Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Unidad de Posgrado

Una aproximación cualitativa al consumo radial de la audiencia adulto mayor limeña

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación

AUTOR

Maritza Rosario BUENDÍA NARCISO

ASESOR

Mg. Carlos Ricardo GONZALES GARCÍA

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Buendía, M. (2022). *Una aproximación cualitativa al consumo radial de la audiencia adulto mayor limeña*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Maritza Rosario Buendía Narciso
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	25666027
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4216-9547
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Carlos Ricardo Gonzales García
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07534446
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9408-4329
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	David Jean Robert Duponchel
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	00845461
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	María Jacqueline Oyarce Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25537350
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Franklin Martín Cornejo Urbina
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10304511
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	Carlos Ricardo Gonzales García
Tipo de documento	DNI

Número de documento de identidad	07534446
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	No aplica.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Callao Provincia: Callao Distrito: Callao Calle: Jr. Manco Capac cuadra 1 Latitud: -12.05659 Longitud: -77.11814 --- País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Calle: Manuel Tovar 255 Latitud: -12.111062 Longitud: -77.0315913 --- País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Magdalena Calle: Rodolfo Rutte 718 Latitud: -12.0938400 Longitud: -77.0666900 --- País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Miguel Calle: Grau 414 Latitud: -13.0125000 Longitud: -73.9808300

Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2017 – marzo 2019
URL de disciplinas OCDE	Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

UNIDAD DE POSGRADO
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER

A los treinta días del mes de setiembre de dos mil veintidós, siendo las 15.00 horas, vía virtual, se reunió el Jurado de Grado integrado por los profesores Dr. David Jean Robert Duponchel (Presidente), Carlos Ricardo Gonzales García (Asesor), Dra. Maria Jacqueline Oyarce Cruz (Informante) y Dr. Franklin Martín Cornejo Urbina (Informante) para calificar la sustentación de la tesis titulada **Una aproximación cualitativa al consumo radial de la audiencia adulto mayor limeña**, presentada por la señorita **Maritza Rosario Buendía Narciso** bachiller en Ciencias de la Comunicación, para optar el Grado de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación.

Hecha la exposición y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado, éste acordó la siguiente calificación de acuerdo a lo establecido por el Reglamento General de Estudios de Posgrado.

Muy bueno (18)

Habiendo sido aprobada la sustentación de la tesis, el Jurado recomendó que la Facultad proponga que se le otorgue el grado académico de Magister en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación a la bachiller **Maritza Rosario Buendía Narciso**.

El acto académico de sustentación concluyó a las **16.00** horas.

Dr. David Jean Robert Duponchel
Presidente
Profesor Principal D.E.

Mg. Carlos Ricardo Gonzales García
Asesor
Profesor Principal T.C.

Dra. Maria Jacqueline Oyarce Cruz
Informante
Profesora Principal D.E.

Dr. Franklin Martín Cornejo Urbina
Informante
Profesor Auxiliar T.C.

UNMSM
Facultad de Letras y Ciencias Humanas

UNIDAD DE POSGRADO

Informe de originalidad
N.º 06-UPG-FLCH-UNMSM-2022

Título*:* Una aproximación cualitativa al consumo radial de la audiencia adulto mayor limeña
Tesista: Bach. Maritza Rosario Buendía Narciso
Grado académico: Magister en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación
Asesor: Mg. Juan Gargurevich Regal
Reporte automatizado: 19-01-22
Fecha: 19-01-22

1. La tesis de la Bach. Maritza Rosario Buendía Narciso ha sido sometida a revisión. El resultado final fue de 4% de similitud. De acuerdo a la RR Nº 04305-R-18, art. 15, expedida el 16 de julio de 2018, dicho porcentaje cumple las condiciones para ser aceptado.

2. La tesis que será sometida a defensa pública es esta versión evaluada por el programa informático Turnitin.

   Por estas consideraciones, se otorga la

   conformidad de originalidad.

UNMSM
Firmado digitalmente por ESTRADA CUZCANO Martin Alonso FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19.01.2022 11:36:56 -05:00

DR. MARTÍN ALONSO ESTRADA CUZCANO
Director
Unidad de Posgrado
FLCH-UNMSM

This content is Internal.

Resumen

A pesar de que el crecimiento de la población adulta mayor sigue en aumento y de que, dadas sus características físicas y sociales, es un grupo etario que se relaciona con varios medios de comunicación tradicionales y, en algunas realidades, también con las nuevas tecnologías de la información, el estudio del consumo de estos medios aún es limitado, principalmente, el relacionado con el primer grupo de medios; ya que, tal como lo menciona Nimrod (2019), en comparación con las audiencias juveniles, los adultos mayores aún muestran una fuerte tendencia a utilizar los medios tradicionales. Por ello, el objetivo de este trabajo de investigación fue conocer el consumo radial de las personas de la tercera edad no solo en términos de horarios y preferencias, sino también de identificación, utilidad, socialización, demanda y comparación de consumo con otros medios de comunicación. Con este fin, se realizó una investigación de tipo básico, de nivel exploratorio-descriptiva, con un enfoque cualitativo y de diseño hermenéutico. La muestra estuvo conformada por 22 adultos mayores que asistían a los centros municipales del adulto mayor y la técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada. Entre los principales resultados se encontró que una motivación para el consumo de la radio de estas personas es la satisfacción de las emociones y los afectos, sobre todo cuando el consumo es musical, y que el medio radial también les ofrece la posibilidad de conocer diferentes realidades y temas que les sirve para relacionarse con otras personas, en especial, cuando sintonizan programas hablados. El estudio también deja en claro que la radio forma parte de la vida cotidiana de las personas de la tercera edad y que le tienen confianza y la consideran más creíble, en comparación con otros medios.

Palabras clave: consumo de medios, radio, adulto mayor

This content is Internal.

Abstract

Although the number of elderly people —belonging to a specific age group due to their social and physical characteristics— has grown, they are in contact with several types of traditional media and in some cases with the new technology. Nimrod (2019) points out that the research of the consumption of this media is still limited comparing to the young audience since the elderly are highly used to using the traditional media. The aim of this qualitative study was to know how much the elderly consume the radio concerning not only the schedules and preferences but also identification, use, socialization and demand, comparing to the consumption with other means of communication. This study was carried out using an exploratory and descriptive level, a qualitative approach, and hermeneutic analysis. The sample consisted of 22 elderly participants who attend nursing homes, and the instrument used was the semi-structured interview. The main results show that on one hand, the individual factors that intervene in the radio consumption of these people are based on the satisfaction of emotions and affections, especially when the consumption is musical. On the other hand, the social factors assess the different realities and topics that help them to interact with their peers, especially in talk shows. It is clearly stated that the radio is part of the daily life of the elderly and that they trust it more than any other types of media. Moreover, it is pointed out that older adults are willing to learn, following settled routines while listening, and they know for certain what they want to listen to.

Keywords: media consumption, radio, elderly people

This content is Internal.

Dedicatoria

A Julia y Felicita, matriarcas de mi familia, de quienes aprendí que la alegría y la sabiduría de la vejez te hacen un ser inolvidable. A mi hermana y a mi ahijada Samy, por su amoroso e inagotable apoyo.

This content is Internal.

Agradecimientos

A mi asesor Carlos Gonzales García, a mis compañeras en la labor académica Carmen y Rosita, por su aliento y apoyo constante para la elaboración de este trabajo, y a “mis comunicadoras asociadas” de toda una vida, Lili, Camu y Ludy, por compartir mi amor por la radio.

This content is Internal.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen viii

Abstract ix

Dedicatoria x

Agradecimientos xi

Lista de tablas xiv

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN 15

1.1 Estado de la cuestión 15

1.2 Presentación del problema 20

1.3 Objetivos 23

1.4 Justificación 23

1.5 Limitaciones 24

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 26

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación 26

2.2 Bases teóricas 28

2.3 Marco conceptual 30

2.3.1 Consumo 30

2.3.2 Vejez y adulto mayor 33

2.3.3 Concepto de radio. 34

2.3.4 Las categorías. 37

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA 40

3.1 Enfoque, tipo, nivel y diseño 40

This content is Internal.

3.2 Unidad de análisis 41
3.3 Corpus o material de estudio 41
3.4 Método, técnica e instrumento de recojo de datos 44
3.5 Procesamiento de análisis de datos 46
3.6 Aspectos éticos 46
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS 48
4.1 Preferencias 48
4.2 Preferencia de emisoras 48
4.3 Preferencia en la frecuencia de la escucha 50
4.4 Preferencia en el horario de la escucha 50
4.5 Preferencia de programas 51
4.6 Motivaciones 53
4.7 Demanda 58
4.8 Comparación 60
4.9 Respecto a los periódicos 60
4.10 Respecto a la televisión 61
4.11 Modo y lugar 63
CONCLUSIONES 71
RECOMENDACIONES 73
REFERENCIAS 74
ANEXO: ENTREVISTAS 81

This content is Internal.

Lista de tablas

Tabla *1* La variable y sus categorías 39

Tabla *2* Edades y género de los adultos mayores que conforman la muestra 42

Tabla *3* Nivel de instrucción de los adultos mayores que conforman la muestra 43

Tabla *4* Trabajo realizado por los adultos mayores que conforman la muestra 43

Tabla *5* Criterios para muestra 44

Tabla *6* Preguntas del cuestionario 46

Tabla *7* Preferencia de la escucha radial 48

Tabla *8* Motivación de la escucha radial de los adultos mayores 53

Tabla *9* Utilidad de la escucha radial de los adultos mayores 53

Tabla *10* Demanda programas radiales de los adultos mayores 58

Tabla *11* La escucha radial en relación a otros medios 60

This content is Internal.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Estado de la cuestión

En este capítulo se revisarán todas las investigaciones realizadas antes de este estudio. A continuación, se presentan los trabajos que lo han precedido y que, de manera directa o indirecta, abordan el tema.

A pesar de que se ha hecho una búsqueda de investigaciones realizadas desde el año 2000, no se ha encontrado una investigación nacional que se refiera específicamente al consumo del medio radial ni de otros medios en relación con los adultos mayores.

A diferencia de los antecedentes nacionales, en los internacionales, sí se encontró trabajos de investigación relacionados con el consumo radial (consumo de radio, televisión y de nuevas tecnologías) en las personas de la tercera edad. A continuación, se dan a conocer los principales datos.

Taipale, Oinas y Karhinen (2021) realizaron una investigación con el propósito de conocer si el uso heterogéneo o variado de los medios tradicionales y digitales crece con la edad, en qué medida la variable género contribuye a ese crecimiento y qué diferencias hay en el tema entre los países que formaron parte del estudio. La investigación utilizó una encuesta con una muestra de 5865 adultos mayores.

Con relación al uso de los medios digitales, los resultados permitieron ver que existe solo una parcial heterogeneidad, mientras que el uso de los medios tradicionales se vuelve más homogéneo con la edad. Asimismo, las personas de mayor edad muestran mayor inclinación al uso de la prensa y de otros medios tradicionales.

Respecto a la diferencia entre géneros, se señaló que es escasa, excepto en el consumo de libros que sí aumenta con los años entre las mujeres. Finalmente, el trabajo de investigación también señala que existen grandes diferencias al utilizar los medios tradicionales y adoptar los medios digitales entre los diferentes países.

Bergström (2020) escribió un artículo sobre un estudio cuyo objetivo fue conocer el cambio de lo tradicional hacia lo digital en el consumo de noticias de este grupo etario. Para ello se utilizó una encuesta nacional representativa que el Instituto SOM de la

This content is Internal.

Universidad de Gotemburgo de Suecia realiza anualmente. Presenta una muestra aleatoria de 16 a 85 años, en la que una de las variables independientes fue la noticia radial transmitida tanto por radio abierta como por radio en línea.

Entre los hallazgos de este estudio, se observó que las noticias emitidas por la radio tradicional son escuchadas por un 56 a 66 % del grupo de personas mayores de 65 años, mientras que las noticias a través de la web entre un 5 y 13 %. La investigación muestra también que las escuchas de noticias por la radio son más constantes que la lectura de periódicos, pero no es tan evidente si es que en sí misma ha aumentado o disminuido.

González (2020) investigó a los adultos mayores y su relación con la radio en un trabajo que tuvo como objetivo conocer la relación del adulto mayor con la radio y los usos que este le da, en la ciudad de Toluca. Para ello se utilizó un método con enfoque cualitativo y dos técnicas, la observación y la entrevista a profundidad, esta última facilitó indagar acerca de posturas, motivaciones, gustos y preferencias de las personas.

La muestra estuvo conformada por 30 adultos mayores. Entre los principales resultados obtenidos, se destaca que el adulto mayor busca y selecciona contenidos radiales de acuerdo con su preferencia en temas culturales y la música es un fuerte enlace de identificación. No le agrada la música sin contenido de época o romántica, tampoco gusta de los anuncios publicitarios, la propaganda política ni la censura en las noticias.

También manifestó que la programación que suele escuchar en la radio no va dirigida al adulto mayor, sino al público en general; es decir, él se reconoce en el medio, pero no lo hace desde la pertenencia a un grupo en particular, sino desde el abanico de referencias culturales con el que se identifica.

Respecto a la demanda de contenidos, los adultos mayores desearían contar con temas de crecimiento personal y espiritual, que les brindan una sensación de bienestar, y una programación educativa para los más jóvenes, que les enseñe el respeto a los demás, sobre todo a los ancianos.

En cuanto a la utilidad que dan los adultos mayores a los contenidos radiales, esta dependerá de sus contextos particulares, sus situaciones familiares o sociales, sus trabajos, sus actividades recreativas, sus gustos, etc. La mayoría de los entrevistados identificó usos prácticos para los contenidos que escucha en la radio, desde conocer la

This content is Internal.

hora hasta ayudar a no sentirse solo. La función informativa de la radio resultó ser la que tiene mayor importancia para los entrevistados. El adulto mayor selecciona entre aquellos contenidos informativos los que se vinculan más con su propia manera de pensar.

Otro resultado fue conocer que las personas mayores no participan en la radio desde la representación del grupo social al que pertenecen, sino desde la individualidad. Se comunican con la radio para dar su opinión personal o pedir una canción.

De otro lado, los resultados permiten apreciar que los adultos mayores saben distinguir sobre los temas informativos que consumen a través de este medio, ya que las líneas editoriales de los programas que escuchan mantienen una clara relación con sus propias maneras de pensar, valores y creencias.

Asimismo, la información que el adulto mayor recibe de los contenidos y temáticas de los programas de radio le sirve para relacionarse con otras personas, ya sean miembros de la familia, amigos o compañeros de trabajo. Estos contenidos le permiten tener conversaciones con sus pares, entablar relaciones, intercambiar puntos de vista, debatir o compartir conocimientos.

Las principales conclusiones a las que llega este trabajo son las siguientes: la radio es usada por los adultos mayores de diversos modos, que van desde el acompañamiento hasta la participación en temas de interés político y social, y, a través de los contenidos que ofrece el medio, este grupo refuerza su identidad; 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.

Leal, Pérez y López (2019) explican lo importante que resulta la creación de contenidos en la web para los adultos mayores, no solo para que se reconozcan como posibles lectores, sino como sujetos que se ven reflejados en la historia de manera activa y protagónica. De esta manera, tanto en la imaginación como en la memoria de este grupo se puedan formar nuevos esquemas de pensamiento.

Para ello, primero desarrollaron la idea de la forma en que afectan los medios a los adultos mayores, sobre todo la representación social que hacen de este grupo de personas. Asimismo, reflexionaron sobre lo que pueden hacer los comunicadores, productores de medios y gerontólogos para promover nuevas estrategias narrativas y darle un nuevo significado al adulto mayor en la sociedad.

This content is Internal.

Los autores sostienen que los productos mediáticos tradicionales, como las noticias, películas, telenovelas y series, son los viejos referentes sociales para los adultos mayores actuales, a los que se suma el WhatsApp, las videollamadas y las series por *streaming*. También sostienen que los medios tradicionales han envejecido junto con los adultos mayores, se han integrado a su historia cultural y a sus imaginarios colectivos.

Además, destacan la poca visibilidad que le dan los medios a las personas de la tercera edad y que, mayormente, muestran el deterioro o la dependencia que puede traer la vejez.

Debido a la situación descrita, los autores señalan que han iniciado un estudio que investiga el concepto de vejez que manejan los propios adultos mayores entrevistados, aunque no se precisa con exactitud la muestra (solo se señala que pertenecen a la zona del Quindío en Colombia y a la ciudad de Juárez en México).

Del mismo modo, los responsables de la investigación señalan que el estudio responde a los criterios de la investigación-creación con un enfoque cualitativo y que tiene dos tipos de alcance: el descriptivo, que se basa en las técnicas de la etnografía para llegar a la comunidad e identificar los conceptos sobre el envejecimiento que manejan los adultos mayores de las zonas nombradas; luego, un análisis de contenido con interpretación hermenéutica para reconocer tanto los sentidos de dichos conceptos emitidos por los adultos mayores, como los revelados por las novelas producidas en México y Colombia (se refieren a una serie web que se piensa producir con los adultos mayores de ambas localidades, cuyo tema central es el envejecimiento, la connotación negativa de la edad y en que, principalmente, se busca promocionar el envejecimiento activo).

Martínez (2018) elaboró una propuesta de un programa radial que contribuya al envejecimiento activo de las personas de la tercera edad. Para ello aplicó el método cuantitativo a través de una encuesta a adultos mayores para la recolección de datos estadísticos, y la técnica de la entrevista a distintos gerentes de radios de la localidad de Latacunga.

Los resultados demostraron que en la radio local no existe un programa para los adultos mayores. Además, hay interés de este público en la creación de un programa en el cual ellos sean los principales actores y difusores del envejecimiento activo y saludable.

This content is Internal.

Entre las principales conclusiones se tiene que, salvo algunos programas musicales, el adulto mayor no tiene representación en la programación radiofónica local. También se concluyó que el 90 % de los adultos mayores, residentes en Latacunga, escucha las radios locales preferentemente en la mañana.

Igualmente, los adultos mayores entrevistados o encuestados manifiestan su aprobación para el desarrollo de un programa radial dedicado a ellos, desde el enfoque del envejecimiento activo; esto garantiza la factibilidad de la creación del programa. Finalmente, se concluye que no se tiene un programa de estas características debido a la falta de interés e iniciativa por parte del personal que labora en el medio radiofónico local.

Frávega y Mársico (2015) realizaron un trabajo de investigación cuyo propósito fue conocer las diferentes representaciones y las prácticas de recepción de las personas de la tercera edad frente a los mensajes de la televisión y la radio nacionales, junto con sus posturas y demandas mediáticas.

Para lograr este objetivo, se utilizó una metodología mixta, en un primer momento, se aplicó una encuesta a 250 adultos mayores sobre sus preferencias radiales, televisivas y gráficas, así como sus prácticas de recepción de discursos. Además, se les solicitó su opinión sobre el periodismo y los periodistas, y se les preguntó por el uso y acceso a las nuevas tecnologías.

Luego, se organizaron debates grupales en los que 25 adultos mayores describieron, de forma más detallada, sus representaciones sobre la realidad social y mediática. También dieron su opinión sobre el tratamiento que muestran los medios de comunicación hacia la vejez y al envejecimiento en Argentina.

Entre los resultados obtenidos destacan los siguientes: se obtuvo un mapa de usos y prácticas de consumos mediáticos culturales de las personas mayores de las ciudades de La Plata, Mar de Plata y Chascomús (provincia de Buenos Aires, Argentina). En cuanto a los géneros televisivos, la preferencia de los adultos mayores es por los noticieros, luego las películas y, por último, los programas concurso y de entretenimiento. Las personas de la tercera edad utilizan mucho el *zapping,* y en su vida diaria está presente más de un medio de comunicación, incluso los usan a la vez, sobre todo la televisión y la radio. Respecto a las nuevas tecnologías, utilizan la computadora como una máquina de escribir y el celular como si fuera un teléfono fijo, o sea, para hacer llamadas.

This content is Internal.

A nivel musical, el tango y el folklore son los ritmos más escuchados por los adultos mayores, como también los ritmos y cantantes latinos. Si bien es cierto, este grupo le da importancia a la comunicación mediática, prioriza la comunicación cara a cara y las relaciones sociales. Cuando fueron jóvenes vieron con asombro el desarrollo de los medios de comunicación; sin embargo, ahora con más edad le atribuyen el foco de los problemas sociales e incluso los individuales. También consideran a los medios de comunicación como una especie de compañía a la soledad que les toca vivir.

Este público también tiene propuestas para los medios de comunicación entre las cuales destacan: (a) deben tener un enfoque más educativo, formativo y no solo presentar situaciones o conductas negativas individuales o sociales, (b) recoger más de la vida cotidiana de la gente, (c) emitir más música folklórica y clásica, (d) dar más espacio a la presencia de los adultos mayores, y (e) promover más el concepto de envejecimiento en sus mensajes.

Entre las conclusiones más importantes de esta investigación destacan: (a) las principales prácticas mediáticas de los adultos mayores son ver la televisión y escuchar la radio, (b) estas personas no conforman un público masificado, por el contrario, es muy diversificado en sus gustos y preferencias, (c) se requiere que la comunicación mediática represente a los viejos y al envejecimiento de una manera más acertada e integradora.

1.2 Presentación del problema

Actualmente, en el Perú, según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, los adultos mayores conforman el 10.4 % del total de la población con un total de 3 593 054 personas. Proyectados los cálculos, se espera que al 2050 este grupo etario llegue a 8,7 millones (Blouin, 2018). Esta longevidad de la población es un hecho que también se presenta en otros países de la región, sin contar a los países desarrollados, que hace buen tiempo ven cómo se incrementa el número de su población adulta mayor.

A pesar de este significativo crecimiento, la audiencia de peruanos adultos mayores es poco considerada como un grupo de interés en el campo de la investigación comunicacional, en especial en el consumo de medios, como se ha podido comprobar al revisar la literatura científica nacional de los últimos veinte años. Se ha demostrado que la línea de investigación, cuyo protagonista es el adulto mayor, es escasa.

Este tipo de estudio mayormente ha estado ligado a los grupos etarios adolescentes y juveniles, tal como lo sostiene Frávega y Márisco (2015):

This content is Internal.

> Los Estudios Culturales Latinoamericanos de la Recepción (ECLAR) cuentan con gran profusión de investigaciones e institucionalización de espacios académicos que atienden a otros grupos minoritarios de la sociedad. Especialmente, las categorías jóvenes y juventudes representan una línea con alto grado de institucionalización y desarrollo (p. 3).

En el caso específico de las personas de la tercera edad, lo que sí ha surgido a nivel comunicativo internacional es un interés por analizar su representación en los medios, sobre todo en la televisión y de otro lado en su relación con el internet y las redes sociales. Respecto a estas últimas y su relación con los adultos mayores, González y Delgado (2018) mencionan:

> En este estudio se explora el uso de estos espacios y tecnologías incorporadas por los adultos mayores para generar una mayor comprensión que permita dilucidar beneficios, así como brechas de exclusión derivadas del acceso, alfabetización digital, lenguajes, elevados precios de la tecnología y sus rápidas transformaciones (p. 13).

Cuando se señala a los adultos mayores como audiencia no solo se hace referencia a un grupo con rango de edad similar, sino también a un segmento de la población que comparte necesidades e intereses determinados, a pesar de tener particularidades sociales y culturales diferentes que los distingue de otros segmentos poblacionales (Winocur, 2002, citado en González, 2020). Es decir, como señala Sánchez (2006):

> Estamos hablando de un colectivo amplio y diversificado, pero en el que convergen con más frecuencia que en otros sectores de la población, situaciones de soledad, de aislamiento, de deterioro de la salud, de carencias notables en la movilidad y de sentimientos de pena por haber perdido sus seres queridos, e incluso a pesar de los grandes cambios culturales en el concepto de vejez, esta puede favorecer un cierto fatalismo en la percepción de los hechos (p. 160).

Como se puede apreciar, las personas de la tercera edad conforman un público particular, sin embargo, llama la atención que se investigue menos a un consumidor que se encuentra en una etapa de su vida en la que, por diversos factores, como la enfermedad o la etapa de jubilación, tiene más tiempo para consumir medios de comunicación. Y no solo eso, sino que esta etapa es en la que se despierta su interés y filiación por ser muchas veces quienes lo mantienen comunicado con lo que sucede en la realidad, y lo acompañan en sus ratos de soledad, que en algunos casos son muy largos.

Si bien los adultos mayores peruanos de hoy consumen varios medios de comunicación, la radio es uno de los que les resulta más familiar, históricamente hablando. A pesar de tener una relación de larga data, poco se conoce del consumo de

This content is Internal.

este segmento de la población, no solo en relación con las emisoras que escuchan y en qué horarios, que es la información que usualmente se obtiene de los tradicionales estudios de audiencias, sino más bien en términos más cualitativos, como qué los motiva a escucharla, qué usos hacen de sus contenidos o qué temas llaman más su atención y por qué.

Esta situación se presenta a pesar de que el nivel de audiencia de este sector es significativo, tal como lo demuestran las cifras que presentó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2019), que señala que el 83 % de adultos mayores escucha radio con un consumo promedio diario (de lunes a viernes) de dos horas y 34 minutos, siendo sus programas preferidos los musicales con un 70 % y los noticieros con un 56 %.

Con una población que no solo ha crecido en número a través del tiempo, sino que además en la actualidad mantiene un significativo nivel de recepción radial, resulta atractivo estudiar el consumo de radio de las personas en los Centros de Adulto Mayor auspiciados por diferentes municipalidades de Lima y Callao. Este segmento a mediano plazo en nuestro país va a demandar productos, servicios y contenidos comunicacionales, de acuerdo con sus diferentes necesidades, y, desde la producción radial, será necesario conocerlo con mayor detalle para atender sus expectativas.

Para esta investigación, se decidió estudiar a las personas de la tercera edad que asistieron en febrero del 2018 a los Centros del Adulto Mayor (CAM) de las municipalidades de San Miguel, Magdalena y Miraflores en Lima Metropolitana y otra en el distrito del Callao Cercado, en la Provincia Constitucional del mismo nombre, porque dada la demanda de los servicios que ofrecen, resultan un excelente canal de contacto en la ubicación de los adultos mayores.

De acuerdo con el marco de esta área problemática, surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la preferencia en la frecuencia, horarios de escucha, tipo de emisora y de programa radial de los adultos mayores de estos Centros de Adulto Mayor, CAM?

¿Cuál es la motivación para tener esta preferencia?

¿Qué utilidad encuentran a los programas radiales que escuchan?

¿Qué le demandan (temas y programas) al medio radial? ¿Por qué?

¿Cómo es su consumo radial en comparación a otros medios de comunicación?

This content is Internal.

1.3 Objetivos

Los objetivos que se plantearon para esta investigación son los siguientes:

- Describir las principales preferencias en el consumo de programas, horarios y emisoras radiales de los adultos mayores de estos CAM.
- Describir las razones por las cuales se identifican los adultos mayores de los CAM con determinados programas, horarios y emisoras radiales.
- Describir la utilidad que le dan los adultos mayores de los CAM a los contenidos de los programas radiales.
- Describir las expectativas que los adultos mayores de los CAM tienen respecto a nuevos temas o programas radiales.
- Describir las razones de la preferencia o no preferencia por el consumo radial con relación a otros consumos mediáticos.

1.4 Justificación

El conocimiento que se tiene sobre la manera en que se relaciona el adulto mayor con un medio de comunicación, en especial con la radio (más allá de la preferencia del medio o programa que son solo datos cuantitativos), es insuficiente. Esto no permite conocer con más detalle la motivación que tiene el adulto mayor al relacionarse con el medio y la forma de apropiación que hace el sujeto del medio.

La presente investigación contribuye a conocer a una audiencia como la adulta mayor en cuanto a su consumo radial, pero desde una perspectiva cualitativa. La mayoría de los estudios de consumo radial al igual que el de otros medios de comunicación, por lo general, solo miden el nivel de preferencias por determinados programas o medios, y se interesan menos por conocer de forma más específica por qué la persona de la tercera edad escucha una determinada emisora, qué utilidad encuentra a los contenidos que le ofrece la radio, qué expectativas tiene respecto al medio o cómo es su consumo de radio con relación a otros medios de comunicación.

La investigación busca conocer el consumo de radio para comprender de manera integral la relación de esta audiencia adulta mayor con el medio, y no solo desde la preferencia. Además, rescata el aporte de los denominados estudios de recepción, de quienes Orozco (2003) señala que tuvieron que bregar con la visión reduccionista de los estudios de *rating* cuantitativos. En este sentido, incorpora otras interrogantes que

This content is Internal.

mostrarán diversos aspectos de la recepción que expliquen la interacción que se da en este caso específico, entre los oyentes y la radio.

El trabajo aborda las diferentes motivaciones que tienen las personas de la tercera edad para escuchar la radio, los usos que le otorgan a lo que oyen a través de sus emisoras y programas favoritos, es decir, cómo se apropian del significado de los mensajes radiales y producen su propio sentido de acuerdo con su historia, psicología o contexto social. Se brindará así información sobre un público del que se tiene pocas referencias en el campo de la comunicación nacional y local.

Este estudio ofrece al trabajo del comunicador social el conocimiento de un público sobre el cual se han hecho pocos estudios comunicacionales en referencia al medio radial, con el que podría trabajar en algún momento de su quehacer profesional.

Al conocer las características de la apropiación y utilización de los mensajes radiales que realizan los adultos mayores, la manera cómo integran dichos contenidos radiales en su vida diaria y cómo los interpretan, este trabajo de investigación pretende que la información obtenida motive a los dueños de las radios, programadores y productores radiales a empezar a interesarse y apostar por programas y temáticas dirigidos a los adultos mayores, acordes con sus nuevas condiciones de vida, físicas, mentales y psicológicas, y con el nuevo rol más activo que desempeña actualmente en la sociedad.

La investigación ofrece información valiosa para aquellos que desean realizar una producción radial más acorde con las expectativas de los oyentes adultos mayores. De esta manera, desde la radio, se podría apoyar al adulto mayor hacia el disfrute de una vida de mayor calidad en todos los aspectos y hacia una mayor participación en la actividad social, económica, cultural y política del país, tal como lo señala la Ley 30490, la ley del Adulto Mayor en el Perú.

1.5 Limitaciones

Cada investigación tiene sus propias limitaciones. En esta se puede señalar como primera, el hecho de no contar en el ámbito nacional con trabajos de consumo de radio de adultos mayores, ya sean cuantitativos o cualitativos, que pudieran servir de referentes, sobre todo para el diseño metodológico. En este caso, lo que se hizo fue apelar a la propia experiencia profesional en el estudio de audiencias de radios alternativas en el país, el cual se ha hecho con el propósito de ayudarlas a replantear sus planes estratégicos.

This content is Internal.

Una segunda limitación fue el tiempo que se tuvo en la aplicación individual del instrumento para cada adulto mayor. Si bien es cierto, en todo momento se contó con el apoyo de los responsables de los diversos CAM, el hecho es que se debió tener la entrevista semiestructurada en un tiempo que no le hiciera perder el total de la sesión del taller o actividad al entrevistado que libremente deseaba formar parte del estudio. Cabe destacar que esta condición no venía de los profesores o responsables de los CAM, sino de los propios participantes quienes valoran mucho su participación en dichas reuniones.

Se pensó al inicio de la investigación que los CAM solo servirían como punto de contacto entre la investigadora y los adultos mayores inscritos en dichos centros, ya que una vez que aceptaran participar se les entrevistaría en sus hogares, en el horario que ellos escogieran. Sin embargo, la propuesta no tuvo éxito en tanto que la mayoría de estas personas vive con otros familiares que no estuvieron de acuerdo con la visita a domicilio, y con los que viven solos se percibió cierta desconfianza o incomodidad ante la posibilidad de ser entrevistados en sus casas.

Si bien es cierto, se contó con espacios reservados especialmente para las entrevistas en los mismos CAM, en más de una oportunidad la naturaleza de las diferentes actividades que desarrollan los adultos mayores (risas, música, silbatos, etc.) los desconcentró en algunos momentos, y se tuvo que retomar la entrevista en más de una oportunidad.

This content is Internal.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Cuando se trata de una investigación de carácter cualitativo, como en este caso, la fundamentación teórica sirve como marco de referencia que se construye conforme se avanza en el proceso investigativo y se va profundizando en el conocimiento del fenómeno estudiado, por lo tanto, como precisa Sautu (2018) no es correcto hablar de marco teórico en una investigación cualitativa, sino más bien de un marco referencial o de referentes teóricos que sirven de contexto para que el investigador pueda utilizarlos para la reflexión e interrogarse sobre la realidad que desea estudiar y solicitar las preguntas tentativas de su investigación.

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

Para Guadarrama (2010), el investigador durante su labor produce una nueva realidad; por esa razón, un trabajo de investigación requiere partir de antecedentes filosóficos y epistemológicos que ayuden a entender todo lo que implica la tarea investigativa, en la cual no solo hay méritos o logros, sino también obstáculos y riesgos. En consideración con lo dicho por el autor citado, en este acápite se sustenta la orientación epistemológica de este trabajo de investigación y las razones para asumirla.

Hay dos formas generales de obtener conocimiento científico: mediante el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Una investigación con enfoque cuantitativo se ocupa de los fenómenos que pueden medirse, principalmente a través de las diversas técnicas de la estadística, tanto al momento de recolectar los datos como en el análisis e interpretación de estos. Como señala Sánchez (2019), este tipo de investigación busca describir, explicar y hasta predecir la ocurrencia del fenómeno, utilizando el método hipotético-deductivo que parte de premisas generales para llegar a una conclusión en particular. Se basa en la objetividad de sus procedimientos y desecha cualquier subjetividad del investigador o de las personas investigadas. Por el contrario, una investigación con enfoque cualitativo no busca cuantificar los elementos de un fenómeno, sino más bien trata de conocerlo sin límites, ya que asume que en la realidad de este fenómeno se da una serie de interacciones de carácter subjetivo e interrelaciones complejas que no podrían ser abordadas por una

This content is Internal.

investigación de carácter cuantitativo. Por lo tanto, el objetivo de la investigación cualitativa no es controlar la acción de una variable sino tratar de comprenderla dentro de este complejo mundo de interacción o interrelación dónde se da la subjetividad del sujeto.

En la investigación cualitativa el investigador parte de la idea de que no puede observar una realidad objetiva independiente o única, sino que hay tantas realidades de acuerdo con las vivencias o experiencias que de esa realidad tienen los sujetos que pertenecen o están inmersos en ella. Por esta razón es que esta forma de investigar no solo busca recoger datos, sino también descubrir los hechos y analizar los fenómenos para interpretarlos (Ruedas, Ríos & Nieves, 2009).

La epistemología cualitativa parte de los presupuestos siguientes: (1) el conocimiento es una forma de comprender la realidad y no de correspondencia con ella; (2) se valora lo singular como fuente del conocimiento científico frente a la estandarización o generalización; y (3) para producir conocimiento acerca del objeto de estudio, se necesita una comunicación dialógica entre los sujetos de la investigación y el o los investigadores, porque es en este proceso donde las personas pueden manifestar su subjetividad.

Considerando estos presupuestos, la investigación cualitativa no tiene como objetivo el producir resultados que puedan ser tomados como finales y definitivos, sino que sirvan para producir nuevas investigaciones que ayuden a construir conocimientos sobre el fenómeno estudiado (Barbosa, Gandolfo & Mitjáns, 2016).

En términos de Capote (s.f.), cuando desde la ciencia, en este caso desde la investigación cualitativa, se hace referencia al vocablo subjetividad, se habla de una categoría que enfatiza que la realidad de las personas debe incluir, además de su existencia material, también su mundo interno, ya que no solo su posición social determina su comportamiento frente a un fenómeno, sino todo lo que esta posición implica junto con las elaboraciones internas de cada sujeto. Esto va a establecer su conducta frente a él. Incluir ambos elementos, posición social y mundo interno en un estudio científico de un fenómeno social, va a complejizarlo, pero también permitirá apreciarlo de manera integral.

Cuando se dice que la subjetividad se refiere al mundo interno incluye el conjunto de percepciones, sensaciones, actitudes, memorias y sentimientos que orientan el actuar de los individuos mientras interactúan con la realidad. Lo subjetivo es una cualidad que

This content is Internal.

se basa en la opinión e intereses propios que cada sujeto tiene, y es opuesta a la objetividad que trata a los conceptos de manera distante y con la menor implicancia personal posible.

La subjetividad está relacionada con la interpretación que se hace sobre una experiencia, por lo que solo se puede acceder a ella a través de la persona que vivió o experimentó la vivencia, es decir, de acuerdo con la percepción individual de lo vivido, el sujeto desarrolla sus propias opiniones.

Gonzáles (1999) respecto a la subjetividad sostiene que "es la organización de procesos de sentido y significado que aparecen y se configuran de diferentes formas en el sujeto y en su personalidad, así como en diferentes espacios sociales en los que el sujeto actúa" (p. 108).

Si se considera lo dicho líneas arriba y se relaciona con el objetivo de este trabajo de investigación, que es conocer el consumo de radio de los adultos mayores de los CAM, se puede concluir que para investigarlo se requiere entrar en el mundo interno de los adultos mayores que participan de dichos centros y que escuchan radio, por lo tanto, será necesario darle un enfoque cualitativo a la investigación para obtener el conocimiento deseado.

Se requiere conocer no solo qué emisora o programa escucha este adulto mayor o en qué horarios, sino también cómo vive y siente la experiencia de oyente, cómo se apropia de los mensajes del medio radial, por qué se acerca a la radio, con qué expectativas, con cuál historia de oyente se relaciona este medio de comunicación. Todo ello dependerá de la percepción de cada sujeto, por lo tanto, la mejor manera de acceder a las opiniones y percepciones de estos adultos mayores será a través de una investigación de carácter cualitativo.

2.2 Bases teóricas

En el siguiente apartado se presenta los principios de la teoría de las mediaciones que han servido como referentes para realizar esta investigación. Estas premisas corresponden al enfoque teórico creado por Jesús Martín Barbero, que llevan el análisis de este trabajo hacia otros elementos de la comunicación, "desplazar los procesos comunicativos hacia el denso y ambiguo espacio de la experiencia de los sujetos, localizada en contextos sociohistóricos particulares" (Escosteguy, 2002, p. 42).

This content is Internal.

Considerando nuestra experiencia profesional en la investigación de audiencias radiales de radios educativas, comunitarias o también denominadas participativas del país, para este trabajo de investigación se han empleado como referentes teóricos a los principios o premisas de esta teoría de las mediaciones señaladas por Ruiz (2004), quien también resalta que un buen número de trabajos de investigación toman como marco referencial a algunas partes de esta teoría.

Uno de los principios sostiene que la comunicación es sobre todo un proceso y no la suma de los elementos que intervienen en él, y que estos no cumplen siempre una única facultad o competencia. Esta premisa propone comprender el proceso comunicativo como un lugar de interacción creado por la participación tanto del emisor como del receptor. Por lo tanto, es legítimo conocer cómo se da esa interacción, en este caso específico, cómo interactúan los adultos mayores con los contenidos que les ofrece la radio, cuál es su motivación para escucharla, por qué prefieren una o varias emisoras o cuál es la razón para preferir un programa o un horario en especial.

Otro principio de la teoría sostiene que la comunicación no concluye con la recepción del mensaje, no se cierra un círculo y listo, la relación no se acaba con la audición de un programa, trasciende a ella, va más allá. Por ello, es pertinente conocer qué hace el oyente adulto mayor con lo que escucha, qué utilidad le encuentra a lo que oye, o qué expectativas le genera el medio en cuanto a los contenidos.

Por otro lado, la significación o la capacidad de otorgarle sentido a un mensaje es un proceso que las personas hacen de manera ágil y permanente. Es otro principio de la teoría de la mediación que conduce a reconocer que los mensajes no siempre tienen la misma interpretación en todos los sujetos; por lo tanto, es válido investigar si aún entre un grupo, como los adultos mayores, con ciertas características semejantes, interpretan los mismos mensajes de la misma manera. López (2006) refuerza esta idea al señalar que quienes conforman la audiencia pueden tener una interpretación diferente sobre un mismo mensaje, es decir, pueden generar sus propios y diferentes significados a partir de la influencia de contextos micro y macrosociales.

Al reconocer este principio, indirectamente se asume que la capacidad de los medios de comunicación no es necesariamente ilimitada, La recepción es, sobre todo, un momento de producción de sentidos, en donde las audiencias tienen la capacidad de aceptar, negociar o rechazar el mensaje que reciben. También pueden darle un sentido a

This content is Internal.

partir de sus propias características sociales y culturales, tomando de los medios aquello que de alguna manera le signifique algo, ya sea porque le resulta útil, o es acorde a sus creencias, formas de ver el mundo o inclinaciones. En caso contrario, no lo tomaran en cuenta.

Asumir que las respuestas de los adultos mayores en cuanto a su consumo radial, como lo señala Ruiz (2004), están impregnadas de la influencia del ámbito social y cultural de donde provienen los adultos mayores, es otro principio de la teoría en la que se basa este trabajo. Este principio señala que tanto el emisor como el mensaje y el receptor no pueden ser aislados de sus contextos sociales y culturales. Al respecto (Corominas, 2001) precisa que los individuos se desenvuelven en dos esferas: una macrosociológica, donde se ubica lo político, económico, ideológico y cultural, y otra microsociológica, donde se realizan las interacciones humanas como la vida familiar, el entorno laboral, la vecindad, etc.

En este estudio también se parte de la idea de considerar al oyente adulto mayor como un receptor activo, una premisa que es planteada por la teoría de las mediaciones, otorgándole al receptor la facultad de crear y recrear diversos sentidos a los contenidos que le ofrecen los medios de comunicación, de acuerdo con su contexto social y cultural. Se reconoce, como lo señala Orozco (1991), que hay que entender a la audiencia, no solo como objeto, sino también como sujeto.

Finalmente, el estudio considera la premisa de Ruiz (2004) que precisa "que las acciones de los receptores son conscientes, deliberadas, voluntarias antes que condicionadas, manipuladas o inconscientes" (párr. 7), porque considera que el acercamiento de los adultos mayores a la radio se hace de manera intencional y selectiva, ya sea desde lo intelectual o lo afectivo, lo que produce un sinfín de significaciones.

2.3 Marco conceptual

En este acápite se definen las variables que se estudiaron en la investigación.

2.3.1 Consumo

Para esta investigación que aborda el consumo radial se ha considerado pertinente utilizar el concepto de consumo relacionado con el consumo cultural, el cual García Canclini (1999) define así:

> Es el conjunto de procesos o prácticas socioculturales en los que se construye significados y sentidos del vivir mediante la apropiación y los usos de los

This content is Internal.

> productos o bienes, en los que el valor simbólico prevalece sobre el valor de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (p. 34).

Si se asume que el consumo tiene una dimensión cultural, entonces para su estudio no es solo necesario saber la forma en que se obtienen los productos o bienes a nivel estadístico, sino también se requiere conocer cómo y a partir de qué criterios los consumidores los escogen y mezclan para aplicarlos en su vida diaria.

Como lo señala García Canclini (1999), a través del consumo se produce una apropiación social y simbólica, ya que los productos son masificados, pero se diferencian en la forma en que se utilizan, y crean una diferencia social. De esta manera, el consumo es también un sistema integrador porque hay productos y bienes que gustan a todos los grupos. En suma, el consumo es una acción que sirve para apropiarse de los objetos y cargarlos de significados.

En el consumo se van a presentar situaciones de no aceptación, de transformación de los significados propuestos en un mensaje o de negociación de estos por parte del receptor, porque en estos mecanismos van a mediar como decodificadores los contextos e instituciones a los que dichos receptores pertenecen. Como lo precisa García Canclini (1999), cada bien o producto que se consume requiere la participación del receptor para ser asumido, pero esta significación no va a ser una creación totalmente nueva de quien lo recibe, porque no es tan autónoma a los modos encubiertos de ser significados que los emisores proponen del mismo bien o producto.

2.3.1.1 Consumo mediático

Si bien la radio es un medio de comunicación con sus propias características, se ha querido utilizar para este trabajo más que el concepto de consumo radial el de consumo mediático por haber más análisis y definiciones de este último. (Encalada 2015, citado en Serna, Hernández, Sandoval &Manrique, 2018) lo define de la siguiente manera:

> El consumo cultural mediático se convierte así en el proceso por el que los actores sociales se apropian y hacen circular los contenidos mediáticos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias (párr. 9).

Como bien lo sostiene Hidalgo (2011), tanto los mecanismos y el funcionamiento de la cultura, del mundo tecnológico o de los sistemas económicos y políticos, como la dinámica de los propios medios, pueden ser entendidos desde el consumo de los medios

This content is Internal.

de comunicación. También señala que al realizarse el consumo dentro de un espacio y mediante procesos de elección y diferenciación, se convierte en un proceso en el que no solo se manifiesta la identidad del consumidor, sino que la reafirma y aumenta, por lo tanto, como lo señala (Silverstone, 1996, citado en Hidalgo, 2011), es necesario analizar el consumo desde las siguientes perspectivas:

- La industria: condiciona el consumo y hace que la oferta cultural mediática ofrezca productos homogéneos y con características comunes para todos los consumidores.
- Los gustos: el consumo es una actividad simbólica que muestra estilos de vida. Es un espacio donde nos miran y vemos a otros, donde nos diferenciamos de los demás, mostrando nuestras particularidades. Es la forma en la que se revela la disputa entre códigos, saberes, capacidades y diferencias.
- Las identidades: al interior de un sistema de consumo, la identidad se moldea y también se fortalece. En el consumo se expresa no solo el género, también el nivel socioeconómico al que se pertenece, las creencias religiosas, las singularidades culturales y hasta las cuestiones afectivas a través de las cuales se establecen afinidades con aquello que se consume.
- Las recontextualizaciones: las personas terminan adaptando los bienes que consumen a sus maneras de socializar y a la satisfacción de sus necesidades; es decir, luego de apropiarse de los bienes, los recontextualizan o le otorgan sus propios significados, y construyen un sentido en sus propios contextos.
- Las tecnologías: para Hidalgo (2011), al estar presentes en todos los aspectos de la vida, las tecnologías se combinan con el consumo, y logran que sea asumido como un espacio dónde se junta lo real con lo simbólico. Desde lo real y material "el consumo reclama una posición, una ritualidad, reconocimiento y una utilidad. La dimensión de uso y objeto le dota de un sentido cultural, una condición de medio, de simulación y de reproducción" (p. 28).
- El poder: respecto a este elemento, se establece "una compleja dialéctica de posesión y dominación entre los productos y de igualdad y desigualdad entre los sujetos. Por tanto, hay una aprehensión funcional y una significativa en cada acto de consumo" (Hidalgo, 2011, p. 28).

This content is Internal.

2.3.2 Vejez y adulto mayor

Dado que el público a investigar en este estudio es la población adulta mayor, es necesario tener en cuenta las siguientes precisiones:

2.3.2.1 Vejez

La vejez o el envejecer es un proceso normal que ocurre en todos los seres vivos, comienza en el momento en que se nace y se acentúa en los últimos años. Según Landinez, Contreras y Castro (2012), el envejecimiento "es el proceso fisiológico que comienza en la concepción y ocasiona cambios en las características de las especies durante todo el ciclo de la vida. Tales cambios producen una limitación a la adaptabilidad del organismo en relación con el medio" (párr. 7).

El envejecimiento es un proceso normal multifactorial, en el cual la persona experimenta cambios de todo tipo: biológico, cognitivo, psicológico, social y espiritual, que van a variar en cada ser humano, según los efectos del entorno, del estilo de vida y de las enfermedades que cada uno haya vivido y que va a manifestarse en toda su magnitud en la etapa de la vejez. Por lo tanto, como lo señala Landinez et al. (2012) la vejez es el período en la vida de las personas donde los síntomas del envejecimiento se evidencian en su mayor expresión.

A nivel mundial cada vez es mayor el número de personas que llegan a la etapa de la vejez, por lo tanto, al concepto de envejecimiento se le ha tenido que dar otro enfoque y hoy se habla del *envejecimiento activo*, al que la Organización Mundial de la Salud (2015) define como:

> el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen. Permite a las personas realizar su potencial de bienestar físico, social y mental a lo largo de todo su ciclo vital y participar en la sociedad de acuerdo con sus necesidades, deseos y capacidades, mientras que les proporciona protección, seguridad y cuidados adecuados cuando necesitan asistencia (p. 5).

Para esta institución, que ha considerado la esperanza de vida de la región y las condiciones en las que se produce la etapa de la vejez, una persona adulta mayor es aquella que tiene de 60 años a más (Varela, 2016). Este criterio lo comparte el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2013) en el Plan Nacional para las Personas Adultas Mayores (2013-2017), aunque hace la siguiente salvedad:

> Si bien los conceptos de edad cronológica y edad fisiológica son útiles, este Plan toma como concepto de base el de edad social, entendiendo que la concepción que

This content is Internal.

> se tenga sobre la vejez, independientemente de la relación directa que tenga con la edad cronológica, está básicamente determinada por las pautas impuestas por cada sociedad (p. 10).

2.3.2.2 Adulto mayor

En el mundo actual, para nombrar a las personas que se encuentran en la etapa de la vejez, también se utiliza el concepto de *tercera edad* o *adulto mayor*, que hace referencia a una de las etapas evolutivas en la vida del hombre que debe ser vista desde varios ángulos: (a) el biológico, porque afecta el estado de salud físico y mental, (b) otro sociológico y económico al haberse ampliado la esperanza de vida de las personas y (c) también desde el aspecto psicológico, ya que se producen cambios en el funcionamiento cognitivo y emocional (Alvarado & Salazar, 2014).

Según la OMS (2015), los adultos mayores se encuentran divididos en diferentes etapas: (a) los menores, denominados *adultos mayores jóvenes*, que van desde los 55 a los 64 años, (b) los denominados *adultos mayores maduros*, que se encuentran en el rango de edad de 65 a 74 años, (c) los *adultos mayores*, de 75 a 84 años, (d) los *ancianos mayores*, de 85 años, nonagenarios y centenarios.

Si bien todos los adultos mayores comparten una misma etapa de la vida que les permite tener un contexto histórico y social en común, es bueno acotar que no son un grupo homogéneo.

2.3.3 Concepto de radio

De acuerdo a Forero y Céspedes (2018) la radio es un medio de comunicación masiva basado en imágenes auditivas que transmite programas en vivo o grabados con diferentes finalidades como informar, educar, entretener, motivar o persuadir al público o audiencia, y solo cuenta con el código sonoro y la percepción auditiva del oyente para hacer llegar sus mensajes.

2.3.3.1 Elementos de la radio

Como lo señala Villamizar (2013) para elaborar una producción radial se requiere cuatro elementos: la palabra, la música, los efectos y el silencio. La palabra hablada es el elemento base e indispensable de la radio que articula los demás elementos en torno a ella. De otro lado, la música es un componente importante, ya que al constituirse en una especie de lenguaje universal tiene una fuerza expresiva de múltiples funciones que la hace valiosa, no solo por su valor estético, sino por la facilidad con la que puede conectar con las emociones y los sentimientos de los oyentes.

This content is Internal.

Un tercer elemento son los efectos sonoros cuyo manejo permite crear ambientes diversos (espacios y lugares) y climas emocionales (vivencias, sentimientos) de diferente índole, además de poder narrar parte de una historia, logrando, por ejemplo, transiciones de tiempo y espacio con total facilidad. Finalmente, está el silencio, entendido no como ausencia del sonido producida por una falla técnica, sino como una pausa colocada a propósito en el discurso radial para acentuar el dramatismo o subrayar algo en particular. A partir de estos elementos se pueden producir programas de radio.

2.3.3.2 Funciones de la radio

La radio, como cualquier otro medio de comunicación, tiene varias funciones; entre las más importantes, según Camacho (2017), se encuentran las siguientes:

- Informar: este medio es principalmente informativo, sobre todo en las sociedades menos desarrolladas, donde hay personas que no pueden leer o no pueden acceder a la televisión, aunque también es ideal para las personas que no tienen tiempo de leer. Asimismo, la radio permite a los oyentes conocer y analizar aspectos y temas de interés general o público.
- Entretener: a través de diversos programas musicales, de concurso, de entrevistas, etc., la radio cumple la función de entretener y divertir.
- Educar: no se refiere estrictamente a una labor educativa como lo hace la escuela, se refiere más bien a que la radio desarrolla una serie de temas que las audiencias necesitan conocer para lograr un mejor vivir. También en esta función se incluye la promoción de la cultura local y nacional que hace la radio a través de su programación y que colabora en los procesos de identidad local y nacional.
- Movilizar: sobre todo en las radios denominadas participativas o comunitarias, el medio radial promueve la participación ciudadana en temas que atañen directamente a la población que la escucha.

2.3.3.3 Programación radial

Según López (1997), la programación radial es el conjunto de programas que transmite una emisora. Es la propuesta organizada de sus programas que propone una radio para lograr la preferencia del grupo o los grupos a los cuales se desea dirigir, tomando en cuenta sus características. Según este autor existen diferentes modelos de

This content is Internal.

programación, entre los más importantes están la programación total, la segmentada, la especializada y la radio fórmulas.

A la programación total también se le conoce con el nombre de general y es variada en su oferta tanto en los formatos que utiliza como en los temas que desarrolla. Su objetivo es llegar a muchos y variados públicos. Es el modelo que utilizaron las primeras radios que solo tenían la frecuencia de amplitud modulada (AM).

Este tipo de programación pasó por varios modelos: el mosaico, que se basaba en dar media hora a cada programa de diversa índole y que no es recomendable para el posicionamiento de una radio. Hoy suele ser utilizado por emisoras que tienen problemas económicos y que alquilan sus espacios a diferentes instituciones o personas. Luego, vino la programación tipo bloque, en la que la unidad de tiempo para cada programa es de dos a cuatro horas, que da lugar a amplios magacines. La variedad de temas y la larga duración de los programas exigen la presencia de un conductor que será quien le brinde cohesión a cada programa, y continuidad a la programación. Así, la radio o emisora ofrece más variedad, pero sin perder coherencia entre programa y programa. En este sentido, la permanencia por más tiempo de los conductores hace que se creen mayores vínculos entre ellos y los oyentes. Finalmente, se tiene a la programación continua, en la cual no hay divisiones entre un programa y otro, la programación es un continuo discurrir de música, noticias, temas de actualidad, comentarios, etc. Es como si la programación fuera un solo programa variado con la duración de un día, puede resultar atractiva, pero también corre el riesgo de que el oyente perciba a la emisora demasiado uniformizada que podría resultar aburrida.

Una segunda programación es la segmentada en la que no se divide el público por programa, sino se busca un público objetivo para toda la programación que ofrece una emisora. Este tipo de programación se encuentra directamente relacionada con el mercado y la publicidad que requieren dirigirse a públicos específicos.

Luego se tiene a la programación especializada, en la cual no solo se especializan los públicos, sino también los contenidos, los géneros e incluso la temática. Así tenemos radios musicales, radios noticiosas o radios deportivas.

Y, para concluir, se tiene a la programación radio fórmula donde la radio no se conoce solo por el público, el género o los contenidos que emite, sino también por el formato que emplea y que se repite con muy pocas variaciones durante el día o la noche.

This content is Internal.

2.3.3.4 Programa radial

Es la unidad que conforma la programación o propuesta radial de la emisora con una estructura, un horario y una duración específica. Generalmente, se suele hablar de programas musicales y programas hablados. En los primeros el elemento fundamental es la música y en los hablados es la palabra, y más bien el elemento musical tiene un carácter secundario (Kaplún, 1999). Por ejemplo, un programa musical es el que emite canciones del recuerdo de la década de los setenta, y un programa hablado, es el noticiero matutino de la emisora.

2.3.3.5 Formato radial

Los programas de radio pueden utilizar una o más formas para hacer llegar sus mensajes al público; es decir, pueden elegir uno o varios formatos radiales o maneras de transmitir sus mensajes. Así podemos referirnos a la entrevista de un programa, una radionovela o el noticiero de una radio.

2.3.3.6 Géneros radiales

De acuerdo con Sanguineti y Pereyra (2013), los formatos radiales se agrupan en géneros, que son las estrategias predominantes con las que se presentan los contenidos de un programa radial. Así encontramos el género periodístico o informativo, que difunde principalmente noticias y comentarios de actualidad; el género musical, donde el programa gira en torno a la música que emite; el género dramático, basado en diálogos o narraciones que fue un formato muy utilizado en la edad de oro de la radio, pero que ahora casi no se utiliza.

Algunos productores de radio hablan de otros géneros como el de entretenimiento, en el que el elemento lúdico es el que relaciona a la radio con el oyente, como los concursos, los saludos o el humor. Cada uno de estos géneros tiene una variedad de formatos para ser utilizados; por ejemplo, para el género musical, puede utilizarse un formato de entrevista o de semblanza del cantante o grupo musical que se desea presentar; para el género informativo, se pueden utilizar como formatos: un reportaje, una crónica, una encuesta radial etc.

2.3.4 Las categorías

En este apartado se definen las categorías utilizadas en la investigación y que surgieron a partir de la revisión del estado del arte, el marco teórico y de nuestra práctica

This content is Internal.

profesional, con el fin de reducir la realidad estudiada a conceptos claros y sencillos de comprender y que permitieron explicar finalmente el tema estudiado.

En el caso de esta investigación, por tener un enfoque cualitativo, en lugar de hablar de variables, se hace más bien referencia a las categorías que esta implica.

Preferencia

La preferencia por una emisora o un programa de radio es más conocida con el nombre de *rating* y expresa el alcance que tienen en relación con su tiempo de exposición (TotalMedios, 2021). Es la medida de cuantas personas oyen un programa o una determinada emisora.

La preferencia se expresa en la frecuencia de la escucha radial, que puede ser diaria, interdiaria, de vez en cuando, etc. También se manifiesta en los horarios en que los oyentes escuchan la emisora o programas de su agrado y que, mayormente, están relacionados con su rutina diaria.

Si bien estos datos son de mayor utilidad para una investigación con enfoque cuantitativo, lo cierto es que se quiso rescatar esta categoría, ya que es el primer acercamiento al consumo radial de los adultos mayores en específico. Se ha mostrado que la mayoría de los estudios de audiencia en radio no presentan un intervalo de edad que permita apreciar solo la escucha de los adultos mayores, siendo el intervalo de mayor edad el de 51 años en adelante.

Motivación

Es el impulso que lleva a satisfacer una necesidad, en el caso de la radio, a sintonizar una emisora o un programa (Schiffman & Kanuk, 2010). Esta necesidad actúa como motivación para que la persona encienda la radio o esté atenta a un determinado programa.

La motivación está influenciada por las emociones (sentimientos que influyen en la conducta del ser humano) y del cual este no tiene control. Las emociones pueden ser de carácter cognitivo, emocional y fisiológico. En lo cognitivo se encuentran las creencias de la persona; en lo emocional están los sentimientos que no pasan por el razonamiento; y en lo fisiológico, aquellos relacionados con el placer o malestar que causa las necesidades atendidas o no (Schiffman & Kanuk, 2010).

Uso o utilidad

This content is Internal.

Para referirnos al uso de los medios de comunicación, se presenta un uso social y un uso simbólico. En el primero, se precisa la utilidad de los contenidos o mensajes de la radio para la vida cotidiana de los oyentes. En el segundo, se hace hincapié en el sentido que adquieren los mensajes de los medios de comunicación más allá de su utilidad o de su equivalencia objetiva y medible con otras mercancías; el bien es apreciado ya no por la función que realiza, sino por el símbolo que representa (Dávila & Portugal, 2019).

Demanda

Para este trabajo de investigación, se emplea específicamente el término de demanda mediática o de medios de comunicación, como la solicitud o expectativa que tienen los oyentes de una radio sobre los temas, formatos o tipos de programas que desearían tener en la programación de la emisora que escuchan o en los programas de radio que sintonizan.

Comparación

Se compara cuando se establecen relaciones de semejanza con otros objetos, personas, lugares, etc. En este caso, se ha utilizado esta categoría para relacionar el consumo radial de los entrevistados en relación al consumo de televisión, de periódicos, de internet o de redes sociales.

Tabla 1

La variable y sus categorías

VARIABLE	CONSUMO RADIAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
CONSUMO RADIAL DE ADULTOS MAYORES	Es la manera como los oyentes se apropian y utilizan las ofertas programáticas radiales (García Canclini, 1999), y en la cual los radioescuchas desarrollan diferentes procesos de incorporación, rechazo, reconstrucción, concertación con dichas propuestas (Cervino 2018), e incluso de comparación con otros medios de comunicación.	Preferencia	Frecuencia Horarios Emisora Tipo de programa
		Motivación	Cognitivas Emocionales Fisiológicas
		Utilidad	Programas hablados Programas musicales Tipo de programas
		Comparación de medios	Con la televisión Con los periódicos Con internet o redes sociales

Elaboración propia

This content is Internal.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

En este capítulo se da a conocer el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, la unidad de análisis, el corpus del estudio, así como las técnicas de recolección de datos utilizadas y las técnicas con las cuales se realizó el análisis de los datos.

3.1 Enfoque, tipo, nivel y diseño

El estudio es de tipo básico. Una investigación de este tipo, como lo señala Carrasco (2006), "busca ampliar y profundizar el conocimiento científico" (p. 43). En este caso lo que se quiso es tener un conocimiento más completo y profundo de los elementos que influyen en el consumo de radio de las personas de la tercera edad entrevistadas para esta investigación.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo porque, como lo señalan Hernández y Mendoza (2018), una investigación cualitativa "se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto" (p. 390). En este caso en particular, se buscó que los propios adultos mayores den a conocer desde su propia experiencia, qué factores individuales o sociales influyen en el consumo que hacen del medio radial.

En las investigaciones con enfoque cualitativo se utiliza una lógica inductiva, en la que, a partir de premisas individuales, se puede llegar a conclusiones generales; es decir, la teoría se produce a partir de la observación de lo particular (Hernández & Mendoza, 2018).

El nivel de la investigación es exploratorio-descriptivo. Para Ramos (2020), "la investigación es exploratoria en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características" (párr. 1). En este caso concreto, al revisar los antecedentes sobre todo a nivel nacional, se observó que no hay estudios sobre el consumo mediático radial de la población adulta mayor, y en el caso de los antecedentes internacionales hay investigaciones sobre el tema, pero con un enfoque cuantitativo, y en

This content is Internal.

otras investigaciones el tema central está orientado al consumo de internet y redes sociales.

El nivel del trabajo de investigación también es descriptivo porque lo que se buscó, como lo señala Ramos (2020), fue "describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno" (párr. 5); en este caso, las que dan a conocer las personas de la tercera edad respecto a las motivaciones individuales o sociales que los llevan a consumir mensajes o contenidos del medio radial.

El diseño elegido fue el hermenéutico, porque como lo señala (Heidegger, 2006, citado en Fuster, 2019), este es "un proceso que permite revelar los significados de las cosas que se encuentran en la conciencia de la persona e interpretarlas por medio de la palabra" (p. 205).

A través de la comprensión e interpretación de las respuestas de los adultos mayores a las preguntas de la entrevista semiestructurada, lo que se deseó fue comprender que significa para este grupo etario el consumo del medio radial en su vida y realidad.

Como señala Rojas (2011), el principal propósito de la hermenéutica es descubrir para luego interpretar u otorgar significados a diferentes elementos de la realidad y se utiliza cuando se parte del supuesto que existe un sentido que subyace en lo que dicen los textos, los sujetos o la realidad misma.

3.2 Unidad de análisis

Las personas que fueron las unidades de análisis en esta investigación fueron los adultos mayores de Lima y Callao que consumen radio y que asisten a un centro de adulto mayor auspiciado por algún municipio.

3.3 Corpus o material de estudio

Según Mejía (2005), la población de estudio es "la totalidad de sujetos o elementos que tienen características comunes […] y es delimitado por el investigador según los criterios que considere pertinentes" (p. 95). Se quiso llegar a esta población, los adultos mayores limeños y de la provincia constitucional del Callao; por eso, se decidió que la mejor forma para convocarlos sería a través de los centros municipales de adultos mayores de los diferentes distritos de Lima Metropolitana y Callao, ya que son puntos de encuentro de un significativo número de ellos.

This content is Internal.

El enlace se inició a través de una carta dirigida al director o responsable de estos centros de adulto mayor, quienes una vez aceptada la solicitud permitieron hacer una presentación y convocatoria del estudio en los diferentes talleres en los que participaron estas personas de la tercera edad. Si bien se les dijo que se podía acudir a sus hogares para entrevistarlos, en todos los casos los entrevistados voluntarios prefirieron que se realizara en el mismo local del Centro del Adulto Mayor al que acudían, para ello se contó con el valioso apoyo de los encargados de los grupos, quienes habilitaron un ambiente de sus instalaciones para realizar las entrevistas programadas en diversas fechas. Aunque inicialmente se solicitó el apoyo a seis CAM distritales, los adultos mayores que colaboraron con la investigación pertenecieron a los CAM de los distritos de Callao, Magdalena, Miraflores y San Miguel.

En un primer momento, se pensó contar con la participación de un mínimo de dos hombres y dos mujeres por cada centro, pero al ser voluntaria la intervención en las entrevistas, la muestra alcanzó un total de 22 personas, 16 mujeres y 6 hombres. La poca presencia del género masculino en la muestra se debió, principalmente, a que la mayoría de participantes de estos centros de adulto mayor son mujeres, por ende, las actividades que se ofrecen están dirigidas más a ellas que a los varones. El otro factor que impidió tener más varones en la muestra fue la poca disposición a participar voluntariamente de la entrevista. Los adultos mayores que participaron tenían las siguientes edades y género, tal como lo muestra la Tabla 2:

Tabla 2
Edades y género de los adultos mayores que conforman la muestra

EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
65 años	2	2	4
68 años	0	1	1
69 años	2	0	2
70 años	0	1	1
71 años	0	3	3
73 años	0	1	1
75 años	0	1	1
76 años	0	1	1
77 años	1	1	2
78 años	0	2	2
82 años	1	1	2
86 años	0	2	2
TOTAL	6	16	22

Elaboración propia

This content is Internal.

Asimismo, el nivel de instrucción alcanzado por los participantes fue como se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3

Nivel de instrucción de los adultos mayores que conforman la muestra

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Primaria	1	5	6
Secundaria	3	7	10
Técnica superior	0	1	1
Superior	2	3	5
TOTAL	6	16	22

Elaboración propia

Respecto al trabajo o actividad que los participantes realizaron antes de llegar a la edad del adulto mayor, se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 4

Trabajo realizado por los adultos mayores que conforman la muestra

TRABAJO REALIZADO	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Ama de casa	0	5	5
Modista	0	3	3
Maestro	0	1	1
Enfermera	0	1	1
Trabajadora del hogar	0	2	2
Profesor de idiomas	0	1	1
Secretaria	0	2	2
Jefa de recursos humanos	0	1	1
Obrero	2	0	2
Contador	1	0	1
Técnico electricista	1	0	1
Subgerente de agencia de banco	1	0	1
Comerciante	1	0	1

Elaboración propia

Es importante resaltar que, del total de participantes, solo uno manifestó que aún sigue realizando el mismo trabajo a pesar de estar jubilado; es el caso concreto de un hombre que todavía ejerce como contador.

Los adultos mayores que participaron de la muestra debieron reunir las siguientes características: tener un mínimo de edad de 65 años, escuchar radio no necesariamente de manera diaria, participar de una o varias actividades del centro municipal de adulto mayor elegido, y vivir en el distrito al cual pertenece el centro del adulto mayor al que acudían.

This content is Internal.

La selección de la muestra fue de participantes voluntarios, ya que, como lo señala (Battaglia, 2008, citado en Hernández, Collado & Baptista, 2014), "las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación" (p. 387). La muestra se dividió de la siguiente manera: dos hombres y cuatro mujeres en los centros de Callao y San Miguel; un hombre y cuatro mujeres en los centros de Magdalena y Miraflores. La muestra total fue de 22 adultos mayores.

Tabla 5

Criterios para muestra

Edad	Consumo	Pertenencia	Ubicación	Residencia	Sexo	Mínimo
A partir de 65 años	Oyente de radio (cualquier frecuencia)	CAM centro de adultos mayores de cuatro municipalidades	Lima Metropolitana y Callao	Callao	Hombre	2
					Mujer	4
				San Miguel	Hombre	2
					Mujer	4
				Magdalena	Hombre	1
					Mujer	4
				Miraflores	Hombre	1
					Mujer	4
TOTAL						22

Elaboración propia

3.4 Método, técnica e instrumento de recojo de datos

Para recolectar la información requerida se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada que se caracteriza, como lo señala Quintana (2006), por ser una conversación personal, en la cual el investigador busca que quienes participan en ella expresen libremente sus motivaciones, convicciones o su sentir respecto a algún tema o realidad en particular. Es un tipo de entrevista bastante flexible que, por lo general, tiene preguntas abiertas y muchas veces es la única fuente de datos que tiene el investigador.

Entre algunas de las características que tuvo la aplicación de esta técnica en los adultos mayores entrevistados se citan las siguientes:

En varias oportunidades, sobre todo con las personas de 75 años en adelante, hubo que elevar el volumen de la voz al momento de hacer las preguntas, ya que se pudo apreciar que varios de los entrevistados presentaron pérdida de audición. De igual manera, había que estar muy atentos a las respuestas, ya que la tendencia de los entrevistados fue a bajar la voz conforme iban dando su respuesta.

This content is Internal.

Antes de utilizar esta técnica se hizo una prueba con otra, el grupo focal, que se descartó porque se observó que, debido a la pérdida de audición, varios de los participantes no lograban participar por no escuchar las preguntas. La otra razón por la que se pensó en una técnica más individual fue que a pesar de conocer las reglas de participación en los grupos focales, los adultos mayores tendían a realizar conversaciones en paralelo, mientras uno de ellos tomaba la palabra.

El ritmo de las entrevistas fue algo lento, en la medida que los adultos mayores se tomaron un tiempo para expresar sus pensamientos, buscando las palabras más apropiadas, por momentos se presentaban breves silencios durante la conversación.

Las adultas mayores son más detallistas al momento de expresar sus ideas respecto a los varones: ellos son más precisos y directos en sus respuestas.

El instrumento que se utilizó fue una guía de preguntas que tuvo como base las categorías de preferencia, motivación, utilidad, demanda y comparación con otros medios, que ya han sido debidamente definidas en otro acápite de esta investigación. La guía fue la misma para los CAM del Callao, Magdalena, Miraflores y San Miguel.

Asimismo, los objetivos específicos que se trazaron para este instrumento fueron recoger información sobre las preferencias de los adultos mayores; las razones por las cuales estas personas se identifican con determinados programas, horarios y emisoras; la utilidad que les dan a los contenidos de los programas radiales; las expectativas que tienen acerca de nuevos temas o programas; y su consumo radial en relación con otros medios de comunicación.

Con las categorías y subcategorías ya elegidas se procedió a elaborar las preguntas de la entrevista semiestructurada.

This content is Internal.

Tabla 6
Preguntas del cuestionario

OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	PREGUNTAS
Recoger información sobre el consumo radial de los adultos mayores de los CAM del Callao, Magdalena, Miraflores y San Miguel.	Preferencia	Frecuencia	¿En qué momentos escucha la radio?
		Horario	¿Cuál es el mejor horario para que usted escuche radio?
		Emisora	¿Cuál es su radio preferida?
		Tipo de programa	¿Cuál es su programa preferido?
	Utilidad	Programas hablados	¿Qué cree usted que le aporta o le brinda el(los) programa(s) que escucha?
		Programas musicales	¿Qué utilidad tiene para usted el programa musical que escucha?
	Demanda	Temas	Si pudiera hablar con los dueños de su radio preferida ¿qué temas le pediría usted para escuchar?
		Tipo de programas	Si pudiera hablar con los dueños de su radio preferida ¿qué tipo de programa le pediría usted para escuchar?
	Comparación con otros medios	Con la televisión	¿Qué diferencia encuentra Ud. entre la radio y la televisión? ¿por qué?
		Con los periódicos	¿Cuál de los 2 prefiere más? ¿por qué?
		Con internet o redes sociales	¿Usted diría que escucha más radio o pasa más tiempo en internet o las redes sociales?

3.5 Procesamiento de análisis de datos

Para el análisis de la información recogida en esta investigación se utilizó el análisis inductivo sin asistencia de uso de *software*, Atlas Ti. Mediante la creación de unidades y categorías, se fueron estructurando los datos recogidos. Como lo señala Hernández, Collado y Baptista (2014), este "es un trabajo ordenado, en donde cada dato se estudia en sí mismo y en relación con los demás" (p. 419).

3.6 Aspectos éticos

La investigación cualitativa investiga la condición humana, y, al igual que en la investigación cuantitativa, está en la obligación de cuidar los aspectos éticos que ella conlleva mientras se lleva a cabo. Con relación a ello, se tuvo en cuenta lo siguiente:

This content is Internal.

En primer lugar, en cuanto al valor social, al indagar el estudio sobre lo que significa el consumo radial para los adultos mayores, se quiso brindar información a los emisores de los contenidos de este medio para que desde su oferta programática puedan aportar al beneficio integral de estas personas.

Así también en relación a la validez científica, aun cuando la investigación desarrolla un tema poco explorado en el país, buscó aplicar un método, como lo señala Gonzáles (2002), acorde con todos los elementos que un estudio implica para su realización científica.

Sobre la selección equitativa de los sujetos participantes en la investigación, solo se consideraron como criterios de selección que fueran adultos mayores, oyentes de radio y que quisieran participar en el estudio por propia decisión. La investigadora solo conoció a los entrevistados en el momento mismo de la entrevista, ninguno fue recomendado por personas externas a la investigación o por otro adulto mayor participante.

Finalmente, se informó acerca del objetivo del estudio y de su contribución a la academia a todos los participantes, tanto de manera grupal (cuando recién se presentó el proyecto a los diferentes grupos de actividades de los CAM), como de manera individual a quienes aceptaron la entrevista. También se les comunicó que en el trabajo de investigación no figurarían sus nombres completos y que sus datos generales como edad, sexo, nivel educativo, etc. solo serían utilizados para caracterizar la muestra y no serían compartidos con ninguna otra persona o institución.

This content is Internal.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS

En este capítulo se presentarán primero los resultados de la investigación para luego proceder a su análisis.

Los resultados en una investigación cualitativa no son informaciones sobre cantidades, sino más bien sobre descripciones de fenómenos que han sido observados, pero no medidos. Mediante el uso del análisis inductivo y la codificación abierta se obtuvieron las siguientes categorías en los resultados.

4.1 Preferencias

La primera categoría permitió identificar características de la preferencia de los adultos mayores en cuanto a emisoras, frecuencia de escucha, horarios y programas.

Tabla 7
Preferencia de la escucha radial

Preferencia de la escucha radial de los Adultos Mayores de los CAM	Es mi emisora preferida porque	Tiene música de mi época. Tiene la música que me gusta. Me informa. Porque me aconseja.
	El horario de mi preferencia es	En la mañana En doble horario. Sin horario.
	La frecuencia de mi escucha es	Todos los días. Un día sí, otro no. A veces
	Mi programa preferido es	No me acuerdo, pero lo puedo describir. Tengo varios programas preferidos. Sobre todo, musical.

4.2 Preferencia de emisoras

Entre las radios que prefieren los adultos mayores entrevistados están las denominadas musicales, pero sobre todo aquellas que emiten música relacionada con las etapas de su adolescencia o juventud y que gustan escucharla en más de una emisora. La preferencia no es por una sola emisora o un solo programa.

This content is Internal.

> Escucho radio **Felicidad** y **La Inolvidable**. *(Entrevista 13, RPH, CAM Magdalena, 70 años).*
>
> Escucho **Radiomar** y **La Kalle**. (*Entrevista 2, NR, CAM Callao, 78 años).*

Es necesario aclarar que radio Felicidad y radio La Inolvidable basan su programación en canciones del recuerdo, sobre todo baladas, y las emisoras Radiomar y La Kalle, si bien emiten música más alegre en género de salsa y música tropical, también son canciones que fueron éxitos del ayer.

La música que corresponde a los géneros que estuvieron de moda cuando los adultos mayores fueron más jóvenes es el principal insumo de las emisoras que ellos mencionan como preferidas y que diferencian claramente en calidad respecto a la que está de moda hoy en día, tanto en la música como en la letra de las canciones.

> …**las letras de** las canciones **eran diferentes, románticas, bonitas**, no como las de ahora. *(Entrevista 12, LA, CAM Miraflores, 78 años).*
>
> **Por la música**, no hay esas canciones de ahora que son pura bulla. *(Entrevista 15, AG, CAM Miraflores, 71 años).*

a) Mi radio tiene la música que me gusta

La preferencia por una u otra radio está determinada, entre otros factores, por el tipo de música que transmiten, el elemento musical recibió diferentes adjetivos como:

> Radiomar me gusta por **su música variada**…. *(Entrevista 3, PCA, CAM Callao, 77 años).*
>
> Es que pasan **música del recuerdo** que me gusta. *(Entrevista 12, LA, CAM Miraflores, 78 años).*
>
> **Porque tiene música variada** para gente de mi edad. *(Entrevista 18, CAM Callao, 69 años).*

b) También me gusta la radio que habla

Hay un grupo de entrevistados que además de la música, gustan de las radios que tienen mayormente una programación hablada, mezclan la escucha de ambas radios. Hay que tener presente que las radios habladas más conocidas en Lima al momento de hacer las entrevistas eran: Radioprogramas del Perú, Nacional, Exitosa y Capital.

> Escucho el noticiero en **RPP** y lo criollo en radio **Nacional**. *(Entrevista 1, CE, CAM Miraflores, 86 años).*

This content is Internal.

Me gusta **La Exitosa** y **La Karibeña**. *(Entrevista 9, CYV, CAM Miraflores, 71 años).*

c) Mi radio informa y da consejos

Llama la atención de los adultos mayores que escuchan radios habladas o radios mixtas, los programas o formatos hablados tipo consultorios y los noticieros.

…Cora porque tiene un **consultorio** de medicina natural que es bien interesante. (*Entrevista 3, CAM Callao, 77 años).*

…por las **noticias**… *(Entrevista 11, RRV, CAM Miraflores, 76 años).*

4.3 Preferencia en la frecuencia de la escucha

Respecto a las veces que los adultos mayores escuchan la radio durante el día, se aprecia lo siguiente:

a) La radio es parte de la vida cotidiana

Sobre la frecuencia de la escucha radial, tenemos que en el grupo entrevistado personas de la tercera edad que encienden la radio todos los días, otras señalan que a veces la escuchan y en algunos casos precisan que la escuchan de manera interdiaria. En cualquiera de las respuestas, se puede apreciar que, con mayor o menor frecuencia, la radio está presente de una u otra forma en la vida de las personas adultas mayores entrevistadas y que, para escucharla, no solo es una cuestión de tiempo sino también de ánimo o predisposición e incluso costumbre.

Si estoy en casa, la escucho **todos los días**, si he salido, apenas llego la prendo. *(Entrevista 3, PCA, CAM Callao, 77 años).*

Todos los días. *(Entrevista 20, JHF, CAM San Miguel ,69 años).*

A veces, depende de mi estado de ánimo. *(Entrevista 18, WFR, CAM Callao, 69 años).*

La verdad es que la escucho **a veces**, no siempre, cuando tengo tiempo…. (*Entrevista 2, NR, CAM Callao, 78 años).*

Un día sí, un día no, no soy de oír todos los días. (*Entrevista 10, CE, CAM Miraflores, 86 años).*

4.4 Preferencia en el horario de la escucha

Frente a la pregunta. ¿en qué horario sintoniza la radio?, se encontró una diversidad de respuestas que se pueden resumir de la siguiente manera:

This content is Internal.

a) La radio es matutina

Los adultos suelen escuchar la radio en la mañana, pero no tan temprano y tampoco por períodos largos.

> En **las mañanas** de diez a once, a esa hora mayormente escucho. *(TSC, CAM San Miguel, 82 años).*
>
> En **las mañanas** de siete y media a nueve…. *(RPH, CAM Magdalena, 70 años).*

b) La radio en doble horario

También entre los adultos mayores entrevistados se tiene a los que escuchan la radio tanto en la mañana como en la tarde, e incluso en algunos casos también en la noche, pero no en un horario ininterrumpido, sino más bien con pausas entre el primer y el segundo encendido.

> Primero escucho en **las mañanas** de seis y media a nueve y en **la tarde** otra vez escucho de seis de la tarde hasta las 10 de la noche. *(ESC, CAM San Miguel, 86 años).*
>
> En las **mañanas** de nueve a once y en las **tardes**, de cuatro de la tarde a siete de la **noche**. *(RRV, CAM Miraflores, 76 años).*

c) La radio sin horario

Aunque la mayoría de los adultos mayores dijo que escuchan la radio en la mañana o en doble horario, entre los entrevistados también (aunque en menor proporción) están aquellos que no tienen un horario fijo para escuchar radio y que casi son los mismos que escuchan la radio "a veces".

> Fijo, fijo **no tengo** horario, cuando se me antoja la prendo. *(JPC, CAM Magdalena, 65 años).*

4.5 Preferencia de programas

Luego de preguntar sobre la preferencia de la emisora, así como la frecuencia, el horario y las razones para escuchar radio, se procedió a profundizar en el tipo de programas que prefieren los adultos mayores.

a) No recuerdo el nombre, pero prefiero…

Los adultos mayores entrevistados tienen dificultad para recordar los nombres de los programas que escuchan, ya sea que estos sean musicales o hablados; sin embargo, pueden describir al detalle de qué trata el programa, qué características tiene el conductor del mismo, en qué radio se transmite, etc.

This content is Internal.

> **No recuerdo** mucho los nombres de los programas, pero escucho los que pasan música variada, que le dicen del recuerdo…. *(Entrevista 1, AHS, CAM Callao, 71 años)*.
>
> **No me acuerdo** bien el nombre, pero es el programa de música criolla que pasan… al mediodía. *(Entrevista 22, AV, CAM San Miguel, 65 años)*.
>
> …escucho al **doctor Pérez Albela** que **es bien simpático**, explica bien cómo cuidarse. *(Entrevista 4, EE, CAM, Callao, 73 años)*.
>
> …escucho el del **Dr. Jiménez** en radio Cora que es de medicina natural…. *(Entrevista 3, PCA, CAM; Callao, 77 años)*.

b) Prefiero varios programas

En el grupo de la tercera edad también hay de los que escuchan más de un programa, uno distinto al otro, ya sean programas musicales o hablados. Es decir, un adulto mayor que solo escucha programas musicales puede escuchar un género en la mañana y otro en la noche, o bien escuchar un programa hablado y luego uno musical o viceversa.

> Tengo varios, en las mañanas escucho **los noticieros**, en la tarde escucho **música criolla** en radio Nacional y luego cambio a **los boleros** en radio La Crónica. *(Entrevista 8, ESC, CAM San Miguel, 86 años)*.
>
> …**el consultorio** del Dr. Pérez Albela y también me gusta escuchar **la música del recuerdo**.... A veces escucho a Magaly Medina …. *(Entrevista 14, GG, CAM Magdalena, 75 años)*.

c) No tengo programa preferido

También cabe mencionar a los mayores que no tienen un programa preferido, sobre todo si gustan de los programas musicales, pues, finalmente, lo que les agrada es escuchar música.

> **Todos los que pasen música**, sobre todo como le dije si son boleros y guarachas. *(Entrevista 2, NR, CAM Callao, 78 años).*
>
> …me gusta escuchar de **todo un poco**.... *(Entrevista 8, JHF, CAM San Miguel, 69 años)*.

d) Prefiero la música del recuerdo

Así como hay entrevistados que gustan de "todo un poco" en la radio, también hay de los que señalan un tipo en particular de programa musical que les agrada, y que, por lo general, denominan "música del recuerdo" y está asociado a programas que emiten las canciones que fueron exitosas desde la década del 60 hasta el 2000, aproximadamente.

> Me gusta la música **del recuerdo**… baladas de los 60 y 70. *(Entrevista 13, RPH, CAM Magdalena, 70 años)*.

This content is Internal.

Me gustan los que tocan la música **del recuerdo**. *(Entrevista 12, LA, CAM Miraflores, 78 años).*

4.6 Motivaciones

a) Motivaciones y utilidad para escuchar radio y determinados programas

Las respuestas a las preguntas sobre la categoría de la motivación de la escucha son bastante similares a las que se dieron respecto a la categoría de la utilidad de la escucha, tal como lo muestran los siguientes cuadros, por lo que se unieron ambas categorías, tanto en los resultados como en el análisis.

Tabla 8

Motivación de la escucha radial de los adultos mayores

Motivación de la escucha radial de los adultos mayores	Radio o programas musicales	Por la música	Porque me da alegría. Porque me trae recuerdos. Porque me siento acompañada. Porque me relaja. Porque soy romántica. Porque me distrae. Porque es variada. Porque me gusta la música criolla.
	Radio o programas hablados	Por los consultorios	Me gustan los temas de salud. Me gustan los consejos. Son buenos. Consultorios y especialistas.
		Por las noticias	Para enterarme de lo que pasa. Para estar actualizado. Me entero rápido de lo que sucede.

Elaboración propia

Tabla 9

Utilidad de la escucha radial de los Adultos Mayores

Utilidad de la escucha radial de los adultos mayores	Radio o programa musical	Para relajarme. Para estar contenta. Para olvidarme de los problemas y enfermedades. Para distraerme. Para alegrarme. Para recordar a mis amigos y seres queridos. Para acompañarme.	
	Radio o programa hablado	Consultorios	Para cuidarme y aplicarlo a mi vida. Para tener alguien que me aconseje. Para enriquecer mis conocimientos.
		Noticias o noticieros	Para enterarme de las cosas. Para estar informado. Para conocer lo que pasa.

Elaboración propia

This content is Internal.

b) La radio me acompaña

La radio en los adultos mayores crea una sensación de acompañamiento, de no estar solo, es un buen telón de fondo mientras se hacen otras cosas, sobre todo en el caso de las mujeres en las que aún se observa que todavía siguen realizando actividades del hogar.

> …es que **me acompaño** mientras voy haciendo **mis cosas**. *(Entrevista 1. AHS, CAM Callao, 71 años).*
>
> …porque **me acompaña** mientras hago *mis manualidades*. (*Entrevista 16, TCH, CAM Magdalena, 68 años).*
>
> …la música la pongo para **sentirme acompañada**, no me gusta **sentirme sola**. *(Entrevista 15, AG, CAM Magdalena,71 años).*

c) La radio me entretiene, me relaja

También hay adultos mayores que ven en la radio un medio de entretenimiento, y de relajación, sobre todo en una etapa de la vida en la que mayormente lo que sobra es tiempo.

> …cuando estoy en la casa, **me entretiene** también. *(Entrevista 2, CAM, Callao, 78 años).*
>
> Por la música que **me entretiene**…. *(Entrevista 13, CAM Magdalena, 70 años).*
>
> La música **me relaja**. *(Entrevista 16, TCH, CAM Magdalena, 68 años).*

d) La radio me alegra

La radio también cumple un papel sanador en el ánimo de los adultos mayores, los entrevistados manifiestan que escuchan la radio porque además de acompañarlos, entretenerlos o informarlos también les alegra el ánimo, el día.

> Porque… me pone **alegre**. *(Entrevista 12, LA, CAM Miraflores, 78 años).*
>
> Porque la música **me alegra**. *(Entrevista 21, JD, CAM Miraflores, 82 años).*

La escucha no solo trae alegría al espíritu, sino que incluso crea la sensación que el tiempo pasa más rápido, algo que resulta crucial sobre todo para los adultos mayores que se quedan solos en casa.

> …**me alegra** la tarde, se me hace **más corta** cuando escucho música... *(Entrevista 11, RRV, CAM Miraflores, 76 años).*

e) La radio me informa

Si bien la radio es apreciada por su música, también lo es porque permite a los adultos mayores estar informados, saber qué sucede en el exterior. Ellos sienten la

This content is Internal.

necesidad de conocer qué sucede afuera para también comentar acerca de los acontecimientos nacionales o internacionales.

> **Para informarme** de lo que pasa.... *(Entrevista 10, CE, CAM Miraflores, 86 años).*
>
> …para hablar de las cosas **hay que conocer**… por eso **no me gusta que hagan bulla cuando escucho el noticiero**. *(Entrevista 8, ESC, CAM San Miguel, 86 años).*

f) La radio me enseña

Si la información que brinda la radio es valorada por los adultos mayores, también lo es el que puedan aprender acerca de nuevos temas, tomando con credibilidad y seriedad los consejos que se brindan a través de este medio de comunicación.

> …con ellos tengo alguien que me dice que hacer, una persona especializada, **que sabe de lo que habla**.... *(Entrevista 6, CNA, CAM San Miguel, 65 años).*
>
> …incluso hay consejos **que los anoto**. *(Entrevista 13, RPH, CAM Magdalena, 70 años).*

g) La radio me cuida

La radio también es valorada porque contribuye con el cuidado de las personas adultas mayores, sobre todo en el aspecto de la salud, un aspecto en la vida de estas personas que va a presentar en la mayoría de los casos un deterioro propio de la edad.

> …el consultorio del doctor Albela… **te enseña** cómo cuidar tu salud. *(Entrevista 14, GG, CAM Magdalena, 75 años).*
>
> Para poderse **uno cuidarse** y vivir mejor sin enfermedades. *(Entrevista 7, TSC, CAM San Miguel, 82 años).*

En sus respuestas, los entrevistados además de reconocer la función que desempeña la radio en su cotidianidad, dan a conocer las diferentes percepciones que tienen sobre este aspecto tan trascendental en su vida; por ejemplo, no confiar en la medicina occidental, que la prevención es una mejor opción que el tratamiento de las enfermedades o que hay que aprender a cuidarse.

> Porque ahora todo lo ven pastillas, pastillas… **y el cuerpo al final queda peor con tanto químico**. *(Entrevista 3, PCA, CAM Callao, 77 años).*
>
> …**hay que prevenir las enfermedades**… haciendo ejercicio, caminar un rato, así te enfermas menos. *(Entrevista 4, EE, CAM Callao, 73 años).*
>
> En los consultorios **te dan alcances sobre la salud**, cosas que uno tiene que aprender. *(Entrevista 14, GG, CAM Magdalena, 75 años).*

This content is Internal.

Luego de que dieran a conocer las motivaciones para preferir determinadas radios o emisoras, se procedió a consultarles sobre las razones que tienen para preferir determinado programa musical o hablado. En algunos casos coincidió con las razones que dieron para escuchar radio y en otros brindaron nuevos alcances.

Para el caso de los programas musicales se obtuvo la siguiente información:

h) Me gustó siempre

Los entrevistados dan a conocer en sus respuestas que el gusto de escuchar música está íntimamente ligado a sus historias de vida: La música ha estado presente hace mucho tiempo en sus vidas y que, por lo tanto, es natural que la busquen también en la radio.

> Es que yo **he crecido** con la música y me gusta hasta ahora…. *(Entrevista 1, AHS, CAM Callao, 71 años)*.
>
> …la música criolla **la llevo** en la sangre… mis padres me inculcaron el amor por la música peruana. *(Entrevista 21, JD, Miraflores, 82 años)*.
>
> ¿y los boleros?… **siempre me han gustado**, desde jovencita. *(Entrevista 8, ESC, CAM San Miguel, 86 años)*.

i) Me hace recordar

Los programas musicales de la radio traen recuerdos a los adultos mayores, pero no en sentido negativo, sino asociado con momentos buenos y significativos de sus vidas.

> Me traen **buenos recuerdos** de mi papá, de mi infancia. *(Entrevista 13, RPH, CAM Magdalena, 70 años)*.
>
> Me **hacen recordar momentos** bonitos de mi juventud. *(Entrevista 19, JPC, CAM Magdalena, 65 años)*.

j) Me hace olvidar

Y así como recordar es una motivación en las personas de la tercera edad para escuchar un programa musical determinado, también lo es el olvidar situaciones, hechos o sentimientos tristes o negativos.

> Me **hace olvidar** que estoy sola, me alegra un poco. *(Entrevista 10, CE, CAM Miraflores, 86 años)*.
>
> …la música me ayuda **a olvidarme** de mis problemas. *(Entrevista 18, WFR, CAM Callao, 69 años)*.

Otras funciones como alegrar, entretener, que se mencionaron cuando se preguntó porque se escucha radio, también aparecen cuando se pregunta porque se escucha determinado programa musical. De otro lado, si se pregunta a quienes escuchan

This content is Internal.

programas hablados qué los motiva a sintonizarlos, las respuestas se pueden agrupar de la siguiente manera:

k) Me gusta el conductor

Para algunos adultos mayores la escucha de programas hablados como los consultorios o los noticieros tienen como razón el estilo, la personalidad o la empatía que muestra quien o quienes están a cargo de conducir el programa.

> …**es bien simpático**, **explica bien** cómo cuidarse, no te asusta… te **habla gracioso** a mí me gusta su manera de hablar. *(Entrevista 4, EE, CAM Callao, 73 años).*

> …**los que comentan**… dicen las cosas de frente, **como debe de ser**… **por eso los escucho**. *(Entrevista 9, CYV, CAM Miraflores, 71 años).*

l) Me gusta reflexionar

Aunque con pocas menciones, también hay adultos mayores que se acercan a la radio para reflexionar en torno a sus creencias religiosas.

> …las prédicas me gustan porque **soy cristiana** y madre de un pastor. *(Entrevista 5, AR, CAM San Miguel, 65 años).*

m) Me es útil

Asimismo, los programas hablados como los consultorios son valorados por los adultos mayores debido a la utilidad que les brindan en su vida diaria.

> Me interesa escuchar… **para prevenir** y saber, por ejemplo, que es bueno para comer y que no. *(Entrevista 3, PCA, CAM Callao, 77 años).*

> …yo soy bastante sana, pero de todas maneras hay que saber, sino es para uno**, te sirve para un familiar o un amigo**. *(Entrevista 4, EE, CAM Callao, 73 años).*

> …porque **son útiles**, sirven para cuidarse. *(Entrevista 6, CNA, CAM San Miguel, 65 años).*

n) Me gusta estar actualizado

Si los consultorios son útiles para los mismos adultos mayores, sus familiares o amigos, los programas noticiosos les brindan la sensación de sentirse al día con los acontecimientos. Sus respuestas dejan ver la necesidad de estar enterados de lo que sucede en su entorno, aunque ellos ya no trajinen físicamente en él como lo hacían antes, y a pesar de que las noticias sean desalentadoras.

> **Me gusta enterarme** de lo que pasa, aunque después me pongo triste con las noticias… porque… nunca hay buenas noticias. *(Entrevista 9, CYV, CAM Miraflores, 71 años).*

This content is Internal.

> Es que así **me entero rápido** de las noticias… con todo **lo que se ve ahora hay que informarse**…. *(Entrevista 10, CE, CAM Miraflores, 86 años).*
>
> …**a veces dicen que está lloviendo** o que hay neblina… y **entonces ya no salgo**, me quedo en mi casa. *(Entrevista 9, CYV, CAM Miraflores, 71 años).*
>
> Los noticieros los escucho para **estar actualizada**, para saber qué sucede, **porque yo salgo poco**. *(Entrevista 8, ESC, CAM San Miguel, 86 años).*

o) Me ayuda a relacionarme

Aquello que los entrevistados escuchan en la radio, sobre todo en los programas hablados, también les sirve para relacionarse y compartir con otros, al brindarles temas, sucesos, consejos, etc. que pueden utilizar como insumos para iniciar o tener alguna conversación con su familia, sus amigos, sus vecinos, etc.

> **Lo comparto con mi familia** cuando los visito, también **los comparto con mis amigos**. *(Entrevista 14, GG, CAM Magdalena, 75 años).*
>
> **A mi hijo le comento** las noticias, a veces hasta lo pongo al día porque él no tiene tiempo para nada. *(Entrevista 8, ESC, San Miguel, 86 años).*
>
> …**con** mis **hermanos del culto,** con **las señoras** a las que les enseño manualidades y también **con mis hijos**. *(Entrevista 5, AR, CAM San Miguel, 65 años).*

Si bien los programas hablados se comparten, no sucede lo mismo con los programas musicales, estos son para el disfrute personal, para un beneficio emocional que queda en lo privado.

> **Con nadie**, la música es solo para mí (*Entrevista 12, LA, CAM Miraflores, 68 años).*
>
> **Es para mí** no más. *(Entrevista 17, VPV, CAM Callao, 77 años).*

4.7 Demanda

La expectativa de los adultos mayores en cuanto a los contenidos y música que les gustaría solicitar a la radio es muy amplia.

Tabla 10
Demanda programas radiales de los adultos mayores

Demanda de programas de los adultos mayores	Más música de la época.
	Más calidad informativa.
	Más programas educativos.
	Más consejos para mí y otros.

Elaboración propia

This content is Internal.

a) Más música de nuestra época

Independiente de los géneros musicales, los entrevistados solicitan al medio radial más canciones de su época juvenil, no niegan que las hay, pero no en la cantidad ni en el horario que les gustaría escuchar. Los pedidos van desde los boleros pasando por el género tropical hasta la música orquestada.

> …les pediría boleros porque los ponen **muy temprano**, a las seis de la mañana. *(Entrevista 20, JHF, CAM San Miguel, 69 años).*

> …pasan música para nosotros, **pero no tanto como quisiéramos**…. *(Entrevista 1, AHS, CAM Callao, 71 años).*

> …me gustaría que pusieran más música de la Sonora Matancera, **ponen, pero muy poco**…. *(Entrevista 2, NR, CAM Callao, 78 años).*

b) Más que noticias, calidad informativa

Los adultos mayores que gustan de escuchar noticias en la radio no solicitan mayor número de noticias o noticieros, lo que desean es que se contextualice la noticia y que la objetividad para darla a conocer no se pierda; es decir, tienen una postura crítica frente al tratamiento de las noticias.

> …les pediría noticieros, pero **menos sensacionalistas, que digan la verdad**, que no exageren, ni se pongan de ningún lado. *(Entrevista 22, AV, CAM San Miguel, 65 años).*

> …un programa donde expliquen las noticias **para entender porque pasan,** a veces dicen la noticia, pero no se entiende, porque antes uno no ha escuchado nada sobre lo que ha pasado. *(Entrevista 10, CE, CAM Miraflores, 86 años).*

c) Más programas educativos

Los entrevistados se reconocen como personas que, a pesar de su edad, aún tienen temas por aprender, ya sea para su beneficio personal, de sus familias o de sus conocidos.

> …también programas educativos para nosotros los adultos mayores, porque **nunca es tarde para aprender**. *(Entrevista 3, PCA, CAM Callao, 77 años).*

> …a mí me gusta la poesía y la literatura, **de esos temas no hay en la radio**. *(Entrevista 14, GG, CAM Magdalena, 75 años).*

d) Más consejos para mí y para otros

Los adultos mayores entrevistados consideran que aún son necesarios los programas que brindan consejos sobre diferentes temas, en especial los que se refieren a la salud física y mental.

This content is Internal.

> **Más consejos de nutrición para uno mismo**, para cuidarse y no tener enfermedades. *(Entrevista 6, CNA, CAM San Miguel, 65 años).*
>
> …muchos **más programas de salud física y también de salud mental**… donde haya psicólogos, nutricionistas. *(Entrevista 3, PCA, CAM Callao, 77 años).*

Los hombres y mujeres de la tercera edad también consideran que la radio debe brindar orientación y consejo sobre los valores, porque los perciben como muy venidos a menos en las personas a cargo de los menores de edad.

> Se **necesita consejos para orientar a los niños y adolescentes**, porque en el hogar no hay eso, hace mucha falta. *(Entrevista 5, AR, CAM San Miguel, 65 años).*
>
> **Programas que orienten a los niños y adolescentes,** porque ahora los padres de familia nunca están en casa. *(Entrevista 11, RRV, CAM Miraflores, 76 años).*

4.8 Comparación

En esta categoría se aprecian las razones que tienen los adultos mayores para preferir la radio con relación a otros medios de comunicación.

Tabla 11

La escucha radial en relación a otros medios

La escucha radial con relación a otros medios	Respecto a los periódicos	Tengo problemas con la vista. No me aportan nada. Solo los leo los fines de semana. Solo los “ojeo”. Me quita tiempo.
	Respecto a la televisión	No ofrece nada. La escucho como radio.
	Respecto a internet y redes	No sé manejarlas. No tengo equipos. Solo las uso para mi trabajo. Solo las uso para comunicarme con mis familiares.

Elaboración propia

4.9 Respecto a los periódicos

Las personas de la tercera edad consideran que escuchan más la radio en comparación a la lectura de los periódicos por varias razones:

a) Tengo problemas con la vista

No ver bien, ya sea por desgaste de la visión o por alguna enfermedad, es una de las razones por las cuales las personas señalan que escuchan más radio que leen diarios.

> **Tengo problemas con la vista**, así que no leo periódico. *(Entrevista 17, VPV, CAM Callao, 77 años).*

This content is Internal.

> Me gustaría leer más, pero **tengo la mácula dañada**…. *(Entrevista 7, TSC, CAM San Miguel 82 años).*

b) Los diarios no me aportan

También tenemos a los adultos mayores que prefieren más la radio, porque no están de acuerdo con el tratamiento que hace la prensa de los hechos.

> No leo periódicos… **trae cosas feas, tristes**. *(Entrevista 5, AR, CAM San Miguel, 65 años).*
>
> No leo periódicos… porque **no me aportan nada**, son bien sensacionalistas. *(Entrevista 19, JPC, CAM Magdalena, 65 años).*

c) Leo solo los fines de semana

Asimismo, tenemos un grupo de entrevistados que lee periódicos, pero no todos los días, por lo tanto, consideran que prefieren más la radio.

> Escucho más radio. Los periódicos los leo solo los sábados o domingos. *(Entrevista 12, LA, CAM Miraflores, 78 años).*

d) No leo solo "ojeo" el periódico

Hay adultos mayores que no pueden establecer relación entre el consumo de periódicos y de programas radiales, porque no tienen costumbre de leer periódicos o por problemas con el sentido de la vista no pueden leerlos. Sin embargo, hay un grupo de adultos mayores que considera que, si comparan el tiempo que le dedican al medio impreso con el radial, este último obtiene el primer lugar, porque la lectura del periódico que ellos hacen se convierte solo en "ojear" el contenido del mismo, o bien no leen las noticias sino disfrutan de las partes lúdicas que este ofrece (crucigrama, pupiletras, etc.), o en todo caso, solo leen la sección de espectáculos o farándula.

> A veces me compro el Ojo y hago mis pupiletras, **le doy una "ojeadita"** pero leer, leer, no. *(Entrevista 9, CYV, CAM Miraflores, 71 años).*
>
> Compro periódico**, pero por el crucigrama**… escucho más radio. *(Entrevista 22, AV, CAM San Miguel, 65 años).*
>
> Escucho más radio, de los periódicos **solo leo los titulares**… porque todos son exagerados. *(Entrevista 14, GG, CAM Magdalena 75 años).*

4.10 Respecto a la televisión

La comparación de la escucha radial de las personas de la tercera edad respecto a la televisión se presenta de la siguiente manera:

This content is Internal.

a) La TV me quita tiempo

Una de las razones para preferir la escucha de la radio a ver la televisión, es el hecho que la naturaleza del medio radial permite escucharlo sin necesidad de llevar a cabo una atención profunda. Por supuesto, en esta clasificación no se incluye a las personas que no ven televisión porque tienen problemas físicos con la visión.

> Escucho **más** la **radio,** porque **me da más tiempo para hacer otras cosas**. *(Entrevista 3, PCA, CAM Callao, 77 años).*
>
> **Más radio**, porque **la televisión no te deja hacer las cosas de la casa**. *(Entrevista 9, CYV, CAM Miraflores, 71 años).*

b) La televisión no ofrece nada

Otra razón para preferir la radio a la televisión es la percepción que tienen los adultos mayores respecto a los contenidos que presenta el medio televisivo.

> **Veo poca televisión**… **pasan muchas desgracias**, al final uno se deprime o se queda preocupada. *(Entrevista 5, AR, CAM San Miguel, 65 años).*
>
> Veo más televisión, pero tampoco mucho, **porque la verdad la televisión es una cochinada**…. *(Entrevista 2, NR, CAM Callao, 78 años).*

c) Escucho la televisión como radio

Varios de los entrevistados que manifestaron que consumen más radio pero que también ven televisión, hicieron hincapié en el hecho de que la escuchan más que verla.

> Escucho más radio, **y la televisión la pongo como radio** para escuchar no para ver, sobre todo en las mañanas". *(Entrevista 13, RPH, CAM Magdalena, 70 años).*
>
> "Escucho más radio, **prendo la televisión para escucharla, no para verla**… mientras estoy haciendo los quehaceres de la casa. *(Entrevista 14, GG, CAM Magdalena, 75 años).*

d) Respecto a internet y redes sociales

Cuando se le pregunta a los entrevistados si escuchan más radio en comparación al consumo de las redes sociales, la respuesta no solo deja en claro que la escucha radial sale ganando, sino también que el acceso a las nuevas tecnologías se ve como lejano debido a la edad, a la falta de recursos económicos para comprar los aparatos o el servicio de internet, o a la percepción de que su manejo es muy complicado.

> Mi sobrina, mis nietos saben, **yo no, nada**, ni idea de cómo funcionan esos aparatos. *(Entrevista 7, TSC, CAM San Miguel, 82 años).*
>
> No, señorita, **eso es chino** para mí, pero me gustaría aprender. *(Entrevista 17, VPV, CAM Callao, 77 años).*

This content is Internal.

> **No**, solo tengo un celular viejito, antiguo. *(Entrevista 19, JPC, CAM Magdalena, 65 años).*

Entre los pocos entrevistados que contestaron que, sí tenían acceso y manejo de las redes sociales o al internet, tampoco se apreció que antepusieran el manejo de estas sobre el consumo de radio.

> Si tengo Facebook, pero lo uso más para mi trabajo. *(Entrevista 13, RPH, CAM Magdalena, 70 años).*

> …escucho más radio, la internet la uso para consultas de mi trabajo o enviar correos y el Facebook para mi familia o mis amistades. *(Entrevista 20, JHF, CAM San Miguel, 69 años).*

4.11 Modo y lugar

Si bien el modo y lugar no fueron considerados como una categoría, se hizo una pregunta respecto a dónde y cómo los adultos mayores suelen escuchar radio, porque saberlo podría ayudar a entender mejor los elementos o factores que motivan a su acercamiento a la radio.

a) La escucha solitaria

Hay adultos mayores que escuchan la radio solos, principalmente en la cocina o en el dormitorio. Están en la cocina porque preparan o ayudan a preparar los alimentos. Esto nos demuestra que son personas que, si bien no tienen la misma actividad que en su juventud o adultez, tampoco se cruzan de brazos.

> Escucho **sola** en la **cocina** mientras **hago la comida**…. *(Entrevista 3, PCA, CAM Callao, 71 años).*

> **Sola** mayormente mientras **estoy en la cocina**. *(Entrevista 5, AR; CAM San Miguel, 65 años).*

> Escucho **solo** en mi **dormitorio**. *(Entrevista 22, AV, San Miguel, 65 años).*

b) La escucha acompañada

También hay personas de tercera edad que escuchan acompañados de sus familiares o personas que las asisten en otros ambientes de la casa. Solo algunos de los entrevistados manifiestan hacer una escucha de este tipo.

> Escucho **con mi esposo,** por lo general, en **la sala**. *(Entrevista 16, TCH, CAM Magdalena, 68 años).*

> **Acompañada** con la empleada en mi **comedor**. *(Entrevista 15, AG, CAM Magdalena, 71 años).*

This content is Internal.

Luego de la presentación de los resultados obtenidos en el estudio, se procedió a su análisis.

En primer término, la afinidad es el factor determinante en los adultos mayores para escoger la radio, emisora o programa radial que escuchan; es decir, qué tan cercana a ellos, como sujetos individuales y sociales, se encuentran los contenidos y formas que ofrece el medio de comunicación, en este caso la radio. Si la programación radial o un programa determinado refleja lo que desean, gustan, quieren o necesitan escuchar, le otorgarán su preferencia. Este proceso de escoger lo que es afín a ellos los ayuda a reafirmar su identidad, a decir quiénes son.

Los adultos mayores, como cualquier otro grupo de audiencias, "son conjuntos de personas que se fraccionan de acuerdo con la relación que tienen con los medios por su afinidad con los contenidos" (Forero & Céspedes, 2018, p. 90). Esta afinidad se expresa en emisoras y programas que se identifican como preferidos y que se escuchan siempre.

En cuanto a la frecuencia y horarios se encontró que escuchar la radio todos los días, interdiario, a veces, así como tener o no un horario de escucha fijo o varios horarios durante el día, está supeditado a las rutinas y a la vida cotidiana de cada oyente adulto mayor. Esto permite afirmar como indica Sánchez (2006), que la radio al igual que otros medios, es un elemento de organización y de relación con el tiempo de los adultos mayores que les permitirá organizar su vida diaria. La radio es parte de la cotidianidad de estas personas que la incorporan como parte de sus actividades de cada día, entre otras cosas, porque no interrumpe el resto de su rutina.

A lo largo de la investigación se ha observado las diversas razones o motivaciones que tienen los adultos mayores para escuchar la radio. Unas son individuales, algunos la escuchan para acompañarse en sus actividades diarias, otros, para distraerse, relajarse, olvidar sus problemas, cuidarse, aprender temas nuevos, etc. También se plantean motivaciones sociales como mantenerse informados de lo que sucede en la realidad, relacionarse con otras personas de su entorno, apoyar sus opiniones, reafirmarse en sus valores o creencias, o conocer los hechos actuales. Estos hallazgos confirman lo que señalan Arnedo y Madera (2016) acerca de los oyentes, lejos de ser pasivos no solo les dan sus propios sentidos a los mensajes radiales que escuchan, sino que incluso los difunden con su propia significación. Se convierten así en productores de contenidos. Como sostiene Orozco (1997), esta capacidad de

This content is Internal.

resemantizar no es totalmente ajena al propósito con que el medio emitió el mensaje, pero tampoco se reduce exclusivamente a él.

Cuando el adulto mayor señala que una de las razones por las que sintoniza la radio es para sentirse acompañado, se podría pensar que no es significativo ya que otras audiencias también lo hacen; sin embargo, él está haciendo referencia a una situación particular en esta etapa del ser humano, donde no solo se pierden facultades físicas que quitan autonomía, sino también se pierden amigos, familiares, se suprime la vida laboral, se pierde interacción con el mundo, y hay que lidiar con la soledad, un sentimiento que pocas veces trae pensamientos positivos. (Rodríguez, 2009)

Otro factor que motiva a las personas de la tercera edad a relacionarse con la radio, como bien señala Sánchez (2006), es la búsqueda de entretenimiento o distracción de la rutina diaria; un modo de ocupar su día a día y este entretenimiento está asociado a la relajación, la distensión o simplemente para evitar el aburrimiento. Lo que llama la atención es que la distracción, al igual que otros usos que el adulto mayor hace de la radio, se realiza a partir de un consumo establecido en horarios y programas fijos. Como se ha podido apreciar en los resultados, la mayoría de los entrevistados no recorre el dial buscando que escuchar, sino que ya tiene establecido qué escucha, en qué radio y a qué hora, característica que no suelen tener otros públicos de radio.

La música es una de las principales fuentes de entretenimiento que ofrece la radio a las personas mayores. Es el motivo que una buena parte de los entrevistados sintonice una o dos emisoras o programas radiales. Este importante elemento que casi siempre responde al género que estaba de moda cuando eran jóvenes no solo los distrae, sino también les produce emociones positivas (alegría, buen humor, olvido de las tristezas), pero sobre todo les recuerda momentos muy valiosos de sus vidas. Como lo señala el médico psiquiatra Mosquera (2013), si la persona tuvo una positiva experiencia emocional mientras escuchó una música determinada, cada vez que la escuché volverá a evocar esa misma emoción positiva. Sin embargo, los efectos beneficiosos que ofrece la radio a través de la música, al conectar con el pasado de estas personas, no sería la única causa para interactuar con el medio sonoro. También está presente un factor cultural, ya que la mayoría de estas personas tuvo como principal medio de comunicación a la radio en sus épocas de niñez, adolescencia y juventud, por lo tanto,

This content is Internal.

la escucha que actualmente realizan tendría arraigo en sus historias de vida como antiguos oyentes.

Si entretenerse a través de la radio es importante para los adultos mayores, también lo es mantenerse informados de lo que sucede fuera de su ámbito. Ellos son conscientes que estar actualizados es un requisito indispensable en el mundo de hoy y que se requiere saber del acontecer diario, porque, como señalan Navarro y Massana (2015), "la información constituye un recurso que origina un espacio de contraste entre quienes la tienen y quienes no; a su alrededor se generan simultáneamente, oportunidades y desigualdades" (p. 517).

En un mundo cada vez más comunicado, en donde la información es un valor y en donde la vejez con todo lo que conlleva reduce muchas veces la comunicación y el contacto interpersonal con otros y con otras realidades, los adultos mayores buscan tener información de lo que sucede a su alrededor a través de los noticieros e informativos. Si a ello se suma que la mayoría de los entrevistados dijo no manejar internet ni redes sociales, leer poco los diarios, y no salir de sus hogares como antes, se puede entender su motivación hacia la búsqueda de las noticias de hechos locales, nacionales e internacionales en la radio.

Respecto a las características educativas de nuestros adultos mayores el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, (2021) sostiene que:

> El 11,8 % de la población adulta mayor no cuenta con un nivel educativo o solo tiene nivel inicial, el 36,3 % alcanzó estudiar primaria; el 28,2 %, secundaria y el 23,7 %, nivel superior (14,0 % superior universitaria y 9,7 % superior no universitaria). Existe una gran brecha entre hombres y mujeres adultos/as mayores en el nivel educativo sin nivel inicial, donde el 19,1 % de las mujeres no tienen nivel alguno de educación, los hombres en la misma situación representan el 3,5 %, siendo la brecha 15, 6 puntos porcentuales (p. 4).

Esta situación podría explicar por qué los adultos mayores entrevistados se acercan a la radio para aprender sobre nuevos temas o ahondar en los mismos, sobre todo a través de los programas consultorios. La curiosidad y las ganas de continuar aprendiendo no necesariamente se contradicen con el envejecimiento de las personas. Si el aprendizaje resulta de utilidad, satisface alguna necesidad y responde a los intereses personales, sociales o educativos, es muy probable que el radioyente adulto mayor lo escuche y hasta lo comparta, porque, como señala Cuenca (2011), "los motivos para

This content is Internal.

aprender en los mayores se acercan más a todos aquellos aspectos que mejoran su calidad de vida, suponen un desarrollo personal y aumenta su autonomía" (p. 243).

El aprendizaje de temas o aspectos nuevos tiene mayor motivación para el escucha de la tercera edad cuando se trata de su salud física o mental. Este oye la radio porque encuentra mensajes de especialistas en salud mental o física que le permite ejercer un envejecimiento activo y saludable. Con respecto a este concepto, la OMS (2015) señala al Envejecimiento Saludable "como el proceso de fomentar y mantener la capacidad funcional que permite el bienestar en la vejez" (p. 30). Al parecer, este es el concepto que los "mayores dorados" han incorporado hoy, ya que en sus respuestas se observa que escuchan los consultorios radiales preocupados por prevenir enfermedades, adquirir nuevos hábitos; interesados en la medicina natural o alternativa, en tratar de comer sano y de ser felices, como una manera de autocuidarse bajo la tutela de expertos reconocidos que saben de lo que hablan y en quienes confían. Detrás de esta motivación, se encontraría también otra importante, la convicción del adulto mayor que debe ser un sujeto responsable de su propia salud.

Además de la motivación por aprender y cuidarse, los entrevistados sintonizan una emisora o su programa preferido para que los contenidos les sirvan como insumos en sus conversaciones e interrelaciones personales con familiares, amigos y conocidos, sobre todo acerca de los temas actuales o controversiales. A partir de los temas de la radio, los adultos mayores pueden no solo iniciar una conversación, sino también defender un punto de vista, debatir ideas, reforzar su opinión, en buena cuenta, dialogar con otros. "La información recibida en los contenidos conforma un capital cultural que vincula a personas con temas en común" (González, 2020, p. 55). La radio significa una fuente de dónde tomar ideas, temas y hasta posturas para dialogar y relacionarse con otros.

La demanda que hacen los entrevistados a la radio también brinda pistas de los factores que influyen en su consumo. Los adultos mayores solicitan, principalmente, música más cercana a sus gustos, más calidad informativa en las noticias, más programas educativos, pero no necesariamente para ellos, sino para sus hijos o sus nietos. También desean programas de consejos y orientación, porque consideran que a los jóvenes les hace falta cierta guía que los ayude a conducirse en la vida.

En la actualidad, en el dial limeño se puede sintonizar diferentes emisoras que han encontrado en la música "del recuerdo" una buena oferta de programación. Este tipo de

This content is Internal.

música, por lo general, abarca baladas de la década del 60 en adelante como principal producto a ofrecer; sin embargo, las entrevistas a las personas de la tercera edad también evidencian la afinidad y el deseo de escuchar otros géneros como los boleros, los tangos, la música cubana antigua, etc. En otras palabras, encuentran en la música el principal motivo para escuchar la radio, pero cada uno con su gusto particular.

Jürschik, Botigué, Nuin y Lavedán (2013), refieren que en una etapa de la vida que se caracteriza por la frecuente aparición de estados de soledad y tristeza, resulta comprensible que los entrevistados demanden una oferta musical en todas las variedades de su preferencia, porque la radio musical, como lo señala Moreno (1999), "ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva, a través de la difusión constante de la música ofrece un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha y que no necesita atención plena del oyente" (p. 93). La necesidad ha sido expresada de manera explícita, ahora corresponde a las emisoras ampliar su oferta musical considerando el gusto de nuestros oyentes mayores.

Si bien los adultos mayores solicitan consideración y ampliación del espectro de la oferta musical radial, para el tema de las noticias no hacen énfasis en la cantidad, sino en la calidad de estas; es decir, para el adulto mayor es importante estar informado y actualizado, pero lo es más entender los hechos, conocer las causas que los originan y las consecuencias que pueden traer. A esta descripción que señalan tan claramente los adultos mayores, De la Torre y Teramo (2005) la denominan contextualización de la información, y es considerado un criterio de calidad en la elaboración de las noticias, porque permite una mejor comprensión de los hechos.

Las personas entrevistadas en los centros de adulto mayor también solicitan al medio radial más programas educativos, no solo para su autocuidado o autoconocimiento (consultorios médicos y psicológicos), sino también para comprender otras realidades, otros contextos, y estar preparados para conversaciones sobre temas nuevos, innovadores o controversiales.

Las personas de la tercera edad señalan a la radio como un medio que les brinda insumos para su vida individual, pero también para relacionarse a nivel familiar y social. Sin embargo, resaltan principalmente, como demanda, aquellos temas o contenidos relacionados con el ámbito familiar, porque, como lo señala Placeres, de León y Delgado (2011), la familia termina siendo su núcleo más cercano, ya sea porque viven cerca o con

This content is Internal.

ella o porque se relacionan más con los hijos, nietos, hermanos etc. que con los amigos o conocidos. Bajo ese criterio, priorizan los temas sobre la orientación a los padres de familia en la crianza o la relación con los niños y adolescentes, así como la difusión de valores; aducen que son necesarios por la situación social, económica o propiamente familiar que en la actualidad se vive. Estas acotaciones permiten afirmar que las personas adultas mayores, por lo general, tienen una visión bastante perspicaz de la realidad en la que viven.

Respecto a si el consumo de radio es mayor que el de los periódicos, buena parte de los entrevistados dijeron que la radio es más fácil de consumir porque, como lo señala Arriola (2017), "leer un periódico emplea tener una buena visión y aún con los lentes que utilizan muchas personas adultas mayores es una dificultad leer, lo cual puede afectar el nivel de consumo" (p. 63). A pesar de que se dieron como causas para no consumir más periódicos que radio, los problemas y las enfermedades de la visión, lo cierto es que las respuestas revelan, por un lado, una actitud más crítica frente al tratamiento informativo de la prensa, al decidir no leer los diarios por considerarlos sensacionalistas o solo leerlos de manera superficial (solo titulares). De otro lado, tenemos la propia utilidad lúdica que le han encontrado a los periódicos (crucigramas, pupiletras, etc.) o leer solo la sección de espectáculos o farándula. Esto solo corroboraría lo dicho por (Jacks,1996, citado en Cantú & Cimadevilla, 1998), quien sostiene que los usos que le da cada receptor a los contenidos de un medio son muy individuales y están directamente relacionados con su contexto sociocultural; es decir, se apropian del medio de acuerdo con su experiencia cultural.

Si las condiciones físicas o el desacuerdo con el tratamiento informativo son algunas de las razones para preferir la escucha de la radio que la lectura de los diarios, los adultos mayores también tienen motivos para preferir oír la radio que ver la televisión. Uno de ellos tiene que ver con la característica propia de la radio, que es su capacidad de adaptarse a la cotidianidad del oyente, de tal manera que puede escucharla mientras realiza con normalidad sus actividades diarias (Centro de Producciones Radiofónicas, CPR, 2016). Los entrevistados sostienen que prefieren la radio que la televisión, porque la segunda les quita tiempo para realizar sus actividades, y si ver la televisión es importante, entonces optan por escucharla como radio.

Otra causa para decidir no ver televisión es la sensación que tienen los entrevistados de que la televisión es muy sensacionalista y hace mucho énfasis en los

This content is Internal.

hechos negativos y en la forma de presentarlos. Esta percepción coincide con lo dicho por el resumen ejecutivo del Consejo Consultivo de Radio y Televisión, CONCORTV (2019) que señala como resultado de un estudio de consumo de medios, que un 49 % de los adultos peruanos considera que el medio de comunicación más amarillista es la televisión.

Frente a la pregunta de si escuchan más radio o dedican más tiempo a internet o las redes sociales, se encontró que la mayoría de los entrevistados no tiene acceso a ellas por cuestiones económicas. Hay que recordar que según el INEI (2021) solo el 46.2 % de los adultos mayores forman parte de la población económicamente activa y solo un 31 % cuenta con un sistema de pensión. Otra razón que esgrimen es el hecho de no conocer el manejo de redes, esto genera un mínimo acercamiento a las nuevas tecnologías, aunque las cifras hablan de un 30.4 % de adultos mayores que utilizan el internet.

Esta situación nos lleva a la reflexión sobre la dejadez en el uso de las nuevas tecnologías que ofrecen muchas posibilidades para acompañar la soledad de los mayores. Su manejo puede ser de gran utilidad para la interrelación con sus pares, el reforzamiento de su autoestima, y la independencia personal y social de las personas de la tercera edad (Barroso, Cabero & Romero, 2002). En el caso específico de la radio, el que los adultos mayores se acerquen al internet y a las redes sociales, implica abrir la oferta radial a radios *online*, a interesantes pódcast y a otras nuevas formas de hacer radio que de seguro podrían llamar su atención.

This content is Internal.

CONCLUSIONES

En relación al trabajo de investigación realizado se concluye lo siguiente:

En esta tesis se han descrito las principales preferencias de programas, horarios y emisoras radiales de los adultos mayores de cuatro Centros Municipales de Adulto Mayor. Aun cuando no hay una única preferencia por una emisora, un horario o un programa en particular, se puede concluir que la radio es parte de la vida cotidiana de los adultos mayores, en períodos cortos de tiempo y en frecuencias y horarios determinados.

En este trabajo de investigación se describieron las razones por las cuales los adultos mayores de los CAM consumen el medio radial. De este modo se pudo establecer que estas motivaciones están relacionadas; por un lado, con factores individuales afectivo-emocionales, sobre todo en cuanto a programas musicales se refiere, y, de otro lado, con factores sociales, ya que la necesidad de sentirse informado, actualizado o de incrementar su conocimiento está más relacionada con su vinculación con los otros o con los acontecimientos de la sociedad. Independientemente de que los contenidos les sirvan de manera personal (para ellos mismos) o de manera social (amigos, vecinos, familiares), se puede deducir que estos adultos mayores creen y tienen confianza en el contenido del medio radial.

La investigación también planteó describir la utilidad que le dan los adultos mayores de los CAM a los contenidos de los programas radiales ya sean musicales o hablados. En virtud de lo encontrado, se puede concluir que la utilidad está directamente relacionada con la motivación o razón que tuvieron estos oyentes para escuchar la radio o algún programa radial. Los factores motivantes encierran, casi siempre, la satisfacción de una necesidad de diversa índole igual que el uso, ya que ambos siempre estuvieron relacionados con el bienestar individual o social.

En esta tesis se planteó describir las expectativas que los adultos mayores de los CAM tienen respecto a la programación de las emisoras de su preferencia, con la intención de que, a través de ellas, se pueda apreciar qué es lo que moviliza su escucha. Se encontró que, independiente que sean programas musicales o programas hablados

This content is Internal.

(noticieros, consultorios o temas de actualidad), un elemento importante para el adulto mayor y para su consumo radial es que se tenga calidad en la letra y música de las canciones; calidad informativa de las noticias, en términos de veracidad, de contextualización de la información; y de calidad en la explicación de los temas a cargo de los expositores y conductores de los consultorios. Es decir, que muestren competencia en el desarrollo de los contenidos y que sepan llegar de manera óptima al público oyente. Finalmente, respecto a este aspecto se puede inferir que la demanda de los adultos mayores al medio radial mostró sus propias motivaciones individuales y también las sociales, sobre todo cuando solicitan programas para orientar a los jóvenes o a los padres de familia, roles que ellos ya no cumplen.

En la investigación se describieron las razones de la preferencia de los adultos mayores por el consumo radial, en relación con otros consumos mediáticos. De lo encontrado, se puede concluir que el principal factor señalado por los adultos mayores, en la comparación de consumos mediáticos, es la capacidad que tiene la radio de adaptarse a sus vidas cotidianas sin interrumpirlos o quitarles el tiempo. De manera indirecta también señalaron la capacidad de la radio, como medio de comunicación, de ser más neutral y menos sensacionalista que los periódicos o la televisión. En el caso de los periódicos, se pudo inferir que la apropiación de los contenidos dista mucho de la propuesta del medio, informar sobre hechos; esto convierte a los diarios en un canal principalmente de entretenimiento. De otro lado, también se puede concluir que las personas de la tercera edad entrevistadas consideran que hay una brecha muy grande en términos económicos y de conocimiento para acercarse a las nuevas tecnologías.

El trabajo también encontró que estas personas oyen la radio casi siempre del mismo modo, vertical, es decir, no se pasean por el dial (horizontal), sino que tienen programas y radios previamente elegidos, aunque sus motivaciones son diversas. Los adultos mayores organizan su escucha en función de sus propios intereses: cuando el consumo es musical, es de carácter individual y cuando es de radios o programas hablados, trasciende a un ámbito más de interacción social, de contacto con otros sujetos y realidades, pero no es el único. En lo musical hay una clara compensación afectiva y en lo hablado un proceso de autoformación o autoeducación, pero en ambos casos las personas de la tercera edad buscan responder a necesidades específicas. Aquello que influye para consumir el medio radial proviene de la necesidad de responder a carencias determinadas y no solo de la oferta del medio.

This content is Internal.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se sugiere continuar con otros estudios cualitativos y cuantitativos acerca del consumo radial y de otros consumos mediáticos en los adultos mayores, ya que es un tema sobre esta población poco estudiado en el ámbito comunicativo y del que se requiere información más detallada. Se ha mostrado que es un grupo que continuará incrementándose, según lo señalado por los expertos, y se convertirá en un público importante, al que habrá que llegar con una oferta mediática adecuada; por lo tanto, es necesario saber no solo qué factores influyen en el consumo de un medio, sino también de qué manera se apropian de él.

Se recomienda incorporar un mayor número de varones de la tercera edad en otros estudios similares a nivel de Lima Metropolitana, con el fin de analizar si las razones halladas en este trabajo también se presentan como influyentes en el consumo de radio, o, por el contrario, aparecen otros relacionados con el género de los adultos mayores.

Se sugiere incentivar desde las escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación el estudio o investigación del consumo de radio de los adultos mayores en el interior del país, dónde la programación radial no siempre es igual que el de la capital. Todo esto para saber si lo que motiva el consumo radial de los adultos mayores también parte de sus necesidades o carencias, o bien es la oferta radial la que influye en sus elecciones de determinados programas, formatos y contenidos radiales.

Se recomienda, a partir de lo hallado en el ítem del consumo de radio en comparación al consumo de nuevas tecnologías, que las instituciones como los municipios, por ejemplo, refuercen la capacitación de los adultos mayores en el manejo de internet y redes sociales. Esto ayudaría a que estas personas puedan interactuar con las radios en línea y radios por internet, en cuyo caso el relacionamiento con la radio podría tomar otras características a las inicialmente encontradas en esta investigación.

This content is Internal.

REFERENCIAS

Alvarado, M., & Salazar, Á. (2014). Análisis del concepto de envejecimiento. *Gerokomos*, *25*(2), 57-62. https://dx.doi.org/10.4321/S1134928X2014000200002

Arnedo, B. & Madera, J. (2016). Quién oye qué. *Textos y Sentidos, 14*, 9-26. https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/198

Arriola, E. (2017). *Hábitos de consumo mediático de la población adulta mayor: caso del Programa Integral del Adulto Mayor (PIAM-UCR)* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva]. Universidad de Costa Rica. http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/6005

Barbosa, M., Gandolfo, M. & Mitjáns, A. (2016). Epistemología cualitativa de González Rey: una forma diferente de análisis de "datos". *Revista Tecnia*, *1*(1), 18-31. https://revistas.ifg.edu.br/tecnia/article/view/3

Barroso, J., Cabero, J., & Romero, R. (2002). Las personas mayores y las nuevas tecnologías. Una acción en la sociedad de la información. *Innovación Educativa*, *12,* 319-337. http://hdl.handle.net/10347/5117

Bergström, A. (2020). Exploring digital divides in older adults news consumption. *Nordicom Review, 41*(2), 163-177. https://doi.org/10.2478/nor-2020-0021

Blouin, C. (Coord.). (2018*). La situación de la población adulta mayor en el Perú: Camino a una nueva política.* Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Camacho, E. (2017, 19 de noviembre). *Tema 2. Características y funciones de la radio.* SILO.TIPS. https://silo.tips/download/tema-2-caracteristicas-y-funciones-de-la-radio.

Cantú, A. & Cimadevilla, G. (1998). Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual. *INTERCOM. Revista*

This content is Internal.

Brasileira de Ciências de la Comunicação, 21(2), 21-54. http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v21i2.970

Capote, A. (s.f.). La subjetividad y su estudio. Análisis teórico y direcciones metodológicas. *Red Universitaria de Aprendizaje*. https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/73946/la- subjetividad-y-su-estudio-analisis-teorico-y-direcciones-metodologicas

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.

Cervino, M. (2018). *Por una Comunicación del Común. Medios Comunitarios, Proximidad y Acción.* Ciespal.

Centro de Producciones Radiofónicas. (2016, 2 de mayo). *Escuchar radio hace bien*. https://cpr.org.ar/escuchar-radio-hace-bien/

Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2019, 13 de febrero). *Más del 80% de peruanos consume radio.* http://www.concortv.gob.pe/mas-del-80-de-peruanos-consume-radio/

Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2019, 30 de octubre). *Estudio sobre consumo televisivo y radial 2019*. http://www.concortv.gob.pe/2019-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial-2/

Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. *Portalcomunicacion.com.* https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/4_esp.pdf

Cuenca, M. (2011). Motivación hacia el aprendizaje en las personas mayores más allá de los resultados y el rendimiento académico. *Revista de Psicología y Educación*, (*1*)6, 239-254. http://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/141.pdf

Dávila, E., & Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio *on line*, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 142*, 283-302. https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4162

De la Torre, L. & Teramo, M. (2005). Medición de la calidad periodística. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 3,* 173-186. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2282912

This content is Internal.

Escoteguy, A. (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, *8*(15), 35-55. https://www.culturascontemporaneas.com/culturascontemporaneas/contenidos/estud ios_culturales_latinoamericanos.pdf

Forero, J. & Céspedes, J. (2018). *La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Centro Editorial Universidad Católica de Manizales.

Frávega, A, y Mársico, V. (2015). Representaciones y prácticas de recepción de las personas mayores frente a los discursos sociales en el marco de la ley de medios argentina. *Question. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, *1*(45), 285-366. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44862

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones,* *7*(1), 201-229. https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267

García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Ed.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 26-49). Convenio Andrés Bello.

Gonzáles, F. (1999). Psicología y educación: desafíos y proyecciones. En O. Rays. (Ed.), *Trabajo pedagógico: realidades y perspectivas* (pp. 102-117). Sulina.

Gonzáles, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación,* *29*, 85-103. https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf

González, A. (2020). *Somos gente de radio. El adulto mayor como audiencia* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social]. Universidad Autónoma de México. https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109594

González, J., & Delgado, E. (2018). Usos y apropiaciones de las redes sociales digitales en adultos mayores. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, *25*, 12-20. https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV39

Guadarrama, P. (2010). *Dirección y asesoría de la investigación científica*. Magisterio.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill.

This content is Internal.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hidalgo, J. (2011). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Virtualis*, *2*(4), 5-44. https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/42

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Situación de la población adulta mayor a setiembre 2021*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_adulto_mayor_1.pdf

Jürschik, P., Botigué, T., Nuin, C., & Lavedán, A. (2013). Estado de ánimo caracterizado por soledad y tristeza: factores relacionados en personas mayores. *Gerokomos*, *24*(1), 14-17. https://dx.doi.org/10.4321/S1134- 928X2013000100003

Kaplún. M. (1999). *Producción de programas de radio*. CIESPAL. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54479

Landinez, N., Contreras, K., & Castro, Á. (2012). Proceso de envejecimiento, ejercicio y fisioterapia. *Revista Cubana de Salud Pública*, *38*(4), 562-580. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662012000400008&lng=es&tlng=es

Leal, S., Pérez, M. & López, R, (2019). La vejez como tema y el viejo como audiencia: Construcción de contenidos para la web centrados en los adultos mayores. En F. Herrero & M. Trenta (Eds.), *Las nuevas narrativas en el entorno social* (pp. 92-113). http://www.revistalatinacs.org/19SLCS/libro-colectivo-2019.html

Ley N.º 30490. (2016, 30 de junio). Ley de las Personas Adultas Mayores. *Diario oficial El Peruano*. https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0037/ley-reglamento-persona-adulta.pdf

López, J. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. https://radialistas.net/manual-urgente-para-radialistas-apasionadas-y-apas/

López, P. (2006). *Consumo de Televisión en Mujeres Regiomontanas de la Tercera Edad: Un Acercamiento Cualitativo* [Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias en Comunicación]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

This content is Internal.

https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/567659/DocsTec_4926.pdf?sequence=1

Martínez, M. (2018). *Programación radial para las personas de la tercera edad en la ciudad de Latacunga* [Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Comunicación Social]. Universidad Técnica de Cotopaxi. Facultad de Ciencias Humanas y Educación. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4440

Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación.* Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2013). *PLANPAM 2013 -2017. Plan nacional para las personas adultas mayores*. https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/planpam3.pdf

Moreno, E. (1999). La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales. *Revista Comunicación y Sociedad*, *12*(1), 89-112. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323720

Mosquera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones. *Realitas*. *Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes, 1*(2), 34-38. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766791

Navarro, H., & Massana, E. (2015). Consumo de contenidos en medios de comunicación por parte de personas mayores en Cataluña. *Historia y Comunicación Social*, *20*(2), 515-531. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51398

Nimrod, G. (2019). Selective motion: media displacement among older Internet users. *Information, Communication & Society*, *22(*9), 1269-1280. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1414865

Organización Mundial de la Salud (2015). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud.* http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3448.pdf

Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio.* Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (1997): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre.

This content is Internal.

Orozco, G. (2003): Los estudios de recepción de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Revista Intexto*, *4*(9), 1-13. https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3629/4400

Placeres, J., de León, L. & Delgado, I. (2011). La familia y el adulto mayor. *Revista Médica Electrónica*, *33*(4), 472-483. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242011000400010&lng=es&tlng=es.

Quintana, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En A. Quintana & W. Montgomery (Eds.), *Psicología tópicos de actualidad*, (pp. 48-83). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2724

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, *9*(3), 1-6. htpps://doi:10.33210/ca.v9i3.336

Rodríguez, M. (2009). La soledad en el anciano. *Gerokomos*, *20*(4), 159-166. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2009000400003&lng=es&tlng=es

Rojas, I. (2011). Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta. *Espacios Públicos, 14*(31), 176-189. https://www.redalyc.org/artículo.oa?id=67621192010

Ruedas, M., Ríos, M., & Nieves, F. (2009). Epistemología de la investigación cualitativa. *Educere*, *13*(46), 627-635. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35613218008

Ruiz, E. (2004). Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones. *Punto Cero, 9*(8), 64-68. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100011&lng=es&tlng=es.

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, *13*(1), 102-122. htpps://doi.org/1019083/ridu.2019.644

Sánchez, P. (2006). Consumo y efectos de los medios de comunicación en los mayores. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, *4*, 159-184. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i4.275

This content is Internal.

Sanguineti, S. & Pereyra, M. (2013). *Vocación de radio. Procesos de producción*. Universidad Nacional de Córdoba. http://hdl.handle.net/11086/4637

Sautu, R. (2018). El marco teórico en la investigación cualitativa. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, 1*(1), 155-177. https://ojs.sociologia-alas.org/index.php/CyC/article/view/26

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Pearson.

Serna, A., Hernández, M., Sandoval, Y., & Manrique, J. (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto. *Dixit, 28*, 22-39. https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1579

Taipale, S., Oinas, T., & Karhinen, J. (2021). Heterogeneidad del uso de medios tradicionales y digitales entre adultos mayores: una comparación de seis países. *Tecnología en la Sociedad*, *66*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101642

TotalMedios. (2021, 30 de agosto). *La radio cumplió 100 años. Cómo analizar la audiencia*. https://www.totalmedios.com/nota/46403/la-radio-cumplio-101-anos-como-analizar-su-audiencia

Varela, L. (2016). Salud y calidad de vida en el adulto mayor. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica, 33*(2), 199-201. https://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2016.332.2196

Villamizar, G. (2013). *Fiebre de radio*. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=136118&tab=opac

This content is Internal.

ANEXO
ENTREVISTAS

ENTREVISTA No. 1

LUGAR: CIAM CALLAO - CASA DE LA CULTURA

NOMBRE: AÍDA (AHS - CALLAO)

EDAD: 71

GRADO DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: AMA DE CASA

OCUPACIÓN ACTUAL: AMA DE CASA

—¿Usted escucha radio?

—Sí escucho radio.

—¿Y qué radio prefiere?

—La que más escucho es radio Felicidad y (breve pausa) también radio Panamericana.

—¿Y por qué le gustan estas radios?

—Porque me gusta su música y en Felicidad me gusta cómo anima Regina… ¿Cómo es que se llama? —**Regina Alcover…** —Ella, sí… (Tono de reflexión) Es que ya también a veces me olvido de las cosas. —**No se preocupe.**

—¿Con qué frecuencia escucha la radio?

—Ah, yo escucho radio todos los días. —**¿Y por qué le gusta escuchar todos los días?**

—Es que me acompaño mientras voy haciendo mis cosas. Es una costumbre que tengo hace años, desde joven.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

This content is Internal.

—Yo la prendo a las 6:30 de la mañana y (Tose) la apago recién a las 3 de la tarde; ya a esa hora descanso. A veces prendo la tele o leo el periódico o también me duermo un ratito, porque ya uno se cansa.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—No recuerdo mucho los nombres de los programas, pero escucho los que pasan música variada, que le dicen "del recuerdo". También escucho rock de los 60, la Sonora Matancera, música tropical, boleros y también valses. (Riéndose) La verdad es que me gusta todo tipo de música.

—¿Y por qué le gusta la música?

—(Con tono nostálgico) Es que yo he crecido con la música y me gusta hasta ahora; por ejemplo, para mi cumpleaños, yo siempre pongo esta música.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Bueno, yo vivo sola con mi mamá, así que ella escucha lo que yo pongo; también le gusta.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Para relajarme, para estar contenta y así no profundizo en los problemas… me olvido… Uno siempre se preocupa. **—¿Como qué le preocupa?** —La salud de mi mamá, la plata que no alcanza, los problemas de familia que nunca faltan… ¡Uy, tantas cosas!

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—A veces la escucho con mi mamá y otras veces sola en la cocina de mi casa.

—Si usted conociera a los dueños de las radios. ¿Qué programas les pediría?

—¿Para mí? —**Sí para usted**. —Le pediría programas para la tercera edad y también música de nuestra época, porque también tenemos derecho a relajarnos, a distraernos. Pasan música para nosotros, pero no tanto como quisiéramos. Fíjese: si quiero escuchar más música de mi época, tengo que poner mis CD´s, porque en la radio llega un momento que empiezan a repetir las canciones y ya te aburres.

—¿Usted diría que escucha más la radio o ve más televisión?

—No, yo escucho más radio, sobre todo cuando voy haciendo mis cosas.

—¿Qué diferencia encuentra usted entre la radio y la televisión?

This content is Internal.

—La televisión me quita tiempo, no avanzo con lo que tengo que hacer. Ya me ha pasado que por ver la televisión he servido tarde el almuerzo y mi mamá se molesta porque ella come a sus horas.

—¿Usted diría que escucha más radio o lee más periódico?

—Como cuido a mi mamá, no tengo tiempo de leer el periódico. Escucho más radio y, de paso, ella también escucha.

—¿Usted escucha más radio o maneja más la internet, la computadora o las redes sociales?

—(Con énfasis) No, yo solo tengo celular, pero uno sencillito nomás. Esas cosas son complicadas; además, no tengo internet: es muy caro, menos computadora, porque ni sé manejarla.

—Bueno hemos terminado, muchas gracias.

—¿Ya? ¡Qué rápido se pasó el tiempo! Gracias a usted, señorita.

ANOTACIÓN: La señora con 71 años se hace cargo exclusivo de su mamá, por lo que no puede salir tanto como quisiera. Solo viven las dos en su casa. Es alegre, algo apurada y comunicativa.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 2

LUGAR: CIAM CALLAO - CASA DE LA CULTURA

NOMBRE: NORMA (NR - CALLAO)

EDAD: 78

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: AMA DE CASA

OCUPACIÓN ACTUAL: AMA DE CASA

—¿Usted escucha radio?

—Sí la escucho.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me acompaña cuando estoy en la casa; me entretiene también.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—La verdad es que la escucho a veces, no siempre… Cuando tengo tiempo porque yo estoy metida en muchas cosas. **—¿Ah sí?** —(Sonrisas) Es que no puedo estar quieta; soy así desde chiquita… Y desde que quedé viuda estoy en un taller de teatro, también voy a las actividades de la iglesia, tejo a crochet y escribo poemas (En actitud de secreto). Es que ahora tengo tiempo para escribir. —¡**Uy, qué bueno**!

—¿Y qué radio escucha?

—Me gusta escuchar Radio Mar y La Kalle, por sus boleros y guarachas: son bien bonitos.

—¿Y por qué le gustan estas radios?

—(Contenta) Por la música: las dos tienen música alegre.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—No tengo un horario. Si estoy en la casa, prendo la radio.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Todos los que pasen música, sobre todo, como le dije, si son boleros y guarachas.

—¿Y por qué le gusta esta música?

—A mí me entretiene, me relaja. Me ayuda a olvidarme de los problemas. **—¿Y por qué le gustan los boleros?** —Ah, es que en mi juventud era lo que estaba de moda.

—Si usted pudiera hablar con los dueños de la radio. ¿qué otro programa les pediría?

This content is Internal.

—Hacen falta programas de orientación sobre valores y principios que se han perdido, sobre todo para la gente joven. —**¿Y programas para usted?** —Ah, bueno…, me gustaría que pusieran más música de la Sonora Matancera: ponen, pero muy poco.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Veo más televisión, pero tampoco mucho porque, la verdad, la televisión es una cochinada: veo una telenovela que ahorita no me acuerdo su nombre. Esos programas como Esto es Guerra no sirven para nada y los noticieros son pura muerte, robo.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Leo poco periódico: *El Trome* y *El Popular*. (Sonriendo) En verdad solo los ojeo, pero sí me fijo en las recetas de cocina y la página de espectáculos. Las recetas son fáciles y baratas y te dan ideas para la comida. Hay días que me levanto y ni sé que voy a cocinar. —**¿Usted cocina?** —Sí todavía cocino. A mis nietos les gusta mi sazón. Para las noticias prefiero ver la televisión. —**¿Y los espectáculos?** —Mire, mi familia me fastidia y dicen que yo leo de los artistas porque soy chismosa, pero a mí no me importa, porque así me entretengo.

—¿Escucha más radio o maneja más la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, ya estoy mayor para esas cosas. —**¿Y no quisiera aprender?**

—(Breve silencio) No. Si tuviera 10 años menos, tal vez, pero ahora ya no.

—Muy agradecida por su colaboración.

—Más bien gracias a usted por pensar en nosotros.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 3

LUGAR: CIAM CALLAO - CASA DE LA CULTURA

NOMBRE: PAULA (PCA - CALLAO)

EDAD: 77

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: MODISTA

OCUPACIÓN ACTUAL: AMA DE CASA

—¿Usted escucha radio?

—Sí la escucho.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Si estoy en casa, la escucho todos los días; si he salido, apenas llego, la prendo.

—¿Y por qué escucha radio?

—Por costumbre… (Pausa) Es que me entretiene.

—¿Y qué radio es su preferida?

—Tengo dos que me gustan: Radio Mar y también Radio Cora.

—¿Y por qué le gustan?

—Radio Mar me gusta por su música y Cora porque tiene un consultorio de medicina natural que es bien interesante.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—Mire, en la mañana la escucho de 7 a 8; en la tarde… (Como recordando) de 3 a 4, y a veces la prendo a eso de las 10.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Me gustan los consultorios. Escucho el del doctor Jiménez en Radio Cora que es de medicina natural y también me gusta escuchar la música de la Sonora Matancera en Radio Mar.

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—Me interesa escuchar por mi salud, para prevenir y saber, por ejemplo, qué es bueno para comer y qué no. El doctor explica bien claro, sin palabras de doctor: sencillo, para que uno pueda entender fácilmente. **—¿Y la música?** —Para sentirme feliz, alegre, para recordar, porque la música antigua es la vida. Uno se acompaña con la música, se relaja.

—¿Y qué hace con lo que escucha en los consultorios? ¿Para qué le sirve?

This content is Internal.

—Trato de usarlo para mí, de cuidarme según lo que dice el doctor. Me gusta porque es medicina natural. —**¿Por qué?** —Porque ahora todo lo ven pastillas: para el dolor de cabeza…, para la presión…, para la circulación…, que el colesterol…, que el azúcar… Todo se soluciona con pastillas y el cuerpo, al final, queda peor con tanto químico.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Con mi esposo, porque somos solo los dos en la casa. Como voy a varios talleres, también allí converso con los demás compañeros de los consejos médicos que escucho. Ellos también me cuentan de lo que oyen, de lo que ven en la televisión o lo que leyeron en los periódicos.

—¿Para qué le sirve lo que escucha?

—¿Lo qué escucho de los consultorios? —**Sí.** —¡Ah! Me sirven para mí, sobre todo para cuidar mi salud. Con la música me siento más aliviada de los problemas (Uno tiene ganas de salir de ellos). Se me va la cólera, me sirve como un relajante. Me entretengo aprendiendo las letras de las canciones, porque paro solita. —**¿Y su esposo?** —¡Uy! ¡Ese es pata de lana! (Risas).

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—Escucho sola en la cocina mientras hago la comida. También tengo otra radio en mi dormitorio y a veces escucho hasta que me quedo dormida, pero no es siempre.

—¿Qué otro programa le pediría usted a las radios?

—Muchos más programas de salud física y también de salud mental. Así creo que le dicen ahora. ¿No? —**Sí**. —Donde haya psicólogos, nutricionistas; también programas educativos para nosotros los adultos mayores, porque nunca es tarde para aprender.

—¿Cómo cuáles? —(Se queda pensando) Por ejemplo, podrían hablar de los descubrimientos. Ahora que la ciencia está tan adelantada, podrían hablar de todo lo que se ha descubierto o de todo lo que se ha inventado; así aprendemos.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Escucho más la radio. —**¿Cuál es la diferencia entre la radio y la televisión para usted?** —La radio me da más tiempo para hacer otras cosas.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Rara vez leo periódicos: una vez a las quinientas leo *El Trome*. —**¿Qué le gusta de este periódico?** —Las recetas de cocina y los consejos útiles. —**¿Y los aplica?** —(Pausa) Sí, algunas recetas y los consejos también son bien útiles. Hace poco leí cómo quitar las manchas de grasa con vinagre y bicarbonato. Lo hice y mi cocina quedó limpiecita.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

This content is Internal.

—No. Solo tengo celular y no tiene internet, tampoco tengo en mi casa.

—**Muchas gracias.**

—A usted las gracias.

ANOTACIÓN: La señora participa de otros grupos de la comunidad, además de los talleresde la municipalidad.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 4

LUGAR: CIAM CALLAO - CASA DE LA CULTURA

NOMBRE: ESTHER (EE - CALLAO)

EDAD: 73

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: AMA DE CASA

OCUPACIÓN ACTUAL: AMA DE CASA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Y por qué escucha radio?

—Es que me gusta escuchar cuando hablan de cosas interesantes. **—¿Como qué?**

—Por ejemplo, de la salud.

—¿Y qué radio prefiere?

—Me gusta Radio Felicidad y Radio María.

—¿Y por qué le gustan?

—Es que tienen buenos consultorios. **—¿Como cuáles?** —Mire, en Felicidad escucho al doctor Pérez-Albela, que es bien simpático, explica bien cómo cuidarse, no te asusta, te habla gracioso, calmado. A mí me gusta su manera de hablar. **—Y radio María. ¿Por qué le gusta?** —(En tono solemne) Es que a veces me gusta escuchar sobre la Biblia, también las oraciones a María.

—¿Y por qué le gustan estos programas, por ejemplo, los consultorios?

—Es que a mi edad hay que cuidarse bastante. (Convencida) Uno se enferma más. Yo soy bastante sana, pero de todas maneras hay que saber. Si no es para uno, te sirve para un familiar o amigo. El doctor Albela habla de que hay que acostarse a sus horas, así te enfermas menos.

—Y los programas religiosos. ¿Por qué le gustan?

—Es que estudié en colegio de monjas desde chiquita. Ahí se iba a misa todos los días y en mi casa también mis padres eran bien católicos; así que yo también soy bien católica.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—La escucho a veces.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas, desde las 8 hasta las 10 más o menos.

This content is Internal.

—¿Qué hace con lo escuchado en el consultorio?

—Trato de aplicarlo para mí, sobre todo comer sano; se lo comento a mi familia y también a mis amigas de los talleres. **—¿A qué talleres va?** —Al de tejido en crochet y el de bordado con cintas. Ese es bien bonito. (Orgullosa) Ya he hecho una toalla para mi baño.

—¿Y qué hace con los programas religiosos? —Rezo por mí, por mi familia. También, a veces, me pongo a pensar, a reflexionar sobre diferentes cosas. Hay veces que uno necesita la palabra de Dios o una palabra de aliento.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—Escucho sola mientras estoy en la cocina. **—¿Cocina?** —Sí, todavía cocino, me gusta.

—Si usted pudiera hablar con los dueños de las radios. ¿Qué otro programa les pediría?

—Me gustaría que pusieran más boleros nacionales con Lucho Barrios y Pedrito Otiniano. **—¿A usted le gustan esos cantantes?** —Sí, bastante. **—¿Por qué?** —Es que cantan con mucho sentimiento. **—¿Y de consultorios?** —Ah, sí, también, pero con el mismo Pérez Albela. No lo cambio por nada. (Risas) **—¿Usted es su hincha?** —Sí, para qué negarlo.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—(Silencio breve). Paro más tiempo en la calle porque estoy en varios talleres, pero veo más televisión, sobre todo veo películas.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—No leo periódico. **—¿Por qué?** —Prefiero más la televisión; casi nunca he leído los diarios.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—Nada, ni celular tengo.

—Gracias por la entrevista

—De nada, que le vaya bonito.

ANOTACIÓN: La señora participa de varios talleres que la municipalidad del Callao brinda a los adultos mayores.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 5

LUGAR: CENTRO ADULTO MAYOR DE SAN MIGUEL

NOMBRE: ANA MARÍA SEGURA ROMERO (AR - SM)

EDAD: 65

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA COMPLETA

OCUPACIÓN ANTERIOR: MAESTRA DE MANUALIDADES

OCUPACIÓN ACTUAL: MAESTRA DE MANUALIDADES

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—La escucho todos los días.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me acompaña mientras hago mis cosas sobre todo en la mañana, y en la noche me entretengo escuchando música.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En la mañana escucho a eso de las 7:30 hasta las 10 de la mañana más o menos. En la noche, si estoy en mi casa, prendo una hora de 9 a 10; después ya me acuesto.

—¿Y qué radios prefiere?

—En las mañanas escucho radio Pacífico o RPP y en la noche, radio Felicidad.

—¿Y por qué las prefiere?

—Porque tienen cosas que me gustan, que me interesan. **—¿Como cuáles?** —Lo que predica el pastor, las noticias del día y la música del recuerdo que le dicen. ¿No?

—Y en esas radios. ¿Qué programas prefiere?

—Bueno, a mí me gusta el programa de prédicas que tiene radio Pacífico; luego algo de noticias en RPP y por las noches escucho un poco de música del recuerdo.

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—Bueno las prédicas me gustan porque soy cristiana y madre de un pastor. **—Ah. ¿Usted tiene un hijo pastor?** —Sí, señorita, con el favor de Dios (Pausa). **—¿Y por qué le gusta la música del recuerdo?** —Porque me hace recordar ¡uf! cuando era joven e iba a mis fiestas y bailaba toda la noche.

—¿Y qué hace con lo escuchado?

This content is Internal.

—Lo comento, lo comparto porque a mí me gusta mucho compartir con los demás. La palabra es buena para el espíritu y como cristiana hay que hacerla llegar a todo el que la quiera oír.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Con mis hermanos del culto, con las señoras a las que les enseño manualidades y también con mis hijos, porque el diálogo con las personas es muy importante. Existen muchos problemas porque no se conversa, no se habla.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Para edificar mi vida espiritual. **—¿Y la música del recuerdo?** —(Sonriendo) Ah, esa música me pone romántica.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—Sola, mayormente mientras estoy en la cocina, avanzando mis cosas.

—Si usted pudiera hablar con los directores de la radio. ¿Qué otros programas les pediría? —Que transmitan programas educativos, porque así uno aprende; que transmitan programas educativos, porque así uno aprende. Se necesitan consejos para orientar a los niños y adolescentes, porque en el hogar no hay eso, hace mucha falta. Ellos tienen que saber que Dios los ama; los chicos ahora son muy diferentes.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Veo poca televisión. En la noche veo un rato. **—¿Por qué?** —Es que no hay mucho que ver porque pasan muchas desgracias: al final uno se deprime o se queda preocupada.

—¿Usted diría que escucha más radio o lee más periódico?

—No leo periódicos. **—¿Por qué?** —Igual que la televisión: trae cosas feas, tristes… (Pausa) más bien leo la Biblia y canto alabando al Señor.

—¿Maneja el internet, la computadora o las redes sociales?

—No, nada de eso.

—Muchas gracias por su tiempo.

—Gracias a usted. Bendiciones.

ANOTACIÓN: Señora muy comunicativa, alegre, habla muy rápido.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 6

LUGAR: CENTRO ADULTO MAYOR DE SAN MIGUEL

NOMBRE: CIRILA (CNA - SAN MIGUEL)

EDAD: 65

GRADO DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA INCOMPLETA

OCUPACIÓN ANTERIOR: TRABAJADORA DEL HOGAR

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—A veces escucho, pero no mucho.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me gustan los consejos que dan y la música me pone alegre.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—Un rato en la mañana de 6 a 7 o 7:30 y en la tarde de 4 a 5 de la tarde. **—¿Y los sábados y domingos?** —También escucho.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—A mí me gusta escuchar la salsa o la cumbia, pero de la antigua. Los domingos que voy a la casa de mi hija, escucho los consultorios que hablan de cómo preparar las loncheras, cómo escoger las verduras.

—¿Y en qué radios escucha esos programas?

—La música en radio La Kalle, los consultorios… (Como recordando) No recuerdo la radio. Mi hija es la que sabe.

—¿Y por qué le gustan estas radios?

—(Pensando) Caray, no me acuerdo del nombre de la radio que da el consultorio, pero me gusta, porque te da consejos útiles y La Kalle, por su música que te alegra**. —¿Y por qué le gustan estos programas? por ejemplo. ¿La música?** —La música me hace sentir alegre, recordar. **—¿Qué recuerda?** —Recuerdos de mis amigas cuando era chica. **—¿Y los consultorios?** —La verdad es que al comienzo los escuchaba por mi hija, pero después ya me llamaron la atención. **—¿Por qué?** —Porque son útiles, sirven para cuidarse uno o a la familia.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

This content is Internal.

—Con mi hija, mis nietos para que cuiden su alimentación, para protegerlos de su salud. Yo le digo "mira, hija, esto he escuchado en la radio" y ella me escucha.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Con la música me acompaño. **—¿Y con los consejos?** —Con ellos tengo alguien que me dice qué hacer, una persona especializada, que sabe de lo que habla.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—Vivo sola en un tercer piso. Escucho sola en mi cuarto y a veces también me llevo la radio al baño (Risas).

—Si usted pudiera hablar con los dueños de la radio. ¿Qué otro programa les pediría?

—Más consejos de nutrición para uno mismo, para cuidarse y no tener enfermedades.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Veo más televisión. En el canal cinco por la noche me gusta ver unos documentales sobre los animales y en las tardes, de 3:30 a 5:30 más o menos, veo una novela coreana. Es bien bonita.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—No leo muy bien, me he olvidado; por eso no leo periódico.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No (Lo dice como si fuera lo más difícil del mundo).

—Gracias por la entrevista.

—Gracias también.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 7

LUGAR: CENTRO ADULTO MAYOR DE SAN MIGUEL

NOMBRE: TULA (TSC - SAN MIGUEL)

EDAD: 82

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SUPERIOR

OCUPACIÓN ANTERIOR: ENFERMERA

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADA

—¿Ud. escucha radio?

—Sí.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me gusta escuchar al doctor Huertas. Todo lo que tiene que ver con la salud me interesa.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Todos los días de lunes a viernes, aunque no mucho rato. **—¿Fines de semana no?** —No, porque mayormente salgo a misa o a ver a mi familia.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas de 10 a 11; a esa hora mayormente escucho.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Me gusta mucho el consultorio del doctor Huertas.

—¿Y en qué radio lo escucha?

—En Radioprogramas.

—¿Y por qué le gusta esta radio?

—Porque tiene buenos consultorios.

—¿Y por qué le gusta este programa?

—Es que como he sido enfermera, me gusta escuchar sobre temas de salud. **—¿Y qué hace con lo escuchado?** —Lo doy a conocer, porque en salud siempre hay adelantos, descubrimientos, avances. ¡Uy, la ciencia hoy día avanza muy rápido!

—¿Y con quién comparte lo que escucha?

—Con mis hijos, sobre todo.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Para poderse uno cuidar y vivir mejor sin enfermedades.

This content is Internal.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—A veces sola, a veces acompañada, porque vivo con dos hijos: uno para en la casa. También vivo con mis nietos y una sobrina.

—¿Y en dónde escucha la radio?

—En el comedorcito de diario. Tenemos uno en la misma cocina. **—¿Usted cocina?** —(Se ríe) No. Como siempre trabajé, no cocinaba… Menos ahora.

—Si usted pudiera conversar con los dueños de la radio, ¿qué otro programa les pediría?

—Más programas de salud y también de valores porque ya se han olvidado, ya no hay respeto por nada ni por nadie.

—¿Usted diría que escucha más la radio o ve más televisión?

—Veo más televisión. **—¿Qué ve?** —El consultorio del doctor Recoba a la hora del almuerzo y en la noche veo las novelas turcas en el canal 2.

—¿Usted diría que escucha más radio o lee más periódico?

—Me gustaría leer más, pero tengo la mácula dañada. (Triste) No me gusta pensar mucho en eso porque me deprimo un poco. Lo siento, disculpe. **—No se preocupe**.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—Mi sobrina, mis nietos saben; yo no, nada. Ni idea de cómo funcionan esos aparatos.

—Gracias.

ANOTACIÓN: Es una señora muy serena, de trato agradable

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 8

LUGAR: CENTRO ADULTO MAYOR DE SAN MIGUEL

NOMBRE: ELÍRA (ESC - SAN MIGUEL)

EDAD: 86

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: COSTURERA/MODISTA

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque la radio me acompaña en el día. (Pausa) Me entretiene y también porque escucho las noticias y me informo.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Todos los días. **—¿También fines de semana?** —Sí, también.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—Primero escucho en las mañanas de 6:30 a 9 y en la tarde otra vez escucho de 6 de la tarde hasta las 10 de la noche.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—(Se ríe) Tengo varios. En las mañanas escucho los noticieros; en la tarde escucho música criolla en Radio Nacional y luego cambio a los boleros en radio La Crónica. **—¿O sea, sus radios preferidas son Nacional y La Crónica?** —Sí, pero en la mañana el noticiero lo escucho en RPP.

—¿Y por qué le gustan estas radios?

—Porque pasan la música y los programas que me gustan. **—¿Y por qué le gustan estos programas?** —Los noticieros los escucho para estar actualizada, para saber qué sucede porque yo salgo poco. **—¿Y la música criolla?** —(Pausa) el cariño por la música criolla me viene de familia, a todos en mi casa les gustaba la música criolla, mis padres, mis tíos. **—¿Y los boleros?** —(Sonríe) siempre me han gustado, desde jovencita.

—¿Y qué hace con lo escuchado?

—Lo comento con otras personas, pero para hablar de las cosas hay que conocer: si uno habla por hablar puede quedar mal; por eso, no me gusta que hagan bulla cuando escucho el noticiero. Me gusta escuchar todo lo que dicen en la radio.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

This content is Internal.

—A mi hijo le comento las noticias; a veces hasta lo pongo al día porque él no tiene tiempo para nada.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Para informarme, pero también para distraerme porque como yo no veo bien. No puedo salir sola.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—Sola en mi cuarto.

—Si usted pudiera hablar con los dueños de la radio, ¿qué otro programa les pediría usted a las radios?

—Que pongan más boleros. Me gustan mucho: yo canto boleros. —**¿Ah, sí?** —Sí, desde que tenía 10 años.

—¿Usted diría que escucha más la radio o ve más televisión?

—Como no veo bien, no veo televisión. —¡**Ah, entonces tampoco puede leer periódicos?** —No, tampoco puedo.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, nada, nada.

—Gracias.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 9

LUGAR: COMEDOR COMUNAL MIRAFLORES - GRUPO ADULTO MAYOR HUACA PUCLLANA

NOMBRE: CANDELARIA (CYV - MIRAFLORES)

EDAD: 71

GRADO DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: TRABAJADORA DEL HOGAR

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Y por qué escucha radio?

—Para escuchar las noticias y mis cumbias.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Todos los días, (Pausa) pero los fines de semana no. **—¿Por qué no escucha esos días**? —Es que esos días me voy a mi casa. **—¿Pero usted vive acá en San Miguel?** —Ya me jubilaron, pero de lunes a viernes acompaño a la que fue mi patrona en su casa. **—Ah, ya entendí. Usted trabajó en esa casa**. —Sí, muchos años hasta que me jubilé. Ya no trabajo, solo la acompaño para que no se quede solita. Es que sus hijos me pidieron de favor y acepté porque han sido muy buenos conmigo.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas. **—¿A qué hora?** —Ah… desde las 7 hasta las 10 más o menos.

—¿Y qué radios escucha?

—La Exitosa y La Caribeña.

—¿Por qué le gustan estas radios?

—Por las noticias y por la música.

—¿Y qué programas escucha en esas radios?

—Me gusta el noticiero de radio Exitosa y también la cumbia de La Caribeña (Se sonríe).

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—Me gusta enterarme de lo que pasa, aunque después me pongo triste con las noticias. **—¿Por qué?** —Porque todo es malo, nunca hay buenas noticias.

This content is Internal.

—**¿Y la cumbia por qué la escucha?** Es que me hace olvidar que estoy sola. (Emocionada) Me alegra un poco.

—**¿Y qué hace con lo que escucha en el noticiero?**

—Lo converso con mis amistades. Como escucho las noticias y lo que dicen los periodistas, puedo opinar. En la radio, en la Exitosa, los que... ¿Cómo es que se dice? —**Los que comentan**. —Eso. Dicen las cosas de frente, como debe de ser. —**¿Le gusta esa manera de hablar?** —Sí, por eso los escucho.

—**¿Con quién más comparte lo que escucha?**

—Con mis hermanos, con mis amigas. Como ellos también escuchan radio, pero otra radio, ahí nos ponemos a conversar.

—**¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?**

—Para enterarme de las cosas, de lo que pasa, para estar informada. —**¿De qué?** —Nunca falta un incendio, un choque, lugares peligrosos donde roban, a veces dicen que está lloviendo o que hay neblina, sobre todo en invierno y entonces ya no salgo, me quedo en mi casa.

—**¿Usted escucha la radio sola o acompañada?**

—Sola en mi dormitorio. —**¿No escucha con la señora a la que acompaña?** —No, ella es más de ver televisión o de leer periódicos. Siempre lee El Comercio, todito.

—**Si usted pudiera hablar con los dueños de la radio, ¿qué otro programa les pediría?** —¿Para mí o para otros? —**Para usted.** —Ah, ya**.** Que pasen más huaynos,

—**¿Le gustan?** —Sí, bastante. —**¿Y por qué le gustan?** —Es que me hacen recordar a mi tierra. —¿**De dónde es usted?** —Yo vengo de un pueblito de Leoncio Prado en Huánuco. —**¿Y qué recuerda?** —A mi familia, la fiesta patronal, la comida, mi pueblo, todo me acuerdo.

—**¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?**

—Más radio, porque la televisión no te deja hacer las cosas. —**¿Y que ve en la tele?**

—Me gusta ver las novelas. Ahora estoy viendo una que es turca.

—**¿Usted escucha más radio o lee más periódico?**

—La vista no me ayuda mucho: escucho más radio. A veces me compro El Ojo y hago mis pupiletras, le doy una "ojeadita" pero leer, leer, no.

—**¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?**

—No.

This content is Internal.

55 —**Muchas gracias.**

56 —Gracias.

ANOTACIÓN: La señora vive en la casa en la que trabajó como empleada del hogar acompañando a la que fue "su patrona", pero ella ya está jubilada por sus años de servicio. La acompaña de lunes a viernes, pero los fines de semana se va a "su casita" que tiene en Villa María del Triunfo.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 10

LUGAR: COMEDOR COMUNAL MIRAFLORES - GRUPO ADULTO MAYOR HUACA PUCLLANA

NOMBRE: CIRILA (CE - MIRAFLORES)

EDAD: 86

GRADO DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: AMA DE CASA

OCUPACIÓN ACTUAL: AMA DE CASA

—¿Y por qué escucha radio?

—Para informarme de lo que pasa y un poco para que me entretenga.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas (Pensando) de 6 a 9 y en las noches de 7 a 8.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Me gusta escuchar noticieros y también la música criolla.

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—Es que así me entero rápido de las noticias. **—¿De qué tipo de noticias?**

—(Pausa) De los políticos, sobre todo, con todo lo que se ve ahora hay que informarse.

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Un día sí, un día no. No soy de oír todos los días. **¿Y la música criolla?** —Es que el vals siempre me ha gustado.

—¿Y en qué radios escucha estos programas?

—El noticiero en RPP y lo criollo en Radio Nacional.

—¿Y por qué le gustan estas radios?

—Porque son cómo para gente como yo. **—¿Cómo así?** —Es que son, ¿cómo le diría? serias. No que sean aburridas, ah, sino que son… los que hablan, no gritan, ni son confianzudos y no pasan esa música loca que les gusta a los chicos ahora.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Para enterarme de las cosas y tener algo de que conversar.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

This content is Internal.

—Con mi hija que vive conmigo, con mi familia, sobre todo.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—Sola, mientras estoy en la cocina, cocinando. **—¿Usted cocina?** —Sí, todavía, pero mi hija me ayuda me deja todo picado. Ella ya no quiere que me meta a la cocina, pero yo me aburro de no hacer nada.

—Si usted pudiera conversar con los dueños de las radios, ¿qué otro programa les pediría?

—(Piensa) un programa donde expliquen las noticias para entender porque pasan. A veces dicen la noticia, pero no se entiende porque antes uno no ha escuchado nada sobre lo que ha pasado.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—(Pensando) Escucho más radio. **—¿Pero ve TV?** —Sí. **—¿Qué ve?** —Veo noticieros y novelas.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—No, escucho más radio. El periódico lo leo de vez en cuando.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—(Asombrada) No, ni siquiera tengo celular, no me gusta.

—Gracias por su tiempo.

—Gracias a usted también.

ANOTACIÓN: Es una señora muy vital para la edad que tiene. Verificamos los horarios de escucha que dio y en esas horas no pasan música criolla. Es probable que haya omitido algún otro horario.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 11

LUGAR: COMEDOR COMUNAL MIRAFLORES - GRUPO ADULTO MAYOR HUACA PUCLLANA

NOMBRE: ROSA (RRV - MIRAFLORES)

EDAD: 76

GRADO DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: MODISTA

OCUPACIÓN ACTUAL: AMA DE CASA

—¿Usted escucha radio?

—Sí

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Todos los días.

—¿Y por qué escucha radio?

—Por la música que me entretiene, me acompaña y por el noticiero que me informa.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas de 9 a 11 y en las tardes, de 4 de la tarde a 7 de la noche.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—(Se ríe) Tengo varios. Escucho La Hora del Lonchecito. Eso en la tarde; en la mañana a veces el noticiero de radio Exitosa y a veces el de radio Capital. **—¿O sea Capital y Exitosa son sus radios preferidas?** —Sí. —¿Y La Hora del Lonchecito? —Ah, ¡ve! Me estaba olvidando. Ese programa es de… de radio Felicidad. (Refutando) No, no. ¡¿Qué digo?! Es de La Inolvidable; sí, de La Inolvidable.

—¿Y por qué le gustan estas radios?

—Por las noticias y la música que es más de nuestra época.

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—Hay que estar enterada de todo lo que pasa. **—¿Y la música?** —Ah, es que la música me alegra la tarde, se me hace más corta cuando escucho música, me acompaña.

—¿Usted se queda sola?

—Sí, es que en mi casa todos salen a trabajar.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Con mis hijos.

This content is Internal.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Para conocer lo que pasa y para sentirme acompañada.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—La escucho sola en el comedor.

—Si usted pudiera conversar con los dueños de las radios, ¿qué otros programas les pediría?

—Programas que orienten a los niños y a los adolescentes porque ahora los padres de familia nunca están en la casa, se crían con la empleada o con los abuelos y hasta solitos. **¿Y para personas como usted?** —¿Para mí? (Pensando) Ah, más música del recuerdo, como La Hora del Lonchecito, pero en otros horarios.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Escucho más radio; la televisión es por un rato nada más.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Escucho más radio, pero si no leo el periódico siento que me falta algo. **—¿Y qué lee?** —(Se ríe) Leo de los artistas y las noticias políticas, a veces en El Trome, en El Ojo o en El Popular. Depende de lo que compre.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, ninguno.

—Gracias

—Gracias, señorita.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 12

LUGAR: COMEDOR COMUNAL MIRAFLORES - GRUPO ADULTO MAYOR HUACA PUCLLANA

NOMBRE: LUISA (LA - MIRAFLORES)

EDAD: 78

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: ADMINISTRATIVA

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—A veces.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me gusta escuchar música, me pone alegre.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas, a eso de las 10 hasta el mediodía.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Me gustan los que tocan la música del recuerdo. **—¿Cualquiera?** —Sobre todo las canciones de Leo Dan y los boleros. Toda la vida me han gustado.

—¿Y en qué radios escucha estas canciones?

—Me gusta La Inolvidable; antes escuchaba Felicidad.

—¿Y por qué le gustan?

—Es que pasan música del recuerdo que me gusta.

—¿Y por qué le gusta esta música?

—Porque me hacen recordar mi juventud, las letras de las canciones eran diferentes, románticas, bonitas, no como las de ahora.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—La música me anima, me alegra… (Como pensando) Recuerdo a mis amigos, a mi primer enamorado. **—¿De seguro a sus pretendientes?** —(Riéndose) También, ¿por qué no? Uno también fue joven, guapa. **—Por supuesto, señora.**

—¿Con quién comparte lo que escucha?

This content is Internal.

—Con nadie. La música es solo para mí.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—Sola. **—¿Y dónde la escucha?** —A veces en la cocina y otras en la sala. Es que tengo una radio pequeña y la puedo llevar a cualquier sitio.

—Si usted pudiera conversar directamente con los dueños de las radios, ¿qué otro programa les pediría usted?

—(Como pensando) ¿Qué le pediría? (Pausa) Programas religiosos, sobre la vida de Jesús, acerca de la Biblia. **—¿Por qué?** —Porque muchas personas no tienen fe, se encuentran sin esperanza, la palabra de Dios les puede dar paz.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Veo más televisión. **—¿Y qué suele ver?** —Se va a reír… (Pausa) Me gusta Esto es Guerra y las telenovelas. **—¿Y hace tiempo que los ve**? —Sí, me entretiene. Mis nietos veían cuando vivían conmigo y me acostumbré a ver a los guerreritos (Risas) **—¿Y usted es de las cobras o de los leones?** —De las cobras. (Carcajadas)

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Escucho más radio; los periódicos los leo solo los sábados o domingos. **—¿Y qué lee?** —Hago pupiletras y leo de los artistas. **—¿Y lo demás?** —Solo lo ojeo.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, mis nietos me muestran sus fotos de su "feisi"… "feis" creo que se llama. **—¿Facebook?** —Eso, pero ni se cómo se maneja.

—Gracias por la entrevista.

—Gracias, señorita.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 13

LUGAR: CAM MAGDALENA DEL MAR

NOMBRE: ROSA (RPH - MAGDALENA)

EDAD: 70

GRADO DE INSTRUCCIÓN: TÉCNICA SUPERIOR

OCUPACIÓN ANTERIOR: SECRETARIA

OCUPACIÓN ACTUAL: SECRETARIA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Todos los días.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me hace compañía y aprendo cosas nuevas.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas, de 6:30 a 8, y en las noches, de 7 a 8:30.

—¿Y qué radio escucha?

—Escucho Felicidad y La Inolvidable.

—¿Y por qué le gustan esas radios?

—Por su música y por los consejos que pasan. **—¿Como cuáles?** —Es que entre canción y canción dan consejos de belleza, de salud y también para levantarle el ánimo a uno. **—Ah ¡Qué bonito! ¿Y quién los da?** —El doctor Pérez Albela, Regina Alcover. Los dos dan consejos muy útiles y bonitos.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Me gusta la música del recuerdo. **—¿Baladas?** —sí, las baladas de los 60 y 70. También escucho La Hora del Lonchecito.

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—Me traen buenos recuerdos de mi papá, de mi infancia, bonitos recuerdos.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Los consejos los comparto con mis hijas, mis nietos, incluso hay consejos que los anoto. **—¿Por ejemplo?** —Los de belleza o, por ejemplo, cómo combatir los hongos con medicina natural, con hierbas.

This content is Internal.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—La música es para relajarme. **—¿Y los consejos?** —Siempre son buenos para cuidarse. **¿Usted escucha la radio sola o acompañada?**

—Mayormente acompañada en el carro de mis nietos, en la oficina sola y a veces en mi cuarto. **—¿Usted trabaja?** —Sí, hasta este año nomás porque ya me toca jubilarme. **—Si usted pudiera conversar con los dueños de las radios, ¿qué otro programa les pediría?**

—Me gustaría que pasaran música orquestada instrumental, tipo Ray Conniff o Paul Mariat. **—¿Y le gustaría algún otro programa que no fuera musical?**

—(Breve silencio) También sería bueno más programas de consejos. En mi época no había nada de eso, ahora los disfruto y me sirven para conversar de algo nuevo.

—¿Usted diría que escucha más la radio o ve más televisión?

—Escucho más radio. La televisión la pongo como radio para escuchar, no para ver, sobre todo en las mañanas. Veo algo de los realities y series. **—¿Como cuáles?** —Me gusta Caso Cerrado o La Rosa de Guadalupe y (Se queda pensando) también veo el noticiero del 4.

—¿Usted diría que escucha más radio o lee más periódico?

—Escucho más radio. Periódicos poco, leo algo de El Comercio y el Publimetro que me lo dan en mi trabajo. De El Comercio me gusta el Geniograma y sus revistas de los sábados.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—Por mi trabajo sí uso la internet. Sí tengo Facebook, pero lo uso más para mi trabajo. Eso sí, no comparto ni hago cadenas, no me gusta. También uso la internet cuando quiero buscar alguna información. **—¿Como qué?** —Por ejemplo, cuando quiero saber para qué sirve un medicamento, entro a Google.

—Gracias por su tiempo

—Gracias a ti.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 14

LUGAR: CAM MAGDALENA DEL MAR

NOMBRE: GLADYS (GG - MAGDALENA)

EDAD: 75

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SUPERIOR

OCUPACIÓN ANTERIOR: PROFESORA DE IDIOMAS

OCUPACIÓN ACTUAL: AMA DE CASA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Todos los días.

—¿Y por qué escucha radio?

—Por el consultorio del doctor Albela. Él te enseña cómo cuidar tu salud.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas de 7 a 9:30.

—¿Y cuál es su radio preferida?

—Felicidad y La Exitosa.

—¿Por qué le gustan?

—Porque están el doctor Pérez Albela y Magaly Medina. Los dos me gustan (Pausa) y por las canciones también.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Tengo varios… (Como recordando) El consultorio del doctor Pérez Albela y también me gusta escuchar la música del recuerdo en radio Felicidad. A veces escucho a Magaly Medina en La Exitosa.

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—En los consultorios te dan alcances sobre la salud, cosas que uno tiene que aprender.
—¿Y la música del recuerdo? —Ah me gusta porque (Se ríe) soy un poco romántica.
—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Lo comparto con mi familia cuando los visito, también los comparto con mis amigos.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

This content is Internal.

—Para enriquecerme en mis conocimientos en la instrucción que tengo. Como cultura, para no quedarme en el aire.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

—La escucho sola en el comedor, porque mi esposo a la hora que escucho se va a caminar por el parque. Invierno o verano él igual camina. **—¿Y usted?** —No (sonríe), yo soy floja para eso.

—Si usted pudiera hablar con los dueños de las radios, ¿qué otro programa les pediría?

—Un programa cultural para que enriquezca a las personas. Mire, por ejemplo, a mí me gusta la poesía y la literatura. De esos temas no hay en la radio.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Escucho más radio, prendo la televisión, pero la pongo como radio para escuchar, no para ver, mientras estoy haciendo los quehaceres de la casa.

—¿Usted diría que escucha más radio o lee más periódico?

—Escucho más radio. De los periódicos solo leo los titulares. **—¿Por qué?** —Es que todos son lo mismo, exagerados.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, no manejo nada.

—Gracias por la entrevista.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 15

LUGAR: CAM MAGDALENA DEL MAR

NOMBRE: ANA (AG - MAGDALENA)

EDAD: 71

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: AMA DE CASA

OCUPACIÓN ACTUAL: AMA DE CASA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—A veces.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me siento acompañada.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—No tengo un horario fijo, pero si escucho es sobre todo en la mañana hasta el mediodía.

—¿Y cuál es su radio preferida?

—La Inolvidable y radio Felicidad.

—¿Y por qué le gustan estas radios?

—Por la música. No hay esas canciones de ahora que son solo ruido.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Me gusta escuchar las baladas del recuerdo.

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—(Tono triste) A mi esposo le gustaba ese tipo de música. Yo la pongo, pero a veces me deprime porque lo recuerdo… (Pausa y luego continua) La música la pongo para sentirme acompañada, no me gusta sentirme sola.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Con nadie.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Me distrae, me quita el sueño en el día.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

This content is Internal.

—Acompañada con la empleada en mi comedor.

—Si usted pudiera hablar con los dueños de las radios, ¿qué otro programa les pediría?

—Más música del recuerdo.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Veo más televisión. **—¿Qué ve?** —Veo series y noticieros.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—No leo periódicos. No es de ahora. Nunca me ha gustado leer periódicos. No me gusta hacer ni siquiera pupiletras.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, nada.

—Muchas gracias.

—A usted.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 16

LUGAR: CAM MAGDALENA DEL MAR

NOMBRE: TERESA (TCH - MAGDALENA)

EDAD: 68

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SUPERIOR

OCUPACIÓN ANTERIOR: JEFA DE RELACIONES HUMANAS DE UNA EMPRESA

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Todos los días.

—¿Y por qué escucha la radio?

—Porque me relaja, me acompaña mientras hago mis manualidades.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—De 4 de la tarde a 7 de la noche, de lunes a viernes.

—¿Cuál es su radio preferida?

—Escucho radio Mágica y Filarmonía. **—¿Le gusta la música en inglés?** —Sí, desde que estaba en el colegio.

—¿Por qué le gustan estas radios?

—Como le dije, me gustan las canciones en inglés y la música clásica.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Me gusta la música clásica.

—¿Y por qué le gusta este programa?

—Me gusta escuchar música mientras bordo o pinto, me da tranquilidad.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Con nadie. A veces mi esposo escucha conmigo mientras lee su periódico.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—La música me relaja.

—¿Usted escucha la radio sola o acompañada?

This content is Internal.

—Escucho con mi esposo, por lo general en la sala. A él también le gusta la música clásica, aunque él escucha de todo.

—Si usted pudiera hablar con los dueños de las radios, ¿qué otro programa les pediría?

—Más música clásica.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Casi igual. De la televisión me gustan las series de medicina forense. Incluso las veo por internet.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Escucho más radio; leo periódicos solo los sábados y domingos. Me gusta hacer el Geniograma; por eso compro *El Comercio*.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—Sí la manejo, también tengo Facebook y leo el Diario21 en versión digital.

—¿Usted escucha más radio o utiliza más las redes o la internet?

—Casi lo mismo. Cuando reviso mis redes o contesto mis correos, me demoro de dos a tres horas.

—Muchas gracias.

—Gracias.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 17

LUGAR: CIAM CALLAO - CASA DE LA CULTURA

NOMBRE: VICENTE (**VPV - CALLAO**)

EDAD: 77

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN DE REDES

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADO

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Y por qué escucha radio?

—Para alegrarme el día, me entretiene.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—A veces la escucho.

—¿Y qué radio escucha?

—Escucho La Kalle.

—¿Y por qué le gusta?

—Porque pasa bastante música alegre.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—En las mañanas de 8 a 9 a. m. y también al mediodía, en el desayuno y en el almuerzo.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—No me acuerdo los nombres, pero los escucho porque me gusta la salsa y el programa criollo de La Kalle.

—¿Y por qué le gustan estos programas?

—Para recordar lo pasado. La salsa antes tenía otro nombre: le decíamos guaracha, y el vals estaba en todo su furor cuando era joven. Eran famosos Rómulo Varillas, Los Troveros Criollos, Jesús Vásquez. Cantaban en vivo en la radio.

—¿Usted se acuerda de esa época? —¡Claro! Hasta me he ido con mis amigos a ver a los cantantes a la salida de radio La Crónica creo que era. Toda una aventura. (Riéndose) Eran palomilladas de chicos.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Es para mí nomás.

This content is Internal.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Para olvidarme de los problemas reales que a uno lo deprimen. **—¿Como cuáles?** —Los problemas con los hijos o los problemas económicos que nunca faltan.

—¿Usted escucha la radio solo o acompañado?

—Mientras mi esposa prepara el desayuno o el almuerzo, en ese momento escucho.

—Si usted pudiera hablar con los dueños de la radio, ¿qué otros programas les pediría?

—Primero que no pasen esa música de reggaetón que es tan fea y que pongan más música de Celia Cruz y de la Sonora Matancera.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—(Breve silencio) Yo creo que casi igual. Tampoco soy mucho de televisión.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Tengo problemas con la vista, así que no leo periódico.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, señorita. Eso es chino para mí, pero me gustaría aprender.

ANOTACIÓN: El señor vive con su esposa y una hija soltera. Dijo tener épocas en que sepone muy enfermo, pero no manifestó de qué adolecía.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 18

LUGAR: CIAM CALLAO - CASA DE LA CULTURA

NOMBRE: WILFREDO (WFR - CALLAO)

EDAD: 69

GRADO DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: OBRERO DE CONSTRUCCIÓN CIVIL

OCUPACIÓN ACTUAL: EN SU CASA

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me trae buenos recuerdos, me distrae.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—A veces. Depende de mi estado de ánimo… Si estoy de ánimo, prendo la radio. Últimamente he estado un poco enfermo y preocupado, así que he escuchado poco. **—¿Y en qué momento del día escucha radio?**

—(Pensando) La verdad, señorita, no tengo un horario fijo.

—¿Y qué radio escucha?

—La que más escucho es radio Felicidad.

—¿Y por qué le gusta?

—Porque tiene música variada para gente (Sonriendo) de mi edad.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—Mi radio siempre está puesta en radio Felicidad, pero no tengo un programa preferido. Eso sí, me gustan los boleros, valses y cumbias.

—¿Y por qué le gustan estos programas musicales?

—Porque me distraen y así me olvido de mi enfermedad. La música me ayuda a olvidarme de mis problemas. **—¿Y por qué le gustan los boleros?** —Ah, es que desde chico siempre los escuché en mi casa. A mis padres les gustaban mucho. **—¿Y los valses?** —Me gustan porque también cuando era niño en mi casa se armaban unas jaranas de tres días. **—¿Y la cumbia?** —(Riéndose) La cumbia no es de mi época de jovencito, pero me gusta porque es alegre. Me gustan los Hermanos Yaipén, Grupo 5, pero más, más, me gusta Aguamarina.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

This content is Internal.

—(Pausa) Con mi esposa. Aunque ella escucha más radio que yo.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Para recordar los años vividos; me hace sentir bien. **—¿Por qué?** —Porque me acuerdo (Tono nostálgico) de las personas queridas: mis padres, mis primos, mi abuela. Me recuerdo de la casa de mis padrinos cuando iba los domingos a pasar el día. **—¿Buenos recuerdos?** —(Mirando al horizonte) Sí, señorita, buenos recuerdos.

—¿Usted escucha la radio solo o acompañado?

—Con mi esposa, ella pone la radio en la sala.

—Si usted pudiera hablar con los dueños de la radio, ¿qué otros programas les pediría?

—(Piensa) Programas donde se comente más lo que está pasando en el país. **—¿Como qué?** —Es que a veces sale una noticia, pero uno no la entiende bien. Por ejemplo, dicen que el congresista X es corrupto, pero como uno no sabe de leyes o de lo que debe o no debe hacer un congresista, no termina de entender o de saber si en verdad lo que dicen es cierto o falso. **—Ya, claro. Lo entiendo.**

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Veo más televisión. Sobre todo veo noticias para estar actualizado.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Yo creo que leo más periódicos. Me demoro entre una y dos horas leyendo. Compro *El Popular* todos los días y me pongo a resolver el pupiletras.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, no las sé utilizar, pero me gustaría aprender. El problema es que son muy caros.

—Muchas gracias, señor, por su tiempo

—No, gracias a usted señorita. Que le vaya bien.

ANOTACIÓN: El señor vive solo con su esposa y manifiesta tener algunos problemas económicos.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 19

LUGAR: CIAM MAGDALENA DEL MAR

NOMBRE: JORGE (JPC - **MAGDALENA)**

EDAD: 65

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SUPERIOR INCOMPLETA

OCUPACIÓN ANTERIOR: COMERCIANTE

OCUPACIÓN ACTUAL: PROFESOR DE TAI CHI

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Y por qué escucha radio?

—Es que me acompaño con la música.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—A veces nomás escucho.

—¿Y qué radio escucha?

—Me gusta La Inolvidable.

—¿Por qué le gusta La Inolvidable?

—Es que me gusta la música del recuerdo. Allí pasan pura música del recuerdo.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—Fijo, fijo no tengo horario. Cuando se me antoja la prendo.

—¿Pero, tiene algún programa preferido?

—El que pasa las baladas. No sé cómo se llama. **—¿Le gustan las baladas?** —Sí, mucho

—¿Y por qué le gustan?

—Me hacen recordar momentos bonitos de mi juventud. (Sonríe tímido) Es que como yo canto, me gusta escuchar las canciones y repasar las letras. **—¿Y qué baladistas le gustan?** —Tengo varios: Nino Bravo, José José, Roberto Carlos, Rocío Dúrcal, uf, la lista es larga (Risas).

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Con nadie. Es que yo vivo solo.

—¿Para qué cree que le sirve la radio?

—Me acompaña y para mí es más fácil y más rápido escuchar radio.

This content is Internal.

—¿Usted escucha la radio solo o acompañado?

—Solo en mi dormitorio.

—Si pudiera hablar con los dueños de la radio, ¿qué programas les pediría?

—Más programas de música variada durante el día, que tenga boleros, cumbia, tango, merengues e incluso huaynos, porque no los pasan: un mix, pues, como dicen mis sobrinos.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Casi igual. A veces veo el canal 7.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—No leo periódicos. **—¿Por qué?** —Porque no me aportan nada: son bien sensacionalistas… (Con tono despectivo) No me sirven para nada.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, solo tengo un celular viejito, antiguo. **—¿Pero le gustaría aprender?** —Sí me gustaría. Aquí en el centro estuvieron dando clases de computación y pensé en inscribirme.

—Muchas gracias por su tiempo.

—Gracias a usted.

ANOTACIÓN: El señor vive solo y señala que sale siempre, no se queda mucho tiempo en su casa.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 20

LUGAR: CENTRO ADULTO MAYOR DE SAN MIGUEL

NOMBRE: JAMES (JHF - SAN MIGUEL)

EDAD: 69

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SUPERIOR

OCUPACIÓN ANTERIOR: CONTADOR

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADO

—¿Usted escucha radio?

—Sí escucho.

—¿Y por qué escucha radio?

—Me acompaña mientras trabajo, me relaja.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—(Orgulloso) Todos los días.

—¿Y qué radio escucha?

—La Inolvidable.

—¿Y por qué le gusta esta radio?

—Porque hay variedad de la música y casi no hay comerciales.

—¿Tiene un programa preferido?

—No, me gusta escuchar de todo un poco. **—¿Noticieros, consultorios también?** —No, me refiero a la música.

—¿Y a qué hora suele escuchar radio?

—La escucho a eso de las 7 de la mañana hasta las 2 de la tarde, de lunes a viernes; los fines de semana no escucho. **—¿Por qué?** —Es que me levanto más tarde, acompaño a mi señora al mercado y a veces voy donde mi hijo y otras él viene a almorzar con su familia a la casa. Eso sobre todo los domingos. **—¿Y los sábados?** —(Sonriente) Ese día me reúno con mis amigos del barrio, no donde vivo ahora, sino de mi barrio de soltero. También a veces me voy a ver partidos de la liga de San Miguel y se me pasa el día sin darme cuenta.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Bueno, la radio se pone para todos en la sala.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

This content is Internal.

—Para relajarme del trabajo… Es como una higiene mental que hago. —**¿Usted? trabaja?** —Soy jubilado, pero todavía tengo mis clientes a los que les llevo la contabilidad desde mi casa. Mientras trabajo en el comedor escucho mi música. Si mi esposa o mis hijos están en la casa, ellos también escuchan.

—Si usted pudiera conversar directamente con los dueños de la radio, ¿qué otro programa les pediría?

—Le pediría más boleros porque los ponen muy temprano, a las 6 de la mañana. (Muy seguro) Pondría primero baladas, luego como a las 10 los boleros y luego que empalmen con la música criolla.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Escucho más radio, porque la televisión la dejo para la noche. —**¿Qué ve en la televisión?** —Veo noticieros. (Riéndose) Felizmente tenemos varios televisores porque mi señora ve novelas. —**¿Cuántas horas diarias ve televisión?** —(Como pensando) Unas tres horas más o menos.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Escucho más radio. Leo *El Comercio* como una hora todos los días tempranito a las 6 de la mañana, sin falta.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—Sí manejo internet y tengo Facebook. (Sonriendo) Tuve que aprender; no me quedaba otra. —**¿Y usted diría que escucha más radio o usa más la internet o las redes?** —No, escucho más radio. La internet la uso para consultas de mi trabajo o enviar correos y el Facebook para mi familia o mis amistades.

ANOTACIÓN: El señor señala ser jubilado, pero aún trabaja llevando la contabilidad de algunas empresas. No aparenta su edad: se le ve vital.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 21

LUGAR: CENTRO ADULTO MAYOR DE MIRAFLORES SANTA CRUZ

NOMBRE: JULIO (JD - MIRAFLORES)

EDAD: 82

GRADO DE INSTRUCCIÓN: SECUNDARIA

OCUPACIÓN ANTERIOR: SUBGERENTE

OCUPACIÓN ACTUAL: JUBILADO

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Con qué frecuencia escucha radio? ¿Todos los días?

—No, un día sí y un día no.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque la música me alegra.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—Al mediodía para escuchar mi música criolla.

—¿Y qué radio escucha?

—(Le pregunta a su esposa) Hija, ¿en qué radio escucho música criolla? (La esposa responde y él acota) Ah, sí, en radio La Inolvidable.

—¿Por qué le gusta esta radio?

—Porque tiene música criolla.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—No me acuerdo bien el nombre, pero es el programa de música criolla que pasan en La Inolvidable al mediodía. **—¿Sólo escucha música criolla?** —Bueno, a veces cuando hay un partido de fútbol importante, me gusta escuchar los comentarios en la radio. **—¿Y por qué le gustan estos programas?**

—(Feliz) La música criolla la llevo en la sangre. Me he criado con los grandes de la música criolla, jaranas… con don Augusto Azcue, Caramanduca, criollos de pura cepa. **—¿Pero usted no es de esa generación?** —No, pero mis padres me inculcaron el amor por la música peruana. **—¿Y los programas deportivos?** —Mi esposa se ríe porque veo los partidos por la televisión, pero escucho los comentarios por la radio. Me gustan más, aunque a veces no esté muy de acuerdo (Risas).

—¿Con quién comparte lo que escucha?

This content is Internal.

—(Risas) Mi esposa para conmigo, entonces se tiene que aguantar lo que escucho.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Yo vivo la música: si la canción es triste, me pongo triste, y si la canción es alegre, me pongo alegre… También ejercito mi memoria con la letra de las canciones porque ya a esta edad la memoria empieza a fallar (Risas). **—O sea, ¿usted vive la música?** —Sí, la vivo intensamente. Así soy yo (Risas).

—¿Usted escucha la radio solo o acompañado?

—Con mi esposa en el dormitorio, porque como ya somos viejitos (Risas) nos suben el almuerzo para no bajar las escaleras.

—¿Qué otro programa le pediría usted a las radios?

—Más música criolla para que los jóvenes la conozcan, porque muchos de ellos ni la conocen.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—(Pensando) Televisión veo los fines de semana si hay un partido que ver, y a veces veo el noticiero del canal 2. Yo diría que escucho más radio, sino pongo mis discos: tengo una colección bien bonita que la cuido como oro en polvo.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Agarro el periódico por el pupiletras y el Geniograma, pero leo poco, porque solo ponen desgracias, entonces para qué va a ver uno esas cosas.

—¿Maneja internet, la computadora o las redes sociales?

—No, preciosa (Coqueto). Eso es demasiada modernidad para este humilde servidor (Risas).

—Don Julio, gracias por su tiempo.

—Gracias a ti, preciosa.

ANOTACION: Persona muy comunicativa y alegre.

This content is Internal.

ENTREVISTA No. 22

LUGAR: CENTRO ADULTO MAYOR DE SAN MIGUEL

NOMBRE: Alejandro (AV- SAN MIGUEL)

EDAD: 65

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Secundaria

OCUPACIÓN ANTERIOR: Técnico

OCUPACIÓN ACTUAL: Vigilante

—¿Usted escucha radio?

—Sí.

—¿Y por qué escucha radio?

—Porque me relaja.

—¿Con qué frecuencia escucha radio?

—Todos los días escucho radio.

—¿Y cuál es su radio preferida?

—Ya hace varios meses que escucho La Kalle.

—¿Y por qué le gusta esta radio?

—Por su música, por los boleros que me gustan.

—¿Y en qué momento del día escucha radio?

—Soy madrugador: escucho de 4:30 a 6 de la mañana. —**¿Bien temprano?** —Sí, por mi trabajo. Es que soy vigilante.

—Imagino que tiene un programa preferido. ¿Cuál es?

—No me acuerdo si tiene nombre, pero es el de los boleros en la madrugada, en radio La Kalle.

—¿Y por qué le gustan los boleros?

—Es que me concentro en la música, en la letra y me olvido de lo demás.

—¿Con quién comparte lo que escucha?

—Con nadie, porque la música es para mí, para mi relax.

—¿Para qué cree que le sirve lo que escucha?

—Bueno, la verdad es que escucho por cuestiones médicas. Solo me recomendaron música, nada de noticieros, entonces escucho la que más me gusta.

This content is Internal.

—¿Usted escucha la radio solo o acompañado?

—Escucho solo en mi dormitorio.

—Si pudiera conversar directamente con los dueños de las radios, ¿qué programas les pediría?

—Como le dije, ahora no puedo escuchar más que música, pero más adelante les pediría noticieros, pero menos sensacionalistas, que digan la verdad que no exageren ni se pongan de ningún lado.

—¿Usted escucha más la radio o ve más televisión?

—Por lo general veo más televisión. Me gustan los programas del canal siete.

—¿Usted escucha más radio o lee más periódico?

—Compro periódico, pero por el crucigrama. (Pensando) Escucho más radio.

—¿Maneja la internet, la computadora o las redes sociales?

—No, ninguno.

—Gracias.

—A usted, señorita.

ANOTACIÓN: Aceptó la entrevista, pero con cierto recelo inicial. Es una persona tímida y algo reservada.

This content is Internal.