

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la
nostalgia

María Inés Loyola

Susana Morales

Elizabeth Vidal

Cómo citar el artículo:

Loyola, M. I.; Morales, S. y Vidal, E. (1998). Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 0 (núm. 11). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6238>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Septiembre de 1998]

Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia

(6.313 palabras - 13 páginas)

Lic. María Inés Loyola ©

Lic. Susana Morales ©

Lic. Elizabeth Vidal ©

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Acerca del consumo de los medios en general

Este informe es parte de una investigación realizada durante el año 1997, a partir de la indagación sobre los consumos de medios de comunicación en Córdoba (Argentina) de personas mayores de 50 años.

Los medios de comunicación social, por definición, tienen la característica de ser un vehículo para la representación de la realidad, reflejando, reafirmando o promoviendo en sus temáticas los valores vigentes y las transformaciones operadas en la vida de la sociedad, por un lado, y por otro como impulsores de esas transformaciones. Es ésa la imagen respecto de los medios la que aparece en las personas indagadas, en algunos casos a modo de intuición, en otros de convicción.

Durante los meses de mayo y junio de 1995 los alumnos de la materia Introducción a la Comunicación Social, de primer año de la Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, realizaron 800 entrevistas con detenimiento a personas mayores de cincuenta años para conocer sus historias de recepción o consumos culturales. Estas entrevistas constituyeron el corpus de análisis de nuestra investigación.

Se pretendía que el entrevistado describiera lo que había leído, oído, visto, a lo largo de su vida y que se indagara tanto en las razones de sus elecciones, sus intereses en una determinada actividad de consumo cultural, como sobre las condiciones en que se realizaron y/o realizan las actividades de recepción y consumo cultural. Se trabajó con una muestra de 30 entrevistas, teniendo en cuenta género, edad y procedencia (ámbito rural y urbano). A través del análisis de las entrevistas, surgen interesantes tópicos, entre los que podemos señalar las referencias hechas por los entrevistados a las temáticas familiares y campestres (rurales) presentes tanto en los radioteatros, como en diarios y folletines. Es decir, nos hablan de una Argentina en la que aún la explosión demográfica y la realidad urbana no se habían manifestado en toda su plenitud.

Otra cuestión que aparece muy fuerte es la articulación entre los medios y el poder político, que se expresa tanto en lo que se dice como en lo que se oculta en el discurso de los medios. Los entrevistados recuerdan especialmente dos épocas en las que esta relación se hizo más evidente: durante la primera y segunda presidencia de Perón y en la última dictadura militar.

Los entrevistados han registrado un profundo cambio -alrededor de los 60- en los contenidos de los medios con la inclusión de música (sobre todo en el caso de la radio) y programas televisivos extranjeros, como así también la abundancia de informaciones acerca de otros países.

Otro de los aspectos que pudimos observar es el gran asombro que les provocaba la aparición de los cambios tecnológicos que impactaron particularmente en profundas transformaciones en el proceso de producción, circulación y consumo de medios. Este asombro ante lo novedoso no se observa en la sociedad actual, en todo caso lo asombroso es la 'naturalidad' con que se asiste a los más revolucionarios inventos, tal vez porque justamente lo que caracteriza a la sociedad argentina (y mundial) de las últimas décadas es la globalización y el escenario mediático en que se desarrollan los nuevos valores.

En este sentido, los entrevistados hablan de la necesidad de estar informados aquí y ahora, y señalan que, anteriormente se relativizaba el valor de estar informados; porque no había tiempo ni dinero para comprar el diario y porque no hacía falta: "los

acontecimientos no eran tan vertiginosos como ahora". Reconocen que, hoy, el saber lo que pasa en el mundo forma parte de la construcción de un cierto status social.

Una de las cuestiones que aparecen con frecuencia es que los entrevistados eran más románticos (según su autodefinición) y que el modo de relacionarse con el mundo era mucho más directo, no tan mediatizado, a pesar de la existencia ya de los diarios y la radio, y a pesar de que estos medios ocupaban un lugar sumamente importante en la vida cotidiana. Refieren, por ejemplo, que durante su infancia tenían más vida al aire libre, juegos grupales, trabajo con las manos (costura, tejido, artesanías), en donde el componente creativo estaba más presente.

También, es importante mencionar la función educativa (en el sentido tradicional del término) que cumplían los medios en sus primeros años, función que es reclamada a los medios actuales, por los entrevistados.

Surge de las entrevistas que, en general, los medios comenzaron a consumirse de manera grupal, tanto la radio como la televisión, que agrupaba en una sola casa a propios y extraños, como los periódicos, que se podían leer en las pizarras de los diarios -en ciudades más grandes- y posibilitaban discusiones e intercambios respecto de la noticia o el programa receptado.

Otra situación que se repite a lo largo de todas las entrevistas y con relación a todos los medios consumidos (libros, diarios, radio y TV) es la mediación familiar (Orozco Gómez, 1996, p.117), tanto en la elección de los consumos como en los sentidos atribuidos a los discursos. Sin embargo, se puede observar que los mayores de 50 años que aún hoy viven con sus hijos (sobre todo adolescentes), ya no determinan el consumo familiar, como antes, sino por el contrario son sus hijos quienes definen lo que se ve y escucha y en qué momento se hace.

La televisión, si bien es el medio más consumido hoy, también es el más criticado. Los mayores de cincuenta años (y especialmente aquellos que pasaron la franja de los 60) afirman que la televisión desplazó la lectura y que ya no hay programas que eduquen, sino que son comerciales y en la mayoría de los casos mediocres. Se animan también a decir que estropean la mente de la gente y que la televisión de hoy ha desplazado el diálogo familiar y que aísla al individuo.

Sin embargo, esta franja poblacional ve televisión (incluso un alto porcentaje, más del cincuenta por ciento posee cable) aunque añora programas más relacionados con las problemáticas familiares (como 'La familia Falcón') y más creíbles. Existe, además, una marcada preferencia por los programas que tienen que ver con la realidad, como noticieros, documentales o programas de actualidad política.

Es decir, se prefiere la TV para informarse, por su instantaneidad, situación que antes era privilegio de la radio. Los entrevistados señalan que la televisión ocupó lugares que la radio antes tenía en exclusividad; por ejemplo la primicia de la noticia. Además, piensan que la televisión por cable les permite tener más posibilidades de elegir aunque son conscientes que existe una sobreoferta que a veces llega a la saturación y obliga al zapping continuo. Muchos de ellos afirman que casi no van al cine porque tienen cable, que en muchos casos también reemplazó a la videocasetera.

A medida que avanza la edad de los encuestados y a medida que se alejan de la actividad productiva, los contactos con las tecnologías (por ejemplo la videocasetera), se hacen menos frecuentes. El uso de las mismas, incluso el del control remoto por las mujeres, está supeditado a la ayuda de algún hijo o nieto.

La radio continúa sintiéndose como "parte de la vida" de los mayores de cincuenta años. Recuerdan con nostalgia los momentos de reunión familiar alrededor de la radio que les permitía imaginar (a través de los radioteatros) y conectarse con el mundo (a través de las noticias).

Los entrevistados siguen escuchando radio, en parte porque permite una mayor autonomía, es decir pueden hacer otra cosa mientras la escuchan. Pero también es criticada la radio de hoy. Critican sus excesos, los gritos, las risas sin sentido, la falta de pausas y de silencios y el ritmo vertiginoso de los programas ómnibus. Se extraña la radio como entretenimiento, que fue reemplazada, según dicen, por la radio para estar informado, característica también asumida por la televisión que despliega sus móviles y permite estar en el momento en que ocurren los hechos a miles de kilómetros de distancia.

Con relación a las lecturas, una cuestión que está presente en las entrevistas es que, independientemente del lugar que ocupan actualmente en el consumo, el valor asignado a la lectura en general y a los libros en particular es significativamente mayor que el otorgado a otros medios.

Otro punto, también notorio, y que ya había sido advertido por Mata (1995) en su investigación sobre públicos y consumos en Córdoba, es el corte que se produce en la lectura de los medios gráficos una vez abandonada la actividad laboral. Ya no leen el diario todos los días, como lo hacían antes, ahora, por lo general, sólo los domingos.

Del consumo de la radio

Uno de los primeros comentarios que aparecen en las entrevistas es la manera en que la radio llega a sus vidas. El asombro que significaban estos "instrumentos fascinantes, capaces de conectarlos con voces y espacios lejanos" (Mata, 1991, p. 46), y el momento de adquirir una radio era vivida como un acontecimiento muy importante, como determinante de situaciones sociales y económicas.

Algunos, los más memoriosos, recuerdan las radios que debían escucharse con auriculares, luego las otras, que se integraban al entorno hogareño y posteriormente la radio a pilas, que fue incorporada mucho tiempo después.

En esas etapas es posible advertir formas de consumo diferenciadas, y sin duda, lo que permite la popularización del medio es la incorporación de los aparatos eléctricos.

"Yo tuve oportunidad de escuchar el primer aparato en casa de un escribano (...), me colocaron los auriculares y sólo escuché ruidos. (...) Ese equipo receptor funcionaba con una piedra galena. Le llamábamos la radio galena, que no tenía la cantidad de lámparas ni cosas que traían las radios posteriores. Desde la década del treinta surgieron los receptores con parlantes que se escuchaban en ambientes familiares. Y eso tuvo una trascendencia enorme, fue toda una repercusión social" (género masculino, 78 años)

Ricardo Haye realiza una interesante síntesis en la cual hace referencia a la modalidad del consumo según el tipo de aparato que permitían los avances tecnológicos:

"En los primeros años de la radio, sus oyentes eran escasos por la falta de equipo, y (por) que los existentes permitían la escucha a través de auriculares, con lo cual la recepción era decididamente individual. Los años siguientes trajeron aparejado el fenómeno de popularización del medio y la conducta prevaleciente fue la de la escucha hogareña, con la familia reunida en torno a equipos eléctricos a válvula, de considerables dimensiones. A partir de la transistorización y la miniaturización de los aparatos, sumadas al hecho de que económicamente era más fácil acceder a la radio propia, aquel hábito comenzó a desdibujarse (...) la radio pasó a consumirse en privado, cada cual con su receptor y, en una vuelta a los orígenes, hasta con auriculares" (Haye, 1995, p. 20).

Los espacios en donde se producía el consumo también variaron. En muchos casos son recordados los clubs, bares o confiterías que tenían parlantes, y por supuesto, también, la casa de los vecinos o parientes. "La radio abrió las puertas de los hogares privilegiados del sector hacia el vecindario y potenció ciertos espacios de nucleamiento ya tradicionales" (Mata, 1991, p. 47). Por otro lado, el consumo era preferentemente familiar, grupal.

"La radio era la que nos juntaba a todos. Al lado de la chimenea mi padre tenía un sillón que era donde se sentaba a escuchar los noticieros y después dormía una siestita. Mi mamá se sentaba allí a la noche a escuchar los radioteatros con todos nosotros desparrramados por la alfombra" (género masculino, 59 años).

Los entrevistados recuerdan lo que consumían, recuerdan también una cierta "fragmentación de audiencia", al decir de Ricardo Haye (1995), cuando señalan qué escuchaban los diferentes integrantes de la familia: los radioteatros y la música, todos; los informativos, los adultos, y el deporte, los hombres.

"Lo que más recuerdo fue una pelea por el título del mundo cuando Pascual Pérez lo ganó y paralizó al país. Y como no todos tenían radio, los vecinos se distribuían en grupos para poder escucharlo. También recuerdo Tarzán, una especie de radioteatro que se emitía a las dieciocho, el inolvidable Glostora Tango Club, por radio El Mundo, Los Pérez García, los radioteatros. Pero no me puedo olvidar del relator de fútbol más importante e impresionante de todos los tiempos: el maestro Fioravanti. (...) Por aquellos años, fundamentalmente, la función de la radio era la de reunir a la familia y entretenerla además de informarla, pero principalmente entretenerla" (género masculino, 53 años).

Es casi común en los entrevistados extrañar la antigua radio.

En sus orígenes, la radio tenía un componente más creativo (con los radioteatros y los efectos especiales en sus diferentes programas) y más variado. "... la radio, ahora, se limita a pasar música, deportes y noticias, nada más" (género masculino, 53 años).

Además, antes cumplía una función educativa ("nos enterábamos de cosas que ni conocíamos" -género masculino, 53 años-), había programas culturales que enseñaban modales, cómo actuar, etc. (función socializadora); y por supuesto, la función de integración social, reunir a la familia, arreglarse con un vecino para ir a escuchar el radioteatro.

Morley cita a Frith y señala que "la radio hizo mucho más que poner a disposición de la audiencia los sucesos públicos, al introducirlos al hogar. Lo más importante que ofreció a su público fue el acceso a una comunidad" (Morley, 1996, p. 377). "El hombre de campo que aceptó la radio empezó a tener la cotización de los mercados, los cereales, la hacienda (...) Con la radio comenzó a tener la fluctuación diaria del mercado, ya que las emisoras empezaron a darle importancia a este servicio" (género masculino, 78 años)

Hoy pareciera que la radio ofrece información y compañía:

"Al modificarse, la radio comprimió sus vitrinas. Sigue siendo diversa respecto de otros medios, pero ahora con menos despliegue, sin tanta riqueza expresiva. Ahora las radios se parecen mucho entre sí, pero se parecen cada vez más a sí mismas durante todo el día. (...) Las estructuras de producción abandonaron la costumbre de ofrecer muchas audiciones breves y se volcaron a manufacturar pocos productos de extensa duración (...) Y los largos programas de la mañana, de la tarde y de la noche son pesadas estructuras que rara vez llenan con otra cosa que discos, tandas y cables noticiosos (todo muy similar, demasiado igual a la que escuchamos anoche y a lo que oiremos mañana. Y la sorpresa condenada al destierro). (...) La otra presencia que se extraña es la de lo narrativo, que alcanzó su cumbre en el radioteatro, pero que se expandió también en cuentos, en relatos, en historias." (Haye, 1995, p. 217).

Los entrevistados mayores también hacen referencia a los espacios en que la radio de hoy ha llegado al grotesco, al exceso. Sobre este tema, Haye cita a Vázquez Rodríguez que dice: "La radio se mueve oscilante, entre estos dos destinos de la palabra: o es medida o es exceso (...). Nuestra radio está gobernada por las secuelas de la improvisación. Los gritos, las alharacas, los enjuiciamientos gratuitos, el apasionamiento fanático, todos esos elementos pretenden subsanar la modorra o pereza para elaborar, al menos, una pauta de producción, unas líneas de diferenciación, unos objetivos". (Haye, 1995, 56).

"Pienso que la radio convencional, la vieja radio, explotó los silencios. A veces se necesitan momento de pausa, de descanso auditivo para poder pensar; es como una clase: si un profesor dicta una clase abrumadora los alumnos no van a aprender absolutamente nada (...) la técnica de la radio actual, de la locución actual (las radios que yo escucho) es un bombardeo permanente; tanto es así que a veces hay varios locutores, de modo que uno está terminando su breve alocución y ya está otro lanzando su tanda. Da la impresión que las audiciones actuales tienen la misión de no permitirle a la persona pensar ni ocuparse de otra cosa que de ese permanente sonido agresivo que invade todo. (...)

Llega la palabra del locutor, normalmente impostada, exagerada, con unas "erres" que liman al oído, con un sensacionalismo que no viene al caso (...) incorporando una artificial emoción al relato..."(género masculino, 64 años)

Existe una constante mencionada por los radioescuchas con relación a la posibilidad de imaginar absolutamente todo lo que sucedía al interior del aparato, tanto el aspecto de los locutores como las evocaciones referidas a los textos de, por ejemplo, los radioteatros.

"(A la hora del radioteatro) nos juntábamos y no hacíamos ruido porque había que prestar atención, todo era tan real, los ruidos y las voces. Toda tu imaginación durante el radioteatro estaba volando, vos tenías que imaginarte todo y como vos querías... (algunos actores) famosos en aquel tiempo eran feos pero tenían una voz tan linda que tu imaginación te los dibujaba perfectos (...) Óscar Casco, que fue famoso (...) decía 'mamarrachito mío' todas las chicas estaban locas por él" (género femenino, 69 años).

En otra de las entrevistas se señala: "La radio te incentivaba mucho la imaginación, era muy positiva en ese sentido". Esto, en parte, hace una de las diferencias con la televisión. "La tele es cómoda, perfecta, vos ves una serie y no falta ningún detalle", dice con ironía la misma entrevistada "(género femenino, 51 años).

Hay cita a Alejandro Luna, quien señala:

"La radio se vio forzada a achicar sus estudios, a callar sus orquestas, a despedir sus compañías teatrales; adiós suspenso. Todo quedó reducido a música y noticias. Y un nuevo vestuario: objetividad, seriedad, prisa. Porque dentro del botín resignó su bien máspreciado: la imaginación. Olvidando que el hombre tuvo la literatura, y aún antes los juegos y las plantas mágicas, para tener pantallas propias en la cabeza; nadie comenzó a soñar con los rayos catódicos". (Haye, 1995, p. 23)

Otro mecanismo que la radio ponía en juego era la eliminación de las distancias, que implicaba también una redefinición o tal vez, otra vivencia de la situación ausencia-presencia ("escuchábamos la misa transmitida por radio en silencio, arrodillados en un cuarto, era como si estuviésemos allí") (género masculino, 52 años)

En definitiva, esto trae como consecuencia la participación de la radio en la construcción del componente imaginario de la sociedad ("lo que más recuerdo fue una pelea por el título del mundo cuando Pascual Pérez lo ganó y paralizó al país") (género masculino, 53 años). "La radio era lo que te acercaba al mundo" (género masculino, 57 años)

La radio participaba de tal manera en la vida de las familias, que cuando fallecía un familiar, hasta la radio "se ponía de luto".

"Cuando fallecía un familiar lo primero que se hacía era apagar la radio y para no sacarla y esconderla, la vieja la envolvía con un trapo negro (...) y la cosía para que nadie usara ninguna perilla. Es decir, que los duelos familiares se llevaban muy adentro (...) En aquella época una de las formas de celebrar el luto era no escuchando la radio, que era una especie de sacrificio" (género masculino, 57 años).

Hoy las programaciones y los consumos son diferentes. Los mayores de 50 años continúan escuchando radio, pero, ahora alternan su consumo con la televisión. Hoy pareciera que la información se busca en las radios de amplitud modulada (AM), que continúan siendo las más escuchadas por los adultos, y la música en las radios de frecuencia modulada (FM). Algunos entrevistados, sobre todo aquellos que viven con hijos adolescentes, señalan que reparten su escucha con radios FM, que eligen sus hijos.

Los adultos de la familia siempre fueron determinantes del consumo, según se desprende de las entrevistas. Era la madre, sobre todo, quien elegía las audiciones que se escuchaban y los menores de la casa se sentaban alrededor de la mesa a esperar Tarzán o a escuchar el radioteatro en familia. Hoy, los padres también escuchan lo que les gusta a sus hijos.

"Por la mañana escucho Radio Nacional y por la tarde escucho 100.5, porque me acostumbré por mis hijas que generalmente escuchan ésa" (género femenino, 52 años)

Aparece aquí la familia como espacio de negociación en el que se produce el consumo de los medios, situación que se repetirá en el consumo de otros medios, sobre todo en los hogares en los que conviven los hijos en edad adolescente. En este sentido, Silverstone (1996, 64) señala que cuando el consumo de los medios se realiza en familia, se ponen en juego la serie de relaciones que existen entre sus miembros y que expresan diferentes pautas de "cohesión y disgregación, de autoridad y sumisión, de libertad y constreñimiento".

Morley también hace permanente alusión al consumo de los medios en familia y señala que la elección de la programación es producto de una serie de conflictos que exigirán habilidades para la "negociación por parte de los miembros de la familia" (1996, 313). Esta situación se repetirá en el consumo de la televisión.

Del consumo de televisión

La mayoría de los entrevistados coincide en que la aparición de la televisión significó un "boom" en el contexto social en el que se hallaban inmersos. Aquellos componentes de familia más acomodadas, y que provenían de ambientes más urbanos recuerdan que algún vecino o familiar, o ellos mismos habían podido adquirir con mucho sacrificio un aparato que en alguna medida era compartido por todo el vecindario. La cita de rigor era en la casa en donde se encontraba el televisor para ver los programas favoritos.

"Buscábamos la manera de explicarnos cómo sería (la televisión), ya que se decía que salían imágenes y voces, hasta se pensaba que había alguien dentro del aparato (risas) (...) Recuerdo que muy poca gente lo tenía (...) en los negocios, ponían ahí el televisor y todos, los chicos y los grandes se ponían detrás de las vidrieras" (género femenino, 81 años)

Un hombre que hoy supera los setenta años recordaba que uno de los vecinos del barrio recogía a todos los niños de la cuadra durante la tardecita para ver televisión. "Era como tener una niñera", decía.

En este sentido, Roger Silverstone toma el concepto de "objeto transicional" de Winnicott, para entender esa función de la televisión:

"La televisión se transformará en objeto transicional en aquellas circunstancias en las que está permanentemente disponible o en las que es usada conscientemente (o semiconscientemente) por la persona materna como baby sitter, es decir, como reemplazo mientras el/la encargado/a de cuidar al niño prepara la comida o atiende, durante un lapso indeterminado alguna otra cosa en algún otro lugar. Las continuidades de sonido y de imagen, de voces o de música, pueden convertirse fácilmente en un elemento reconfortante que brinde seguridad por mera presencia". (Silverstone, 1996, 37)

El hogar es el lugar privilegiado en donde se produce la práctica de ver televisión. En los primeros momentos era una práctica compartida. Por lo general, el televisor se ubicaba en la sala o en el comedor de la casa y sólo había un aparato, por lo que los integrantes de la familia, vecinos incluidos, se ubicaban alrededor del mismo para ver el programa favorito.

Es importante remitir aquí al concepto de mediación de Jesús Martín Barbero (1987), como el lugar en el que otorga sentido a la comunicación. Este autor señala que la mediación de la cotidianidad familiar no se limita al ámbito de la recepción sino que está presente también en el propio discurso televisivo. "En la televisión nada de rostros misteriosos ni con demasiado encanto, los rostros de la televisión serán cercanos, amigables, ni fascinantes ni chabacanos. Proximidad de los personajes y los acontecimientos: un discurso que familiariza todo, que torna 'cercano' hasta lo más distante y que se hace así incapaz de enfrentarse a los prejuicios más familiares" (Martín Barbero, 1988, p. 235).

Algunos de los entrevistados dicen poseer cable, y que disfrutaban de la posibilidad de tener más opciones para ver televisión. Sin embargo, la televisión abierta siempre es elegida a la hora de informarse.

Los noticieros locales aparecen entre las preferencias de los entrevistados. Mata (1995, p. 30) ya había señalado que ambas propuestas (televisión abierta y por cable), parecían funcionar como complementarias en los consumos de los cordobeses. Mientras que la televisión abierta provee contenidos cuyo referente inmediato es el contexto social, la televisión por cable "aparece en mayor medida como medio proveedor de ficciones".

Una de las ventajas de tener el cable es el acceso a diversas fuentes informativas, lo que permitiría objetivar la información, aunque también se advierte que la cantidad de canales lleva a la saturación.

De las entrevistas se deduce que también las mujeres prefieren los programas que tienen que ver con la realidad que las rodea, además de los que les proveen cierta distracción y entretenimiento.

"Yo veo mucho los programas informativos, los noticieros. Veo algunos programas de entretenimiento, los clásicos. Pero lo que más veo es Crónica TV, Red de noticias, todos los programas políticos" (género femenino, 69 años).

"La mañana es radio, la tardecita televisión (...) La sociedad de hoy llega a su casa cansada y agobiada por su trabajo y por la fastidiosa realidad de todos los días, con deseos de desconectarse de todos sus problemas, pretende pasar un rato agradable junto a su familia mirando un programa que lo divierta y entretenga. Por eso es que las comedias o los programas humorísticos superan, en rating, a los programas culturales; la gente disfruta más con programas que tienen que pensar menos y reflexionar menos" (género femenino, 60 años)

Pero también la TV funciona como una compañía de las tareas que se realizan en el hogar. Es decir, no aparece, en algunos mayores de cincuenta años, una adhesión estricta a un programa o a un género específico. El recorrido que se hace por la pantalla parece ser poco atento y a veces errático. Este es el planteo de Silverstone (1996) y de Mata (1995, p. 60) cuando hablan de cierta "naturalidad" en la inserción de la televisión en la vida de las personas.

"(...) La televisión nos acompaña cuando nos levantamos, tomamos el desayuno, bebemos un té o vamos a un bar. Nos reconforta cuando estamos solos. Nos ayuda a dormir. Nos brinda placer, nos aburre y a veces nos cuestiona. Nos da la oportunidad de ser sociables y también solitarios. Hoy la televisión nos parece natural, aunque desde luego no siempre haya sido así y tuvimos que aprender a incorporar a este medio a nuestra vida (Spigel, 1990, 1992). La televisión nos parece hoy natural como nos lo parece la vida cotidiana." (Silverstone, R. 1996, p. 20).

"Cuando entro a la cocina prendo la tele y me siento a ver lo que sea, esté en el canal que esté, no me levanto a cambiar de canal (no tengo control remoto) y veo hasta que me canso o llega alguien..." (género femenino, 54 años)

Pero acá es necesaria una aclaración. Si bien es cierto, que como dice Silverstone la "televisión forma parte de la médula de nuestra vida cotidiana" (1996, p. 48), y que en muchas ocasiones funciona a manera de compañía y como un miembro más del hogar, también se ha observado en las entrevistas que no todo el consumo es errático. Por el contrario, muchos de los entrevistados dicen optar por un tipo de programa (informativos, documentales) en desmedro de otros y además los hacen con un planteo crítico bien marcado. Se estaría entonces, ante dos situaciones que a primera vista aparecen como contradictorias y que sin embargo no lo son. Por un lado, esa cierta naturalidad con que se habla de la televisión como medio siempre presente en el ámbito familiar, y por otro un consumo selectivo y una opinión crítica respecto de los contenidos actuales.

Los entrevistados mayores añoran la radio, creen que la televisión es un obstáculo para la lectura, señalan que no les aporta educación a los jóvenes. "Para mí, la televisión te va sacando el espíritu de la lectura, porque es más fácil ver una noticia que buscarla, a la noticia ya la tenés al frente tuyo, con el ojo la vas viendo y la vas escuchando, entonces cuando la lees, ya no tiene tanto interés... porque es como que ya la conocés..." (género femenino, 81 años).

Algunos señalan que la televisión se ha olvidado de la familia, que programas violentos o de contenido erótico están a disposición de todo tipo de público, incluidos los más pequeños.

"La televisión (...) está dedicada más al espectáculo (por comentarios livianos, triviales): digamos que ocupa aquellos espacios que por muertos uno ya ni siquiera ama, entonces prende el televisor para ver lo que viene, cualquier cosa (...) Es fundamentalmente un entretenimiento anodino, ni bueno ni malo, ni mejor ni peor, es simplemente una forma de tener luz en la pantalla del televisor" (género masculino, 64 años).

De las lecturas

Las lecturas, en los mayores de cincuenta años aparecen como determinantes en su historia de recepción y determinadas tanto por la escuela como por la familia.

"Teníamos una gran biblioteca con libros en francés, latín, italiano y castellano, por supuesto. Toda la vida tuvimos eso a mano, creo que porque mi padre se casó cuando le faltaban dos años para recibirse de cura (...)

Todos leíamos, hasta el más chiquito cuando aprendió a leer tenía que leer el diario (...) Cuando todos habíamos leído el diario, continuábamos leyendo las cosas de la escuela o lo que mi padre nos daba, por ejemplo en las vacaciones, 'para no perder la costumbre', decía él. Siempre nos inculcaron la lectura, y a todos se nos hizo un hábito." (género femenino, 54 años.)

La mediación de la familia (Martín Barbero, 1987) se advierte en la práctica concreta. De la misma manera que se observaba en el consumo de los otros medios, en la selección de las lecturas vuelve a estar presente el papel de los adultos. Las instituciones (la familia, la escuela, la iglesia) le otorgan sentido a la propia producción de significados.

Las lecturas posteriores parecen ser el resultado de una elección mediada por la oferta y por el lugar y, aparentemente, la variedad de las mismas tiene que ver con el nivel educacional alcanzado.

Los entrevistados concuerdan en que su acercamiento a los medios gráficos es simultáneo con su paso por la escuela. Resulta también importante la elección de diarios por el padre que venían acompañados por folletines o novelas populares cuyos principales destinatarios eran las mujeres del hogar.

Las novelas de autores famosos como Alejandro Dumas también figuran en la historia de recepción de mujeres de más de 60 años, que probablemente también eran editadas a manera de folletín en los principales diarios argentinos.

Los jóvenes de entonces, que hoy tienen más de 70 años, preferían las novelas y cuentos de aventuras.

Las mujeres mayores recuerdan que la revista que llegaba a la casa era El Hogar, "muy parecida a lo que es hoy la revista Caras", decía una entrevistada de 72 años. "El Hogar Argentino se ocupaba de revelar los gustos y las costumbres de la época, aconsejaba a las familias, les enseñaba a las mujeres lo que se usaba a y los hombres, los libros y autores que merecían conocerse. Y, fundamentalmente, le abría a la clase media en ascenso y en extensión una ventana para conocer cómo eran las formas de placer y diversión de las clases adineradas" (Ulanosky, 1997, p. 27).

En los hogares en donde la lectura era un hábito, no faltaba la revista Billiken para los más pequeños que los acompañaba en la escuela, y los entretenía a la vez que los educaba. Ulanosky cita a Carlos Vigil, que decía en 1932: "No existía el material escolar ni tampoco los libros de texto. Por 20 centavos ofrecíamos láminas de próceres (...) que en las librerías costaban tres o cuatro pesos" (1997, p. 34).

"La circulación de revistas era parte de la estructura misma de nuestra vida. Los días estaban clasificados por la llegada de determinadas revistas. Los martes llegaba 'Mundo Argentino', que era una revista familiar. Los viernes todos los chicos esperábamos Billiken, y los sábados llegaba Patoruzú, que era la que se cancelaba en épocas de ahorro. Mi mamá leía 'Para tí'". (género masculino, 59 años)

Además de los tradicionales La Nación o La Prensa, otro diario recordado es Crítica, un diario fundado en 1913. Los entrevistados no recuerdan los nombres de los periodistas que escribían allí, pero sí señalan las características fundamentales del diario. "Era un diario sensacionalista, amarillista". "Jorge Rivera califica a Crítica como un diario 'increíble por lo imaginativo', sensacionalista y demagógico, informado y ameno, aborrecible por muchos, indispensable como el pan para otros tantos. Estableció poderosas relaciones con los temas más populares de la sociedad..." (Ulanosky, 1997, 31).

"Empezó a llegar Crítica, era un diario de corte más sensacionalista. En el interior tuvo mucha aceptación. Si ocurría un crimen actuaba como investigador. Los hechos policiales ocupaban mucho lugar" (género masculino, 78 años)

Entre los diarios locales recuerdan a La Voz del Interior, que aún figura entre sus preferencias, como único diario local, y también Los Principios. También asocian a este último con los sectores más conservadores de la ciudad.

Resulta interesante el lugar que tenían las bibliotecas en las vidas de los niños y jóvenes que hoy tienen más de sesenta años. Esta situación se observa sobre todo en aquellos entrevistados que han vivido en pueblos pequeños, en los que la biblioteca se convertía en un entretenimiento y hasta casi en un paseo obligado. De esta manera, la familia, la escuela y esta institución (la biblioteca) incentivaban la lectura.

"Nosotros concurríamos asiduamente a la biblioteca (...) El bibliotecario hacía concursos de asistencia a la biblioteca. (Era) como una costumbre, ir a la biblioteca a la tardecita, era como ir un rato a la plaza, como ir los domingos al cine de la catedral" (género masculino, 73 años)

El estar informado y la lectura de diarios también estaban relacionadas con la actividad que desempeñaba la familia. Además, las elecciones de los diferentes diarios estaban determinadas por las inclinaciones políticas.

Raymond Williams explica el desarrollo de los medios estableciendo una relación con el desarrollo social, económico y político y señala: "La centralización del poder político llevó a una necesidad de emisión de mensajes desde ese centro a través de vías no oficiales. Los primeros diarios eran una combinación de ese tipo de mensajes -información política y social- con los mensajes específicos de un sistema de comercio en expansión -avisos clasificados y noticias generales sobre comercio" (Williams, 1996, p.165).

"Es importante remarcar la pasión política que existía entre peronistas y radicales por aquellos años, pasión que hacía que la gente se inclinara por un determinado diario; los radicales preferían La Voz, mientras que los peronistas se inclinaban por la publicación Democracia" (género masculino, 53 años).

Esto no ocurre actualmente, se inclinan por el diario local o por aquel que trae un tipo de información específica.

Es notable que la lectura se relacione tanto con la actividad laboral. La mayoría de los hombres que aún trabajan y que dicen leer el diario todos los días señalan que lo hacen en sus trabajos. Es evidente que existen "ciertos hábitos básicamente masculinos ya constituidos en ritual", por ejemplo el compartir "entre pares la información de actualidad en espacios públicos" (Mata, 1995, p. 22).

Los diarios dejan de ocupar hoy un lugar importante en el consumo a medida que avanza la edad de los entrevistados y a medida que se alejan del mercado laboral. Si bien todavía constituye una rutina en los que integran la franja de los 50-60, que todavía se encuentran ligados a alguna actividad productiva, los mayores, ya jubilados, extrañan su presencia diaria. Se advierten varios motivos relacionados con el costo del diario, con la posibilidad de estar bien informados a través de la televisión o con los problemas de salud ("la vista ya no me lo permite").

"Y me encantan los diarios, pero no los leo porque no tengo plata para comprarlos, si tuviera compraría dos por los menos, para discernir un poco más" (género femenino, 51 años).

En la edad adulta la preferencia está relacionada con las noticias locales y nacionales, sobre todo de orden político y económico. Las personas mayores de 50 años no se sienten atraídas por los hechos que ocurren en el extranjero.

En la actualidad la frecuencia en la lectura de los medios gráficos, sobre todo de los diarios, varía. Pero sí es posible advertir un predominio de lecturas hacia el domingo o el fin de semana. Esos días los diarios incorporan notas de resumen, comentarios y reportajes sobre lo ocurrido en la semana, tanto en el orden político, económico como internacional.

Los entrevistados reconocen el poder de los medios de comunicación y de algunos comunicadores sociales. Advierten que no toda la información es neutra, pero a la par señalan la necesidad de estar informados, también, como un valor de intercambio. Al decir de Roger Silverstone, hacer nuestras las noticias / acontecimientos para tener una "moneda intercambiable: algo sobre lo que discutir, algo de lo que cotillear, o con lo que concertar con otras personas" (1992, p. 17).

Bibliografía

- Haye, R. Hacia una nueva radio, Paidós, Buenos Aires, 1995.
- Martín Barbero, J. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- Mata, M. C., Públicos y consumos culturales en Córdoba, Area de Estudios Sociales de la Comunicación, CEA, Córdoba, 1995.
- Mata, M. C. "Radio, memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares", Dia-logos de la Comunicación N° 30, FELAFACS, México, 1991.
- Morley, D. Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Orozco Gómez, G. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa, iones de Periodismo y Comunicación, UNLP, La Plata, 1996.

- Silverstone, R. "De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla". Dia-logos de la Comunicación, N° 33, FELAFACS, Lima, 1992.

- Silverstone, R. Televisión y vida cotidiana, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Loyola, María Inés et adl. (1998): Los consumos de medios de comunicación en los mayores de 50 años: entre el asombro y la nostalgia. Revista Latina de Comunicación Social, 11. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/11loyolaco.htm>