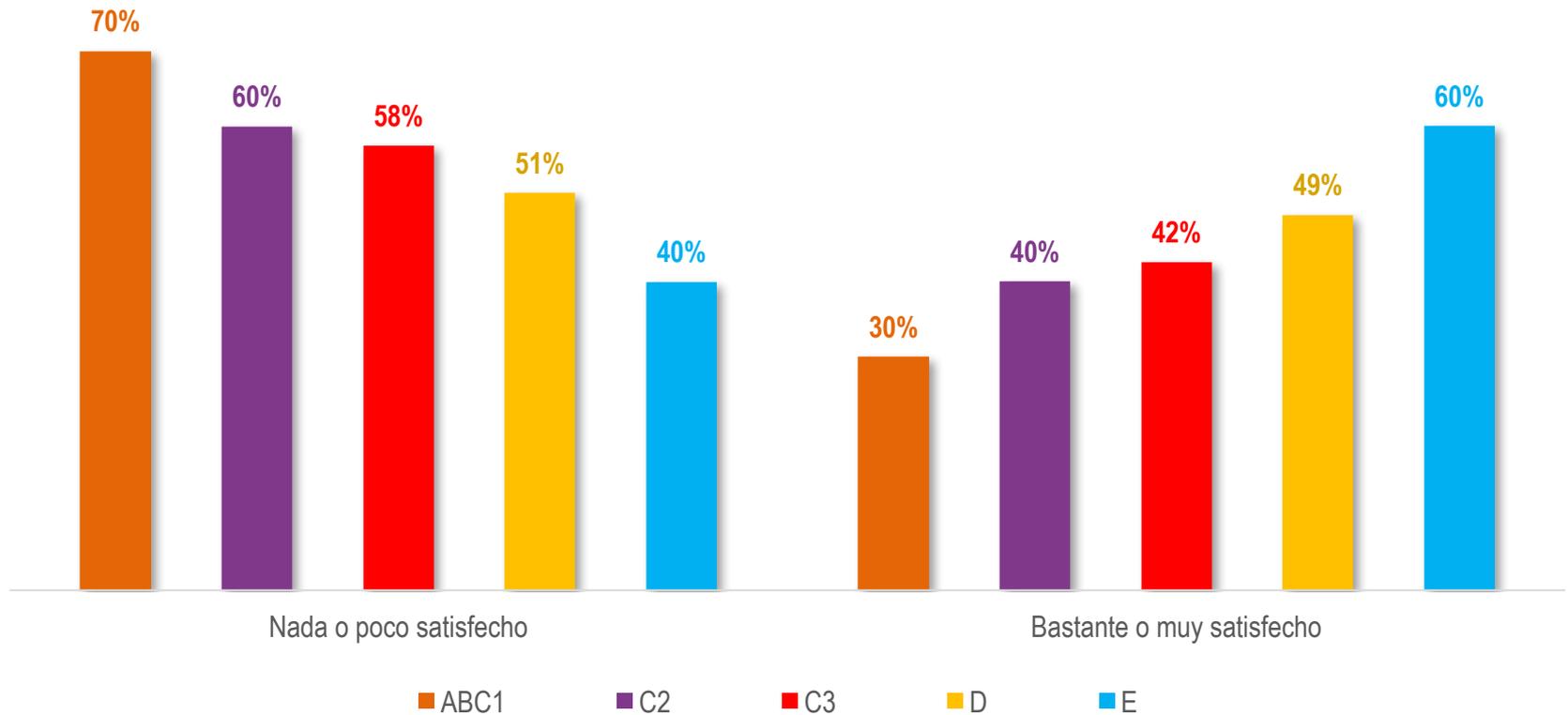


TV DE PAGO

En la encuesta de adultos mayores de 2008 había más personas sobre 60 años evaluando con notas 6 o 7 a la TV abierta, situación que diez años más tarde, cambió a la baja. Lo contrario sucedió con la televisión pagada.

VALORACIÓN DE LA TV

Satisfacción con la TV abierta, por GSE
(sólo adultos mayores)



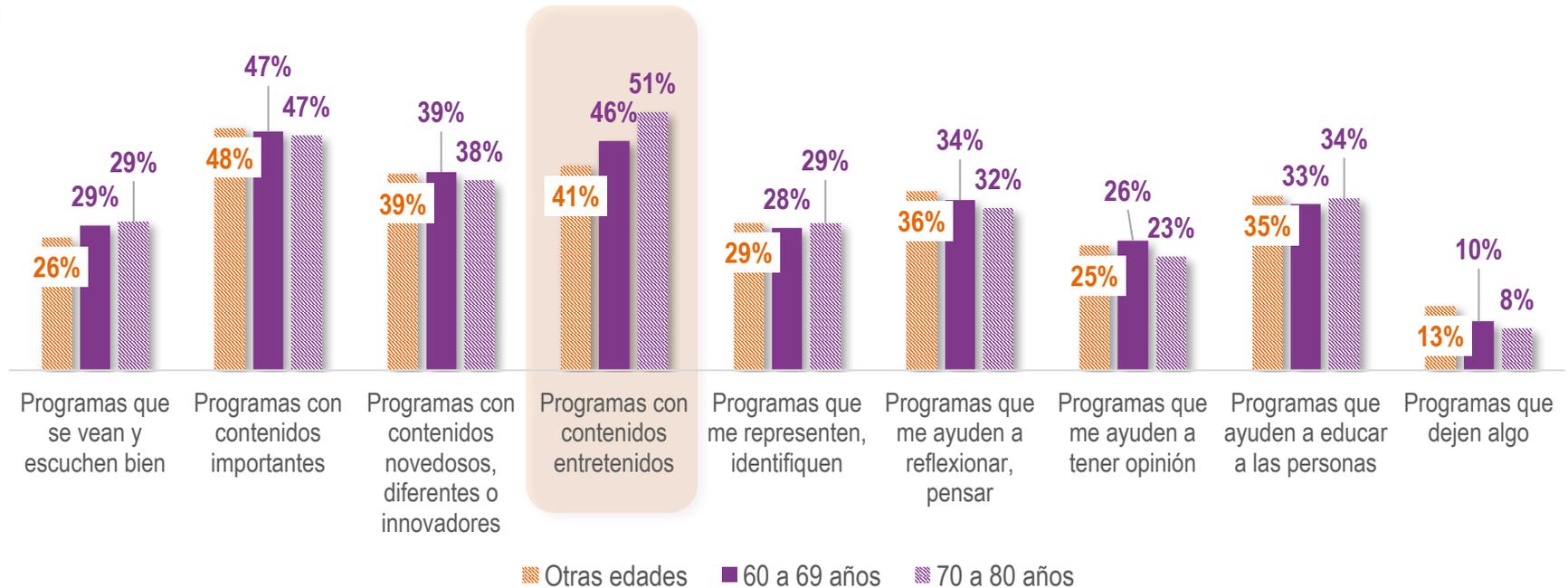
La satisfacción con la TV abierta está muy condicionada por el estrato socio económico, una vez más. Existe una relación inversa entre satisfacción y GSE, replicando en este grupo lo que ocurre en la población general.

En el segmento E –más pobre- la satisfacción llega a su nivel más alto: un 60%.

VALORACIÓN DE LA TV

En su opinión, ¿qué es calidad?

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)



En cuanto al significado de “calidad” en televisión, la teleaudiencia de mayor edad está de acuerdo con las categorías tales como, contenidos innovadores, importantes, representativos de la identidad, que ayuden a reflexionar, y a educar.

Sin embargo, la diferencia está en la entretención: a mayor edad, la calidad se resignifica como “contenidos entretenidos”.

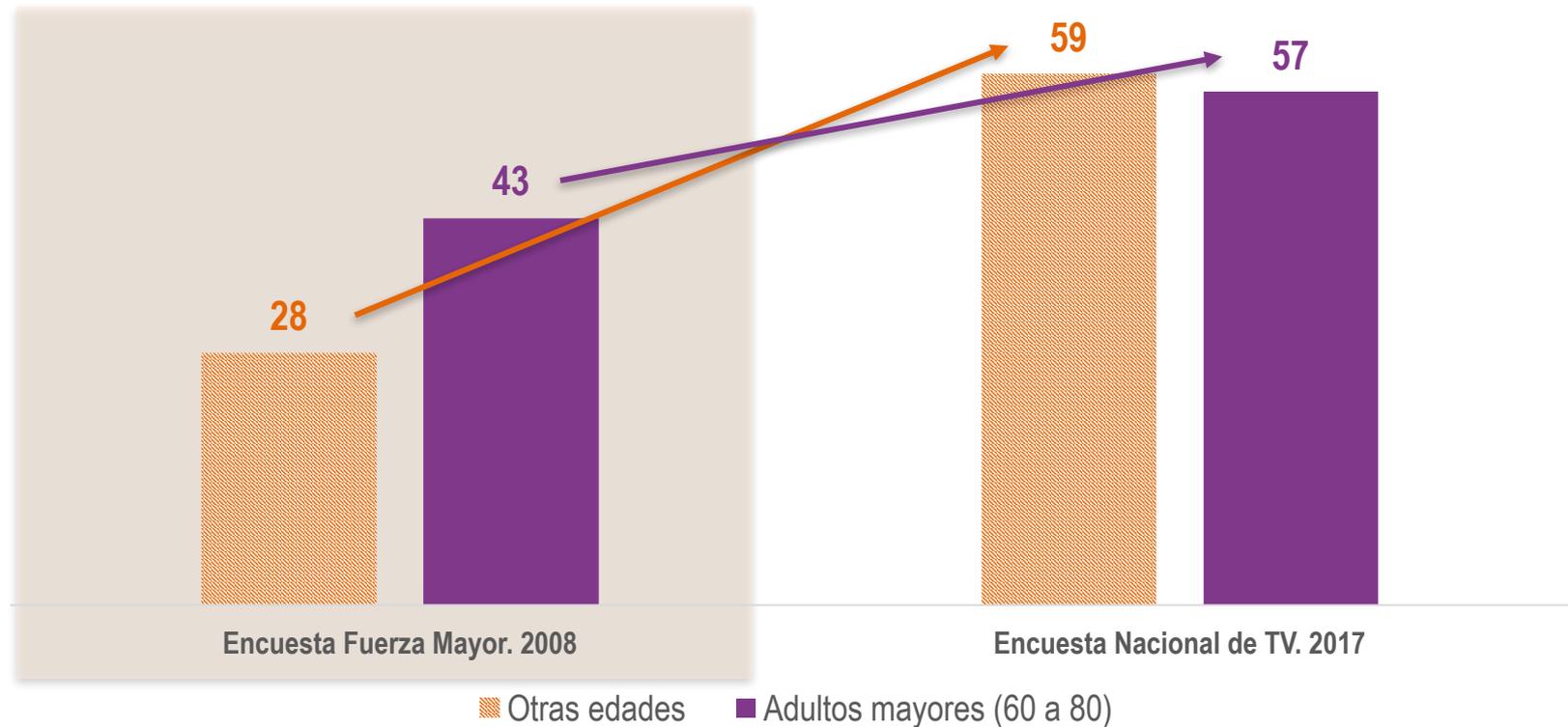
VALORACIÓN DE LA TV

Tiempo de aparición de personas de tercera edad en pantalla

Porcentaje que contesta que “es poco”

Muestra 2017: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Muestra 2008: 1.400 casos.



Hay conciencia de que la pantalla prácticamente no muestra a los adultos mayores. La mayoría de la población –de todas las edades- señala que aparecen poco, cifra que ha aumentado respecto de la medición de 2008.

REGULACIÓN

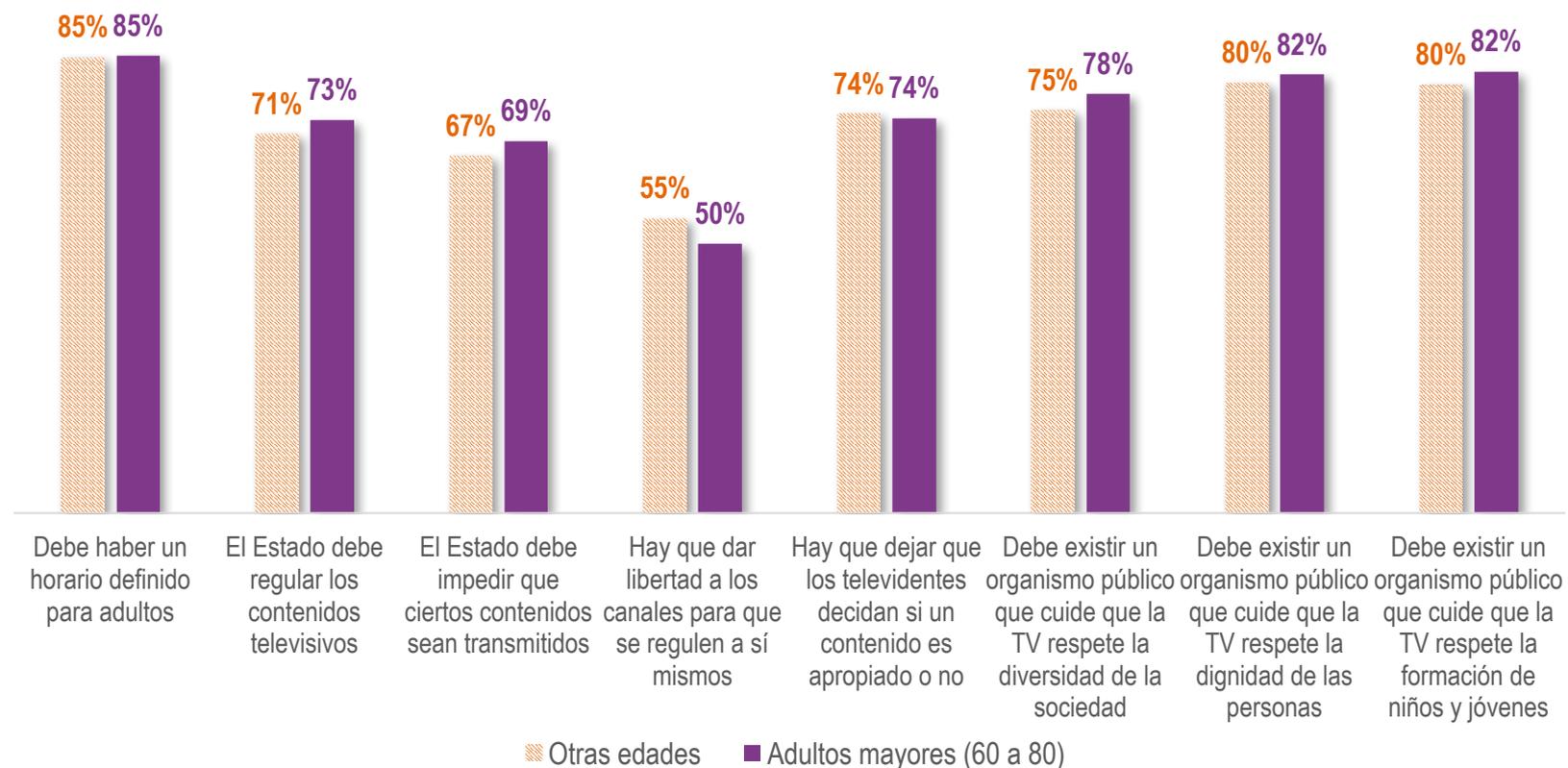
En las preguntas sobre regulación de la encuesta, aparece un patrón llamativo: si bien se mantiene la postura favorable a la regulación televisiva del resto de la población, entre los adultos mayores hay más personas que responden que “no saben”, especialmente en lo referido a contenidos en Internet.

Este mayor nivel de desconocimiento frente a la regulación podría redundar en un desconocimiento sobre los derechos de las audiencias, lo que sumado al entorno convergente, con acelerados cambios tecnológicos incrementa la brecha entre los adultos mayores y la teleaudiencia más joven.

REGULACIÓN

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Acuerdo con afirmaciones sobre regulación de la TV (sólo “algo o muy de acuerdo”)



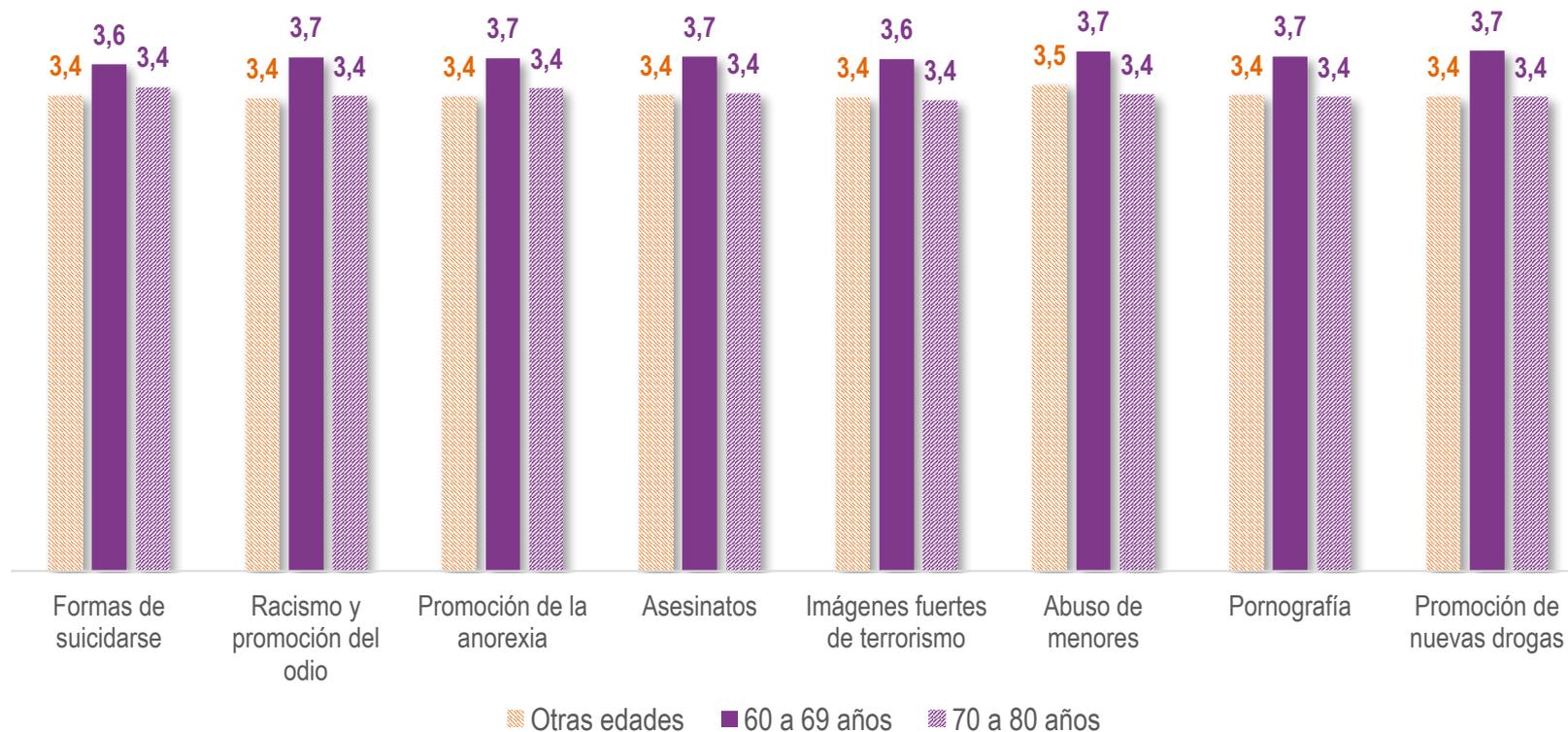
Las afirmaciones favorables a la regulación de la televisión suscitan alto grado de acuerdo en todas las edades de la población del país.

Los adultos mayores no se distancian mayormente de esta tendencia, excepto en cuanto a dar libertad a los canales, en que se manifiestan menos de acuerdo.

REGULACIÓN

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Qué tan regulados debiesen estar los siguientes contenidos en Internet
(media, escala de 1 a 5)

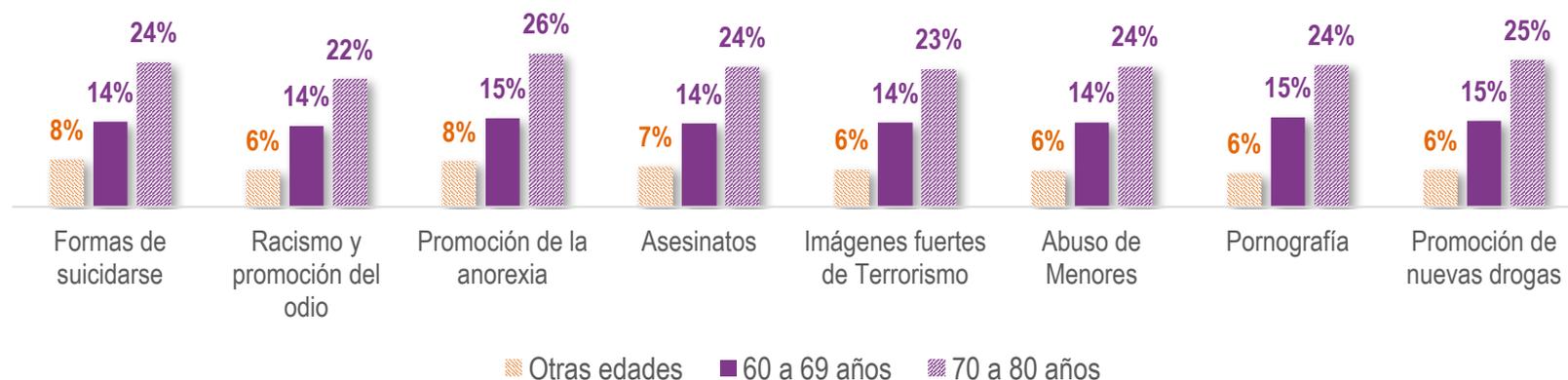


Del mismo modo, al enumerar algunos contenidos hoy disponibles en formato audiovisual a través de Internet, hay acuerdo en la importancia de regularlos, ligeramente más alto en personas entre 60 y 69 años.

REGULACIÓN

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Qué tan regulados debiesen estar los siguientes contenidos en Internet
(sólo “no sabe, no responde”)



Sin embargo, como se mencionaba en la introducción, los adultos mayores – especialmente quienes tienen más de 70 años- responden **en mayor medida que “no saben”** si se debiese regular contenidos inapropiados en Internet.

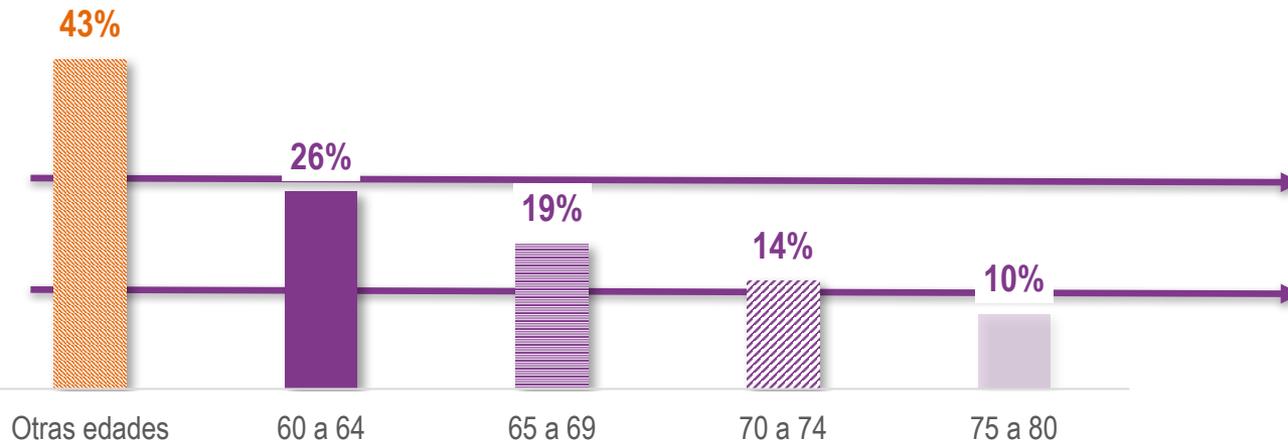
TELEVISIÓN DIGITAL

Los adultos mayores están considerablemente menos informados sobre la televisión digital, lo que resulta grave, dado que el desconocimiento en el total de la población es de por sí alto.

Entre quienes están informados, las expectativas parecen coherentes con las preocupaciones del segmento. Por ejemplo, esperan como beneficio de esta tecnología, acceder a tele-medicina.

TV DIGITAL

Nivel de conocimiento sobre la TDT, por tramos de edad



Conocimiento total población

36%

18%

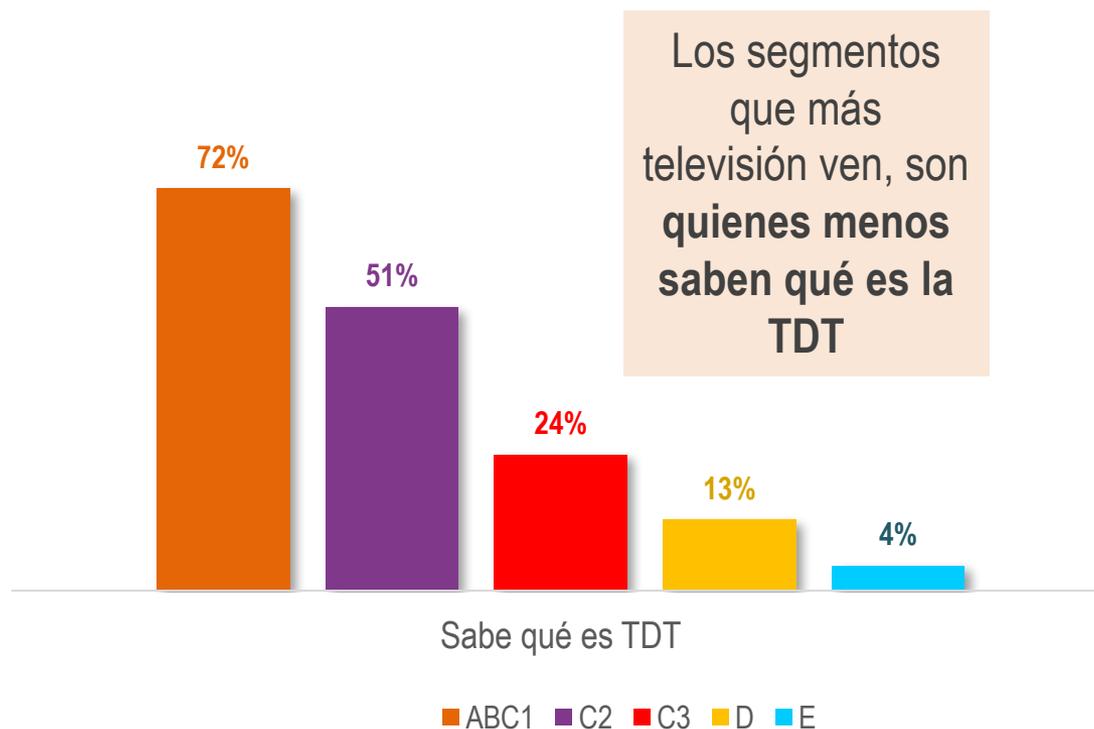
Conocimiento adultos mayores

En promedio, sólo 18% de los adultos mayores dice saber qué es la TDT, en comparación con el 36% de la población total, **es decir la mitad de nivel general de conocimiento.**

Quienes responden que saben lo que es, van disminuyendo a mayor edad.

TV DIGITAL

Nivel de conocimiento sobre la TDT, por GSE
(sólo adultos mayores)



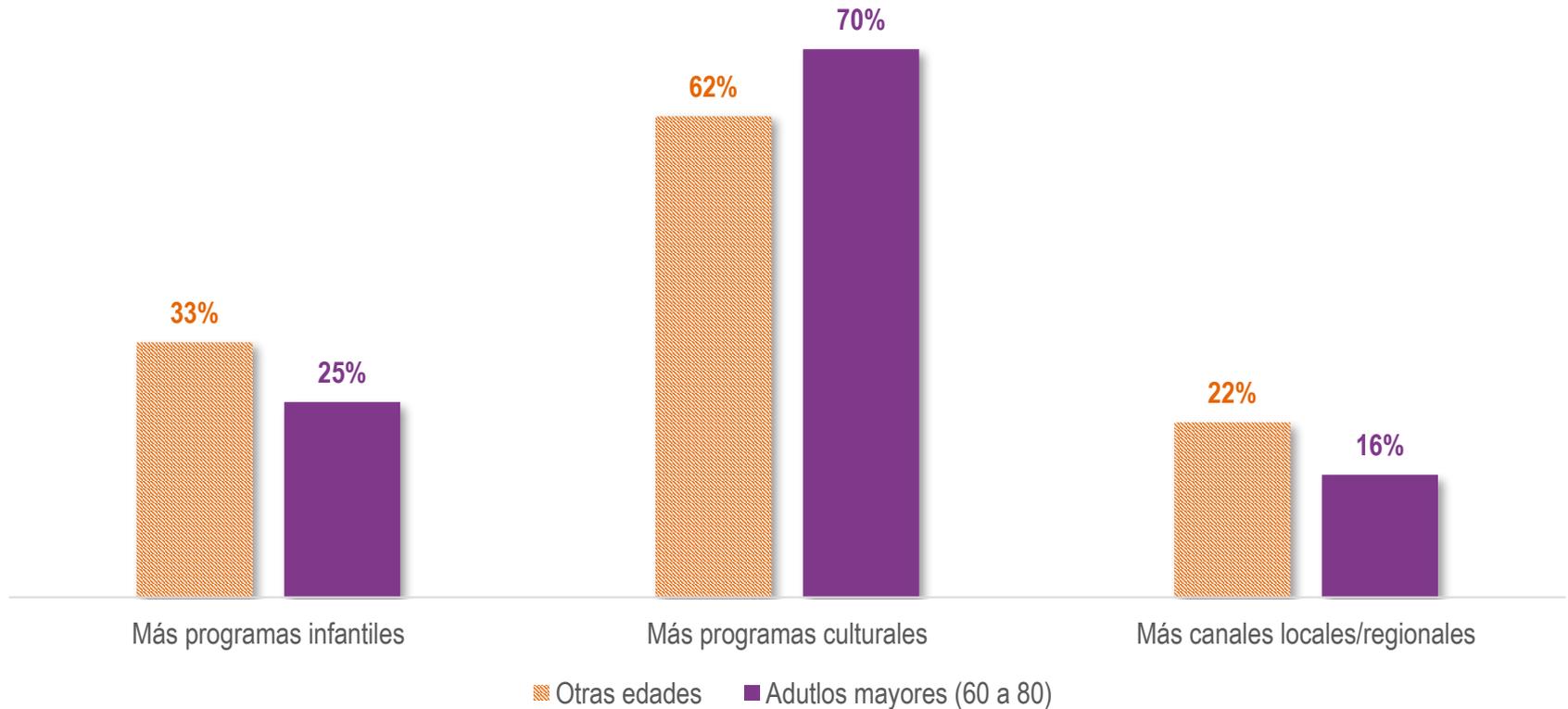
Como se ha mostrado anteriormente, el nivel socioeconómico es también muy determinante en el grado de conocimiento sobre la televisión digital terrestre (TDT). El nivel socioeconómico alto declara estar bien informado sobre este tema, mientras en el segmento E, sólo 4% de los adultos mayores respondió afirmativamente.

TV DIGITAL

Expectativas sobre la TDT

Muestra: 5.424 casos.

Adultos mayores: 263 casos (quienes conocen TDT)



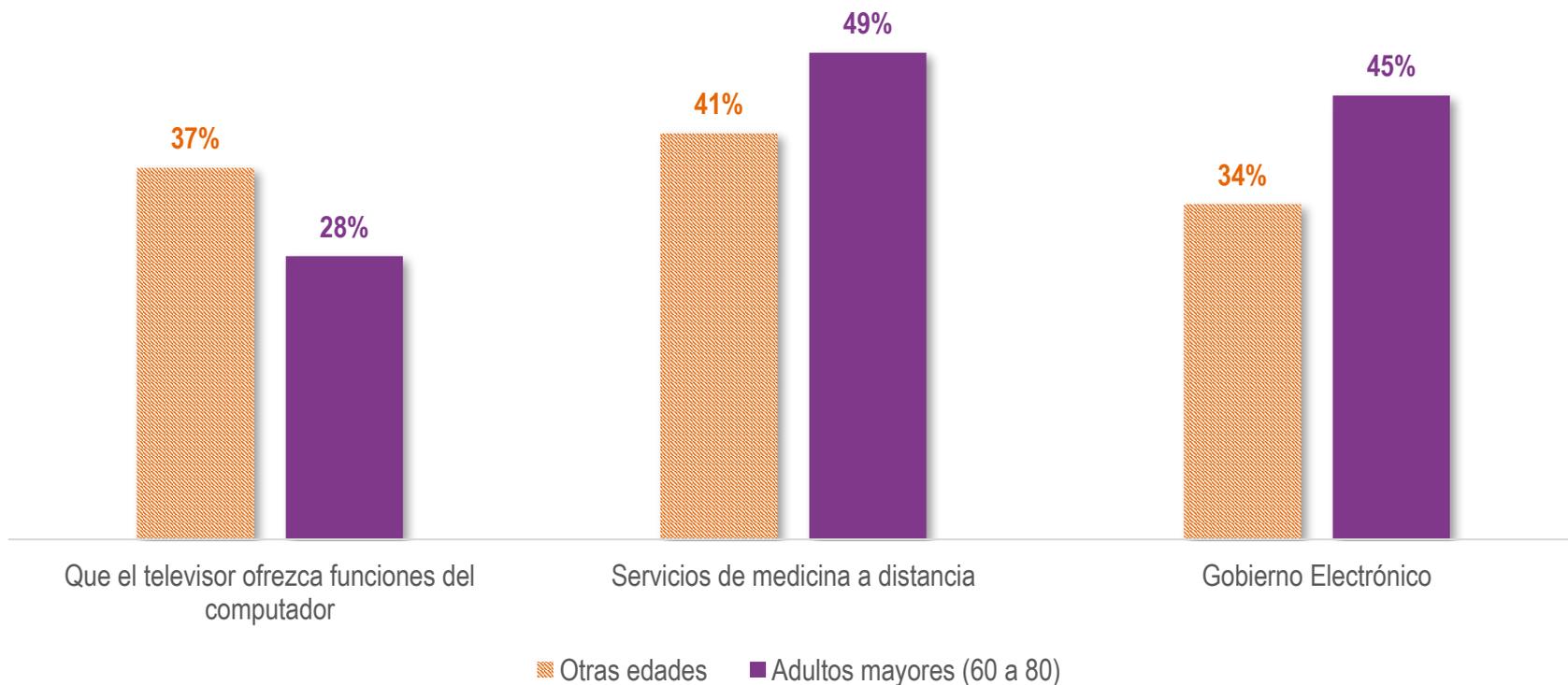
Los adultos mayores que declaran saber qué es la televisión digital, esperan como principal beneficio respecto de la oferta programática, una mayor cantidad de programas culturales.

TV DIGITAL

Importancia de funciones de la TDT

Muestra: 5.424 casos.

Adultos mayores: 263 casos (quienes conocen TDT)



Asimismo, entre quienes declaran saber qué es la TV digital, esperan, de las nuevas funciones de esta tecnología, el servicio de medicina a distancia y gobierno electrónico.

RESULTADOS PRINCIPALES Y CONCLUSIONES

RESULTADOS PRINCIPALES

Como primera reflexión, se ha de recalcar que los adultos mayores no son un grupo homogéneo. La edad, pero en particular, **el capital cultural y económico**, generan brechas en las formas de consumir televisión, el acceso a la tecnología y las opiniones sobre televisión.

Al tomar en cuenta diferencias socioeconómicas y de edad, se repiten patrones ya conocidos para el resto de la población: **los sectores altos están más equipados, ven menos horas de televisión y son más críticos con esta oferta**. Los adultos mayores de menor edad tienen más dispositivos que sus pares mayores.

En las variables observadas en este estudio, llama la atención que **los adultos mayores de sectores altos parecen tener más similitudes con los jóvenes** que con quienes serían sus coetáneos.

Observándolo como grupo –y en comparación con el resto de la población– hay más horas de consumo y más altos niveles de satisfacción con la TV. Se trata, en general, de una audiencia tradicional, con hábitos muy establecidos, que se informa principalmente a través de los noticiarios de TV abierta, aunque también por la radio.

DISCUSIÓN FINAL

La televisión tiene un desafío ante esta audiencia: es una población con cada vez más importancia demográfica y, si bien, es un segmento fiel a este medio, parece estar descuidado en lo relativo a su presencia en la pantalla.

En cuanto a la TV digital, no puede pasar inadvertido el alto desconocimiento sobre esta tecnología que hay entre adultos mayores, así como el gran volumen de ellos que sólo accede a la televisión abierta. Por lo que se transforman en un grupo de interés para las políticas de migración digital.

Los datos demuestran que, en temas como uso de tecnología, consumo convergente de contenido audiovisual, evaluación de las ofertas televisivas y hábitos informativos, las personas mayores de más ingreso comparten con los más jóvenes, conductas y preferencias. Se puede aducir que este fenómeno marca una tendencia de participación en las complejidades del fenómeno de las comunicaciones, y de demandas de acceso, en la cual las personas de más edad –a mayor desarrollo del país- irán asemejándose a los más jóvenes.

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE RECOMENDACIONES

Tratamiento Televisivo de Adultos Mayores

RECOMENDACIONES PARA EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE PERSONAS MAYORES

A continuación, se presentan recomendaciones para el tratamiento de las personas mayores en los medios de comunicación. Según lo contemplado en la Ley N°18.838 y sus modificaciones, el respeto por la dignidad humana y la diversidad social constituyen una garantía del principio

del pluralismo y son esenciales para el correcto funcionamiento de la televisión. En ese marco, el objetivo de esta cartilla es promover una cultura del buen trato hacia las personas mayores en los medios de comunicación.



Gentileza del Servicio Nacional del Adulto Mayor, SENAMA.

1. Fomentar el respeto y la valoración hacia las personas mayores

Reflejar la realidad diversa de las personas mayores, tanto a nivel de capacidades, experiencias y aportes a la sociedad. Visibilizar a las personas mayores activas en distintos ámbitos: laboral, familiar y social.

2. Aumentar la participación de personas mayores en los medios

Incorporar a personas mayores en espacios televisivos de debate, opinión y entrevistas. Dar cuenta de su conocimiento y contribución en los diferentes rubros en que han trabajado o continúan desempeñándose.

RECOMENDACIONES PARA EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE PERSONAS MAYORES

3. Utilizar un lenguaje adecuado

Evitar el uso de palabras peyorativas, discriminatorias y paternalistas que refuerzan estereotipos que desvalorizan o devalúan la imagen de las personas mayores. Ej.: 'Abuelita o abuelito'; 'nuestros viejitos'; 'nuestros adultos mayores'. Aludir a 'personas mayores' y no a 'adultos mayores'.

4. Promover una imagen activa de las personas mayores

Visibilizar a las personas mayores como sujetos de derechos, que expresan actitudes positivas, saludables y con plenas capacidades. Mostrar su protagonismo social en las diversas actividades que realizan, tanto en lo laboral como en lo no laboral (talleres, cursos, relaciones familiares, de amistad, etc.).

5. Desmitificar estereotipos sobre la vejez

Romper con algunas imágenes tales como: homogeneidad entre las personas mayores; vejez asexualada; infantilización de la persona mayor; deterioro, sedentarismo y dependencia de este grupo de la población.

6. Las personas mayores participan en esferas de la vida pública

Dar cuenta de la injerencia que tienen las personas mayores en ámbitos como el deporte, la actividad política, el periodismo, la economía, el arte, la educación, entre otros.

Las personas mayores no son:

Como niños	X
Asexualados	X
Una carga económica	X
Intolerantes	X
Todos iguales	X
Pasivos económicamente	X
Frágiles	X
No aprenden	X
Todos dependientes	X
Todos discapacitados	X

Fuente: Dilectio "Yo soy un adulto mayor", Servicio Nacional del Adulto Mayor, SENAMA, 2015.



Gentileza del Servicio Nacional del Adulto Mayor, SENAMA.

Oficina CNTV: Mir del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile – Teléfono: (56-2) 25922700

www.cntv.cl | [@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile) | [Consejo Nacional de Televisión de Chile](https://www.facebook.com/ConsejoNacionaldeTelevisióndeChile)

ANEXO 2: GUÍA DE RECOMENDACIONES

Tratamiento Mediático

PERSONAS MAYORES VÍCTIMAS DE ABUSO Y MALTRATO



RECOMENDACIONES PARA EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO

PERSONAS MAYORES VÍCTIMAS DE ABUSO Y MALTRATO



Fotografía: SENAMA

RECOMENDACIONES PARA EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO PERSONAS MAYORES VÍCTIMAS DE ABUSO Y MALTRATO



Fotografía: SENAMA

abandono, violencia verbal o física, negligencia, usurpación de su patrimonio; o asalto y robo, se encuentra en un claro **estado de vulnerabilidad**.

Una acción abusiva, de violencia y/o maltrato de una persona puede ser perpetrada por una persona o institución, y es un acto constitutivo de delito, de efectos físicos y/o psicológicos nocivos para la(s) persona(s) que lo padece(n) y para su entorno. Una persona al ser víctima sufre daño y menoscabo a su integridad. Por lo tanto, este solo hecho la deja en una posición de desmedro ante el medio en general, característica central del estado de vulnerabilidad.

2. Exponer públicamente sin resguardos a una persona mayor en este estado de vulnerabilidad, en la televisión, podría tener **efectos de victimización secundaria**:

- Re- experimentar el hecho traumático
- Causar estrés post traumático
- Provocar menoscabo de la imagen pública de la persona mayor
- Provocar efectos estigmatizadores

A continuación, se presentan recomendaciones para el tratamiento televisivo de personas mayores víctimas de abuso, violencia y/o maltrato.

El objetivo de estas orientaciones es promover una cultura de buen trato hacia las personas mayores y el reconocimiento y resguardo de sus derechos en los medios de comunicación, en particular en la televisión. Las noticias que informan acerca de hechos que involucran estas situaciones atienden a la legislación vigente (Ley N° 20.066, de Violencia Intrafamiliar, Ley N° 21.013) la que tipifica el maltrato a grupos vulnerables y la existencia de la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, ratificada por nuestro país.

El tratamiento televisivo que involucra a personas mayores víctimas de abusos, violencia y maltrato, debería tener presente lo siguiente:

1. Una persona mayor víctima de

ANEXO 2: GUÍA DE RECOMENDACIONES

Tratamiento Mediático

PERSONAS MAYORES VÍCTIMAS DE ABUSO Y MALTRATO

CNTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Debido a lo anterior, se plantean las siguientes recomendaciones y sugerencias al tratamiento periodístico de este tipo de hechos.

01 **Resguardar la dignidad de la persona mayor:**

- Mantener un trato respetuoso hacia la víctima al momento de abordarla como agente informativo y protagonista del hecho. Por ejemplo, pedir consentimiento antes de grabar, evitar la persecución con micrófono, la insistencia de preguntas y cámaras ocultas.
- Prescindir de la reiteración del hecho de abuso y maltrato, por ejemplo, no insistir en imágenes de sufrimiento y la intimidad del dolor.
- Evitar el uso explícito de situaciones denigratorias y humillantes para la persona, por ejemplo, identificar si siente vergüenza o miedo, y no presionarla para dar respuestas en estas situaciones.
- Evitar la sobreexposición del dolor y sufrimiento, por ejemplo, no caer en la reiteración de las imágenes de la situación mientras se relata la noticia, moderando la descripción del hecho.

02 **Preservar adecuadamente la identidad de las víctimas y su entorno:**

- Evitar la identificación de las personas afectadas, con el fin de resguardarla de efectos estigmati-

zantes o a la víctima nuevamente de los mismos delitos.

- No difundir sus lugares de residencia, trabajo, sus familiares, entre otros, a menos que se cuente con consentimiento previo de la persona afectada o tutor(a).

03 **Respetar la intimidad de las personas mayores**

- Evitar la intromisión en la vida privada sin consentimiento de la víctima. Por ejemplo, captura forzada de imágenes del interior del lugar de residencia o estadía de la víctima, evitar preguntas intempestivas.
- Prescindir de las exposiciones innecesarias de documentación de carácter privado como antecedentes médicos, patrimonio, familia, entre otros sin el consentimiento de la persona afectada.

04 **Resguardar la integridad de las víctimas**

- Evitar una sobreexposición de detalles del hecho traumático vivido por la víctima, por ejemplo, su estado psicológico, higiene, salubridad, así como detalles de los actos abusivos de los que fue víctima.
- Evitar juicios estereotipados, por ejemplo, asociar directamente la vejez con la enfermedad mental, ser asexuado, improductivo, 'mal genio', o infantilización en el trato.

05 **Explicar correctamente las circunstancias del hecho: se sugiere,**

En particular en Reportajes:

- Precisar los hechos de acuerdo al tipo específico de circunstancia. Ejemplo: ante situaciones de asaltos y robos con intimidación, evitar mostrar la dirección específica de dónde ocurrieron los hechos, con el fin de no generar temor en la población mayor y así no estigmatizar el lugar.
- Dar cuenta de las acciones de prevención de tales actos. Por ejemplo, qué hacer en ciertos casos, dónde recurrir, cuáles son los canales formales de atención e instituciones y servicios.
- No especular sobre los motivos de las personas victimarias, así como de las afectaciones emocionales de las víctimas.

06 **Sensibilizar a las audiencias respecto de denuncias y acciones preventivas: se sugiere,**

- Incluir al cierre de las notas los números de teléfono o contactos de las instituciones que reciben denuncias de delitos y/o efectúan acciones preventivas. Dar a conocer el fono habilitado para asesoría e información de **SENAMA 800 400 035**.
- Promover el enfoque de que las personas mayores son sujetos de derechos.
- Abordar la temática refiriéndose a la persona mayor, como tal, no como "abuelito", "viejito", etc. Al informar, presentar los hechos en el contexto de la normativa vigente, por ejemplo, Ley N° 20.066, de Violencia Intrafamiliar.

CNTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Ww cntv.cl

@CNTVChile

f Consejo Nacional de Televisión de Chile



Ww senama.cl

@SENAMAGOB

f Senama Gobierno de Chile

ANEXO 3: MUESTRA

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Segmentos en estudio, por edad

Segmentación 1		Segmentación 2		Segmentación 3	
Edades	N	Edades	N	Edades	N
Otras edades 16 a 59	3.970	16 a 59	3.970	16 a 59	3.970
Adultos mayores 60 a 80	1.454	60 a 69	821	60 a 64	467
				65 a 69	354
		70 a 80	633	70 a 74	353
				75 a 80	280

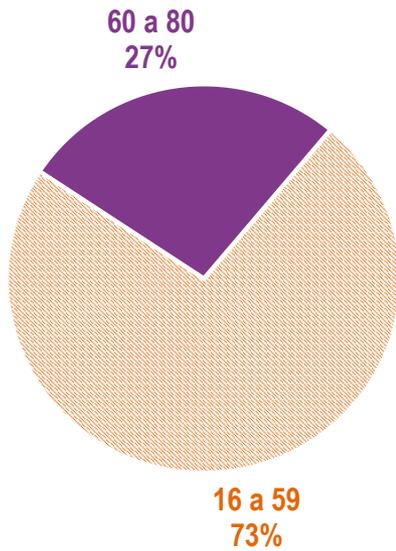
El informe trabajó con 3 segmentaciones por edad. La primera divide la muestra en 2 grupos: adultos mayores y otros. La segunda separa a los adultos en dos sub-grupos y la tercera, en cuatro sub-grupos.

ANEXO 3: MUESTRA

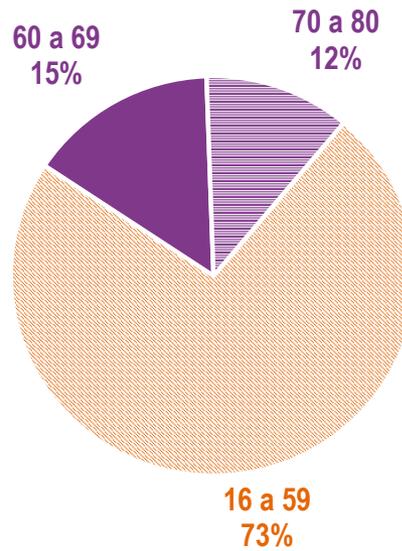
Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Segmentos en estudio, por edad

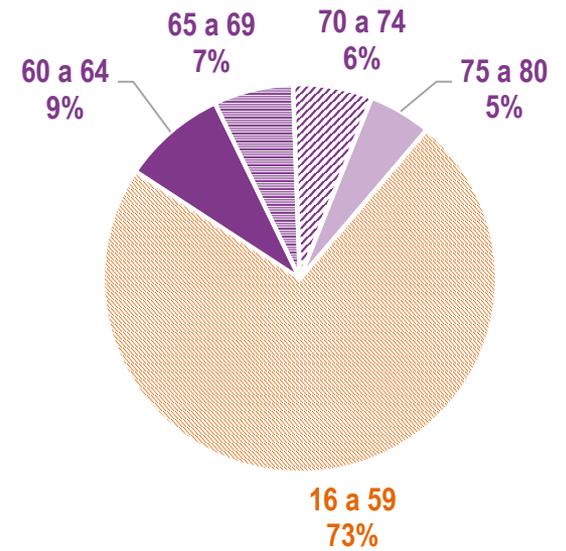
Segmentación 1



Segmentación 2



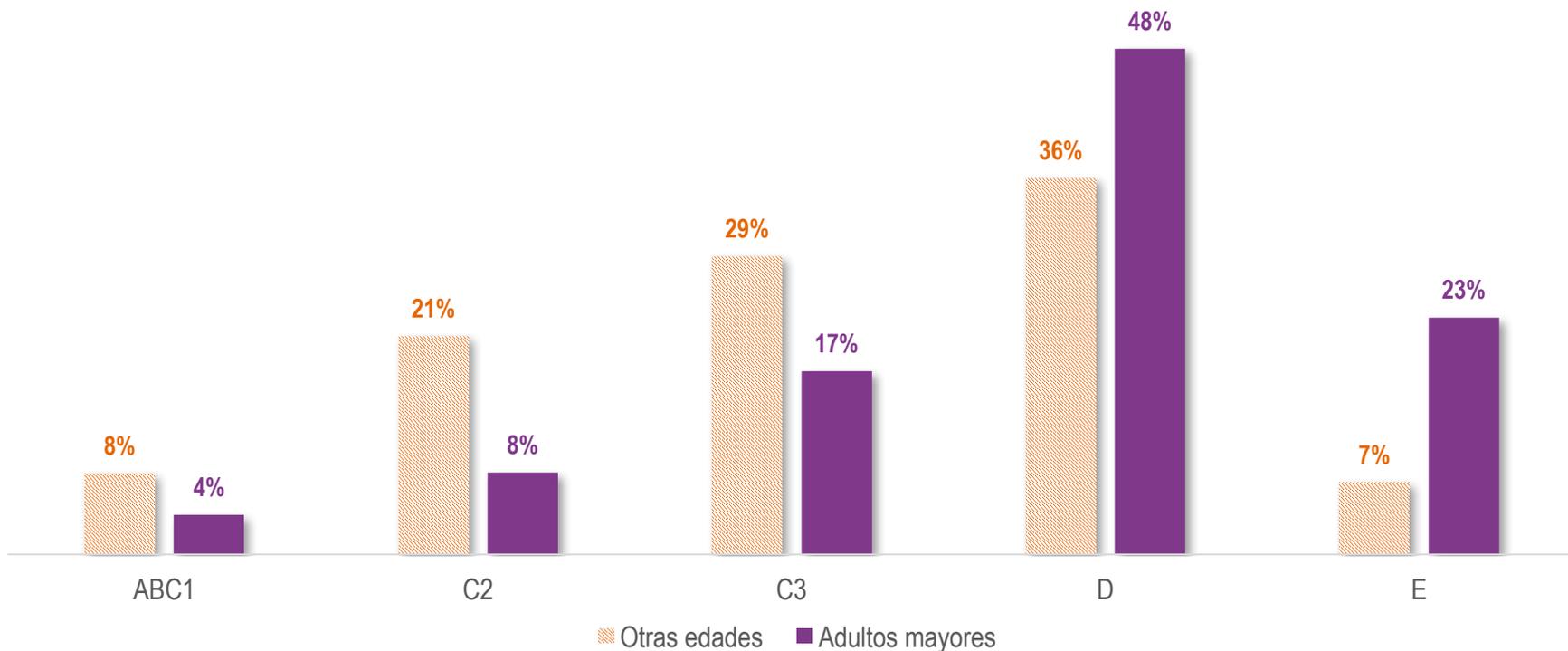
Segmentación 3



ANEXO 3: MUESTRA

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Por GSE

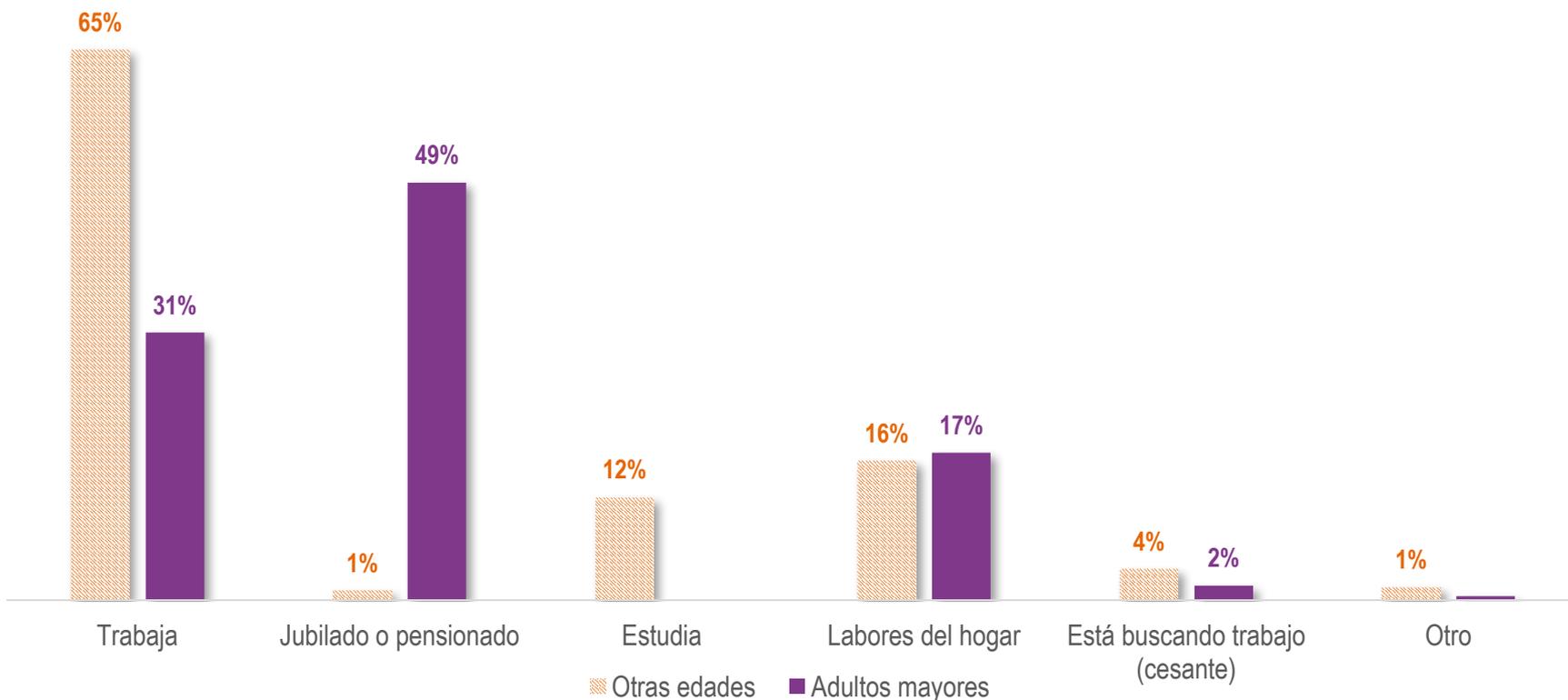


En comparación con el resto de la población, los adultos mayores tienen un nivel socioeconómico más bajo.

ANEXO 3: MUESTRA

Muestra: 5.424 casos.
Adultos mayores: 1.454 casos (27%)

Por actividad



Según tipo de actividad, se dividen del siguiente modo: un 31% trabaja, 49% se declara jubilado y un 17% se dedica a labores del hogar. Dentro de este último grupo, la mayoría son mujeres.

REFERENCIAS

CNTV (2010). Fuerza Mayor. 60 / 97 años.

CNTV (2015). Adultos mayores. ¿Los mayores consumidores de contenidos televisivos?

Fariña, Luz María et. al. (s/f). Usos y valoraciones que los adultos mayores hacen de la TV abierta.

Herrera, María Soledad et. al., (2016). Aging, Family Relations and Well-Being in Chile.

Naciones Unidas (1983). Vienna International Plan of Action on Aging.

Naciones Unidas (2003). Declaración política y Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento

Naciones Unidas (2017). World Population Prospects. Key Findings and Advance Tables.



Departamento de Estudios
2019