

Filipinas

Combatir el edadismo a través de una campaña intergeneracional en redes sociales

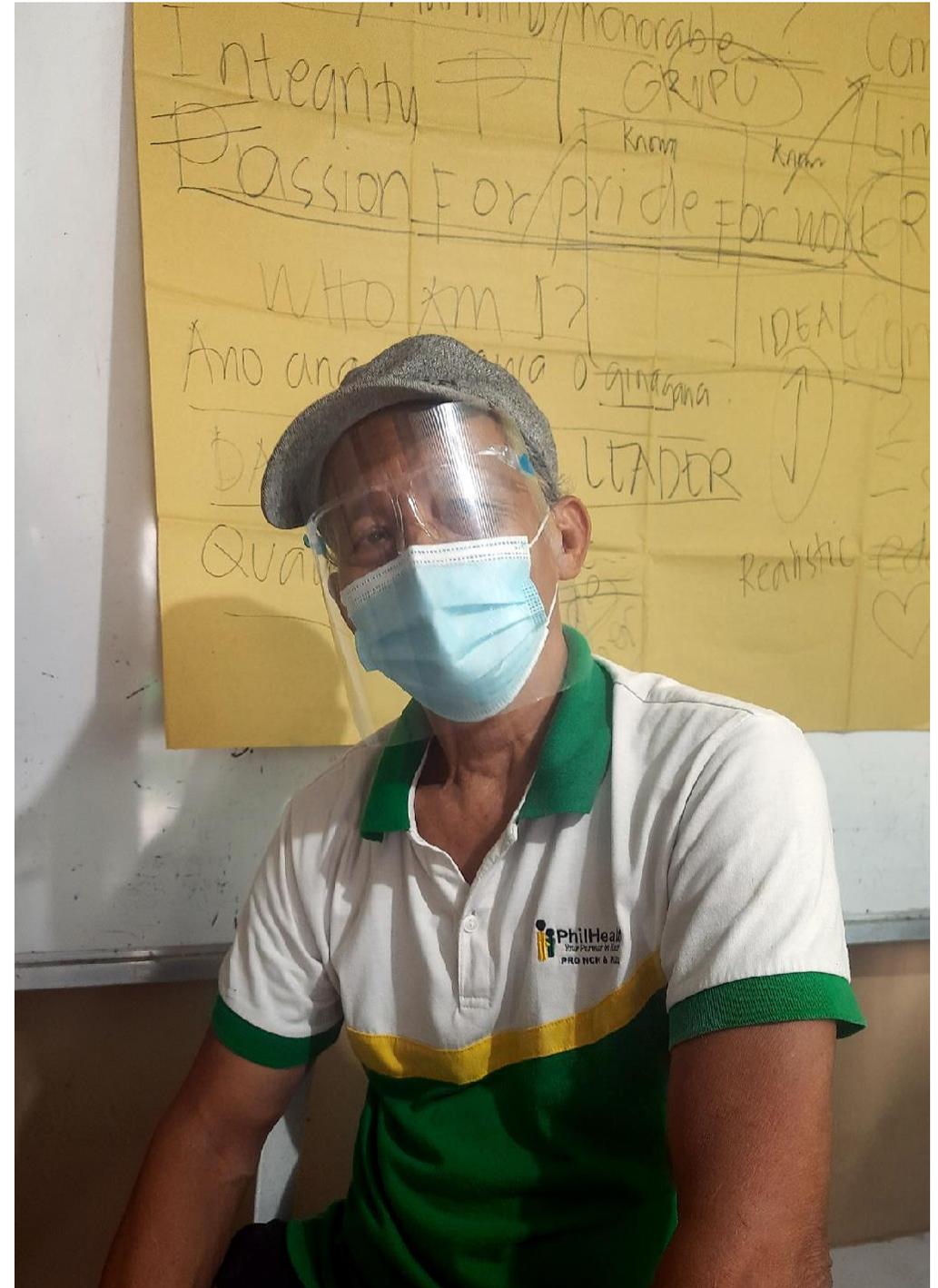
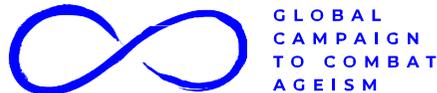
Uno de una serie de 10 estudios de caso resumidos en la guía de HelpAge, *Generaciones unidas por un cambio* →

En Filipinas, el gobierno introdujo medidas estrictas de confinamiento el 16 de marzo de 2020 para contener la propagación del COVID-19. Estas medidas cubrían la Gran Manila y otras provincias en Luzón. Cuando se comenzaron a reducir las restricciones a principios de agosto de 2020, las autoridades locales continuaron prohibiendo que las personas mayores salieran de sus hogares y entraran en locales públicos o comerciales. Esto resultó en que fuera muy difícil para las mujeres y los hombres mayores, especialmente aquellos que vivían solos, acceder a los servicios de salud y satisfacer sus necesidades básicas.

Dado que estas restricciones basadas en la edad discriminaban a las personas mayores, la Coalición de Servicios para Personas Mayores (COSE por sus siglas en inglés), miembro de la red de HelpAge, comenzó a hacer campaña para crear conciencia sobre el edadismo (discriminación por edad) y la razón por la que debería cuestionarse.



En apoyo de:



COSE originalmente no planeaba involucrar a los jóvenes en la campaña contra el edadismo, pero luego de ver los materiales que estaba distribuyendo como parte de la campaña (incluidas las tarjetas y publicaciones en redes sociales), cuatro estudiantes de la Universidad de La Salle (DLSU) en Manila contactaron a COSE para preguntar cómo podían unirse a la campaña. Juntos, diseñaron y realizaron una campaña de redes sociales que duraba un mes, del 1 de septiembre al 1 de octubre de 2020. Los estudiantes estaban motivados en parte porque asociarse con una organización que realizara un trabajo de promoción era un requisito de su carrera, pero también se dieron cuenta de que era su responsabilidad ayudar a tratar el edadismo desafiando las actitudes hacia las personas mayores en su propia generación. También les interesaba saber más sobre la discriminación por edad y cómo podían colaborar con COSE, en particular en su campaña para combatir el edadismo vinculada a la pandemia.

¿Qué problema o asunto abordó el proyecto?

El edadismo definido como la discriminación, los estereotipos y los prejuicios basados en la edad, es un problema de larga data en la sociedad filipina. El abuso de personas mayores se manifiesta en abuso físico y/o sexual, abuso psicológico, explotación económica y financiera, negligencia en el cuidado y abandono. La manera en que se interrumpió la vida social y económica debido a la pandemia empeoró las cosas para las personas mayores en todo el país, ya que se les negó atención, tratamiento médico y ayuda (una persona mayor con problemas para respirar fue rechazada por hasta seis hospitales que afirmaron no tener camas vacías en sus unidades de cuidados intensivos). Al destacar la valiosa contribución de las mujeres y los hombres mayores a la sociedad, la campaña que se llevó a cabo en conjunto no solo cuestionó los supuestos sobre la edad, sino que también proporcionó apoyo emocional a las personas mayores que podrían estar experimentando discriminación por su edad.

La campaña intergeneracional de redes sociales, 'Lola't Lolo Usap Tayo: Abuso sa Panahon ng Pandemya' ("Hablemos abuelo y abuela: Abuso durante la pandemia") tuvo como objetivo crear conciencia sobre las actitudes discriminatorias contra la tercera edad mediante el intercambio de historias de personas mayores sobre lo que sucedió durante la pandemia, para que las familias que viven con abuelos pudieran comprender mejor el edadismo y su impacto en las personas mayores. También tuvo como objetivo crear conciencia entre las generaciones más jóvenes sobre el abuso de personas de edad y cómo cada miembro de una comunidad debería ser responsable de prevenirlo informándolo a los canales apropiados, especialmente durante la pandemia.

¿Qué buscaba lograr el proyecto?

El objetivo general de la campaña de COSE era trabajar con diferentes organizaciones, oficinas gubernamentales y grupos, para crear conciencia sobre el envejecimiento y su impacto entre las personas mayores, sus familiares y la comunidad en general. También buscaba desafiar las medidas del gobierno a causa del COVID-19 y abordar los problemas que experimentaban las personas mayores por la forma en que las autoridades locales y los proveedores de servicios interpretaban dichas restricciones.

El Equipo de tareas interinstitucional del gobierno responsable de contener el COVID-19 emitió pautas de confinamiento para poner en marcha la cuarentena en la comunidad, en marzo de 2020. Esto exigió a ciertos grupos de personas, incluidos todos los mayores de 60 años, (pero también "a todos los menores de veintiún (21) años y aquellos con inmunodeficiencia o comorbilidades y a quienes vivían con ellos") "permanecer en sus residencias en todo momento, excepto cuando sea indispensable bajo las circunstancias para obtener bienes y servicios esenciales o para trabajar en las industrias y oficinas permitidas". Aun así, en la práctica, las unidades del gobierno local en muchas áreas prohibieron a las personas mayores salir de sus hogares a trabajar o incluso a conseguir atención médica o para cubrir otras necesidades básicas.



COSE

El trabajo con los estudiantes de DLSU permitía a COSE aumentar el alcance de la campaña e involucrar a personas más jóvenes para tomar acción contra los abusos y la discriminación que afectaban a sus familiares mayores y otros filipinos de edad avanzada. La campaña intergeneracional tuvo como objetivo enfrentar las actitudes que estigmatizaban a los mayores como de "incapaces" y una "carga" para sus familias. El mensaje tenía la intención de desafiar estas ideas negativas y capacitar a las personas mayores para mostrar sus habilidades a una gran variedad de audiencias, como estudiantes universitarios, empleados del gobierno y los que trabajan estrechamente con las personas mayores.

La campaña también tuvo como objetivo que las personas mayores fueran más conscientes de lo que es el abuso de mayores y dónde obtener ayuda si veían que ocurría o si ellos mismos lo experimentaban.

¿Cómo funcionó el proyecto?

En agosto 2020, como parte de la planeación de la campaña de un mes, sobre el edadismo, los estudiantes de COSE y DLSU consultaron con el personal, los estudiantes y los líderes seleccionados de las asociaciones de personas mayores. Fue posible realizar reuniones consultivas presenciales con 10 personas mayores en Metro Manila, en las que compartieron sus opiniones sobre las medidas de confinamiento y sus experiencias durante los primeros meses de la pandemia, especialmente sobre sus intentos para acceder a la salud y otros servicios.

COSE se reunió con líderes de asociaciones de personas mayores y les pidió que identificaran temas para discutir con los estudiantes durante los webinars de la campaña. También les pidió presentar sugerencias sobre qué miembros podrían estar dispuestos a compartir testimonios y a hablar en uno de los dos seminarios programados.



COSE

También se programaron actividades de campaña (incluyendo el lanzamiento de una página de Facebook, vea a continuación) y se consultó con los líderes de las asociaciones de personas mayores sobre el contenido de las tarjetas de redes sociales.

Como parte de la campaña intergeneracional, COSE y los estudiantes de DLSU lanzaron una página de Facebook, www.facebook.com/LolatLolo.UsapTayo →, en agosto 2020. Se diseñó como una plataforma donde las personas mayores podían compartir de forma libre y segura sus observaciones, opiniones e incluso experiencias de abuso y discriminación durante el COVID-19 (las identidades de las personas mayores que participaron en las consultas y de las que compartieron sus opiniones y experiencias se mantuvieron confidenciales, excepto las de dos mujeres mayores que hablaron en los webinars). La página publicaba regularmente mensajes sobre el edadismo, citas de personas mayores y noticias y actualizaciones sobre la campaña, incluida la promoción de los dos seminarios. El primero, sobre el edadismo, se llevó a cabo el 19 de septiembre de 2020 y fue visto por 647 personas. El segundo, sobre el abuso de personas mayores, se realizó el 1 de octubre de 2020 (aunque originalmente estaba programado para el 26 de septiembre) y fue visto por 405 personas. La campaña también publicó en Facebook un breve video de una mujer mayor compartiendo sus experiencias de discriminación por edad durante la pandemia.

¿Qué cambios logró el proyecto?

Los cuatro estudiantes que participaron liderando la campaña aprendieron sobre el edadismo y desarrollaron una comprensión más profunda sobre la vida de las personas mayores, incluyendo sus vulnerables y desafíos. Esto hizo que se volvieran más sensibles y considerados con las necesidades de las personas mayores, sobre todo al interactuar con sus familiares mayores.

Como resultado de participar en esta campaña, los estudiantes también se involucraron en otras actividades de COSE, como las discusiones y los diálogos en línea con personas mayores. Además, se comprometieron a seguir colaborando con COSE en su labor para promover y proteger los derechos de las personas mayores.

Una estudiante universitaria que participó en la campaña explicó el impacto que tuvo en ella:

“Nuestra campaña me hizo más paciente y me ayudó a comprender mejor lo que mis abuelos estaban experimentando durante la pandemia. También pude escuchar diferentes historias de personas mayores y creo que la participación de los jóvenes podría ser de gran valor en este movimiento para romper la barrera entre jóvenes y mayores. Todos pueden unirse y educarse mutuamente sobre el edadismo, ya que cualquiera puede ser víctima de esto. El edadismo es un término del que mucha gente no habla, por eso es importante crear conciencia sobre este asunto.”

¿Qué ha funcionado bien?

- La campaña logró aumentar el conocimiento entre audiencias de distintas edades y antecedentes sobre cómo el COVID-19 y las medidas del gobierno han exacerbado el edadismo. Las personas que asistieron a los webinars (personal del gobierno de la Municipalidad de Bienestar Social y Desarrollo, estudiantes y líderes de organizaciones de personas mayores) solicitaron copias de las presentaciones para poder usarlas en discusiones en sus respectivas áreas de trabajo.
- Los estudiantes universitarios se comprometieron a compartir el concepto de la campaña y a presentar COSE y su trabajo de promoción para apoyar los derechos y el bienestar de las personas mayores a los estudiantes de primer año.

Esto significó que pudieron involucrar a más personas jóvenes, no solo en la campaña sobre edadismo, sino también en otras labores y actividades de promoción de los derechos de las personas mayores de COSE. Después de completar su curso, los estudiantes que hicieron parte de la campaña siguieron participando en las actividades de COSE, como discusiones en línea y diálogos con personas mayores.

- El uso tanto de inglés como de filipino en los mensajes de campaña resultó ser un factor de éxito, ya que las personas mayores prefirieron el filipino mientras que otros participantes prefirieron el inglés. Al parecer los idiomas elegidos para la campaña funcionaron bien, ya que el público objetivo fue receptivo a los mensajes de la campaña y no hubo comentarios negativos.

- Usar la función "publicaciones promocionadas" de Facebook (función que permite atraer mensajes, vistas y participación) ayudó a amplificar los mensajes de la campaña. En el primer webinar, la mayoría de los espectadores fueron personas mayores de Metro Manila y provincias cercanas (Bulacan y Cavite) y la familia y amigos de los cuatro estudiantes que estaban trabajando en la campaña. Sin embargo, para el segundo webinar, hubo una mayor audiencia que incluyó a funcionarios del gobierno (de Bienestar Social Municipal y Desarrollo y de la Oficina de Asuntos de Personas Mayores) de áreas como Pangasinan, Baguio, Cagayan y Pampanga, los cuales participaron en la discusión enviando comentarios y haciendo preguntas.
- La campaña logró llegar a su público objetivo de personas mayores, jóvenes y sus familias. Del 26 de agosto al 22 de septiembre de 2020, su página de Facebook llegó a 7.587 personas de diferentes grupos, sectores y áreas del país. También tuvo éxito respondiendo a las preguntas, inquietudes y comentarios de la audiencia tanto en Facebook como en los webinars que se transmitieron en vivo. La interacción de las personas con la página de Facebook demostró su interés en los temas y la campaña en su totalidad. Los comentarios de quienes vieron los seminarios, como por ejemplo, *"fue una gran discusión, relevante, oportuna y esclarecedora"*, sugirieron que se logró sensibilizar como se esperaba, especialmente entre aquellos que dijeron que actualmente estaban cuidando a sus familiares mayores y que ahora *"entienden mejor a sus padres y abuelos"*.
- El equipo desarrolló cinco indicadores para medir hasta qué punto estaban logrando sus objetivos (ver la tabla a la izquierda, que da cifras sobre el progreso en un momento determinado, en lugar de cifras finales).

Indicadores de desempeño	
Para finales de septiembre, mostrar cinco testimonios y un video de promoción de dos minutos de personas mayores enfrentando dificultades durante la pandemia.	Hasta ahora, hemos recopilado 7 testimonios y hemos publicado solo uno por procesos de aprobación de COSE. Publicaremos nuestro video de promoción al final de la campaña.
Solicitar al menos 30 cartas abiertas de personas mayores para mostrarlas a los responsables de tomar decisiones y formular políticas al final del período de la campaña (20 de septiembre de 2020).	Hemos conseguido seis cartas abiertas y todavía estamos publicando invitaciones para participar en nuestra página de Facebook y la de COSE.
Para finales de septiembre de 2020, el equipo de campaña deberá haber desarrollado dos infografías sobre los tipos de abuso de mayores y cómo pedir ayuda en esas situaciones. Estos tendrían una versión en filipino y una en inglés para garantizar que todos los públicos objetivo tengan plena comprensión.	Ya hemos publicado esas dos infografías y planeamos volver a publicar la pieza sobre Abuso de personas mayores como referencia para el próximo webinar que se centra en este tema.
Obtener 1,000 me gusta en la página de Facebook de nuestra campaña y recibir al menos diez comentarios por publicación durante nuestro período de campaña (del 4 al 30 de septiembre).	Tenemos 333 me gusta y 343 seguidores.
Reunir al menos 100 participantes durante nuestra serie de webinars en Facebook, los días 19 y 26 de septiembre de 2020.	Durante nuestro primer seminario, pudimos llegar a 1.115 personas y hubo 431 espectadores. Esos participantes también dejaron 34 comentarios.

¿Qué se podría haber hecho de forma diferente?

- Utilizar redes sociales y herramientas de Internet para una campaña de sensibilización sobre el edadismo resultó ser una actividad apropiada y efectiva para la mayoría de las personas jóvenes. También fue beneficioso para los profesionales jóvenes y mayores que tienen acceso a Internet. Sin embargo, hubo algunos problemas. Muchas personas mayores, especialmente durante los primeros meses de la pandemia, cuando las comunicaciones pasaron de ser presenciales a virtuales, no estaban listas para usar medios digitales de comunicación, pues no tenían smartphones u otros dispositivos con Internet o carecían de las habilidades para usarlos. En situaciones donde el acceso sigue siendo un problema, las actividades presenciales siguen siendo la mejor opción para involucrar a más participantes mayores en discusiones y campañas.
- Después de consultar con COSE y los líderes de personas mayores, se creó la página de Facebook de la campaña y los estudiantes de DLSU la administraron. Para darle continuidad y apoyo adicional a la campaña, el equipo del proyecto (COSE, estudiantes de DLSU y los líderes de personas mayores involucrados en la campaña) podría haber ampliado su coordinación con organizaciones de personas mayores o enfocadas en los jóvenes, así como con estudiantes de otras universidades, para motivar a los voluntarios a desarrollar mensajes en redes sociales y administrar la página juntos.

¿Qué podemos aprender de este proyecto?

- Se necesita tiempo para atraer a más personas e involucrar al público objetivo en campañas para crear conciencia sobre el edadismo, por lo que una campaña más larga habría funcionado mejor y habría dado más tiempo para realizar otras actividades y consultar con más personas mayores. (La campaña intergeneracional solo duró un mes porque los estudiantes de DLSU, como parte de su curso, tenían que cumplir con la tarea específica de trabajar en una campaña con la organización que habían elegido. Aun así, los estudiantes continuaron participando en actividades de COSE después de este tiempo.)
- Para llegar realmente al público con campañas en redes sociales, el contenido debe ser muy atractivo. Compartir testimonios sobre las experiencias que viven las personas mayores puede ser una herramienta poderosa para exponer el impacto del edadismo y las normas sociales perjudiciales.
- Dado que muchas personas mayores aún no tienen acceso a dispositivos con Internet o carecen de las habilidades necesarias para usar aplicaciones de redes sociales (como Facebook o Zoom), las estrategias de campaña combinadas o mixtas (que utilizan formas de comunicación más tradicionales, como folletos, carteles o la radio local) pueden funcionar mejor en un contexto determinado.

Este estudio de caso se desarrolló con el apoyo de la Coalición de Servicios para Personas Mayores (COSE) en Filipinas. Es uno de una serie de diez estudios de caso, y se produjo según la guía de HelpAge,

Generaciones unidas por un cambio →, publicada en colaboración con Restless Development y en apoyo de la Campaña mundial contra el edadismo

HelpAge International, PO Box 78840, Londres SE1P 6QR,
Reino Unido Tel +44 (0)20 7278 7778 info@helpage.org

www.helpage.org

Número de registro de organización benéfica: 288180



@ HelpAge



HelpAge International

Copyright © HelpAge International 2022. Este trabajo se publica bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>