

## **La comunicación como herramienta para la visibilidad e inclusión de las personas adultas mayores en la GAM, Costa Rica**

### **Communication as a Tool for Visibility and Inclusion of Older Adults in the GAM, Costa Rica**

Sofía Blanco Canet<sup>1</sup>, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), 2024

#### **Resumen**

La presente investigación busca indagar cómo es actualmente la comunicación costarricense en relación con las personas adultas mayores de nuestro país, y si esta surge como una herramienta útil para implementar la inclusión y la visibilidad de las personas adultas mayores y sus derechos. Se busca crear conciencia de la realidad de las personas adultas mayores y sus derechos específicos en nuestro país, buscando contrarrestar el riesgo social y los porcentajes de discriminación elevados que afectan a estas personas. Se desea comprobar si la comunicación es una herramienta efectiva, en tanto las personas comunicadoras y los medios de comunicación sean sensibilizados sobre la población adulta mayor. Para ello, se realizó una investigación cualitativa y exploratoria, mediante un muestreo a conveniencia, y se entrevistó a 5 profesionales en el área de la comunicación en Costa Rica, y a 5 personas que trabajan directamente con personas adultas mayores. Con un grado, Se determinó un grado de involucramiento de las personas mayores en la comunicación de 4,2 de 10, y se afirma que esta se basa en la reproducción de las problemáticas y limitaciones que conlleva el envejecer, y no en las oportunidades y libertades existentes en esta etapa específica de la vida. Con respecto a capacitar a medios y personas comunicadoras, resulta como una de muchas aristas e ideas posibles, ya que se requiere una aprensión y consciencia individual por parte de todas las personas como seres en proceso de envejecer. Se recomienda utilizar la comunicación, pero revisando los mitos, haciéndola lo más sencilla posible, en formatos apetecibles y actuales, garantizando disrupción e interés en la población en general, para así contribuir a que todos tengan una vida plena en todas las etapas de la vida.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Mercadeo, ULACIT; bachiller en Relaciones Públicas, Universidad Latina de Costa Rica; y bachiller en Sociología, Universidad Nacional de Costa Rica. Actualmente es estudiante de la Maestría en Gerencia de Proyectos, ULACIT. ORCID: (0009-0003-3971-254X), ULACIT. Correo: sofi\_bc0@hotmail.com

**Palabras claves:** Personas adultas mayores, comunicación, derechos, inclusión, visibilidad.

**Abstract**

This research pursues to investigate how is the communication in Costa Rica in relationship to older adults in our country today, and if it emerges as an available tool to implement in favor of inclusion and visibility for older adults and their rights. The aim is to create awareness of the reality of older people and the specific rights that this population has in our country, seeking to counteract the social risk and the high percentages of discrimination that affect these people today. It is desired to verify if it is correct that communication is an effective tool if the communicators and the media are sensitized about the elderly population. For this purpose, a qualitative and exploratory research was conducted by interviewing five professionals in communication from Costa Rica and five professionals who work directly and in relation to older adults, by means of a convenience sampling. With a grade of 4.2 out of ten, the degree of involvement of the elderly in communication is stipulated, affirming that this is based on the reproduction of the problems and limitations that aging entails and not on the opportunities and freedoms that arise in this specific stage of life. Training the medias and communicators is one of many aspects and ideas that can be implemented for this, but it requires an apprehension and individual awareness of all as beings who are aging. It is recommended to use the communication as a tool, but reviewing the myths it reproduces, making it as simple as possible, in attractive and current formats, ensuring disruption and interest in the general population to contribute to help everyone to have a fulfilled life in all stages of life.

**Key Words:** Older adults, communication, rights, inclusion, visibility.

## ***Introducción***

### ***Descripción del proyecto***

Según el Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor, CONAPAM (2023), para el año 2050, se espera que el 23,7 % de la población costarricense esté constituida por personas adultas mayores (65 años en adelante). Además, señala que la esperanza de vida de nuestro país es de la más elevadas de la región, equivalente a 80,9 años al nacer (p.38).

Esto significa que nos encontramos en un acelerado proceso de envejecimiento poblacional, lo que trae consigo la necesidad de un cambio de paradigma, donde resulta importante el adecuar las políticas y las acciones gubernamentales y de la sociedad civil, buscando la promoción de cambios sociales y culturales en pro de la inclusión, promulgación de la diversidad y defensa de los derechos de las personas adultas mayores en la sociedad costarricense. Esta etapa de la vida trae sus condiciones específicas intrínsecas. “La vejez ha sido reconocida como una etapa de especial vulnerabilidad a la violencia y el maltrato en distintas formas” (CONAPAM, 2023, p.50), donde son múltiples las posibles manifestaciones de agresión a las cuales se exponen las personas adultas mayores, entre ellas, la física, verbal, psicológica, sexual, patrimonial e institucional. De igual forma, está expuesta a problemáticas de salud, soledad, abandono, discapacidad y dependencia.

A modo de opinión pública, “según la Encuesta de Percepciones sobre las Personas Adultas Mayores (IDESPO, 2021) cerca del 72% de los encuestados afirmó que las personas adultas mayores son discriminadas” (CONAPAM, 2023, p.50), un resultado significativo que vale la pena indagar y estudiar para remediar.

### ***Justificación del trabajo de investigación***

Existen numerosas acciones concretas y tácticas que se pueden implementar a favor de la inclusión y visibilidad de las personas adultas mayores, dando a conocer su realidad como grupo poblacional, y el futuro que nos espera a todos como miembros de la sociedad y como seres que estamos envejeciendo. A raíz de ello, se deseó indagar cómo la comunicación y sus diversas áreas de acción pueden aportar a este fin, siendo estos canales y vías de información al alcance de toda la población.

El lenguaje define, construye y crea realidad, por lo cual se puede considerar la comunicación como una herramienta viable y efectiva para la promoción de acciones e ideas a favor de la inclusión y visibilidad de las personas adultas mayores.

### ***Beneficios del trabajo de investigación***

La generación de recomendaciones y acciones concretas por implementar en materia de comunicación, para la visibilidad e inclusión de las personas adultas mayores en nuestro país, puede traer los siguientes beneficios:

- Crear conciencia social sobre el envejecimiento poblacional y la realidad de las personas adultas mayores.
- Reforzar y dar a conocer los derechos específicos que tiene dicha población.
- Cambiar el imaginario social de rechazo a la vejez y al envejecimiento.
- Prevenir la violencia y el maltrato.
- Impactar directa o indirectamente en la calidad de vida de una o varias personas adultas mayores.

### ***Formulación de la pregunta de investigación***

¿Cómo puede la comunicación ser una herramienta para mejorar la visibilidad e inclusión de las personas adultas mayores en la GAM, Costa Rica?

### ***Objetivo general***

Identificar cómo la comunicación puede ser una herramienta para mejorar la visibilidad e inclusión de las personas adultas mayores en la GAM, Costa Rica.

### ***Objetivos específicos***

1. Revisar cómo se relacionan y cuál es el papel de las personas adultas mayores, en comparación con tres campañas de comunicación implementadas actualmente.
2. Determinar cuál es el grado de involucramiento de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense en el 2024.
3. Reconocer posibles oportunidades en materia de visibilización y promoción de derechos.
4. Enlistar mejoras o ideas concretas para promover los derechos de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense.

### ***Forma de alcanzar los objetivos***

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo, por medio de una investigación del tipo exploratoria. Se utilizaron fuentes bibliográficas primarias y datos oficiales de nuestro país sobre dicho grupo poblacional. Para la recolección de la información, se usó como herramienta la entrevista, la cual se aplicó a 5 profesionales en el área de la comunicación en Costa Rica, y a 5 personas que trabajan con personas adultas mayores (psicología, gerontología y demás áreas afines), por medio de un muestreo a conveniencia. Una vez recuperados los resultados, se procedió con el análisis, interpretación y la presentación de datos consolidados, con el fin de generar recomendaciones específicas en la materia. La información se recogió en los meses de agosto y septiembre, específicamente del 12 de agosto al 1 de septiembre del año 2024.

### ***Marco teórico***

En el presente apartado se examinan las propuestas teóricas relevantes para delimitar y justificar esta investigación, las cuales se concentran en la comunicación como herramienta, la situación de la comunicación en Costa Rica, los derechos de las personas adultas mayores y su inclusión social.

#### ***La comunicación como herramienta***

La comunicación es un intercambio interactivo y social, el cual corresponde a una invención humana que responde a nuestra naturaleza social y comunitaria, permitiendo así la continuidad y preservación de la raza, la acumulación del conocimiento, la interrelación entre los miembros y la capacidad de influir sobre el otro.

Sobre la importancia de la comunicación y su funcionalidad social para el ser humano MhEducation (2013) menciona lo siguiente:

Una de las más importantes funciones sociales del ser humano se desarrolla a través de la comunicación, que permite un intercambio de información entre las personas y ofrece a estas la posibilidad de compartir con sus semejantes todo tipo de inquietudes, deseos, frustraciones y vivencias (p. 8).

Los elementos que intervienen en el proceso son el emisor, quien crea y emite el mensaje; el receptor, quien lo recibe y decodifica para comprenderlo; el mensaje, como la información concreta por transmitir; el código o sistema de signos en común entre las partes; el canal, como el medio por el cual se transmite; y el contexto o situación

comunicativa, que es la situación externa que rodea y justifica el acto comunicativo, como conjunto de diversas posibilidades comunicativas (MhEducation, 2013, p.9).

Con respecto al proceso de enseñanza y aprendizaje, que permite el lenguaje y la comunicación, MhEducation (s. f.) señala que

el pensamiento se apoya constantemente en el lenguaje. Los humanos tenemos la capacidad especial para el lenguaje interno, que también nos proporciona la capacidad para reflexionar y meditar. Comunicamos nuestros pensamientos gracias al lenguaje. El pensamiento se nutre gracias al conocimiento del entorno. Pensamos las cosas porque las conocemos, porque les ponemos nombre, el lenguaje genera pensamiento (p.10).

### ***La situación de la comunicación en Costa Rica***

La Universidad de Costa Rica (UCR, 2019) presenta cómo es la comunicación o el entorno mediático costarricense, el cual se encuentra delimitado por la presencia de los medios de comunicación, como protagonistas del modelo comercial que le involucra. Como características propias que tienen los medios de comunicación, estos son reconocidos en su contexto o identificados como tales, funcionan con una periodicidad establecida y pueden o no contar con contenido propio, dejando así de lado a las iniciativas individuales, los medios institucionales y a las revistas académicas.

A este respecto, la UCR (2019) señala

Operan en el país 296 medios de comunicación, de los cuales el 43% son radioemisoras, el 19% televisoras, el 19% periódicos, el 11% son revistas y 8% son digitales. Con respecto a la plataforma de emisión, el 41% de radioemisoras y televisoras utiliza el espectro radioeléctrico, el 33% emite por Internet, el 19% son impresos y un 8% transmite por sistema de cable (párr. 2).

La mayoría o el 57 % de estos se ubican en la capital, donde existe una alta concentración de los medios en la región central del país y poca presencia mediática más allá del cantón central de San José. Igualmente, 125 de dichos medios de comunicación se autodefinen como medios locales (UCR, 2019, párr. 14).

Por otra parte, en la I Encuesta Nacional sobre Libertad de Expresión y Confianza en Medios de Comunicación” realizada por la Universidad de Costa Rica (UCR, 2023), se menciona que la confianza hacia los medios de comunicación parece estar en descenso popular.

La contaminación informativa y otras problemáticas afectan el nivel de confianza, como, por ejemplo: “dudas acerca de la independencia editorial, la falta de rigurosidad y el sesgo informativo por intereses políticos y/o empresariales son parte de las percepciones negativas sobre el ecosistema mediático” (UCR, 2023, p.6).

No obstante, se menciona que los medios son actores vitales para la viabilidad democrática, ya que garantizan el acceso a la información y la libertad de expresión como derecho, así como mecanismos para ejercer el control democrático hacia el poder público. Sin embargo, un 73,04 % de los encuestados menciona que los medios de comunicación solamente responden a los intereses de sus dueños, delimitando que estos pueden no ser neutrales a la hora de comunicar la información (UCR, 2023, p.12).

Los resultados de la encuesta muestran que las universidades públicas son los actores sociales con mayor confianza para informar sobre asuntos nacionales, con un 63,3 % de confianza; los noticieros o programas de radio tienen un 35,7 %; y los noticieros o programas de televisión, un 34,8% de confianza, respectivamente (UCR, 2023, p.13).

En términos de consumo de la información, las 3 principales áreas de preferencia popular son el entretenimiento con un 29.9 %; los sucesos, con 25.3,%; y los deportes, con un 19.0 % de interés, dejando por fuera a la política y la economía (p.16).

En términos de preferencia sobre la forma para consumir la información, se señala lo siguiente:

En términos de hábitos y prácticas, las personas parecen invertir más tiempo en consumir contenidos audiovisuales en un canal de TV o una plataforma de *streaming* que en realizar actividades de consumo que impliquen leer, ya sea en un soporte físico o digital (UCR, 2023, p.16).

### ***Derechos de las personas adultas mayores***

En nuestro país, las personas adultas mayores cuentan con una protección especial por medio de la Ley Integral para la Persona Adulta Mayor N.º 7935 (Asamblea Legislativa, 1999), la cual, en su art. 1 indica que busca principalmente “garantizar a las personas adultas mayores igualdad de oportunidades y una vida digna en todos los ámbitos”. Se pretende contrarrestar el riesgo social latente que existe para dicho grupo poblacional, al estar en una situación de mayor vulnerabilidad.

Como derechos específicos que se asignan en nuestro país y los cuales se desean alcanzar, se tiene: el acceso a la educación, la participación social, el contar con una vivienda digna, el acceso al crédito, el acceso a un hogar sustituto u otras alternativas de atención, la atención hospitalaria inmediata, pensión, protección jurídica y psicosocial, trato preferencial en gestiones administrativas y la unión con otros miembros de su grupo etario (Asamblea Legislativa, 1999).

Las problemáticas sociales puntuales que afectan a las personas adultas mayores son debido a “desigualdades socioeconómicas, niveles educativos más bajos y barreras históricas en el acceso y la participación en el mercado laboral” (Facultad de Medicina y Centro de Investigación Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica, 2023, p. 7). Se desencadena así en pobreza, donde un 27 % de las personas mayores vive en pobreza y pobreza extrema y la soledad y “109,884 personas adultas mayores viven solas, de las cuales 13,349 corresponden a personas con edad de 85 años y más” (p.7).

El gobierno es actor garante de derechos, el cual debe velar por el bienestar real; no obstante, la realidad muestra que aún existen vacíos en el cumplimiento de dichos deberes:

En la práctica aún persisten enormes desafíos para la implementación de estas leyes. La falta de presupuesto suficiente, una autoridad institucional débil o la carencia de modelos de intervención son algunos de los factores que suelen obstaculizar la aplicación efectiva de las normas (Huenchuan y Rodríguez-Piñero, 2011, p.15).

### ***La inclusión social***

El objetivo que se persigue por medio de la inclusión es garantizar que todos reciban un trato justo, así como que tengan las mismas oportunidades, independientemente de su edad. A este respecto, Cisternas Reyes (2018) indica que “la inclusión social asegura que todas las personas sin distinción puedan ejercer sus derechos y garantías, aprovechar sus habilidades y beneficiarse de las oportunidades que se encuentran en su entorno” (párr. 1).

Se puede cambiar la perspectiva socialmente establecida que se tiene alrededor de la edad y de la vejez, MHP Salud (2023) menciona como aportar a la promoción de un envejecimiento saludable:

Remodelando la forma en que vemos el envejecimiento y creando conciencia para que otros acepten el envejecimiento como una parte natural de la vida. La edad no debe ser vista como una barrera o impedirle disfrutar de la vida. El envejecimiento es una parte natural de la vida (párr. 2).

Al identificar y celebrar la diversidad que existe en la población mayor, ya que no todos envejecen de la misma manera, se pueden fomentar interacciones sociales que promuevan el bienestar mental y social, así como la calidad de vida. Cisternas Reyes (2018) indica que

para cumplir con una cabal inclusión de las personas mayores, es indispensable efectuar profundas intervenciones en la sociedad sobre toma de conciencia de los méritos, talentos y habilidades de las personas mayores, desterrando los prejuicios, estereotipos y prácticas nocivas (párr. 17).

Se deben utilizar mecanismos distintos que garanticen resultados diferentes. Huenchuan (2022) ilustra un poco sobre el accionar pendiente en la materia:

El escenario actual es complejo y exige repensar estrategias, alianzas y caminos para seguir adelante. Urge una narrativa de los derechos humanos de las personas mayores menos centrada en la retórica y más enfocada en la práctica, donde concurren distintos actores y se escuchen nuevas voces (p.19).

### ***Metodología de la investigación***

#### ***Enfoque de la investigación***

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, donde se buscó recoger opiniones e ideas relacionadas con el tema por parte de personas especializadas y relacionadas directamente con la materia, esto por medio de la aplicación de una entrevista a profesionales en Comunicación y a profesionales en el trato especializado hacia la población adulta mayor. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014) dicho enfoque

se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos (p. 8).

### ***Tipo de investigación***

Sobre el tipo de investigación, esta se delimitó como exploratoria, ya que corresponde a un tema poco examinado con anterioridad, y su objetivo no se basa en identificar los motivos que dan pie al fenómeno en cuestión, sino en reconocer variables en común y posibles cursos de acción para contrarrestarlo. Este planteamiento puede influir en otras investigaciones posteriores:

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 91).

### ***Tamaño de población, muestra y tipo de muestreo***

Sobre la muestra y la población seleccionada, esta fue elegida de forma aleatoria y de acuerdo con su disponibilidad y facilidad de acceso para participar en la investigación. Battaglia (como se citó en Hernández Sampieri *et al.*, 2014) define este tipo de muestreo como aquellas que “están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390).

### ***Hipótesis***

La comunicación resulta como una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad e inclusión de las personas adultas mayores en la GAM, Costa Rica, siempre y cuando las personas comunicadoras y los medios sean sensibilizados sobre la población adulta mayor.

### ***Instrumentos***

En cuanto al instrumento utilizado para recopilar la información requerida, se delimitó el uso de la entrevista como un espacio de conversación flexible que permite el intercambio de ideas; su propósito es “obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado en sus propias palabras. El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 405).

En este caso, se utilizó una entrevista del tipo estructurada, en la cual “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente

a ésta, el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 403).

Esta se respaldó en una guía de 9 preguntas en total, abiertas y cerradas, que incluyen una pregunta inicial de contexto y ocho preguntas relacionadas con los cuatro objetivos específicos definidos anteriormente, buscando darles respuesta desde el punto de vista único de los entrevistados (véase la Guía de Preguntas en el anexo).

### **Análisis de resultados**

Una vez aplicada la entrevista a un total de diez profesionales, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales son posteriormente contrastados en comparación con los objetivos establecidos, la hipótesis planteada y con el marco teórico seleccionado.

#### **De contexto**

Se consultó sobre la inclusión y visibilidad de las personas mayores en nuestro país, a lo cual un 80 % de los encuestados (8 de 10) presentan una idea negativa o escasa sobre la labor realizada hasta la fecha en materia de derechos; y un 20 % (2 de 10) demuestran una idea positiva sobre el avance que se ha realizado en la materia (tabla 1).

**Tabla 1**

*Inclusión y visibilidad de las personas mayores en Costa Rica*

Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay avances a nivel país, se han dado modificaciones en infraestructura, materia legal, adaptaciones administrativas y otras.</li> <li>• Se cuenta con un corpus de derechos y un marco legal bastante amplio.</li> <li>• Se está empezando a tener claridad de que la población ya no es tan joven, aunque sí activa, por lo que se genera un esfuerzo natural por la inclusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta conocimiento de los derechos por parte de las mismas personas mayores y población en general para hacerlos valer.</li> <li>• La visibilidad ha sido escasa y reproduciendo mitos y estereotipos, como la persona mayor enferma y dependiente, lo que perpetúa desigualdades.</li> <li>• No se le presta atención suficiente al tema, hay poca operacionalización y se deben de reforzar los esfuerzos.</li> </ul>

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos progreso en la materia que países como Chile y otros no tienen.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No solo se ocupa visibilizar los derechos sino una comprensión integral de quien son las personas mayores y sus problemáticas.</li> </ul> |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se delimita que empieza a surgir conciencia sobre el envejecimiento poblacional; se reconocen y celebran avances en la materia, pero se reconocen errores y falta de acciones para garantizar el disfrute real de los derechos por parte de las personas mayores (tabla 1).

### **Cómo se relacionan y cuál es el papel de las personas adultas mayores en comparación con tres campañas de comunicación implementadas actualmente.**

**Tabla 2**

*Ejemplos de campañas de comunicación vigentes*

General	Especializadas para PAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad del Día de la Madre.</li> <li>• Campañas de productos y mejoras para el hogar, ejemplo: EPA, Aliss, Ekono y La Universal.</li> <li>• Campañas de la Junta de Protección Social sobre la Lotería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de vacunación por parte la CCSS para la Influenza.</li> <li>• Cicatricure Gold para personas adultas mayores.</li> <li>• Recomendaciones antiestafa por parte de entidades financieras.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Al consultar sobre campañas de comunicación vigentes, las respuestas que se obtuvieron refuerzan una visión negativa sobre la edad, enfocada principalmente en sus problemáticas, promoviendo la idea de la persona mayor dependiente y enferma (tabla 2).

**Tabla 3**

*Inclusión de personas adultas mayores en campañas de comunicación vigentes*

Opiniones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una inclusión real. Los medios y las campañas de comunicación se enfocan en las personas más productivas.</li> <li>• A las personas mayores se busca venderles estatus de belleza y salud, como si tuvieran menos edad. Se da un discurso paralelo de que envejecer es negativo, por eso se vende juventud y salud.</li> <li>• Hay poco mensaje dirigido a las personas mayores y el existente es muy infantilizado, paternalista y edadista.</li> <li>• Siempre se representa al adulto mayor con boina y andadera.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se determinó que existe poca comunicación dirigida de forma especializada, y la que existe no es la óptima y se puede mejorar (tabla 3).

### **Grado de involucramiento de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense en el 2024**

Al consultar, en una escala del 1 al 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo, sobre cuál es el grado de involucramiento, presencia e inclusión de las personas mayores en la comunicación costarricense, en la tabla 4 se presentan los resultados.

**Tabla 4**

*Porcentaje involucramiento en la comunicación costarricense*

Nombre	Puntaje
Sujeto 1	3
Sujeto 2	8
Sujeto 3	2
Sujeto 4	3
Sujeto 5	5
Sujeto 6	5
Sujeto 7	1
Sujeto 8	4
Sujeto 9	4

Sujeto 10	7
<b>Total promedio</b>	<b>4,2</b>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con un total de 4,2 de 10 en términos de inclusión, se reconoce que se contempla a las personas mayores únicamente cuando se trata de productos específicos para estos. Las marcas más importantes hoy no están incluyéndoles, ni se habla de oportunidades y elementos positivos de la vejez y del envejecimiento.

## Tabla 5

*Ideas para orientar la comunicación a la realidad del envejecimiento de la población*

Ideas para comunicar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer la comunicación lo más fácil y digerible posible, contemplando que aún hay barreras de acceso y tecnología.</li> <li>• Realizar una comunicación realista y heterogénea, y orientar la comunicación a las capacidades de esta población.</li> <li>• Capacitar a las personas mayores también, motivarlas y enseñarles que aún pueden, para que ellas también derroten mitos con el ejemplo.</li> <li>• Presentar una nueva forma de vivir la vejez desde el plano de consciencia individual, y hablar de envejecimiento como un proceso natural que nos afecta a todos.</li> <li>• Utilizar una perspectiva emocional, desde el amor, ya que todos estamos necesitados de cariño.</li> <li>• Presentar a las personas mayores como aquellos que todavía trabajan, involucrados en la economía, activos, y no como el(la) viejito(a) de la mecedora, sino como aquellos que buscan salud y en qué invertir el tiempo positivamente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se considera que el envejecimiento poblacional es una realidad que se va a imponer, y el 100 % de los encuestados (10 de 10) está de acuerdo en que la comunicación es una herramienta para orientar la realidad del envejecimiento actualmente (tabla 5).

## Posibles oportunidades en materia de visibilización y promoción de derechos

Al consultar si la comunicación puede ayudar a cambiar el imaginario social de rechazo a la vejez y al envejecimiento, el 100 % de los participantes (10 de 10) están de acuerdo y aportan ideas para ello (tabla 6).

**Tabla 6**

*Comunicación costarricense para cambiar el imaginario de rechazo a la vejez*

Ideas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar mensajes hasta subliminales, gota a gota, seguidos y de acuerdo con la ley.</li> <li>• Crear consciencia; no es solo adaptar la comunicación, sino todo el estilo de vida para envejecer saludablemente.</li> <li>• Presentar la vejez como una etapa productiva, donde se pueden cumplir metas y tener libertades, que no es el fin de la vida es sí.</li> <li>• Tener presente que no es cosa de una sola campaña, sino de esfuerzos permanentes por realizar un cambio.</li> <li>• Considerar que las mismas personas mayores deben indicar cómo quieren que se vea su imagen, positivos y empoderados.</li> <li>• No enfocar la comunicación a regaños, sino en empatizar.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Es necesario que se presentan ideas interesantes de cómo orientar la comunicación de forma integral, para cambiar el imaginario negativo ya establecido.

**Tabla 7**

*Cómo puede la comunicación reforzar los derechos*

Ideas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar un formato digerible, simple y sin tanta complicación, pues ya es un derecho el acceso a la comunicación.</li> <li>• Involucrar a las personas en grupos focales o que opinen de las campañas, recibir retroalimentación de esta generación.</li> <li>• Cambiar el esquema de pensamiento desde tempranas edades.</li> <li>• Explicar en escuelas y en trabajos; crear comisiones del gobierno y que vayan a espacios donde ya está la gente.</li> <li>• Usar redes sociales y medios culturales para que la gente entienda; entrevistas, giras de medios, <i>influencers</i>, ojalá personas jóvenes que promuevan los derechos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la tabla 7 se presentan ideas relevantes de cómo utilizar la comunicación para promover los derechos de las personas mayores.

### **Mejoras o ideas concretas para promover los derechos de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense**

Al preguntar si la comunicación puede ser más inclusiva, si se capacitan a medios y a personas comunicadores, en la tabla 8 se presentan las respuestas obtenidas.

#### **Tabla 8**

*Comunicación inclusiva si se capacita*

Opiniones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, aunque las mismas personas mayores deben también reconocer sus derechos.</li> <li>• Que tengan un acercamiento real con personas mayores, conversar con ellos, un club o un hogar para compartir, reconocer a la persona detrás de las arrugas.</li> <li>• Sí, pero se debe capacitar a todos por igual, tratar a este grupo poblacional como a los demás es parte de incluirlo, ya que inclusión es tratarlos como al resto.</li> <li>• Hacer a las personas mayores protagonistas, darles más imagen.</li> <li>• La comunicación hoy es superflua, se busca generar notas rápidas, vacías de contenido real y muchos medios solo buscan sus fines, por lo que se debe mejorar toda la comunicación como tal.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 100 % de los participantes afirman que están de acuerdo con el hecho de que la comunicación puede ser más inclusiva si se capacita a personas mayores y a medios de comunicación. A este respecto, en la tabla 9 se presentan ideas para realizarlo.

#### **Tabla 9**

*Ideas para capacitar*

Ideas

- Muy vivencial, estudiando mi propia vejez como proceso socioeducativo de proyección, reconocernos como seres que envejecen.
- Incluir a personas mayores en el planteamiento de capacitaciones.
- Buscar entidades y marcas que se responsabilicen, y los pongan como protagonistas.
- Demostrar que el trabajo que los comunicadores hacen impacta la salud mental de las personas mayores.
- Gestión de presupuesto, para generar espacios ojalá con entidades expertas.
- Campañas 360, tomar ventaja de esa desinformación.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se evidencia que los retos y las oportunidades para garantizar la inclusividad en la comunicación costarricense son significativos.

## ***Discusión***

### ***Principales hallazgos y su significado***

Al respecto de los resultados, ideas y opiniones obtenidas, se interpreta que la comunicación sí surge y se reconoce como herramienta disponible y valiosa para buscar promover la inclusión y visibilidad de los derechos específicos de las personas mayores en nuestro país. No obstante, se expone que el imaginario social existente de rechazo al envejecimiento y a la etapa de la vejez es una problemática social más integral y profunda de lo que se ve, que requiere aprensión y consciencia individual por parte de todas las personas como seres que estamos envejeciendo.

Se reconoce que, históricamente, la imagen representativa de las personas mayores y de la vejez en la comunicación costarricense no ha sido la óptima, pues esta es usualmente sesgada y reproduce mitos y estereotipo; en muchos casos peca de jocosa y de un sentido de "chota", pues se representa a esta población como personas no productivas y se les da un enfoque prioritario a las problemáticas y limitaciones que conlleva el envejecer, y no a las oportunidades y libertades que surgen en esta etapa de la vida.

En algunos casos, se da una falsa idea de que estos sí son contemplados dentro de la comunicación, ya que se pauta en medios tradicionales que son consumidos por dichas personas adultas mayores; sin embargo, los mensajes, la realidad y muchos productos y servicios no están adaptados a las condiciones específicas de la edad avanzada.

Es correcto que nuestro país ha tenido avances significativos en materia de inclusión de personas adultas mayores, incluso en comparación con otros países; no obstante, se

tiene la idea general de que falta mucho por hacer. Sin embargo, se cree que es algo donde tarde o temprano la realidad imperante del envejecimiento poblacional se va a imponer y se va a tener que enfrentar

Falta una adecuada aprehensión de la realidad, de la heterogeneidad de las personas mayores, ya que la comunicación hacia estas se basa primordialmente en marcas y productos especializados para ellos y orientados a las carencias de dicha etapa, reforzando el imaginario de que las personas mayores son enfermas y dependientes, lo cual no es la realidad de toda esta población.

Es necesario dejar de vender juventud como si el acumular años fuera algo negativo, como si fuera una etapa en decadencia, ya que esto es ajeno a la realidad. Se propone comunicar emocionalmente, apelando al amor, a la comprensión y a la empatía, buscando sutil pero contundentemente el romper paradigmas y presentar una nueva forma de vivir la vejez.

Las organizaciones especializadas en personas adultas mayores deben tener más presencia, pronunciarse más y alzar su voz para recomendar en términos de derechos, hacer alianzas estratégicas, involucrar a más personas e informar más constantemente. Se recomienda no solo capacitar a otros grupos poblacionales, sino a las mismas personas adultas mayores, empoderarlas, para que conozcan sus derechos, los reclamen y guíen con el ejemplo.

La comunicación como tal y en general se debe mejorar, pasar de ese vacío de contenido a nutrir y mejorar la calidad de vida de las personas. Si se decide capacitar a medios y a personas comunicadores, se recomienda que sea ampliamente vivencial y con un acercamiento real a esta población, idealmente utilizando medios populares y buscando personas jóvenes que promuevan dichos derechos.

La desinformación surge como una oportunidad para crear, para que aflore la creatividad, para buscar alternativas, y generar espacios y mecanismos únicos que busquen el beneficio en la calidad de vida de las personas involucradas. Se debe resolver la problemática desde una perspectiva diferente y única, para contribuir a que todos tengan una vida plena en todas sus etapas.

### ***Relación con el marco teórico***

Se puede proponer a instituciones y marcas que utilicen a las personas adultas mayores empoderadas como protagonistas; según los datos obtenidos en el marco teórico, estas campañas pueden ser llevadas a cabo por agentes de confianza —como universidades estatales— y tomando en cuenta el tipo de información más consumida en la actualidad, que corresponde al *streaming* y los audiovisuales.

Se recomienda que este se base en el entretenimiento, como tipo de comunicación preferido, sin recurrir a la burla, sino a la creación de contenido interesante y divertido para ser consumido. Estos como los principales entes y formas que surgen para comunicar exitosamente.

### ***Relación con la hipótesis***

Se determinó que la hipótesis sí esta correcta parcialmente, ya que la comunicación puede y debe influir para mejorar la visibilidad e inclusión de las personas adultas mayores en la GAM de Costa Rica; sin embargo, no depende únicamente de que las personas comunicadoras y los medios sean sensibilizadas sobre la población adulta mayor, sino de que esto se dé en todas las personas por igual.

### ***Explicación de resultados inesperados o no concluyentes***

No se encontraron resultados inesperados o no concluyentes en esta investigación.

### ***Sugerencias para futuras investigaciones***

La temática en cuestión y los resultados resultan alentadores, ya que la totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo con el apoyo que la comunicación puede brindar en términos de materialización de derechos.

Al respecto, se puede ahondar en las ideas aquí planteadas e investigar más a profundidad sobre opciones y oportunidades para garantizar un disfrute pleno de los derechos por parte de la población adulta mayor. Se sugieren las siguientes líneas de investigación:

- Formas de empoderar a las personas adultas mayores y hacerlas protagonistas de la persecución de sus derechos.
- Beneficios para marcas o instituciones que adopten como suya la causa de la defensa de los derechos de las personas adultas mayores.

- Reenfocar productos cotidianos y campañas de comunicación a personas de edad avanzada, por ejemplo, promover productos de carácter sexual para personas mayores.
- Retos y oportunidades de la comunicación dentro de la economía plateada (economía enfocada en la población adulta mayor).

## **Conclusiones**

### **Cómo se relacionan y cuál es el papel de las personas adultas mayores en comparación con tres campañas de comunicación implementadas actualmente.**

- Se reconoce un grado de avance a nivel país en términos de inclusión y visibilidad de las personas adultas mayores y sus derechos, pero la mayoría de las personas entrevistadas establecen que queda mucho por hacer al respecto.
- Los ejemplos de campañas de comunicación vigentes refuerzan el imaginario social de la persona adulta mayor enferma y dependiente, reforzando el rechazo al envejecimiento y a la etapa de la vejez.
- La comunicación y la representación visual de las personas mayores puede mejorar, se reconoce que esta es paternalista y discriminatoria en términos de edad, pues se suele encasillar a la población mayor como si todos fueran iguales.

### **Grado de involucramiento de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense en el 2024.**

- Del 1 al 10, siendo uno el mínimo y 10 el máximo, un 4,2 es el grado de involucramiento de las personas mayores en la comunicación costarricense, un número significativamente bajo.
- Se contempla la comunicación como una herramienta útil para promover la realidad del envejecimiento poblacional.
- Es importante reconocer que la comunicación aún tiene barreras de acceso e información; se debe buscar que esta sea lo más simple y sencilla posible.
- Sobre la temática de los derechos y del envejecimiento, esta no se puede limitar a unas cuantas personas en específico; toda la población debería tener conciencia y aprensión de su propio proceso de envejecimiento.

**Posibles oportunidades en materia de visibilización y promoción de derechos.**

- No basta con solamente capacitar a medios de comunicación y a personas comunicadoras sobre la población adulta mayor y su situación actual; esta es solo una de las muchas aristas necesarias para provocar e incitar al cambio social.
- El comunicar es solo una parte de un proceso macro de cambio, también es necesario contemplar los mecanismos y las rutas administrativas para poner en práctica el disfrute pleno de los derechos.
- Se busca utilizar un formato digerible y sencillo para comunicar sobre derechos y que estos sean presentados en escuelas, trabajos y otros espacios donde las personas suelen estar.

**Mejoras o ideas concretas para promover los derechos de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense.**

- La opción de capacitar a medios y personas comunicadoras es viable, siempre y cuando sea ampliamente vivencial y se cuente con personas adultas mayores para su formulación.
- Para una adecuada defensa de sus derechos, las personas adultas mayores deben empoderarse y también estar capacitadas para reconocer sus derechos y luchar por estos.

***Recomendaciones*****Cómo se relacionan y cuál es el papel de las personas adultas mayores en comparación con tres campañas de comunicación implementadas actualmente.**

- Revisar la comunicación costarricense con respecto a mitos y estereotipos en términos de envejecimiento y la etapa de la vejez. Adecuarla para que esta no reproduzca únicamente elementos condicionantes y limitantes.
- Definir esta temática como una ruta de acción, con sus diversas variables y actores, buscando mecanismos reales que garanticen una correcta implementación.

### **Grado de involucramiento de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense en el 2024.**

- Buscar promover que organizaciones y marcas de renombre hagan campañas de comunicación y replanteamiento de productos generales con personas adultas mayores, reforzando una visión positiva del envejecimiento como su imagen.
- Delimitar y entender más las barreras de acceso que existen frente a la comunicación, trabajar por defender el derecho a la comunicación y garantizar hasta donde sea posible que las personas estén informadas de aquello que las afecta.

### **Posibles oportunidades en materia de visibilización y promoción de derechos.**

- Se recomienda trabajar el tema del envejecimiento desde tempranas edades y en diversos espacios y momentos, pues es necesario interiorizar que desde que nacemos, estamos envejeciendo, y que como proceso natural de la vida, no podemos ir en contra de este.
- Se recomienda utilizar las tendencias, medios preferidos, personas reconocidas, formatos mayormente aceptados y estilos de mayor auge para comunicar sobre los derechos de las personas adultas mayores.

### **Mejoras o ideas concretas para promover los derechos de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense.**

- Aproximarse e implementar la comunicación de forma creativa y diferente, para garantizar interés; relacionar la necesidad de comunicación con la realidad existente de las personas adultas mayores.
- No olvidar que la comunicación tiene una relación directa con la formulación de pensamientos, y esta puede afectar directa e indirectamente la salud mental de personas.

## Referencias

Asamblea Legislativa. (1999). *Ley Integral para la Persona Adulta Mayor, Ley N.° 7935.*

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=43655&nValor3=95259&strTipM#:~:text=Las%20personas%20adultas%20mayores%20tendr%C3%A1n,%20pensamiento%20dignidad%20y%20valores](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=43655&nValor3=95259&strTipM#:~:text=Las%20personas%20adultas%20mayores%20tendr%C3%A1n,%20pensamiento%20dignidad%20y%20valores)

Cisternas Reyes, M. S. (2018). *Inclusión social, económica y política de las personas mayores.* <https://www.cepal.org/es/enfoques/inclusion-social-economica-politica-personas-mayores>

Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor, CONAPAM. (2023). *Política Nacional de Envejecimiento y Vejez 2023-2033.* [https://costarica.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/politica\\_nacional\\_envejecimiento\\_y\\_vejez\\_web\\_0.pdf](https://costarica.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/politica_nacional_envejecimiento_y_vejez_web_0.pdf)

Facultad de Medicina y Centro de Investigación Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. (2023). *Personas Adultas Mayores en Costa Rica. Principales Hallazgos.* <https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2023/informe-para-15-junio-2023-situacion-pam-6494a77fdd416.pdf>

Hernández Sampieri, R. H., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6° ed.). McGraw Hill Interamericana.

Huenchuan, S. (Ed.) (2022). *Visión multidisciplinaria de los derechos humanos de las personas mayores.* <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/38eca54c-d590-480c-9ca6-9e8ca450e399/content>

MhEducation. (2013). *Elementos de la comunicación*. McGraw Hill.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180445.pdf>

MhEducation. (s.f.). *La comunicación humana*. McGraw Hill.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448171527.pdf>

MHP Salud. (2023). *Edadismo 104: Envejecimiento, diversidad e inclusión*.

<https://mhpsalud.org/edadismo-104-envejecimiento-diversidad-e-inclusion/>

Sandra Huenchuan, S. y Rodríguez-Piñero, L. (2011). *Los derechos de las personas*

*mayores*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1951cdf5-9e24-4950-8b4c-f9e1727fe2ff/content>

Universidad de Costa Rica, UCR. (2019). *Geomedios*.

<https://geomedios.fcs.ucr.ac.cr/inicio/medios-en-costa-rica/>

Universidad de Costa Rica, UCR. (2023). *Resumen ejecutivo de resultados: Encuesta*

*sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación*.

<https://d1qqtien6gys07.cloudfront.net/wp-content/uploads/2023/09/Informe-Encuesta-de-Libertad-de-Expresion-en-Costa-Rica-2023-1.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Entrevista: Guía de preguntas**

#### **Introducción**

El objetivo de la presente entrevista es indagar la relación que existe entre la comunicación implementada en Costa Rica actualmente, y su relación con la población adulta mayor, buscando delimitar si esta sirve o no como una herramienta viable para la visibilidad e inclusión de los derechos de esta población, en la GAM.

## **Contexto**

1. ¿Cuál es su opinión sobre la inclusión y visibilidad de las personas adultas mayores y sus derechos en Costa Rica?

### **Objetivo específico 1: Revisar cómo se relacionan y cuál es el papel de las personas adultas mayores, en comparación con tres campañas de comunicación implementadas actualmente.**

2. ¿Cuáles son tres ejemplos de campañas de comunicación vigentes actualmente en nuestro país?
3. ¿Se incluyen o se contemplan a las personas adultas mayores en estas campañas de comunicación vigentes? ¿Por qué?

### **Objetivo específico 2: Determinar cuál es el grado de involucramiento de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense en el 2024.**

4. ¿Del 1 al 10, cuál es el grado de involucramiento, presencia e inclusión de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense? ¿Por qué?
5. ¿Cómo se debería orientar la comunicación a la realidad del envejecimiento poblacional actualmente?

### **Objetivo específico 3. Reconocer posibles oportunidades en materia de visibilización y promoción de derechos.**

6. ¿Puede la comunicación ayudar a cambiar el imaginario social de rechazo a la vejez y al envejecimiento? ¿Cómo?
7. ¿Cómo se podrían reforzar los derechos de las personas adultas mayores por medio de la comunicación?

### **Objetivo específico 4. Enlistar mejoras o ideas concretas para promover los derechos de las personas adultas mayores en la comunicación costarricense.**

8. ¿Considera usted que la comunicación en nuestro país puede ser más inclusiva si se capacita a las personas comunicadoras y a medios de comunicación sobre los derechos de las personas adultas mayores?
9. ¿Cuáles son tres posibles ideas concretas para capacitar a las personas comunicadoras y a los medios de comunicación sobre los derechos de las personas adultas mayores?

¡Gracias por su participación!