

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

A ESTE CUENTO MEJOR QUE NO TE LO CUENTEN

Proyecto comunicacional para abordar las estafas a las personas mayores

Clara Aurora Angeletti

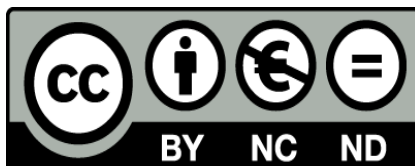
Giuliana de Lourdes Mercol

Cita sugerida del Trabajo Final:

Angeletti, Clara Aurora; Y Mercol, Giuliana de Lourdes. (2021). "A este cuento mejor que no te lo cuenten. Proyecto comunicacional para abordar las estafas a las personas mayores". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación Social
Trabajo final de grado

A ESTE CUENTO MEJOR QUE NO TE LO CUENTEN

Proyecto comunicacional para abordar las
estafas a las personas mayores

Angeletti, Clara Aurora 39735094
Mercol, Giuliana de Lourdes 37822810

Directora: Dra. Vidal, Elizabeth

Noviembre 2021

A mi abuela, que me formó como persona y sé que me está acompañando desde donde esté.

A mi mamá, mi pilar y compañía incondicional.

A Coco, la alegría de mis días.

A Nico, el mejor compañero que la vida me pudo dar.

A Giuli, por embarcarse en esta travesía conmigo.

A la Universidad Pública y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por la oportunidad de estudiar, las personas maravillosas que me presentó en el camino y las herramientas que me deja para siempre.

Clara Angeletti

*A la universidad pública y a cada una de las personas que en ella conocí,
que entre otras cosas, me enseñaron la importancia de crear redes
para luchar y conquistar derechos colectivos.*

Giuliana Mercol

Resumen

Este trabajo, titulado “A este cuento, mejor que no te lo cuenten: Proyecto comunicacional para abordar las estafas a personas mayores” consiste en una propuesta de campaña transversal a distintos medios (gráficos, radiales, audiovisuales y redes sociales) cuyo público objetivo es el grupo etario +60 años. Entendiendo que se trata de un segmento vulnerable, el propósito es brindar herramientas para la identificación y consecuente prevención de fraudes.

El proyecto, de tipo cualitativo, se realiza a partir de un diagnóstico que se llevó a cabo a través de diversos métodos como encuestas dirigidas al grupo de interés, entrevistas en profundidad a referentes en el área y también el análisis del material generado por entidades bancarias en esta materia, observado en sus redes sociales y páginas web oficiales, durante el periodo de un mes.

A partir de estas técnicas y la exhaustiva investigación de contenido bibliográfico pertinente, se buscó tanto caracterizar a las vejezes, interpretando su realidad y problemáticas recurrentes, como los tipos de estafas vigentes en la actualidad.

Finalmente, tras establecer una triangulación, se establecieron los criterios a tener en cuenta a la hora de crear las piezas. En este sentido, se apunta a que sean diseños educativos, con lenguaje claro y accesible para la totalidad de personas integrantes de este segmento y, además, que permitan incrementar su confianza y autoestima, al otorgar competencias que sirvan para desenvolverse mejor en el ámbito digital y evitar así ser estafados.

Palabras claves:

Vejez - estafas - ciberdelitos - prevención - Derechos Humanos

Índice

Capítulo 1: Introducción	5
Problema	8
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
La tesis que no fue: otra forma del estado de la cuestión	10
Capítulo 2: Marco normativo	13
La comunicación como Derecho Humano	13
Independencia	14
Participación	15
Cuidados	16
Autorrealización	17
Dignidad	17
Derechos protegidos	18
Capítulo 3: Marco teórico-conceptual	23
Vejez: la heterogeneidad como premisa principal	23
Envejecimiento activo y saludable	27
El papel de la gerontología	30
Otros términos caducados	33
Entre el prejuicio y la internalización	34
La otra teoría	38
Aquello desapercibido (o implícito)	41
Discriminar versus el principio de igualdad	46
Alfabetización digital: importancia y fundamentación	48
Personas mayores y era digital	51
Ciberdelitos e ingeniería social: ¿se pueden evitar?	55
Consumos culturales en personas mayores	61
Capítulo 4: Marco metodológico	67
Técnicas de recolección de datos	68
Capítulo 5: Relevamiento y análisis de datos	72
Análisis de las encuestas	72
Categorías:	73
Prevención para todos	73
Multicanal	75
Reconocer para interpretar	75
Educación	76
Confianza y autonomía	77
Relevamiento de campañas en redes	78
Galicia	80
BBVA	84

Santander	85
Banco de la Nación Argentina	86
Macro	86
ICBC	88
Patagonia	89
Brubank	90
Mercado Pago	90
Supervielle	91
HSBC	91
Itaú	93
Bancor	94
Credicoop	95
UALA	95
Cuentas no verificadas: ¿qué tan frecuentes son?	96
Datos en tensión	97
Capítulo 6: Propuesta de comunicación	99
Objetivo de la propuesta	99
Objetivos secundarios	99
Público objetivo	99
Cliente	100
Canales de difusión y propuesta de contenido	101
Propuesta radial	102
Propuesta televisiva	105
Propuesta para redes sociales: Facebook	108
Propuesta en medios gráficos	118
Estrategia de contacto: fundraising	120
Roles y tareas	121
Etapa de evaluación	122
Capítulo 7: Consideraciones finales	123
Bibliografía	124
Anexo	130

Capítulo 1: Introducción

La pandemia por COVID-19 trajo aparejadas no solo una crisis económica y sanitaria, sino que también emergieron otras problemáticas. El aislamiento consecuente obligó a digitalizar numerosos trámites que previamente se realizaban de manera presencial. En ese interín de adaptación, proliferaron los ciberdelitos, fundamentalmente financieros. Por ejemplo, a la hora de gestionar cuentas bancarias, la comunidad solía dirigirse a una sucursal física y allí, en persona, realizaba los trámites necesarios. Lo mismo sucedía a la hora de solicitar créditos, pagar cuentas u otros movimientos de dinero.

En el caso de las personas mayores, muchas veces contaban con asesoramiento por parte de familiares que las acompañaban o guiaban en estos procesos. En paralelo a la falta de acompañamiento o colaboración externa a las personas mayores, se incrementaron de manera exponencial los casos de estafas o fraudes relacionados a las entidades bancarias. Nuestro país no cuenta con estadísticas centralizadas para determinar el verdadero estado de situación, pero de acuerdo a los reportes de ODILA (Observatorio de Delitos Informáticos de Latinoamérica), en lo que va del 2021 los fraudes bancarios, las estafas por correo y las estafas telefónicas se han duplicado o triplicado.

Estas estafas utilizan en su mayoría técnicas de ingeniería social. Dicha estrategia consiste en “obtener información de los usuarios normalmente mediante teléfono, correo electrónico, webs, correo tradicional o contacto directo. Los atacantes de la ingeniería social usan la fuerza persuasiva y se aprovechan de la inocencia del usuario haciéndose pasar por un compañero de trabajo, un técnico o un administrador, etc.” (Berenguer Serrato, 2018, p. 4)

La particularidad de dicha metodología es que se estructura en tres momentos: una fase de acercamiento para ganarse la confianza del usuario; una fase de alerta, para desestabilizar al usuario y observar la velocidad de su respuesta, y una tercera una fase tranquilizadora en la que todo ha vuelto a la normalidad.

Desde ODILA sostienen que este mecanismo para engañar a las víctimas suele manifestarse como lo que popularmente se conoce como el “cuento del tío” y que en el 2020 estas estafas han crecido un 3.000% y que más del 50% de las víctimas no denuncian.

En este marco, los bancos y otras entidades lanzaron campañas preventivas alertando sobre nuevos modos operativos para delinquir virtualmente ya que esta digitalización acelerada y forzada aumentó la vulnerabilidad de aquellas personas sin conocimientos digitales y proliferaron las estafas virtuales. Esto se vio reflejado en los medios, que publicaron con frecuencia relatos de víctimas de estafas, y en las cifras publicadas por organismos oficiales y ONG.

En diálogo con un medio nacional, Horacio Azzolin, fiscal federal a cargo de la Unidad Fiscal Especializada en Ciberdelincuencia (UFECI), sostuvo que “desde que se decretó el aislamiento obligatorio aumentó exponencialmente el tiempo de exposición frente a diversos dispositivos informáticos y con ello el peligro de caer en manos de delincuentes virtuales. (...) Las organizaciones criminales aprovechan para intentar quedarse con algo de nuestro dinero” (Azzolin en Infobae, 2020).

En la misma línea, el Defensor del Pueblo adjunto de la provincia de Buenos Aires, Walter Martello, advirtió que durante el 2020, “quedó demostrado que una de las situaciones derivadas de los mayores niveles de conectividad, producidos por la pandemia, es la proliferación de ciberdelitos. Algunos registros, como los informados por la Asociación Argentina de Lucha contra el Cibercrimen, hablan de un incremento promedio del 60%”. (Martello, 2020)

Así, a las estafas ya conocidas se le sumaron las vinculadas a temas sanitarios. Desde marzo del 2020, la UFECI alertó sobre diversas conductas que podían aparecer y que efectivamente circularon, como las noticias falsas vinculadas a la pandemia, engaños para captar datos personales, fraudes en compras en línea y ataques informáticos que pueden desactivar ciertos servicios críticos conectados a internet.

Los medios nacionales y locales también han dado cuenta de esta situación en sus titulares. A los fines prácticos, retomamos algunos fragmentos de notas medios digitales:

Advierten sobre estafas a adultos mayores con la excusa de la vacunación contra el covid

La Defensoría del Pueblo aclara que el plan de vacunación de la provincia no requiere la difusión de ningún dato bancario de los receptores de la vacuna

La Capital (16 de abril del 2021).Advierten sobre estafas a adultos mayores con la excusa de la vacunación contra el covid. <https://bit.ly/3iZdVFY>

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN | SEGURIDAD

23-10-2020 12:39

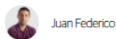
Cibercrimen: aumentaron las denuncias en CABA

La Unidad Fiscal Especializada en Delitos y Contravenciones Informáticas (UFEDyCI) del Ministerio Público Fiscal de CABA, explicó el trabajo que realizan. El abogado penalista Jorge L.Litvin da consejos para no caer en la trampa.

Sol Laila Gómez (23 de octubre del 2021). Cibercrimen: aumentaron las denuncias en CABA. *Perfil.* <https://bit.ly/3FLciFu>



Cómo funciona una de las industrias delictivas que más se expandieron en los últimos tiempos. Investigaciones judiciales de todo el país tienen a la provincia como el “punto cero” de estas estafas. Las cárceles, un lugar clave para los que delinquen con esta modalidad.



Juan Federico

Domingo, 5 de septiembre de 2021 - 00:01 hs

Fueron casi 30 órdenes de allanamientos simultáneos que se ejecutaron en la ciudad de Córdoba, San Francisco, Cosquín, Brinkmann y Río Cuarto. En total, atraparon a 10 de los 30 sospechosos. En Tucumán, los fiscales dirían después que los detenidos eran sólo un eslabón menor de una larga cadena de estafadores: los “muleros bancarios” o prestanombres. O sea, quienes a cambio de unos pesos abrían cuentas corrientes y cedían sus CBU para que otros se aprovecharan.

Se trata de una de las industrias que más ha proliferado en Córdoba desde el inicio de la cuarentena el año pasado: el cuento del tío.

Sólo en Tucumán, se sospecha que fueron cordobeses los autores de más de 3.000 engaños con diferentes ardid: siempre por teléfono, los estafadores simulaban ser funcionarios de la Anses, de una sucursal bancaria, o de una firma que otorgaba suculentos premios. También ofrecían ventas tentadoras en las redes sociales de Facebook o creaban perfiles bancarios apócrifos en Instagram.

Juan Federico (5 de septiembre del 2020) Córdoba, capital nacional del “cuento del tío”. *La Voz del Interior.* <https://bit.ly/3IBSHPY>.

Relevamiento de la Defensoría del Pueblo porteña

Las denuncias por estafas virtuales aumentaron en CABA 200% desde el inicio de la pandemia

"Las estafas más comunes suceden a través de cuentas apócrifas, redes sociales, mails o llamados telefónicos, armados con la idea de confundir y que las personas coloquen allí o manifiesten sus datos personales y de esta manera, robarles su identidad", agregó Pozzali en un comunicado.

Además, desde la Defensoría advirtieron que muchas estafas están ligadas a la modalidad de *phishing*. "Es el cuento del tío evolucionado al '2.0'. Son **cuentas en redes sociales o mails con las mismas características que las oficiales pero con pequeñas diferencias posiblemente imperceptibles**, donde uno coloca sus datos, sus claves, sus mails y un grupo de personas se hace de esos datos, los roba y logra entrar a los homebankings y hacer operaciones", explicó Pozzali.

Página 12. (5 de julio del 2021) Las denuncias por estafas virtuales aumentaron en CABA 200% desde el inicio de la pandemia. <https://bit.ly/3v6KCpE>

Ante este escenario, entidades financieras privadas y organismos públicos comenzaron a publicar una serie de recomendaciones a seguir y así evitar ser víctima de un ciberdelito o fraude. Pero estas recomendaciones están dispersas y generalmente están alojadas de manera *online* en la web o aplicaciones de los bancos y ANSES y esto deja al margen a un grupo etario poco digitalizado, pero víctima de estafas: las personas mayores.

Problema

Frente a esta problemática, nos preguntamos cuáles serían las mejores estrategias de comunicación para alertar a las personas mayores sobre los intentos de estafa y por qué

canal/es sería propicio difundirlos. Decidimos relevar las recomendaciones que brindan diferentes entidades y considerar también las experiencias de los destinatarios para elaborar una propuesta de comunicación de dichas pautas para que circulen en los medios de consumo habitual de las personas mayores. Para ello, nos basamos en los datos ofrecidos por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, tomando la región centro del país, que contiene las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y La Pampa. La última edición disponible es la de 2017 y a partir del corte geográfico cruzaremos variables para obtener un panorama completo para dirigir nuestro producto.

El objetivo es lograr una comunicación eficaz para que las personas mayores se apropien de herramientas para reconocer información y contenidos engañosos -tanto los que circulan por las redes y plataformas, como los que utilizan otros medios (teléfono o correo electrónico) para cometer estafas- y sean capaces de tomar decisiones que mejoren su vida cotidiana y contribuyan a replicar estas buenas prácticas para evitar que otras personas sean víctimas de estas situaciones.

Para llevar adelante esta propuesta, en el marco teórico abordamos los conceptos de vejez, envejecimiento saludable, ciberdelitos e ingeniería social, siempre atravesados desde una perspectiva de la comunicación como un Derecho Humano.

Objetivo general

- Diseñar una propuesta de campaña comunicacional que ayude a las personas mayores de la ciudad de Córdoba a detectar y prevenir posibles situaciones de estafas telefónicas y digitales.

Objetivos específicos

- Aproximarnos a las categorías analíticas sobre personas mayores y vejez activas que circulan en la literatura académica actual y trabajarlas desde un encuadre de derecho.
- Relevar los tipos de estafas y categorizarlas.
- Reconocer y clasificar los canales digitales y no digitales por los que se informan las personas mayores, para que la propuesta circule en ellos.

- Divulgar las formas de estafas más frecuentes y los canales de denuncia.

Este estudio es descriptivo y busca especificar características de público, en este caso, de las personas mayores de 60 años. Se abordó con una metodología cualitativa con entrevistas a referentes del campo, encuestas a personas mayores, análisis de contenido y la correspondiente triangulación.

En cuanto al impacto, esperamos que las personas mayores puedan mejorar sus condiciones de reconocer y sortear engaños e intentos de estafa virtuales o resarcir con celeridad el daño ocasionado. De esta manera, no solo se realizará un aporte a la resolución del problema sino que se impactará directamente en la calidad de vida ya que reconocerse como actores informados y críticos aumentará su confianza para apropiarse de los entornos digitales, contribuyendo a la construcción de una ciudadanía digital responsable.

La tesis que no fue: otra forma del estado de la cuestión

Este trabajo final abordará una campaña de prevención de estafas destinada a las personas mayores, aunque en una primera instancia los planes fueron otros.

Tras conocer la existencia de un recursero público y uno de uso interno (perteneciente al Ministerio de Desarrollo Social) que se utilizaban para la atención brindada por la línea telefónica gratuita (0800-555-8555) perteneciente al Plan Córdoba Mayor, pudimos acceder a ellos a través del subsecretario de Inclusión Social, Sergio Cornejo, quien nos mencionó que ambos elementos se originaron en 2019 y que necesitaban una actualización. En este marco, nos pusimos esa meta, entendiendo que la pandemia multiplicó la necesidad de vías de comunicación virtual en empresas, instituciones y organismos de todo tipo, ya que las sedes físicas debieron cerrarse.

La idea fue generar un producto integral, completo y renovado siguiendo las líneas de las guías ofrecidas. Para ello, establecimos una metodología de trabajo cuyo primer paso fue llamar una a una a las instituciones que figuraban en ambos documentos, para corroborar el funcionamiento de las vías de contacto existentes y consultar nuevos mecanismos de trabajo y opciones de contacto que se incluirían en nuestra propuesta final. De esta manera, las derivaciones para quienes llamaran por inconvenientes de diverso tipo, serían más eficaces y se optimizaría el servicio brindado. Posteriormente a ese primer contacto establecido, de haber avanzado, vincularíamos lo obtenido con referencias teóricas que nos permitieran crear

un producto que no solo reuniera formas de comunicación acordes al público objetivo (personas mayores), sino que contuviera en sí mismo una perspectiva de derecho, gestada desde la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos de las Personas Mayores.

Asimismo, contemplando un marco normativo que contuviera leyes en virtud del grupo etario en cuestión, nos plantearíamos como meta actualizar los recursos no solo en su contenido, sino en el trato que recibían las personas mayores al llamar.

No obstante, ninguno de los propósitos pudieron llevarse a cabo, ya que en la primera instancia de trabajo nos costó mucho establecer una comunicación con las instituciones implicadas. A lo largo de un mes, optamos por llamar a los números plasmados para que el diálogo -de concretarse- sea fluido y poder sacarnos de ese modo todas las dudas siguientes: si contaban con nuevos números telefónicos, si alguno ya no existía por alguna causa, si se habían creado nuevos correos electrónicos (o no) y algún cambio de establecimiento físico pertinente. En el caso de que alguna institución no hubiera aportado una línea telefónica que estuviera en los documentos tomados, pero sí un e-mail, escribimos a esa vía. No obstante, nos fuimos encontrando con que no nos atendían las llamadas, a pesar de la insistencia. A algunas de las instituciones las llamamos en más de tres oportunidades, entendiendo que podía ser un fallo momentáneo. Al terminar el relevamiento, notamos que con muchas instituciones ni siquiera pudimos hablar una vez y ahí llegamos a la conclusión de que en nuestro caso, se trataba de una investigación, pero si una persona mayor llamaba a algunos de esos números por una urgencia, no obtendría respuestas.

Continuar avanzando en esa línea, entonces, ya no tenía sentido. No vimos viabilidad en actualizar un producto con falencias que nos excedían, ya que no podíamos mejorar los medios de contactos de cada institución con la que se deriva a quien llame a la línea del Plan Córdoba Mayor. Asimismo, la situación sanitaria no nos permitió acercarnos a las sucursales ya que estaban cerradas o con horarios reducidos.

A partir de lo ocurrido, establecimos categorías para segmentar lo acontecido:

- Datos erróneos o líneas fuera de servicio,
- Contestador o demasiada espera al llamar o escribir,
- Contacto logrado con respuesta satisfactoria o media satisfactoria.

Aunque decidimos redireccionar el foco de nuestra tesina, tomamos en cuenta lo relevado e incluimos en el Anexo (**ver anexo 1**) un relato detallado de la experiencia que tuvimos con cada institución porque, sin dudas, es una descripción del estado de la cuestión. La dificultad y hasta imposibilidad de comunicarse reforzó la necesidad de informar sobre

ciertos temas, enfocándonos en una problemática más acotada, abarcable y pertinente en el marco de un trabajo final.

Capítulo 2: Marco normativo

La comunicación como Derecho Humano

En términos de adquisición de derechos, las personas mayores han seguido una trayectoria muy semejante a la que han recorrido otros grupos discriminados, como las mujeres, en lo referente a su condición de igualdad con respecto al resto de la sociedad (Huenchuan, 2018). La sociedad ha erigido a lo largo de la historia un estándar de normalidad y quienes no se acerquen o cumplan con esos parámetros, se construyen como diferentes, carentes de dignidad e igualdad. Lógicamente, la configuración de este estándar no es neutra y surge a partir de los parámetros de quienes constituyen el estereotipo culturalmente dominante (Courtis, 2004). El arquetipo de normalidad es generalmente viril, blanco, sin deficiencias de ningún tipo y de preferencia joven (Huenchuan, 2018).

En consecuencia, quienes no cumplan con esos requisitos se alejan de la normalidad y son sujetos pasibles de sufrir discriminaciones con base en el racismo, machismo, sexismo, edadismo, viejismo, etc. Por lo tanto, es muy similar el itinerario social que recorren los grupos “diferentes”. Huenchuan resalta los diferentes momentos que transitan estos grupos en la búsqueda de la construcción del derecho y sostiene que:

desde la construcción inicial de una imagen como seres indeseables —carácter a veces atribuido a un origen mágico religioso— pasan luego a ser objetos del amparo y provocar la necesidad urgente de anular o disfrazar la diferencia, hasta llegar finalmente a ser considerados y erigirse como sujetos plenos. En el ámbito de las políticas, padecen los efectos de la caridad —muchas de ellas inspiradas en propósitos nobles, aunque diseñadas a partir de la concepción de su diferencia como una carencia, un defecto o una mutilación que debe ser suplida. Están además bajo la sospecha de ser incapaces de gobernar sus vidas, tarea que se confía a otro, superior o experto. (2018, p. 86)

La reflexión, el debate y las soluciones relativas a los problemas contemporáneos de las personas mayores y sus derechos se ubican en este marco. Este capítulo recorre las principales regulaciones mundiales e internacionales -tomar todo el marco normativo mundial

sería un trabajo de una envergadura mucho mayor y excedería los fines de un trabajo final de grado- a las que nuestro país adhiere en relación a los derechos humanos y las personas mayores y las normativas locales que existen en materia de derechos y adultos mayores.

A nivel mundial existen normativas que regulan diferentes derechos de las personas mayores y que las autoras de esta tesis tomamos como referencia y norte para pensar nuestro producto final y así abordar la gerontología desde una perspectiva de derechos. Uno de los antecedentes tuvo lugar el diciembre de 1991 impulsado por la Asamblea General de las Naciones Unidas y se conoció como Principios de las Naciones Unidas en favor de las personas de edad. Dichos principios se agrupan en cinco grandes grupos que buscan garantizar la independencia, participación, autorrealización y cuidados de las personas mayores.

Aunque ya han transcurrido 30 años desde su planteo y teóricamente hay categorías superadoras (por ejemplo, los principios hablan de personas de edad y, por cuestiones ya explicadas, nosotras suscribimos a la categoría “personas mayores”), consideramos que muchos de los derechos contemplados entonces por la ONU siguen sin cumplirse plenamente.

Los derechos reconocidos¹, son:

Independencia

Las personas de edad deberán:

- tener acceso a alimentación, agua, vivienda, vestimenta y atención de salud adecuados, mediante ingresos, apoyo de sus familias y de la comunidad y su propia autosuficiencia;

¹ ONU (1991) “Los Principios de las Naciones Unidas en favor de las personas de edad”. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales: Envejecimiento. <https://www.un.org/development/desa/ageing/resources/international-year-of-older-persons-1999/principles/los-principios-de-las-naciones-unidas-en-favor-de-las-personas-de-edad.html>

- tener la oportunidad de trabajar o de tener acceso a otras posibilidades de obtener ingresos;
- poder participar en la determinación de cuándo y en qué medida dejarán de desempeñar actividades laborales;
- tener acceso a programas educativos y de formación adecuados;
- tener la posibilidad de vivir en entornos seguros y adaptables a sus preferencias personales y a sus capacidades en continuo cambio;
- poder residir en su propio domicilio por tanto tiempo como sea posible.

Participación

Las personas de edad deberán:

- permanecer integradas en la sociedad, participar activamente en la formulación y la aplicación de las políticas que afecten directamente a su bienestar y poder compartir sus conocimientos y habilidades con las generaciones más jóvenes;
- poder buscar y aprovechar oportunidades de prestar servicio a la comunidad y de trabajar como voluntarios en puestos apropiados a sus intereses

y capacidades;

- poder formar movimientos o asociaciones de personas de edad avanzada.

Cuidados

Las personas de edad deberán:

- poder disfrutar de los cuidados y la protección de la familia y la comunidad de conformidad con el sistema de valores culturales de cada sociedad;
- tener acceso a servicios de atención de salud que les ayuden a mantener o recuperar un nivel óptimo de bienestar físico, mental y emocional, así como a prevenir o retrasar la aparición de la enfermedad;
- tener acceso a servicios sociales y jurídicos que les aseguren mayores niveles de autonomía, protección y cuidado;
- tener acceso a medios apropiados de atención institucional que les proporcionen protección, rehabilitación y estímulo social y mental en un entorno humano y seguro;

- poder disfrutar de sus derechos humanos y libertades fundamentales cuando residan en hogares o instituciones donde se les brinden cuidados o tratamiento, con pleno respeto de su dignidad, creencias, necesidades e intimidad, así como de su derecho a adoptar decisiones sobre su cuidado y sobre la calidad de su vida.

Autorrealización

Las personas de edad deberán:

- poder aprovechar las oportunidades para desarrollar plenamente su potencial;
- tener acceso a los recursos educativos, culturales, espirituales y recreativos de la sociedad.

Dignidad

Las personas de edad deberán:

- poder vivir con dignidad y seguridad y verse libres de explotaciones y de malos tratos físicos o mentales;
- recibir un trato digno, independientemente de la edad, sexo, raza o procedencia étnica, discapacidad u otras condiciones, y han de ser valoradas independientemente de su contribución económica.

Tener presente estos derechos es parte fundamental de la construcción de envejecimiento activo ya que brindan el marco normativo básico para construir un rol protagónico de los adultos mayores en los espacios de participación comunitaria. Esta perspectiva sustenta la concepción de vejez activa y saludable, la cual supone un

proceso por el cual se optimizan las oportunidades de bienestar físico, mental y social, de participar en actividades sociales, económicas, culturales, espirituales y cívicas, y de contar con protección, seguridad y atención, con el objetivo de ampliar la esperanza de vida saludable y la calidad de vida de todos los individuos en la vejez, y permitirles así seguir contribuyendo activamente a sus familias, amigos, comunidades y naciones. El concepto de envejecimiento activo y saludable se aplica tanto a individuos como a grupos de población. (Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores. Artículo 2. 2015).

Esta Convención, a la cual nuestro país suscribió en 2017, promueve, protege y busca asegurar “el reconocimiento y el pleno goce y ejercicio, en condiciones de igualdad, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales de la persona mayor” (Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores. Artículo 1. 2015). El objetivo es contribuir a la inclusión plena, integración y participación en la sociedad y para ello estableció entre los artículos 5 y 28 una serie de derechos protegidos. Es oportuno aclarar que a continuación solo nombraremos cada uno de los derechos y colocaremos en el anexo la convención completa, en la cual se desarrolla qué contempla cada derecho.

Derechos protegidos

Igualdad y no discriminación por razones de edad

Derecho a la vida y a la dignidad en la vejez

Derecho a la independencia y a la autonomía

Derecho a la participación e integración comunitaria

Derecho a la seguridad y a una vida sin ningún tipo de violencia

Derecho a no ser sometido a tortura ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes

Derecho a brindar consentimiento libre e informado en el ámbito de la salud

Derechos de la persona mayor que recibe servicios de cuidado a largo plazo

Derecho a la libertad personal

Derecho a la libertad de expresión y de opinión y al acceso a la información

Derecho a la nacionalidad y a la libertad de circulación

Derecho a la privacidad y a la intimidad

Derecho a la seguridad social

Derecho al trabajo

Derecho a la salud

Derecho a la educación

Derecho a la cultura

Derecho a la recreación, al esparcimiento y al deporte

Derecho a la propiedad

Derecho a la vivienda

Derecho a un medio ambiente sano

Derecho a la accesibilidad y a la movilidad personal

Derechos políticos

Derecho de reunión y de asociación

La Organización Mundial de la Salud ha declarado el decenio 2020-2030 como la “Década del Envejecimiento Saludable”. Aunque no habla de vejez activa, sí enumera una serie de principios rectores y define al envejecimiento saludable desde una mirada integral que es importante rescatar porque marcará muchas políticas públicas en los próximos años. Su fundamento apunta a que es necesario fomentar la capacidad funcional de las personas mayores para que estas puedan hacer y ser lo que ellas prefieran y abandonar la visión de envejecimiento saludable como la sola ausencia de enfermedades.

Todos estos marcos normativos buscan reafirmar la universalidad, indivisibilidad, interdependencia e interrelación de todos los derechos humanos y libertades fundamentales, pero poniendo el acento en las formas de discriminación por motivos de edad, más específicamente el vejeísmo. Buscan crear, entonces, condiciones que le permitan a las personas mayores gozar de sus derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos. Toda persona, independientemente de su edad, debe poder disfrutar de una vida plena, autónoma e independiente.

En este punto se vuelve ineludible el vínculo que tienen las normativas hasta aquí presentadas con la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Existen tres cualidades definen a los derechos humanos: que deben ser naturales, es decir, inherentes a todo ser humano; iguales, y por lo tanto, iguales para todos; y universales, es decir, válidos en todas partes (Hunt, 2009).

¿Entonces por qué se distinguen derechos para las personas mayores? ¿no basta la Declaración Universal de los Derechos Humanos para garantizar sus derechos? La lógica dirá que las personas mayores deben disfrutar de los mismos derechos que cualquier otro ser humano; sin embargo, antes deben lograr reforzar su constitución como titulares. Esto significa que durante mucho tiempo fueron tratadas como un grupo que requería protección, pero no como titulares de derechos. Esto mismo planteó Sol Maiztegui en la entrevista realizada por estas autoras al referir que el cambio de paradigma de la persona mayor como “objeto de intervención” a “sujeto de derecho” fue lo que permitió generar otras políticas públicas.

Por esto es importante trabajar con un marco teórico y normativo que empodere a las personas mayores en el pleno ejercicio de sus derechos.

Hasta aquí recorrimos las normativas internacionales a las cuales Argentina adhiere, pero a nivel nacional y provincial, ¿hay leyes que promuevan a las vejeces? Si las hay ¿qué concepción de la persona mayor promueven? ¿Qué derechos buscan garantizar?

A nivel nacional, nuestro país cuenta desde el 2012 con la Comisión Nacional Asesora del Programa Nacional de Envejecimiento Activo y Salud para los Mayores (ProNEAS), programa sancionado en 2007. El objetivo de la comisión y del programa es coadyuvar al envejecimiento activo y saludable y “fortalecer la promoción de la salud y los servicios de salud en lo que respecta a y el bienestar en los adultos mayores” (Lo que observamos en estas normativas es que aunque los artículos se vinculan más a una concepción de salud tradicional y problematizan el aumento de años de vida porque la población mayor tiene mayores posibilidades de sufrir enfermedades crónicas prevenibles, también abordan en concepto de envejecimiento activo y saludable que nos permite enmarcar este proyecto.

Por su parte, nuestra provincia cuenta desde 1984 con el Programa Permanente de Atención al Anciano. Desde el nombre ya podemos observar que nuestro abordaje teórico es diferente, acorde a las nuevas líneas teóricas.

En la ley, el art. 2 define el sujeto beneficiario de la ley como anciano carenciado, es decir, “toda persona mayor de 60 años de edad, de ambos sexos, que residiendo en forma permanente o transitoria en la zona de influencia donde se establezca el albergue, hogar de día o comedor, no puede autoabastecerse, ni procurarse vivienda y no tenga parientes obligados por Ley en condiciones de proporcionárselos o que teniéndolos no se hagan cargo del mismo”.

Esta concepción se encuentra lejos de la categoría de vejez activa y de los derechos integrales planteados por la ONU como participación, independencia, cuidados, dignidad y autorrealización. Sin embargo, la recuperamos porque sigue siendo una normativa provincial que plasma una cosmovisión de las personas mayores, el anciano y sus necesidades.

Siguiendo con el territorio provincial, también encontramos el Plan Córdoba Mayor, puesto en marcha en 2018. Aquí ya se plasman lineamientos teóricos vinculados a lo planteado en la Convención Interamericana sobre Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores y una política pública gerontológica basada en la perspectiva de derecho. Se reconocen el crecimiento sin precedente de la población de edad avanzada y la necesidad

de asegurar la integridad y la dignidad de las personas mayores, la ampliación de la protección efectiva de sus derechos humanos en condiciones de igualdad y sin discriminación alguna, así como el fortalecimiento de su autonomía y la ética de la solidaridad. (Plan Córdoba Mayor, 12 de julio del 2018, Argentina)

El plan está compuesto por tres ejes, cada uno con objetivos específicos.

1. Cuidados progresivos
2. Participación, empoderamiento e inclusión comunitaria
3. Capacitación y formación gerontológica

A los fines de este trabajo, nos interesa destacar el segundo punto, el cual busca, entre otros objetivos, “brindar una atención integral, centrada en la persona mayor, a fin de contribuir a mejorar su calidad de vida y favorecer un envejecimiento activo a través de proyectos y/o talleres socioculturales y recreativos.” (Art. 6 Decreto 866/2018). Nótese que, a diferencia del programa de mediados de los 80, el Plan Córdoba Mayor propicia el envejecimiento activo desde una concepción asistencial integral: ya no es solo el albergue sino todo aquello que ayude a mejorar la calidad de vida y favorezca un envejecimiento activo. Aunque no trabajemos con el Ministerio de Desarrollo Social por los motivos expuestos en el capítulo “La tesis que no fue”, este marco normativo está vigente y es un marco de referencia para pensar proyectos de integración, aún por fuera del plan.

Capítulo 3: Marco teórico-conceptual

Vejez: la heterogeneidad como premisa principal

Agnieszka Bozanic, psicogerontóloga y activista, desde la Fundación Geroactivismo de Chile, lanzó una guía de estilo para comunicar de forma responsable, objetiva y realista sobre las personas mayores. Allí abordó numerosos términos, conceptos y frases popularizadas en la cotidianidad, que perpetúan un conjunto de estereotipos y prejuicios en torno al segmento etario de nuestro interés. Una de estas es la típica reducción de identidades que componen a quienes se encuentran insertos en el grupo +60, algo que se refleja claramente en la frase “son todos iguales” que cita la autora. Según la organización, esta última mencionada es una “expresión despectiva que pretende homogeneizar las características personales de las personas mayores” (2021, p.7) sin tener en cuenta si se trata de hombres o mujeres, si tienen 60 años o más, si poseen escolaridad básica o universitaria, si residen en un espacio urbano o rural, si pertenecen a una etnia ni cuáles son sus capacidades cognitivas y físicas.

Además, se desmerecen las historias biográficas que dan cuenta de la trayectoria vital relacionada a experiencias concretas de cada sujeto y advierte que “es importante destacar que en la vejez predomina la variabilidad más que en ningún otro grupo de edad”. En esta línea, señala lo incorrecto que es hablar naturalmente de “vejez” como si hubiera una sola manera de llegar a esa etapa de la vida. En tanto, lo correcto es conceptualizar “**vejez**”.

El lenguaje importa. Las palabras son el modo en que las personas se construyen e intervienen en lo que son y en el mundo que habitan. El buen/mal uso de los términos marca los límites del pensamiento y sus posibilidades. Es fundamental, entonces, utilizar un lenguaje que permita la existencia de la vejez en dignidad, como una experiencia particular (Bozanic, 2021, p.9).

En este marco, es importante resaltar que la diferenciación entre cada individuo es más notoria, según las experiencias de vida acumuladas, que ofician de contexto para interpretar los cambios que acontecen en esa etapa de la vida. Así, la vejez puede definirse como una

etapa de vida, entendida a su vez como una construcción social basada en normas y expectativas sobre la edad, en función de las diferencias individuales y los cambios históricos, culturales, sociales y económicos (Bozanic, 2021).

Por otro lado, el **envejecimiento** es definido según Biner y Bourlière, recuperados por José Carlos Millán Calenti, Médico Especialista en Gerontología y Geriatria (2006), como “la serie de modificaciones morfológicas, psicológicas, bioquímicas y funcionales que aparecen como consecuencia de la acción del paso del tiempo sobre los seres vivos” (p.21). A esto, Perlmutter y Hall (1985) añaden la distinción entre envejecimiento primario, o cambios graduales relacionados con la edad y observados en todos los miembros de las especies, que podrían ser el resultado de una programación genética, y envejecimiento secundario, o cambios resultantes de las enfermedades, del abuso y del desuso.

El proceso de envejecimiento, normalmente progresivo y decreciente, se inicia en el momento en que el individuo ha alcanzado la máxima capacidad dentro del medio (...) viéndose afectado de diferente manera según los factores que actúan sobre él, tanto endógenos, cuyo efecto no podemos variar (edad, sexo, raza, factores genéticos, etc.), como exógenos o ambientales, sobre los que sí podemos influir a través de medidas preventivas que traten de evitar los factores nocivos, que acortarán la esperanza de vida de la población anciana, además de empeorar la calidad de vida en la vejez. (Millan Calenti, 2006, p.22)

La temperatura, el oxígeno, la dieta ejercen una importante influencia –explica-, mientras que otros factores no saludables como la obesidad, el tabaco, el alcohol o la vida sedentaria inciden directamente en la longevidad, al igual que las enfermedades, sobre todo en el caso de las crónicas (tumores, patología cardiocirculatoria grave, enfermedades pulmonares, etc.).

Entonces, es fundamental destacar que la vejez es el resultado de etapas anteriores de la vida y según estas se afronta de una manera u otra esta etapa del ciclo vital. Los hábitos como una actividad física regular, alimentación adecuada y eliminación de consumos tóxicos son claves para evitar la “involución del sistema musculoesquelético, mejorando la capacidad aeróbica y cardiocirculatoria” (p.29).

A esto, Bozanic (2021) añade que si bien popularmente se cree que el envejecimiento es un proceso homogéneo, esta etapa del ciclo vital se relaciona con diversos determinantes, entendidos como circunstancias en que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen, diversificándolo y convirtiéndolo entonces en un proceso heterogéneo. La educación, la situación laboral, el nivel de ingresos, el sexo y el origen étnico tienen una clara influencia en la salud de una persona y en como ésta llega a la vejez -explica además-.

La especialista en envejecimiento, Sandra Huenchuan (2006) explica que la vejez alude a una realidad “multifacética” que comprende no solo el paso del calendario sino aspectos fisiológicos, sociales y culturales. Si bien, según el criterio acordado por Naciones Unidas, esta etapa comienza a los sesenta años, la frontera puede variar socioculturalmente, ya que es la misma sociedad la que relaciona el arribo a esta etapa según la pérdida de ciertas capacidades instrumentales y funcionales para mantener la autonomía e independencia. Entonces, si bien se trata de un asunto individual, tiene relación directa con definiciones normativas cuyo origen es la cultura.

Desde una visión sociológica, para estar dentro de la vejez, la sociedad debe reconocer ciertas características que son atribuidas a quienes se integran a un segmento particular. En nuestro país, donde la sociedad es industrializada, técnicamente avanzada y con gran urbanización, una de las formas categóricas de división entre grupos sociales está dada por el mundo laboral, que establece la distinción entre productivos y no productivos (Millán Calenti, 2006). A los fines de nuestro trabajo, esta línea teórica es pertinente para pensar la concepción que la sociedad tiene sobre las personas mayores, muchas veces relacionadas directamente a la categoría de jubilados. Al llegar a esta condición, la sociedad los comienza a considerar como no productivos.

De esta manera, el arribo a la vejez combina aristas tan diversas como personas mayores existen y en este marco es que se vuelve fundamental contemplar cada contexto para brindar las mejores condiciones de vida adaptadas a la experiencia particular del individuo. Desde este punto, es importante destacar que, si bien este momento se ve profundamente afectado por las vivencias atravesadas en la adultez, puede significar un momento de revalorización del sujeto. La combinación de recursos y estructura de oportunidades e individuales, como generacionales a las que el individuo accede a lo largo de su vida influyen en la concepción de la vejez como una etapa de pérdidas o de plenitud, dependiendo desde

donde se la mire. Entendiendo que la vejez no es una categoría unitaria ni homogénea sino que se compone de personas con intereses y necesidades diversas (Huenchuan, 2006), será posible promover mejores calidades de vida que respondan a las particularidades de cada una de las personas mayores.

Ahora, es importante diferenciar también entre el envejecimiento individual y el poblacional. Según detalla Bozanic, recuperando a Lazarus y Lazarus, el primero trata de un “proceso universal (todos los seres vivos envejecen), intrínseco (inevitable y parte de la genética de los seres vivos), progresivo (generado a lo largo del curso de vida), deletéreo (produce alteraciones en los organismos, afectando las funciones fisiológicas) y heterogéneo (ningún envejecimiento es igual a otro)”. Por otro lado, el segundo es un

proceso intrínseco de la transición demográfica. La disminución de la natalidad y el progresivo aumento de la esperanza de vida de las personas impactan directamente en la composición por edades de la población al reducir relativamente el número de personas en las edades más jóvenes y engrosar los sectores con edades más avanzadas. (Bozanic, 2021, p.5)

A partir de estas concepciones, es propicio no solo reconocer las diversas identidades que constituyen las vejeces, como grupos heterogéneos e independientes, sino también dar un paso más allá dejando de lado concepciones predominantes a nivel sociocultural de este momento de la vida. Es decir, se requiere desviar la atención de las dificultades que puede implicar y poner el foco en el universo de posibilidades que se despliega al contar con mayor tiempo libre, por ejemplo. “Tradicionalmente la concepción predominante ha sido la construcción de la vejez como carencias de todo tipo, económicas, físicas y sociales. Las primeras expresadas en falta de ingresos, las segundas en falta de autonomía, la tercera en falta de roles sociales”, reflexiona Huenchuan (2006, p.55).

Desde esta investigación, consideramos que es hora de promover el denominado **envejecimiento activo y saludable**, adoptando para ello tanto un enfoque de derechos como un empoderamiento e integración real de las personas mayores, un camino que puede comenzar entendiendo de qué trata la gerontogeriatría como una disciplina que abre puertas en virtud de la resignificación de las vejeces.

Envejecimiento activo y saludable

Huenchuan advierte que “la calidad de vida en la vejez es un asunto trascendental que afecta no solo a las personas mayores sino también a sus familias y al conjunto de la sociedad”, al mismo tiempo que rescata que la Cepal (2002) a nivel práctico identifica tres ámbitos de desafíos en relación a la calidad de vida en la vejez: a) a nivel de mercado, el aumento de las personas mayores provoca modificaciones tanto a nivel del mercado del trabajo como de bienes y servicios; b) a nivel de sociedad, genera nuevas formas de organización de la familia, así como diversas respuestas de la comunidad a los nuevos desafíos de bienestar; c) a nivel de Estado, se debe hacer frente a las nuevas tensiones sociales surgidas de las necesidades de financiamiento de los sistemas de seguridad social, a los cambios en las relaciones de dependencia económica entre generaciones y la competencia intergeneracional por los puestos de trabajo.

Ante un proceso intrínseco de la transición demográfica, denominado “envejecimiento poblacional”, que implica la disminución de la natalidad y el progresivo aumento de la esperanza de vida de las personas, se produce un impacto directo en la composición por edades de la población, reduciendo relativamente el número de personas en edades “jóvenes” y engrosando los sectores con edades más avanzadas (Bozanic, 2021), lo que torna cada vez más importante el impulso para envejecimientos activos y saludables.

Para esto, es primordial envejecer permaneciendo en actividad, ya que las personas que son miembros productivos de la sociedad son más saludables y logran una mejor calidad de vida (Millán Calenti, 2006).

Para concretar esta idea, Huenchuan (2006) destaca el rol estatal y las políticas públicas, considerándolas como una toma de posición respecto de un problema. En el caso específico de las políticas de vejez, se entenderán como “aquellas acciones organizadas por parte del Estado frente a las consecuencias sociales, económicas y culturales del envejecimiento poblacional e individual” (p.57).

Debe tenerse en cuenta –indica la autora- que está mundialmente extendido no ofrecer condiciones óptimas de envejecimiento que vengan de la mano de oportunidades, mientras que las personas mayores se ven obligadas a seguir contribuyendo, tanto para las familias como para la comunidad, por ejemplo, ejerciendo el cuidado de los niños o constituyéndose

como una fuente de ingresos permanente y segura. Entonces, el objetivo central de las intervenciones debe ser asegurar el ejercicio de derechos sociales de las personas mayores y mejorar, en ese intento, su calidad de vida.

En primera instancia, para ello, es fundamental reducir los riesgos de discriminación y la desigualdad que propicia la edad. Tanto el estado material que garantice el acceso y disfrute de recursos y servicios que aseguren una vejez digna (ingresos, créditos, vivienda adecuada, salud etc.), como los aspectos estructurales que determinan la ubicación en la sociedad (imagen social, solidaridad intergeneracional, etc.), deben ser abordados desde la mirada que comprende la vejez como una categoría amplia, lejos de la homogeneidad planteada por años. Es importante entender que la vejez es heterogénea, “compuesta por personas con intereses y necesidades diversas e incluso contrastantes” (Huenchuan, 2006, p.58).

Fomentar una educación permanente, sobre todo en materia de actualización tecnológica, crear condiciones que permitan a las personas mayores participar en actividades sociales, adecuar espacios para asegurar la accesibilidad de las personas mayores son, entonces, algunas de las iniciativas que los Estados pueden llevar a cabo en virtud de empoderar las vejeces. Un entorno seguro y fácilmente transitable es fundamental para lograr envejecimientos activos y saludables (Millán Calenti, 2006).

No obstante, no basta con promover ciertas normativas sin antes definir cómo abordarlas ya que una perspectiva de derecho que envuelva la intención es sumamente importante. Según Huenchuan (2006), uno de los mayores problemas que deben enfrentar las personas mayores deviene de la concepción que ronda en torno de la vejez. No es lo mismo considerar que se trata de un asunto de derechos o de un asunto de asistencialidad porque ello directamente influirá en los instrumentos prácticos que se seleccionen para concretar la idea, que en primera instancia será no vinculante por tratarse de un “derecho blando”. Aclara también la autora que su existencia es “fundamental” y su fuerza depende de las circunstancias de formulación y el valor que los actores sociales reconocen en ese instrumento, por lo que la adopción de determinada política no debe agotarse en la expresión de un deseo o buena intención sino que debe ser un compromiso que la sociedad y el gobierno asuman en relación a la situación de las personas mayores.

En esta línea, es importante subrayar que las políticas, entonces, al inmiscuirse en el ámbito de la vejez, no son jamás neutras sino que expresan valores de una sociedad y la

forma en que esta concibe el fenómeno social del envejecimiento. Asimismo, las políticas expresan una modalidad de intervención del Estado; permiten visualizar la importancia y validez que el Estado le otorga a los problemas que afectan a las personas mayores y la visión hegemónica de cómo superarlas o corregirlas. Por último, advierte que cuando la formulación es correcta, las políticas de vejez son producto de un consenso, de un acuerdo por parte de la sociedad en relación a cuál es la estructura de recursos y oportunidades que puede ofrecer a las actuales generaciones de personas mayores, así como las condiciones que puede ofrecer a las nuevas cohortes que se acercan a la edad avanzada y, en la misma línea, destaca la efectividad de este instrumento para avanzar hacia una realización completa de los derechos de las personas mayores en tanto individuos y grupo.

Lo que deja entrever Huenchuan (2006) es que no dependerá solamente de la acción gubernamental concretar la verdadera inserción de las personas mayores sino de todo un cambio en la cultura que ubica a la vejez en un estadio de pérdida, aislamiento y vulnerabilidad. Esto permite arribar nuevamente a las concepciones que salen a la luz a través del diálogo popular, vislumbrándose mediante, por ejemplo, las frases: “las personas mayores no quieren participar socialmente” o “son una carga económica”, con las cuales se desea acabar (o disminuir su uso) desde diversos frentes, como la Fundación Geroactivismo, entendiendo que una modificación en las formas de referirse a las personas mayores implicará cambios en la manera de pensarlos.

“Las políticas públicas han de prestar atención, a fin de adecuar los servicios a las demandas reales, sobre todo dotando a los familiares y cuidadores de las ayudas necesarias para poder ofrecer a sus mayores un envejecimiento digno” (Millán Calenti, 2006, p. 54-55).

Asimismo, indica que quienes han superado su etapa de actividad laboral, demandarán una integración plena, más servicios asistenciales y el respeto y disfrute de sus derechos. Por otro lado, señala que el incremento de la población anciana es un hecho evidente que no solo demuestra mejoras en las condiciones vitales y sociales que facilitaron el aumento de la esperanza de vida sino que hay una necesidad latente y cada vez mayor de que las políticas sociales sean acordes con esta nueva realidad. El autor evalúa una despreocupación y falta de interés ante lo que puede vivenciarse en la última etapa de la vida. Esto último puede relacionarse con la visión asistencialista que se tuvo históricamente con respecto a las personas mayores, en la que el objetivo ha sido atenderlos hasta que llegue el deceso,

momento inminente tanto para muchas personas mayores como para quienes las rodean y una sociedad que incorpora tal noción desde las infancias.

Buscando cambiar esta perspectiva tan instalada es que cobra fuerza la gerontología, que trae consigo una nueva postura para valorizar las vejez desde todos los frentes que conciernen a este propósito: modificar una visión a nivel social, económica, educacional y en el ámbito de la salud inclusive, sin descuidar las condiciones particulares de cada sujeto al que se quiera empoderar.

Sin embargo, es crucial no caer tampoco en un modelo de utópico de vejez (Bozanic, 2021) que termine por frustrar o generar ansiedad en las personas mayores ante la imposibilidad de alcanzar expectativas vinculadas a un envejecimiento vigoroso, jovial e hiperactivo, sobre todo cuando se carece de los medios para lograr tales ideales. Sin descuidar la heterogeneidad a la que se da valor a lo largo de todo este trabajo, puede ser útil categorizar a las personas mayores en relación con su capacidad funcional y a partir de esto organizar los modos de actuación. Millán Calenti (2006) distingue, en este marco, a los mayores dependientes (que necesitan de otra persona para la realización de las actividades básicas de la vida diaria) y los independientes para las mismas. Es importante aclarar que quienes físicamente son dependientes no tienen por qué presentar limitaciones en otras áreas fundamentales de su vida: mental, social, cultural, económica, etc., y que en este último caso alguien puede ser totalmente independiente en la medida que se adapte el entorno para ese individuo o se lo dote de ayudas técnicas o elementos que faciliten la ejecución de las acciones que no puede realizar por sí mismo.

El papel de la gerontología

La **gerontología** se puede definir como “la ciencia que estudia el envejecimiento en todos sus aspectos, tanto biológicos como psicológicos o sociológicos, teniendo en cuenta, además, su evolución histórica y los factores referidos a la salud de la persona mayor” (Millán Calenti, 2006, p.3) englobando de esta manera varias disciplinas que la van a enriquecer. La palabra tiene un origen griego y está formada por dos elementos: *geronto*, que significa viejo, anciano, y *logía*, que quiere decir tratado, estudio o ciencia; etimológicamente, pues, la gerontología hace referencia al estudio de la vejez y del envejecimiento. Estados Unidos y Gran Bretaña son los principales motores en el desarrollo

de la gerontología desde mediados del siglo pasado, evolucionando desde entonces de manera pareja en el resto de los países desarrollados (Millán Calenti, 2006).

La misma contiene dentro de sus áreas de labor a la geriatría que, como especialidad médica, se ocupa de las enfermedades de las personas mayores, no solo en la asistencia y prevención sino en lo que concierne a la recuperación funcional y la reinserción en la comunidad, por lo que contiene un matiz más bien práctico dirigido a la atención integral de los ancianos, según explica Millán Calenti (2006). El término fue utilizado por primera vez por J. L. Nascher en 1909, aunque su origen como disciplina se remonta a Gran Bretaña en los años 1930-1935 de la mano de Majorie Warren. No obstante, el campo de acción de la gerontología concierne otras ramas, aparte de la clínica, como son la experimental, que estudia el proceso de envejecimiento desde la investigación en laboratorio tratando de objetivar los factores causantes, así como las actuaciones favorecedoras para un buen envejecer y, por último, la rama social que estudia la influencia de factores sociales considerando la repercusión que éstos puedan tener en el entorno de la persona mayor.

Ésta última trata los fenómenos humanos asociados al hecho de envejecer, que es inherente a toda persona; además, investiga los fenómenos fisiológicos, psicológicos y sociales como causas de transformación y cambios ocasionados en la evolución continua y cíclica de la persona. De este modo, las personas mayores se configuran como una categoría independiente del resto de la sociedad, con sus características propias a tener en cuenta.

Millán Calenti (2006) explica que, entonces, con esta amplia perspectiva de labor, la gerontología tiene una serie de objetivos como ciencia, tanto generales como específicos, a saber: Conocer el proceso del envejecimiento y los factores que influyen en él, para mejorar la calidad de vida de las personas mayores. Mientras que, atendiendo a las ramas mencionadas, se busca: 1) Elaborar un sistema de asistencia integral, tanto desde el punto de vista sanitario como social. 2) Promover los recursos necesarios para que la persona mayor permanezca en su domicilio en la medida de lo posible. 3) Mejorar el nivel de formación de los profesionales implicados en la atención a las personas mayores, tanto desde el punto de vista sanitario, como social y sociosanitario. 4) Fomentar la investigación en el campo de la gerontología a fin de conseguir avanzar en esta rama del conocimiento.

Cabe destacar que dentro de esta disciplina se distingue entre envejecimiento o conjunto de cambios biológicos, psicológicos y sociales que ocurren como consecuencia del

paso del tiempo y que no son debidos a enfermedad, y la vejez, que sería la última etapa del desarrollo. En este marco, los destinatarios de atención en esta área son quienes cronológicamente superan los 60 años, pero que además, por sus características, demandan la intervención de un equipo multidisciplinar. Es decir, el estado de quien será paciente está afectado multisistémicamente y su capacidad de reserva frente a agresiones externas se ve disminuida.

La idea es que a partir del arribo a este momento vital, se busquen nuevas formas de utilización del cuerpo para llevar una vida acorde a las necesidades y requerimientos del momento presente. Es allí cuando se plantea la diferenciación entre vejez, considerada solo una etapa más de la vida de cualquier ser vivo, y la senectud que conjuga la vejez con la enfermedad. Millán Calenti (2006) recuerda el manifiesto de la OMS de 1982 donde se advierte que todo cuerpo es sano, más allá de las modificaciones que se presenten en la longevidad, “siempre y cuando el anciano disfrute de un estado de bienestar y demuestre, de forma continua, que quiere mantenerlo con hábitos de vida alimentaria, social y de movimiento, seguidos de forma consciente” (p.57). Es decir, una vejez sana es aquella que se vive en un estado global de autosuficiencia, según explicita finalmente.

Para ello, la propuesta alude a mantener y potenciar el dinamismo corporal, promoviendo la autonomía y bienestar como elementos indispensables. Es preciso tener en cuenta las modificaciones que el cuerpo sufre, tanto interna como externamente, que a su vez conllevan una serie de cambios en el funcionamiento general del organismo que atraviesa un progresivo desgaste tanto a nivel morfológico como fisiológico. Esto se evidencia fundamentalmente en la disminución de posibilidades motrices ya que las personas mayores son menos ágiles; por ejemplo, se cansan con mayor facilidad ante un menor esfuerzo y su respiración es más irregular y costosa, presentan dificultades para mantenerse de pie o desplazarse. De la mano, sobrevienen dificultades en la ingestión de los alimentos, problemas para mantener el sueño continuo y una mayor lentitud en las respuestas genitales, a la par que las funciones nerviosas también experimentan irregularidades en el proceso, por lo que la agilidad mental es menor, al igual que la memoria y la capacidad de aprendizaje. Sin embargo, todo esto puede tener menos impacto mientras más recursos culturales y sociales tenga la persona mayor.

Se habla de recursos gerontológicos para englobar a la red asistencial cuyo propósito es satisfacer las necesidades de la persona mayor, tanto en lo referido a atención domiciliaria como institucional. Detrás de este propósito, la premisa de cabecera es ofrecer una mejor calidad de vida, englobando la salud, lo social y lo económico a la mayor cantidad de personas mayores posible y también desde un costo razonable.

Otros términos caducados

Para finalizar el recorrido realizado a través de una nueva manera de conceptualizar las vejeces, consideramos oportuno señalar otros conceptos que Bozanic (2021) sugiere dejar de lado en virtud de la heterogeneidad planteada hasta entonces. Así, no es óptimo referirse a las personas mayores como:

- Abuelas/os o abuelitas/os: No se aconseja el uso, excepto que sea una noticia relacionada con sus propias/os nieta/os, ya que no todas las personas mayores son abuelas/os y no todas/os las/os abuelas/os son mayores. El abuelazgo es un rol social y no se debe reducir a la experiencia de la vejez.

- Viejas/os o viejitas/os: Se trata de una palabra con alta carga negativa, advierte Bozanic. En el caso de Argentina, los diminutivos, dependiendo el contexto, pueden tomarse despectivamente, lo cual refuerza esta idea.

- Adulto mayor: Este término implica errores de género. Es correcto solo si la noticia o el comunicado en cuestión es acerca de un hombre mayor. Sí, en cambio, es habitual el plural masculino a la hora de referirse a un colectivo o grupo de personas.

- Tercera edad: Debemos evitar usar este concepto cuando se quiere referir a la totalidad de personas mayores. Para utilizarlo, se debe verificar que se está informando acerca de una persona que tiene entre 60 y 79 años. Desde los 80 años, el término pasa a ser cuarta edad.

- Nuestros mayores: Es paternalista y condescendiente. Para un trato de proximidad, es mejor hablar de nuestro entorno o sociedad.

- Postrado: gracias a la alta carga negativa y estigma en torno a esta idea, se ha dejado atrás este concepto y se invita a utilizar el término “dependiente severo”.

- Son como niños: No es correcto infantilizar. Las personas mayores son sujetos de derechos, a pesar de su estado de dependencia física o cognitiva.

- No es oportuno utilizar referencias de totalidad como “todas las personas mayores”, debido a la heterogeneidad planteada del colectivo. Se sugiere, entonces, hablar en porcentajes o sub-grupos.

- Por último, también se recomienda dejar atrás la idea de “asilos de ancianos”, por su alta carga negativa, reemplazando el concepto por “residencias de larga estada”.

“El término correcto es ‘personas mayores’. Es neutral, tiene enfoque de género y de DD.HH. ‘Persona de avanzada edad’ es otro término sugerido. También se puede utilizar adulta o adulto mayor, dependiendo si se quiere nombrar a una mujer u hombre mayor”, explica, finalmente la autora. (Bozanic, 2021, p.9)

Entre el prejuicio y la internalización

Leopoldo Salvarezza, médico especialista en Psiquiatría y Geriátrica, para comenzar a abordar los prejuicios contra la vejez dice que

La vejez es un tema conflictivo, no solo para el que la vive en sí mismo, sino también para aquellos que, sin ser viejos aun, diariamente la enfrentan desde sus roles profesionales de médico, psicólogo, asistente social, enfermero o como hijo, colega, socio, vecino o simplemente como participante anónimo de las multitudes que circulan por nuestras grandes ciudades. (Salvarezza, 1988, p.16)

Los prejuicios, entonces, pueden agruparse a través del término **viejismo**, que es el neologismo adaptado al término acuñado por Robert Butler en 1973 (*ageism*), que fue el primero en llamar la atención sobre este fenómeno, diferenciándolo, en primera instancia, del edadismo propiamente dicho. Éste último refiere a cualquier discriminación respecto a la edad de una persona, mientras que la categoría creada por Butler –explica Salvarezza- “define el conjunto de prejuicios, estereotipos y discriminaciones que se aplican a los viejos en

función de su edad” (p.23). Lo curioso en este tipo de accionar comunitario es que, si bien es comparable a los prejuicios sustentados en la raza, color o religión, entre otras maneras instaladas de discriminación, las personas mayores no poseen ese estado en razón de su nacimiento en determinado medio o contexto, sino que lo adquieren en función de los cumpleaños que atraviesan.

En este marco, advierte que la mayoría de las sociedades posee un cúmulo de conductas negativas hacia las personas mayores, que en gran parte son inconscientes, pero también en ocasiones ocurren de manera consciente y activa. A su vez, distingue al viejismo de la gerontofobia, que es otro término que, si bien se utiliza con frecuencia, debe ser diferenciado ya que refiere a una conducta vinculada al temor u odio irracional. De esta forma, se incluye la gerontofobia dentro de la categoría más abarcativa que es el viejismo, siempre teniendo en cuenta que no se trata de sinónimos (Salvarezza, 1988).

Respecto al origen de estas actitudes, el especialista afirma que se adquieren durante la infancia, asentándose y racionalizándose durante el resto de la vida. Es decir que el grado de conflicto al que se hace mención al comienzo de este capítulo está determinado por la historia personal de cada involucrado, “la cual habrá ido sedimentando a través de sucesivas experiencias, fantasías y represiones en una ideología general sobre la vejez, cuáles son sus causas y consecuencias y sobre cuál es la mejor manera de comportarse frente a ella” (p.16).

No obstante, aquella ideología permanece inconsciente, como otros aspectos que devienen de la inserción sociocultural en determinado contexto. Así, lo que parece simplemente una “forma de ser” o el “carácter” de un individuo, esconde esa ideología que guía a la personalidad. A su vez, influyen significativamente las conductas del entorno familiar para con las personas mayores, generando que en vez de tratarse de un pensamiento racional adecuado, se limita a una respuesta emocional directa ante un estímulo determinado. De esta forma, el origen queda sumergido en el inconsciente, lo que también produce consecuencias, como, por ejemplo, que quien es prejuicioso no pueda notarlo, lo que deriva en una mala interpretación de los hechos, desinterés, reacciones inapropiadas o rechazo ante aquello que aprendió a ignorar o tratar con cierto desprecio (Salvarezza, 1988).

Posteriormente, Salvarezza recupera a Busse (1980) para señalar su postura sobre tal coyuntura: “en cierto momento durante los años de formación educativa, los niños observan que la vejez va asociada con declinación mental y física” (p.24). Por ejemplo, indica el

momento en que los niños comienzan a ver una pérdida de vitalidad en sus abuelos, un declinar en el vigor mental y el atractivo corporal, sobre todo en la suavidad y tersura de la piel, las modificaciones físicas asimétricas, la pérdida de cabello, pigmentación, arrugas e inclusive la tristeza en la mirada. Esto produce que quien está en posición de desarrollo observa cambios indeseables que acompañan al proceso de envejecimiento y esto produce un rechazo, no solo a la longevidad en sí misma, sino a quien es portadora de ésta. También cita a Butler (1973) que añade un factor más a la cuestión. Se trata de la propensión humana a identificar a las personas mayores con los discapacitados y a temer que esa situación “pueda suceder(me)”. Sobre esto, Salvarezza explica: “El temor es la base de la hostilidad y la ignorancia la prolonga. El temor de que esto pueda pasarme a mí, por lo tanto, o debo escaparme o debo luchar activamente en contra” (p.25).

Aunque irracionales, Salvarezza (1988) afirma que estos sentimientos, estructurados en conductas prejuiciosas, están ampliamente extendidos en la población, pero destaca que son más peligrosos cuando los poseedores de los mismos son profesionales como médicos o psicólogos que tienen a su cargo la responsabilidad de aportar a la salud mental de quienes sufren el prejuicio, es decir, las personas mayores. Asimismo, aclara que, en este marco, aunque logra ocultarse su origen, explicado a lo largo de estas líneas, un ojo “entrenado” es capaz de detectar los aspectos que subyacen en el trato para con las personas mayores en la cotidianidad.

A esto, María Isolina Dabove, investigadora argentina, especializada en Derecho de la vejez, agrega que el envejecimiento de la población promueve este escenario particular viejista, el cual crece día a día y de manera sostenida, expandiéndose muy rápidamente. También afirma que es un fenómeno tanto global como multigeneracional que se profundizará con el tiempo, aunque la pandemia por Sars-Cov-2 que transita el mundo esté reduciendo el número de personas mayores. En cuanto a los rasgos de esta perspectiva, señala que se expresan en diversos planos, como el demográfico, económico, cultural y por ende, de los derechos.

Sobre el *modus operandi* de los individuos que practican el viejismo, Davobe explica que estos conciben la longevidad desde un enfoque reduccionista y tendencioso, lo cual produce, inevitablemente, justificaciones basadas en una comprensión falsa sobre el grupo al

que se dirigen. Además, detalla que en estos mecanismos se utiliza el poder para definir negativa o positivamente a unos en detrimento de otros.

En una exposición dentro del Seminario Internacional de Capacitación “Envejecer con Derechos en Pandemia”, la investigadora toma a Butler y explicita que esta discriminación se genera a causa de una alteración de los sentimientos, creencias o comportamientos que se producen en respuesta a la edad cronológica avanzada de un individuo o grupo.

En este proceso, los atributos de la persona referida se ignoran para reemplazarse en virtud de etiquetas con estereotipos negativos. Estos últimos dan una visión exagerada de ciertos rasgos de la persona mayor o también brindan una concepción equivocada, sin base real, sobre los sujetos que offician aquí de víctimas, pero que se considera razonable por su relación con tendencias de comportamiento que tienen cierto grado de verdad. De esta manera, lo que ocurre finalmente es que se omiten o no son suficientemente declaradas las características positivas de las víctimas, lo cual termina por dificultar los cambios o la observación de la variabilidad interindividual, lo cual es especialmente importante en el caso de las personas mayores, dadas las amplias diferencias entre ellos. En definitiva, se trata de prácticas sociales dirigidas a devaluar consciente o inconscientemente el estatus social de una persona solo por ser vieja (Davobe, 2021).

Con Salvarezza coinciden en que un factor determinante en estas creencias e imágenes negativas es la dificultad de aceptar el paso del tiempo.

Un viejo frente a nosotros es como una especie de ‘espejo del tiempo’, y como todos sabemos el destino que la sociedad impone a la vejez –desconsideración, rechazo, aislamiento, explotación y depósito en sórdidos lugares de la muerte-, nos provoca angustia frente a este futuro posible y nos impulsa a escaparnos de ella. En otras palabras, elegimos no atenderlos. (Salvarezza, 1988, p. 28)

En esta línea, Davobe (2021) afirma que el viejismo se reproduce a diario por parte de todos y también, inclusive, se sostiene en medios de comunicación, redes sociales y las artes. La autora hace hincapié que numerosos psicólogos han advertido que esto sucede porque los comportamientos sociales que demuestran sensibilidad por la vejez se producen automáticamente dentro del pensamiento cotidiano, deviniendo de allí la real importancia de

desarrollar una perspectiva crítica lo suficientemente consistente para desarticular con fundamento estas prácticas.

La otra teoría

Desde esta tesis, consideramos que los autores tratados hasta el momento se posicionan en la vereda del frente a las prácticas viejistas a partir de sus intereses por la temática. Con sus aportes han permitido vislumbrar un amplio abanico de acciones insertas en la vida cotidiana, sin importar de qué población se trate, que a su vez pueden ser el punto de partida para intentar promover cambios en la mirada que se tiene para con las personas mayores. Aquella perspectiva crítica a la que hace referencia Davobe, inicia, para nosotras como tesisistas, en los autores que tomamos como base para escribir el presente capítulo.

No obstante, es preciso retomar también la teoría que para Salvarezza es el fundamento subyacente al viejismo que existe tan sólidamente. Se trata de la **teoría del desapego**, surgida a fines de la década del 50, cuando el Comité sobre el Desarrollo Humano de la Universidad de Chicago inició una investigación sobre los aspectos sociales de la vejez que culminó en un libro publicado en 1961 titulado *Growing Old, the process of disengagement*, cuyos autores fueron E. Cummings y W.E Henry. En esa publicación se postula dicha línea teórica. Según Salvarezza (1988), esta obra constituye el punto obligado de referencia para abordar los aspectos psicosociales de la vejez para, a partir de ella, posicionarse a favor o en contra.

De acuerdo a esta teoría –desarrolla Salvarezza (1988)- a medida que el sujeto envejece se produce una reducción de su interés vital por las actividades y objetos que lo rodean, lo cual va generando un apartamiento sistemático de cualquier clase de interacción social. La consecuencia de esto es que gradualmente la persona mayor se va aislando de los demás, comprometiéndose menos emocionalmente con los problemas ajenos y estando cada vez más absorta en los suyos propios y sus circunstancias. A su vez, Henry y Cummings aseguran que se trata del desarrollo normal, esperable y buscado por el individuo, apoyado esto en el lógico declinar de sus capacidades sensoriomotrices, lo que permite que haya una redistribución adecuada de sus energías para poner atención a menos objetos pero más significativos. En virtud de esta postura de distanciamiento afectivo, la persona mayor deja de confrontar con objetos y situaciones que plantean problemas y que pueden generarle angustia. Entonces, el desapego, aunque individual, cumple secundariamente una función social

importante al no interferir en un adecuado desarrollo económico de las generaciones más jóvenes.

Salvarezza (1988) continúa destacando algunos de los puntos sobresalientes del postulado, a saber: 1) se trata de un proceso universal, es decir, ocurre y ha ocurrido en cualquier cultura y tiempo histórico 2) es inevitable, porque se apoya en procesos psicobiológicos y 3) es intrínseco, lo que significa que no está condicionado ni determinado por variable social alguna.

De esta premisa, se desprende claramente que la conducta que es aconsejable seguir frente a los viejos, ya sea como profesionales, como familiares o como amigos, debe ser inducir o favorecer un apartamiento progresivo de sus actividades como un paso de preparación necesaria para la muerte. (Salvarezza, 1988, p. 18)

Aunque, en primera instancia, la teoría del desapego proveía una sólida base para enfrentar problemas derivados de una sociedad de producción capitalista, es decir, favorecía el recambio constante de mano de obra, inclusive presentándose como algo natural y esperable para el curso de la vida, a partir de 1963 comenzó a ser objeto de fuertes críticas.

Algunas de las revisiones mencionadas por el autor son la de Havinghurst y colaboradores (1968), quienes intentaron usar el mismo material de Cummings y Henry para modificarlo y redefinir el desapego como un simple proceso más que como una teoría del envejecimiento óptimo, pasando a constituir solamente una de las formas posibles. También Maddox (1973) contrapuso su **teoría de la actividad**, a través de la cual sostuvo que las personas mayores deben permanecer activas tanto tiempo como les sea posible, mientras que, si algo no les resulta sencillo, deberían buscar algún reemplazo a esa actividad específica; y agrega que la personalidad previa de quien arribó a la vejez debe funcionar como una llave para comprender las reacciones que éste tenga a los cambios biológicos y sociales cuya razón es la edad.

Las críticas a la teoría del desapego son muchas y provienen de campos diversos, por eso la argumentación no ha llegado a estructurarse en una teoría homogénea que se le pueda contraponer íntegramente. Además, la mayoría de los investigadores que se han ocupado de

ella provienen del mismo medio sociocultural en que fue acuñada, Estados Unidos, y, en consecuencia, no han podido desprenderse de las ataduras ideológicas de una sociedad individualista y fuertemente competitiva. No obstante, creo que es preciso recoger los puntos fundamentales de estas críticas y tratar de agruparlas en lo que podríamos llamar razonablemente la teoría del apego. (Salvarezza, 1988, p.20)

Según esta última, el hombre aislado significa un problema, lejos de ser un ideal, por lo que no sería viable postular al apartamiento como un proceso intrínseco del ser humano. En tanto, Salvarezza (1988) advierte que los procesos intrínsecos “puros” no existen, sino que las conductas deben estudiarse y ser comprendidas en virtud de la dialéctica del ser humano con el medio y el momento histórico-social en el cual se desenvuelve. Asimismo, remarca las enseñanzas que la historia de la humanidad ha dejado a lo largo de los años, insistiendo en que la especie tiene una tendencia a asociarse con otros, a participar en grupos y asuntos comunitarios de manera arraigada, lo que permitió el pasaje de la naturaleza a la cultura. Desde allí, el autor postula que el humano tiene posibilidad de “ser” gracias a la relación con otro y con objetos contingentes, favoreciendo esto la satisfacción de las necesidades, y asegura: “la separación o el aislamiento deben ser comprendidos como formando parte de la patología o de la acción prejuiciosa y segregacionista contra los viejos de ciertas estructuras sociales, pero de ninguna manera como normalidad” (p.21).

Posteriormente, en su obra toma las palabras de Simone de Beauvoir (1970) que sugiere que la única solución para que la vejez no sea una “parodia ridícula” es continuar persiguiendo fines, que den sentido a la vida, sin importar los años que se tengan. A lo que apunta es a mantener el goce que brindaron ciertas actividades en otra época del ciclo vital, como estudiar, luchar por causas o hacer trabajo social, político, etc. En un giro totalmente opuesto a la visión que regía a fines de los años 50, Salvarezza y quienes adhieren a esta última teoría que tomamos como eje de nuestra labor tesista, afirman lo deseable y óptimo que significa conservar pasiones fuertes en edades avanzadas para que sean estas quienes eviten la introspección y aislamiento. A su vez, se subraya el papel del amor, la amistad, la compasión y la indignación como valores que permiten mantener a la persona mayor activa y vinculada. Por otra parte, critica que utilizar la supuesta disminución de capacidades sensoriomotrices (que no aplica a todas las personas mayores por igual) para argumentar el

desapego implica caer en el error de comparar y juzgar la posibilidad de satisfacción que pueda obtener una persona mayor con la que pueda tener alguien más joven.

Si bien ciertas declinaciones físicas son inevitables, es posible obtener un buen envejecer, que estará determinado por la capacidad de la persona mayor de aceptar y acompañar este proceso, sin centrarse en un deseo de querer mantenerse joven a cualquier precio. Es fundamental una lucha activa por revalorizar el paso del tiempo de manera interna en cada sujeto (Salvarezza, 1988).

“La única posibilidad de éxito es luchar contra el enemigo presente y no contra el fantasma del pasado”, dice el médico geriatra (p.22). En este marco, es menester aclarar que la teoría del desapego está mucho más extendida en todos los estratos sociales, y que su consecuencia mayor termina siendo el desapego hacia los viejos (Salvarezza, 1988).

Es frecuente, entonces, que las personas mayores transiten tiempos de soledad al arribar a la longevidad, pero en más de un caso, no por elección –consciente o inconsciente– sino por efecto de una comunidad que los relega. Se torna imprescindible colaborar en que las personas mayores puedan seguir apegados a aquello que llamó su atención durante otros momentos de su vida o, como se dijo antes, buscar reemplazos si esas actividades son complejas de ejecutar.

Aquello desapercibido (o implícito)

Levy Becca y Banaji Mahzarin (2004) afirman que uno de los aspectos “más insidiosos” del viejismo es que muchas veces opera sin ser advertido. Esto refiere a que el sujeto que actúa de esta manera discriminatoria no puede controlarlo ya que simplemente no tiene la intención de dañar conscientemente. Las autoras aseguran, en esta línea, que la idea del viejismo implícito es única, al menos en el aspecto de que nadie repudia a las personas mayores de la forma en que sí se hace a otros grupos religiosos, raciales y étnicos. Asimismo, no existen sanciones sociales en contra de actitudes y creencias negativas debido al grado de incorporación en el entramado cultural que poseen estas actitudes.

En este contexto, postulan la ausencia de un odio fuerte y explícito, a la par de una amplia aceptación de sentimientos y creencias negativas hacia este segmento etario, lo cual promovió que llevaran a cabo diversos estudios que probasen esta hipótesis. Para argumentar

sus investigaciones, también recuperaron a Kite y Johson (1988) quienes indicaron que “las creencias acerca de los más viejos como sujetos incapaces de contribuir a la sociedad y, por consiguiente, como miembros prescindibles de una comunidad, así como las actitudes de disgustos y distanciamiento hacia ellos, prevalecen”.

Al respecto, Levy y Banaji (2004) afirman que todos los seres humanos, aunque en diferentes grados, se encuentran implicados en la práctica del viejismo implícito. Y en consonancia con lo planteado por Salvarezza, señalan que los procesos y comportamientos mentales que guían estas actitudes se producen de manera automática, manifestándose en pensamientos, sentimientos, juzgamientos y decisiones de la sociedad.

Mientras que los “estereotipos implícitos de la edad” son definidos como pensamientos acerca de los atributos y comportamientos de los viejos, que existen y operan sin presentar una advertencia consciente, intención o control, las “actitudes implícitas de la edad” son considerados sentimientos que existen y funcionan del mismo modo. El concepto que permite esto –explican- es la “cognición social implícita” que trata de un término para captar la idea de que los pensamientos y los sentimientos pueden funcionar fuera del ámbito de la conciencia, el control y la intención. No obstante, existe también la “cognición social explícita” que sí involucra a la deliberación. A partir de esta mirada, toman a Greenwald y Banji (1995) para detallar que los sentimientos, pensamientos y acciones están influidos por experiencias pasadas, que reiteradamente no son identificadas introspectivamente o de manera reflexiva o se identifican, pero de manera inexacta. El camino trazado por esas vivencias refleja la forma de ver y actuar con objetos sociales, ya sea de manera favorable o desfavorable, coincidiendo una vez más con las palabras de Salvarezza.

En torno al desarrollo del viejismo implícito, las autoras adhieren a la sugerencia de otras investigaciones que sostienen que la cognición social implícita comienza de manera explícita y que a través de la activación crónica, que inicialmente requiere de pensamientos y sentimientos conscientes, eventualmente se transforma en automática (Bargh, 1997).

Ahora, Levy y Banaji (2004), convergiendo con Davobe, también aseguran que, a diferencia de otras actitudes y estereotipos negativos como de raza y género, los pensamientos negativos hacia las personas mayores circulan en las esferas públicas. Para ejemplificar, nuevamente tienen un punto común con Salvarezza al hablar de las infancias y cómo éstas se ven afectadas contribuyendo a la perpetuación del viejismo. Las autoras

destacan que la televisión o inclusive la literatura ofrecen imágenes de la longevidad que propician la formación de los estereotipos implícitos. Entonces, una vez adquiridos son puestos en marcha ante la presencia de una persona mayor.

Acerca de las dificultades para modificarlos, exponen que los estereotipos tienen la gran ventaja de simplificar las demandas de pensar, sentir y promover adaptaciones, ya que sin ellos uno debería aprender situaciones nuevas constantemente. Así, los estereotipos implícitos probablemente se mantengan en el tiempo e inclusive puedan verse fortalecidos mediante numerosos procesos ya que la exposición a reiteradas impresiones puede fortalecerlos. Además, cabe destacar que una vez que se adquirieron, encontrar evidencias contradictorias tampoco hará que se desechen (Levy y Banaji, 2004).

¿Cuántas veces hemos escuchado, o inclusive, emitido algunas de estas frases? *“Te duele todo, pareces un viejo de 80 años”, “dejá de quejarte, estás como una vieja amargada”, “el abuelo se comporta como un niño”, “las personas mayores ya no pueden aprender nada”* (sobre todo si de tecnología se trata). Las mismas reflejan apenas un sinfín de estereotipos vinculados a las vejeces ¿Cuántas veces, sin darnos cuenta, hemos asociado a las vejeces a la pasividad, dando por sentado que *“les sobra el tiempo”*, por ejemplo? ¿Cuántas veces pensamos que una persona mayor *“habla demasiado”* solo por su edad o que inevitablemente debe sentirse “sola”, “ser melancólica” o “terca”?

Sobre el último párrafo teórico, añadimos preguntas reflexivas que permiten contrastar teoría y práctica, ya que incluso viendo a personas mayores utilizando teléfonos celulares o computadoras, lo primero que pensamos es que no es “lo normal”. Si vemos a una persona mayor vital ejecutando prácticas recreativas, nos sorprendemos. Es allí donde radica esa evidencia contradictoria subrayada por Levy y Banaji que, sin embargo, no permite cambiar –al menos sencillamente- nuestros prejuicios internalizados a lo largo de toda la vida.

Al respecto, Levy y Banaji (2004) también aclaran que el mantenimiento de los estereotipos y prejuicios prevalecen igualmente porque conllevan una evitación de la información. Palmore (1996) advierte que esto genera una reducción de la oportunidad de los adultos jóvenes de tener una interacción significativa que produzca estereotipos explícitos positivos sobre la edad.

En cuanto a los estudios que llevaron adelante, uno tuvo como base el Test de Asociación Implícita (IAT), que permite conocer la cognición social implícita utilizando un indicador de respuesta en latencia que se obtiene a través de la colocación en pares de actitudes hacia un objeto, por ejemplo un grupo social en viejo-joven, con una dimensión evaluativa como es bueno-malo o atributos del conocimiento como uno-otros. La velocidad con que se forman estos pares se compara con el opuesto y se interpreta como una medición de una evaluación implícita (actitud). De manera similar, la fuerza asociativa entre el concepto y el atributo se interpreta como una medición de la fuerza del conocimiento implícito (estereotipo). Respecto a los hallazgos básicos obtenidos, resumen:

1) El primer aspecto es la magnitud del efecto. Queda entre las actitudes implícitas negativas más grandes que se hayan observado, mayor aún que la actitud “anti-negros” entre los americanos blancos.

2) Las actitudes implícitas hacia la edad van en contra de las actitudes explícitas, que muestran una menor negatividad.

3) La influencia de la edad no parece variar en función de la edad de quienes responden. Los participantes mayores, como los más jóvenes, tienden a tener actitudes implícitas negativas hacia los más viejos, mientras que la juventud recibe actitudes implícitas positivas.

Sobre este último punto, hallaron que las personas mayores “prefieren” a la juventud implícitamente y que incluso se identifican más con los jóvenes. Una explicación que ofrecen para este fenómeno es que los jóvenes van envejeciendo a la par que internalizan y expresan estereotipos negativos y, a su vez, al percibir la vejez como algo “negativo” y verse alejados de ella, se sienten más saludables y en mejores condiciones. Este panorama –remarcan- es el que pone en evidencia la necesidad de estereotipos explícitos positivos que hagan frente a los implícitos negativos, como se señaló anteriormente.

No menos importante es que, tras un seguimiento hecho por Levy (1996), se llegó a la conclusión de que las personas mayores ven afectadas sus propias percepciones a partir de los prejuicios. Esto se confirmó mediante un estudio que versó sobre la memoria de los participantes que eran personas mayores. En él, se los exponía al frente de una computadora que arrojaba estereotipos negativos como “incompetente”, “decrépito”, “enfermo” y otros

positivos como “guía”, “sabio” y “consumado”. Posterior a ver en pantalla estas palabras, durante una velocidad diseñada para evitar un reconocimiento, se les realizó pruebas de memoria y los resultados fueron mejores para quienes se expusieron a estereotipos positivos que aquellos que recibieron los negativos.

También Levy examinó si los auto-estereotipos afectaban el comportamiento respecto a cambios típicos de la edad, como la escritura manual, que puede dificultarse. Finalmente, se demostró que quienes se exponían a prejuicios negativos presentaban una escritura temblorosa que aquellos expuestos a prejuicios positivos. Otro resultado de una investigación de Levy, Ashman y Drov (2000) fue que la activación de auto-estereotipos influenciaba los informes sobre el deseo de vivir de los individuos.

En general, los diversos estudios plasmaron que el viejismo podría tener un impacto en la cognición de los individuos, su comportamiento y la salud de manera inconsciente. Igualmente, sugieren que los distintos efectos de los estereotipos implícitos podrían estar interrelacionados y tal vez reforzados mutuamente. Estos estereotipos propios podrían activarse por las manifestaciones de aquellos sociales y, además, los auto-estereotipos son percibidos por los demás, existiendo así una naturaleza recíproca para el intercambio automático de estereotipos y auto-estereotipos (Levy y Banaji, 2004).

No obstante, no todo está perdido. Aunque hay un peligro latente de seguir impartiendo estas prácticas a las futuras generaciones, las autoras aducen que diversos estudios sugieren que los estereotipos negativos pueden modificarse a través de intervenciones que reflejen estereotipos positivos utilizando, por ejemplo, la exposición a fotos o descripciones de individuos ancianos admirados. En este marco, un nuevo enfoque podría limitar la negatividad y beneficiar a largo plazo, aunque la tarea deba reconocerse como compleja, sobre todo porque la reducción de discriminación se alcanza con el reconocimiento social y la acción política, lo cual depende muchas veces de los propios marginados y, en este caso, las personas mayores no son sus mejores abogados. Por último, aconsejan que la gente mayor debería ser consciente de las visiones negativas hacia su grupo y desarrollar, a conciencia, una identidad de la vejez y sus atributos positivos, utilizándolos para compensar los efectos de la debilidad que trae el viejismo implícito (Levy y Banaji, 2004).

Discriminar versus el principio de igualdad

Davobe (2021) señala que “desde el punto de vista jurídico, el envejecimiento global y multigeneracional no siempre conlleva la posibilidad de vivir situaciones positivas”. El abuso y maltrato, la exclusión social, abandono, aislamiento, pobreza, falta de acceso a la asistencia sanitaria, tecnológica y a la educación son algunos de los ejemplos que cita la investigadora para argumentar que las personas mayores son un grupo especialmente vulnerable, a pesar del éxito global que en los últimos ha logrado la longevidad. Así, las personas mayores quedan sometidas a posiciones jurídicas de gran fragilidad que lesionan incluso sus derechos más básicos.

La teoría jurídica, detalla Davobe:

comprende la práctica del viejismo como todo acto u omisión con la cual sin un motivo o causa que sea realmente justificable, una persona recibe un trato desigual que le produce un perjuicio en la esfera de sus derechos o forma de vida. Se trata de un complejo ejercicio de poder del cual derivan relaciones autoritarias, no valiosas para las partes, aún cuando generalmente cuenta con aceptabilidad social. (Fundación Navarro Viola, 2021, 1h06m22s)

Respecto al marco legal que enfrenta a la discriminación por razones de edad, subraya la pertinencia de los artículos 16 y 75 inciso 23 y 17 de la Constitución Nacional Argentina y dice que, entonces, el viejismo constituye una práctica violatoria del principio de igualdad porque se basa en prejuicios y/o estereotipos no fundados que dañan la posición jurídica de las personas mayores y las margina socialmente (Davobe, 2021).

Luego, explicita las condiciones que deben darse para que el viejismo se configure jurídicamente: 1) debe tratarse de una situación que viole el principio de igualdad, puede ser de manera activa o pasiva y cualquier sujeto puede ser su autor, personas o instituciones, comerciales o altruistas. 2) se deben producir efectos negativos directos sobre la vida de la persona aludida que vulneren sus derechos y posición social. 3) no tiene que haber razón alguna que sustente esa particular calificación, distinción o trato diferente de cual han sido objeto.

Asimismo, destaca la determinación de carácter sospechoso de una diferencia como algo fundamental como también establecer si la distinción se realiza de manera explícita o implícita ya que, desde el Derecho, las distinciones explícitas más habituales suelen ser las implementadas en la legislación mientras que las implícitas se registran en los comportamientos sociales o en actos jurídicos puntuales no necesariamente avalados por la normativa en vigor. Es a raíz de esto último que el problema de la determinación de la validez de esa diferenciación en el marco legal ha sido motivo de análisis e inclusive, según asegura Davobe (2021), la propia jurisprudencia a nivel global se ha visto obligada a desarrollar, paulatinamente, un dispositivo muy importante que condense las categorías sospechosas y el consecuente escrutinio estricto de las mismas.

Si bien el primer precedente registrado acerca de una temática sospechosa se remonta a 1938 en Estados Unidos, la investigadora considera que en Argentina la Corte Suprema de Justicia ha ido adoptando la categoría “sospechosa” de manera creciente en relación a la nacionalidad, la sexualidad, la edad, la profesión y la libertad de expresión. En tanto, remarca que el reconocimiento del viejismo como práctica violatoria de igualdad se realizó por primera vez gracias a la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, consagrando así el resultado de un camino jurisprudencial en donde se fue estableciendo este estándar.

Este tratado hace visible hoy tanto las condiciones para la calificación jurídica de un hecho de discriminación viejista, como también da consistencia al uso del dispositivo de categorías sospechosa en toda lucha de derechos, lo cual obliga a hacer un análisis, un escrutinio estricto de las razones de la distinción. (Fundación Navarro Viola, 2021, 1h14m55s)

Finalmente, para concluir sostiene que estos instrumentos pueden ser tomados tanto en situaciones explícitas como para dar batalla a las prácticas o costumbres sociales sustentadoras de viejismo, que muchas veces rozan la violencia simbólica o material y celebra que la región haya dado a luz herramientas jurídicas “muy potentes” para identificar la discriminación y construir respuestas jurídicas ajustadas al sentido actual de la vejez, que den lugar a soluciones basadas en un principio estratégico de igualdad (Davobe, 2021).

Alfabetización digital: importancia y fundamentación

Desde 1970 se constituyó un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a la tecnología de la información, sobre todo en los Estados Unidos (Castells, 1996). A lo largo de la historia, se sucedieron tres revoluciones, la agrícola, la industrial y la de la información. Esta última, que es la que nos compete, “adopta como elemento básico de desarrollo tecnológico la información, poniendo el énfasis no en los productos sino en los procesos y desarrollándose no de forma aislada sino en interconexión y refuerzo mutuo” (Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena, 2002, p.2).

Desde entonces, la sociedad se encuentra inmersa en un proceso de digitalización creciente que demanda no solo la mera utilización de dispositivos o programas desde computadoras o teléfonos móviles sino también una serie de competencias y destrezas cognitivas, motoras, sociales y emocionales.

Tan pronto como se difundieron las nuevas tecnologías de la información y se las apropiaron diferentes países, distintas culturas, diversas organizaciones y metas heterogéneas, explotaron en toda clase de aplicaciones y usos, que retroalimentaron la innovación tecnológica, acelerando la velocidad y ampliando el alcance del cambio tecnológico, y diversificando sus fuentes. (Castells, 1996, p.32)

No obstante, Castells (1996) aclara que “el dilema del determinismo tecnológico probablemente es un falso problema puesto que la tecnología es sociedad y esta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas”.

En consecuencia, fue necesario para la sociedad la apropiación de un nuevo orden, a partir de la incorporación de lo que González, Gisbert, Jiménez y Lladó (1996) -recuperados por Boarini, Cerda y Rocha- definieron como el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas como el hardware y software, también soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información, para hacer referencia a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que desde hace años y cada vez más, parecen regir el ámbito económico, político, social y la lista sigue.

No debe caber la menor duda que estas nuevas tecnologías están penetrando de forma directa en todos los ámbitos de nuestra vida, desde los laborales hasta los de ocio, y desde las formas de relacionarnos hasta las de conocer y aprender, entre otros motivos porque su materia prima, la información, es consustancial a toda actividad humana y siendo el distintivo característico de un modelo de sociedad (Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena, 2002).

En esta línea, Aldana González, Jacobo Mata y García Gómez (2012) agregan que las TIC “conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información y particularmente los ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla” y remarcan: “Se utilizan también como medios de ayuda para el aprendizaje y representan una competencia básica que se debe difundir sin importar la edad de los individuos”(p.157).

Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena (2002) añaden a la conceptualización que se trata de tecnologías que giran de manera interactiva en torno a las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales y su hibridación como son los multimedia.

De todas formas, no podemos olvidarnos que el paradigma actual de las nuevas tecnologías son las redes informáticas, que nos permiten en la interacción de los ordenadores ampliar la potencia y funcionalidad que tienen de forma individual, permitiéndonos no sólo procesar información almacenada en soportes físicos, sino también acceder a recursos y servicios prestados por ordenadores situados en lugares remotos. (Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena, 2002, p.4)

Adaptarse a estos modos requiere el desarrollo de habilidades multimodales. Nos encontramos con la aparición de nuevos códigos y lenguajes, que permiten nuevas realidades expresivas, como es el caso de los multimedia e hipermedia o los emoticones utilizados en el correo electrónico; esto repercutirá directamente en la necesidad de adquirir nuevos dominios alfabéticos, que vayan más allá de la formación en las capacidades lectoescritoras, potenciando la alfabetización en el lenguaje informático y multimedia. (Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena, 2002, p.7)

Estos autores explican, asimismo, que esta alfabetización a lo mejor no supone el aprendizaje de nuevas habilidades específicas, sobre todo en el caso del lenguaje multimedia, pero sí de nuevas formas de organizar y combinar los códigos, y de darle significados diferentes a la organización de códigos y lenguajes. Y, no menos importante, destacan que los mensajes, a partir de ahora, se organizan de manera hipertextual, lo que implica consecuencias significativas como la desestructuración del discurso, la transferencia del peso de la comunicación del autor al texto, el desafío de pasar de la distribución de la información a su gestión, y la construcción del significado de forma diferente en función de la navegación hipertextual realizada por el receptor.

En este contexto, la edad parece ser una de las variables sociodemográficas más discriminatorias, en beneficio de la población más joven (Colombo, Aroldi y Carlo, 2015). Los nativos digitales (Prensky, 2001) son aquellos que nacieron inmersos en la era tecnológica y, por lo tanto, son quienes más la comprenden y aprovechan sus potencialidades. En el otro extremo, se encuentran los inmigrantes, que pasaron la mayor parte de su vida en una etapa analógica y poco a poco se adentraron en las complejidades de la virtualidad. No obstante, las distinciones no se agotan en tales categorías. Ramonet (1997) indica que las nuevas tecnologías de la información y comunicación llegaron para separar al mundo en dos grandes categorías: "infopobres" e "inforicos", con un fuerte sometimiento y supeditación de los primeros a los segundos, y considera esta segmentación como uno de los mayores peligros de la actualidad.

A medida que se expandieron las TIC, los denominados "inmigrantes" tuvieron que sumergirse en la cultura digital. Cabe preguntarse: ¿Todos se adaptaron de la misma forma? ¿Hay personas situadas al margen de la digitalidad? Fausto Colombo, Piermarco Aroldi y Simone Carlo (2015) consideran significativas en los tiempos que corren dos tipos de brechas digitales: la primaria y secundaria. En el primer caso, hacen referencia a una desigualdad económica para el acceso a las TIC, mientras que en un segundo lugar consideran la desigualdad en cuanto a competencias y habilidades para el aprovechamiento de un sinnúmero de posibilidades que ofrece la contemporaneidad, desde una perspectiva digital. En este marco, Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena (2002) advierten: "Su no utilización repercute directamente en la marginación de un colectivo que no pueda beneficiarse de sus posibilidades".

Personas mayores y era digital

Entonces, dentro de la era digital, ¿cuál es la situación de las personas mayores? Según la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores (OEA, 2015), esta etapa que comienza a los 60 años, es la que encuentra mayores adversidades a la hora de familiarizarse con la sociedad de la información (Bell y Touraine, 1970).

Ponerle luz a esto es importante al menos en dos sentidos. Por un lado, América Latina está en un proceso de envejecimiento sostenido y particularmente Argentina está en una etapa de envejecimiento moderado a avanzado (Sunkel y Ullman, 2019), y hoy por hoy, según datos de la Fundación Huésped y la Universidad Nacional Tres de Febrero, dentro de América Latina, Argentina posee uno de los porcentajes más altos de población de personas mayores de 60 años, siendo éste de un 15,1% .

Además, en los próximos años esta tendencia se acentuará. Se estima que en el año 2050, casi la cuarta parte de la población (23,4%) pertenecerá a este grupo etario. Esta tendencia se incrementaría particularmente en el grupo de 80 años y más, donde se verificaría entre los años 1995 y 2025 casi una duplicación de la participación relativa, pasando del 1.5% al 2.8% (Boarini, Cerda y Rocha, 2006)

Esto inevitablemente se traducirá en un incremento de la demanda de necesidades sociales, políticas, culturales y económicas de este grupo etario. Pero también porque nuestro país experimenta una profunda brecha digital generacional que quedó evidenciada en la encuesta permanente de hogares (EPH) realizada en el último trimestre del 2019. Al respecto, es crucial tener en cuenta que el papel de los gobiernos es fundamental para promover el desarrollo tecnológico, que no termina en sí mismo. “Si bien la sociedad no determina la tecnología, sí puede sofocar su desarrollo, sobre todo por medio del Estado. O, de forma alternativa y sobre todo mediante la intervención estatal, puede embarcarse en un proceso acelerado de modernización tecnológica, capaz de cambiar el destino de las economías, la potencia militar y el bienestar social en unos cuantos años”, señala Castells (1996) y añade:

En efecto, la capacidad o falta de capacidad de las sociedades para dominar la tecnología, y en particular las que son estratégicamente decisivas en cada periodo histórico,

define en buena medida su destino, hasta el punto de que podemos decir que aunque por sí misma no determina la evolución histórica y el cambio social, la tecnología (o su carencia) plasma la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos a los que esas sociedades, siempre en un proceso conflictivo, deciden dedicar su potencial tecnológico. (Castells, 1996, p.33)

Por otro lado, la pandemia por el coronavirus SARS-CoV-2 tuvo “un efecto importante en la digitalización forzosa de la actividad económica y social”, según explican Claudia Suaznabar y Pauline Henríquez (2020). Así, con la instauración del aislamiento, la oficina laboral se trasladó al hogar, los abrazos se redujeron a videollamadas y la educación necesitó multiplicar las herramientas, utilizando para ello plataformas de comunicación que se convirtieron en aliados inexorables, entre otros tantos cambios que aún se intentan interpretar y aceptar.

En este giro de 360°, niños, jóvenes y adultos debieron ajustar sus rutinas y, aunque muchos pudieron hacerlo, otros quedaron excluidos del proceso por la ausencia de un compromiso real de enseñanza para el ingreso a un mundo que estaba ahí, a la vuelta de la esquina, pero que continuaba siendo ignorado en cuanto a profundidades del mismo. Se trata de “aprender a aprender”, como señalan Boarini, Cerda y Rocha (2006), quienes sostienen que “todos los actores sociales necesitan de una formación permanente para desempeñarse en cada momento de sus vidas en esta sociedad de la información, en la que se aprende a lo largo de toda la vida”.

Roqué, Rodríguez y Demtschenko (2019) aseveran, en este contexto, que es necesario incrementar las acciones para que quienes pertenecen a generaciones anteriores a la Era de la Información, puedan convertirse en usuarios digitales de manera activa, participativa, consciente y apropiada, aunque sin olvidar que la inclusión supone una responsabilidad estatal.

En la sociedad de la información se está potenciando el denominado aprendizaje a lo largo de toda la vida, superándose la idea de que éste se tiene que limitar a un período concreto de la vida, y a unas instituciones específicas, en las cuales adquiramos una serie de

destrezas que nos permitan desarrollarnos a lo largo de toda nuestra vida social y laboral. (Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena, 2002, p.15)

Reconociendo que las personas adultas mayores son un grupo etario que suele vivir en situación de vulneración de sus derechos, resulta aún más fundamental promover un mayor grado de autonomía, desde una perspectiva de envejecimiento activo, que permita mejorar las oportunidades de bienestar físico, social y mental durante toda la vida. Al hablar de ‘activo’, no se apunta solamente a la actividad física en sí misma, sino a un trabajo alusivo a la incorporación de conceptos de participación social, cultural, económica, cívica y espiritual. (Perovic et al., 2018)

Colombo, Aroldi y Carlo (2015) explicitan al respecto:

Envejecimiento activo no se entiende exclusivamente en términos de bienestar estructural (buena o mala salud) o económico (prolongación de la vida laboral y edad de ocio), sino también en términos de “calidad” de vida y como envejecimiento subjetivo y socialmente gratificante” a la par que aseguran que “el papel que tienen los medios y las tecnologías de la comunicación en la mejora de la calidad de vida de la salud y en la atención a los mayores es una cuestión fundamental en toda discusión académica en torno al envejecimiento. (p.48)

Roqué, Rodríguez y Demtschenko (2019) valoran también que las TIC son propulsoras de educación, facilitando que las personas mayores puedan estudiar carreras o completar una instrucción lectiva que no pudieron concluir.

De acuerdo con Pavón (2000), Internet permite que el adulto mayor continúe activo, pues es un medio que exige la puesta en marcha de los procesos cognitivos y la creatividad. La estimulación cognitiva, así, auxiliada por el uso de las TIC, se ha utilizado como alternativa de tratamiento cuando se presentan procesos de deterioro (Luque, 2007).

Esto es importante, sobre todo, considerando que la vejez está asociada a diversos estereotipos de esta índole.

La concientización digital en este aspecto consiste en lograr que valoricen a las tecnologías como dispositivos colaboradores para su asistencia real en caso de emergencias, pudiendo así mantenerlos correctamente en funcionamiento y mantenimiento (...) El “olvido” de algunos de estos supuestos responde en general al desentendimiento de su importancia efectiva. (Roqué, Rodríguez, Demtschenko, 2019)

Desde la gerontología, estos cambios que se experimentan en la vejez son identificados como parte de un proceso vital, resultado de la evolución misma que conlleva el desarrollo, lo que implica que no solo son factores orgánicos los que inciden en ellos, sino que involucra también aspectos sociales y psicológicos (González, García Gómez, Jacobo Mata, 2012).

Recuperados por Boarini, Cerda y Rocha, los autores A. Sánchez Lázaro y E. Pedrero García (2002) explican que la inteligencia general está formada por dos tipos: la inteligencia fluida y la inteligencia cristalizada. Esta distinción sirve para desmitificar prejuicios en torno de las personas mayores, ya que el primer tipo está muy relacionado con las estructuras del sistema nervioso y refiere al procesamiento de las relaciones percibidas, la capacidad para realizar correlaciones, el razonamiento rápido, de abstracción, formación de conceptos, etc.. La inteligencia cristalizada, en tanto, se define como el conocimiento de las habilidades de la propia cultura, inteligencia colectiva, reflejando el grado hasta el cual una persona ha absorbido la experiencia y el contenido de la cultura. Si bien, entonces, es innegable que con el paso de los años los procesos relacionados con la inteligencia fluida comienzan a declinar, los que se corresponden con la inteligencia cristalizada declinan a edades muy avanzadas o incluso nunca.

En cuanto a la memoria, va cambiando a medida que la persona envejece. Algunos de los aspectos que dificultan el proceso de memorización en las personas mayores son el proceso de codificación o registro de la información, que no es realizado adecuadamente, como también la ansiedad, es decir, aquellas ideas negativas sobre la mala memoria y la tendencia a la depresión, entre otros (Boarini, Cerda y Rocha, 2006).

Blasco y Meléndez (2006) concluyen que en el envejecimiento normal no se ven deteriorados los recuerdos de los sucesos lejanos, el conocimiento del mundo acumulado a lo

largo de su historia ni tampoco las habilidades que se han practicado con frecuencia. Sin embargo, sí se presenta un cambio en la memoria sensorial pues se observa un aumento del tiempo requerido para transferir la información. En lo referido a la resolución de problemas, se mantiene aún con la edad, pues la base del conocimiento del adulto mayor se encuentra mejor organizada a partir de la experiencia (García, González Gómez y Jacobo Mata, 2012).

Igualmente, una de las posibilidades más significativas que las nuevas tecnologías juegan para las personas mayores es la ayuda que les puedan prestar para superar uno de los mayores miedos que tienen estas personas: la soledad, tanto individual como en lo que respecta al aislamiento de sus familiares. (Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena, 2002, pp.12)

Además, los autores destacan el rol de las TIC a la hora de conectar a las personas mayores y contribuir a su integración, derivando esto también en una mayor autonomía personal y social.

Las nuevas tecnologías, y sobre todo Internet, pueden propiciar la creación de un entorno de comunicación, que facilite el desarrollo de las relaciones interpersonales y el contacto con su entorno, independientemente de la capacidad de movilidad del individuo o de la situación espaciotemporal donde se encuentre. Esta perspectiva sin lugar a dudas va a repercutir en abrir una nueva forma de comunicación para este colectivo de personas. (Barroso Osuna, Cabero Almenara y Romero Tena, 2002, p.12)

En este sentido, apostar a la alfabetización digital de las personas mayores no solo es posible sino que es una necesidad social y, como vimos en el Capítulo II de esta tesis, un derecho. El aprendizaje en torno a las herramientas digitales no solo les posibilitará un acceso igualitario a la información sino que reducirá la brecha digital y los transformará en usuarios con conciencia digital.

Ciberdelitos e ingeniería social: ¿se pueden evitar?

Los canales de comunicación a través de medios digitales cobraron protagonismo indiscutible a partir de la pandemia. En este contexto, tal como reconoce el BCRA, entidad

que en el último año ha denunciado más de 20 perfiles falsos en Facebook, se perfeccionaron las modalidades de estafas y fraudes: perfiles falsos en redes sociales, llamadas telefónicas, mensajes de texto o de WhatsApp y correos electrónicos engañosos para obtener datos personales² y bancarios han proliferado en los últimos meses.

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación define a este tipo de conductas ilegales realizadas en el ciberespacio a través de dispositivos electrónicos y redes informáticas es lo que se conoce como ciberdelito.

Dentro de esta figura penal, el organismo oficial tipifica una serie de conductas que se conocen como ingeniería social:

- **Vishing:** obtienen información a través de una llamada telefónica. El nombre proviene de la expresión en inglés que se forma con las palabras “*voice*” (voz) y “*phishing*”. El Ministerio distingue tres tipos de llamadas frecuentes:

“**Desde un *call center*.** Pueden hacerse pasar por personas que trabajan en un *call center*. En esos casos pueden simular sonidos ambiente que existen en los centros de atención al cliente.

Simulan ser un familiar que pide ayuda. Asustan a la víctima haciéndole creer que un familiar está en peligro.

Ofrecen ayuda económica. Aseguran que el dinero de una cuenta bancaria está en riesgo y solicitan extraer el dinero de la cuenta o dar información sobre el banco.” (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2020)

Ejemplos:

² El artículo 2 de la Ley de Protección de Datos Personales los define como “información de cualquier tipo referida a personas físicas o de existencia ideal determinadas o determinables”. (Ley 25.326)

La denuncia fue radicada en la madrugada de esta viernes, poco antes de las 4, cuando personal policial fue convocado a una vivienda de calle Lamadrid al 1100 donde reside una jubilada de 73 años que recibió un llamado telefónico y mediante engaños entregó una suma de dinero a un desconocido.

Momentos más tarde, se percató de que se trataba de una estafa. Personal Policial inició averiguaciones para esclarecer el hecho.

(La Voz de San Justo, 10 de septiembre del 2021)

Luego de las medidas adoptadas por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) que impuso mayores medidas de seguridad para la solicitud de créditos a través de home banking, entre otras, se redujeron enormemente las estafas por las que engañaban a personas haciéndose de las claves de sus cuentas bancarias. Ahora, según se informó a UNO desde la Fiscalía de Paraná, los delincuentes volvieron a apuntar a los adultos mayores mediante los cuentas del tío y secuestros virtuales.

La señora mayor recibió un llamado en el cual le dijeron que su hija estaba secuestrada y debía entregar dinero a cambio para que la liberen. Durante la comunicación telefónica la mujer escuchaba gritos y llantos. Se desesperó y llegó a creer que era cierto. No le permitían cortar la llamada para poder llamar a su hija y chequear si era verdad.

(Diario Uno, 18 de agosto del 2021)

- **Phishing:** En esta modalidad, los ciberdelincuentes se contactan por correo electrónico y fingen ser empresas de servicios, oficinas de gobierno o amigo de algún familiar y solicitan datos para suplantar la identidad de la víctima. Con la información obtenida, gestionan cuentas en bancos, perfiles en las plataformas y redes sociales, servicios y aplicaciones web.

También pueden utilizar dispositivos maliciosos, como por ejemplo un pendrive, el cual está conectado a una computadora pública y de esa manera obtienen información. También existe el **spear phishing**, en donde los delincuentes conocen a la persona a la cual intentan robarle los datos y lo hacen porque saben que maneja información sensible.

Ejemplos:

¡ATENCIÓN!

Alerta ANSES: un video muestra cómo son las estafas por e-mail para cobrar un falso IFE 4

Un abogado dio a conocer cómo es la modalidad de estafas para cobrar bonos de ANSES truchos mediante un mail que envían por correo electrónico.

(La Opinión Austral, 24 de septiembre del 2021)

IFE, Bono ANSES y Jubilaciones: cómo cuidarse de las estafas

INFORMACIÓN GENERAL 22 Septiembre 2021

Los ciberdelincuentes se hacen pasar por la Administración Nacional de la Seguridad Social para obtener los datos personales de los usuarios y robar su dinero o hacer consumos con sus tarjetas de crédito. Entérate de qué forma actúan.

(Ámbito, 22 de septiembre del 2021)

- El **smishing** es una modalidad de estafa similar a la anterior, pero en este caso se realiza mediante mensajes de texto o cualquier aplicación de mensajería.

Ejemplos:

CIBERSEGURIDAD 24-09-2021 21:10 Hs.

Mensajes de texto advierten por el regreso de una estafa telefónica

El método vuelve a repetirse con un SMS que llega mencionando datos personales y la posesión de una supuesta deuda que se debe saldar en una página web o mediante un número de teléfono de un falso estudio de abogados

(BAE negocios, 24 de septiembre del 2021)

- **Concursos falsos:** informan a la persona que ha ganado un premio para obtener información personal.

Los detalles para evitar la estafa

YPF encendió las alarmas ante un falso concurso que está circulando

(Página 12, 27 de mayo del 2021)

- **Pharming:** surge de la unión de las palabras *farm* (granja) *phishing*. Los atacantes manipulan el tráfico de un sitio web para obtener información. También roban cuentas reales de correos electrónicos para cometer ilícitos entre los contactos de la víctima, enviar *software* malicioso o para obtener información personal.

Ejemplo:

WhatsApp: un correo dice tener una copia de nuestros chat pero en realidad es un virus

El engaño simula ser una comunicación de la plataforma de mensajería. Al abrirlo, instala un malware en los dispositivos.

(TN, 24 de septiembre del 2021)

El denominador común en estas modalidades es que, más allá del medio, necesitan que la víctima les brinde los datos necesarios para poder ejecutar la estafa. Esta estrategia de recolección de datos se conoce como ingeniería social (Berenguer Serrato, 2018). La complejidad de su prevención es que no existe un software que pueda evitarlo sino que la única herramienta es brindarle a los “eslabones más débiles de la cadena (...) los conocimientos suficientes para evitar caer en un engaño o al menos minimizar las consecuencias asociadas a él” (Berenguer Serrato, 2018, p.4). Se consideran una forma de ingeniería social porque manipulan a los usuarios para que compartan información confidencial o cometan errores al realizar operaciones inseguras y así sus datos queden expuestos. Para generar verosimilitud en el relato, el operador de la estafa crea un escenario, una identidad y un rol.

El Incibe (Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, 2019) reconoce una serie de principios básicos utilizados por los ciberdelincuentes:

- **Respeto a la autoridad.** En general se tiende a respetar las autoridades, por lo que este tipo de atacantes suelen presentarse como responsables o autoridades de organismos públicos o con reconocimiento social.
- **Voluntad de ayudar.** Los usuarios tienden a ser colaborativos para resolver un problema y los atacantes lo saben. Por eso, fingen ser compañeros de trabajo o un técnico de informática que necesita acceder a su computadora.
- **Temor a perder un servicio.** Bajo el pretexto de un cambio de política o actualización de datos, los ciberatacantes obtienen información confidencial. El *phishing* es la forma más habitual.
- **Respeto social.** La forma más habitual es la sextorsión. Los usuarios no quieren ser expuestos ante la sociedad y caen ante la amenaza de un supuesto video o imagen -en general inexistente- que pondría en juego su reputación social.
- **Gratis.** Se ofrece un servicio o producto a cambio de información privada. Este tipo de fraude suele llevarse a cabo por medio de páginas web emergentes que suelen aparecer cuando se navega por sitios poco legítimos. También es común en mensajes de redes sociales o aplicaciones de mensajería.

Reconocer las manifestaciones que tienen estas formas de ingeniería social y los mecanismos habituales es fundamental en tanto la prevención es la concientización y educación para prevenir a las potenciales víctimas o actuar de rápida para realizar un control de daño si se brindaron datos.

Consumos culturales en personas mayores

Para evitar que las personas mayores sean estafadas es preciso informarlas acerca de los mecanismos que se utilizan. Numerosas entidades llevan a cabo acciones con tal fin a través de plataformas digitales y físicas. Pero es preciso tomar en cuenta no solo el contenido de las advertencias sino la difusión de estas iniciativas y que las mismas lleguen, efectivamente, al público objetivo. En este punto es que cobra especial importancia relevar las vías que el grupo etario en consideración utiliza en su cotidianidad, es decir, qué consume.

Ese es nuestro punto de partida. Una vez comprendidas las preferencias del sector +60 a la hora de informarse y entretenerse es que podremos diseñar una campaña adecuada, que recorra el mejor camino posible para alcanzar la atención de quienes nos importan. Estas elecciones se sintetizan en lo que Néstor García Canclini denominó **“consumos culturales”**. (1999)

El escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural argentino advirtió que estudiar este fenómeno no es tarea sencilla. Al respecto, advirtió que los obstáculos son diversos y en primera instancia destacó la asociación del término con “bienes espirituales” y con el denominado “consumismo” o “sociedad de consumo”. A su vez, indicó que “si se trata de la alta cultura, las concepciones idealistas y aristocráticas juzgan que la multiplicación masiva de los consumidores distorsiona el valor de las experiencias artísticas” (p.28).

Asimismo, explicó: “Las clases medias y populares suelen identificar el consumo con gastos suntuarios y dispendio”, y aseveró: “ante el desconocimiento de las leyes socioculturales que rigen el acceso masivo a los bienes, se recurre a un psicologismo moralista” (p.28).

El autor apunta así a que las dificultades teóricas tienen origen en considerar a las masas como pasivas e irreflexivas que consumen “objetos innecesarios” sin raciocinio. No obstante, asegura que aquellos sectores de una comunidad, señalados como “populares”, son

quienes más eficientemente buscan reformular sus patrones simbólicos e insertarse en las condiciones contemporáneas de desarrollo (García Canclini, 1999).

Aunque esta categoría rescatada por García Canclini (populares) no corresponde directamente a nuestro grupo de interés, sí podemos afirmar que el mismo prejuicio aplica a las personas mayores. Es decir, dentro de los edadismos vigentes, se encuentra la idea de que al arribar a la vejez “lo único que se hace es mirar tele” debido al mayor tiempo de ocio que tendrían, por ejemplo, los jubilados.

Además, se vincula esta noción también a la idea de que “se pierde la vitalidad” y que el mayor en cuestión no tendría ganas o fuerzas para realizar cualquier otra actividad que no sea desde la quietud y demande poco esfuerzo. Igualmente, ronda mucho el prejuicio del “atraso tecnológico”, como mencionamos anteriormente.

Recuperamos estas concepciones para señalar que es común socialmente hacerse una noción errónea acerca del consumo de la persona mayor. Que no lee diarios digitales y solo se ata a las ediciones impresas es quizá uno de los mitos más instalados. En la misma línea, la temática que tratamos también se relaciona a la creencia de que la persona mayor no tiene “ojo crítico” a la hora de consumir información.

Volvemos, entonces, a García Canclini quien remarca que según postulados tradicionales el consumo sería el “escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerían de sus necesidades básicas” (p.29).

Todas estas consideraciones serían las que frenan –u obstruyen, en palabras del autor- el tratamiento y profundización de las investigaciones en torno a la problemática del consumo. Sin embargo, y pese al panorama, García Canclini se propuso impulsar el estudio del consumo cultural en América Latina partiendo de la siguiente aseveración:

La gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas (...) Como las interacciones multitudinarias y anónimas de los malls y la televisión se hallan cada vez más entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales se vuelve necesarios pensarlas en relación. Cabe aclarar que la organización multitudinaria y anónima de la cultura no lleva

fatalmente a su uniformidad. El problema principal con que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogeneización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada. (García Canclini, 1999, p.30)

Atendiendo a estos postulados, en nuestro país se realiza la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina. Este proyecto nació con el propósito de conocer el comportamiento de la población argentina y sus hábitos a la hora de relacionarse con bienes y servicios, los medios de comunicación y la “oferta de comercialización heterogénea” –que plantea García Canclini-. En el relevamiento se indagan frecuencias de consumo, equipamiento cultural, el tiempo promedio que se dedica a una práctica específica como mirar televisión o escuchar radio (entre otras); también el grado de digitalización alcanzado, los géneros musicales o literarios predilectos de la comunidad, los soportes que se usan, el gasto, entre otros aspectos.

La última disponible es la de 2017, de la cual tomaremos datos y los utilizaremos para delinear qué tener en cuenta al momento de diseñar una campaña preventiva y por donde difundirla según el gusto de nuestro público objetivo.

Esto es importante ya que, como plantea el antropólogo, “no existe una naturaleza humana inmutable y no podemos hablar de necesidades naturales, ni siquiera para referirnos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales” (p.33).

La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos o sin ellos; tantas veces por día, con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada. Lo que llamamos necesidades –aun las de mayor base biológica- surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo al que

pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera. (García Canclini, 1999, p. 33)

Estas líneas nos permiten fundamentar nuestro interés en indagar las elecciones del rango etario +60 para, desde allí, pensar la estrategia comunicacional que derive en un producto eficaz, que circule y llegue adecuadamente a potenciales víctimas de estafas. Creemos que el punto clave es atender a la diferenciación correspondiente a la diversidad de la vejez (vejeces) postulada también anteriormente. Es decir, tomaremos en cuenta lo que nuestra fuente secundaria nos ofrece sin descuidar, primero, que pudieron haberse producido cambios en los comportamientos a lo largo de estos cuatro años que transcurrieron desde el informe; y, en segundo lugar, sin segmentar en categorías estrechas a quienes queremos resignificar y revalorizar en sus identidades. De esta forma, los resultados los interpretamos como una guía para accionar, sabiendo que no es la única posible y válida.

Por otro lado, García Canclini señala que “debe cuestionarse el correlato de la noción naturalista de necesidad, que es la concepción instrumentalista de los bienes” (p33). Se trata de desterrar esa creencia tan común de que un bien o un servicio existe meramente para satisfacer una necesidad, imaginando una “organización natural” en la producción de mercancías que respondería a un repertorio de necesidades. Por el contrario, el autor reconoce que los objetos se organizan, “en su abundancia y su escasez”, según lineamientos capitalistas de distinción de clases, por tanto, sin correspondencia “mecánica o natural” entre necesidad y recurso que intenta paliarla.

Justamente, García Canclini alude a reconocer que existe una segmentación según edades, intereses y otros factores, que nuclean a la masividad del público en virtud de ciertos gustos predilectos, instalados internamente a raíz de la cultura en que viven. Atendiendo a esto, la ENCC plasma los resultados diferenciándolos por grupos compuestos por individuos que comparten características.

Tras las formulaciones que argumentan su trabajo, García Canclini pasa a definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.34).

Esta ubicación del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes permite hacer visible (...) aspectos más complejos que los encerrados en la “compulsión consumista”. (...) Pero esta ubicación del consumo en el proceso global de producción no solo ofrece ventajas sino dificultades: la lógica económica, que concibe en forma sucesiva la producción, la circulación y el consumo, suele colocar a este último como momento terminal del ciclo; se vuelve arduo conciliar este modelo con otras teorías, como las de la recepción literaria. (García Canclini, 1999, p.34)

En esta tesis tenemos como meta no solo conocer el consumo, sino que la etapa final del proceso sea un conjunto de acciones. Partiendo de ese momento de consumo y considerándolos sujetos de derecho y no objetos que se debe ayudar sin que puedan empoderarse, la idea es proveerles herramientas que los empoderen. Así, apuntamos a la alfabetización tecnológica en materia de ciberdelitos, buscando que puedan estar alertas y consecuentemente se evite la concreción de un fraude.

Finalmente, en cuanto al consumo específicamente cultural, García Canclini explicita que es el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p.42).

Esta definición nos interpela ya que la ENCC que buscaremos interpretar tiene como objetivo conocer para luego proyectar, a partir de esa información, políticas públicas que tomen a la cultura como un factor de integración y crecimiento social.

Es que, como dice García Canclini:

En el consumo ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquellos que los emisores proponen. Entre los programas de televisión, los discursos políticos o los diseños impresos por los fabricantes en los productos, y lo que los consumidores leen y usan de ellos, intervienen escenarios decodificados y reinterpretadores: la familia, la escuela barrial o grupal y otras instancias microsociales. Cada objeto destinado a

ser consumido es un texto abierto, que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado. Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados. (1999, p.45)

El objetivo de la ENCC apunta a esto mismo que reflejan las palabras del autor y nos compete directamente pues es también nuestra meta: conocer la dimensión simbólica subyacente al consumo y promover desde allí la calidad de vida en al menos un ámbito para la persona mayor.

Desde la propuesta apuntaremos a ese sentido del que habla Canclini, una significación a completarse con el reconocimiento de la persona mayor del intento de estafa. “El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente”, dice finalmente el autor.

Capítulo 4: Marco metodológico

Siguiendo los postulados de María del Carmen Avendaño (2006), esta investigación se enmarca fundamentalmente en una perspectiva cualitativa o fenomenológica cuyos aspectos principales son:

- La realidad social está constituida, fundamentalmente, por los significados, símbolos e interpretaciones que los sujetos construyen en su interacción con otros actores y con el mundo social. Así, el objeto de estudio se entiende como una totalidad que no puede ser fragmentada.
- Se pretenden establecer patrones de intercambio que subyacen a los fenómenos sociales, es decir, aplican para cada contexto específico.
- Se interesa por comprender prácticas sociales y acceder a las mismas a través de la observación de la interacción de los sujetos en el contexto natural donde se producen. De esta forma, el conocimiento se genera y tiene sentido en cierto contexto y el significado resulta, de esta forma de la interpretación del investigador.
- Persigue lo que se considera una “descripción rigurosa” de la realidad. Esto último significa que se privilegia profundizar en una situación antes que generalizar los resultados.
- Se sigue una lógica circular en el proceso de investigación, partiendo de una experiencia que se trata de interpretar en su contexto y en relación con el punto de vista de los participantes, para luego avanzar a la construcción de conceptos.

Respecto al tipo de estudio, se trata de uno descriptivo, cuyo propósito es establecer diferentes características de personas, en este caso, quienes superan los 60 años, como también las principales modalidades de estafas y los riesgos a los que están expuestas quienes integran este grupo, en relación a los fraudes virtuales.

Además, se incluyen elementos de la categoría correlacional, cuyo objetivo es establecer el grado de relación entre dos o más conceptos o dimensiones de un fenómeno, en

un contexto particular. En este caso, se trataría de las vejez y las estafas, dentro de la creciente digitalización y su exponencial auge a partir de la pandemia.

Técnicas de recolección de datos

La principal técnica metodológica elegida para abordar el trabajo fue la encuesta, con un corte etnográfico que no pudimos desplegar como hubiéramos deseado por la coyuntura sanitaria. Nos propusimos adaptarlo a través de la técnica elegida, enviándola digitalmente, a pesar de la imposibilidad de acercarnos al ‘campo’.

Adoptar un enfoque etnográfico consiste en elaborar una representación coherente de lo que piensan y dicen los nativos, de modo que esa ‘descripción’ no es ni el mundo de los nativos, ni el modo en que ellos lo ven, sino una conclusión interpretativa que elabora el investigador (Jacobson en Guber: 2001. p.18).

Entonces, según expone Jacobson, recuperado por Guber (2001) nuevamente (p.18): “Una etnografía presenta la interpretación problematizada del autor acerca de algún aspecto de la "realidad de la acción humana".

Las encuestas realizadas fueron dos. Ambas escritas y difundidas virtualmente, con el propósito de acercarnos a aquella representación que las personas mayores hacen de las modalidades de estafa y así lograr una interpretación que se refleje en material preventivo.

En primera instancia, se envió un questionario (ver anexo 5) utilizando la plataforma google forms a estudiantes mayores a 60 años y asistentes a los cursos y talleres de UPAMI (Universidad para Adultos Mayores Integrados) a fin de que completaran una serie de preguntas, tanto abiertas como cerradas. Es decir, en algunas podían ampliar sus respuestas y en otras debían limitarse a seleccionar una pre-establecida. De un total de 8 consignas, hubo 3 obligatorias en el formulario y 7 ofrecieron la posibilidad de extender el relato de la experiencia. Recibimos respuestas que nos fueron de utilidad, pero nos percatamos de que la muestra resultó sesgada porque la educación en materia de estafas y digitalización con la que cuenta este segmento se supone superior al resto del grupo etario al cual apuntamos puesto que se trata, precisamente, de personas mayores que asisten a cursos dictados por UPAMI, algunos de los cuales son, justamente, sobre tecnología en la vida cotidiana.

En esta instancia, lo que se buscó fue una aproximación diagnóstica al tema apuntando a la percepción y la vivencia de las estafas al interior del segmento etario estudiado. De esta manera, nuestra campaña preventiva arrojaría las bases que el grupo +60 expresó necesitar. En este sentido, entendemos que la muestra siempre resultará sesgada y, en este caso, se podría presumir que el sesgo es mayor por tratarse de un grupo con determinadas características, como la mayor competencia tecnológica proveniente de su asistencia a los cursos mencionados.

Tras realizar ese sondeo, decidimos realizar un nuevo cuestionario (ver anexo 5) dirigido a miembros de la comunidad +60, externos a UPAMI. Así, manteniendo el lineamiento de preguntas y respuestas y difundimos por nuevas vías una versión 2 de la encuesta. La misma llegó a familiares, conocidos y amigos que no están integrados en grupos educativos como los que plantea UPAMI y con este nuevo universo los resultados sirvieron para comparar resultados entre grupos que, a priori tienen diferentes competencias tecnológicas.

El objetivo que persiguió la encuesta fue de tipo descriptivo. En este caso, se trata de medir diferentes aspectos o dimensiones de un fenómeno (las estafas), en una población definida (las personas mayores +60 años de Córdoba, Argentina) o una muestra de la misma (nuestros encuestados). Esta categoría de encuesta permite acceder a un fenómeno que por su complejidad no puede abordarse en su totalidad, entonces, se dejan de lado cuestiones sin relevancia, para precisar las útiles y significativas a la investigación.

Asimismo, también se realizaron entrevistas en profundidad a referentes del campo (ver anexo 3), en las cuales se contó con un esquema de cuestiones a indagar, aunque no se estandarizaron preguntas ya que la intención fue explotar la temática.

Los entrevistados fueron: Sol Rodríguez Maiztegui, periodista y gerontóloga comunitaria, Sergio Cornejo, Subsecretario de Inclusión Social de la Provincia y quién está al frente del Programa Mayores en Red³; también otros funcionarios nacionales, como Alejandra Reyna y Esteban Franchello, referentes en la Provincia de las líneas de la Dirección Nacional de Políticas para Adultos Mayores (DINAPAM), en el marco de la Secretaría

³ Se trata de un programa de acompañamiento telefónico para personas de 60 años de edad en adelante. El sistema operativo ofrece la línea telefónica gratuita 0 800 555 8555 donde un equipo de operadoras y operadores atiende llamadas los 7 días de la semana, en el horario de 8 a 23.

Nacional de Niñez Adolescencia y Familia (SENNAF), que nos permitió ir delimitando las problemáticas más recurrentes en cuanto a personas mayores.

Posteriormente, se llevó a cabo la observación y relevamiento de las estrategias de prevención de estafas puestas en marcha por las diferentes entidades financieras. Fueron tenidos en cuenta los consejos que brindan el Banco de Córdoba, el Banco de la Nación Argentina y los bancos o entidades financieras privados que funcionan en la ciudad de Córdoba.

Para recabar la información se navegó en las redes sociales oficiales de cada banco, durante los primeros 10 meses del corriente año. Asimismo, también ingresamos en las páginas webs cada lunes de septiembre y octubre, con el fin de reunir los contenidos dispuestos en estos canales.

Tras estas instancias de recolección de información, pasamos a un análisis de datos de las encuestas, proceso por el cual se ordenan, clasifican, recategorizan, reducen, relacionan y comparan los datos recogidos, cuya finalidad es la búsqueda de orientaciones, tipologías, regularidades y datos únicos de carácter ideográfico.

Al tratarse de una investigación cualitativa, entendemos que el proceso es cíclico y no lineal, lo que nos permitió poner en relación nuestro marco teórico con lo obtenido en el campo. Nuevamente, el contexto de distanciamiento social impuesto por el coronavirus no permitió una salida al terreno como hubiéramos anhelado, y debimos adaptarnos, resignificando la labor con las tecnologías como instrumento mediador para conocer a los sujetos de la investigación, sin ponerlos en riesgo.

De esta forma, llegamos a una triangulación, que se define como el plan de acción que supone la combinación de metodologías para el estudio del mismo fenómeno. La misma se da, en este trabajo final, a través del vínculo que buscamos establecer entre el sustrato teórico, las encuestas, las entrevistas y el relevamiento de estrategias de entidades financieras.

Hablamos, entonces, de una triangulación metodológica donde la convergencia tiene el fin de generar datos suplementarios sobre el mismo fenómeno. Así, los datos obtenidos mediante un instrumento o método particular enriquecen, profundizan o aportan para la elaboración de otros instrumentos o para la comprensión de los datos aportados por otras técnicas. De esta manera, los resultados de la triangulación brindan el diagnóstico que nos

permitirá ofrecer una estrategia superadora (la campaña comunicativa) con el fin de resolver el problema planteado.

Capítulo 5: Relevamiento y análisis de datos

Análisis de las encuestas

Luego de realizar el trabajo de campo -que se basó en encuestas realizadas en forma virtual por la situación sanitaria-, procesamos la información obtenida, vinculándola con el marco teórico, pasando a la construcción de categorías de análisis de orden cualitativo. Para las mismas también tuvimos en cuenta la información que los referentes en la temática nos dieron en los encuentros virtuales que tuvimos.

En este sentido, se crearon categorías cuyo fin es guiar la confección de la campaña final, es decir, para tomar decisiones de diseño. Los conceptos gestados, entonces, apuntan a sintetizar la interpretación que logramos en las diversas etapas del trabajo y la idea es que sean inclusivas para la población mayor a 60 de la ciudad de Córdoba en todos los aspectos pertinentes.

Como resultado de la indagación realizada con las dos encuestas, nos encontramos con que el 78% de los entrevistados consideró que las personas mayores están más expuestas a ser víctimas de una estafa que otros grupos etarios. Sobre las razones de esto, ampliaron:

“Por poco conocimiento de manejo de redes y por ser confiados nos manejamos con otros valores”.

“Porque somos testarudos”.

“A veces la soledad o la inocencia contribuyen”.

“Suelen contar con menos información o saberes sobre cómo manejarse en redes o la virtualidad, y de esta forma son mucho más fáciles de manipular”.

“Estamos menos actualizados y más expuestos emocionalmente cuando se trata de familiares.”

“Los cibercriminales están al día en el manejo de toda esta tecnología así que tienen esa ventaja y si uno brinda los datos de la tarjeta o DNI, ya saben todo de las personas y las que más son engañadas son los mayores que no manejan ni un celular”.

“Los adultos mayores suelen confiar más en personas que no conocen o a veces las personas se aprovechan de las demencias de estas personas”.

“Las personas mayores somos consideradas presas fáciles de engañar”.

Estas, entre otras respuestas que apuntan a la carencia de conocimientos, principalmente tecnológicos que permitan alertar sobre una posible estafa, son las que dan fundamento a la campaña, junto a los datos aportados por el resto de las preguntas y respuestas ubicadas en ambos cuestionarios.

A partir de esto, procesando la información obtenida, pasamos a la construcción de categorías de análisis a tener en cuenta a la hora de crear nuestra campaña.

Para la elaboración, trabajamos tanto con nuestros propios datos obtenidos en las encuestas como con el marco teórico, contrastandolos. Así se buscó segmentar tipos de estafas, público al que dirigir los mensajes, problemas frecuentes a la hora de estar expuesto a un posible fraude. Los conceptos que se expresan a continuación adquieren relevancia porque guiarán la confección del material final que dé sentido y cierre a la investigación.

A continuación y sobre la base de los datos, se desprenden los rasgos o las características que debe asumir esta campaña a saber: que sea inclusiva, a través de la noción de “todos podemos ser víctimas de estafa”, multimedial, que posibilite incrementar la confianza y autosuficiencia del público objetivo mediante mecanismos de educación y que permita, así, interpretar el lenguaje que adoptan las maneras de estafa.

Categorías:

Prevención para todos

En base a lo relevado en el marco teórico, haciendo fuerte hincapié en la noción de vejez planteada en el apartado teórico y vinculando además con la información obtenida en las encuestas, apuntamos a una categoría inclusiva como base para la campaña. Esta categoría, entonces, se refiere a considerar la heterogeneidad característica del grupo +60.

De esta forma, el material resultante de esta tesis tendrá como fin transmitir información asequible para todos, con un “lenguaje fácil, claro y conciso” tal como pidió una de las encuestadas en la primera encuesta. Otra de las respuestas apunta a la necesidad de datos sobre “las distintas maniobras que se usan en ciberdelitos y las maneras acertadas de

reaccionar”. En la misma línea, se solicita “saber a dónde” dirigirse o si es necesario hacer la denuncia.

En la segunda encuesta, a su vez, una usuaria planteó: “Creo que hay información, sólo que nos toman desprevenidos, en el momento” y eso nos da el pie para plantearnos como meta que no sea posible que estén desprevenidos al contar con las suficientes herramientas. Entre estas, se expuso la necesidad de “darse cuenta si es un sitio seguro o si es truco (ilegal)” y “ampliar la información sobre las modalidades de estafadas y en detalle, para verlo fácilmente e identificarlo”. Por último, destacamos una solicitud: “tendrían que pasar los casos por la televisión, principalmente con las nuevas estafas”.

Entonces, la idea de este concepto es abordar la variedad de perfiles a los que responden las personas mayores y contemplar soluciones a las múltiples necesidades planteadas en las respuestas.

El recurso para lograr el objetivo de llegar eficazmente a cualquier persona mayor se regirá por el Manual de Comunicación Clara de Prodigioso Volcán (2018), el cual explica que la comunicación clara es “transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante para la ciudadanía” (p.8), adaptándose a diferentes canales, ya sea papel, teléfonos celulares, computadoras o cualquier dispositivo tecnológico, con las especificidades que los distinguen.

Además, remarca la necesidad tanto de buenos textos, como de diseños que apunten a la legibilidad y lecturabilidad. La primera asegura la facilidad en la lectura atendiendo a la tipografía, el espacio entre letras y la longitud de los párrafos. Mientras que, la segunda garantiza que el escrito se entienda sin esfuerzos, calculando estructuras, cómo organizar la información brindada, la adecuación de la sintaxis, entre otros aspectos.

Por otro lado, Estrella Montolio y Mario Tascón, autores de la propuesta de Comunicación Clara, advierten que un ciudadano “es un intérprete activo, del que esperamos una respuesta, nunca un simple receptor del mensaje” y continúan: “El objetivo de la Comunicación Clara no es la producción de documentos, sino la generación de reacciones deseadas”. (p.12)

Multicanal

La primera encuesta arrojó que el mayor intento de ciberdelito se da a través de llamadas telefónicas. Del total de encuestados, el 79% reveló que lo contactaron telefónicamente. Sigue el correo electrónico, en segundo lugar, con un 22% y finalmente la mensajería instantánea como WhatsApp (8.6%).

En la segunda encuesta, el 80% nuevamente ubicó a la telefonía en primer lugar, siguiendo las redes sociales (Instagram, Facebook o Twitter) con un 28% y en tercer puesto la mensajería con un 12%.

Acercas de los métodos, en la primera encuesta en el 32% de los casos los delincuentes se hicieron pasar por una entidad financiera, un 23% reveló que se hicieron pasar por una entidad no financiera, por ejemplo, anunciándoles un “premio a cobrar” y el 6% que indicó que fingieron ser una entidad gubernamental. Asimismo, otro 18% reveló que la metodología utilizada fue hacerse pasar por un familiar; mientras que en el 40.6% de los casos el estafador simuló tener secuestrado a algún familiar o directamente se hizo pasar por un familiar.

En la segunda encuesta, en tanto, la simulación de tratarse de un familiar lideró el podio con un 54% de encuestados que sufrieron este intento de estafa. En segundo lugar, el 21% manifestó que el estafador se hizo pasar por entidad financiera o no financiera.

A su vez, esta categoría alude a la intención de hacer una campaña que se difunda por diversos medios (gráficos, radiales y audiovisuales) para asegurar su llegada a la mayor cantidad de personas mayores posibles, considerando sus hábitos de consumo que fueron tomados en cuenta a partir de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) en su última versión (2017). Los datos pertinentes que se recuperaron de esta fuente se describen en el capítulo que presenta la propuesta comunicacional, ya que sintetizan a nuestro público objetivo.

Reconocer para interpretar

Esta categoría tiene como fin reconocer y agrupar los procedimientos y terminología que utilizan los delincuentes al intentar estafar a alguien. En la primera encuesta, el 52% mencionó que se dieron cuenta que se trataba de un fraude por las expresiones y palabras que usaron durante el contacto. Otro 29% explicitó que los datos que el estafador decía conocer

(y/o que desconocía) lo/la alertaron también. Muchas de las respuestas añadidas refirieron a un erróneo *phishing*, por ejemplo, haciéndose pasar por la hija de la víctima cuando no tiene. También se presentan equívocos vinculados a las cuentas bancarias: “No era cliente del banco al que se referían”, añadió una persona al responder.

Buscaremos sintetizar todas estas advertencias en la propuesta para que a la persona mayor le sea más fácil identificar rápidamente el accionar que está llevando a cabo quien se comunica y así notar si se trata o no de un intento de estafa, entendiendo que, en la mayoría de los casos, no hay una selección de a quién llamar sino que es azar. Esto deviene en generalidades y una impersonalización en la comunicación que permitirá reflejar accionares típicos en las piezas de la campaña.

Educación

“Tener información dónde dirigirme”, “tener información de a dónde hacer una denuncia”, “más información”, “estar informada para no perder tranquilidad”, “tener entidad a la que recurrir por más información”, son solo algunas de las respuestas que añadieron los encuestados, en ambas instancias, al consultarles sobre con qué les hubiera gustado contar en el momento que quisieron estafarlos.

Por ello, y siguiendo lo expuesto en el marco teórico sobre la importancia de fomentar una educación permanente, sobre todo en materia de actualización tecnológica, tal como sugiere Millán Calenti (2006), es que las piezas de nuestras campañas tienen un eje educativo. Además, en el mismo apartado de esta tesina señalamos la necesidad de alfabetización constante dentro del avance constante de la digitalización.

Asimismo, entendemos la urgencia de las personas mayores de tener recursos a la mano que les permitan incrementar conocimientos y habilidades en todo ámbito, y los ciberdelitos integran estos ámbitos que demandan capacidades. Lo mismo tiene que ver con el Derecho de Autorrealización considerado por la ONU que apunta a que este grupo etario debe “tener acceso a los recursos educativos, culturales, espirituales y recreativos de la sociedad”.

El valor de la educación en materia de ciberdelito también se vislumbra en la segunda encuesta. Al ser consultados sobre cómo creen que reaccionarían ante un intento de estafa, el

87.5% de los encuestados, dijo que cortaría el contacto; sin embargo, solo el 50% efectivamente lo hizo cuando estuvo frente a un ciberatacante.

Confianza y autonomía

En un primer momento, al consultarles sobre su reacción ante el intento de estafa, el 21% de los encuestados declaró que llamaron a un amigo o familiar o, en la misma línea, que supieron a quién llamar. “Al principio creí, pero luego un hijo me advirtió”, fue otra de las respuestas ofrecidas. En la segunda encuesta, el 19% indicó lo mismo.

No obstante, entendemos que este privilegio de contar con alguien de confianza que recepte el pedido a la brevedad no alcanza a la totalidad del grupo etario y que es necesario incrementar la autonomía y confianza en sí mismos para que puedan identificar solos cuando se trate de una situación de fraude.

Además, es destacable que el 87.5% (dato de la segunda encuesta) cortaría el contacto directamente, lo cual devela la ausencia de recursos para poder reconocer a lo largo de la llamada si se trata o no de un fraude. En la misma línea, muchos sugieren como forma de prevención que “no se atiendan llamadas de números desconocidos”, “no se acepten amigos virtuales desconocidos” o “no hacer nada sin consultar”, lo cual indica que es más sencillo para ellos evitar una acción que detectar que están frente a un peligro.

Así, se vuelve aún más fundamental incrementar la confianza, y consecuentemente la autosuficiencia, lo cual será parte del trabajo también, de la mano de la educación. Inclusive se apuntará a aumentar esa confianza que el 67% consideró tener al plantear que cree contar con las herramientas para detectar una estafa. Un 33% confesó no sentirse capacitado para identificar y evitar caer en una estafa. Nos interesa abordar, entonces, ambos números que hacen a la totalidad de encuestados.

Relevamiento de campañas en redes

El Observatorio de Delitos Informáticos de Latinoamérica⁴ realizó un relevamiento de la cantidad de fraudes denunciados en Argentina y publicó un ranking provincial de estafas. Según esta organización, Córdoba se encuentra en el puesto número cuatro, luego de Buenos Aires, CABA y Santa Fe.

Además, estableció un ranking de entidades financieras según los casos reportados. Los resultados fueron los siguientes:

1. Galicia
2. BBVA
3. Santander
4. Banco Provincia de Buenos Aires (BAPRO)
5. Banco Nación Argentina (BNA)
6. Macro
7. ICBC
8. Patagonia
9. Brubank
10. Banco Ciudad de Buenos Aires
11. Mercado Pago
12. Supervielle
13. Banco Santa Fe
14. Banco de Corrientes
15. Banco Entre Ríos
16. HSBC
17. Itaú
18. Banco Santa Cruz

⁴ La muestra se inició el 2/1/2021 y finalizó el 7/6/2021. Los datos se encuentran disponibles en: <https://www.odila.org/analisis-fraude>

19. Bancor
20. Credicoop
21. Industrial (BIND)
22. ING Direct
23. Servicios y Transacciones
24. Banco de Tierra del Fuego (BTF)
25. UALA

Teniendo en cuenta estos datos y la creciente campaña de concientización de los bancos y del Estado nacional y provincial, relevamos los consejos que brindan el Banco de Córdoba, el Banco de la Nación Argentina y los bancos o entidades financieras privados que funcionan en la ciudad de Córdoba. Navegamos por las redes sociales y páginas web de estos bancos. En cuanto a las redes, tomamos las publicaciones que se realizaron en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube durante los primeros diez meses del 2021 y para el análisis de las páginas web, ingresamos a los portales todos los lunes de septiembre y octubre. En cuanto a las redes, en general, la plataforma más completa es Instagram y por eso, la mayor parte de las publicaciones serán retomadas de esta red social. Por su parte, el contenido de las redes se suele replicar de manera idéntica en todas las plataformas. No relevamos campañas publicitarias en medios tradicionales ante la imposibilidad material de realizar esa tarea en el marco de una tesina de grado. Antes de presentar las publicaciones de cada entidad financiera, planteamos algunas consideraciones surgidas luego de la exploración de las redes sociales y webs de los bancos.

En primer lugar, el único banco que posee un acceso directo en su web vinculado a estafas, es Bancor. El resto de los bancos tienen información en sus páginas, pero hay que navegar e ingresar a diferentes secciones y subsecciones hasta llegar al núcleo informativo.

Además, observamos que no todas las firmas financieras dan consejos para todos los tipos de estafas. Muchas se limitan a consejos para redes sociales, cómo asegurarse de que la cuenta esté verificada, pero no hablan de correos, llamadas o contactos por mensajería instantánea.

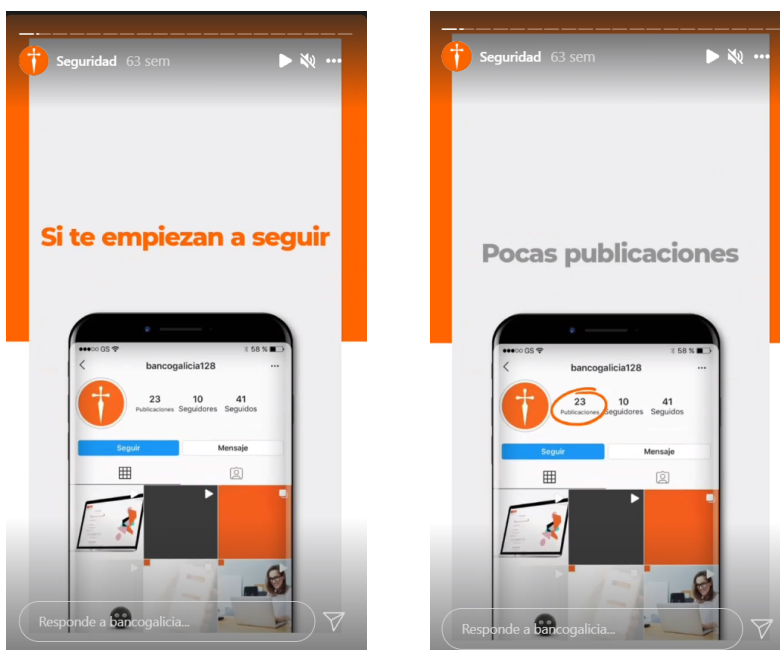
Por otro lado, al momento de escribir este capítulo, cuatro entidades financieras habían cerrado los comentarios en sus cuentas de redes sociales porque era un nuevo canal para detectar posibles víctimas de estafas:

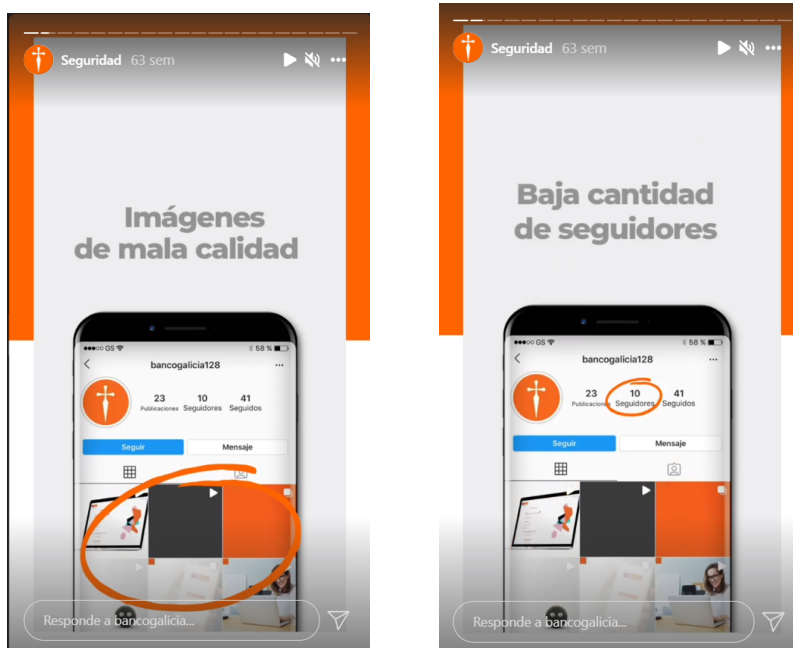
“¿Sabías que los comentarios en las publicaciones son una fuente de contacto para los estafadores? A través de perfiles falsos toman tus datos, como claves o usuarios, y así concretan la estafa. Por este motivo, decidimos cerrar los comentarios en nuestras publicaciones.” (BBVA, 2021)

Finalmente, menos de la mitad de los bancos publican en sus redes o de manera accesible en su web, los canales de denuncias o alguna indicación sobre qué hacer ante la sospecha o efectiva estafa. Esto es aún más preocupante en las entidades financieras ciento por ciento online, por ejemplo Ualá, porque no hay ningún espacio físico de consulta y por lo tanto, si no se conocen los canales institucionales, se debe recurrir sí o sí a la justicia.

Galicia

En el Instagram oficial del banco hay una sección de historias destacadas con tips de seguridad. Sin embargo, las primeras publicaciones son, al menos, confusas. La información se presenta incompleta y puede prestar a confusión. A modo de ejemplo, compartimos las capturas de las cuatro placas que conforman a video:





(Banco Galicia, 2021)

En las demás historias, los consejos que brinda a los usuarios son:

- “Tené cuidado. En los comentarios hay usuarios que publican números falsos para luego estafar a quienes llaman.
- Si no tiene tilde azul, no es Galicia.
- Consejos para usar el homebanking de manera segura: evitá buscar el sitio desde Google porque corrés el riesgo de llegar a páginas falsas, podés escribir la palabra desde la barra de direcciones de tu navegador, chequeá siempre que el sitio tenga el candado de conexión segura.
- ¿Recibiste un correo o mensaje dudoso? Escribí la palabra seguridad en el chat de Gala por WhatsApp o enviá tu caso por correo.
- Si tenés una consulta, hacela por privado”. (Banco Galicia, 2021)

Además, el *feed* de sus redes sociales cuenta con un amplio contenido de consejos para evitar las estafas. A razón de un tercio de sus publicaciones son de esta temática. Se han publicado, además de algunas de las mencionadas, las siguientes recomendaciones:

- “¡Cuidate de las estafas! Desde el banco nunca vamos a contactarte por redes sociales ni pedirte tus claves. ¿Necesitás ayuda? Escribinos a nuestro WhatsApp 1144398558 las 24 horas y contactate de la forma más segura y confiable.

- No compartas tus claves con nadie, nunca.

- Nunca vamos a pedirte tus claves.

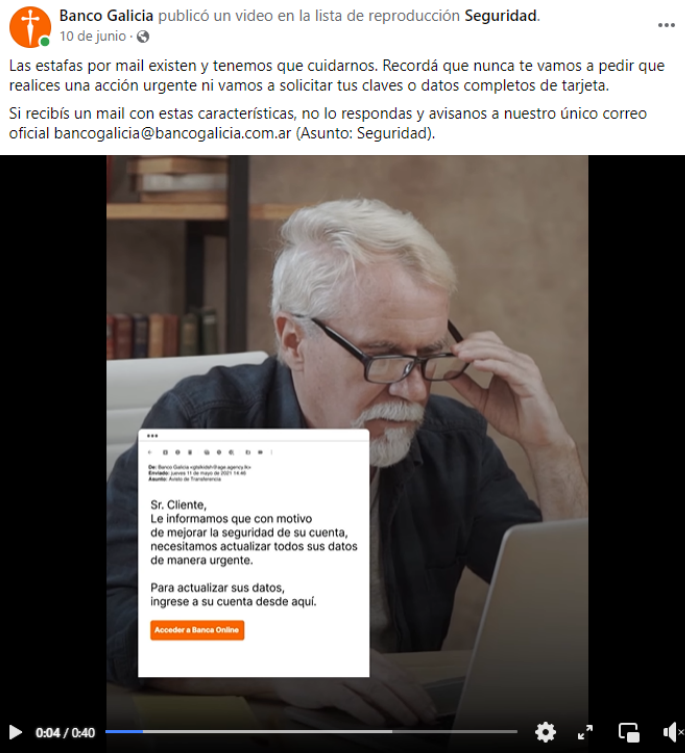
- Nunca vamos a pedirte que actualices tus datos vía mail ni que lo hagas accediendo a un link desconocido.

- Si sospechás de un correo, no lo respondas ni ingreses a links desconocidos”.
(Banco Galicia, 2021)

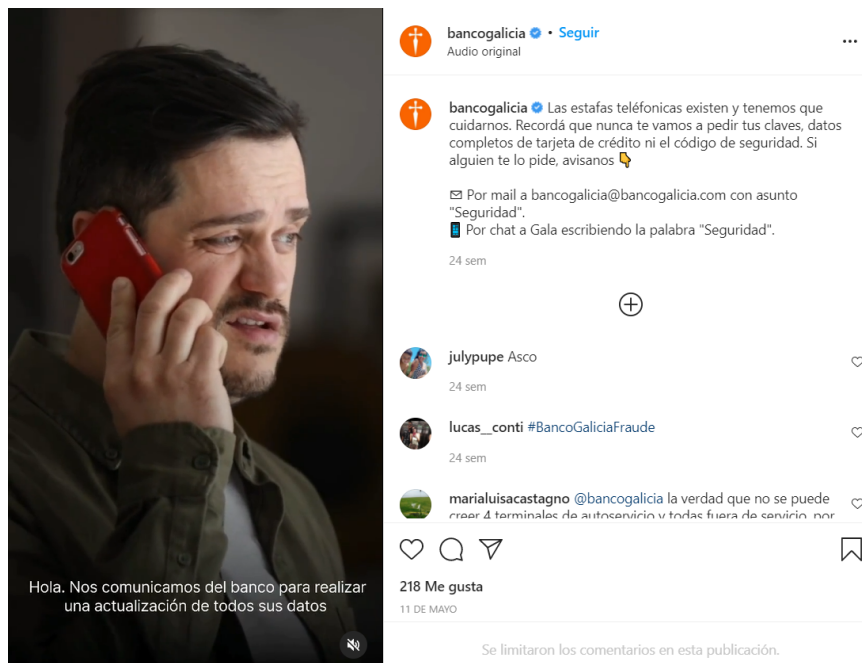
Por otra parte, el banco realizó una campaña en redes con Marcos, su personaje icónico, pero cambiando completamente el tono con respecto a sus avisos publicitarios habituales. “Sé que no están acostumbrados a verme así de serio, pero hoy quiero hablarles de un tema que no da para chiste: las estafas por internet, por teléfono y en las redes”. (Banco Galicia, 2021, 0h0m3s)

Este video se complementa con otro del mismo tono y pone énfasis en no compartir las claves personales.

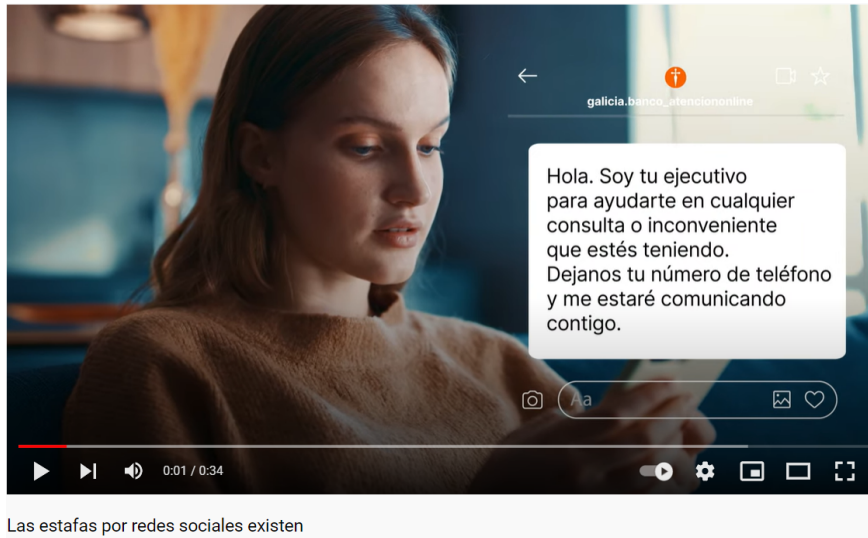
En todas sus redes, también han creado campañas en todas sus redes sociales para cada tipo de estafa. Así, hay publicaciones que se titulan “Las estafas por mail existen”, “Las estafas por redes sociales existen” y “Las estafas telefónicas existen” y muestran personas y contextos reales que reciben mensajes, mail o llamadas que son una estafa. Los consejos que se dan son pertinentes a cada tipo de estafa y uno de los escenarios es protagonizado por un adulto mayor. Aunque es una publicación potente, se ha realizado una única vez en Instagram y no todas las piezas se han replicado en todas las redes sociales del banco.



(Banco Galicia, 2021, “Las estafas por mail existen”, <https://www.facebook.com/bancogalicia/posts/4852589191434888>)



(Banco Galicia, 2021, “Las estafas telefónicas existen”, <https://www.instagram.com/p/COvldvRnukv/>)



(Banco Galicia, 2021, “Las estafas por redes sociales existen”, https://www.youtube.com/watch?v=q9bWn_2b5kM)

BBVA

Aunque no se encontraron gran cantidad de publicaciones, sí se han rastreado algunos consejos en su cuenta de Instagram, Facebook y Twitter, aunque en esta última red solo se ha realizado una publicación vinculada a estafas:

- “El banco nunca va a iniciar una conversación por privado ni va a pedirte que realices una transferencia o que inicies una video llamada. Nunca vamos a solicitarte clave SMS, usuario homebanking, token, números de tarjeta o claves.
- Recordá que las cuentas oficiales están verificadas con una tilde azul. Si necesitás comunicarte con nosotros, utilizá canales oficiales.
- No facilites datos personales.
- Si una llamada parece sospechosa, cortá.
- No accedas a ser guiado por teléfono para operar ningún canal del banco.
- Sospechá de las llamadas urgentes de desconocidos.
- Antes de aceptar un DEBIN, verificá que la transacción sea la correcta.
- Tener en cuenta que el vendedor es el que debe generar la operación y no el comprador.

- Recordar que la autorización de un DEBIN implica un débito en la cuenta, no un ingreso.
- No facilitar información confidencial como nombres de usuarios, claves, números de tarjeta por teléfono, correo o SMS. Son personales e intransferibles.” (Banco Francés, 2021)

Santander

El banco presentó una campaña en redes sociales con publicaciones en carrusel con una serie de consejos para evitar estafas, principalmente, en redes sociales y *phishing*. Las imágenes tienen una gran carga textual:



<https://www.instagram.com/p/CRwTZLDDLfhp/>

Los consejos que recabamos de esta entidad financiera fueron:

- “Operá con seguridad a través de nuestras redes. Recordá que todas nuestras cuentas están verificadas con una tilde azul, y que nunca iniciaremos una conversación solicitando tus datos confidenciales.
- Muchas personas sufren de las ciber estafas, y vos también podés ser una víctima. Por eso, ¡deslizá para aprender cómo frenar esta problemática! Si sospechás, reportalo al 0800 666 0330.
- Evitá el phishing. Prestá atención al nombre del remitente. Leé cuidadosamente el cuerpo del mail y no actués con urgencia. Si te piden hacer

clic en un enlace, no lo abras. El banco nunca va a solicitar tus claves personales a través de correo electrónico.

- Si te solicitan tus claves personales, no se las brindes. ¡Son personales, no las necesitamos!
- Nunca vamos a pedirte: Datos de tu tarjeta de crédito; Usuario, clave o códigos confidenciales; Dirección de e-mail o contraseña.
- Nunca vamos a dirigirte al login a través de e-mail para que ingreses a tus claves.
- Nunca te acerques a un cajero automático asistido por alguien.” (Santander, 2021)

Banco de la Nación Argentina

En lo que ha transcurrido del 2021 solo ha realizado dos publicaciones en Facebook e Instagram vinculadas a estafas, las cuales se ubican en la primera mitad del año. En ambos casos se limita a advertir sobre el *phishing*. En la publicación más completa, recomienda y advierte lo siguiente:

Los mails engañosos tienen estas características:

“Dicen que te van a bloquear o cerrar tu cuenta.

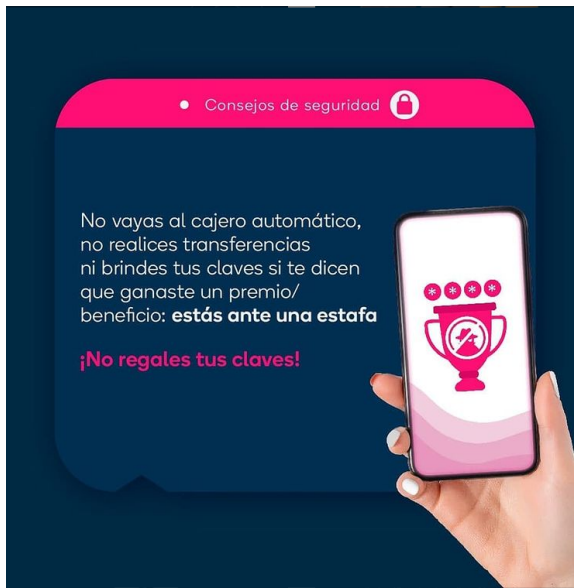
Te piden que hagas clic en un enlace o botón falso, ¡no lo oprimas!

Te solicitan información confidencial o que actualices tus datos personales.

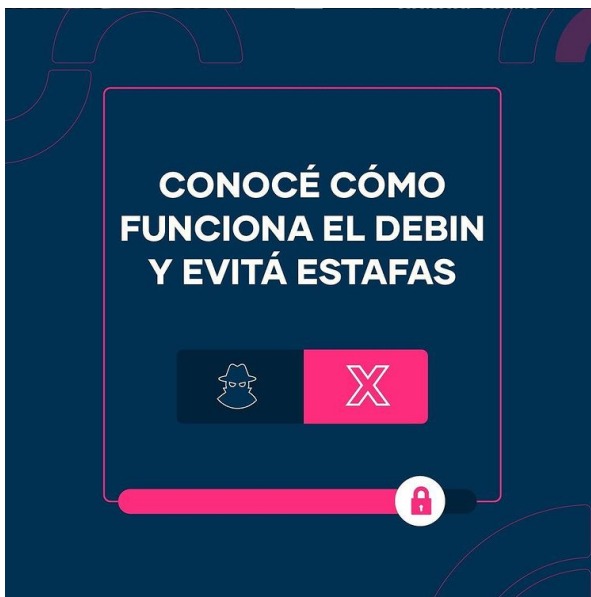
Recordá: NUNCA vamos a solicitar tus claves o datos de tarjetas a través de un mail o red social.” (BNA, 2021)

Macro

En los últimos meses, el banco ha utilizado dos tipos de campañas en sus redes sociales. Por un lado, comenzó priorizando el texto en el *flyer*; y luego dejó una sola oración a modo de título. El estilo en este caso fue interrogativo o imperativo y el banco se sirvió del *copy* para ampliar la información.



(Banco Macro, 2021 <https://www.instagram.com/p/CR3y4iDF8lh/>)



(Banco Macro, 2021, <https://www.instagram.com/p/CUaBlaArdjW/>)

Otros consejos que se visualizan en su cuenta @banco_macro son:

Al consultar por las redes, verificá que el perfil tenga la tilde azul

No compartas tus datos personales

Si recibís una transferencia, revisá el comprobante

Conocé cómo funciona el debin y evitá estafas

¿Cómo detectar un comprobante falso?

¿Qué hago si me estafaron?

¿Te pidieron tus datos personales?

¿Fuiste víctima de un fraude?

¡No des tus datos!

Prestá atención a los fraudes

Mantené tus datos seguros, evitá que te estafen. Siempre debés tomarte un minuto antes de actuar.

Mantené tus datos seguros, evitá las estafas. Ante cualquier duda, comunicate con nosotros. (2021)

ICBC

En promedio, uno de cada cuatro posteos que realizó la entidad financiera son de su sección de “consejos de seguridad”.

El formato privilegiado es el audiovisual y la portada es un interrogante:



(ICBC, 2021 https://www.instagram.com/p/CUVD4tbpU_H/)

Muchos de los consejos se repiten a lo largo de las piezas, por lo que, para no redundar, sistematizamos únicamente las recomendaciones vinculadas a estafas digitales.

Recomendaciones generales:

- Verificar que si se ponen en contacto por redes sociales, sea por los canales y redes sociales oficiales (estas últimas tienen tilde de verificación azul).
- Nunca pedirán información confidencial por e-mail, teléfono, WhatsApp o redes sociales.

Recomendaciones vinculadas a llamadas

- No responder si piden claves.
- No aceptar orientación telefónica para generar claves.
- Nunca compartir todos los datos de las tarjetas o cuentas.
- No brindar datos o información confidenciales.

Recomendaciones vinculada a email

- Verificar quién es el remitente.
- Leer atentamente el contenido.
- Las temáticas de fraude pueden ser el cierre de cuenta, el bloqueo de acceso, la pérdida de dinero, etc. Suelen estar mal redactados y tener errores ortográficos.
- Verificar a dónde te llevan sus links.
- Es común que se incluyan links con sitios fraudulentos para obtener tus datos.
- Evitar descargar archivos adjuntos. Solo hacerlo si se está seguro del contenido y su relación con tus productos o servicios, y si el emisor es de confianza.

Además, sus publicaciones se caracterizan porque siempre aparecen los medios de contacto para denunciar posibles estafas. Incluso, cuentan con una cuenta de correo específica para gestionar este problema.

Patagonia

Al momento del relevamiento, Banco Patagonia ha realizado solo dos publicaciones durante el 2021. Una es un *flyer* plano y la otra un breve video.

- “Tenemos solo una cuenta de Instagram verificada y nunca vamos a enviarte una solicitud de mensaje o de amistad. No aceptes mensajes ni los respondas. Bloqueá las cuentas” (Banco_patagonia, 2021).

- “No caigas en la red. Solo nos comunicamos desde nuestras cuentas oficiales”.
(Banco_patagonia, 2021)

Brubank

Este banco cien por ciento digital comparte tips de seguridad bajo el paraguas de “consejos de seguridad”. Así, ha publicado en los últimos meses estas recomendaciones:

- “Si un mail te parece sospechoso, no lo respondas. No abras ni descargues archivos adjuntos de casillas sospechosas. Contactate inmediatamente con nuestro equipo de Atención al Cliente mediante el chat en la app de Brubank o a nuestro mail denuncias@brubank.com”. (Brubank, 2021)

- “Todas nuestras cuentas oficiales están verificadas. Si recibís mensajes en nombre de Brubank desde cuentas no verificadas, no respondas.” (Brubank, 2021)

- “No compartas tu clave de la app con nadie. No ingreses tu mail ni tu contraseña del mismo en ningún sitio. Te recomendamos elegir una contraseña que no contenga tu fecha de nacimiento, número de DNI, ni la altura de tu domicilio. Si tu dispositivo te lo permite, activa el face-id o el touch-id.” (Brubank, 2021)

Mercado Pago

Solo cuenta con dos publicaciones que apuntan únicamente a contactos por redes sociales. Los consejos son:

“Nunca vamos a entrar en contacto con vos a través de mensajes directos de Instagram o Facebook, para pedirte datos personales o información confidencial.

Todos nuestros canales tienen el ícono de cuenta verificada para asegurar la veracidad del perfil.

Si tenés alguna duda sobre un contenido sospechoso, ¡contactanos a través de la app!” (MercadoPago.arg, 2021)

Además, advierte que si una cuenta tiene pocos seguidores y/o pide datos confidenciales, es falsa.

Supervielle

Cuenta con una única publicación que data de mayo del 2021. Se trata de un video que aconseja:

“Durante el último año se multiplicaron los casos de estafas virtuales. La gente es contactada por cuentas falsas que se hacen pasar por el banco: Usan nuestro logo, nuestro nombre y solicitan información que jamás pediríamos. No hagas click en links que provengan de remitentes desconocidos, sea por mail o sms. No respondas ningún mensaje que solicite información sensible como usuario, contraseña o código de seguridad de tu tarjeta, clave sms. Nunca des información personal ni de tu cuenta.” (Bancosupervielle, 2021)

Esta pieza audiovisual está acompañada con un breve *copy* (ocho palabras) que refuerza la idea de no compartir datos sensibles y un número para hacer la denuncia, pero no aclara si es un teléfono institucional o estatal, por ejemplo, la División Delitos Tecnológicos de la Policía Federal Argentina.

HSBC

El banco publicó a lo largo del año una serie de piezas audiovisuales con consejos contruidos en oraciones afirmativas.



(HSBC_arg, 2021, <https://www.instagram.com/p/CNvNmvhJeBE/>)

Los consejos que brindó fueron:

Sobre llamadas

¡Ante la mínima duda, CORTÁ llamadas o comunicaciones peligrosas!

Tené en cuenta posibles estafas y NO brindes tus datos privados por teléfono a

nadie.

El banco NUNCA te va a llamar para pedirte datos privados.

Si notás un tono de voz alarmante (que está apurado o te pide datos de manera urgente), CORTÁ inmediatamente.

No caigas en las amenazas que te "venden" los estafadores, como decirte que te van a cortar el servicio de tus tarjetas o paquete de cuentas por no pasar tus datos privados. ¡NO LES CREAS!

Ante la duda, cortá la llamada y comunicate por mail a contactenos@hsbc.com.ar” (HSBC_arg, 2021

Sobre transferencias bancarias

Si recibís un aviso sobre un error al realizar una transferencia bancaria, no respondas.

Ante cualquier duda, comunicate con el banco.

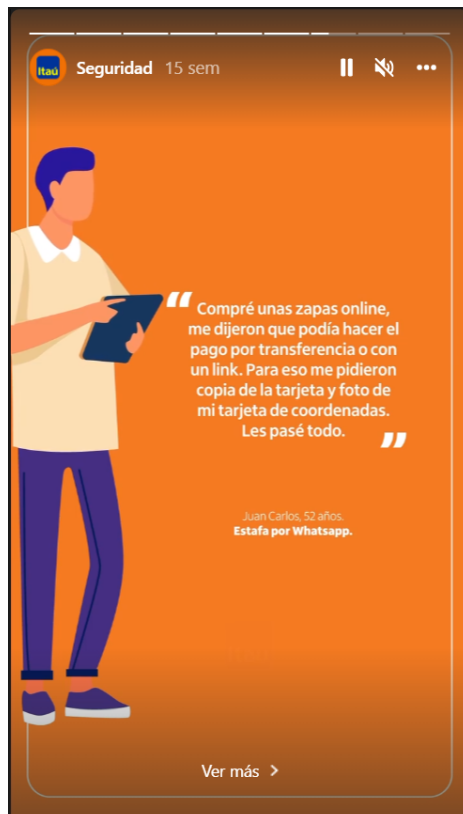
Usá contraseñas con mayúsculas, minúsculas y números. No incluyas fechas de nacimientos o direcciones. No uses equipos públicos o de otras personas para entrar a apps, redes o cuentas. Mantené actualizado el navegador y sistema operativo de los equipos y aplicaciones. Tenemos que estar atentos a nuestra seguridad virtual. Es muy importante. ([@HSBC_arg, 2021](#)).

Sobre correos y mensajes

¿Viste que a veces te llegan mensajes diciendo que ganaste algo? No los abras. Tampoco mails que no esperás. Jamás te vamos a pedir datos de tus Tarjetas, Cuentas, claves o contraseñas. Si recibís este tipo de cosas como sorteos o premios, tenés que saber que son estafas e ignorarlas. Es importante estar atentos a la seguridad virtual. (HSBC_arg, 2021).

Itaú

En Instagram, posee una sección fija en historias destacadas en la cual, durante el 2021, han brindado tres consejos para evitar estafas, uno vinculado a WhatsApp, otro a correo y un tercero a redes sociales. En el mismo período, lo publicaron en el feed de Instagram. Las piezas plantean el testimonio de una persona que ha sido víctima y a qué estar atento para evitar caer en una estafa.



(Itaúargentina, 2021, <https://bit.ly/3CPiLxk>)

En el copy de esta publicación adaptada al feed, se recomienda:

¿Te hablaron desde un perfil dudoso? 🤔 No le respondas y conversá con nosotros por nuestras cuentas oficiales (verificadas).

Hay muchos perfiles haciéndose pasar por ejecutivos para pedirte información.

Ayudanos a frenar las estafas virtuales.

Conocé más sobre cómo detectar estafas en:

<https://www.italu.com.ar/seguridad/Paginas/fraudes.aspx> (Itaú Argentina, 2021)

En las demás publicaciones, los consejos son no compartir claves personales bancarias ni del mail y si te hablan por WhatsApp, chequear que el número esté verificado.

En Facebook, también publicó esta campaña una única vez y fijaron en la parte superior la publicación para prevenir estafas mediante redes sociales. Lo mismo sucedió en Twitter.

Bancor

Es el único banco que al momento del relevamiento contaba con información vinculada a estafas de manera visible y de fácil acceso en su web. Lo primero que se visualiza es el número para denunciar y luego, al ingresar a la nota, se despliegan 11 consejos que son los que se replican en las redes sociales:

Ante la duda, eliminá los mensajes, bloqueá esas cuentas y cortá las llamadas.

Nunca compartas tus claves ni datos de seguridad de tus cuentas. Ningún banco te va a pedir esos datos.

Siempre que tengas dudas, desconfiá y comunicate con el banco.

Comunicate siempre a través de los canales oficiales de Bancor.

Las únicas maneras de acceder a Bancor son a través de la web de Bancor y la app.

El banco nunca se va a contactar para pedirte datos ni claves.

Bancor nunca te va a llamar para pedirte datos de seguridad.

Nunca sigas instrucciones para ir a un cajero, ni compartas tu pin o clave de acceso.

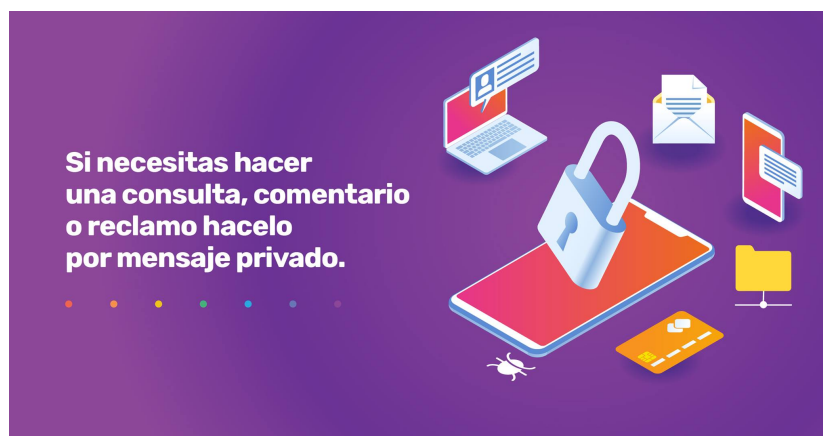
Tené cuidado con las transferencias falsas.

Si fuiste víctima de un ciberdelito, denuncialo. (Banco de Córdoba, 2021)

En los últimos meses, el banco provincial aumentó la cantidad de publicaciones vinculadas a estafas y comparte estos consejos bajo la campaña “Ojo con las estafas”, la cual tiene como imagen a tres periodistas de la ciudad de Córdoba. En redes, estos consejos se puntualizan aún más y son presentados en videos.

Credicoop

Este banco posee menos canales que las demás entidades financieras, solo Facebook y YouTube, y ha realizado una única publicación en 2021 y es uno de los bancos que ha tomado la medida de cerrar los comentarios.



(Credicoop, 2021, <https://www.facebook.com/bancocredicoopcl>)

UALA

Al momento de relevar esta cuenta, se registró que las últimas publicaciones son de marzo del 2021 y que aconsejan lo siguiente:

“Nuestras redes sociales oficiales están verificadas con un tilde azul. Nunca nos vamos a poner en contacto con vos si no es a través de estas redes sociales.

Nunca compartas tus claves ni contraseñas con nadie, incluso si el contacto pareciera venir de Ualá.

Desconfiá de toda comunicación que contenga links sospechosos y/o que te pida las claves de tu Ualá o cualquier otra información confidencial para darte un beneficio a cambio”. (Uala_arg, 2021)

Cuentas no verificadas: ¿qué tan frecuentes son?

Asegurarse de que el usuario de la red social es el oficial fue el consejo más frecuente. No solo está presente en todos los bancos si no que la mayoría lo ha repetido en más de una oportunidad. En vista de esto, decidimos explorar las redes en busca de cuentas *fake* y descubrimos, por ejemplo, que Banco Galicia cuenta con más de 20 usuarios falsos en Twitter y Bancor tiene al menos seis cuentas gemelas.



(Búsqueda en Twitter, 2021, <https://bit.ly/3EU57cQ>)

Esta situación se repite en todos los bancos. Al menos, cada entidad financiera tiene dos cuentas falsas en alguna red social.

Datos en tensión

Al poner en diálogo lo relevado en las encuestas y el análisis de las campañas, creamos unas líneas de lecturas que guiarán nuestra propuesta de comunicación.

En primer lugar, aunque el 78% de las personas mayores creen que están más expuestas, no registramos una campaña de prevención que las considere como público objetivo. En relación a esto, los encuestados manifestaron que mejorar la información sobre las estafas y los tipos que existen sería una manera de contrarrestar la vulnerabilidad a la que se sienten expuestos. Por lo tanto, es necesaria una estrategia basada en los principios de la comunicación clara, que abarque todas las formas de estafas y que sea actualizada con la frecuencia necesaria para no quedar obsoleta ante las nuevas formas de estafas digitales y telefónicas.

En esta línea, en las cuentas analizadas priman las publicaciones sobre estafas en redes sociales, siendo que nuestros encuestados respondieron que los mayores intentos de estafas se llevaron a cabo por teléfono. En virtud de lo expuesto hasta aquí, es menester una campaña que aborde tanto los intentos vía telefónica, correo, redes sociales y mensajería de manera equitativa según los intentos de estafas.

Otro punto de relación es que nuestros encuestados pidieron tener datos para detectar si una cuenta “era trucha”. Todas las entidades financieras han publicado en reiteradas ocasiones cómo reconocer una cuenta verificada. La campaña a desarrollar deberá contemplar esta información, pero no solo en redes sociales, sino también en cómo reconocer las cuentas verificadas de WhatsApp, otro canal frecuente de estafas. Además de la necesidad de nuestro público, la proliferación de las cuentas *fake*, anteriormente demostrada, refuerza la obligatoriedad de que el tópico esté presente.

En virtud de las necesidades planteadas, también será necesario poner a disposición un canal de denuncia efectivo. Aunque algunas entidades bancarias cuentan con correos o número de contacto *ad hoc* para consultar o denunciar ante el banco, ninguna pone en conocimiento un teléfono para denunciar ante la Justicia. Esto, sumado a que según el

relevamiento de ODILA, más de la mitad de las estafas no se denuncian⁵, revitaliza la necesidad de una campaña que contemple esta información.

Por otro lado, es necesario que la campaña apunte al cuidado de los datos personales. No solo es importante que no los compartan con desconocidos, sino que se debe alertar sobre la importancia de no comentar las redes de los bancos ya que, como estos mismos reconocen, este es un medio para captar víctimas.

Finalmente, es importante brindar estrategias que les permitan detectar a las personas mayores que están ante una posible estafa. Aunque los bancos brindan consejos, la mayoría son sobre correos y redes sociales. En ocasiones, los encuestados manifestaron que no responden el teléfono si es un número desconocido por miedo a que sea un ciberatacante. En el marco de los derechos que tienen estas personas, deberían tener a su disposición información clara y asequible que les permita sentirse usuarios autónomos y seguros de cualquier forma de comunicación.

⁵ El 24% no ha reclamado ante la entidad financiera y el 52% no realizó la denuncia penal.
<https://www.odila.org/analisis-fraude>

Capítulo 6: Propuesta de comunicación

En función del diagnóstico realizado, en que se observaron y analizaron las estrategias llevadas adelante por diversas entidades financieras, los resultados de las encuestas y las entrevistas, se elaboró la siguiente propuesta comunicacional que tiene como meta principal congregar esa información disgregada. Además, las piezas fueron pensadas y diseñadas en virtud de las categorías establecidas en el capítulo “Relevamiento y análisis de datos” que reúne los datos recogidos a través de los diversos métodos puestos en práctica a lo largo de esta investigación.

Objetivo de la propuesta

- Diseñar una campaña de comunicación para prevenir los ciberdelitos, destinada a personas mayores, que promueva estrategias para evitar caer en estafas y educar sobre cómo actuar si se sospecha que se está frente a un ciberdelito.

Objetivos secundarios

- Integrar en una misma iniciativa consejos útiles para los usuarios - personas mayores - de todas las entidades financieras.
- Facilitar canales de denuncia y consulta.
- Brindar herramientas para que las personas mayores detecten oportunamente posibles estafas.

Público objetivo

Nuestro público son las personas mayores que viven en la ciudad de Córdoba y, aunque poseen un nivel educativo dispar, el 96.8% sabe leer y escribir (Dirección General de Estadísticas y Censos, 2015).

Además, según la última Encuesta de Consumos Culturales (2017), nuestro público se caracteriza por los siguientes consumos:

El 77,4% escuchó radio en el último año y los tipos de programas más consumidos fueron informativos/noticieros (76.55%) y musicales (50.19%). Mientras que, un 25,75% oyó programas de actualidad o magazines, un 20,98% deportivos, el 5,32% religiosos y en los últimos lugares el 3,64% culturales y 0,51% de chimentos.

El 76.5% leyó algún diario digital o en papel durante el último año.

El 96.8% consumió tv en el último año y la señal más consumida fue por cable (73,3%). En tanto, un 13,2% utilizó televisión satelital; un 1,2% televisión digital abierta mediante decodificador y un 12,2% solo uso canales de aire analógicos”.

El 42.8% no utiliza internet y el 91.2% no acostumbra a usar WhatsApp ni redes sociales, ni en el celular, computadora, televisión u otro dispositivo. De quienes tienen redes sociales, el 67,1% navega en Facebook, volviendola la plataforma dominante en este segmento etario.

Si bien estimamos que estas cifras pueden haberse modificado, sobre todo a partir del confinamiento con la consecuente digitalización acelerada y obligada que alcanzó a la mayoría de la población, estos son los últimos datos disponibles.

Cliente

La propuesta no nace por un comitente sino de la detección de una necesidad por parte de estas tesis. Sin embargo, creemos que entidades estatales como el Defensor del Público, el Ministerio de Justicia o las mismas entidades financieras privadas pueden ser potenciales clientes.

El proyecto articula diferentes formas de prevenir el ciberdelito, superando la campaña fragmentada, iterativa e incompleta de los bancos. Las acciones propuestas por la presente campaña podrían verse potenciadas y amplificadas si se lograra agrupar a los diferentes emisores (organizaciones de segundo grado que nuclean entidades financieras, entidades públicas, ombudsman nacional, etc) en torno de las acciones previstas.

Canales de difusión y propuesta de contenido

En relación a la selección de canales/medios o programas específicos, hemos elaborado la campaña bajo el supuesto de que esta sea lo más extensiva y accesible posible, y de esta manera pueda ser apropiada en su totalidad o en parte por quienes se sientan interpelados para difundir. En este sentido, la oferta apunta a no excluir a ningún posible cliente, aunque sí teniendo en cuenta lo expresado en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, elevamos una propuesta para radio, televisión, diarios digitales e impresos, como también redes sociales, en particular Facebook.

Antes de detallar la campaña en cada medio, presentamos esquemáticamente la cantidad de piezas que tendría la campaña en general, su duración en total y el orden del lanzamiento.

Medio	Cantidad de piezas	Tiempo	Lanzamiento
Radio	Diez: tres para llamadas telefónicas, tres para redes sociales, dos para mensajería y dos para correos.	Cuatro meses	Primera etapa
TV	Diez: tres para llamadas telefónicas, tres para redes sociales, dos para mensajería y dos para correos.	Cuatro meses	Primera etapa
Redes sociales	Sesenta: para completar los ciento veinte días; se reutilizarán piezas.	Cuatro meses	Primera etapa
Diarios	Treinta y dos	Cuatro meses	Segunda etapa: con una diferencia de 21 días luego del lanzamiento de radio, TV y RRSS.

El lema que unirá a todas las campañas está basado en una de las formas más tradicionales de estafas: “el cuento del tío”. Así es que nuestras producciones se basan en situaciones de la vida cotidiana que tienen como protagonistas a personas mayores a las cuales les intentan “contar” algo que, en definitiva, es un ciberdelito.

Construimos escenarios que tipifican los canales de delitos más frecuentes: llamadas telefónicas, mensajería, correo y redes sociales. Al final de cada pieza, brindamos consejos pertinentes a la situación delictiva y a dónde acudir para denunciar, información escasa o nula en las piezas analizadas.

La oferta resultante debe revisarse con el tiempo porque las formas de estafa mutan y las piezas corren el riesgo de quedar obsoletas. Desarrollamos una campaña para cuatro meses, pero en ningún caso la prevención se agota en ese tiempo, principalmente, porque las formas de estafas se actualizan y la prevención no puede quedar obsoleta.

En cuanto al lenguaje a utilizar, será coloquial, sin que prime el tecnicismo. Es decir, no armaremos producciones que pregunten, por ejemplo, ¿qué es el *vishing*?, pero sí abordaremos las estafas por llamada y a medida que avance la campaña, introduciremos los nombres de estos ciberdelitos.

Por otro lado, como desarrollaremos en cada propuesta, evitaremos los estereotipos en las imágenes y diálogos.

Propuesta radial

Teniendo en cuenta el consumo de nuestro público, recomendamos que estos avisos se difundan en los espacios publicitarios de programas informativos o musicales. Sin embargo, no son exclusivos ni excluyentes de estos espacios.

Desarrollamos cuatro guiones, uno para cada canal de circulación de ciberdelito y en cada una brindamos una recomendación diferente. En todos los casos, se indica un canal de denuncia.

Pieza 1	
Sonido notificación de celular	

Voz femenina A.	Hola, te contacto de una concesionaria. Saliste beneficiario de un importante descuento para un 0km. Necesito tu CBU y número de teléfono así te cuento
Voz femenina A. El volumen baja hasta desaparecer la voz.	cómo hacer para...
Locutor	A este cuento, mejor que no te lo cuenten.
Locutor. Música de fondo	Nunca brindes datos bancarios ni personales por teléfono, correo electrónico o redes sociales. Si tenés dudas, cortá el contacto. Denunciá esta situación al 0351 4287000. Espacio reservado para agregar datos de la/s institución/es emisora de la campaña.

Pieza 2	
Sonido de teclado y notificación de nuevo correo.	
Voz masculina	Hola, te contactamos del Banco. Tu cuenta ha sido bloqueada. Ingresá a este link y te contamos cómo recuperarla.
Voz masculina. El volumen baja hasta desaparecer la voz.	Tenés una hora antes del cierre definitivo.
Locutora	A este cuento, mejor que no te lo cuenten.
Locutora. Música de fondo	Si tu caja de ahorro o cuenta corriente fue realmente bloqueada NUNCA la vas a recuperar desde un correo. No hagas click en correos que no esperabas, ni llames a teléfonos que figuren en esos e-mails. Si tenés que comunicarte con tu banco buscá el número oficial y si tenés que entrar a una página web, escribí manualmente la dirección. Ante una sospecha, denunciá esta situación

	<p>al 0351 4287000.</p> <p>Espacio reservado para agregar datos de la/s institución/es emisora de la campaña.</p>
--	---

Pieza 3	
Sonido de llamada	
Voz femenina, apurada, desesperada	<p>¡Hola! Soy Anita. Escúchame bien. Es importante. Mi amiga que trabaja en el banco, ¿te acordás? me dijo que hay que sacar todos los ahorros. Andá a buscarlos al banco que ella pasa por tu casa. Después te cuento bien.</p>
Locutor	A este cuento, mejor que no te lo cuenten.
Locutor. Música de fondo	<p>NUNCA sigas las instrucciones telefónicas. NUNCA te dirijas al cajero siguiendo indicaciones ni entregues dinero o bienes a nadie.</p> <p>Si tenés dudas, cortá y llamá a tu familiar. Denunciá esta situación al 0351 4287000.</p> <p>Espacio reservado para agregar datos de la/s institución/es emisora de la campaña.</p>

Pieza 4	
Sonido de teclado y notificación de chat de messenger.	
Voz femenina	<p>Hola, te contactamos del banco. En el sorteo mensual que hacemos con nuestros clientes, ganaste una orden de compras. Por favor, brindame tu número de teléfono así te cuento</p>
Voz femenina. El volumen baja hasta desaparecer la voz.	como hacer para disfrutar del beneficio...
Locutor	A este cuento, mejor que no te lo cuenten.

Locutor. Música de fondo	<p>Ningún banco te va a contactar por redes sociales.</p> <p>Ante una sospecha de estafa denunciá esta situación al 0351 4287000.</p> <p>Espacio reservado para agregar datos de la/s institución/es emisora de la campaña.</p>
--------------------------	---

Propuesta televisiva

En base al análisis realizado en la encuesta de consumos culturales, recomendamos que la propuesta circule por canales de cable preferentemente, pero también podría apuntarse a canales de aire, ya que, aunque la mayoría manifestó contar con cable, hay un porcentaje aunque menor que no posee.

Lo audiovisual será cercano a lo radial en cuanto al contenido, pero aquí se contempla que todos los actores/actrices que encarnan a las figuras de las posibles víctimas sean personas mayores en situaciones de la vida cotidiana. Además, las escenas muestran el comportamiento ideal a adoptar en una situación semejante, es decir, personas que ante un intento de estafa mantienen la calma, no comparten datos y saben cómo terminar el contacto de manera segura en cada caso.

Para evitar la caracterización estereotipada de las personas mayores, recomendamos evitar caracterizaciones cliché como personas muy envejecidas, que utilizan bastón y ropa como polleras largas y mudas de lana, que tienen pelo canoso, que utilizan lentes y están sentados en una mecedora con joroba. La representación será contemplando la diversidad de vejez y también se evitará la figura caucásica como forma de ser exclusiva. Esto amplía la posibilidad de sentirse identificados y también da la idea de que esto pasa a diversas edades. Esta caracterización es extensiva a la propuesta que se hará para Facebook y diarios.

Al igual que el cronograma de radio, se contemplan ocho piezas para difundir durante el primer mes, pero desarrollamos el guión de cuatro de ellas.

Pieza 1	
Descripción de la escena	Guión
Hombre mayor (60 años aproximadamente)	

sentado en un espacio abierto (jardín de una casa de barrio) utilizando el celular. Sonido de notificación de WhatsApp	
Voz femenina en off. El hombre lee el mensaje y en escena aparece el globo de WhatsApp con el texto que lee la voz femenina.	Hola, te contacto de una concesionaria. Saliste beneficiario de un importante descuento para un 0km. Necesito tu CBU y número de teléfono así te cuento como hacer para...
Locutor en off El hombre bloquea el chat.	A este cuento, mejor que no te lo cuenten.
Locutor. Música de fondo Tranquilo, el hombre deja el celular sobre una mesa. Se amplía el plano y empieza a dialogar con tres personas más que estaban cerca de él en una situación familiar. Aparece el teléfono de denuncia en pantalla.	NUNCA brindes datos bancarios ni personales. Si tenés dudas, cortá el contacto. Denunciá esta situación al 0351 4287000.
Espacio reservado para agregar datos de la/s institución/es emisora de la campaña.	Isologo del emisor/es de la campaña

Pieza 2	
Descripción de la escena	Guión
Mujer mayor de 60 años en un escritorio utilizando la computadora y aparece una notificación de un nuevo correo. Sonido de notificación.	
Voz masculina en off La mujer abre la notificación y lee el correo. La toma de la escena se centra en el correo pero sin perder el contexto.	Hola, te contactamos del banco. Tu cuenta ha sido bloqueada. Ingresá a este link y te contamos cómo recuperarla. Tenés una hora antes del cierre definitivo.
Locutora en off. La mujer envía el correo a spam.	A este cuento, mejor que no te lo cuenten.

<p>Locutora. Música de fondo</p> <p>Imagen de fondo: la mujer continúa utilizando la computadora sin alarmarse.</p> <p>Aparece en pantalla el número de teléfono para denunciar.</p>	<p>No hagas click en correos que no esperabas. Si tu caja de ahorro o cuenta corriente fue realmente bloqueada NUNCA la vas a recuperar desde un correo.</p> <p>Si tenés dudas, llamá a tu banco. Denunciá esta situación al 0351 4287000.</p>
<p>Espacio reservado para agregar datos de la/s institución/es emisora de la campaña.</p>	<p>Isologo del emisor/es de la campaña</p>

Pieza 3	
Descripción de la escena	Diálogos
<p>Dos personas mayores (una mujer y un hombre) hablando, sentados alrededor de una mesa y con el mate. Suena el teléfono fijo y atiende el hombre</p>	
<p>Voz femenina, apurada, desesperada</p> <p>Hombre relajado escucha la llamada.</p>	<p>¡Hola! Soy Anita. Escúchame bien. Es importante. Mi amiga que trabaja en el banco, ¿te acordás? me dijo que hay que sacar todos los ahorros. Andá a buscarlos al banco que ella pasa por tu casa. Después te cuento bien.</p>
<p>Locutor.</p> <p>El hombre corta el llamado y deja el teléfono.</p>	<p>A este cuento, mejor que no te lo cuenten.</p>
<p>Locutor.</p> <p>Hombre acepta el mate que le ofrecen y sigue hablando.</p> <p>Aparece en pantalla el número de denuncia.</p>	<p>No sigas instrucciones telefónicas. NUNCA te dirijas al cajero siguiendo indicaciones ni entregues dinero o bienes.</p> <p>Si tenés dudas, cortá y llamá a tu familiar. Denunciá esta situación al 0351 4287000.</p>
<p>Espacio reservado para agregar datos de la/s institución/es emisora de la campaña.</p>	<p>Isologo del emisor/es de la campaña</p>

Pieza 4	
Descripción de la escena	Guión
Mujer mayor de 80 años en computadora navegando en Facebook. Está comentando una foto y se abre un chat de un usuario que se llama “Tu banco”.	
La mujer abre el chat y toma de la escena se centra en el texto sin perder el contexto.	Hola, te contactamos del banco. En el sorteo mensual que hacemos con nuestros clientes, ganaste una orden de compras. Por favor, brindame tu número de teléfono así te cuento cómo hacer para disfrutar del beneficio. ¡Tenés hasta hoy para reclamarlo!
Locutor en off. La mujer bloquea al usuario y continúa comentando la foto y navegando.	A este cuento mejor que no te lo cuenten.
Locutor. Música de fondo	Ningún banco te va a contactar por redes sociales. Ante una sospecha de estafa denunciá esta situación al 0351 4287000.
Espacio reservado para agregar datos de la/s institución/es emisora de la campaña.	Isologo del emisor/es de la campaña

Propuesta para redes sociales: Facebook

Siguiendo con el eje de la campaña que es la idea de “cuento”, en redes sociales sumaremos recursos que permitan hacer publicaciones sin ser redundantes. Se plantean publicaciones a lo largo de 20 días, señaladas en la tabla de presentación con fechas tentativas del mes de enero, a modo de ejemplo sobre el esquema de publicación que consideramos óptimo, bajo la idea de distribuir en días consecutivos pero sin abrumar de información, para que los usuarios tengan tiempo de procesar cada dato brindado. No obstante, a fin del mes planteado se incrementa la cercanía entendiendo los días previos como un proceso de

aprendizaje y apostando a que se pueden receptar en mejores condiciones más recomendaciones.

Por un lado, adaptaremos las piezas audiovisuales a las redes; por otro, tendremos una sección de “consejos que **sí cuentan**”; y en en tercer lugar, encabezaremos las piezas con “había una vez”, utilizando tipografías de fantasía, característica de los cuentos infantiles. Además, vamos a evitar palabras técnicas en los *flyers* iniciales, como por ejemplo “cómo evitar el *phishing*”, porque quien no las conozca, probablemente, no se detendrá a leer.








En redes, consideramos consejos sobre cómo actuar ante contactos de posibles estafas. Aquí también se brindan herramientas para bloquear contactos, cuentas de redes sociales o enviar a *spam* un correo, que son las situaciones que se observan en los avisos audiovisuales.



Los formatos a trabajar son videos animados, *flyers* (que pueden ser uno único o cuatro que se presentarán en una galería) y *gifs*.

La distribución se hizo de manera equitativa, no solo en formatos sino también sobre el canal que utilizan los atacantes: mensajería (destacada en color azul), e-mail (destacado en color verde), llamadas (destacadas en color naranja) y redes sociales (destacadas en color fucsia).

Día	Formato	Descripción de la pieza	Copy
Lunes 3	Flyer	<p>Placa 1. Título: ¿Te llamaron del banco y te pidieron tus claves? ¡No se las des! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan.</p> <p>Placa 2: Es un intento de estafa. ¡Cortá la llamada!</p> <p>Placa 3: Los bancos nunca van a pedirte claves. Ellos ya tienen la información necesaria para hacer todas las gestiones.</p> <p>Placa 4: Denunciá esta situación al 0351 - 4287000. Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>⚠ Ningún banco te va a pedir tus claves personales ni el código de seguridad de tu tarjeta ⚠.</p> <p>Esos datos son personales y solo los debés conocer vos.</p> <p>Evitá estafas. No los compartas.</p> <p>Si necesitás denunciar, hacelo a este número de la policía 0351 4287000.</p>

<p>Miércoles 5</p>	<p>Flyer</p>	<p>Placa 1: Había una vez un intento de estafa. (Tipografía fantasía) Placa 2: Si te hablan desde una cuenta que no tiene este símbolo (símbolo), están intentando estafarte. Placa 3: Si necesitás hablar con tu banco utilizando las redes, siempre chequeá que tenga la tilde azul. Placa 4: Si detectás cuentas falsas, denuncialas. Abajo de la placa final, en un tamaño de fuente menor: “consejos que sí cuentan”. Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>Si te hablan desde una supuesta cuenta del banco pero no tiene la tilde azul al lado del usuario ¡atento! están intentando estafarte ⚠️</p> <p>👉 Cuando necesites hablar con tu banco, siempre fijate que esté el tilde azul. Éste quiere decir que la cuenta es oficial y, por lo tanto, segura.</p> <p>Consejos que sí cuentan 👍</p>
<p>Jueves 6</p>	<p>Video</p>	<p>Texto: Título: ¿Intentaron estafarte desde un WhatsApp? ¡No respondas y bloquealos! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan.</p> <p>Video: Grabación de pantalla desde un sistema operativo Android haciendo el paso a paso. A la grabación se le suman flechas para indicar cómo hacerlo.</p> <p>Texto: ¡Ahora tu celular es un poco más seguro y tus datos siguen a salvo! Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>👉 Si te escribe un número desconocido, ya sea por WhatsApp o mensaje de texto ¡no respondas y bloquealo!</p> <p>Tu banco nunca te va a escribir por estas vías para pedirte ningún dato ❌</p> <p>Con este vídeo te enseñamos cómo bloquear para que tu celular siga siendo una herramienta segura 🙄</p>
<p>Sábado 8</p>	<p>Gif</p>	<p>Texto: Título: ¿Intentaron estafarte en un correo? ¡Mandalo a correos no deseados! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan.</p> <p>Video: Simulación de grabación de pantalla desde un mail apócrifo típico se envía el</p>	<p>¿Por qué enviarlos a <i>spam</i>? 🙄</p> <p><i>Spam</i> hace referencia a los correos no deseados, es decir, aquellos no solicitados o con remitente desconocido. En un futuro, si volvés a recibir un correo de esa dirección, pasará directamente a esta carpeta para que no lo veas.</p>

		<p>correo a <i>spam</i>.</p> <p>Texto: ¡Ahora tu casilla es más segura y tus datos siguen a salvo!</p> <p>Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>¡Listo! Contás con una herramienta más para prevenir fraudes.</p> <p>¡No te olvides de denunciar al  0351 4287000 !</p> <p>Consejos que sí cuentan </p>
Lunes 10	Flyer	<p>Título: ¿Te escribió un número desconocido pidiéndote un código que te llegó por “error”?</p> <p>¡No respondas!</p> <p>Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan</p> <p>Imagen del <i>flyer</i>: globo de chat de WhatsApp con el texto: ¡Hola! ¿No te llegó un código? Estoy completando un formulario y puse mal mi número y te llegó a vos. ¿Me lo podrías pasar? Es importante.</p> <p>Texto a destacar: ¡No respondas!</p> <p>Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>Así, empiezan muchas estafas. No respondas a este mensaje y bloquealo.</p> <p>¡No te olvides de denunciar al 0351 4287000 - Policía de Córdoba!</p>
Martes 11	Video	<p>Adaptación al formato de Facebook de la publicidad audiovisual número 3.</p>	<p> No, no saques tus ahorros del banco. No importa quien te lo pida.</p> <p>Ante cualquier eventualidad, tu banco te citaría personalmente a hablar.</p> <p>Jamás sigas instrucciones que te indiquen que entregues dinero o brindes información bancaria que es personal </p> <p>A ese cuento, mejor que no te lo cuenten </p>
Miércoles	Gif	<p>Se muestra una falsa solicitud</p>	<p> Tu banco nunca te va a</p>







12		<p>de amistad, ingresa al perfil y bloquea la cuenta.</p> <p>Texto: “¿Recibiste una solicitud de amistad de un banco? No la aceptes. Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan.</p> <p>Texto placa 2: Ningún banco te va a enviar solicitud de amistad.</p> <p>Placa 3: No aceptes la invitación y bloqueá la cuenta. Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>enviar solicitudes de amistad 🧑</p> <p>Si te llegó una invitación, rechazala y posteriormente bloqueá la cuenta que quiso seguirte.</p> <p>Tenés una herramienta más a mano para evitar ser víctima de un ciberdelito 🙌</p> <p>Consejos que sí cuentan 👍</p>
Viernes 14		<p>Placa 1 Texto: ¿Te llamó supuestamente tu hijo y te pidió dinero? ¡Dudá! Texto más pequeño: consejos que sí cuentan.</p> <p>Placa 2 Texto: Si te pide que prepares dinero y pertenencias porque las busca un amigo, no lo hagas.</p> <p>Placa 3: Texto: ¡Es una estafa!</p> <p>Placa 4: Texto: ¡Cortá la llamada y denunciá!</p> <p>Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>Los ciberatacantes apelan a la emoción para desconcertar y poder robar 🧑</p> <p>👉 Una de las maneras más frecuentes es hacerse pasar por un familiar.</p> <p>¡No caigas!</p> <p>☎️ Denunciá esta situación a la Policía de Córdoba (0351 4287000) 👍</p>
Domingo 16		<p>Texto: Título: Si el correo tiene errores de ortografía, ¡dudá! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan.</p>	<p>¿Te llegó un mail de dudosa procedencia? 🤔</p> <p>Para verificar que se trata de tu banco, chequeá la dirección que te lo envió, la ortografía y los términos que utilizan. Si</p>

		<p>Placa mostrando un correo y animaciones señalando diferentes errores.</p> <p>No respondas ni hagas clic en los enlaces. Si tenés dudas, llamá a tu banco.</p> <p>Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>encontrás errores o expresiones raras, directamente mandá el correo a <i>spam</i>.</p> <p>Además, nunca ingreses a enlaces que estén en correos dudosos. ⚠️</p> <p>¿Sabías que es importante denunciar esta situación? Hacelo al 🚒 351 - 4287000 🚒</p>
Martes 18	Gif	<p>Texto: Título: ¡No comentés las redes de los bancos! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan.</p> <p>Placa 2: Los comentarios son públicos y los estafadores los utilizan para obtener datos.</p> <p>Placa 3: Si necesitás comunicarte con tu banco, hacelo por privado. Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>Un estafador, antes de contactarse con vos, va a intentar averiguar algunos de tus datos por distintas vías 🧑🏻</p> <p>👉 Si necesitás manifestarle algo a tu entidad financiera, contactate por teléfono 📞 a los números oficiales o por redes sociales a través de mensajes privados</p> <p>Evitá hacer pública información que luego los estafadores pueden usar en tu contra para confundirte y resguarda, así, tu intimidad 😬</p>
Jueves 20	Flyer	<p>Placa 1: Había una vez un intento de estafa. (Tipografía fantasía)</p> <p>Placa 2: Si te llaman y piden que vayas al banco a retirar dinero, no sigas las indicaciones.</p> <p>Placa 3: Cortá el contacto inmediatamente.</p> <p>Placa 4: Denunciá esta situación al 351 - 4287000.</p> <p>Debajo de la placa final, en un tamaño de fuente menor: “consejos que sí cuentan”.</p> <p>Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>¿Te llamaron para decirte que ganaste un premio? Es falso ❌. Estás ante un fraude telefónico 📞.</p> <p>¡Nadie te regala nada, así que no regales tus datos! Nunca accedas a ser guiado en el cajero automático, ni entregues tus claves 🔑. Los trámites bancarios son exclusivamente personales y nunca te van a pedir nada a cambio de tus datos.</p>

Viernes 21	Video	<p>Texto: Título: ¿Intentaron estafarte desde un WhatsApp? ¡No respondas y bloquealos! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan.</p> <p>Video: Grabación de pantalla desde un sistema operativo IOS haciendo el paso a paso. A la grabación se le suman flechas para indicar cómo hacerlo.</p> <p>Texto: ¡Ahora estás seguro usando tu celular y tus datos siguen a salvo! Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>Si te llegó un mensaje de un número desconocido, el que te escribió no es el banco.</p> <p>Estás frente a un intento de fraude.</p> <p>En WhatsApp, las empresas tienen su logo de verificación, de color verde y también en forma de tilde.</p> <p>No te dejes engañar 😊 y denuncialos al 📞 351 - 4287000</p>
Domingo 23	Gif	<p>Placa 1: Texto: Título: ¡Tené el número de tu banco a mano! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan. Placa 2: Así, si creés que acabás de caer en una estafa, podés llamar de inmediato.</p> <p>Texto más pequeño: consejos que sí cuentan Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>La forma más segura de contactarte con tu banco, es vía telefónica a los números oficiales de la entidad ✓</p> <p>Consejos que sí cuentan 👍</p>
Martes 25	Flyer	<p>Placa 1 ¿Querés contactarte con tu banco? Buscá el WhatsApp oficial. Texto más pequeño: “consejos que sí cuentan”</p> <p>Placa 2: Texto: “Vas a notar que tiene una tilde de color verde”. Imagen que simula captura de pantalla e ilustra. Una flecha señala el símbolo.</p> <p>Placa 3: ¡Ahora tenés una herramienta más para detectar</p>	<p>Siempre que quieras manifestar algo a tu entidad financiera o sacarte dudas, utilizá los medios oficiales de mensajería 😊</p> <p>Y recordá que ningún banco te va a hablar por WhatsApp. Si te hablan, bloqueá el chat y denuncialo al 351 - 4287000 📞.</p> <p>Consejos que sí cuentan 👍</p>

		vías oficiales y seguras de contacto! Isologo/logo del emisor/es de la campaña.	
Miércoles 26	<i>Flyer</i>	Placa 1: Había una vez un intento de estafa. (Tipografía fantasía) Placa 2: Si te envían un correo regalándote importantes descuentos y te piden que entres a un <i>link</i> para disfrutarlo, es mentira. Placa 3: Solo están intentando robar tus datos. Placa 4: Denunciá esta situación con la Policía de Córdoba al 0351 4287000. Abajo de la placa final, en un tamaño de fuente menor: “consejos que sí cuentan”. Isologo/logo del emisor/es de la campaña.	🙄 ¿Te ofrecieron un premio o beneficio y te pidieron tus datos personales? ¡Estás ante una posible estafa! Nunca des tu información. ¡Prestá atención y cuidá tus cuentas! ⚠️
Jueves 27	<i>Gif</i>	Descripción de la imagen. Pantalla muestra el ejemplo de perfil falso, haciendo <i>zoom</i> y señalando el número de seguidores (que suelen ser pocos), la ausencia de la tilde que verifica la cuenta y las publicaciones que suelen ser incoherentes y sin una estética definida. Texto: ¡Prestá atención a estos detalles que hacen la diferencia! Isologo/logo del emisor/es de la campaña.	❌ Un perfil con pocos seguidores, pocas publicaciones y sin la tilde azul 👉 ¡es falso! Las cuentas oficiales de las compañías se distinguen por seguir un estilo, tener una amplia comunidad y, además, estar verificadas. Fíjate siempre estos detalles ✓ y nunca te olvides de denunciar a la Policía de Córdoba (0351 4287000).
Viernes 28	<i>Gif</i>	Texto: Título: Si en un correo que supuestamente es de tu banco, te piden que entres a un <i>link</i> , no lo hagas. Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan.	🔍 El banco nunca te enviará correos electrónicos con enlaces. Si tenés dudas, acá te dejamos una recomendación.

		<p>Segunda placa: Siempre es preferible escribir manualmente la url en la barra superior.</p> <p>Este texto acompañará una simulación de grabación de pantalla en la que se escribe la url del banco “www.tubanco.com.ar”.</p> <p>Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>Seguís incorporando herramientas para prevenir estafas 🙌</p> <p>Consejos que sí cuentan 😊</p> <p>Recordá que tu denuncia es importante. Hacela al 0351 4287000 (Policía de Córdoba)</p>
Sábado 29	Video	<p>Texto: Título: ¿Intentaron estafarte desde Facebook? ¡No respondas y bloquealos! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan</p> <p>Video: Grabación de pantalla de Facebook haciendo el paso a paso. A la grabación se le suman flechas para indicar cómo hacerlo.</p> <p>Texto: ¡Ahora tu Facebook es un poco más seguro y tus datos siguen a salvo! Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>¿Querés hacer alguna consulta por redes sociales? 🤔 Fijate siempre que el perfil al que le vayas a hablar tenga la tilde azul de verificación que llevan todos los usuarios oficiales de empresas, entes o instituciones.</p> <p>Además, es recomendable que lo hagas por privado para no exponer tus datos personales.</p> <p>Por último, tené en cuenta que la entidad financiera nunca va a iniciar una conversación. Tampoco los representantes brindan atención desde perfiles personales.</p> <p>¡Prestá atención y evitá caer en estafas! ❌</p> <p>¡Y no te olvides de denunciar al 📞 0351 4287000!</p>
Domingo 30	Flyer	<p>Placa 1. Título: ¿Te piden rescate por un familiar? ¡Dudá! Texto más pequeño debajo del título: Consejos que sí cuentan</p> <p>Placa 2 Texto: Intentá llamar desde otro teléfono a tu familiar. Si no</p>	<p>Si te llaman por el supuesto secuestro de un familiar ¡no te alteres! 👧👦</p> <p>Primero, dudá y luego intentá comunicarte 📞 con esa persona o algún allegado con quien probablemente pueda estar.</p> <p>Cortá la llamada. Quisieron</p>

		<p>podés, cortá el contacto y llamalo de inmediato.</p> <p>Placa 3 Lo más probable es que sea una estafa. Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>estafarte.</p> <p>Ahora ya tenés una estrategia más para defenderte </p> <p> Denunciá la situación al 0351 - 4287000 </p>
Lunes 31	<i>Flyer</i>	<p>Placa 1: Había una vez un intento de estafa. (Tipografía dibujada)</p> <p>Placa 2: Si te llega un mensaje o WhatsApp y te pide datos de tu tarjeta, te están intentando estafar.</p> <p>Placa 3: No importa si dice ser un familiar o un ejecutivo del banco. No respondas.</p> <p>Placa 4: Bloqueá el contacto y denunciá la situación al 0351 4287000.</p> <p>Debajo de la placa final, en un tamaño de fuente menor: “consejos que sí cuentan”</p> <p>Isologo/logo del emisor/es de la campaña.</p>	<p>¡Protegé tus datos!  Nunca le des información completa o el código de seguridad de tus tarjetas  a extraños, ni a nadie que te llame en nombre de tu banco.</p> <p>Si te los solicitan es porque quieren cometer una estafa. ¡Prestá atención y evitá caer en fraudes!</p> <p> Denuncialos a la Policía de Córdoba (0351 4287000).</p>

Para publicar y programar estas publicaciones, se utilizará Facebook Business. No definimos avatar ni nombre de la cuenta porque eso dependerá de quién sea el cliente final. Lo mismo sucede con la disposición de habilitar mensajes privados y comentarios.

Además, se contempla presupuesto para publicidad y para contratar a un diseñador que realice las piezas. Solo a modo de boceto, insertamos el diseño correspondiente al miércoles 5.



Propuesta en medios gráficos

En el caso de los diarios, ya sean digitales o físicos, recomendamos apuntar a los espacios patrocinados. Para continuar con el objetivo de dar protagonismo a las personas mayores y que puedan sentirse identificadas, proponemos que en las notas que se publiquen se le otorgue voz a miembros del grupo etario +60. La idea sería que quienes hayan atravesado un intento de ciberdelito puedan narrar su experiencia a través del texto que, previamente a su publicación, será curado por periodistas, siempre con la línea de mantener la esencia de la historia, pero adaptándose al estilo del medio en cuestión.

En cuanto al contenido, sugerimos rescatar experiencias positivas. Es decir, que los relatos plasmen tranquilidad y el accionar ideal frente a la situación, evitando pasar los datos bancarios o personales, sin alarmarse y cortando los llamados, por ejemplo, ante cualquier duda.

Nos parece propicio que la escritura sea en primera persona y solicitar la mayor cantidad de detalles sobre lo que recuerde la persona del acontecimiento, como también en la descripción de qué hacía a medida que transcurría la llamada o mientras leía el correo electrónico o mensaje.

Asimismo, en caso que una persona mayor quiera contar su vivencia y no se sienta cómoda en la redacción, se contempla también que el formato de la nota sea con preguntas y respuestas hechas por un periodista de manera telefónica, agregando una pequeña introducción por parte del comunicador encargado de dar el giro final de escritura.

Proponemos que se publiquen dos notas por semana: una durante días hábiles y otras los fines de semana. Aconsejamos acompañarlas con fotografías de quien cuenta la historia para incrementar la verosimilitud y promover la identificación mencionada anteriormente. Posteriormente a que el relato sea seleccionado para publicarse, sugerimos que un fotógrafo se acerque a retratar a la persona.

En esta línea, planteamos distribuir los relatos de manera tal que haya diversidad de edades, representaciones de género, condiciones socioeconómicas y culturales.

También, al final del relato, recomendamos incluir canales de denuncia e información teórica sobre lo que vivió el protagonista. Por ejemplo, si en la historia el ciberatacante finge llamar de parte de una entidad o ser un familiar, explicar que el término que alude a este tipo de engaños es el *phishing*, detallando de qué trata esta metodología, con el fin de educar.

Por último, consideramos propicio que el espacio patrocinado sea utilizado también para actualizar acerca de los nuevos métodos que surgen de estafas (por ejemplo cuando se adoptó la modalidad de anunciar que las víctimas podían ser beneficiarios de un plan gubernamental como el Ingreso Familiar de Emergencia). En este marco, sería óptimo que se priorizaran los testimonios que refieren a estas nuevas maneras para alertar y difundir al respecto.

Estrategia de contacto: *fundraising*

Esta etapa consiste en la búsqueda de recursos para ayudar al funcionamiento y financiamiento de la campaña. Mediante actividades de presentación, se pretende captar potenciales clientes que puedan utilizar en su totalidad o por partes de interés la campaña. Planteamos que esta instancia puede realizarse desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación ante el Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de Córdoba, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Provincia de Córdoba, las entidades financieras de la ciudad, PAMI y otras instituciones que promuevan el bienestar de las personas mayores.

La muestra del proyecto se hará utilizando el programa informático Prezi, el cual permite presentar documentos y explorar las diversas facetas del mismo. El documento plasmará brevemente el diagnóstico llevado a cabo, los objetivos de la campaña, el público objetivo, como también el detalle de la propuesta. Se creará una de las piezas audiovisuales a modo de ejemplo, también un podcast radial y habremos redactado una nota tras contactarnos con una persona mayor que quiera contar su historia.

En cuanto a las piezas de redes sociales, mostraremos 2 de las publicaciones que consistirán cada una en 4 imágenes. Es decir que habrá un total de 8 ejemplos de *flyers* para redes sociales.

Por último, se mostrará un presupuesto tentativo de cuanto implicaría la inversión a llevar a cabo. La idea es que los asistentes puedan sentirse interpelados por la iniciativa e invitarlos a actuar como padrinos de la campaña o como mecenas. El mecenazgo se concibe como la protección o ayuda dispensada a una actividad, ya sea de índole cultural, artística o científico académica, como sería en esta oportunidad. En este marco, el mecenas actúa fruto de su compromiso social a la financiación o colaboración dentro de sus posibilidades.

Tras la instancia de presentación, haremos una ronda de preguntas y respuestas para despejar dudas y enviaremos el documento por correo electrónico a nuestros potenciales clientes, brindando la posibilidad de una nueva revisión. También dejaremos a disposición nuestro contacto y luego de 15 días del encuentro, se los contactará para avanzar en caso de que así lo deseen.

Cuando contemos con un cliente, estableceremos un plan de trabajo que funcionará como un instrumento de planificación, para ordenar y sistematizar información. A través de este se podrá tener una visión de la actividad a realizar, indicando objetivos con la entidad en particular adaptando los generales de la campaña en caso que sea necesario, metas, actividades, responsables y un cronograma específico que guíe el proceso.

En la misma instancia se definirán los profesionales que deberían formar parte del equipo para ejecutar cada una de las tareas que implica la puesta en funcionamiento de la campaña comunicacional, que serán detallados en el apartado siguiente.

Roles y tareas

- **Coordinador:** Evaluará que la campaña sea armónica en todos los medios por donde se difunda, como también se abocará a la resolución de problemas y delegación de tareas que surjan en el proceso. En caso de ser necesario, aplicará los cambios que considere necesario en la concepción y difusión de las piezas.
- **Fotógrafo:** profesional a cargo de retratar a las personas mayores que brindarán su testimonio en medios gráficos. Además, fotografiará también el proceso de producción del material audiovisual para difundir posteriormente los resultados en caso de que sea necesario.
- **Periodista/editor de contenidos:** su tarea consistirá en corregir y adaptar los testimonios de personas mayores sobre estafas. Asimismo, cuando la situación lo amerite, entrevistará a los interesados en contar su historia oralmente, desgrabará el audio, redactará introducciones y dejará la nota lista para publicación, debiendo según el requerimiento del diario, diagramarla o enviar el archivo en el formato solicitado (Word, PDF). También armará los cierres de cada nota, incluyendo los canales de denuncia e información pertinente acerca del tipo de estafa que se describe en el relato.
- **Diseñador gráfico:** encargado de crear las piezas para redes sociales, como también los *flyers* de convocatoria en los medios gráficos.
- **Realizador audiovisual:** será quien filme y edite las producciones para televisión.
- **Community Manager:** deberá administrar la comunidad online de Facebook. En este marco, será quién programe y publique los contenidos, conteste los mensajes y comentarios si el cliente los tiene habilitados en su página.

- **Productor radial:** grabará y editará las publicidades para las radios.

Etapa de evaluación

Esta etapa nos permitirá determinar la eficacia de la propuesta a través de un monitoreo. Se propone un seguimiento mediante un *clipping* de medios, es decir, que durante la ejecución de la campaña se deberán prever estrategias de seguimiento, por ejemplo, con un grupo focal estudiado antes y durante la programación de las piezas. El objetivo de esta evaluación será chequear las modalidades de recepción, el grado de apropiación del mensaje, la disminución de noticias que hablen de víctimas de estafa, entre otros aspectos.

Respecto al análisis del impacto y alcance de la campaña, también se contemplará el seguimiento de la cantidad de denuncias recibidas. Se les solicitará a la sección de Defraudación y Estafas de la Policía de Córdoba (número al que indicamos que se denuncie) que indaguen cómo han llegado a ellos, para hacer la denuncia.

Capítulo 7: Consideraciones finales

A medida que avanzamos con el desarrollo de este trabajo, reafirmamos la pertinencia del problema abordado. La falta de información clara, la dificultad para comunicarse con las entidades, el creciente aumento de las estafas y la constante actualización de sus formas de ejecución son solo algunos de los indicadores.

Por otro lado, luego de la exploración de las campañas de los bancos y entidades financieras, queda en evidencia la importancia dispar que cada una le ofrece a esta problemática y el modo en que estos mensajes fragmentarios, contribuyen a cierto desorden informativo, desaprovechando esfuerzos y recursos. Además, en su mayoría, están centradas en evitar las estafas por redes sociales, omitiendo las diversas formas de estafas digitales que existen y en ningún caso se reconoce que el público objetivo sean exclusivamente las personas mayores. Aunque no son las únicas potenciales víctimas, por lo expuesto es un grupo etario que debe ser acompañado particularmente con campañas que los interpele directamente.

En absoluto la campaña propuesta en este trabajo agota el tema. Sin embargo, es un comienzo en el cual se coloca a las personas mayores en el centro de la escena, como verdaderos protagonistas, y corriéndonos de los estereotipos que tanto atrasan. Además, proponemos un abordaje de las diferentes formas de estafas y con una revisión periódica para estar alerta a nuevas modalidades. Otra fortaleza que tiene este plan es que se distribuyeron las piezas según la prevalencia del tipo de estafa. Así, por ejemplo, se han indicado tres piezas para TV sobre estafas telefónicas, que es el modo más frecuente, y dos para correos.

Consideramos que hay una urgente necesidad de intervenir desde distintos ámbitos, lo que incluye políticas públicas de seguridad, alfabetización tecnológica y un real compromiso de las propias entidades bancarias y financieras. Nuestra propuesta es un primer paso a ser expandido y renovado mediante campañas sostenidas y actualizadas en el tiempo. Este camino ya ha sido abierto y queda en las autoridades y entidades competentes el compromiso de tomarlo, continuarlo y actualizarlo.

Bibliografía

- Aldana González, G.; García Gómez, L.; Jacobo Mata, A. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como alternativa para la estimulación de los procesos cognitivos en la vejez. *Revista de Investigación Educativa*, núm. 14, 152-166. http://www.uv.mx/cpue/num14/practica/aldana_garcia_mata_tic_vejez.html
- Ámbito. (22 de septiembre de 2021). *IFE, Bono Anses y Jubilaciones: cómo cuidarse de las estafas*. <https://bit.ly/3aF1fiI>
- Aroldi, P.; Carlo, S.; Colombo, F. (2015). Nuevos mayores, viejas brechas: TIC, desigualdad y bienestar en la tercera edad en Italia. *Revista Científica de Educomunicación*, núm. 45, 48-55. <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-05>
- Avendaño, M. (2006). *Elementos de metodología y prácticas locales. Cuadernos de Análisis I*. Universidad Nacional de Córdoba.
- BAE negocios. (24 de septiembre de 2021). *Mensajes de texto advierten por el regreso de una estafa telefónica*. <https://bit.ly/2YNRE6z>
- Banco de Córdoba. (s.f.). *Ojo con las ciberestafas*. https://www.bancor.com.ar/718_APP/ojo-con-las-ciberestafas/
- Banco de la Nación Argentina [Perfil de Instagram]. (s.f) Recuperado el 6 de septiembre de 2021. <https://bit.ly/3jpX7bs>
- Banco Francés, [Perfil de Instagram]. (s.f) Recuperado el 6 de septiembre de 2021. https://www.instagram.com/bbva_argentina/?hl=es-la
- Banco Galicia, [BANCOGALICIA] (16 de junio de 2021). *Las estafas por redes sociales existen*. [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=q9bWn_2b5kM
- Banco Galicia [Perfil de Instagram]. (s.f). Recuperado el 13 de septiembre de 2021, <https://bit.ly/2Xyh73L>
- Banco Galicia. [Banco Galicia]. (10 de junio de 2021). *Las estafas por mail existen y tenemos que cuidarnos. Recordá que nunca te vamos a pedir que realices una acción...* [Video Adjunto]. Facebook. <https://www.facebook.com/bancogalicia/posts/4852589191434888>
- Banco Macro, [@bancomacro] (28 de julio de 2021). *¿Te llamaron para decirte que ganaste un premio? Es falso X estás ante un fraude telefónico. ¡Nadie te regala nada, así...* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CR3y4iDF8Ih/>

- Banco Macro, [@bancomacro] (29 de septiembre de 2021). 📍 *Cuando aceptás un DEBIN, el dinero se debita de tu cuenta automáticamente y pasa directo a la de quien te lo solicitó.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUaBlaArdjW/>
- Banco Supervielle [@bancosupervielle] (16 de abril de 2021). *Están circulando mails y mensajes SMS que se hacen pasar por nosotros, nunca brindes información sensible. Denuncialos llamando al 4959-4959.* [Video]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CNvNmvhJeBE/>
- Barroso Osuna, J.; Cabero, J.; Romero Tena, A. (2002). Las personas mayores y las nuevas tecnologías: una acción en la sociedad de la información. *En Innovación educativa*, núm 12, 319-337. <http://hdl.handle.net/10347/5117>
- BBVA (14 de septiembre de 2021). *¿Sabías que los comentarios en las publicaciones son una fuente de contacto para los estafadores? A través de perfiles falsos...* [Tweet] [Hilo con imágenes adjuntas] https://twitter.com/bbva_argentina/status/1437859170359947459
- Berenguer Serrato, D. (2018). *Estudio de metodologías de Ingeniería Social.* Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/3iUkKsg>
- Boarini, M.; Cerda, P.; Rocha, S. La Educación de los Adultos Mayores en TICs. Nuevas Competencias para la Sociedad de Hoy. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, 226-235 http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/19198/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Bozanic, A. (2021). *Escribir sin edadismo, escribir con geroactivismo.* Fundación Geroactivismo.
- Brubank [@brubank. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de septiembre. <https://www.instagram.com/brubank/>
- Twitter. (s.f). *Búsqueda “banco córdoba”.* <https://bit.ly/3EU57cQ>
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura.* Alianza Editorial, S. A.
- Credicoop. (s.f) *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 11 de octubre 2021 de <https://www.facebook.com/bancocredicoopcl>
- Defensoría del Pueblo Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (10 de febrero del 2021). *Estafas Bancarias: Respuesta Del Banco Central.* <https://defensoria.org.ar/noticias/estafas-bancarias-respuesta-del-banco-entrall/>

- Diario Uno. (18 de agosto de 2021). *Cesaron estafas bancarias y volvieron los engaños a ancianos*. <https://bit.ly/3iUxOxV>
- Dirección General de Estadísticas y Censos, (2015). *Serie de informes para una Aproximación a la realidad educativa de las Personas de la Provincia de Córdoba*. https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/9618b831-a7d8-4b2d-9b26-0bc90b3b0cc6/resource/8c47d373-0cd7-4c0c-b6b6-817cdb6dae52/download/desd_informe-educacin_a.pdf
- Eco, U. (1987). *El lector modelo*. Editorial Lumen.
- Federico, J. (5 de septiembre de 2021). Córdoba, capital nacional del “cuento del tío”. *La Voz del Interior*. <https://bit.ly/3lBSHPY>.
- Fundación Navarro Viola. [Fundación Navarro Viola] (4 de mayo de 2021). *Primer encuentro del seminario internacional de capacitación «Envejecer con derechos en pandemia.»* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=L36iksQsH3A&t=3982s&ab_channel=Fundaci%C3%B3nNavarroViola
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.
- HSBC [@hsbc_ar] (9 de septiembre de 2021). *¡Ante la mínima duda, CORTÁ llamadas o comunicaciones peligrosas! Tené en cuenta posibles estafas y NO brindes tus datos privados*. [Video]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CTnGg3bHfYZ/>
- HSBC [@hsbc_ar] (28 de enero de 2021) *¿Viste que a veces te llegan mensajes diciendo que ganaste algo? No los abras, tampoco mails que no esperás*. [Video]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CKl-HX7n2TY/>
- HSBC [@hsbc_ar] (30 de abril de 2021) *Tips de seguridad virtual Los riesgos y amenazas a la seguridad bancaria varían y se adaptan continuamente. Esto afecta a...* [Video]. Instagram <https://www.instagram.com/p/COTctH2Dy6Z/>
- Huenchuan, S. (2006). Políticas de vejez como mecanismo de promoción de los derechos de las personas mayores: algunos acercamientos teórico-conceptuales. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano, Passo Fundo*, 52-60. <http://seer.upf.br/index.php/rbceh/article/view/82/78>
- Instituto Nacional de Ciberseguridad. (5 de septiembre de 2019). *Ingeniería social: técnicas utilizadas por los ciberdelincuentes y cómo protegerse*.

<https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/ingenieria-social-tecnicas-utilizadas-los-ciber-delincuentes-y-protegerse>

- Itau Argentina [@itauargentina] (22 de julio de 2021) *¿Te hablaron desde un perfil dudoso? 😞 No le respondas y conversá con nosotros por nuestras cuentas oficiales (verificadas).* [Fotografías]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CRoqGtXMUnZ/>
- Itau Argentina [@itauargentina] .(s.f). *Seguridad* [Destacados] Instagram. Recuperado el 11 de octubre 2021. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17862194924022642/?hl=es-la>
- La Capital (16 de abril de 2021). *Advierten sobre estafas a adultos mayores con la excusa de la vacunación contra el covid.* <https://bit.ly/3iZdVFY>
- La Opinión Austral. (24 de septiembre de 2021). *Alerta ANSES: un video muestra cómo son las estafas por e-mail para cobrar un falso IFE 4.* <https://bit.ly/3vbORjH>
- Lavieri, O. (10 de abril de 2020). *Coronavirus en Argentina: cómo evitar caer en las estafas virtuales, en aumento durante la pandemia.* *Infobae.* <https://bit.ly/3BGg9Bc>
- La Voz de San Justo. (10 de septiembre del 2021). *Le hicieron el “cuento del tío” a una jubilada y le robaron dinero.* <https://bit.ly/2YKRop0>
- Martello, W (2021). *Phishing y proliferación de estafas virtuales en tiempos de pandemia.* <https://bit.ly/3lJBWTn>
- Mercado Pago [@mercadopago.arg] (25 de septiembre 2021) *Nunca vamos a pedirte claves personales, códigos de seguridad o tu número de teléfono. Si alguien lo solicita...* [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CUPtmetjhCE/>
- Millán Calenti, JC. (2006). *Principios de geriatría y gerontología.* McGraw Hill, España.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s.f.). *Phishing. Una guía y un glosario para conocer sus modalidades y prevenirlas.* Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/ssetic/direccion-nacional-ciberseguridad/informes-de-la-direccion-1>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s.f). *Riesgos en el Mundo Digital y Cómo Prevenirlos: Phishing.* Argentina.gob.ar <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/gobierno-abierto-y-pais-digital/pais-digital/navegacion-segura/riesgos-en-el-mundo-digital-y-como-prevenirlos-phishing>

- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (19 de diciembre de 2020) *¿Qué es el ciberdelito?*
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/que-es-el-ciberdelito>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (21 de diciembre de 2020) *¿Qué hago si me piden mis datos personales por teléfono?*
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/que-hago-si-me-piden-datos-personales-por-telefono>
- Montolio, E. y Tascón, M (2018). *Manual de Comunicación Clara*. Prestigioso Volcán.
- Muñoz Márquez, L. (2002). Las personas mayores ante las tecnologías de la información y la comunicación. Estudio valorativo. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, vol 6, núm 1-2, 1-9
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56751267017>
- Página 12. (27 de mayo de 2021). *YPF encendió las alarmas ante un falso concurso que está circulando*. <https://bit.ly/3ID4jSO>
- Página 12. (5 de julio de 2021). *Las denuncias por estafas virtuales aumentaron en CABA 200% desde el inicio de la pandemia*. <https://bit.ly/3v6KCpE>
- Perovic, N.; Vidal, E.; Sampaoli, A.; Drovetta, S.; Iribaren, C. (2018) *Adultos mayores: construyendo saberes desde la extensión*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Resolución 753 de 2007 [Ministerio de Salud de Córdoba]. Por la cual se establece la Creación del "Programa Nacional de Envejecimiento Activo y Salud para los Adultos Mayores". 27 de junio de 2007.
- Roqué, M; Rodríguez, M y Benítez Demtschenko, M. (25 de mayo 2019). *Desigualdad de género: la brecha también es digital*. Asociación Latinoamericana de Gerontología Comunitaria.
<https://www.algec.org/desigualdad-de-genero-la-brecha-tambien-es-digital>.
- Santander [@santander_ar] . (s.f.). [Perfil de Instagram] . Instagram. Recuperado el 25 de octubre 2021, de https://www.instagram.com/santander_ar/?hl=es-la
- Gómez, S. (23 de octubre 2020). *Ciberdelitos: aumentaron las denuncias en CABA*. *Perfil*. <https://bit.ly/3FLciFu>
- Suaznábar, C y Henríquez, P. (2020). *Transformación digital empresarial ¿Cómo nivelar la cancha?* Banco Interamericano de Desarrollo.
<http://dx.doi.org/10.18235/0002692>

- Tascón, M.; Montolío, E. *Guía Comunicación Clara*. Prodigioso Volcán
- TN. (24 de septiembre de 2021). *WhatsApp: un correo dice tener una copia de nuestros chat pero en realidad es un virus*. <https://bit.ly/3FJncvG>
- Ualá [@uala_arg] (s.f.). [Perfil de Instagram] . Instagram. Recuperado el 25 de octubre 2021, de https://www.instagram.com/uala_arg/?hl=es-la
- Walter Mertello (19 de abril 2021) *Phishing y proliferación de estafas virtuales en tiempos de pandemia*. Investigación, planificación de políticas públicas y promoción de derechos <https://waltermartello.com.ar/phishing-y-proliferacion-de-estafas-virtuales-en-tiempos-de-pandemia/>

Anexo

→ Anexo 1: La tesis que no fue

A continuación ubicamos en cada una de estas las instituciones según corresponda y narramos brevemente cómo fue la experiencia al intentar comunicarnos.

Datos erróneos o líneas fuera de servicio

MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL
DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA
SECRETARÍA DE POLÍTICAS PARA PERSONAS MAYORES

Desde el mail areadepersonasmayores@gmail.com nos informaron que las líneas telefónicas que figuran en el recursero (0351 4688544/37) se encuentran fuera de servicio, al menos temporalmente, ya que “se ha quemado la central telefónica”, en palabras de un representante del Equipo del Área de Centros Locales y Regionales de Personas Mayores que respondió el correo que enviamos, tras no haber sido respondido nuestro llamado.

Días después, Sergio Cornejo, Subsecretario de Inclusión Social, nos escribió otro mail, dispuesto a brindar información y señalando que el papel de la línea telefónica gratuita 0800 555 8555 incrementó, a raíz de los desperfectos técnicos con las demás vías de contacto.

PROGRAMA FEDERAL INCLUIR SALUD

Al marcar las líneas 351 4681112 / 351 4688609 / 351 4651114 se nos informó que las mismas no pertenecen a un abonado en servicio.

MUNICIPALIDAD DE CÓRDOBA SUBDIRECCIÓN DE ADULTOS MAYORES

En este caso los datos que figuran en el recursero están mal puestos. Primero consideramos oportuno que se agreguen las características telefónicas al brindar una línea. No obstante, agregando el pertinente 351, al comunicarnos al teléfono 4331430 atendió un operador que nos indicó que ese número es de la Dirección de Regulación de Entes Privados, cuyo rol es la habilitación de jardines maternos y geriátricos. Asimismo, quien nos atendió nos recomendó ir a la página oficial de la Municipalidad de Córdoba para buscar el teléfono adecuado de la Subdirección de Adultos Mayores, ya que no contaba con la información.

MESA FEDERAL DE ORGANIZACIONES DE JUBILADOS, PENSIONADOS, 3° EDAD Y BIBLIOTECA POPULAR DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

El número 0351-4246607 no corresponde a un abonado en servicio. No obstante, al llamar en la pantalla del celular figura como si fuese el número oficial de la institución.

FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES DE JUBILADOS, PENSIONADOS Y TERCERA EDAD CÓRDOBA

Al llamar, la operadora nos informó que la línea 0351-4245056 no correspondía a un abonado en servicio.

UNIÓN FEDERATIVA DE CENTROS DE JUBILADOS PROVINCIA DE CÓRDOBA

En esta oportunidad, nuevamente la línea 0351-4246607 parecía ser oficial, no obstante, no pertenecía a un abonado en servicio.

CENTRO DE JUBILADOS Y PENSIONADOS FEDERADOS DEPARTAMENTOS UNIÓN Y MARCOS JUÁREZ

El teléfono 03468-15436676 pertenece al expresidente de la institución, Jorge Agadban, quién no atendió la llamada en primera instancia, pero luego de unos minutos se comunicó. Lo mismo ocurre con el mail (Jorgeagadban359@hotmail.com), que es personal de Agadban. En tanto, la línea 03537-15585157 pertenecería a Roque Rodríguez, actual Presidente, pero no atendió al intentar hablar con él. En tanto, el correo electrónico pitudassie@hotmail.com es un incógnita su titularidad.

CERAM Y LA RED DE ASISTENCIA DE ADICCIONES

Los contactos de ambas instituciones estaban apagados.

CENTRO DE VOLUNTARIADO SOCIAL

En este caso el número 4523231 figura sin característica. No obstante, al intentar agregarle la característica 351 arrojó que no pertenece a un abonado en servicio. Asimismo, buscamos en redes y Google otro número al cual comunicarnos, pero no hubo resultado.

UNIÓN ARGENTINA DE PRESTADORES DE SERVICIOS GERONTOLÓGICOS

En el recursero se plantea la existencia de dos líneas dispuestas para llamados (4382-9841 / 4371-9981) como también una página web (www.uniondegeriatricos.com.ar). Sin embargo, otra vez no figura la característica que, en esta oportunidad, es 011 ya que la institución se radica en Buenos Aires. En tanto, la página web no existe, aunque sí un Facebook que está poco actualizado.

RECETAS ELECTRÓNICAS - PAMI

El enlace el cual se encontraba caído al momento del relevamiento. Intentamos dos semanas después y continuaba como “página no encontrada”. Al igual que el caso anterior, concluimos que la página no existe o es incorrecto el subdominio.

TARJETA SOCIAL

El número de teléfono se encontraba “temporalmente inhabilitado”.

ASISTENCIA A LA VÍCTIMA DE DELITOS

El número para comunicarse se encontraba fuera de servicio.

OFICINA ESPECIALIZADA EN CIBERDELITO

No logramos comunicarnos porque faltaba un número.

PERMISO DE CIRCULACIÓN PARA ASISTENCIA A PERSONAS MAYORES

La URL indicada estaba equivocada. Al intentar ingresar indicaba error “404, página no encontrada”

Espera o contestador

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

JEFATURA REGIONAL - CENTRO - CORDOBA (ANSES)

Desde la línea 130 no hubo respuesta en 3 llamados realizados.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN TÉCNICA Y FORMACIÓN PROFESIONAL

Al intentar comunicarnos al 0351 4331985 no obtuvimos respuesta.

CAJA DE JUBILACIONES Y PENSIONES DE CÓRDOBA

ESPACIO ILLIA

El mail que figura en el recursero está desactualizado (info@espacioillia.org). En tanto, el mail nuevo es elillia@cba.gov.ar . Además, el espacio tiene la red social Facebook activa y una vía de comunicación a través de su página web www.elillia.cba.gov.ar . En cuanto a los teléfonos, en el recursero figuran 2 líneas para Córdoba Capital. La 0351 58168460 no figura ni en la página web, ni en redes sociales. Mientras que, el número 0351 4319298 sería el número actual, pero no atiende nadie al llamar. No obstante, hay una línea más que se promociona (y figura como oficial al comunicarse) que es la 351 8082187 donde atendieron al segundo llamado.

PODER JUDICIAL PROVINCIA DE CÓRDOBA.

“EQUIPO DE ATENCIÓN Y DERIVACIÓN DE CIUDADANOS”

El teléfono 0351-4482600 no figura como abonado en servicio; mientras que, el 0351-4481000 funciona aunque con grandes demoras. Al comenzar el llamado, se ofrecen un abanico de opciones en el menú de internos, no obstante, al elegir la opción para que atienda un operador, hubo una demora superior a 20 minutos.

DEFENSOR DEL PUEBLO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

El número 0800 777 0337 sigue vigente, lo corroboramos ingresando al sitio web oficial donde figura esa línea. No obstante, nadie responde al marcar el interno de interés. Por otro lado, la dirección de correo electrónico (defensordelpueblo@cba.gov.ar) continúa siendo válida y se agregó el WhatsApp 3517396264 para efectuar reclamos.

COLEGIO DE NUTRICIONISTAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

En el recursero figura la misma línea telefónica que en la página web de la institución (0351-4240946). Al llamar, nunca recibimos respuesta, ya que ante un largo lapso en espera, la contestadora nos advirtió que no podían atender nuestra llamada en ese momento. Cabe destacar que, en la web se ofrecen dos números de whatsapp más y un formulario de contacto.

REGIONAL IV - COLEGIO PROFESIONAL DE KINESIÓLOGOS Y FISIOTERAPEUTAS DE CÓRDOBA

Se ofrecen dos números (0351) 4222872 / 4227918 y en ninguno de los dos obtuvimos respuesta al llamar. Ambos estaban “ocupados” durante cada intento de comunicación realizado.

En cuanto al mail (vocaliacapacitacion@regional4.org.ar) pudimos observar que sigue vigente a través de la página web. En la misma, además, figura otro mail: regional4@regional4.org.ar como alternativo.

ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE DOCENTES JUBILADOS Y PENSIONADOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

En este caso, en el recursero figuraba una página web (www.appdjypunc.wordpress.com) que no existe. Por otro lado, en el teléfono 0351-2089425 tampoco obtuvimos respuesta, ya que en 2 oportunidades derivó directamente al buzón de voz.

FAIDELA FUNDACIÓN PARA LA ASISTENCIA INTEGRAL DEL ANCIANO

Nuevamente, falta la característica (351) en el recursero. No obstante, verificamos el dato y el número es el que figura. Agregando la característica llamamos, pero siempre dio “ocupado”.

CENTRO "JUAN FILLOY"

En ninguno de los dos teléfonos (0351-4533260 / 155062448) obtuvimos respuesta.

FUNDACIÓN SAN VICENTE

En ambos números del recursero (3513298079/ 3512356246) no obtuvimos respuesta. Al llamar directamente nos enviaba al buzón de voz, como si estuvieran apagados. No obstante, el primero figuraba como “oficial” al marcar. La opción de línea fija (4571500), en tanto, no estaba abonada en servicio.

En redes la Fundación está activa y allí se presenta como vía de contacto el número 351 7657061 para enviar WhatsApp.

Respuesta satisfactoria/media satisfactoria

MINISTERIO DE SALUD Y DESARROLLO SOCIAL DE LA NACIÓN SECRETARÍA NACIONAL DE NIÑEZ, ADOLESCENCIA Y FAMILIA DIRECCIÓN NACIONAL DE POLÍTICAS PARA ADULTOS MAYORES

En este caso, nos comunicamos al 0351-4220542 y nos atendieron rápidamente. Durante la conversación, nos confirmaron el otro número que figura en el recursero (0351-4290845) y también el cdrcordova@desarrollosocial.gob.ar. No obstante, para averiguar más datos acerca de posibles nuevas vías de contacto o el trabajo actual de la Dirección, nos derivaron al mail aarbe@senaf.gob.ar. Una vez que escribimos allí, Alejandra Reyna y Esteban Franchello, referentes en la provincia de las líneas de la Dirección Nacional de Políticas para Adultos Mayores (DINAPAM), en el marco de la SENNAF, accedieron a un encuentro virtual donde advirtieron que, por la pandemia, muchos funcionarios están trabajando desde sus hogares y por eso las líneas telefónicas no funcionan de manera óptima. (Entrevista disponible en anexos)

INSTITUTO NACIONAL DE SERVICIOS SOCIALES PARA JUBILADOS Y PENSIONADOS - PAMI CÓRDOBA Y PAMI ESCUCHA

Cuentan con dos vías de contacto, el 138 y el 0800-333-0234 para emergencias. Al comunicarse a esta última, piden determinados datos, como el número de afiliado, dirección y teléfono. Por otro lado, en el recursero figura la línea 0351-4131600 que funciona pero tiene ciertas falencias. Por ejemplo, lo primero que te dice es “Si conoce el número de interno, márkuelo” pero luego, en caso de no conocerlo, no te informa cuáles son estos números. Como punto positivo, a través de la página web se pueden buscar contactos específicos de cada localidad que cuenta con una oficina PAMI, servicio que ofrecen para lograr “atención personalizada”, según reza en el sitio.

Con respecto al funcionamiento del 138, la experiencia fue la siguiente. Logramos comunicarnos a este número, sin embargo, para poder hablar con un representante tuvimos que ingresar el número de DNI y luego marcar numeral. Si no ingresábamos el dato, no podíamos avanzar. La pregunta que nos cabe es, ¿todas las personas saben hacerlo?

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA
DIRECCIÓN DE JURISDICCIÓN DE DEFENSA
DEL CONSUMIDOR Y LEALTAD COMERCIAL

El número 0800-444-5698 funciona, pero con demoras. En el caso de los otros teléfonos (0351-4341378/79) están dados de baja, según informó Ariel Juri, Director de Defensa del Consumidor. Con Juri pudimos dar tras enviar un mail al correo defensadelconsumidor@cba.gov.ar. Al responder éste, nos brindó su teléfono personal y mantuvimos una charla telefónica donde comentó, además, que en Tucumán 176 - Córdoba Capital se encuentran atendiendo de manera presencial a las personas mayores, en el horario de 8 a 14 horas, a través de una división específica para esta labor.

Además, las delegaciones del interior cuentan con números específicos de atención. Las mismas se ubican en Río Cuarto, San Francisco, Villa María, Mina Clavero, Cruz del Eje, Monte Maíz, Villa Dolores y en Alta Gracia.

En caso de recibir un reclamo, efectuado por cualquiera de estas vías mencionadas, Juri detalló que se toma el nombre de la víctima, su DNI, el problema que tuvo y la empresa. Aseguró que el reclamo más frecuente que reciben es la intimación por créditos que las personas mayores denunciantes no pidieron. Tras el contacto, el reclamo se asiente, se carga un expediente y se intenta resolver en un plazo de 10 días. En el caso de las personas mayores, se contactan a lo largo del proceso para informarlos.

Juri no quiso que la llamada que realizamos fuera grabada, por lo tanto, no está disponible.

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS
SECRETARÍA DE LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA A LA MUJER Y TRATA DE PERSONAS

La línea gratuita 0-800-888-9898 dispuesta las 24 hs, funciona correctamente. Al igual que el teléfono 0351-4288700/01.

COLEGIO DE PROFESIONALES EN SERVICIO SOCIAL
DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

En el recusero solo figura un mail como vía de contacto, al cual escribimos y tras 15 días de demora, nos respondieron. En el mismo, se nos ofreció el número de una referente (Carmen González) para salvarnos dudas.

COLEGIO DE ABOGADOS DE CÓRDOBA

COMISIÓN ESPECIALIZADA EN DERECHOS HUMANOS PARA ADULTOS MAYORES

Tanto el número (0351 422-0448) como el mail (colegio@abogado.org.ar) del recursero se encuentran activos. En el caso del contacto telefónico, al llamar es un número genérico y marcando el interno 0 un operador me derivó con alguien llamado Esteban, que, finalmente me dijo que la encargada de la comisión es Gladys Gómez y me pasó su teléfono y su correo electrónico personal.

ASOCIACIÓN MUTUAL DE EMPLEADOS Y FUNCIONARIOS DEL MINISTERIO DE ACCIÓN SOCIAL- MÁS

Tanto el mail (contacto@mutualmas.org) como los números de teléfono (0351 4282409 o 0351 4282411) funcionan actualmente. Además, la web que figura (www.mutualmas.org) sigue vigente e incluso cuentan con redes sociales.

CREDEHUM - ASOCIACIÓN CIVIL PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO HUMANO

Al llamar al 0351-158145373 recibimos rápida respuesta, por parte de Guadalupe Estela Moro, gerontóloga y dueña del espacio. Al consultarle por el mail del recursero (estelamoro2017@gmail.com) nos confirmó que lo utiliza. No obstante, remarcó que ya no están radicados en 9 de Julio 1701 Oficina 265 ya que clausuraron el lugar durante la pandemia. En el diálogo le pedimos el dato de la nueva dirección y se negó a brindarlo.

FUNDACIÓN LEOPOLDO LUGONES

Esta institución compartía espacio con Credehum y Julio Cesar Franchisena, propulsor de esta oferta, se encontraba con Moro al momento de la comunicación. Días más tarde corroboramos que el teléfono presente en el recurso (0351-155063242) aún está en uso por Franchisena, al igual que el correo electrónico cesarjuliofranchisena@gmail.com.

ALMA - CÓRDOBA

ASOCIACIÓN DE LUCHA CONTRA EL MAL DE ALZHEIMER

Silvia Graciela Martínez atendió rápidamente al comunicarnos al 0351-4281017. Durante la conversación confirmó el mail silgramar929@hotmail.com que es suyo y personal, pero que pone al servicio de la institución. Previo al llamado, además, habíamos corroborado que la página de Facebook sigue activa. No obstante, Martínez advirtió que ya no se encuentran físicamente en la Asociación de Magistrados (Belgrano 224) y que, desde el inicio de la pandemia, solo trabajan de manera virtual, a través de reuniones vía Meet.

“Nos fortaleció mucho la virtualidad, tiene muchas ventajas sabiendo aprovecharla”, remarcó y contó que los encuentros se efectúan los 2º y 4º miércoles de cada mes a las 18 horas.

CEPRAM - CENTRO DE PROMOCIÓN DEL ADULTO MAYOR

El CEPRAM se caracteriza por ser activos en redes sociales, donde tienen sus datos actualizados y publican con frecuencia. En tanto, desde la línea 0351 453-3471 que está en el recursero -y a su vez figura en la web oficial- no hubo respuesta, las redes ofrecían otras vías de contacto, a saber: 351 7863012 y 351 8183922 que funcionan correctamente. Asimismo, el mail cepramcordoba@gmail.com está habilitado y no figura en el documento con el que trabajamos.

ASISTENCIA A LA VÍCTIMA DE DELITOS

El número para comunicarse por WhatsApp respondió 24 horas después y no daba asistencia específica a personas mayores.

UNIDADES JUDICIALES

En al menos uno de los intentos de comunicación hemos logrado hablar con las unidades judiciales, sin embargo, estas nos derivaban a fiscalías de atención ciudadana.

PLAN CÓRDOBA MAYOR

El plan cuenta con un número de llamada gratuito (0800-555-8555). Para este contacto, hablamos con dos personas mayores y le preguntamos si conocían la existencia del plan. Ante la negativa, le contamos de qué se trataba - basándonos en los objetivos de la creación del programa - y les pedimos que llamaran para hacer alguna consulta que ellas tuvieran y que este plan, presuntamente, podía resolver.

En el caso de Teresa (75), ella intentó comunicarse por celular y no pudo. Ante el inconveniente, lo hizo vía teléfono de línea. En primer lugar, preguntó cuándo llegaría el turno para la segunda dosis de vacunación, ya que habían pasado más de dos meses de la primera colocación y le contestaron que ellos no manejaban esa información. Luego, les contó que hacía varios días que recibía llamados de un número con característica de Rosario a la línea de la cual hablaba. Los llamados eran a cualquier hora, pero principalmente a la madrugada. Un día llamaron a la tarde y respondió y la persona del otro lado del teléfono le dijo que era del banco y ella cortó. Luego de narrar la situación les preguntó qué podían hacer y si podían averiguar de quién era ese número. La respuesta de la persona que la asistía fue que el 0800 era para “escucharlos para que no se sintieran solos”, pero que no podía ayudarla en ninguna de sus inquietudes.

El caso de Nélica (81) fue similar. Ella consultó por el turno de su segunda vacuna contra COVID-19. La telefonista le pidió que aguardara en línea, le pidió el DNI y una serie de datos personales como edad, localidad, etc., y por qué canal le había llegado la notificación del primer turno. Luego de más de dos minutos de llamada, le dijo que debería esperar a que

la llamen y la invitó a revisar periódicamente los mensajes de texto para no perder el turno en caso de que llegara. Finalmente, ante la solicitud de Nélida, le brindó el número del COE.

Ambas mujeres consultaron por la vacuna, pero recibieron un tratamiento diferente. Además, en el caso de la segunda llamada, le pidieron datos para identificarla, mientras que en el caso de Teresa no le solicitaron siquiera el DNI.

→ Anexo 2: Tabulaciones Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017)

A continuación se comparten las tablas que contienen los datos utilizados de la ENCC para conocer los consumos culturales de nuestro público objetivo.

2. ¿ESCUCHÓ RADIO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	184313	22,6
	SI	632261	77,4
	Total	816574	100,0

8. ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS DE RADIO ESCUCHA MÁS FRECUENTEMENTE?								
		08A	08B	08C	08D	08E	Total	Porcentaje
Válido	INFORMATIVOS / NOTICIAS	454247	17859	7538			479644	76,55%
	MUSICALES	103688	210796				314484	50,19%
	DEPORTIVOS	6336	38346	86790			131472	20,98%
	ACTUALIDAD / MAGAZIN	45447	70826	25092	19989		161354	25,75%
	PROGRAMAS RELIGIOSOS	16838		7768	7538	1159	33303	5,32%
	CULTURALES		7087	15010	740		22837	3,64%
	CHIMIENTOS			3204			3204	0,51%
Total							626556	

29. ¿DURANTE EL ÚLTIMO AÑO LEYÓ, EN PAPEL O POR INTERNET, ALGÚN DIARIO QUE SE PUBLIQUE TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	192057	23,5
	SI	624517	76,5
	Total	816574	100,0

36. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTE OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU MANERA DE INFORMARSE?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	PRINCIPALMENTE LEE EN PAPEL O POR INTERNET SU DIARIO O DIARIOS PREFERIDOS	434482	69,9
	PRINCIPALMENTE LEE ARTÍCULOS Y NOTICIAS DE DISTINTOS MEDIOS	44377	7,1
	AMBAS POR IGUAL	143099	23,0
	Total	621958	100,0
Perdidos	NS/NC	2559	
	Sistema	192057	
	Total	194616	
Total		816574	

49. ¿MIRÓ LA TELEVISIÓN DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	25830	3,2
	SI	790744	96,8
	Total	816574	100,0

51. ¿QUÉ TIPO DE SEÑAL TELEVISIVA UTILIZA EN SU CASA?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SOLO CANALES DE AIRE "ANALOGICOS"	96606	12,2
	TELEVISION SATELITAL	104764	13,2
	TELEVISION DIGITAL ABIERTA, CON DECODIFICADOR/ SINTONIZADOR	9789	1,2
	TELEVISION POR CABLE	579585	73,3
	Total	790744	100,0
Perdidos	Sistema	25830	
Total		816574	

72. ¿ACOSTUMBRA A USAR INTERNET?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	349097	42,8
	SI	467477	57,2
	Total	816574	100,0

72.1 ¿Y CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE NO ACOSTUMBRA A USAR INTERNET?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	PORQUE NO LE GUSTA	16015	4,6
	PORQUE NO LE INTERESA	65757	18,8
	POR FALTA DE TIEMPO	27217	7,8
	PORQUE NO APRENDI A USAR INTERNET	212017	60,7
	PORQUE NO LO PUEDE PAGAR	22317	6,4
	PORQUE INTERNET ES CARO	4132	1,2
	OTRO	1642	0,5
	Total	349097	100,0
	Perdidos	Sistema	467477
Total		816574	

73. ¿Y ACOSTUMBRA A USAR APLICACIONES COMO WHATSAPP, REDES SOCIALES O NETFLIX, YA SEA EN EL CELULAR, LA COMPUTADORA, LA TELEVISIÓN U OTRO DISPOSITIVO?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	318313	91,2
	SI	30784	8,8
	Total	349097	100,0
Perdidos	Sistema	467477	
Total		816574	

78.1. ¿TIENE CUENTA EN FACEBOOK?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	NO	160599	32,9
	SI	327679	67,1
	Total	488278	100,0
Perdidos	Sistema	328296	
Total		816574	

→ Anexo 3: Entrevistas

Sol Rodríguez Maiztegui, periodista y gerontóloga comunitaria:
https://drive.google.com/file/d/1Ua1KPFduNS8LWzSOV65gtFR_AybvMM3u/view

Esteban Franchello y Alejandra Reyna, referentes en la Provincia de Córdoba de las líneas de Dirección Nacional de Políticas para Adultos Mayores (DINAPAM), en el marco de la Secretaría Nacional de Niñez Adolescencia y Familia (SENNAF)

(parte 1):
https://drive.google.com/file/d/1_Vz0PgZrLaOK73NGjqm5KIEiIIkltjg4/view?usp=sharing

(parte 2):
https://drive.google.com/file/d/1__OqcFcEu-JZjPHTSq_LdzOVC52iv-mt/view?usp=sharing

→ Anexo 4: Llamada al Programa Córdoba Mayor:

Nelida:

<https://drive.google.com/file/d/1c3YS26X711cOj3L7Cqs33wVwl9zR1-gj/view?usp=sharing>

→ Anexo 5: Encuestas

Encuesta 1 (a miembros de talleres UPAMI):
<https://docs.google.com/forms/d/1CYLRI85d2xSsdXKpDSQoQAHZo2JlygpZ5x26h3Vq9UU/edit>

Encuesta

2

(general):

https://docs.google.com/forms/d/1_VHN3wokaJVpQ6X5-cY8v89dDVV3JulG3gIHkvERZxY/edit