



**Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



Somos Gente de radio: El adulto mayor como audiencia

Ensayo

**Que, para optar por el título de
Licenciada en Comunicación**

Presenta:

Ana Margarita González Pichardo

Director:

Dr. Lenin Rafael Martell Gámez

Toluca, Estado de México. Abril 2020

Índice

	Página
INTRODUCCIÓN	3
ADULTOS MAYORES: CIUDADANOS Y AUDIENCIAS DE RADIO	6
PARA ENTENDER LAS AUDIENCIAS	13
LA EXPERIENCIA DE ESCUCHAR	22
CONCLUSIONES	56
FUENTES CONSULTADAS	61
ANEXO	66

Introducción

Los estudios de audiencias son una parte importante de la investigación de la comunicación, dado que a partir del análisis de la efectividad de un mensaje es como este se puede configurar de mejor manera, sin embargo, no basta con una perspectiva lineal en la que el emisor tenga una parte preponderante en el proceso, es necesario involucrar a la audiencia. El estudio de las audiencias ha sido abordado desde diferentes perspectivas a lo largo de la historia en donde, en un primer momento estas no eran observadas como individuos o grupos de individuos, sino como una masa uniforme con nula capacidad de discernimiento (Morley, 1992).

Una de las primeras reflexiones acerca de los efectos de los medios de comunicación masiva fue el llamado efecto de la aguja hipodérmica. Se postulaba que los medios tenían la capacidad de “inyectar” un mensaje en los receptores y, en consecuencia, estos últimos se adherían fácilmente al discurso presentado, instituyendo valores, creencias, enseñanzas y concepciones del mundo particulares y a modo (Berlo, 2000).

Dicha perspectiva fue desarrollada por Laswell en su trabajo titulado *Propaganda Technique in the World War* (1927) donde atribuía a la comunicación el poder de manipular a los receptores.

El interés estaba en los efectos que podía tener la propaganda política y sus alcances en la sociedad estadounidense durante la Primera y Segunda Guerra Mundial. Se daba énfasis a la configuración de mensajes que tuvieran la capacidad de ser asimilados por el receptor de forma que fuera posible ejercer una dominación ideológica sobre él. En este sentido, la comunicación se observaba en una estructura básica: emisor-receptor, causa-efecto (West y Turner, 2005).

Sin embargo, las discusiones sobre los medios de comunicación masiva no fueron exclusivas de Estados Unidos; en el continente europeo también se generaron olas de pensamiento en las que se gestaba un juicio que rechazaba las técnicas de manipulación propagandística.

La Escuela de Frankfurt, cuyos estudios respondían a los intereses de un grupo ilustrado de la época (años 30's y 40's) y a la influencia marxista, demostraba un gran interés en la sociedad de masas en contraposición al individuo racional (Morley, 1992). Theodor Adorno y Marx Horkheimer, representantes del pensamiento de la Escuela de Frankfurt, sostenían una crítica hacia el imperialismo cultural, el cual era entendido como imposición ideológica.

Más tarde surgieron pensadores con visiones diferentes de los medios de comunicación. Se rechazaba la idea de que los medios tuvieran una influencia directa y contundente sobre la forma de pensar de los receptores; David Morley considera pesimista la tesis de la sociedad de masas elaborada por la Escuela de Frankfurt y la define como "sociológicamente ingenua", debido al contexto bélico en el que surge la teoría crítica de la comunicación, puesto que esta, al tener bases marxistas y rechazar el capitalismo, estaba inscrita dentro del tipo de ideologías que el nazismo perseguía (Morley, 1992).

El paradigma 'normativo' posguerra de la investigación estadounidense de la comunicación de masas hizo una crítica tridimensional hacia la tesis pesimista de la sociedad de masas: refutando los argumentos de que la comunicación informal jugaba solo un rol menor en la sociedad moderna, que la audiencia era una masa en el simple sentido de una agregación de individuos socialmente atomizados, y que era posible equiparar directamente contenido y efecto (Morley, 1992: 43).

Aunque la perspectiva de la Escuela de Frankfurt sirvió para denunciar los abusos de la propaganda bélica, las teorías desarrolladas se inscribían en un contexto concreto, de manera que se ha superado su vigencia.

Una vez franqueada esta primera etapa de tratamiento de las audiencias surgen nuevos enfoques de estudios y una ruptura de paradigma, los efectos de los mensajes sobre los receptores dejan de ser el tema central y se comienza a ver un interés por estudiar los diversos modos en que los individuos se apropian de los mensajes recibidos, los aceptan o los rechazan y pueden tener una participación en los medios.

Hacia los años 70 se comenzó a gestar un interés por la investigación de la comunicación con una perspectiva que fuera adecuada para explicar la realidad

latinoamericana. Se dio paso a los estudios culturales y con ello, la mirada se desplazó hacia las mediaciones, es decir, los procesos en los que los individuos negocian con los medios, construyen significados y se apropian de la cultura. (De Moragas, 2011).

La estructura de la comunicación involucra ya además de la recepción pasiva, una retroalimentación. En Inglaterra, la Escuela de Birmingham, entre cuyos principales exponentes se encontraron Stuart Hall, Richard Hoggart, y Raymond Williams, se encargó de explicar cómo las manifestaciones y prácticas culturales son parte esencial de los procesos de recepción de contenidos.

Las audiencias usan de diferentes maneras los contenidos que reciben de los medios “las personas entienden su situación y reaccionan a través del nivel de subcultura y sistemas de significado. Esto nos lleva, en primera instancia, al problema de la relación entre la estructura social y la ideología” (Morley, 1992: 50). En tal sentido, podemos observar que las personas reciben de los medios aquello que les sirve; aquello con lo que sus intereses no coinciden o la información que no conlleva un aprendizaje o uso práctico es fácilmente descartado.

El sociólogo David Mateo reconoce, entre otros aportes de James Lull, su interés en la influencia personal de los receptores ante los mensajes “para Lull, la influencia personal era un proceso de interacción más bien dinámico de negociaciones que ocurre mediante conversaciones en un sistema que no está determinado y, sobre todo, que no va en una sola dirección” (Mateo, 2015: 227).

Asimismo, bajo esta perspectiva, se entiende que las audiencias conforman grupos segmentados de personas con características socioculturales distintivas y que poseen intereses y necesidades particulares (Winocur, 2002). Las personas que hacen uso de los medios de comunicación están envueltas en entramadas redes de convivencia, socialización, estructuras culturales, contextos económicos, entre un sinfín de particularidades que orientan y determinan su acercamiento a las distintas ofertas que tienen los medios de comunicación masivos, tanto tradicionales (televisión, radio, prensa), como nuevos (internet, redes sociales virtuales, blogs).

A partir de este recorrido histórico, es pertinente reflexionar acerca del discurso actual en cuanto a los medios de comunicación y su relación con las audiencias. Resulta importante reconocer que no todos los segmentos poblacionales son representados de manera adecuada en los medios masivos de comunicación; de hecho, se ha provocado la invisibilización de diferentes sectores; indígenas, adultos mayores, personas con discapacidades, mujeres, y niños son ejemplos de grupos que no son atendidos de la misma manera que otros segmentos de audiencias como jóvenes y adultos. Si bien algunos de los grupos mencionados han logrado su incursión en el medio como creadores e informadores (como un ejemplo podemos mencionar las estaciones del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indígenas, o la radiodifusora feminista Violeta Radio, además de la programación infantil de distintas emisoras, entre otros casos), otros aún se encuentran subrepresentados en los medios.

Uno de los grupos poblacionales que hace falta atender en cuanto a políticas de los medios es el de los adultos mayores, debido a que representa un grupo vulnerable a la marginación social, discriminación, maltrato, abandono, soledad o violencia: “La vejez, aun siendo parte del proceso de vida del ser humano, se enfrenta a la construcción de estereotipos fuertemente caracterizados con atributos negativos como: la improductividad, ineficiencia, enfermedad, decrepitud o decadencia” (Montes de Oca, 2013: 8).

Esta es la razón principal por la que en el presente trabajo se abordará el segmento de población de las personas de la tercera edad y su relación con la radio como medio de comunicación.

Adultos mayores: Ciudadanos y audiencias de radio

La tercera edad es una etapa de la vida del ser humano que se alcanza después de la madurez, a partir de los 60 o 65 años, y que usualmente se relaciona de manera errónea con el deterioro de las capacidades físicas o intelectuales de las personas; si bien estos procesos pueden ocurrir durante esta etapa, la persona mayor es capaz de transitar por la vejez sin que los cambios afecten drásticamente su calidad de vida (Montes de Oca, 2013).

Como consecuencia de los cambios sociales y físicos de la vejez, los adultos mayores o personas de la tercera edad muchas veces son víctimas de la discriminación, los estereotipos, prejuicios o invisibilización por parte de los medios de comunicación:

En la sociedad mexicana, los imaginarios y representaciones sociales identifican a la vejez con la enfermedad, decrepitud y atributos relacionados con la pérdida de belleza, funcionalidad, memoria y se le asocian dependencia, repulsión y fealdad, marginando socialmente a la persona (Montes de Oca, 2013: 1).

La presentación de contenidos que atiendan las necesidades informativas, sociales, y de acompañamiento de adultas y adultos mayores constituyen un reto para los medios de comunicación, dado que a través de ellos las personas pueden interpretar el mundo que les rodea. En los medios comerciales (y aun en los públicos) tanto de televisión como de radio, como por ejemplo Televisa, Tv Azteca y en Radio Alfa, Exa y Los 40 principales, entre otros, los programas se han enfocado a entretener a audiencias de jóvenes y adultos jóvenes; la representación de distintos grupos sociales como el del adulto mayor se deja de lado, es decir, no se incluye en los medios un referente simbólico libre de estereotipos de la vejez, o contenidos dirigidos a las personas mayores que puedan orientarles y fomentar una cultura del envejecimiento activo y saludable. De esta manera se niega la diversidad del público.

La construcción de imaginarios sociales acerca de la vejez se hace en gran medida desde los medios de comunicación; para Pamela Jorquera, los imaginarios o representaciones sociales pueden ampliar o limitar las posibilidades de exclusión o inclusión del adulto mayor, pero no solo eso, sino que afectan también la imagen del adulto mayor sobre sí mismo (Jorquera, 2010).

Las personas mayores no cuentan en los medios con modelos positivos y aspiracionales de la vejez o de la tercera edad. En tanto se sigan emitiendo contenidos que muestren a las personas mayores como individuos dependientes, con problemas físicos o cuyo rol esté disminuido al cuidado de los nietos, será

más difícil que estos imaginarios sociales se modifiquen en favor del bienestar de la persona adulta mayor.

Por su parte, Charles Taylor (1996) afirma que existe una íntima y esencial relación entre la identidad del individuo (la interpretación que hace de quién es y cuáles son sus características fundamentales) y el reconocimiento (o bien, ausencia de éste, o falso reconocimiento) que obtiene por parte de los demás. De esta manera, los imaginarios sociales tienen un peso importante en la formación de los roles, estereotipos y creencias acerca del envejecimiento.

Es importante señalar que, en muchas ocasiones, los grupos sociales que son objeto del no reconocimiento o del falso reconocimiento, no están conscientes de ello, puesto que están inmersos en una realidad que no les permite cuestionarse los modelos presentados. Así, se vulnera el derecho y la noción de ciudadanía en la división de los grupos sociales en cuanto a quienes, de acuerdo con el orden establecido, son merecedores del reconocimiento, atención y visibilización, y quienes no lo son.

En este sentido, el *falso reconocimiento* o el *no reconocimiento* pueden ser fácilmente adheridas como prácticas discriminatorias debido a que atentan contra la imagen que se percibe de los grupos vulnerables, ante ellos mismos y ante los demás.

Aunado a ello, el *no reconocimiento* o el *falso reconocimiento* impacta de manera negativa y diferenciadamente de acuerdo con el género de la persona mayor:

En el proceso comunicativo [...] circulan valores, imágenes, estereotipos y sentimientos asociados al proceso de envejecimiento que no son positivos para proyectar y/o transitar la etapa de la vejez. Los cuerpos femeninos que se muestran están cargados de debilidad. [...] La madurescencia, señala José Yuni, es el proceso en el que las mujeres que atraviesan la mediana edad y la vejez temprana afrontan nuevas demandas para la reelaboración de su identidad personal, femenina y social. Es una instancia de cuestionamientos y replanteos de las mujeres frente a los modelos identificatorios y mandatos recibidos en otras

etapas de la vida. Por lo tanto, es un mito que durante la vejez la identidad conforma un núcleo cerrado, definido, sin posibilidad de cambio alguno (Defensoría del público, 2018: 2).

En el año de 1982, a partir de la celebración de la primera Asamblea Internacional de la Organización de las Naciones Unidas dedicada al envejecimiento, se instituyó la conmemoración del mes de la vejez en agosto; en México el Día Nacional del Adulto Mayor se celebra el 28 de agosto (CONAPRED, sf.).

La conmemoración surgió de las necesidades de protección para el adulto mayor y como un esfuerzo para concientizar acerca de las prácticas discriminatorias de las que es objeto este grupo social.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por parte del Estado, como la mencionada conmemoración del día del adulto mayor, la emisión de la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, la creación del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, y la apertura de Casas de Día para el Adulto Mayor, así como la implementación de la Línea Plateada para atención telefónica (CDMX); siguen sin existir políticas en cuanto a los medios de comunicación que atiendan las necesidades informativas del segmento poblacional.

De acuerdo con Martell (2017), el Estado mexicano bajo la política neoliberal imperante desde la administración de Miguel de la Madrid, privilegió el crecimiento tanto de los monopolios televisivos como los de radiodifusión, de manera que los esfuerzos para incluir en los medios de comunicación contenidos sociales, culturales e informativos no venían desde las políticas estatales, sino de grupos de intelectuales preocupados por hacer realidad una radio más plural.

En este periodo, también se perdió la oportunidad para sentar las bases para la creación de una política del Estado mexicano para la comunicación social [...] Esta tendencia continuó durante los gobiernos neoliberales hasta el sexenio de Fox [...] A pesar que hubo algunas excepciones de sistemas de radio estatal que lograron incidir en ciertos sectores de la población y que hubo un crecimiento en cuanto a la infraestructura, se desaprovechó su potencial para contribuir a ampliar la discusión en el espacio público y visibilizar a grupos minoritarios y mayoritarios (Martell, 2017: 218).

La importancia de abordar en la presente investigación al grupo de adultos y adultas mayores y su relación con la radio es el de estudiar las implicaciones que tiene el servicio de radio en la vida de las personas de la tercera edad y la responsabilidad que este medio de comunicación tiene con dicho sector de la población que constituye un grupo vulnerable, y muchas veces excluido. Los medios tienen la responsabilidad de la inclusión porque constituyen un referente para la vida cotidiana, y funcionan como reforzadores de valores y actitudes. Dicha responsabilidad se establece en el artículo 10 de los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias: “Son derechos de las Audiencias del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos [...] Recibir contenidos que reflejen la pluralidad ideológica, política, social y cultural y lingüística de la Nación” (Lineamientos, 2015).

Por lo anterior, nos daremos a la tarea de responder en este trabajo cuál es papel del adulto mayor como audiencia de radio. Para ello, parto de la siguiente *hipótesis*:

La radio ayuda al adulto mayor a reforzar su identidad al ser un medio de acompañamiento en sus actividades cotidianas y una ventana al mundo exterior que contribuye a interpretar su contexto, les brinda visibilidad y reconocimiento.

Para la presente investigación se entenderá como adulto o adulta mayor a las personas que tengan 60 años o más, esto, de acuerdo con la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores (2018).

En el presente trabajo se busca investigar los adultos y adultas mayores como sujetos sociales, así como su relación con la radio, los usos que el adulto mayor de la Ciudad de Toluca hace de los contenidos y cómo la radio le ayuda a generar conversaciones vigentes con su círculo social, de manera que obtiene reconocimiento y refuerza su identidad.

Para dar curso a esta investigación nos basamos en un diseño descriptivo, debido a que se buscó, mediante la indagación, conocer las formas como las personas de la tercera edad de la ciudad de Toluca hacen uso de los

contenidos de la radio; este diseño permitió adentrarnos con profundidad en el significado subjetivo atribuido por los entrevistados a la escucha del medio. De la misma manera, se optó por utilizar un método cualitativo que permitiera que la información obtenida pudiera ser analizada de manera amplia. Por lo tanto, además de la observación, se eligió la entrevista a profundidad al ser la técnica de recolección de información que se consideró más adecuada para el abordaje del objeto de estudio, pues facilitó indagar acerca de posturas, motivaciones, gustos y preferencias de las personas.

Durante la etapa de trabajo de campo, las entrevistas a profundidad y la observación no participante constituyeron las herramientas para desarrollar los temas planteados. Estas herramientas son utilizadas en trabajos de investigación similares como los de Rosalía Winocur (2002), y David Morley (1992), en los que los autores describen los hábitos de las personas alrededor del aparato de radio —en el caso de Winocur— y la televisión —en el caso de Morley—, y que brindan un entendimiento acerca de la concepción del medio de comunicación, así como el papel que le atribuyen dentro de sus vidas.

El presente trabajo al ser desarrollado a través de talleres de investigación sobre audiencias tuvo distintas fases:

1. Fase exploratoria: Se realizó una búsqueda y revisión de la literatura respecto a los estudios de audiencias y consumo de medios, así como acerca del segmento poblacional del adulto mayor. Además, se abundó en la literatura de los métodos cualitativos de la investigación social y las técnicas de recolección y análisis de la información.

Se elaboraron y aplicaron cuestionarios exploratorios a personas pertenecientes al grupo de la tercera edad de diferentes condiciones socioeconómicas, ocupaciones y niveles escolares con el fin de recoger sus preferencias de contenidos y su conocimiento acerca de derechos de las audiencias. Para la realización de esta fase, se acudió a una de las Casas de Día para el Adulto Mayor ubicada en la ciudad de Toluca, con el fin de encontrar

informadores que cumplieran con el requisito de ser personas mayores de 60 años.

Se elaboró una enunciación de resultados a manera de monografía y una tabla de ejes temáticos con las respuestas más recurrentes o representativas de los entrevistados.

Se buscó también identificar los contenidos de programación existentes para las personas mayores, tanto en la radio comercial como en la radio pública¹, para así conocer el trabajo en el medio para este sector de la población. Se emplean las nociones de audiencia², derechos de las audiencias³ y servicio público de radio⁴ para así tener un referente sobre la legislación en cuanto a creación de contenido incluyente que atienda la pluralidad de la población.

2. Selección de muestra: Para efectos de la recopilación de la información vertida en el presente trabajo era necesario delimitar una muestra que permitiera retratar el panorama de la recepción de contenidos de radio por el adulto mayor. La selección de personas de la tercera edad estuvo constituida por hombres y mujeres a partir de los 60 años que vivieran en la ciudad de Toluca y sus alrededores. La muestra consistió en un total de 30 personas. El tamaño de la muestra obedeció a las características de este ensayo, pues las 30 entrevistas permitieron obtener material significativo y diverso para su análisis, asimismo el

¹ Para Lenin Martell “La radio pública surge por iniciativa de una comunidad en particular. Es respaldada económica, jurídica y legalmente por una o más instancias gubernamentales que dirigen y concentran sus esfuerzos en este tipo de organizaciones” en *Hacia una definición de radio pública* (2003).

² Para Nightingale (1996:234) audiencia es un “esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas”.

³ En 2016 en México el Instituto Federal de Telecomunicaciones instituyó los lineamientos generales para la defensa de las audiencias, estos establecían el derecho de las audiencias a recibir contenidos que reflejasen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la nación. El Universal *Entérate ¿De qué trata el derecho de las audiencias?* 2017.

⁴ “El servicio público tiene lugar en una emisora pública que transmita programación de calidad, que cumpla con informar, entretener y difundir la cultura tomando en cuenta la pluralidad social y la diversidad de intereses de mayorías y minorías”. Patricia Ortega retomado por Lenin Martell en la tesis doctoral, *La construcción del servicio público de radio en México en tiempos del neoliberalismo. El caso de Radio Educación* (2017).

número de entrevistas obedeció al criterio de la saturación de la información, entendido como el número de casos que permiten responder a las preguntas de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

Una vez seleccionado el tamaño de muestra, se procedió a elaborar un cuestionario para aplicar las entrevistas a profundidad.

3. Trabajo de campo: Posterior a la elaboración del cuestionario para las entrevistas, se contactaron algunos de los participantes de la fase exploratoria, y con la técnica de bola de nieve (se pidió a los entrevistados que sugirieran a otros candidatos para aplicar entrevistas) se logró completar el tamaño de muestra establecido. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas, se transcribió la información obtenida y se elaboraron categorías para su análisis.

4. Análisis de resultados: Tras la elaboración de las categorías para el análisis de la información recopilada, se separó el material obtenido de acuerdo con dichas categorías y se procedió a enunciar los resultados de la investigación.

Para entender las audiencias

En 2017 la población de adultos mayores (hombres y mujeres mayores de 60 años de edad) en México era de 12' 973, 411, esto representa 10.5% con respecto a la población total del país (Informador, 2017). De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Social, para el año 2030 se estima que la cifra aumentará considerablemente, el porcentaje que representará este sector será de 14.6%, es decir, el total de personas mayores será 20' 014, 853 (SEDESOL, 2017).

Para comenzar a hablar de audiencias de adultos y adultas mayores, es preciso conocer primero la definición del concepto de audiencia; al ser un debate vigente entre los investigadores del tema, resulta difícil establecer un significado concreto de dicha noción. Sin embargo, es necesario para el presente trabajo determinar la definición de audiencia sobre la cual se partirá.

En los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias (2016) se define a la audiencia como “personas que reciben y perciben contenidos audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o audio restringidos”, este concepto es funcional para efectos de la legislación de los derechos de audiencias, mas, resulta insuficiente para explicarlo a profundidad.

Por otra parte, Carpentier (2014) afirma “En los ámbitos político y económico, las audiencias se construyen como unidades políticas (o públicas) y mercados a nivel macro o como ciudadanos y consumidores a nivel micro” (p.p. 195-196) esta última definición se tomará en cuenta ya que se aleja del rol pasivo asignado a los receptores y se acerca al entendimiento de la audiencia como receptor activo.

En otro orden de ideas, resulta igualmente necesario abundar acerca de las características sociales del segmento de población del adulto mayor. En un primer momento es importante señalar que, se puede llegar a la vejez sin padecer ningún tipo de enfermedad relacionada directamente con la edad. Sin embargo, algunos

padecimientos recurrentes en las personas de 60 años y más, incluyen afecciones tales como diabetes, problemas cardíacos, y embolias (Secretaría de Salud, 2001).

En cuanto a relaciones familiares, el Instituto Nacional de las Mujeres reporta que “las personas adultas mayores viven en compañía de sus familiares, lo cual puede tener un papel relevante para su bienestar físico o emocional” (2015).

Según el estudio Situación de las Personas Adultas Mayores en México, la actividad más frecuente de las personas adultas mayores es el trabajo no remunerado. Para las mujeres, el porcentaje es de 62.8% del total de la población de adultos mayores, frente a un 8.0% para el caso de los hombres (Instituto Nacional de las Mujeres, 2015).

En el mismo estudio se reporta que las actividades personales que realiza el adulto mayor para beneficio propio incluyen escuchar la radio y ver la televisión (83% para el caso de los hombres y 77% de las mujeres), estas actividades constituyen un acompañamiento importante, debido a que a través de los medios de comunicación el adulto mayor puede vincularse con el acontecer diario del país, de su localidad, o bien del mundo.

Las audiencias de adultos y adultas mayores constituyen un grupo al que es necesario atender para evitar prácticas discriminatorias en los medios de comunicación. Los estudios al respecto frecuentemente se enfocan en señalar la forma como los adultos mayores son representados y los estereotipos de los que son objeto, sin embargo, poco se habla de las necesidades específicas en cuanto a contenidos para este grupo de edad en particular.

Los medios de servicio público reciben financiamiento público; en este sentido, la función social de emitir contenidos de calidad, incluyentes, libres de discriminación, que representen la diversidad cultural y social del país, así como de ofrecer contenido informativo, cultural, científico y de entretenimiento accesibles para las audiencias es una obligación. Para Martell (2017), el servicio público de radio “contribuye a fortalecer la identidad nacional, a que los

ciudadanos participen del debate público y que hagan práctica de la libertad de expresión” (p.57). En este caso, las audiencias de adultos mayores tienen necesidades específicas en cuanto a información, como el conocimiento de sus derechos, pensiones, salud física y mental, envejecimiento activo, jubilación, testamentos, prevención de enfermedades, etc.; y de acompañamiento, colectivos de personas adultas mayores, actividades recreativas y culturales, ejercicio físico, etc.

Según Martín-Barbero, los medios son espacios decisivos de reconocimiento social (Martín-Barbero citado en Winocur, 2002), los medios así entendidos deben atender de manera adecuada a la audiencia que dista de ser una masa homogénea de personas, y por el contrario está formada por una multiplicidad de grupos sociales.

Durante el envejecimiento, las personas se enfrentan a cambios psicológicos, sociales, motrices y físicos por lo cual se hace importante que tengan un espacio donde puedan hablar de estas transiciones e informarse de los procesos, de manera que cuenten con un acompañamiento adecuado y libre de prejuicios que ayude a una mejor transición y contribuya a disminuir impactos emocionales negativos que podrían tener lugar en etapa de la vida.

Es esencial que las audiencias de personas mayores puedan participar de manera activa en los contenidos de la radio, que sean capaces de utilizar la información recibida como herramienta y que puedan interpelar a los creadores de contenidos para demandar sus necesidades. Los medios de comunicación son un instrumento importante para la construcción de la ciudadanía y la participación democrática, de manera que, si se empodera al adulto mayor, además de verse impulsada su autonomía, se le dota de la capacidad de crear colectividades desde las que puedan reivindicarse como sujetos dentro de la sociedad (Winocur, 2002).

Las necesidades sociales de los individuos los llevan a buscar la pertenencia a grupos. En el adulto mayor es un tema de gran relevancia puesto que muchas veces se enfrentan a situaciones de soledad y abandono. En este entendido, la radio puede ser el instrumento propicio para crear vínculos y

cohesión social. Para Rosalía Winocur (2002) la presencia de los ciudadanos en los medios constituye no solo un recurso de legitimación del discurso, sino también una estrategia de visibilidad y reconocimiento de las necesidades de distintos grupos e individuos.

Por su parte, Martín-Barbero reconoce que la ciudadanía se encuentra ligada a un reconocimiento recíproco, a informar y ser informado, hablar y ser escuchado, el derecho a ser visto y oído equivale a existir y contar socialmente (Martín-Barbero, 2001; citado en Winocur, 2002).

A través de la radio, los escuchas pueden encontrar un espacio de confianza mediante el cual informarse e identificarse, de manera que posean las herramientas para tomar decisiones o superar problemas en su vida cotidiana.

Una práctica común en los medios de comunicación es hablar de la vejez, sus retos y necesidades sin tomar en cuenta a los ancianos, de esta manera se produce una subrepresentación de las personas pertenecientes al grupo etario, pues se omite su participación, su voz, sus puntos de vista y opiniones, se les relega a un papel secundario y se les niega la capacidad de decisión y voluntad propia. Con estas prácticas se incapacita a los adultos y adultas mayores y se les subordina ante las personas que están a su cuidado.

No obstante, existen antecedentes de producciones de radio y televisión que rompen con estas prácticas y conforman representaciones dignas del adulto mayor.

Un ejemplo de programa radiofónico en el que participan los adultos mayores es el caso de “Hilos de Plata”, programa ofrecido por Radio Chiapas y que pone énfasis en el papel del recuerdo para los adultos mayores, quienes participan como conductores, se les brinda así la posibilidad de ser escuchados y reconocidos, pero también de tomar un papel activo en la producción.

Otro caso es el programa “Lo que el tiempo se quedó”, que está a cargo del Sistema de Radio y Televisión de Aguascalientes. El programa está dirigido hacia

las personas de la tercera edad quienes participan a partir de la narración de sus historias y experiencias.

Finalmente, el programa de televisión “Hilos de Plata” del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, es otra propuesta que explora la posibilidad de mostrar al adulto mayor como un sujeto activo, con metas y propósitos y que es el protagonista de las historias contadas.

A pesar de la existencia de los antecedentes mencionados, no es común encontrar ejemplos similares de programación dirigida hacia la población de adultos y adultas mayores. Es necesario, sin embargo, mencionar que dicho grupo social precisa de estos contenidos en cuanto a una representación libre de estereotipos con la cual pueda identificarse, independientemente de que disfrute otros tipos de programas y se identifique con ellos de otras formas variadas.

Es preciso también destacar que existen estudios dedicados a explorar los contenidos de los medios de comunicación y el tratamiento que dan a los temas de la adultez mayor. Dichos estudios brindan un panorama amplio para el entendimiento de la importancia de una representación adecuada del sector.

Según el estudio titulado *¿Cuándo y cómo son representadas las mujeres mayores en los noticieros?* Emitido por la Defensoría del Público en Argentina, “En el proceso comunicativo -en este caso, dado a través de los noticieros televisivos- circulan valores, imágenes, estereotipos y sentimientos asociados al proceso de envejecimiento que no son positivos para proyectar y/o transitar la etapa de la vejez.” (Defensoría del Público, 2018).

El estudio es una evidencia de la presencia de los estereotipos a los que se enfrentan las mujeres adultas mayores cuando se refieren a ellas en los medios. En este sentido la vejez es vista no como una etapa de plenitud, sino como un proceso en el que las personas pierden capacidades tanto físicas como mentales. De esta manera, es común que en los noticieros se hable del adulto mayor como víctima, se le disminuya y se le infantilice.

Otra práctica común en los medios es la desexualización de los individuos, esto puede permear en la imagen que el individuo tiene sobre sí mismo y conllevar a un proceso de incapacitación del adulto mayor.

En este sentido, la Defensoría del Público de Argentina (2017) emitió una serie de recomendaciones para el tratamiento periodístico respetuoso sobre las personas mayores, que incluyen utilizar la expresión “personas mayores” y evitar el uso descontextualizado de los términos “abuelo/a” o “jubilado/a” para referirse a los miembros del grupo social; brindar información sobre las características del contexto de envejecimiento; visibilizar la convivencia de múltiples formas de transitar la vejez; evitar las posturas paternalistas e infantilistas hacia las personas mayores; incluir el testimonio de las personas mayores para ampliar las representaciones de la vejez; evitar el uso de expresiones que asocien a las personas mayores con la pasividad, la inactividad, la tristeza y el aislamiento; visibilizar la sexualidad y diversidad sexual durante la vejez; identificar los distintos tipos de discriminación y maltrato que pueden sufrir las personas mayores; difundir sus derechos, y finalmente, garantizar la accesibilidad para promover la independencia y autonomía de las personas mayores (Defensoría del Público Argentina, 2017).

A pesar de que estas recomendaciones son hacia el tratamiento periodístico de los temas relacionados con la vejez, pueden aplicarse al tratamiento de los contenidos de los medios en general.

En los medios de comunicación los adultos y adultas mayores son frecuentemente presentados como individuos pasivos que precisan de los cuidados de otras personas y dependen de ellos, sin embargo, dicha imagen presentada resulta un sesgo, pues no abarca otras realidades en que las personas mayores viven de forma autónoma.

Iacub, R. y Arias, C. sugieren que:

La representación del envejecimiento se encuentra fuertemente negativizada, y se asocia a una visión biológica de decrecimiento que reduce una perspectiva más

amplia y compleja acerca de la identidad de los adultos mayores y con pocos valores positivos que la cualifiquen (2010: 26).

Los autores abundan sobre el tema de la identidad de los adultos mayores que puede verse influida de manera negativa al recibir contenidos que presentan estereotipos relacionados con la vejez. Es importante señalar que los medios de comunicación tienen una influencia directa en la conformación de identidades y en el reforzamiento de creencias y actitudes.

El proceso de confrontación con diversos estereotipos sociales negativos mina lenta y progresivamente la consideración que los mayores tienen de sí mismos, ya que se les identifica con las debilidades intelectual y física, con la improductividad y la discapacidad sexual, entre otras atribuciones negativas, limitando con ello su autonomía y autoconcepto (Iacub, & Arias, 2010: 28).

La identidad, como el conjunto de características que distinguen a un individuo del otro, es posible gracias a la apropiación distintiva de repertorios culturales (Giménez, 2010), es por ello que las representaciones toman tal importancia en la imagen propia del individuo.

Cabe destacar que la apropiación de significados de los recursos de los medios no ocurre de la misma manera en una persona que otra; la recepción del mensaje se lleva a cabo con los antecedentes ideológicos de la persona, por lo que los llamados efectos varían de una persona a otra, dependiendo del contexto particular de la recepción.

El componente de interacción de la actividad de las audiencias se refiere al proceso de significación e interpretación que se dispara por el consumo de los medios. Obviamente, las lecturas polisémicas de los textos de los medios son una parte integrativa de este componente. Pero además el trabajo de identidad, donde las audiencias interactúan con los textos que los medios les ofrecen, está incluido en el componente de interacción de la actividad de la audiencia (Carpentier, 2014: 193).

La discriminación hacia la vejez puede tomar dos formas: el edadismo y el viejismo, la primera se refiere a las prácticas discriminatorias hacia diferentes grupos de edad, como pueden ser niños, adolescentes o adultos mayores, (Bytheway, 1995; citado en Montes de Oca, 2013). Mientras que la segunda es el

conjunto de prejuicios, estereotipos y discriminaciones que se aplican a los adultos mayores exclusivamente en función de su edad (Mingorance, 2014).

Ante esta perspectiva es importante abordar el marco jurídico en cuanto discriminación y derechos de las audiencias en nuestro país.

Un antecedente en México en materia de regulación de los contenidos presentados en los medios de comunicación, son los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en el año de 2016, sin embargo, ante una controversia de inconstitucionalidad presentada en el 2017, se impidió que estos entraran en vigor⁵.

Lo que dichos Lineamientos señalaban era, entre otras cosas que se garantizara en los contenidos el respeto de los derechos humanos, el interés superior de los menores, la igualdad de género y la recepción de contenidos libres de discriminación (Lineamientos, 2015, art. 5).

Tras la abrogación de los Lineamientos se genera un retroceso en materia de derechos de las audiencias, se impide su garantía, los derechos, que contemplaban por primera vez en nuestro país la figura del defensor de audiencias, y que estipulaban que en la programación para radio y televisión existieran contenidos que fueran aptos para grupos específicos, como personas con discapacidad y niños, así como la regulación de la publicidad, estaban encaminados a la garantía de recibir contenidos de calidad.

En nuestro país no existen políticas públicas que se encarguen de establecer directrices en cuanto a medios de comunicación y adultos mayores, esto conforma un problema social pues existen carencias en la atención de las necesidades de este grupo de edad.

De acuerdo con la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003), la discriminación es:

⁵ Diario Oficial de la Federación, 11 de agosto de 2017.

Toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igual real de oportunidades de las personas. (Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2003, art. 4)

Por otra parte, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos menciona que: la discriminación es progresiva, debido a que una persona puede ser discriminada por distintas causas, los efectos de la discriminación se acumulan e incrementan (CNDH, 1998; citado en Montes de Oca, 2013). De manera que una persona puede ser sujeto de discriminación a lo largo de su vida y adquirir otra forma de discriminación cuando llega a la vejez.

A través de la literatura encontrada respecto a los medios de comunicación y la representación de las personas de la tercera edad. Podemos observar que:

1) El segmento demográfico de la población de adultos mayores en México es amplio, lo cual representa un reto para la atención de sus necesidades particulares, tanto de salud y bienestar social como informativas y de entretenimiento. 2) No resulta suficiente la oferta de contenidos, tanto en los medios públicos como en los comerciales, que atiendan y representen a las personas de la tercera edad. Es necesario incorporar en los medios de comunicación la participación del adulto mayor como creador de contenido para que este tenga una voz dentro del medio. 3) En México, aunque existe una legislación sólida para proteger los derechos de las personas de la tercera edad, no hay claridad acerca de la protección de sus intereses en los medios de comunicación. 4) Los medios de comunicación son capaces de ejercer un impacto en la propiocepción del adulto mayor, por tal motivo, se deben de evitar los estereotipos negativos a este sector.

La experiencia de escuchar

Las primeras transmisiones de radio en México ocurrieron en el año de 1921; una década después comenzaron a surgir las emisoras pioneras en el país. No tardó mucho tiempo para que el aparato de radio llegara a los hogares y escucharlo se convirtiera en una actividad central en las rutinas familiares (Sosa, 2016).

La historia de la radio en México engloba momentos importantes de la vida social y política del país, su auge en la época de oro, que comprende de los años 30 a los 50, estuvo marcado por constantes innovaciones y un interés creciente tanto de publicistas, productores y realizadores como de audiencias (Sosa y Rodríguez, 2016).

Las personas nacidas en las décadas de los años 20, 30, 40 y 50 del siglo pasado hoy forman parte de una población de adultos mayores; muchos de ellos conocieron de primera mano las transformaciones que experimentó el medio radiofónico. Los adultos mayores de esta época crecieron en un periodo de ascenso de la radio y muchos continúan su escucha en la actualidad, algunos mediante el aparato de radio, otros han trasladado su escucha al internet mediante la radio en línea y los podcasts; de acuerdo con el Estudio Anual de Radio 2017, el 36% de los radioescuchas son mayores de 45 años de edad (Merca 2.0, 2017).

Para dar comienzo a la investigación se hizo la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las preferencias del adulto mayor en cuanto a contenidos de radio?

Con base en las entrevistas realizadas, se constató que las razones por las que los adultos mayores sintonizan la radio son muy diversas, entre las que destacan escuchar música e informarse de noticias. De acuerdo con el enfoque de usos y gratificaciones propuesto por autores como Katz y Blumer, las audiencias presentan una serie de necesidades de distintas índoles, como pueden ser de identificación personal, informativas, psicológicas, etc. (Lozano, 2007). Estas necesidades buscan ser satisfechas o paliadas a través del consumo y la recepción de contenidos. A partir de estas necesidades, las personas consumen y

usan los medios de manera diferenciada, lo cual se manifiesta en el gusto por uno u otro programa.

Además de las razones personales para sintonizar una estación en particular o un programa específico, también existen razones sociales, esto significa que a través de la escucha de contenidos y el aprendizaje adquirido a partir de ellos, el adulto mayor puede relacionarse con otras personas de su círculo cercano.

La radio sirve como una herramienta que conecta al adulto mayor con el exterior, la esfera pública, pero también provoca una conexión hacia el interior, con el disfrute de la música y los temas de la radio de revista.

En cuanto a las necesidades que pueden tener los adultos mayores se encuentra la de recibir información que los oriente en cuanto a salud y cambios sociales en sus vidas, sicología, pero también entretenimiento, arte y cultura.

McQuail, Blumler y Brown (1979) desarrollaron una tipología de usos en la que mencionan necesidades del público para el uso de los contenidos que consumen, entre las que se encuentra la de supervisión, que tiene que ver con la recepción de información.

Entre los entrevistados para este trabajo, hay adultos y adultas mayores que prefieren las noticias y el análisis político, y además encuentran en la radio una forma de cultivarse intelectualmente y de tener una conversación vigente del acontecer del país y del mundo.

Me gustan los análisis políticos cuando no son tendenciosos y están bien informados, cuando el micrófono lo tienen personas preparadas.
(Comerciante, 62 años)

Las personas mayores buscan satisfacer una necesidad informativa, y están interesadas en que esta información provenga de una fuente fidedigna, en el caso de la radio; el adulto mayor selecciona aquellos programas, contenidos y conductores que le generan confianza.

Le creo más a la Radio que a la televisión, además la radio es más mexicana, en la tele hay más cosas norteamericanas.
(Comerciante, 62 años)

Fue notable que, entre los entrevistados, la tradición de la escucha de determinados programas se había mantenido por mucho tiempo, la búsqueda es minuciosa y por lo general, una vez que el adulto mayor encuentra sus estaciones o programas predilectos, la escucha se convierte en rutina y el dial se quedará fijo en el aparato de radio. Incluso una de las entrevistadas mencionó la dificultad que representaba volver a sintonizar una frecuencia que había perdido en su aparato de radio:

De los programas que escucho me gusta la música del fonógrafo, pero mi yerno le movió al radio y ya no encuentro la estación, me pasó a amolar porque ya no encuentro lo que a mí me gusta, está difícil volverlo a encontrar.
(Tejedora, 75 años)

Algunos de los entrevistados mencionaron además que la radio les sirve de compañía para así evitar la soledad:

Me gusta la radio porque es mi compañía, como estoy sola todo el día... De los programas me gusta como conduce Martha Debayle, Jesús Martín Mendoza, López Dóriga; René Franco en las noticias frívolas (Programa la Taquilla, son noticias del espectáculo, son entretenidas).
(Ama de casa, 75 años)

Entre los entrevistados se encontró un amplio porcentaje (26%) de personas jubiladas dedicadas a actividades económicas de tiempo parcial, asimismo, las situaciones familiares de los adultos mayores entrevistados eran variadas, en algunos casos vivían solos o con sus parejas, en otros casos, el hogar de los adultos mayores estaba compuesto por sus hijos y nietos.

En el caso de las personas de la tercera edad que viven solas, esta condición les lleva a buscar en la radio, sobre todo la radio hablada, un acompañamiento. La radio hablada tiene la cualidad de propiciar una ambientación que genera la sensación de familiaridad y cercanía.

En las mañanas escucho noticias, aunque me aburren porque ahorita todo es política⁶; al medio día o antes, música. Escucho Radio Red, La W, un programa de Martha Debayle de temas variados, tiene de invitados sicólogos, artistas (no de telenovela) artistas plásticos, arquitectos. En Radio Fórmula, en el programa de noticias de la tarde hacen entrevistas a personalidades.
(Ama de casa, 75 años)

La radio encendida, ya sea que se escuche música o algún programa, brinda una sensación de acompañamiento, incluso de seguridad (Winocur, 2002). La mayoría de las estaciones de radio ofrecen programas en vivo y líneas telefónicas abiertas por lo cual los escuchas pueden hablar por teléfono a la estación y emitir algún comentario, sugerencia o realizar alguna petición, esta oportunidad es raramente ofrecida en la televisión. La posibilidad de participar o hacer alguna llamada al aire —independientemente de que se haga o no—permite a la audiencia sentirse cercana, le brinda identidad al experimentar ser parte de un grupo.

Además de la satisfacción de las necesidades informativas, la segunda motivación más importante que mencionaron los entrevistados fue la de escuchar contenidos musicales. Gran parte de los entrevistados coincidieron en el gusto por los programas en los que se emite música de la llamada *época de oro* de la música mexicana, la cual comprende desde los años 40 a los años 60 del siglo pasado. Las baladas románticas, boleros, rancheras, y la música instrumental son preferidas por algunos de los adultos mayores, ya que evocan recuerdos de su juventud.

Me gusta que las canciones hablen de amor, de lo que estamos viviendo, de lo que antes era romántico, las serenatas. Hay una canción que se llama Los tres regalos y la tocan mucho en el radio, y me gusta escuchar la Santanera [...] He escuchado también *Radio Centro*, también ahí hay muchas canciones viejitas que también hablan de amor.
(Ama de casa, 72 años)

[Me gustan las] Estaciones de radio de Toluca, canciones antiguas.
(Jubilado, 72 años)

⁶ La entrevista fue realizada durante las campañas electorales de 2018.

Una estación a la que se refirieron en repetidas ocasiones los entrevistados es *El Fonógrafo*, estación del Grupo Radio Centro,⁷ que incluye en su programación música de las décadas de los 40 a los 80, y baladas en español.

Oigo el fonógrafo, que son canciones, recetas, que es lo que más me gusta, los sábados también pongo en la tele las recetas en Unicable y el canal de Monterrey⁸.

(Tejedora, 75 años)

Cuando la escucho [la radio] es sábado y domingo que me encuentro en casa cuando estoy haciendo labores, y oigo El Fonógrafo por las mañanas.

(Ama de casa, 72 años)

A pesar de que el disfrute de la música de época haya sido mencionado como una motivación para sintonizar determinados programas, los gustos varían de persona a persona, el adulto mayor gusta no sólo de la música de época sino también de diversos géneros como el rock, y la música clásica:

Escucho música variada, menos reggaetón y banda.

(Ama de casa, 75 años)

Escucho música, me gusta mucho la música en inglés, aunque no sé [el idioma]. Escucho Radio Universal en las mañanas, algunas veces salen programas de los Beatles o los Creedence.

(Vendedora, 64 años)

La música es también un elemento constitutivo de la identidad del adulto mayor, poder escucharla en la radio le permite tener un espacio íntimo para el recuerdo y el disfrute.

Aunque para los fines de la presente investigación no se hizo una diferenciación de los entrevistados por década de nacimiento, fue notable observar que la música que prefiere el adulto mayor tiene que ver con su generación; así, los entrevistados nacidos en los años 50 demostraron tener una preferencia por el

⁷ Cadena de radio mexicana que incluye diversas estaciones como *Universal, Alfa, Joya, Radio Centro (AM Y FM), La Z, El Fonógrafo, y Red AM*.

⁸ La entrevistada se refirió tanto a programas de televisión como de radio. Hablaba de su consumo de programas de entretenimiento en general. En varias ocasiones los entrevistados se referían en sus respuestas tanto a sus preferencias de radio como de televisión. Así, si un adulto mayor explicaba que le gustaba escuchar programas de contenido deportivo en radio, también mencionaba los programas de televisión que consumía.

género de rock y la música en inglés, mientras que aquellos nacidos en décadas anteriores declararon inclinarse más por las baladas y la música en español.

La historia de la radio está estrechamente ligada al posicionamiento de la música popular. El surgimiento de del rock de los años 50 y su auge en los años 60 impulsó también a generaciones de jóvenes de la época; a través de la radio la juventud accedía y se sumaba al interés por los movimientos sociales. La radio se convirtió así en provocadora y testigo del cambio.

Para Winocur (2002), la oferta musical que presentan las estaciones de radio es una muestra de la multiculturalidad en la misma, en este sentido, la oferta que existe permite que el adulto mayor pueda encontrar con facilidad en la radio la música que le gusta.

A su vez, entre los adultos mayores entrevistados se mencionó que los programas católicos eran de su agrado. La religión y la fe también tienen un papel preponderante en la vida de las personas mayores, pues les generan tranquilidad y la sensación de crecimiento espiritual:

Me gusta enterarme de la comunidad religiosa en Toluca, me gusta el programa *Café con fe*⁹.
(Comerciante, 60 años)

Me gusta escuchar las misas¹⁰, el rosario, a los predicadores y los conciertos. Hablan de la familia, de los santos milagrosos, de los aparecidos. [Los programas] me sirven para todo, para ser mejor madre.
(Comerciante, 68 años)

Profesar una religión, y practicar sus ritos, brinda a la persona mayor un sentido de pertenencia a la comunidad católica, de manera que busca en la programación de radio contenidos religiosos que refuerzan su fe. A través de la radio el adulto mayor accede, además, a la práctica de estos ritos sin necesidad de salir de su hogar.

⁹ Programa de la estación de radio por internet *Encuentro con la verdad radio*, de la Diócesis de Toluca.

¹⁰ Misas dominicales de la fe católica desde la Basílica de Guadalupe, transmitidas mediante la estación *Radio Centro* 1030 AM.

La iglesia ya no es el único lugar para el encuentro con dios, sino que el espacio se reconfigura para cubrir las necesidades de los fieles; así, desde el hogar, a través del medio radiofónico se puede hacer oración, escuchar sermones y misas. Mientras el programa está al aire y el adulto mayor lo escucha, la habitación se transfigura en un espacio cuasi sagrado, la persona mayor sigue las instrucciones que recibe del programa¹¹: *rezar, cerrar los ojos, agradecer, pedir por los enfermos*.

A pesar de no compartir la experiencia con otras personas en un recinto como la iglesia, la persona de la tercera edad encuentra en los programas religiosos una comunidad sin necesidad de salir de su hogar.

Las creencias propiamente religiosas son siempre comunes a una colectividad determinada que declara adherir a ellas y practicar los ritos que les son solidarios. No solamente están admitidas, a título individual, por todos los miembros de esa colectividad; sino que son cosa del grupo y constituyen su unidad. Los individuos que lo componen se sienten ligados unos a otros por el solo hecho de tener una fe común (Durkheim, 2012: 61).

Una vez más, las líneas telefónicas de estos programas están abiertas al público. El adulto mayor puede hacer uso de estas líneas para pedir al aire que se ore por la salud de un familiar enfermo, o para compartir historias de milagros con los demás oyentes. Aunque de manera momentánea, el saberse escuchado confiere a quien habla de consuelo emocional y espiritual (Winocur, 2002).

Otro aspecto es el sentido identitario que las personas mayores atribuyen a la recepción de contenidos culturales en lenguas originarias y a la escucha de estaciones de radio comunitarias; tal es el caso de la entrevistada que mencionó preferir *el programa Mazahua*¹² y la estación *Radio Calentana*¹³, esto porque ella misma creció en una comunidad indígena, en su caso, otomí.

¹¹ Podemos encontrar un ejemplo de estas dinámicas en el programa *Siempre contigo*, de la estación Radio Centro, conducido por Raquel Levinstein.

¹² No se especificó durante la entrevista si este es el nombre real del programa de radio, ni a qué estación pertenece.

¹³ Estación de radio comunitaria del municipio de Luvianos, Estado de México.

Me gusta el programa Mazahua porque es una lengua indígena y dan conocimientos antiguos como el temascal, instrumentos musicales tradicionales fabricados por la gente indígena.

(Ama de casa, 66 años)

Los programas de radio culturales en lenguas originarias son escasos en comparación con la oferta comercial de la radio, estos contenidos son una ventana hacia el acercamiento a la comprensión de las comunidades indígenas, su visibilización e inclusión en los medios de comunicación y, por ende, en la agenda pública. Además, permiten a las audiencias pertenecientes a estas identidades el encuentro con sus raíces, costumbres, rituales, conocimientos tradicionales, cosmovisión y lengua, sobre todo para quienes por diversos motivos han abandonado sus comunidades de origen o migrado.

Para Ojeda (2017), los medios comunitarios y colectivos son una alternativa a la comunicación de masas. Las radios comunitarias en México tienen una historia de lucha y resistencia ante la censura de líderes comunitarios que exigen derechos fundamentales y denuncian atropellos de autoridades y grupos de poder, estas luchas encuentran en la radio comunitaria (con señal concesionada o no) un espacio para hacer eco de estas voces, para la cooperación y el crecimiento de la comunidad.

La existencia de luchas por los derechos a la tierra y a la autonomía, entendida en sentido amplio, es fundamental para dar continuidad y contenido a las radios que nacen de procesos de organización y lucha. Es importante entender que las radios comunitarias son parte de proyectos más amplios, y no un fin en sí mismas. Aunque no es una herramienta que por sí sola puede crear organización, en contextos organizados la radio es una poderosa creadora de conciencia y sentido comunitario (Gasparello, 2012).

La representación de las comunidades indígenas en la programación radiofónica permite que las personas pertenecientes a estos grupos sociales se identifiquen, tengan un espejo dentro del medio, de esta manera, las personas pueden conectarse —o reconectarse— con sus raíces.

Para Vázquez (2017), el derecho de las comunidades indígenas a sus territorios involucra a la comunicación, debido a que el territorio no solo

comprende el suelo, sino también el espacio aéreo, y por consiguiente, el espectro radial.

Por otra parte, el desahogo emocional como una necesidad incluida en el enfoque antes mencionado de usos y gratificaciones se puede ejemplificar con la búsqueda y la recepción de contenidos de psicología en la radio.

Durante las entrevistas se mencionaron los programas de psicología como una de las preferencias de los adultos y adultas mayores. Las personas mayores escuchan estos contenidos con especial atención pues en ellos se transmiten mensajes que le ayudan a identificarse con problemáticas sociales y emocionales comunes (Winocur, 2002), se habla acerca de la familia, las relaciones amorosas, padecimientos emocionales y mentales; además se tratan temas que escapan de las conversaciones cotidianas y que incluso pueden considerarse tabú para los más conservadores, tal es el caso de la sexualidad, las adicciones, el suicidio, la muerte, el aborto, etc.

Los programas de psicología ayudan al adulto mayor a enfrentarse a los problemas que se le pueden presentar y su apropiación constituye una forma de autoconocimiento:

Me gusta el programa de psicología porque dan consejos que aplicar en mi caso.
(Ama de casa, 66 años)

Hay un programa de radio que me gusta escuchar que se llama Parejas Disparejas y la familia, son psicólogos y atienden muchos casos que ayudan a la familia.
(Arquitecto, 61 años)

Los conductores de los programas son reconocidos por las personas mayores, el micrófono está en manos de profesionales de las ciencias de la conducta, lo cual genera confianza para las audiencias.

En la XEB había una psicóloga muy agradable, Lilia Pérez, ya tiene tiempo. Con William Hirmes sale un psicólogo que se llama Luis Manuel Sánchez, en Radio Red. La XEB tiene a las mismas locutoras de Diálogos en Confianza, Verónica Ortiz, Maricela, las mismas de Canal 11.
(Comerciante, 62 años)

En las emisiones de estos programas, los conductores alientan a las audiencias a compartir sus experiencias, preocupaciones o dificultades mediante las líneas telefónicas con el fin de poder dar una solución a las inquietudes emocionales de quienes llaman, la atención por parte de los profesionales está al alcance de una llamada telefónica.

De acuerdo con Winocur:

Esta modalidad de participar y relacionarse posibilita depositar confidencias de naturaleza íntima, sin asumir ninguna clase de compromiso afectivo, ni sufrir represalias por parte de la familia o los pares. No importa que los locutores y el público sean severos o bondadosos en sus juicios, no los conocen, ni tampoco son conocidos; se puede tomar o dejar lo que ellos aconsejan sin sufrir consecuencias (Winocur, 2002: 122).

Por último, otros de los contenidos preferidos por las personas mayores son los programas que incluyen temas de salud, puesto que estos les permiten entender las enfermedades y tener conocimientos de los cambios que puede experimentar el cuerpo humano, les sirve de preparación y para estar atentos tanto a sí mismos como a sus familias:

En los programas de Talina Fernández hay un programa de salud mental, salud cerebral. Alimentos, lo que es sano, lo que no.
(Ama de casa, 75 años)

A través de estos contenidos, el adulto mayor recibe información que le puede ser de utilidad para prevenir enfermedades, reconocer sus síntomas, cuidar de su salud e incluso alentarlos a realizarse estudios o revisiones médicas. Estos contenidos confieren a las personas un conocimiento informado que evita además prácticas nocivas para la salud como la automedicación o el uso de productos milagro.

En ocasiones los programas de salud que se emiten en la radio brindan también información de divulgación de la ciencia médica, avances, descubrimientos e innovaciones, la apropiación de estos conocimientos por parte de las personas mayores les es útil para tener un panorama de temas a los que de

otra manera sería complicado acceder. La ciencia está al alcance de las audiencias.

Las personas de la tercera edad interiorizan el conocimiento útil que reciben de la radio y lo aplican a su vida, de esta manera los consejos de nutrición y vida saludable son herramientas para el adulto mayor, a partir de estos consejos y su aplicación, los adultos se conciben como sujetos responsables de su salud.

En las emisiones de dichos programas se ofrece información no solo de medicina en un campo general, sino también de las especialidades médicas a través de entrevistas con invitados que son médicos especialistas y que explican los temas con un lenguaje adecuado para facilitar la comprensión de quien escucha.

Hace poco escuché una cápsula sobre el día mundial del autismo, son cápsulas donde entrevistan a médicos acerca de distintos temas que son muy interesantes, yo no sabía que había un día mundial para esta enfermedad, de hecho, no sabía nada.

(Arquitecto, 61 años)

Por otro lado, los programas suelen dar consejos muy generales y pocas veces encaminados de manera especial a la salud del adulto mayor o a los padecimientos comunes en dicha etapa de la vida.

Como se observó durante la fase exploratoria de la investigación, las personas adultas mayores seleccionan aquellos programas o estaciones que son de su agrado, existe una amplia variedad de contenidos, lo que constituye un catálogo abierto para que el adulto mayor se apropie de ellos.

Como menciona Oscar Landi:

Las coordenadas que segmentan a estos públicos responden a gustos personales, las edades y las modas y ponen a prueba la capacidad de la industria cultural para hacer converger en ciertos consumos a públicos bastante heterogéneos desde el punto de vista social (Landi, 1992; citado en Winocur, 2002: 78).

A partir de las entrevistas realizadas y del material bibliográfico revisado, se definieron distintas categorías: Identificación; reconocimiento y visibilización; uso

de contenidos; encuentro y planeación de actividades y rutinas; participación dentro de la radio; contenidos y toma de decisiones; reforzamiento de los vínculos afectivos y conversaciones vigentes; la radio que acompaña las actividades cotidianas; y el papel de los recuerdos. Estas categorías facilitaron el análisis de los resultados.

1. Identificación del adulto mayor con los contenidos de radio. -- Para Gilberto Giménez (2005) la identidad consiste en la apropiación distintiva de repertorios culturales presentes en la sociedad. El adulto mayor puede verse identificado con los contenidos, conductores o programas de ciertas estaciones; estos gustos constituyen una preferencia, la audiencia se convierte en público cautivo¹⁴ de determinada programación.

Los gustos de una persona la diferencian de los demás, en la medida que el adulto mayor se apropia de los contenidos que ofrece la radio, su conocimiento sobre los temas de su interés se amplían, reconoce su individualidad a partir de su saber.

A mí me gusta mucho Radio Educación porque pasan cápsulas, me gustan las de literatura. Hay unas en las que dicen poemas en lenguas prehispánicas y luego las traducen. Otto Cázares también tenía un programa de cápsulas.
(Comerciante, 62 años)

En esta respuesta se puede notar la búsqueda y selección de contenido de acuerdo con una preferencia por temas culturales, particularmente lengua y literatura.

Entre los entrevistados, se observa que la identificación se da en gran medida por el gusto por la música:

Me gusta estar informado de lo que tenemos en el día y me gusta la música, la identificación es por el gusto. Escucho música que ya conozco y también música nueva.
(Arquitecto, 61 años)

¹⁴ Concepto retomado de Winocur “que siguen un programa con regularidad en determinados horarios y estaciones” (Winocur, 2002: 78).

Me identifico por la música que pasan, por los contenidos.
(Ama de casa, 75 años)

Apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio. Consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzos, y otras supone un esfuerzo consiente (Thompson, 1998; citado en Winocur, 2002: 156).

Lo que disgusta al adulto mayor en cuanto a los contenidos:

Parte de la identificación de una persona con los contenidos está en reconocer aquellos aspectos que no les son agradables, entre las respuestas más frecuentes que se obtuvieron en el estudio fue la falta de contenido que emitiera música de época y romántica, los anuncios publicitarios, la censura en las noticias y la propaganda política:

Hay un programa de radio que pone de malas, mejor le apago, no me gusta lo que dicen, los comentarios. Se ofendía a los chiquillos con palabras que no eran apropiadas, no recuerdo en qué estación. Han habido muchos programas que me sacan de quicio, lo que hago es apagar el radio o cambiarle de estación, no he llamado para quejarme porque no tengo teléfono.
(Tejedora, 75 años)

Me molesta lo tendencioso, los conceptos tendenciosos. Cuando le dan por su lado al gobierno, cuando se ve que están alabando o lanzando consignas políticas hacia un partido o tendencia política, lo he escuchado en Radio Fórmula, Radio mil, 6. 20.
(Comerciante, 62 años)

[Me molesta] La falta de contenidos y que no se profundiza en los temas políticos, hay censura.
(Comerciante, 67 años)

Los entrevistados reconocieron distintas características de los contenidos de la radio que les generan disgusto, algunos se refirieron al lenguaje utilizado, aunque no mencionaron en específico los términos a los que hacían alusión.

Por otra parte, mencionaron descontento por la falta de profundidad en el abordaje de las noticias o los análisis políticos y también el exceso de publicidad oficial o gubernamental. Sin embargo, estas observaciones solo fueron realizadas

por aquellos adultos mayores que mencionaron escuchar programación noticiosa y de política.

Para los adultos y adultas mayores que gustan de la información política y noticiosa es común ser selectivos con los contenidos que escuchan, evitan los programas que consideran tendenciosos o que dan una información sesgada o poco veraz, razón por la cual prefieren ciertas estaciones, programas o conductores en los cuales depositar su confianza y de quienes tienen certeza de recibir información fidedigna.

Para Winocur (2002):

No sólo cada vez hay más objetos sobre los que se debe decidir si creer o no, sino que las instituciones que tradicionalmente generaban la capacidad de *crear* y *hacer creer* en las que se basaba el funcionamiento de la autoridad, están en franca decadencia (Winocur, 2002: 185).

Se preguntó a los entrevistados si creían que en la programación existen contenidos que discriminen a algún sector de la población; en su mayoría las respuestas fueron negativas, sin embargo, aunque la pregunta estaba pensada para indagar si los entrevistados, en su condición de adultos mayores, habían percibido alguna clase de discriminación, las respuestas que se dieron fueron respecto a la discriminación por condición socioeconómica.

Uno de los entrevistados identificó expresiones discriminatorias en un programa de entretenimiento¹⁵:

Cuando hay segmentos, Martha Debayle tiene expresiones, ¿cómo llamarlo? de “anti pobreza”, dice que su contenido no va dirigido a gente pobre, a ella me refiero cuando digo que aunque la comentarista me caiga mal, los invitados son buenos. (Arquitecto, 61 años)

En otra respuesta se mencionó la percepción del tratamiento inadecuado de la información noticiosa por considerarla sensacionalista o de nota roja:

¹⁵Programa *Martha Debayle en W*, de la estación W Radio.

[Me molesta] que los programas de noticias [dirigidos] hacia la clase media-baja están llenos de violencia, noticias de narco-tienditas, cuerpos destazados, matanzas, balaceras...

(Arquitecto, 61 años)

Algunos de los entrevistados expresaron descontento hacia programas dirigidos a auditorios de clases populares, pues consideran que pueden ser susceptibles de manipulación o engaño:

La radio es muy plural, también hay estafas, como en los programas de los *amarres*, opino que estos contenidos son una forma de sacar dinero a las personas y abusar de ellas, las personas de baja educación son personas vulnerables a ser engañadas por estos contenidos.

(Comerciante, 62 años)

Por otra parte, se mencionó que la publicidad de productos milagro consiste en una forma de aprovecharse de la ingenuidad y la ignorancia:

No de manera clara, anunciar medicamentos o productos milagro es una manera sutil de aprovecharse de la ingenuidad de las personas o hasta de niños, porque los niños son población vulnerable y no pueden discernir entre lo verdadero y lo falso.

(Comerciante, 62 años)

Aquellas personas que observaron y reconocieron estas modalidades de discriminación o exclusión tienen claro que hay un aspecto negativo en ello, sin embargo, en muchas ocasiones la presencia de estas prácticas no determina que se interrumpa la escucha. De esta manera se negocia y se acepta seguir recibiendo los contenidos pues estos aportan a pesar de los detalles negativos observados. En otras ocasiones la negociación resulta en la negativa de continuar con la sintonía del programa.

En palabras de Winocur:

Cada programa define su público y los códigos de pertenencia, excluyendo a otros por la vía del desconocimiento, la indiferencia o la omisión [...] el crecimiento desmedido y explosivo de la radio y su constante diversificación no implican necesariamente una mayor diversificación o pluralismo (Winocur, 2002: 78).

Se preguntó a los entrevistados si en alguna ocasión se habían dirigido a la emisora o a los conductores para expresar sus inconformidades acerca de los contenidos programáticos, ante lo cual mencionaron que, si había un programa que no fuera de su agrado, simplemente apagaban el radio o cambiaban de estación, es decir, no acostumbran a expresar su descontento para solicitar de alguna manera la modificación de los contenidos.

Aunque los entrevistados tienen claridad acerca de las características de los contenidos que no son de su agrado o que consideran inadecuados, ninguno de ellos mencionó haberse puesto en contacto mediante algún medio (llamada telefónica, carta, correo electrónico, etc.) con los responsables del contenido, quizá porque se considera que no hay un espacio para incidir en la modificación de estos, o porque se tiene la idea de que sus voces no serían tomadas en cuenta¹⁶.

El adulto mayor se forma un criterio a partir de la información que recibe, selecciona aquellos aspectos en los que está de acuerdo y en los que no y toma decisiones al respecto: creer o no creer, dudar (Winocur, 2002), cambiar de estación o apagar la radio, incluso puede decidir llamar por teléfono al programa para expresar descontento (aunque este recurso sea raramente aprovechado).

2. Reconocimiento y visibilización. — Como ya se ha mencionado, el adulto mayor, como grupo social, cuenta con poca visibilidad en los medios de comunicación, aunado a esto, las representaciones que se hace de ellos y ellas muchas veces están cargadas de estereotipos. Más aun, no se confiere al adulto mayor de una dimensión compleja, el no reconocimiento y el falso reconocimiento obstaculizan la atención a sus necesidades y capacidades. Temas como la sexualidad del adulto mayor, salud, productividad, inclusión social, independencia y derechos no están en la agenda cotidiana de los medios.

¹⁶ Los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias establecen como derecho de las audiencias del servicio de radiodifusión “la existencia de mecanismos para la presentación de quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos ante el Defensor en relación con los derechos de las audiencias” (IFT, 2015).

Es por esta razón que en las entrevistas se buscó que los adultos mayores expresaran si percibían que en los contenidos de la radio hay temas o programas especialmente dirigidos a su grupo etario, o bien, hacia qué tipo de público creían que estaba dirigido el contenido que escuchan.

Las respuestas a estas preguntas fueron muy variadas, pero la mayoría de los entrevistados coincidió en que la programación que escuchan está dirigida hacia el público en general:

Los programas que escucho¹⁷ están pensados para la sociedad en general, también para la comunidad universitaria.
(Comerciante, 62 años)

En las estaciones que menciono¹⁸, los programas van dirigidos a todo público.
(Ama de casa, 75 años)

Público en general¹⁹. La música es a elección personal, la puede escuchar todo tipo de persona.
(Empresario, 60 años)

Hubo también quienes identificaron que los programas que escuchan están enfocados en segmentos más específicos:

Hay programas para niños; canciones para niños de Kinder donde ponen canciones de Cri- Crí y de Cepillín, a veces también los escucho. Creo que la programación que escucho²⁰ va dirigida principalmente para los jóvenes, aunque es para todo público.
(Vendedora, 64 años)

Lo que yo escucho²¹ creo que es como para las amas de casa, son programas en los que pasan música romántica.
(Ama de casa, 66 años)

Por otra parte, los entrevistados concluyeron que los programas sintonizados son para gente adulta:

¹⁷ La entrevistada mencionó escuchar las estaciones Radio UNAM, Radio Educación, Opus 94 y Radio Ciudadana.

¹⁸ Radio Red, W Radio, Radio Formula.

¹⁹ Estación 88.9 Noticias, programa Panorama Informativo.

²⁰ Radio Universal, Radio Centro, Radio LZ, XEQ.

²¹ Radio Calentana, Radio Joya.

[Están dirigidos] a gente adulta, de 40 en adelante; porque son programas serios, formales. A gente de otra edad no le interesarían los contenidos²².
(Comerciante, 67 años)

Adultos, la terminología es para adultos, me refiero a las personas que nacieron en el siglo pasado²³.
(Arquitecto, 61 años)

Finalmente, algunos de los adultos mayores mencionaron que los contenidos se enfocaban en la gente de la tercera edad:

Para la gente de nuestra edad trae muchos mensajes²⁴ que ahora las canciones de hoy en día francamente no tienen ningún mensaje, es pura música ruidosa y que no es de nuestro agrado, por lo menos a mí no me gustan.
(Ama de casa, 72 años)

Están hechos para personas de mi edad²⁵.
(Comerciante, 60 años)

Una de las entrevistadas identificó un programa en específico que consideró dirigido para las personas adultas mayores:

Para mi grupo de edad, "La era del dinosaurio"²⁶.
(Comerciante, 62 años)

A pesar de que los entrevistados mencionaron diversas estaciones y programas, en ninguno de los casos se identificó algún contenido que estuviese especialmente diseñado para las audiencias de adultos mayores. En el caso del programa *La era del dinosaurio*, se trata de una emisión de contenido musical que transmite rock de las décadas de los 50 a los 90, pero no aborda temas relacionados con el envejecimiento.

A través de las respuestas brindadas por los entrevistados es posible percatar que, si bien el adulto mayor se reconoce en el medio, no lo hace desde la pertenencia a un grupo etario, sino desde el abanico de referencias culturales con

²² Radio UNAM, Radio Educación, W Radio.

²³ El entrevistado mencionó escuchar Radio Universal, Radio Mil, W Radio, Mix 90.1.

²⁴ El Fonógrafo, Radio Centro.

²⁵ Radio Capital, Radio Universidad.

²⁶ Reactor 105.

el que se identifica. Sin embargo, sería importante brindar una ventana para que los adultos y adultas mayores contaran con una visibilización adecuada y de esta manera pudiesen reconocerse e identificarse.

De acuerdo con Gilberto Giménez (2013), la identidad sirve para relacionarse con otros, por lo tanto, es importante que pueda ser afirmada de una manera positiva por las personas mayores para así evitar la reproducción de las concepciones erróneas que existen en torno a la vejez y el envejecimiento y brindar instrumentos para que las personas de la tercera edad demanden reconocimiento social libre de estereotipos.

3. Contenidos que al adulto mayor le gustaría implementar en la radio. —

Como se mencionó con anterioridad, las personas de la tercera edad no cuentan con espacios suficientes de visibilización o inclusión dentro de los contenidos de la radio, razón por la cual se formuló una pregunta para indagar qué temas o características incluirían en la programación del medio si tuvieran la oportunidad de hacerlo.

Resulta importante que los diversos segmentos de audiencia tengan cabida en el discurso del medio para que, de este modo, sus necesidades específicas sean atendidas y se realice un tratamiento dirigido en el cual se incluya a las audiencias no solo como radioescuchas, sino también como programadores.

En algunas respuestas se mencionó el interés de los entrevistados por ampliar la oferta de contenidos sobre temas de crecimiento personal y espiritual, este tipo de contenidos brindan una sensación de bienestar al adulto mayor.

Me gustaría que tuviera cuestiones de ética, espiritual, ecología, humanidades, concientizar a la población sobre todo lo que está sucediendo.
(Comerciante, 60 años)

En uno de los casos, se expresó el interés por la existencia de una oferta más amplia de programas de culturas indígenas:

Me gustaría que se hablara más de otomí y de sicología.
(Trabajadora del hogar, 66 años)

Se habló también de una inquietud por contar con una programación educativa para niños y jóvenes:

Me gustaría que hubiera programas que ayudaran a los chamacos, porque ahora si no están con la computadora están en el celular viendo cosas que no deberían de ver.

(Ama de casa, 72 años)

Otras respuestas se enfocaron a contenidos no tan específicos cuya oferta en la radio es amplia:

Me gustaría escuchar a los artistas de antes, los Panchos, Jorge Negrete, los Dandys... (Ama de casa, 68 años)

Me gustaría que hubiera música de varios géneros de varios países, música clásica, música popular de calidad.

(Comerciante, 62 años)

Un par de entrevistadas mencionaron su interés por que los programas de la radio eduquen a las nuevas generaciones, debido a que, desde su perspectiva, los jóvenes no tienen una instrucción en la que se les enseñe a respetar a los adultos.

Esto lo ven reflejado en formas de violencia:

Me gustaría que se difundiera más que nada para los jóvenes de hoy, que no hubiera tanta agresividad, que hubiera más respeto para la gente adulta. En las estaciones ya no se pronuncia nada de decirle a los jóvenes que tengan educación y se respete a la gente mayor, porque hasta en la calle muchas veces nos dicen "pásese, vieja babosa" y si no, "ya está robando aire" o muchas veces los jóvenes ya no le ceden a uno el asiento, sino que va uno en el camión y se hacen los dormidos o simplemente te ignoran. Eso es lo que también las estaciones de radio y televisión deberían hacer: programación para inculcar a los chicos un poco más de educación, de sensibilidad, porque la gente joven de hoy en día ya no tiene ninguna sensibilidad. Ya no hay respeto.

(Ama de casa, 72 años)

La entrevistada encuentra prioritario que en los contenidos de los medios se inculque el respeto hacia los ancianos. La respuesta es especialmente esclarecedora en cuanto a los ya mencionados estereotipos existentes acerca de los adultos mayores y cómo dichas concepciones erróneas permean en el

imaginario colectivo, volviéndose así una forma de violencia simbólica hacia las personas de la tercera edad, a quienes se invisibiliza y se discrimina. El viejismo y la consecuente violencia verbal a la cual los adultos mayores se enfrentan podría disminuir con una adecuada representación del sector en los medios de comunicación, así como con la presentación de información que ayude a romper con estereotipos y creencias erróneas existentes. De esta manera, no solo es necesaria la emisión de contenidos especiales para las personas de la tercera edad, sino que también resulta indispensable que haya contenidos transversales en las programaciones de la radio pública y comercial que orienten a personas de todas las edades en cuanto al respeto y no discriminación por viejismo o edadismo.

A lo largo de la evolución de la radio y la televisión, los programas y contenidos han cambiado sus enfoques y prioridades. De la misma manera, el lenguaje empleado es distinto al de las primeras décadas de emisiones. No es de extrañar que las personas de la tercera edad añoren esta clase de programación, que percibía como más “apropiada” y “edificante”.

Otra de las características deseables que mencionaron fue que no hubiera censura y que la radio fuera más abierta. Si bien es cierto que la carta programática de la radio es amplia, el adulto mayor parece interesarse por la profundidad de los temas tratados, en especial aquellos de opinión periodística:

[Me gustaría que la radio fuera] más crítica, más abierta, menos censurada. La censura existe porque en los programas no se profundiza en los temas.
(Comerciante, 67 años)

El género dramático de la radio es añorado ampliamente por el adulto mayor, ya que, a través de estos programas, la audiencia era testigo de historias ficticias que provocaban sensaciones de toda naturaleza, además las audiencias empatizaban con los personajes al grado de identificarse con ellos.

Producciones como *Kalimán* (1963), *Chucho el Roto* (1968) y *La Tremenda Corte* (1960), tuvieron una gran aceptación del público, que seguía de cerca las tramas capítulo tras capítulo. Hoy en día, fragmentos de estas series pueden

encontrarse en la página web de la Fonoteca Nacional. Radio Educación también cuenta con un catálogo web de radionovelas y series radiofónicas tanto contemporáneas como de la época de oro.

Aunque en la oferta actual de la radio todavía pueden encontrarse estos programas, no logran tener el impacto que tuvieron en su época de auge, aunado a ello, las tramas dejaron de producirse, las radionovelas o radio series al aire hoy en día son en su mayoría retransmisiones y no hay una apuesta lo suficientemente importante por volver a impulsar el drama radiofónico. La radionovela fue mencionada en varias ocasiones. El adulto mayor recuerda este género:

Voy a sonar anticuada, [me gustaría] que en las tardes pasaran segmentos de radionovela. Escuchaba radionovela cuando era pequeña, yo acompañaba a mi madre y a mi abuela, en ese tiempo aprendí a tejer. [Las radionovelas] eran muy bonitas, muy blancas, propiciaban la comunicación, los comentarios. Me gustaría que hubiera más música como de las grandes bandas de los 50's o música clásica.

(Ama de casa, 75 años)

Otras menciones fueron acerca de música:

Me gustaría que hubiera programas donde nos recordaran lo de antes, porque ya se nos olvidó... Recordar la música de antes Pedro Infante, Javier Solís, Lola Beltrán.

(Jubilado, 72 años)

Finalmente, hubo comentarios en los que se expresó el interés por temas específicos. Uno de los entrevistados mencionó que los temas de la economía le interesaban mucho, y de la misma manera estaba pendiente a los informes de la cotización del dólar, esto debido a que la información le es útil para su trabajo.

Más información de la economía mexicana.

(Empresario, 60 años)

4. Usos de los contenidos. – Es importante indagar a cerca de los usos distintivos que las audiencias hacen de aquellos contenidos que reciben, esto para entender cuáles son las motivaciones individuales que hacen que un programa u otro, una estación u otra o un conductor o conductora se vuelva un favorito, o que

incluso vaya más allá, es decir, se convierta en una necesidad. En cuanto a la utilidad que les dan los adultos mayores a los contenidos se habló de distintas formas de apropiación, esta apropiación se hace de acuerdo con los contextos particulares del público, sus situaciones familiares o sociales, sus oficios o profesiones, sus actividades recreativas y gustos, etc.

Cada individuo tiene una historia propia que lo hace buscar e identificarse con los contenidos que comparten alguna característica con él o ella. Los diversos contextos de proveniencia se reflejan en la diversidad de preferencias de las audiencias de personas mayores.

Se preguntó a los entrevistados si consideraban que los contenidos que reciben de la radio les sirven de alguna manera, o bien, cuál es el aprendizaje o uso que obtienen de ellos. La mayoría de los entrevistados identificaron usos prácticos para los contenidos.

Por una parte, los anuncios del tráfico de la ciudad y la cotización del dólar se nombraron herramientas que sirven a algunos de los entrevistados para ayudarse durante la cotidianidad de sus rutinas.

Me sirven en cuanto a los informes del tráfico, aprendo de información nueva, me sirven para mis labores.

(Empresario, 60 años)

Por otro lado, se mencionó el uso de la radio como una forma de entretenimiento y de distracción, para algunos de los adultos mayores esta función atribuida a la radio significa de alguna manera paliar la soledad o el tedio de las actividades rutinarias. A través de la escucha, el adulto mayor encuentra temas interesantes, datos novedosos, o simplemente diversión y buen humor.

Me sirven, me olvido de los problemas.

(Ama de casa, 68 años)

Me sirven los de música para concentrarme en lo que voy haciendo y los de noticias o comentarios me sirven para sentirme acompañado, es como si hablara con ellos. En las diferentes cápsulas aprendes de salud y de comportamiento.

(Arquitecto, 61 años)

Se habló también de la función informativa, la cual brinda orientación acerca de cuidados, salud y bienestar. Se mencionaron asimismo formas en las cuales los adultos mayores se enteran de las carteleras culturales o eventos en los que se ofrece a la audiencia ser partícipe:

Me sirve porque dicen de alguna enfermedad. Seguir los consejos que se dicen.
(Jubilado, 72 años)

A pesar de que la mayoría de los entrevistados mencionó el uso que hace de los contenidos recibidos, también hubo quien declaró que no hacía uso de los programas, aclaró también que si escuchaba contenidos en la radio era meramente por la función informativa:

Me gustan, generalmente, no las utilizo, cumplen la función de informarme, creo en los comentaristas serios. Uso la información para saber de cursos y programas o eventos culturales, funciones de teatro.
(Comerciante, 62 años)

Los contenidos de la radio satisfacen distintas necesidades del adulto mayor. Un aspecto importante que se pudo observar es el interés de algunos por los reportes del tráfico y la información sobre el tipo de cambio de moneda, esto destaca, dado que quienes hicieron mención de ello son adultos mayores que continúan en sus labores económicas, y que utilizan la información que reciben de la radio para tener una mejor movilidad dentro de la ciudad.

Según Winocur:

Los noticieros ponen en circulación una gran cantidad de material simbólico que muestra realidades sociales e individuales situadas en contextos históricos y culturales muy diversos. Aunque la incorporación y asimilación de este material sean selectivas y autorreferentes, provocan una ampliación de la experiencia y un aumento de la capacidad para reflexionar sobre el entorno (Winocur, 2002: 152).

La información recibida de los contenidos de la radio ayuda a las personas para mantenerse al tanto de lo que sucede a su alrededor y de esta manera ellos pueden formarse criterios y tomar decisiones, en eso radica la importancia de los contenidos de información pues estos son una herramienta para la democracia (Winocur, 2002). La ciudadanía activa surge de la participación y la información tiene preponderancia para que esta se pueda llevar a cabo de manera congruente.

Los adultos mayores se informan en los noticieros, pero además escuchan a comentaristas para reforzar su entendimiento de los sucesos.

La función informativa de la radio resultó ser la que tiene mayor importancia para los entrevistados, la verosimilitud de los noticieros o comentaristas es puesta a prueba con la contrastación de opiniones, y líneas editoriales. La radio ofrece múltiples programas de noticias y opinión, el adulto mayor selecciona de entre ellos aquellos contenidos que se vinculan más con su propia manera de pensar.

Winocur menciona al respecto:

La presencia de expertos analizando la coyuntura política o social, la cita de estadísticas y la crítica mesurada generan la ilusión de neutralidad y confiabilidad de la fuente. Si el conductor exagera en sus comentarios personales y críticos, pierde su credibilidad, pero la clave es que el público sienta que se les sugiere algo, no que se le imponen; así, cada quien decide si toma o deja el comentario (Winocur, 2002: 169).

Lo mencionado por la autora se abordará más adelante en el apartado de Contenidos y toma de decisiones, debido a que varios de los entrevistados mencionan que los contenidos percibidos no influyen en sus orientaciones o posturas ante un determinado tema. Las personas mayores declaran que, de manera autónoma, eligen de lo dicho por los conductores aquello con lo que están de acuerdo y descartan lo que consideran errado, sesgado o inverosímil.

5. Encuentro y planeación de actividades y rutinas. Para los adultos mayores entrevistados, la radio es una ventana hacia el exterior, las audiencias no realizan una actividad pasiva, sino que la escucha trasciende hacia ámbitos insospechados. Una constante observada durante las entrevistas es que el adulto mayor vincula la actividad de la recepción con otras actividades fuera del hogar, es decir, encuentra carteleras de eventos culturales, recomendaciones a cerca de cine, teatro, baile o espectáculos.

Es común además que en algunos programas de radio los conductores tengan entre sus invitados a directores de teatro, actores, bailarines, cantantes, deportistas, etcétera, y que se hagan al aire invitaciones para asistir a los eventos o bien, se regalen cortesías mediante dinámicas.

De esta manera, las personas mayores encuentran actividades recreativas para hacer al exterior durante su tiempo libre. Los entrevistados planean su tiempo de ocio en relación con las actividades anunciadas por los locutores:

Estoy muy atenta a las actividades que mencionan en la radio, eventos culturales, obras de teatro, ferias del libro. El radio es el principal medio donde me entero de estas actividades; en el radio me enteré del curso de Otto Cázares. Es un curso de cultura específico de historia del arte, asistí a él en la Ciudad de México.
(Comerciante, 62 años)

Sí, por ejemplo, una subasta de equipos, me informo de lugares donde venden artículos que quiero y voy a buscarlos.
(Empresario, 60 años)

Resulta importante para los adultos mayores contar con una oferta para realizar actividades al exterior del hogar puesto que de esa manera pueden cultivarse, entretenerse y formar vínculos sociales con otras personas, tanto de su grupo de edad como de manera intergeneracional. Dicha oferta de actividades fomenta el cambio de rutina de las personas y puede contribuir de manera positiva a la salud emocional y mental de las personas.

Esta forma de utilizar la radio para enriquecer la agenda de actividades para las personas adultas mayores expresa también un estilo de vida, una expresión simbólica que dota a la radio de una especie de rol como guía para la planeación del tiempo libre.

Otro sentido de la planeación de actividades es la planificación de la escucha misma, el adulto mayor sintoniza la radio en horarios específicos, cuando sabe que entra al aire determinado programa. En ocasiones se planea la actividad de la escucha incluso en la madrugada:

El programa de Radio Red que se llama Colección Nocturna de las 12 am a las 5 am ese programa lo espero y lo escucho, aunque me quedo dormida, es el único que escucho porque quitaron el de Perelló.
(Comerciante, 62 años)

Para Winocur: “La gran segmentación se expresa en audiencias cautivas que siguen un programa con regularidad en determinados horarios y estaciones” (Winocur, 2002: 78).

En el caso de la entrevistada, destaca la selección de un horario de programación que podría percibirse como inusual, sobre todo dado que es el único programa que refiere escuchar durante las madrugadas. Es decir, lo espera de manera especial.

Para algunos de los adultos mayores, la radio genera expectación, una ventana hacia actividades que se alejan de lo cotidiano, incluso un espacio íntimo de disfrute y reflexión.

6. Participación dentro de la radio. La participación dentro de la radio es una forma de incluirse dentro del debate del medio, de esta forma los ciudadanos adquieren una voz y son capaces de reconocer sus puntos de vista y opiniones para generar a partir de ellos un discurso que pueda ser emitido en el margen de una llamada telefónica. Esta participación dentro de la radio puede interpretarse como una microesfera de participación pues se interpela al locutor y se refuerzan o contrastan puntos de vista (Winocur, 2002).

Se preguntó a los entrevistados si alguna vez se habían contactado a las cabinas radiofónicas durante los programas que escuchan, y de ser así cómo es que se había llevado a cabo:

Dando mi opinión, me gusta tener los teléfonos del radio y alguna vez he dado mi opinión. Una vez hablé con Marcelino Perelló, recibí una invitación personal para el aniversario de su programa en 2006. En Radio Red tuve la oportunidad de platicar con el economista Ramón Pieza Rugarcía. Le he dejado recados a William Hiarmes que da clases de comunicación en la Universidad Iberoamericana. He hablado a Radio Educación a un programa sobre crítica política Relieves a las 8:30 en Radio Educación. Se profundiza en la información que ellos dan y se intercambian puntos de vista, las personas de la radio cultural están muy informadas y están abiertas a opiniones, aunque no se acepta la crítica más bien hay empatía con lo que uno oye.
(Comerciante, 62 años)

Otra forma de participación dentro de la radio consiste en hacer una llamada para solicitar una canción, para hacer una pregunta o para responder a alguna trivía:

En un programa sabatino que se llama Las Redes del Tiempo, te dan tips, identificas de qué personaje se trata. No te dan absolutamente nada, pero te sientes bien de saber la respuesta. Cuando me interesa la pregunta y me la sé, llamo.

(Ama de casa, 75 años)

Llamo para pedir las mañanitas de mis nietos o algún familiar.

(Jubilado, 72 años)

El adulto mayor encuentra en esta forma de participación la satisfacción de ser escuchado y de esta manera ser reconocido, no solo por el locutor, sino también por los otros escuchas que sintonizan el programa siendo estos anónimos. No obstante, la participación de la audiencia de adultos mayores no tiene cabida más allá de los márgenes de la llamada telefónica, lo cual no permite una verdadera inmersión y profundización de sus opiniones al aire. Las personas mayores no participan desde la representación del grupo social al que pertenecen, si no desde la individualidad, pues no hay un espacio de reconocimiento al que puedan dirigir sus demandas o crear agendas sobre los temas que les interesan.

La participación del público en los medios tiene sus orígenes prácticamente desde la aparición del periódico con el correo de lectores, pero cobra importancia en términos de opinión pública cuando se populariza en la radio el uso del teléfono en la década de los sesenta. A partir de ese momento la presencia de los ciudadanos en los medios se ha ido incrementando paulatinamente, no solo como recurso de legitimación del discurso de distintos segmentos y programas, sino, también, como estrategia de visibilidad y reconocimiento de las necesidades de distintos grupos e individuos (Winocur, 2002: 111).

Con el auge de las nuevas tecnologías de información y comunicación se han abierto nuevas formas de interacción con el público; el contacto ya no solo se hace mediante una llamada telefónica o correo, sino que se puede participar emitiendo algún comentario desde Twitter, Facebook o WhatsApp. Sin embargo, para el adulto mayor la llamada telefónica y el correo siguen siendo los medios más usados para contactarse con los locutores.

No participo. Alguna vez quise hacerlo y me dejaron como 15 minutos en el teléfono, las líneas están ocupadas. Fue hace muchos años que hablé por teléfono para emitir una opinión de las votaciones de la vez pasada (elecciones presidenciales de 2012). Ahora es más fácil emitir opinión por redes sociales. Participo en Twitter. Cuando querían abrir el paso a desnivel de paseo Tollocan en Galerías Toluca yo no estaba de acuerdo y lo expresé.
(Arquitecto, 61 años)

Winocur (2002) señala:

Escuchar y participar genera un sentimiento de pertenencia entre los radiooyentes, no solo por sentirse parte de la *comunidad* de los que siguen en la misma hora, en la misma ciudad, las alternativas del programa, sino de los que sufren, se emocionan, se alegran o se enojan con quienes se atreven a llamar por teléfono.

La participación del público es un componente importante para la retroalimentación de los programas emitidos, desde la opinión de la audiencia se pueden introducir nuevos temas en los contenidos. Es necesario que el adulto mayor demande espacios para que su voz sea escuchada y garantizar el seguimiento de las dudas, comentarios o reclamos que tengan lugar. Un defensor de audiencias sería la figura adecuada para llevar a cabo los procesos de atención al público, sin embargo, son pocas las emisoras que cuentan con dicha figura.

7. Contenidos y toma de decisiones. Los medios de comunicación tienen un papel preponderante en la formación de criterios y opiniones del público pues es a través de ellos que las personas se enteran de lo que sucede en su entorno. La agenda mediática es la que dicta qué es importante y qué no lo es (agenda setting), de la misma manera se hace un tratamiento de la información. Lo que se lee, se escucha y se ve (y que después se comparte) es ya una interpretación de los hechos.

Es a través de la información recibida que las personas entienden el mundo y se capacitan para tomar decisiones en distintos ámbitos como la política y la economía. “La recepción al igual que la formación de opinión pública constituyen procesos activos de apropiación diferenciada y situada en diversos contextos socioculturales y familiares” (Winocur, 2002: 139).

Se preguntó a las personas entrevistadas si los contenidos que escuchan les ayudan en su toma de decisiones. Aunque no todos los entrevistados reconocieron la importancia del medio para la toma de decisiones, hay un claro discernimiento en la selección de los contenidos que consumen. Las líneas editoriales de los programas que el adulto mayor escucha mantienen una clara relación con sus propias ideologías, valores y creencias.

Hay quienes reconocen que el contenido de los programas ayuda a la toma de decisiones:

Sí, me ayudan a tomar decisiones, más que nada para resolver problemas o poder llevarme de mejor manera con las personas cuando hay conflictos.
(Ama de casa, 75 años)

En este caso, la entrevistada se refiere a una toma de decisiones en un contexto particular y en la esfera de lo privado.

Opiniones sí, porque muchas veces el conductor dice algo con lo que estoy de acuerdo y yo no lo había pensado de esa manera antes.
(Ama de casa, 68 años)

Para la entrevistada, los contenidos que escucha de la radio le brindan nuevos puntos de vista, perspectivas o ángulos de los temas tratados en la agenda, ayudándole a comprender nuevas dimensiones de los asuntos.

Por el contrario, varios entrevistados rechazaron que los contenidos tuvieran influencia en sus opiniones y toma de decisiones, de esta manera se puede apreciar la negociación que hace la audiencia ante los contenidos. La información recibida en la radio se contrasta con aquella recibida de otras fuentes o medios (Winocur, 2002), de la misma manera se puede observar una posición crítica ante los medios.

Definitivamente no influyen, bueno no tanto, más bien empato con las opiniones de la radio pública, el Mexiquense no, Radio Universidad y Radio Educación.
(Comerciante, 62 años)

Aun en la escucha de contenidos de la radio pública se observa una distinción en cuanto la confianza que tiene la audiencia ante la información

presentada, en este caso la entrevistada reconoce dos medios nacionales en los cuales deposita su credulidad, en contraste con uno estatal del que desconfía. Esto puede deberse a la amplia tradición de Radio Universidad y Radio Educación que se posicionan como medios con líneas editoriales independientes.

Definitivamente no. Por eso es que intentas hablar para comunicar o debatir temas. Me gusta mucho como escribe por su legado Juana Inés Dehesa, escribe de todo, usa mucho el sarcasmo y humor negro, me identifico.
(Arquitecto, 61 años)

No realmente, lo que escucho me forma una idea, pero no me hace cambiar de opinión.
(Empresario, 60 años)

En el caso de los entrevistados que afirman que los contenidos recibidos no influyen en su toma de decisiones, se observa que se refieren más bien a las opiniones y temas del ámbito público más que al privado. En dicho sentido, los entrevistados muestran posturas sólidas en cuanto a sus orientaciones ideológicas. Una de las entrevistadas menciona que hay algunas estaciones con las que generalmente está de acuerdo y otras con las que no, de esta manera se puede inferir que se ha formado un criterio en cuanto a sus estaciones predilectas para recibir información, y ha descartado otras tantas.

8. Reforzamiento de los vínculos afectivos y conversaciones vigentes. La necesidad de ser escuchado por el otro le es propia al ser humano. El vínculo que puede generar el conocimiento de un tema en específico permite la conversación y la confrontación de ideas. Con esto, la información que el adulto mayor recibe de los contenidos y temáticas de los programas de radio funciona para relacionarse con otras personas, ya sea miembros de la familia, amigos o compañeros de trabajo.

Lull (1980) propone como un uso social del medio el relacional, es decir, a partir de los temas del medio se puede establecer una agenda para la comunicación entre pares, de esta manera se facilita el diálogo mediante los temas en común.

A partir del diálogo retomado de los temas de la radio, el adulto mayor puede encontrar una forma de mantener una conversación vigente que le permita además relacionarse con otras personas y formar vínculos.

Una de las entrevistadas mencionó que la radio le brindaba información privilegiada, de esta manera su conversación se amplía:

No me vinculan, pero sí transmiten información que me gusta compartir con mis familiares y con mi círculo más cercano; pero mi círculo más cercano es medio bruto (se ríe). Creo que yo he escuchado radio más que otras personas. Puedo hablar de lo que oigo, pero me gusta más hablar con quienes los transmiten por ejemplo Ernesto Priani y Otto Cázares que estudiaron filosofía. Creo que la radio me da información privilegiada. Creo que la radio cultural como Radio Educación y Radio Universidad... nada más, porque radio Fórmula y Radio Red son muy gobernistas (sic). Radio Fórmula tiene pésimos comentaristas, Radio ABC también, con excepciones, por ejemplo, Saldaña, pero ya no lo pasan. Uno tiene que ser selectivo con la radio en México.

(Comerciante, 62 años)

Resalta en esta respuesta la mención que hace la entrevistada acerca de que prefiere hablar con los locutores de los programas, esto sugiere que la participación que hace en las emisiones es activa. Este modo de vinculación con los locutores revela la cercanía y familiaridad que genera la escucha prolongada de cierto programa.

La entrevistada además atribuye al acto de la escucha una forma de cultivarse, de manera que establece la distinción entre ella -que menciona escuchar radio frecuentemente- y los demás.

Por otra parte, algunos de los adultos mayores entrevistados reconocen que a través de los contenidos que escuchan pueden generar un acercamiento con su familia, en especial con los hijos; de esta manera se estrechan los vínculos familiares y se tratan temas que, de no existir el estímulo de la radio, no se hablarían.

Cuando mi hija no está pendiente de su celular lo platico, muchas cosas son enfocadas a su edad.

(Ama de casa, 75 años)

Estas pláticas generadas a través de los temas propuestos en la radio no solo tienen lugar en el ámbito familiar, sino que trascienden hacia conversaciones con amistades o incluso compañeros de trabajo.

Sí, sobre todo los consejos, los comento con mis hijos, con algunos amigos con los que coincido en algunos temas.
(Arquitecto, 61 años)

Sí, lo comento con un compadre, un amigo, mi esposa o mis hijas.
(Jubilado, 72 años)

Por ejemplo, en las campañas políticas, pregunto opiniones y comento con personas del trabajo, pero es mínimo.
(Empresario 60 años)

El radioescucha encuentra en los contenidos temas vigentes con los que puede generar conversaciones con sus grupos de pares, esto permite a adultos y adultas mayores entablar relaciones, intercambiar puntos de vista, debatir o compartir conocimientos. La información recibida en los contenidos conforma un capital cultural que vincula a personas con temas en común.

Los discursos pueden integrarse y circular en una cadena de sociabilidad que extiende sus límites fuera del hogar, por una parte, aportando temas <<novedosos>> y, por otra, como referente para ilustrar, respaldar o validar las conversaciones o discusiones con amigos, vecinos o compañeros de trabajo (Winocur, 2002: 149).

Aunque algunos de los entrevistados mencionaron no haber comentado con otras personas lo escuchado en el medio, la mayoría relató poder relacionarse a través de los temas de la radio, esto sucede especialmente con el círculo cercano, es decir, la familia, pero no se descartan las pláticas con los colegas, e incluso, con los propios conductores de la radio. Esto revela una cercanía construida a partir de la escucha prolongada y activa de la programación de la radio.

9. La radio que acompaña las actividades cotidianas. El escuchar la radio es una actividad que no necesita, a diferencia de la televisión, una atención completa

(Winocur, 2002). Como menciona la autora, la atención se mantiene intermitente. Es por eso por lo que muchos de los entrevistados admiten que mientras escuchan la radio realizan todo tipo de actividades, principalmente domésticas.

Si algo caracteriza el vínculo cotidiano con el aparato de radio es que nadie se sienta a escucharlo, y muchas veces ni siquiera se presta atención a lo que se está transmitiendo. La observación sistemática de las prácticas domésticas nos muestra que la atención es selectiva y se mantiene *flotante* entre los quehaceres domésticos, las pláticas familiares, el ruido de los electrodomésticos, el sonido del televisor y los rumores cotidianos (Winocur, 2002: 144).

Para Lull (1980), la forma de recepción que acompaña las actividades cotidianas corresponde a un uso estructural del medio en el cual el sonido producido por el aparato de radio funciona como un recurso de ambientación.

Es importante destacar que las nuevas modalidades de escucha de la radio (podcasts o radio en línea) facilitan el acceso a los contenidos, así los adultos mayores pueden escuchar la radio sin necesidad de tener un estéreo o un aparato receptor tradicional. Las computadoras, tablets y teléfonos inteligentes son las nuevas herramientas de acceso a los contenidos. Aunque solo una pequeña parte de los entrevistados mencionó haber sintonizado alguna vez la radio por internet, reconocen ventajas importantes en estas modalidades de escucha. De manera que, para algunos de los adultos mayores, la radio está presente más que nunca en sus labores cotidianas:

Está preestablecida la radio por internet, la tengo en el escritorio (de la PC). Escucho radio de ambas maneras, internet y aparato de radio. A veces escucho dos estaciones al mismo tiempo, por ejemplo, cuando estoy trabajando y escucho una estación, si sé que hay un programa especial también lo sintonizo al mismo tiempo.

(Arquitecto, 61 años)

Lo mencionado por el entrevistado ejemplifica de manera muy clara lo apuntado por Winocur acerca de la *atención flotante* con la que las personas se relacionan con el medio. La escucha simultánea de dos contenidos exige dividir la atención de manera selectiva hacia aquel que despierte mayor interés de manera momentánea. A su vez, el entrevistado explica que mientras escucha los

programas, realiza actividades laborales, lo cual implica realizar más de una actividad cognitiva de manera paralela.

Escucho radio por internet por necesidad... Hay un programa de Talina Fernández de lunes a viernes de 12 a 1 en Radio Red, ese solo lo escucho por internet porque por FM no lo capta.
(Ama de casa 75 años)

Escucho radio en internet porque tiene más calidad y se puede oír en cualquier momento, tiene menos interferencias, se escucha mejor.
(Comerciante, 62 años)

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la radio por internet resulta inaccesible para otros de los adultos mayores entrevistados:

No tengo internet en mi casa y no sé cómo manejarlo, desconozco. Es por eso que no he escuchado la radio en internet. No me gusta mucho, no le hallo motivo para escuchar la radio en internet.
(Tejedora, 75 años)

Una particularidad en cuanto a las labores que los entrevistados mencionaron realizar al mismo tiempo que escuchan radio es que se muestra una distinción de género, en tanto las mujeres mencionan que las actividades que realizan mientras escuchan la radio son tejer, lavar e incluso leer, los hombres entrevistados mencionaron que escuchan la radio mientras manejan o hacen trabajo de oficina.

En su libro *Television audiences and cultural studies*, (1992), el sociólogo David Morley advierte una clara distinción de género en los modos de ver televisión. Morley identifica los roles sociales de género que se reproducen en el modo de consumir el medio.

The women describe viewing as a fundamentally social activity, involving ongoing conversation, and usually the performance of at least one other domestic activity (ironing etc.) at the same time. Indeed, many women feel that just to watch television without doing anything else at the same time would be an indefensible waste of time, given their sense of their domestic obligations (Morley, 1992: 141).

Es posible afirmar que lo observado por Morley, aun tratándose de un medio distinto, conserva los mismos patrones para la escucha de radio.

Las mujeres entrevistadas afirmaron realizar actividades domésticas mientras escuchan la radio, los hombres entrevistados combinan la escucha de la radio con labores de oficina, con el manejo de vehículos o simplemente dedican tiempo de ocio para escucharla.

Escucho radio lavando, barriendo, haciendo la comida, o en las tardes, leyendo.
(Ama de casa, 75 años)

Hago todas las actividades, desayuno, preparo comida, alimento al gato y al perro
(Comerciante, 60 años)

Prendo la radio y me pongo a lavar o hacer otra cosa, a guisar, tender la ropa. Cuando había novelas en el radio, escuchaba solamente el radio.
(Tejedora, 75 años)

A veces solo descanso y escucho radio.
(Jubilado, 72 años)

[Escucho la radio] Cuando voy en el coche o con mi hijo.
(Jubilado, 84 años)

Cuando voy a la oficina, conduzco. No me siento exclusivamente a escuchar radio.
(Empresario, 60 años)

La radio acompaña al adulto mayor en la realización de sus actividades cotidianas, rompe con el silencio de una casa, armoniza el trabajo de la oficina, la radio permite que el pensamiento se enfoque en el tema propuesto por el locutor, muchas veces permite la distracción, el olvido de las preocupaciones. En ocasiones, la radio se mantiene encendida durante todo el día.

[Escucho el radio] Todo el día, a las 6:45 prendo el radio cuando me levanto. De lunes a sábado.
(Ama de casa, 75 años)

Resulta necesario recalcar el hecho de que la mayoría de los entrevistados mencionó que no tiene acceso a la radio por internet, o bien, que no sabe hacer uso de éste. La diferencia genera una gran brecha no solo para el uso del medio, sino también en el acceso a la información en otros formatos como las redes sociales, blogs, buscadores etcétera. La educación y alfabetización mediática para personas mayores es una necesidad, dado que el no tener acceso o no saber usar

dichas herramientas tecnológicas aísla a las personas de una diversidad de fuentes de información y comunicación útiles para relacionarse con su entorno.

10. El papel de los recuerdos relacionados con la radio para el adulto mayor.

Durante las entrevistas, algunos de los adultos y adultas mayores mencionaron recuerdos en los que la radio era protagonista, los recuerdos de la infancia y juventud de los entrevistados dejaron en claro las raíces profundas que mantienen con el medio.

Antes de la llegada de la televisión a los hogares, la escucha de radio tenía un papel central en las actividades familiares. La escucha de la programación reunía a todos los integrantes de la familia en la sala de estar (más tarde la televisión tomó este lugar).

La radio presentaba a los nuevos artistas y canciones y se encargaba de posicionarlos en el gusto del público:

Cuando empezó el boom del rock and roll había programas muy divertidos, pedías música, hablabas con los artistas. Le dieron auge a la nueva ola en México. Crecí escuchando radio, de pequeña Cricrí, los cuentos de Tío Polito...
(Ama de casa, 75 años)

Desde que era niña escuchaba radio, mi papá era pianista y a mí por eso me gusta mucho la música. Ahora en la actualidad cuando escucho radio me acuerdo de mi niñez y de mi adolescencia.
(Jubilada, 80 años)

Desde que nací, en la casa no había televisión, así que se escuchaba radio. Mi madre siempre ha sido afecta a la música, desde que se levanta escucha música. Toda mi vida he convivido con gente de radio.
(Arquitecto, 61 años)

La *gente de radio* tiene un *status* propio, los radioescuchas se precian de ser personas con un capital cultural amplio obtenido de la radio hablada y musical, del conocimiento de distintos temas desde aquellos de cultura general hasta los más específicos.

A mí me gustan los programas hablados, como dice William Hiarmes “es un ejercicio de imaginación”, pero a la gente no le gusta, la gente prefiere escuchar

música. Yo me pongo a pensar que cuando yo era niña no había televisión en la casa y a las 7 de la tarde pasaban cuentos y canciones de Cri-crí con la voz de Manuel Bernal y eso escuchábamos...

(Comerciante, 62 años)

Los adultos y adultas mayores conservan recuerdos entrañables relacionados con la escucha de la radio, en particular estos testimonios relatan la importancia de la radio tanto en la convivencia familiar como en el posicionamiento de la música rock en México, en esta etapa la radio marcó a una generación de jóvenes y contribuyó a la gestación de movimientos sociales y visibilización de causas y nuevos discursos. Es por esta razón que muchos de los entrevistados conservan un vínculo arraigado con el medio.

El significado que el adulto mayor le da a la escucha de la radio tiene diferentes vertientes, desde la apropiación de mensajes y discursos, la identificación y el disfrute de la música que ofrece el medio. Hasta la obtención de información que le permite adquirir un capital cultural y tener las herramientas para la participación en la esfera pública. La radio cumple la función de acompañar y también le brinda al adulto mayor un reconocimiento a partir del abordaje de contenidos plurales. La radio también es un espacio para la fe y el autoconocimiento que brindan los programas de psicología. El adulto mayor refuerza su identidad al saber que tiene la posibilidad de participar de los contenidos.

A través de este ensayo hemos abordado los usos de la radio para las personas de la tercera edad. Es tarea de los programadores brindar nuevos contenidos que atiendan las necesidades del adulto mayor y que se generen espacios para que se conviertan también en creadores dentro del medio.

Conclusiones

El medio radiofónico brinda a sus audiencias un espacio para el conocimiento de temas actuales y novedosos, introduce información de la esfera pública y la traslada a la esfera privada donde puede ser compartida, rechazada o debatida según sea el caso.

La radio es usada por los adultos mayores de diversas maneras que van desde el acompañamiento hasta la participación en temas de interés político y social. La riqueza de la radio consiste en que puede interpelar a los receptores, la radio enseña, educa y muestra nuevas realidades.

El reforzamiento de la identidad de las adultas y adultos mayores ocurre en este sentido, quienes se encuentran consigo mismos a través de las temáticas ofrecidas y por medio de la música que le permite el disfrute y el recuerdo. La radio además proporciona una agenda a partir de la cual las personas de la tercera edad pueden organizar sus actividades cotidianas, así como un abanico de temas y propuestas actuales sobre el acontecer de su entorno. A partir de la información que las personas mayores reciben, interpretan su realidad. Las personas mayores atribuyen a la radio un sentido especial: en ella se reconocen y reconoce a los demás.

La identidad consiste precisamente en eso, en observar los elementos compartidos, pero también las diferencias. Una de las adultas mayores entrevistadas para este trabajo mencionó que la radio le proporciona información privilegiada; a partir de esta información se relaciona con otras personas. Ella encuentra en estar informada la diferencia, se considera conocedora de temas de los que otras personas no están al tanto, esto es parte de su identidad.

Es en las interacciones cotidianas con otras personas que los adultos mayores comparten su experiencia, de manera que puede transmitir a sus interlocutores puntos de vista, disertaciones o divergencias acerca de la información recibida en el medio, es decir, se apropia de ella.

Como el caso anterior se pueden mencionar varios otros, porque el vínculo de las personas mayores con el medio convierte la escucha en parte de una rutina cotidiana. Los adultos mayores que frecuentan la escucha de la radio se llaman a sí mismas *gente de radio*, para ellos y ellas resulta un motivo de orgullo.

La radio está ahí, introduce a las audiencias al conocimiento de temas tanto generales (programas de variedad) como específicos (aquellos de ciencia, tecnología o salud), música nueva, noticias nacionales, locales e internacionales; los contenidos generan expectación, dan algo para hacer. En los programas, o incluso en los anuncios, se dan a conocer carteleras de eventos o convocatorias, el adulto mayor puede encontrar de esta manera una forma de planear actividades, de salir.

La rutina se ritualiza, el aparato de radio —o bien, la señal de radio por internet— se sintoniza en momentos específicos del día, ya sea a primera hora de la mañana, a la hora de la comida, por la noche, o durante el trayecto en el auto; en cada momento la escucha puede ser individual o compartida. Este ritual es adoptado por la persona de la tercera edad, quien espera un contenido diferente cada vez. La cotidianeidad adquiere un nuevo sentido.

Para las personas adultas mayores, la radio introduce temas nuevos al hogar, el aprendizaje que adquiere le es útil para aplicarlo a su vida cotidiana, lo aprendido se comunica y comparte con otras personas, ya sean miembros de la familia o compañeros de trabajo, crea comunidad e intereses compartidos, a partir de ella se generan conversaciones, temas que de otro modo no serían tratados se exponen y se colocan sobre la mesa para su discusión.

Uno de los adultos mayores durante las entrevistas recordó que en la radio aprendió conceptos propios de las redes sociales como *tuit*, *trending topic*, *viralización*, e incluso le preguntó a una de sus hijas acerca de su significado; este tipo de aprendizaje contribuye a subsanar (en un nivel básico) las barreras de la brecha digital para las personas mayores. Mientras las nuevas generaciones han nacido, crecido o se han mudado a las recientes plataformas de comunicación e información en línea, muchos adultos mayores desconocen o no se interesan por

las nuevas tecnologías; continúan informándose por los medios tradicionales. Esta situación incrementa el problema de la brecha digital, generando desigualdades. Es necesario crear estrategias de solución como la capacitación de las personas adultas mayores mediante la alfabetización mediática y la educación para la recepción, pues no solo basta con que las personas mayores aprendan a utilizar de manera técnica las tecnologías, sino que también es importante brindarles herramientas para entender e interpretar la información recibida y que pueda discernir aquella que sea falsa o provenga de alguna fuente dudosa de la que no.

En las pláticas relacionadas con la radio se pueden hacer recomendaciones, sugerir un programa o a un locutor. El discurso no pasa desapercibido, sino que trasciende.

La identidad de las personas mayores se ve reforzada al pertenecer a una audiencia cautiva, el locutor le interpela de manera directa. Basta con encender la radio en cualquier momento del día para sentirse acompañado, incluso de madrugada, si se encuentra insomne. La voz del conductor se vuelve parte del ambiente. El sonido llena espacios vacíos, ameniza reuniones (Sosa, 2016).

Las personas de la tercera edad refuerzan su identidad por la preferencia por cierta música o determinadas opiniones y programas, es así que la escucha de los contenidos en ocasiones es seleccionada con base en orientaciones políticas, el adulto mayor toma a sus locutores predilectos como líderes de opinión.

La escucha de radio permite la imaginación, el encuentro con uno mismo y el reconocimiento del otro, este reconocimiento se propicia a partir de la diversidad de los contenidos en los que se atiende a sectores específicos de la población: mujeres, jóvenes, pueblos originarios, personas con discapacidad, etc.

Las audiencias de adultos y adultas mayores encuentran en los contenidos una guía que puede ser espiritual, emocional o familiar. Muchos programas que se transmiten en vivo abren sus líneas telefónicas, se puede encontrar entonces un interlocutor para pedir un consejo o ayuda e incluso denunciar alguna problemática. La radio sirve como apoyo y brinda consuelo a los escuchas; a la

vez que visibiliza problemáticas, como la discriminación, y exigencias, como la inclusión de grupos sociales.

Finalmente, las personas mayores encuentran diversión en la radio. Un espacio para hablar u opinar de diferentes temas. Durante las entrevistas, varios adultos mayores mencionaron haber llamado a la estación de radio durante un programa y haber participado; mandaron saludos a miembros de su familia; felicitaron a los conductores por los contenidos; solicitaron alguna canción; participaron en alguna trivia o concurso; hicieron felicitaciones por algún cumpleaños; o bien, interpelaron al locutor con una pregunta, hicieron algún comentario sobre un tema de interés social o político o expresaron su desacuerdo con algo.

Es por lo anterior que en este trabajo hemos sostenido que los adultos y adultas mayores refuerzan su identidad a través de los contenidos que ofrece la radio. Sin embargo, cabe destacar que las audiencias de adultos mayores precisan temas específicos en la agenda de los medios, de modo que se les atienda de manera especial, ya que requieren programas que aborden necesidades propias de dicha etapa de la vida, como son asuntos de salud, acompañamiento o protección social. De la misma manera, es necesario brindar al adulto mayor la oportunidad de proponer su propia agenda con contenidos pertinentes para este sector.

De acuerdo con la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, existen obligaciones del Estado y sus distintas Secretarías para garantizar el desarrollo, bienestar, salud, acceso de servicios a la justicia y a la información para los adultos mayores. Este último punto sin embargo parece ser ignorado y constituye una deuda que se tiene con el sector. Uno de los ejemplos de la omisión de la implementación de la Ley es lo que respecta a los planes educativos de las instituciones públicas y privadas que, de acuerdo con la ley, tienen la obligación de incluir en los programas de estudio el abordaje del tema de los adultos mayores, sin embargo, en la actualidad esto está lejos de ser una realidad. Así mismo, como una disposición oficial se establece que los medios de

comunicación masiva deberán de difundir una cultura de valorización y reconocimiento del papel del adulto mayor (Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, 2018).

El reto de la radio pública es reconocer a las personas mayores como sujetos de derechos y poner en la agenda del medio temas que ayuden a la comprensión del proceso de envejecimiento y acompañen a los adultos mayores durante dicha etapa de la vida, puesto que las tendencias demográficas actuales indican mayores índices de longevidad en hombres y mujeres.

En la medida que el grupo de edad de los adultos mayores tenga visibilización en los medios, se podrá hablar de contenidos diversos. Atender a este grupo social significará también un paso hacia la democratización del medio. La participación de los adultos mayores deberá llegar al momento en que incida en la creación de contenidos.

La radio es un medio que, a diferencia de la televisión, permite de manera más amplia el involucramiento de las audiencias, pero aún no se ha llegado al momento de que algunos grupos sociales vulnerables —como es el caso de los adultos mayores— tengan una verdadera incidencia en la creación de contenidos que sean pertinentes socialmente en el sentido de que estos puedan ser traducidos de manera eficaz en acciones y cambios específicos en la agenda pública y de los medios de comunicación.

Cabe mencionar que mientras el presenta trabajo estaba siendo terminado, la televisora Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional comenzó emisiones de un programa dirigido a audiencias de adultos y adultas mayores, este programa sienta un precedente en la televisión pública del tratamiento digno del tema de la vejez, y que es un ejemplo para futuras producciones tanto en la radio como en la televisión.

Derivado de la investigación pude notar la necesidad de abundar en el tema de las audiencias de adultos mayores para conocer cómo a partir de la radio y sus contenidos se pueden formar colectividades capaces de motivar conversaciones

que incidan en la generación de mejores condiciones en la atención de este segmento de la población.

Algunos de los temas que hace falta abordar en el estudio de las audiencias de adultos mayores, son aquellos que convergen en cuanto a una segmentación más específica de este grupo social; por ejemplo, mujeres adultas mayores en el discurso de la radio. Me refiero a una propuesta que aborde el tratamiento de este grupo en cuanto a una representación libre de estereotipos respecto a roles de género, pero que también las incluya como generadoras de sus propios contenidos. Otro tema podría abarcar la experiencia del adulto mayor como pilar en la transmisión de conocimiento hacia nuevas generaciones, en particular en cuanto a tradición y cultura indígena.

La radio pública es el semillero ideal para que este tipo de propuestas sean abordadas y para promover que haya una diversificación en las voces que la integran, porque a la radio la construyen las audiencias.

Fuentes consultadas

Archivos

- IFT, Lineamientos para la Defensa de las Audiencias, publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, julio de 2015.
- Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba diferir la entrada en vigor de los Lineamientos Generales sobre la Defensa de las Audiencias, publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, 11 de agosto de 2017.
- Ley de los derechos de las personas adultas mayores, publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, 24 de junio de 2012, última reforma 12 julio de 2018.
- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, publicada en el *Diario Oficial de la Federación*, 11 de junio de 2003, última reforma 21 de junio de 2018.

Bibliografía

- Berlo, David (2000), *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires, El Ateneo.
- Carpentier, Nico (2014), New Configurations of the Audience? The challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation. *The Handbook of Media Audiences*. United States: Wiley-Blackwell.
- De Moragas Spá, Miquel (2011), *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gedisa.
- Durkheim, Émile (2012), *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. México, FCE, UAM, UIA.
- Giménez, Gilberto (2005), *Teoría y análisis de la cultura*, México, CONACULTA.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° Edi.). México: McGrawHill.
- Jorquera, Pamela (2010), *Vejez y envejecimiento: Imaginarios sociales presentes en los textos escolares oficiales del Ministerio de educación chileno*, Rev Mad. N° 22, Mayo de 2010. pp. 132-165.
- Laswell, Harold (1971), *Propaganda Technique in the World War*, Estados Unidos, MIT Press, 1927.
- Lozano, Carlos (2007), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, PEARSON Educación.
- Lull, James (1980), The social uses of television, *Human Communication Research*, Volume 6, Issue 3, March 1980, Pages 197-209.
- Martell, Lenin (2017), *La construcción del servicio público de radio en México en tiempos del neoliberalismo. El caso de Radio Educación*, Tesis doctoral, Ciudad de México, UNAM.
- Mateo, David (2015), La evolución de la comunicación evolutiva. El legado de James Lull a la teoría de la comunicación. En: Garduño y Martell (eds.), *Diez autores clave para comprender la comunicación como metadisciplina*. Toluca: EÓN y Universidad del Estado de México.
- McQuail, Denis., Jay Blumler y J. R. Brown (1979), The televisión Audience: a Revised Perspective. En D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications*. Inglaterra: Penguin Books.
- Morley, David (1992), *Television audiences and cultural studies*, London, Routledge.
- Nightingale, Virginia (1996), *Studying audiences: The Shock of the Real*, Estados Unidos, Routledge.
- Sosa, Gabriel (2016), El mundo mágico de la radio nocturna. En G. Sosa (Ed.), *Días de radio: Historias de la radio en México (pp.167-171)*. México: Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V/Secretaría de Cultura.

- Sosa, Gabriel (2016), Las primeras transmisiones: Constantino de Tárnava, el pionero de la radio mexicana. En G. Sosa (Ed.), *Días de radio: Historias de la radio en México* (pp.56-57). México: Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V/Secretaría de Cultura.
- Sosa, Gabriel y Perla Rodríguez (2016), Hacia los cien años de la radio Mexicana. En G. Sosa (Ed.), *Días de radio: Historias de la radio en México* (pp.13-55). México: Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V/Secretaría de Cultura.
- Orozco Gómez, G. (1990), La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias. *Comunicación y Sociedad*, (pp. 10-11).
- West, Richard y Lynn Turner (2005), *Teoría de la comunicación: Análisis y Aplicación*, Madrid, S.A. Mcgraw-Hill / Interamericana de España.

Conferencias

- Ojeda, Gerardo (2017), “Radios comunitarias”, conferencia magistral dictada durante el *3er Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa*, Secretaría de Cultura, Radio Educación y Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 25 de agosto de 2017.
- Vázquez, Sócrates (2017), “Radio Jen’Poj, Oaxaca”, panel de discusión realizado durante el *3er Coloquio Miguel Ángel Granados Chapa*, Secretaría de Cultura, Radio Educación y Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 25 de agosto de 2017.

Hemerografía

- El Informador (2017), “En México hay más de 12 millones de adultos mayores”, *El Informador*, 30 de septiembre de 2017. Recuperado de <https://www.informador.mx/mexico/En-Mexico-hay-mas-de-12-millones-de-adultos-mayores-20170930-0065.html> (consulta: 10/04/2018).
- El Universal (2017), “Entérate. ¿De qué trata el derecho de las audiencias?”, *El Universal*, 1 de febrero de 2017, Nacional. Recuperado de

<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2017/02/1/enterate-de-que-trata-el-derecho-de-las-audiencias> (consulta: 10/04/2018).

Recursos electrónicos

- CONAPRED (s/f), *Día Nacional de la Persona Adulta Mayor - 28 agosto*. Recuperado de https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=5075&id_opcion=&op=447 (consulta: 10/04/2018).
- Defensoría del público (17 de noviembre de 2017), Tratamiento responsable sobre las personas mayores en los medios audiovisuales. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/tratamiento-responsable-sobre-las-personas-mayores-en-los-medios-audiovisuales/> (consulta: 10/04/2018).
- Defensoría del público (6 de marzo de 2018) *¿Cuándo y cómo son representadas las mujeres mayores en los noticieros?* Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/cuando-y-como-son-representadas-las-mujeres-mayores-en-los-noticieros/> (consulta: 10/04/2018).
- Giménez, Gilberto (2010), *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf> (consulta: 10/04/2018).
- Gasparello, Giovanna (2012), "No morirá la flor de la palabra... La radio comunitaria indígena en Guerrero y Oaxaca", *Nueva antropol* vol.25 no.77 [en línea] 2012 (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta 2 de junio de 2018] Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362012000200007
- Giménez, Gilberto. [CIEG UNAM]. (2013, abril 17). Gilberto Giménez. Identidad [archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6WlQV1R4wjM>
- González, F. (7 de julio de 2017). *¿Cómo son las audiencias de radio en México?* Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-son-las-audiencias-de-radio-en-mexico/>

- Iacub, R., & Arias, C. (2010). El empoderamiento en la vejez. *Journal of Behavior, Health & Social Issues* [en línea] 2010, 2 (Noviembre- Abril): [Fecha de consulta 2 de junio de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282221720003>
- Martell, Lenin (2003), "Hacia una definición de radio pública", AMIC [en línea], Documento disponible en: <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=download&ID=4126&N=1>
- Mingorance, D. (julio de 2014) El miedo a la vejez. *Voces en el Fénix* [en línea] 2014, 36 [Fecha de consulta 2 de junio de 2018] Disponible en: <http://www.youblisher.com/p/951991-Voces-en-el-Fenix-No-36-Una-Sombra-ya-pronto-seras/>
- Montes de Oca, V. (2003) La discriminación hacia la vejez en la ciudad de México: contrastes sociopolíticos y jurídicos a nivel nacional y local. *Revista Perspectivas Sociales* [en línea] 2013, 1 (Enero-Junio) [Fecha de consulta 2 de junio de 2018] Disponible en: <http://envejecimiento.CISC.es/documentos/documentos/discriminacion-vejez-2013-05-2015>
- Secretaría de Desarrollo social (2017), Análisis prospectivo de la población de 60 años en adelante [en línea] 2007 [Fecha de consulta 20 de febrero de 2020] Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201801/An_lisis_prospectivo_de_la_poblaci_n_de_60_a_os_en_adelante.pdf
- Secretaría de Salud (2001), Programa de acción: Atención al envejecimiento [en línea] 2001 [Fecha de consulta 2 de junio de 2018] Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/envejecimiento.pdf>
- Situación de las personas adultas mayores en México, publicada en el sitio electrónico del Instituto Nacional de las Mujeres, febrero de 2015. Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101243_1.pdf (consulta: 10/04/2018).

- Taylor, Charles (1996), *Identidad y reconocimiento*, Universidad McGill, Montreal, Canadá, documento disponible en:
http://e-spacio.uned.es:8080/fedora/get/bibliuned:filopoli-1996-7-414B70DC-E97A-AF16-847B-FC24A3A32058/identidad_reconocimiento.pdf (consulta: 08/02/2019).

Anexos

Estaciones mencionadas por los entrevistados, y su programación

Grupo	Estación	Frecuencia	Programa
Grupo Radio Centro	Radio Centro FM	97.7 FM	Ponte al día
			Aristegui en vivo
			Radioescuchas anónimos
			Radio Centro deportes
			Julio Astillero en Radio Centro Noticias
			Ricardo Raphael
			Los periodistas
			La tremenda corte
	Alfa	91.3 FM	Toño Esquinca y la Muchedumbre
			Las tardes de Alfa
			Las tardes-noches de Alfa
			Las noches de Alfa
			Música continua
			Alfa conteo
			Bazar de duendes
	Joya	93.7 FM	Hoy con Mariano
			Chayo contigo
			Buen regreso a casa
			Las Joyas de Joya
			La narración
			Nocturno 93.7
			Noches románticas de Joya
			Top Ten Joya 93.7
	Universal	97.7 FM	La Carambola
			El club de los Beatles
			Clásicos de Universal
			La hora del buen provecho
			80's Night
			Classic Rock
			Las Grandes Noches de Universal
			80's Weekend
	La Z	103.7 FM	Los Rezidentes
			Los Sobrevivientes de la Z
			Salsa con Z
			Clásicas gruperas
			Enlace paisano
			Música en la Z
			Noches de Bohemia
			Los Adoloridos
			Chicles Show
			Tandas de la Z
			El Zetómetro
Radio Centro y El Fonógrafo	6.90 AM	Buenos días	
		Inolvidables del Fonógrafo	
		Páginas del pasado	
		Noche de Ronda	
		Nuevo Amanecer	
		La Tremenda Corte	
		Buenos Días	
		Siempre Contigo	

	Radio Centro	1030 AM	Parejas Disparejas
Talinísima			
Descubre tu Mente			
Excelencia Personal			
Arriba con Mayte			
Vivir Intensamente			
Opciones de vida			
Presagios			
Entretejiendo miradas			
Negociando			
Entornos			
El Consejero Fiscal			
Ciencia 3x7			
Zona Verde			
Cinema Red			
Las Redes del Tiempo			
Arriba con Mayte			
Escaparate			
Vivir con optimismo			
Entre Nos			
Buen Fin de semana			
Noches de Red			
La Tertulia			
Música en Red Mayor			
Colección Nocturna			
Por su salud			
Misa Dominical			
Red México			
La República de las Letras			
Biblioteca Pública			
El Aleph			
Amor Perdido			
Huellas de la Historia			
La verdad en los Toros			
	Radio Educación	1060 AM	Para un diccionario de la imaginación
Los contertulios			
Las mujeres... contamos			
Entre hombres. México			
El fin justifica los medios			
Política en plural			
Noticiarios Pulso			
Relieves			
Sintonía Libre			
Interfase			
Con D de Diabetes			
Gente de Cine			
Grandes Esperanzas			
Escucha tu cuerpo			
Paisaje interno			
Sexualidad en tu propia voz			
Ecosol			
¡Que no te grillen!			
Del campo y de la ciudad			
Aqua			
Datos para una historia aún no escrita			
Grabe quien grabe			
1060 Posibilidades sonoras			
Babel XXI			
Pueblo de patinetas			
¿Quién canta?			
Sonidos de la Huasteca			
No hagan ruido, música			

			Aprendiendo de equidad en familia
			Niñosapiens
			Tenemos tarea
			De primates, primitos y primores... La familia animal
			Cosas de indios
			Por sus obras les conoceréis
			Su casa y otros viajes
			Entrecruzamientos
			Mi otro yo
			En el fondo somos así
			El despertador
			Grillos madrugadores
			Mexiquense noticias
			Revista MXQ
			¡Oye como va!
			Caja Acústica
			Finanzas a la carta
			Cóncavo y consexo
			Rebanadas de salud
			Fuerza y voz del SUTEYM
			Compartiendo
			La hora del Pipirín, el sabor
			Música de entrega inmediata
			Vagancias y Extravagancias
			La Musique
			Hemisferio Rock
			Red mexiquense del deporte
			Al caer la noche
			Verborrea
			Sala de Música
			Scratch
			Ecléctico
			Electroma
			Historias del más allá
			Nibble 2.0
			Las mejores de la semana
			El retrovisor
			Terreno rojo
			Del escenario a la radio
			Show del condorito
			Comentando la noticia
			Crónicas de rancho
			La rocola calentana
			Nostalgia ranchera
			Lo mejor de la tierra
			Variedades infantiles
			Variedades por la noche
			Vivir mejor
			De todo un poco
			Complacencias musicales
			Ruleta musical
			Notas de amor
			El toro
			78 Revoluciones por minuto
			A Media Luz
			A todo volumen
			Amanece
			Cancionero mexicano
			Corte y suena
			Historia del pueblo mexicano

IMER	XEB	1220 AM	La yerbabuena, revista cultural radiofónica	
			Las grandes de la B	
			Las novedades de hoy	
			Noche de estrellas	
			Nocturnal	
			Pedro Infante en movimiento	
			Perfume de Gardenias	
			Por Siempre XEB	
			Sonoreando	
			IMER Noticias	
Radio UNAM	860 AM	Brújula en mano		
		Cancioncitas		
		Cien años de tango		
		Confesiones y confusiones		
		Consultorio Fiscal Radio		
		Conversación en tiempo de bolero		
		Diálogo Jurídico		
		Discrepancias		
		Domingo 6		
		Escuchar escucharnos		
		Espacio académico AAPAUNAM		
		Goya Deportivo		
		Ingeniería en Marcha		
		Intermedios		
		La Guitarra en el Mundo		
		La Música Popular Alternativa		
		Las Relaciones Internacionales de México		
		Más Salud		
		La Feria de los Libros		
		La música que hace la diferencia		
		Letras al Vuelo		
		Los Bienes Terrenales		
		Momento Económico		
		Primer Movimiento		
		Temas de Nuestra Historia		
		Tiempo de Análisis		
		Radio UNAM	96.1 FM	Al compás de la letra
				El árbol de las ideas
				Calmecalli
				La Ciencia que somos
				Los compositores Interpretan
				Con-Ciencia. Psicología y Sociedad
				Cuando el Rock dominaba al mundo
Derecho a Debate				
Diáspora de la Danza				
Entre Hombres				
Escaparate 961				
Eureka				
Gabinete de curiosidades				
Hacia una nueva música				
Hipócrates 2.0				
Islas resonantes				
Jocus Pocus				
Las Insólitas aventuras del hombre murciélago				
Mundofonías				
Panorama del Jazz				
Primer movimiento				
Prisma RU				

			Resistencia Modulada
			Revista de la Universidad
			Testimonio de Oídas
			Vida cotidiana
			Xochikozkatl. Collar de flores
Grupo PRISA	W Radio	96.9 FM	Así las cosas
			Así el Weso
			Pasión W
			La Corneta
			W FM
			De Película W
			Música W con Mariana Braun
			Martha Debayle en W
			En Fin
Grupo Fórmula	Radio Fórmula	970 AM	Javier Poza en Fórmula
			La radio de la República
			La Taquilla
			Shanik en Fórmula
			Estilo de Vida con el Dr. Gerardo Medina
			En los tiempos de la Radio
			Salud y Belleza
			Todo para la mujer
			López-Dóriga
			Eduardo Ruiz Healy
			La Fórmula Es...
			José Cárdenas Informa
			Fórmula Financiera
Tendencias Pei Garza			
NRM Comunicaciones	Radio Mil	1000 AM	Enfoque noticias
			Juan Gabriel con Claudia Ayala
			Luis Miguel con Claudia Ayala
			Pop Clásicos con Claudia Ayala
	Encuentro con la verdad radio	Estación de radio por internet	Talleres de Oración y vida
			Don del sexto día
			La otra lengua
			Construyendo sobre roca
			Con rumbo fijo
			La alegría del evangelio
			Con corazón de guerrero
			Hablemos de amor
			Siempre alegres
			El corazón de la Diócesis
			Hagamos ruido
			Santo rosario
			Santa misa
			La otra lengua de Toluca
			Hispanoamérica
Café con fe			
	Opus 94	94.5 FM	Hoy en la música
			Contrapunto con Eduardo Lizalde
			Conciertos radiofónicos
			En forma de concierto
			Música encantada

IMER			Homenajes
			Metamúsica
			Enclave nocturno
			La otra versión
			Quien es quien en la historia de la música
			Incidental
			Horizontes de nuestra música
			Letras y voces de la academia
			Memorias y presencias
			Bajo continuo
			Acentos
			Viva la ópera
			Lo que son, conciertos lo que son
			Notas y claves
			Acordeorama
			Fouette
			Brasil alma lírica
			Música para Dios
			Temporada de orquestas sinfónicas
			La ópera en el tiempo
IMER	Radio Ciudadana	660 AM	Canción y vida
			Cantoras
			Ciudadanía a tiempo completo
			Codex... descifrando nuestro futuro
			De aventura
			Diversidad Ciudadana
			DNA
			En directo
			Entretanto
			Entretanto sabatino
			Espacio Abierto
			Espacio Abierto Equidad
			Especiales
			Ideas y Voces
			Informativo Ciudadano
			Jóvenes tejiendo redes
			Linaje a voces
			Los Guardavoces
			Luces de la ciudad
			Luchando por la justicia
			Mariposas al aire
			Medusas de las ciencias
			Mujeres a la tribuna
			Otras voces para otras realidades
			Pide tu canción
			Pies cruzando fronteras, trashumancia y hospitalidad
			Platicando en positivo
			Prófugos de la caverna
			Que suene
			Radio De-mente
			Radio Xanich en el IMER
			Resonancia social
			Sexualidad 360... Diversidad social
			Terapia Nacional
			Terramar
Trazos de vida			
Un Tlacuache en la ciudad			
Una palabra...			
			Panorama Informativo con Alejandro Villalvazo, Iñaki Manero
	88.9 Noticias	88.9 FM	Sofía Sánchez Navarro

Grupo ACIR			Iñaki Manero
			Espacio Deportivo con Arturo Rivera, Pepe Segarra y Alejandro Cervantes
			Alfredo Romo
			Espacio Deportivo con Antonio Valdés, Raúl Sarmiento, Anselmo Alonso
			Eddy Warman
			Salud, Dinero y Amor
			Entrevistas con Carlos Muñoz
			En Concreto
			Academia Mexicana de la Comunicación
			Carnenews
			Fundación Acir con Iñaki Manero
			Marcello Lara
			AutoDinámico
Ruido Blanco con Olivia Luna			
PRISA Radio	XEQ (Ahora Ke Buena)	92.9 FM	Ke Buena Música
			El show de Chato y Cheto
			Salsacumbiando
			Panda Show
			Las Dedicadas
			Ke Buena Fiesta
Capital FM	Radio Capital	830 AM	Cabina en vivo con Carlos Zartuche
			Ntt con Raymundo Rivapalacio
			Capital motor con Juan Pablo García Noriega
			El poder de la palabra
			Energía al Aire con Noe Cruz
			Magisterio
			Cielo de Ángeles
			El Espectáculo de los espectáculos
			Chavos Capital
Rotary			
IMER	Reactor	105.7 FM	Está vivo
			Detonador
			Mutante
			Ciclorama
			Cenital
			Contra
			Elemento R
			Enhorabuena
			Cuando las luces se apagan
			Espacio Equidad
			No al silencio
			Zona Libre
			Ciencia Joven
			Cinesecuencias
			Partículas elementales
			Némesis
			La Máquina del Tiempo
			La era del Dinosaurio
			Track Attack
			Clásicos en Español
			Séptimo Día
			Arcano
			El Mono con Alas
QWERTY			
Elección por Vocación			
Aleatorio			
Bicitlán			
Radio Big Bang			

			Iluminat
			Presente Eterno
			Hexen: El libro Negro
			¡Presta!
			Láser
			Reggaevolución
			Vendetta
			Blast Beat
			El programa de los simios
			Ruco de onda
			Banana Split
			Skanking
			Sonido original
			Comunidad mundial de la fe
			Hablando claro
			Despierta con el Sol
			Así lo dice La Mont
			El ángel de tu salud
			Misión
			En la Noticia
			A la 1
			La Prensa en vivo
			Voces del periodista
			Rock 101
			Soles de México
			Mentes poderosas
			Encuentro con la verdad
			Los Aimara
			Música mexicana
			Jesús Michelle
			Rodrigo Mondragón
			Merly
			La Tijera
			ESTO en radio
			ABC Noticias
			Vang industrial
			Sobre ruedas
			Poder ciudadano
			Radio Alicia
			Contacto Angelical
			El Sr. De la Suerte
			El Heraldo de México en Radio
			Agarra la Jarra
			Desde el nido del cuervo
			Educa Deporte
			RadioAventureros
			Te la pongo fácil
			Endorfina
			Los bohemios necios
			El ABC de la Bohemia
			Quién los quiere a ellos
			Un mensaje de fe: Las enseñanzas del evangelio
			Aires del Tepeyac
			El ABC de la Foto
			Personajes al desnudo
			Coctel de copas
			Alta velocidad
			Touchdown 760
			Con sentido taurino
ABC Radio	ABC Radio	760 AM	
	Mix	90.1 FM	Panorama informativo con Alejandro Villalvazo e Iñaki Manero
			Programación musical con Elizabeth Rangel

Grupo ACIR			Programación musical con Malú Silva
			Back in time con Guillermo Canales

*Cuadro de elaboración propia con base en la información desplegada en las páginas web de las estaciones de radio.

Estaciones de radio pública en Toluca y CDMX

Estación	Frecuencia	Tipo de contenido
Radio México Internacional	Emisión en línea	Música tradicional y de fusión
Opus 94	94.5 FM	Música clásica y de concierto
Reactor	101.7 FM	Rock en inglés y español
Interferencia	Emisión en línea	Música actual alternativa
Horizonte	107.9 FM	Música Jazz
Radio Ciudadana	660 AM	Música del mundo
Radio 710	710 AM	Música grupera y regional mexicana
La B Grande de México	1220 AM	Boleros y baladas en español
Tropicalísima	1350 AM	Música de cumbia y salsa
Radio Educación	1060 AM/ 96.5 FM	Radio cultural, música, programación informativa
Radio Mexiquense	91.7 FM	Programación informativa y de entretenimiento

*Cuadro de elaboración propia con base en información de la página web del Instituto Mexicano de la Radio <https://www.imer.mx/emisoras/>