

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROGRAMA RADIOFÓNICO RUMBA Y ROMANCE
DE LA B GRANDE DE MÉXICO 1220 AM PARA
ADULTOS MAYORES**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL
TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A :
VERÓNICA ROCIO RAMOS FERREYRA**

**ASESORA
MAESTRA NEDELIA ANTIGA TRUJILLO**



México D. F.

2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi gran amor,
quien me sostuvo desde el principio hasta el fin
Gracias por dárme todo. *Mi Dios y Señor.*

A los verdaderos autores de este logro. *Mis padres Rocío y Manuel*
Por creer. Los amo.

A la otra parte de mi, *Alex.*
Por ser incondicional.

A mis abuelos *Arturo y Elvira*
A mis hermanos *Itzel y Rodrigo*
Por los grandes detalles que me dieron fuerza para seguir.

Al honorable jurado, por su crítica y aportación que complementa y
enriquece este trabajo.

De manera especial a Nedelia Antiga por todo su apoyo.

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece. Fil 4:13

INDICE

INTRODUCCIÓN	I
1. PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA	1
1.1 Preproducción radiofónica – Protocolo.	7
1.2 Realización – Lenguaje radiofónico.	12
1.3 Postproducción Radiofónica – Edición.	19
2. ADULTOS MAYORES.	22
2.1 Instituto Nacional para Adultos Mayores (INAPAM) - ¿Quiénes son Adultos Mayores en México?	23
2.2 ¿Qué papel juegan los adultos mayores en la sociedad?	30
2.3 ¿Cuáles son las necesidades del adulto mayor?	47
3. LA RADIO Y LOS ADULTOS MAYORES	58
3.1 El origen, Historia y Características de los Géneros musicales de los años 40 a los 60. (danzón, cha cha cha, rumba, mambo, boleros).	59
3.2 Qué escuchan hoy en día los adultos mayores en la radio.	65
3.3 La B Grande de México 1220 am	78
3.3.1 Programa Rumba y Romance	88
3.3.2 Qué ofrece la radio a los adultos mayores - Protocolo del programa <i>Rumba y Romance</i>	96
3.4 Descripción Etnográfica	104
4. PROPUESTA DE PROGRAMA DE RADIO DIRIGIDO A ADULTOS MAYORES “MI PASADO ERES TU”.	112
5. CONCLUSIONES.	131
BIBLIOGRAFÍA.	136

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la transición demográfica que se vive actualmente en México y en otros países del mundo, resulta interesante analizar los cambios sociales que trae consigo esta situación, es decir, hoy en día la mayoría de la población se está acercando o ha llegado a la etapa de la senectud; esta realidad puede traer un cambio en los medios de comunicación, tomando como base, que estos mismos se guían por las situaciones sociales que se viven.

Frente a este contexto, los medios de comunicación pueden tomar una tendencia hacia la mayoría de la población y satisfacer las necesidades de ésta futura sociedad, por lo tanto, es posible hablar de un cambio del contenido de sus productos en un tiempo no muy lejano.

En medio de este escenario, es oportuno pensar en nuevos productos mediáticos para comunicar, informar, enseñar y por su puesto entretener a una sociedad constituida en su mayoría por adultos mayores; de ahí que la presente investigación se enfoca al estudio de la situación actual de la radio con relación al adulto mayor, tomando como pauta el programa musical existente “*Rumba y Romance*” transmitido a través de la estación de la B Grande de México del cuadrante 1220 am dirigido a este público.

Al observar estas condiciones sociales, resulta importante crear nuevos productos radiofónicos o mejorar los ya establecidos, es decir, al sufrir cambios sociales, es necesario que los medios de comunicación cambien con base en las nuevas necesidades de la sociedad, por ello la inquietud de proponer un producto que satisfaga las necesidades emocionales del público, quien será muy importante a corto o mediano plazo.

El objetivo es hacer un análisis del programa “*Rumba y Romance*” con base en el protocolo de producción radiofónica, es decir, se estudiará la idea, los objetivos, la justificación, el perfil del producto, el público al cuál va dirigido, el

formato, la estructura y las necesidades, tanto técnicas como humanas, necesarias para su realización. Sin embargo, al ser un programa que actualmente se transmite al aire, es conveniente y resulta enriquecedor tomar en consideración, no solamente la preproducción del programa, sino también la producción (realización) y la postproducción.

Por lo expuesto anteriormente, resulta necesario: identificar la producción radiofónica del programa “*Rumba y Romance*”, describir todo el proceso de producción del programa dentro de un tiempo limitado, que en este caso es del 6 al 10 de febrero del año 2006. Cabe destacar que es importante conocer la propia visión de los adultos mayores del Distrito Federal, de acuerdo a lo que la radio les ofrece, pero también de las carencias de los productos que actualmente se transmiten con base en las necesidades y gustos que éste público tiene.

Atendiendo lo anterior, se parte de una base sólida al contar con un panorama más amplio de la relación radio – adulto mayor, de ahí que la aportación principal es ofrecer un espacio radiofónico al público antes mencionado, teniendo como finalidad la oportunidad de que se expresen y sean escuchados, pero sobre todo ofrecer un producto radiofónico que pueda transportarlos a su pasado por medio de la música, es decir, los géneros musicales que estuvieron vigentes de los años 40 a los 60, como el danzón, mambo, chá chá chá, rumba y boleros, también por medio de la información y de testimonios del público, para que puedan recordar su pasado mientras lo disfrutan.

Consecuentemente, la propuesta radiofónica despierta el interés en empresas radiofónicas que dedican parte de su programación a los adultos mayores, tales como a los productores que tienen un espacio en la radio especializado para adultos mayores, musicales, de noticias, consejos desde salud y hasta jurídicos, etc., en empresas radiofónicas importantes del país como Grupo IMER y Grupo ACIR.

La propuesta final de la presente investigación abrirá un novedoso espacio, ya que al ser un producto magazine basado en la música del gusto del público meta, abarca comentarios de expertos, información, consejos y la oportunidad de expresarse, lo cual trae como resultado que el adulto mayor vea en la radio no sólo una sensación de compañía, sino un espacio para hablar y ser escuchado, partiendo de un tema que además le es de interés porque forma parte de su pasado.

En efecto, los temas que se tocarán en el nuevo proyecto radiofónico son específicamente pensados para los adultos mayores, de tal forma que el auditorio se identifique plenamente y se sienta indispensable para la elaboración y transmisión del programa, esto levanta el autoestima, entretiene, informa y satisface necesidades emocionales que otros programas no cubren.

Dicha propuesta está elaborada con base en la hipótesis que enuncia : es importante la producción radiofónica para adultos mayores, debido a la transición demográfica por la que México atraviesa, por ello se considera importante estudiar la relación que existe entre la radio y los adultos mayores a través del programa "*Rumba y Romance*" dirigido a éste público, transmitido por 1220 am *La B Grande de México*, esto obedece al incremento de dicho sector poblacional.

Así pues, esta investigación está conformada por un contenido en el siguiente orden: en el Capítulo 1 se describe el proceso de producción radiofónica, comenzando por la etapa de la preproducción en la cual se elabora el protocolo de producción radiofónica, describiendo cada uno de los elementos antes mencionados, para que, de esta forma se pueda pasar a la siguiente etapa que es la producción.

La producción es más clara en la práctica, sin embargo, se explican los elementos gramaticales que enriquecen esta etapa, finalmente el capítulo cierra con la etapa de la postproducción, describiendo qué es lo que sucede después que se ha producido un programa.

Tras conocer el proceso completo de producción, el Capítulo 2 habla de los adultos mayores; en él se encuentra la descripción de quiénes son adultos mayores en México; quién es el INAPAM, organismo importante que protege, ayuda, apoya, sirve y propone a favor de los adultos mayores; en éste capítulo se hace uso de los resultados que arrojaron los datos recolectados en los cuestionarios aplicados a 50 adultos mayores, para dar a conocer el papel que éstos juegan en la sociedad actual desde su punto de vista, así como también de las necesidades que tienen socialmente hablando, pero que se reflejan en lo que ellos demandan de los medios de comunicación, específicamente de la radio.

Con relación al Capítulo 3, la producción radiofónica y los adultos mayores se mezclan para tener un conocimiento más claro, más real de la relación entre los adultos mayores y la radio; por ello se dan a conocer las características y el origen de los géneros musicales de los años 40 a los 60, posteriormente qué es lo que escuchan hoy en día los adultos mayores en la radio, para ello también se recurre a los resultados del instrumento de recolección de datos, con el propósito no solamente de saber si el programa “*Rumba y Romance*” satisface las necesidades de su público meta, sino también para contar con bases reales para la elaboración de la propuesta final.

Adicionalmente, se hace una descripción detallada de la estación La B Grande de México 1220 am, la cual produce y transmite el programa “*Rumba y Romance*”, se hace un análisis de dicho programa, explicando el proceso de producción y sus tres etapas, sus objetivos, alcances reales, etc.; posteriormente lo que ofrece la radio en general a los adultos mayores, y finalmente se muestran los resultados del análisis del programa, de ésta manera se logra explicar lo que “*Rumba y Romance*” ofrece a los adultos mayores.

Dentro del Capítulo 4 se encuentra el protocolo de la propuesta radiofónica, fundada en una idea original, tomando en cuenta los resultados del análisis del

programa “*Rumba y Romance*”, y la voz de aquellos adultos mayores que participaron en la encuesta.

Finalmente en el Capítulo 5 se dan a conocer las conclusiones de la investigación y de la propuesta radiofónica final basada en la información obtenida. *Mi pasado eres tú*, es una propuesta radiofónica que pretende recrear un escenario con base en los géneros musicales del pasado de acuerdo a los gustos del público meta, para despertar en ellos sentimientos de añoranza, recuerdo, alegría o tristeza según sus vivencias y experiencias, brindándoles al mismo tiempo un espacio para expresarse y compartir sus anécdotas y emociones.

1 PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.

En el mundo de la radio, es pertinente conocer las características del medio y hacer una breve indagación sobre éste en la actualidad.

La radio es definida por José María Martí como: “un medio capaz de adaptarse a todos los entornos sociales, culturales y geográficos, es el medio por el cual la mayor parte de los ciudadanos se informan, es preeditor de los gustos musicales y el medio del futuro, con la aportación de las nuevas tecnologías”.¹

Si bien es cierto que la radio tiene su origen con fines bélicos y políticos, actualmente su importante presencia en los hogares mexicanos la ha colocado como el medio con mayor adaptación y demanda de cualquier sector poblacional, ya que por sus características, que enseguida se explican, es el medio de comunicación que la gente ha adoptado como su consentido.

Es importante señalar que la radio posee diferencias, que ayudan a controlar el medio, por citar algunas: saber escribir para él, saber venderlo con base en lo que ofrece respecto de sus ventajas y desventajas, pero sobre todo a disfrutarlo.

En seguida se enumeran sus características:

- ♦ *Inmediatez, instantaneidad y rapidez:* Sucede un hecho y de inmediato se transmite por radio; de manera que el oyente se informa acerca de ese hecho, prácticamente, en el momento en que ocurre.

¹ Joseph María, Martí, “Un medio camaleónico” en Ma. Julia, Gozález, Conde *Comunicación Radiofónica*, Madrid, Ed. Universitas, 2001. Pp. 24.

- ♦ *Actualidad:* Por esa rapidez, la radio siempre está cubriendo el quehacer de una sociedad. Como la radio decodifica en presente, su actualidad se refuerza.
- ♦ *Credibilidad:* Las dos características anteriores han generado una costumbre: si se dice por radio, se cree. Lo que más credibilidad genera en radio es la posibilidad de insertar las voces de los protagonistas de los hechos transmitidos, dado el impacto y la fuerza de la voz humana.
- ♦ *Emotividad, intimidad y expresividad:* Al escuchar un mensaje oral con palabras precisas, claras, bien escogidas, con buenas voces, en un tono de conversación, se crea una empatía y una identificación. El lenguaje hablado persuade, genera reacciones y emociones en el oyente. Paralelamente, se crea una atmósfera de intimidad entre emisor y receptor.
- ♦ *Ubicuidad:* La radio persuade y genera credibilidad no sólo por la emotividad, la empatía de las palabras y las voces, sino también porque se puede escuchar en múltiples lugares.
- ♦ *Cotidianidad:* Una de las grandes ventajas de la radio es que mientras se escucha, el oyente puede realizar otras actividades simultáneamente. Esa compatibilidad del mensaje radiofónico con una gran diversidad de tareas ejecutadas por el receptor, obliga al profesional de radio a emitir su mensaje de la manera más sencilla y concisa posible, pues la atención del auditorio generalmente está dividida.
- ♦ *Transportabilidad:* Los aparatos receptores de radio ahora se encuentran en todas partes; lo que convierte a la radio en un medio transportable.
- ♦ *Costos:* Siempre es mucho más barato el presupuesto de salarios, electricidad, local, mantenimiento y adquisición de equipo en radio que en

televisión. El costo de la cobertura radiofónica es también bajo y, al llegar a más personas en menos tiempo con un costo menor, se maximiza el mensaje radiofónico.

- ♦ *Fugacidad y unisensorialidad:* Estas dos características están indisolublemente unidas en la radio. La fugacidad significa que el mensaje de radio es efímero; no permanece en el tiempo; solo se escucha una vez (excepto cuando se graba). Esta característica es una de las mayores desventajas de la radio. La unisensorialidad alude a un solo sentido, el oído.
- ♦ *Flexibilidad y versatilidad:* La flexibilidad y la versatilidad aluden a la variedad de formas de presentación del mensaje radiofónico, a los diversos horarios y a los múltiples lugares de escucha.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que ante la llegada y la expansión de las nuevas tecnologías, algunas de sus características que pueden y pudieron ser en determinado momento una desventaja con respecto de otros medios, en la actualidad se transforman en una ventaja al tener el medio en la red, ya que detiene la fugacidad de la radio, le da otro orden, tiempo y sincronía.

Por ello, también es acertado mencionar lo que Merayo Pérez ha denominado funciones básicas intelectuales de la comunicación, las cuales pueden partir desde el punto de vista del receptor, del emisor o del mensaje mismo.²

Partiendo de que un producto radiofónico cumple con *entretener* (que es el caso de los programas radiofónicos musicales), persuadir al receptor, *informar* y *formar*, se deduce que dentro de un programa radiofónico (sin considerar su

² Arturo, Merayo Pérez, *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Ed. Salamanca. 1992. Pág. 17.

formato), se logra encontrar las cuatro funciones básicas intelectuales de la comunicación radiofónica, dejando de lado la posibilidad de limitarse a una sola de estas funciones.

La *función persuasiva*: viene naturalmente ligada al lenguaje radiofónico por el simple hecho de ser un medio de comunicación masiva, que es básicamente retórica, entendiendo por retórica “la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir, es decir, aquello que puede ser apto para lograr la persuasión”.³

Ante esto, la radio como cualquier otro medio, tiene como principal objetivo llamar la atención, por lo que toda acción que se haga y toda argumentación que se de, es con el fin de atraer al oyente, en este sentido, la estrategia de persuasión se centra en la confianza, la credibilidad, en el interés y en el respaldo.

Como lo señaló Quintiliano, hay tres modos de persuasión: enseñar, dar gusto y mover, el primero apela a la razón, el segundo a la diversión y el tercero se dirige a los afectos a través de apelaciones apasionadas del público⁴, que corresponden a las funciones de formar, entender y persuadir.

De acuerdo con esta conjetura, la forma de persuasión “mover” es de la que más se vale la radio orillada por sus características naturales; pues es un instrumento que carece de imágenes, es un medio gratuito y finalmente porque ofrece al público un amplia gama de programación radiofónica, por lo tanto, es ineludible valerse del discurso directo para mantener la atención del oyente durante toda la emisión.

³ Aristóteles, “Retórica”, en Arturo, Merayo Pérez, *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Ed. Salamanca. 1992 Pág. 18.

⁴ Quintiliano, M.F. “Instituciones Oratorias”, en *Ibid.* Pág. 20.

Acorde a la *función de entretenimiento*: Merayo menciona que “la radio es distracción, espectáculo a domicilio, siempre amena pero nunca vacía de contenido”⁵. Es importante recordar que una de las características de la radio es la cotidianeidad, le da libertad al oyente a no estar concentrado únicamente a lo que escucha, pero sí es obligación del discurso del medio hacer entender al radioescucha lo que le está diciendo.

En el caso de la *función formativa*: la radio favorece a diferentes elementos que constituyen la realidad, sin que el concepto “formación” esté dirigido al sentido cognitivo de la palabra, sino que tomando en cuenta que dicho concepto se refiere a la honestidad, la bondad, la belleza, etc.

Lo antes dicho se logra, no solamente a través de los contenidos de los programas, también se logra a través de cómo se presenta un mensaje y cómo está estructurado, se habla entonces de una combinación de los elementos gramaticales que conforman el lenguaje radiofónico. A sí mismo, es posible formar los mensajes puramente informativos que persuadan al oyente.

Finalmente la *función informativa*: al igual que las funciones anteriores, tiene como fin satisfacer una necesidad, sin embargo, solo se logra con la aportación de interés o utilidad práctica por parte del radioescucha, pues si bien es cierto que esta función no es la más significativa por sus características anteriormente mencionadas, sí tiene la posibilidad de contar con un sólido prestigio en este ámbito, cumpliendo así con una de las funciones de los medios de comunicación masiva.

Ante esto, resulta difícil hallar una de las funciones en su estado puro, siempre las encontraremos al mismo tiempo en una misma emisión, pero si es posible que siempre se resalte una de ellas.

⁵ Arias Ruiz, A. “Radiofonismo: conceptos para una radiodifusión española” en Ibid. Pág. 23.

Cabe mencionar que la radio ha podido sostenerse y crecer frente a muchos medios que la hacían un medio efímero y en vísperas de desaparecer con el nacimiento de la televisión; hoy, vuelve a despegar y a ganar terreno, a expandirse más rápido por la facilidad de transmitirse frente a otros medios electrónicos. Esto no quiere decir que la producción radiofónica haya mejorado o haya tenido cambios trascendentales.

Por ello resulta importante mencionar a qué nos referimos con producción radiofónica, es el proceso creativo en el que se administra, planea, jerarquiza y organizan todos los recursos humanos para cristalizar un producto comunicativo. La producción consta de tres diferentes etapas:

Preproducción: es la organización total del material que compone una grabación desde sus escritos, pasando por la investigación, jerarquización y redacción, hasta la selección de voces, música, efectos y preparación de las cintas para imprimir un programa. “Es todo lo que ocurre antes de ir a la cabina”.⁶

La segunda etapa es la *producción*: en ella se lleva a cabo todo lo planeado en la preproducción, aquí se convierte en un producto, en algo audible lo que anteriormente era abstracto, esta conversión se hace a través de todos los elementos radiofónicos con base en una sintaxis radiofónica. Adicionalmente, en esta etapa se lleva a cabo la realización del producto comunicativo, se graba y se hace todo lo planeado en la preproducción.

Posteriormente, en la última etapa, la *postproducción*: ya concluida la realización del producto, se ultiman detalles de un programa ya grabado; como la edición, la promoción del producto, la distribución.

⁶ Mario Alberto, Pérez H. *Prácticas radiofónicas, Manual de productor*. México, Ed. Porrúa, 1998. Pág. 50

1.1 PREPRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.

Tras haber explicado las generalidades de la producción radiofónica, toca el turno de profundizar más en la *preproducción*, ésta es la etapa en la cual se lleva a cabo la prevención y revisión de lugares, tiempo y dinero que se necesita para llevar a cabo ese producto comunicativo. Esta primera parte del proceso es muy importante ya que en este tiempo es en donde se elabora el guión.

También se genera la idea, la cual surge de una necesidad. Esta idea debe aterrizar en un concepto tangible en el que se incluyen diferentes elementos, los cuales necesariamente deben determinarse para consumir esa idea en un producto comunicativo.

En efecto, estos elementos giran en torno a la *idea* original, a esa representación mental de una cosa real o imaginaria. Con base en ello, se parte de conocer la situación actual del tema, esto sucede cuando aquello que era imaginario ha madurado lo suficiente; es necesario iniciar una investigación para reunir información y así conocer la situación actual de acuerdo al problema que nos ocupa y que se trata de resolver.

Se debe estar consciente de que es muy importante argumentar el por qué del proyecto, las razones por las cuales se desea o pretende hacer tal o cuál programa de radio. Un programa sólo se *justifica* si tiene una finalidad, si llena una necesidad, si le sirve al oyente, si le deja y le aporta algo. También justifica si ayuda a enriquecer en términos de reflexión y de conciencia crítica.

Sólo si se tiene un propósito claro y definido, es posible explicar con sencillez y concreción para qué se quiere hacer un programa, qué se propone aportar al oyente, etc., de esta manera el proyecto tiene razón de ser.

Al tener una justificación, posteriormente se definen los *objetivos*, tanto específicos como generales, éstos son la guía que orienta al proyecto, y los que determinan la meta que ha de cumplir el programa, lo más importante es no perderlo de vista.

Con base en ello, es necesario tener claro por lo menos seis meses de programación, sin importar la periodicidad en la que se vaya a transmitir. Esto implica proponer los *temas y contenidos* a desarrollar durante la serie radiofónica. Necesariamente, están guiados por un tema central, abordar el problema si es el caso, o el tema desde diferentes perspectivas.

Resulta más fácil definir el tema si tenemos las características principales del *público* al que va dirigido el programa. Es muy importante saber el sexo, la edad, la escolaridad, el nivel socioeconómico, el grupo social al que pertenece, procedencia (urbana o rural) y las tradiciones culturales del público a quien va dirigido el mensaje.

Los mensajes radiofónicos tienen mayores posibilidades de cumplir con su objetivo, siempre y cuando vayan dirigidos a un solo sector de la población, debido a que se conocen mejor sus necesidades.

Al tener claramente el público meta del programa, se puede decidir el *tratamiento y estilo* que se le debe dar al programa, diseñar los mensajes de acuerdo al nivel educativo, social y cultural de la audiencia intencional. Por ello se adopta su mismo lenguaje con el propósito de que el público entienda el mensaje propuesto, con el menor esfuerzo posible y sin distorsión alguna.

Obteniendo los datos anteriores se hace más fácil determinar un *horario* de transmisión, o la barra a la que puede pertenecer nuestro programa con base en su perfil, es necesario conocer las barras programáticas siguiendo algunos

lineamientos que saltarán a la vista teniendo claramente a qué público nos vamos a dirigir.

De la misma forma, se determina la *duración* del programa, cabe mencionar que la duración no es arbitraria ni responde a criterios subjetivos, sin embargo si obedece a determinados elementos para decirlo, puede establecerse de acuerdo al tratamiento, el género del programa o el público. Para definir la duración es conveniente tomar en consideración los tiempos radiofónicos que van de 5 minutos hasta 15, 30 y 60 minutos.

Como ya se menciona anteriormente, el público determina muchos aspectos importantes dentro del programa, uno más es el *género*, éste es el formato (de estilo, no de tamaño) del contenido que se desea transmitir.

Existen diversos formatos, no obstante todos entran en una de las siguientes estructuras: el monólogo, el diálogo, o el drama. Los formatos son la charla, el noticiario, la nota o crónica, el comentario, diálogo didáctico, la entrevista, el radioperiódico, la miscelánea, la mesa redonda, el reportaje, la dramatización, la cápsula.

El desarrollo de los personajes dentro de un producto radiofónico sólo es necesario cuando tal producto presenta una historia (puede ser una radionovela, una serie radiofónica, etc.), en la cuál es necesario crear personajes. Al respecto, Mario Kaplún señala: “tienen que ser de carne y hueso, respirar vida”⁷. El autor debe inspirarse en seres reales, concretos y convincentes, que el guionista pueda decir cómo son, cómo hablan, cómo caminan y describir sus rasgos físicos”⁸.

Estos, deben ser tan convincentes que el espectador o radioescucha debe identificarse con ellos y sentir que le son familiares. Para que esto se logre, los

⁷ Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio. El guión y la realización*. México, Ed. Cromocolor 1994. Pág. 367

⁸ Idem.

personajes se clasifican en tres tipos: *principales o protagonistas, secundario y/o episódicos, y anecdóticos o incidentales*; de los cuales se hará una construcción y caracterización que contiene tres aspectos importantes, el primero, son los aspectos fisiológicos (sexo, edad, altura, peso, color de cabello, postura, aspectos y defectos físicos); el segundo aspecto es el psicológico (vida sexual, normas morales, temperamento, actitudes hacia la vida, complejos y cualidades); y el último aspecto es el sociológico (clase social, ocupación, nivel de educación, relaciones sociales en el hogar, amistades y de trabajo, religión, nacionalidad, filiación política y pasatiempos).

Cuando el producto radiofónico que se plantea en el protocolo es una radionovela, una dramatización o una serie cuentos, se presenta el desarrollo de los personajes, sin embargo, en los programas en donde interviene solamente un locutor o un especialista, no se requiere de éste requisito.

El *título del programa* se decide en la parte final de la preproducción, pues al tener el concepto en papel de lo que se pretende hacer, es más fácil ponerle nombre; ya que puede ser con base en la personalidad del programa, sugerente al contenido del mismo, original, atractivo, con base al sector al que va dirigido, o fácil de memorizar.

Finalizando la primera etapa de la producción radiofónica, algo muy importante e indispensable es la *hoja de necesidades* o lo que se requiere para realizar una serie de radio. Esto se hace generalmente en dos partes, la primera es establecer las necesidades técnicas, cuál es el equipo técnico indispensable y las necesidades humanas, en ellas se indica el total del staff que se requiere. Por ejemplo, un productor, asistente de producción, guionista-investigador, musicalizador –efectista-, etc. Mención especial merece el talento que participará en la serie.

Una vez recolectados todos los datos necesarios para llevar a cabo el programa se hace el *guión piloto*, es una muestra del producto que se ofrece, susceptible de ser modificado, pues no es el definitivo.

Antes de transmitir una serie al aire se acostumbra realizar un programa piloto. Éste debe producirse bajo las mismas condiciones que serán utilizadas en el resto de la serie, su finalidad es detectar y corregir posibles errores de contenido y producción. Para ello es recomendable que un grupo de personas expertas en el tema y otro del auditorio intencional, escuchen el programa y hagan observaciones al respecto. Con base en estas observaciones se puede saber si el mensaje funciona o no, tal como se tenía o tiene planeado:

Para que la experiencia sea válida, la (o las) emisión(es) deben realizarse en las mismas condiciones en que el proyecto se irradiará con los mismos plazos y tiempos reales. No hay que engañarse a uno mismo... hemos oído muy buenos pilotos...pero que insumieron varios meses de producción. Cuando el programa se iniciaba, el hermoso esquema se desmoronaba.⁹

Un aspecto muy importante (por no decir el más importante) de esta etapa, son *los patrocinadores*, las fuentes de financiamiento que aportaran el dinero para cubrir los costos de producción, de tiempo aire y el salario del staff. Puede ser una o varias instituciones las que funjan como patrocinadores.

Bajo este criterio, hay ocasiones en que los proyectos radiofónicos, por muy bien sustentados que se presentan, son rechazados debido a su alto costo. Una forma de producir un programa de radio, es mediante la modalidad de la coproducción. Esta modalidad ofrece la ventaja de reducir costos, debido a que éstos son compartidos por una o varias instituciones interesados en el proyecto.

Si hay la intención de realizarlos en coproducción, resulta conveniente indicar claramente, qué instituciones participarán, las actividades específicas que

⁹ Ibid. Págs. 277 - 278

desarrollará cada una de ellas y la cantidad de dinero que aportarán. De esta manera se tendrá un panorama real sobre los participantes interesados, los compromisos y la forma en que se dividirá el presupuesto total del proyecto.

Otro punto que se debe considerar es referente al contenido, y el estilo del programa (quién va a patrocinar un programa para jóvenes, para niños o para ancianos) los patrocinadores giran en torno al público al cual nos vamos a dirigir y a la estación en la que se transmitirá el programa.

Para complementar esta primera etapa se realiza el presupuesto, que consiste en saber cuánto se paga por la serie, cuánto serán los ingresos del productor, qué se va a pagar, etc., todo relacionado con las necesidades técnicas y humanas, el material necesario, y el salario del staff.

La preproducción es la etapa más compleja y sobre la que cae todo el peso de la producción radiofónica, ya que es la base sobre la que se va a construir el producto, si algo está mal en los cimientos, seguramente la realización y la postproducción serán fácilmente destruidos.

Por ello resulta ser una etapa de mucho cuidado, dedicación e inteligencia para tomar las mejores decisiones y llevar a cabo todo el proceso de producción. Si la preproducción es buena, se puede asegurar que las siguientes etapas serán tan buenas como la primera.

1.2 REALIZACIÓN – LENGUAJE RADIOFÓNICO.

En la etapa de la realización se lleva a cabo la elaboración del producto radiofónico que se planeó en la etapa de la preproducción. Se inicia la grabación, se pone en marcha todo lo planeado en el protocolo, música, efectos, talentos y

operadores se llevan a la cabina para poner manos a la obra, ésto sólo es posible si existen patrocinadores que financien la producción.

Dentro de la realización es importante considerar cualquier aporte que realce la grabación, las sugerencias son bienvenidas en la medida en que contribuyan a mejorar el producto sin perder de vista los objetivos ya propuestos.

La creación radiofónica es la emisión del programa, puede ser en diferido, (programas previamente grabados) o en directo. La primera regla exige ordenar y controlar todos los elementos que intervendrán en el programa, hecho ésto, en el estudio el elemento clave que sustenta la realización es el guión o la escaleta del programa.

Es preciso puntualizar que la elaboración de un programa pasa por el análisis de los medios humanos y técnicos necesarios, ellos condiciona el proceso de la realización, así que es indispensable que durante la etapa de preproducción se especifique todo lo necesario para no encontrar problemas dentro de esta etapa (la realización), aunque siempre se presentan percances que el productor tiene que solucionar en ese momento, como es en común el caso del tiempo de emisión.

A decir de lo anterior, resulta conveniente determinar y equilibrar la música y la voz dentro del programa, también es bueno conocer y respetar la duración de cada segmento con base en los bloques que integran el programa. De acuerdo con Miguel Ángel Ortiz, bloque es el “conjunto de elementos de continuidad o, en el caso de las emisoras comerciales, por cuñas o mensajes publicitarios que sirven de transición o enlace”.¹⁰ No es necesario que los bloques tengan la misma duración, ya que cada uno se arma de acuerdo a los temas y secciones.

¹⁰ Miguel Ángel, Ortiz, *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. España, Ed. Paidós, 1994. Pág. 93.

Habiendo explicado los elementos que conforman el proceso de la realización, resulta importante hablar de otro tipo de componentes cuya utilización adecuada, ayuda a la realización exitosa de un programa radiofónico.

Lenguaje Radiofónico.

El profesor Armand Balsebre, catedrático de la Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, define:

El lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico expresivos de la reproducción sonora, y el conjunto de los factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo visual de los radio oyentes.¹¹

La combinación de estos elementos entre sí forman un lenguaje auténtico del medio, siendo el aspecto técnico y expresivo inseparables, “Cuando en radio se combinan adecuadamente, pierden su esencialidad específica y pasan a formar parte de un nuevo concepto (...) no es la suma de elementos aislados, sino una nueva realidad con características distintas a las que cada elemento tendría por separado”.¹²

Sin embargo, cada elemento que conforma el lenguaje radiofónico tiene un peso específico dentro de la elaboración del mensaje, aunque la relevancia de los mismos varía según el uso que le es dado. En conjunto, estos elementos deben formar un mensaje que obedece a las características del lenguaje periodístico, tomando en cuenta la diversidad de público al que va dirigido.

¹¹ “Producción radiofónica”. (Texto) 2004.
<http://www.iris.cnice.mecd.com>.
20 febrero de 2004.

¹² Arturo, Merayo, Op. Cit. Pág.124.

La primera característica del mensaje es la *claridad*, tiene que ver con el tema, la técnica y la forma en cómo se estructura con base en el público que lo va a escuchar. Por lo tanto, la claridad consiste en los modos y formas de enunciar el mensaje, tiene que ver con el lenguaje que se utiliza para hablar de un tema en específico, es decir, el emisor radiofónico debe adaptar el tema a las particularidades del medio y del público que lo escucha. Dicha característica se vale del uso adecuado de los recursos expresivos del medio dentro del mensaje que se emite.

Concisión es la segunda característica, tiene que ver con la sencillez que se ve facilitada por los signos de puntuación cuando se escribe para radio, está calculada de 15 a 17 palabras por frase.

Por último, la tercera característica es la *captación del lector*, la expresión oral se ve aventajada por la escrita, esta desventaja obliga a la radio a desmembrar el contenido del mensaje, tanto que no sea necesario que el oyente requiera de toda su atención para hacer la interpretación de lo que escucha.

A continuación se presentan los elementos gramaticales (enumerados sin un orden de importancia) con sus características y usos que se les da:

El primer elemento gramatical es la **voz**, algunos autores toman este primer elemento como la palabra que se materializa a través de la voz, es la materia prima de la radio, ya que por su capacidad de evocar mensajes y sonidos con un contenido cognitivo y expresivo, dota al mensaje radiofónico de su carga comunicativa y la hace efectiva.

Dentro de la radio, el lenguaje verbal debe ser claro y con frases cortas pero ligadas. Además de la palabra, lo que cuenta es la intención de quien emite la voz a través de la dicción y el matiz.

El segundo elemento es la **música**, expresión subjetiva del hombre a través de la ordenación de sonidos articulados, que conforman el lenguaje musical, ésta tiene una serie de códigos con los que nos expresamos y puede ser sin palabras.

La música es polisémica, porque permite distintas significaciones según los diferentes contextos, siendo así un elemento enriquecedor dentro del lenguaje radiofónico, que cumple con importantes funciones dentro del mensaje, como el valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención de lo que se emite; la asociación, enlazamiento de unos mensajes con otros y como soporte organizador de los mismos¹³.

De igual forma, es portadora de emociones al alterar el estado de ánimo de quienes la escuchan; sus elementos fundamentales son el ritmo, la melodía, la armonía y el timbre. Los cometidos que tiene la música dentro de la elaboración de un mensaje son:

- a) *Gramatical*: dentro de esta función, la música actúa como un signo gramatical dentro de la radio, separa bloques de información, secciones dentro de un programa e incluso entre programas de la misma emisora.
- b) *Expresiva*: en este caso, la música contribuye a suscitar un clima emocional con base en lo que el locutor ha expresado, de esta forma con la música se crea un ambiente para que el oyente se identifique emocionalmente. Cuando se trata de un radiograma, la música expresiva es parte de la presentación de los personajes, de su carácter.
- c) *Descriptiva*: cuando la música actúa como una voz para describir, puede ser mágica, puede describirnos un lugar, su decorado, una situación, un paisaje y en algunas ocasiones la música usada adecuadamente sin saturar llega a ser muy real .

¹³ Ibid. Pág 131.

- d) *Reflexiva*: las pausas que se integran dentro de la música como signos de puntuación sirven para dar un tiempo al oyente para recapacitar y reflexionar sobre lo que acaba de escuchar, en algunos programas hablados o radio reportajes, se une la música para dar paso al oyente a una reflexión.
- e) *Ambiental*: crea una atmósfera dentro de la cual se desenvuelve una situación.
- f) *Como protagonista*.

La música usada adecuadamente es un buen recurso, sin embargo, al emplearla arbitrariamente puede ser contraproducente.

Los **efectos de sonido** constituyen el tercer elemento gramatical; son “productos sonoros de breve duración y de distinta naturaleza, que por sí mismos o con ayuda de la palabra, colaboran en la ambientación y descripción de una idea radiofónica, formando parte del mensaje que se transmite”.¹⁴

Dichos efectos pueden ser reconstruidos de las siguientes formas: grabaciones de sonidos naturales (grabados de la fuente de emisión) y creados (la imitación de un sonido con instrumentos diferentes de la fuente de emisión) que simulan un sonido real; finalmente recreados que son los efectos especiales, es decir, aquellos que no existen en realidad sino que llevan consigo un significado convencional y arbitrario, por lo tanto el oyente tiene que conocer por experiencia, lo que el emisor quiere decir, puede ser por ejemplo el sonido de una nave espacial.

Dentro de la clasificación de los efectos sonoros, existen los efectos musicales que en la elaboración del mensaje sirven como recursos para subrayar, complementar o separar los contenidos de un programa de radio, estos son:

¹⁴ Ibid. Pág.133.

- a) *Efecto*: su duración es breve, sirve para separar el programa de la publicidad o bien para separar bloques de información.
- b) *Ráfaga*: efecto un poco más extenso y forma parte de una secuencia musical que identifica el programa.
- c) *Indicativo*: elementos hablados que permiten al oyente identificar la emisora.
- d) *Cartea*: es lo mismo que el indicativo pasado a primer plano y se aplica con exclusividad a un programa.
- e) *Cortina*: fondo musical para subrayar el contenido de la información e intensificar el ritmo del discurso. Se usa sobre todo en los titulares, fondeando la lectura.
- f) *Apertura*: tema musical con el que se comienza la emisión, siempre es el mismo.
- g) *Cierre*: tema musical con el que se cierra la emisión.
- h) *Puente*: efecto con el cual se indica una transición de tiempo o cambio de lugar.
- i) *Golpe*: acento sobre una parte en específico dentro de un programa. Subraya algo importante.

Los efectos musicales son el complemento de la música para describir un clima, adorna, decora; son el ornamento que produce que los sonidos se acerquen más a la realidad o simplemente que ésta ya no sea necesaria.

El último elemento gramatical de lenguaje radiofónico es el **silencio**, se describe como “un elemento más del lenguaje, supone una elección en la que se encuentra la posibilidad artística y expresiva”¹⁵. Por lo tanto el silencio sólo cobra eficacia comunicativa y expresiva en función del contexto sonoro anterior y posterior cuando lo combinamos con otros elementos sonoros; tiene la capacidad de expresar, narrar y describir.

¹⁵ Hall, T. “The silent language” en Mariano, Cebrian Herreros, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid, Ed. Síntesis, 1994. Pág 303.

Su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que la ausencia de sonido guarde con los elementos que la precedan o con aquellos otros que la sigan. Una de sus funciones es invitar al oyente a la reflexión, también se usa como elipsis o como reticencia, es decir, no se acaba una frase, que viene completada por el silencio y el contexto.

Tras conocer cada una de las características, funciones y usos que se le pueden dar a los cuatro elementos que conforman el lenguaje radiofónico, es preciso hablar sobre los *elementos sintácticos*, aquellos que le dan un orden a los elementos gramaticales para obtener un producto, es la sintaxis en la radio.

Los elementos sintácticos son:

Tiempo, es el responsable de llevar el control de los elementos gramaticales, sobre todo en los medios de comunicación masiva, es importante tomar en cuenta el tiempo, ya que podemos dejar fuera diversos elementos por falta del mismo o puede sobrnos tiempo aire por la mala administración de los elementos.

Espacio se refiere a los planos que ocuparán cada uno de los elementos gramaticales del lenguaje radiofónico según convenga, es decir, el uso del primer, segundo y tercer plano.

Finalmente el **ritmo** con el cual se logrará enfatizar y le dará dinamismo a nuestro producto.

1.3 POST PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

La postproducción es “la etapa posterior a la realización de un programa, a la ejecución de una grabación cualquiera para organizar, seleccionar o mejorar la

calidad de sonido, de contenido o para ajustar tiempos”¹⁶. La postproducción es la última etapa del proceso de producción radiofónica.

Se post produce cuando hay fallas en la grabación, cuando se desea mejorar el contenido, insertar sonidos o bien para recortar o alargar los tiempos. Ésta última etapa también se conoce como la edición de armado de montaje, el montaje radiofónico es “la unión o interacción de todos los sonidos para generar una estructura narrativa”.¹⁷

Resulta muy importante que el montaje sea realizado en el tiempo y con los medios de que se dispone; se debe valorar todos los elementos necesarios: tiempo de estudio o de equipo, actores, voces, etc. Una ventaja de poder realizar el montaje es que permite eliminar y limpiar lo que fue grabado, para dar una mejor presentación del producto y de mayor calidad.

Tras haber terminado completamente el producto se hace una evaluación del proyecto y el guión piloto, el proceso consiste en una revisión crítica de la justificación, los objetivos, los contenidos, el tratamiento, el género y el público al que va dirigido.

Durante la evaluación debe quedar en claro sí el mensaje elaborado cumplió con los objetivos, sí el tratamiento es el adecuado para el público señalado, y en general si hay coherencia entre la propuesta teórica y el producto presentado.

Queda claro entonces que en todo momento se debe buscar la coherencia entre lo que se propone en la teoría y lo que se presenta como producto radiofónico. La incongruencia entra la propuesta y el producto final refleja improvisación y falta de oficio radiofónico.

¹⁶ Mario Alberto, Pérez H. Op cit. Pág. 52.

¹⁷ Mariano, Cebrián, Op. Cit. Pág. 339

Al conocer todo el proceso completo de producción radiofónica, es momento de estudiar el público adulto mayor, el cual va a determinar el resultado de la presente investigación, para ello en el siguiente capítulo se explicará quiénes son, qué papel juegan en la sociedad y cuáles son sus necesidades.

2. ADULTOS MAYORES

En este capítulo se da a conocer la otra variable que determina el resultado de la presente investigación, por lo tanto, fue fundamental hacer un estudio a fondo sobre los adultos mayores, público al cual se va a dirigir la propuesta final de este trabajo.

Los siguientes apartados presentan quiénes son los adultos mayores, las instituciones vinculadas con ellos, y los servicios que les ofrecen; se da razón del crecimiento demográfico de este sector poblacional, comprobando parte de la hipótesis que sustenta esta investigación.

Así mismo, se ahonda en las características de los adultos mayores, tomando como referencia el papel que juegan en la sociedad actual, se presentan los resultados de una cédula de entrevista aplicada a este sector poblacional, para conocer desde su punto de vista el rol que juegan en la comunidad donde se desenvuelven.

Por lo tanto, en este capítulo se ofrece una explicación del instrumento de recolección de datos que se utilizó para conocer lo que piensa y siente el adulto mayor, fundamento para explicar otros apartados de este trabajo expuestos posteriormente.

Finalmente, se pondrán de manifiesto las necesidades de este sector de la población de acuerdo a su propio punto de vista, pero también sus necesidades con respecto a los medios de comunicación, específicamente la radio.

2.1 INAPAM - ¿QUIÉNES SON ADULTOS MAYORES EN MÉXICO? INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES

Durante más de dos décadas, el Instituto Nacional de la Senectud (INSEN), creado por Decreto Presidencial el 22 de agosto de 1979, se dedicó a proteger y atender médica y asistencialmente a las personas de 60 años y más, sin embargo, se observó que las necesidades de las personas adultas mayores incrementaron, por lo que INSEN se integra al sector que encabeza la Secretaría de Desarrollo Social el 17 de enero del 2002, por Decreto Presidencial, y modifica su nombre por Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (INAPLEN).

Tiempo después, se presenta un fenómeno de alerta por la curva demográfica y el crecimiento de la población de personas mayores, lo que obliga a hacer cambios en las instituciones que se dedican a brindar ayuda a dichas personas, pues actualmente México cuenta con una población de 8 millones de gente mayor, y con el paso de los años incrementará considerablemente, como lo vimos en el apartado anterior, esta situación ha obligado a enriquecer las políticas asistenciales.

Para ello el 25 de junio del 2002 se publicó la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores, creándose por ella el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM). Con esta Ley el Instituto se confirma como el órgano rector de las políticas públicas de atención hacia las personas de 60 años en adelante, con un enfoque de desarrollo humano integral en cada una de sus facultades y atribuciones.

Los integrantes del órgano de gobierno del INAPAM son los titulares de diversas dependencias: la Secretaría de Desarrollo Social, de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público, de Educación Pública, de Salud, del Trabajo y

Previsión Social, El Sistema Nacional DIF, IMSS e ISSSTE y cinco representantes de la sociedad civil.

Algunos de los principales objetivos de la institución son proteger, atender, ayudar y orientar a las personas de la tercera edad, así como conocer y analizar su problemática para encontrar soluciones adecuadas, por ello dirige sus esfuerzos a fomentar la asistencia médica, asesoría jurídica y opciones de ocupación.

El INAPAM lleva a cabo sus objetivos brindando sus servicios a través de: 31 Delegaciones estatales, 1 mil 342 Subdelegaciones municipales, 139 Coordinaciones Municipales, 4 mil 720 Clubes de la Tercera Edad a nivel nacional, 4 Centros Culturales, 13 Unidades Gerontológicas, 4 Centros de Atención Integral en el Distrito Federal, 7 Albergues, 3 Unidades móviles promotoras de servicios y empleo a la comunidad y 5 Departamentos de Asesoría Jurídica en igual número de entidades.

Dentro de los servicios que ofrece el Instituto Nacional de Personas Adultas Mayores se destacan:

- ♦ Los afiliados reciben innumerables beneficios que van desde salud, educación hasta recreación y capacitación para valerse por si mismos. Algunas de estas asistencias son:
- ♦ La nueva credencial de afiliación es un servicio que le da al adulto mayor la oportunidad obtener múltiples beneficios y descuentos en bienes y servicios de cerca de 20 mil establecimientos a nivel nacional.
- ♦ Centros de Atención Integral, en donde se proporcionan servicios médicos especializados de las enfermedades que puede generalmente padecer un adulto mayor, estas pueden ser geriatría, acupuntura, audiología,

cardiología, dermatología, gastroenterología, ginecología, odontología, oftalmología, optometría, ortopedia, otorrinolaringología, psicología, reumatología, ultrasonografía, así como en rayos X, estudios de laboratorio y gabinete.

Este servicio lo reciben los adultos mayores sin necesidad de ser derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social o del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, además de que son atendidos sin previa cita, gozando de un seguimiento médico personalizado.

- ♦ Espacios comunitarios llamados Clubes de la Tercera Edad, en ellos los adultos mayores realizan actividades sociales, educativas, culturales, artísticas, recreativas, deportivas y productivas en diversos talleres.
- ♦ Centros Culturales donde llevan a cabo actividades académicas de formación complementaria y otras opciones para incrementar el nivel cultural de los asistentes, al proporcionarles materias de formación humanística, disciplinas pedagógicas e idiomas. De la misma forma se imparten seminarios, cursos y pláticas sobre salud, en las cuales se proporcionan alternativas y consejos para el sano envejecimiento.
- ♦ Otro servicio es la Capacitación para el Trabajo y Ocupación del Tiempo Libre, en este plan se capacita a los adultos mayores en la producción de diferentes artículos, que al ser comercializados les generan un ingreso y propician la ocupación de su tiempo libre.

El 1 de abril del 2002 se iniciaron las actividades en el Centro de Cómputo "Emma Godoy", de donde han egresado más de 600 adultos mayores, quienes se han capacitado en el manejo del programa office e internet, lo cual los acerca a una posibilidad de empleo.

También cuentan con un Departamento de Asesoría Jurídica, en donde se les brinda apoyo gratuito, orientación jurídica, gestoría administrativa y representación legal ante los tribunales, en caso de que tengan problemas legales.

Un servicio importante es el Programa de Empleo para Adultos Mayores, en el cual el INAPAM trabaja en el Eje Estratégico de Empleo para reincorporar a los adultos mayores a la planta productiva. Para tal efecto, mantiene una concertación permanente con empresas e instituciones para ofertar fuentes de trabajo a este grupo social de acuerdo a sus características y necesidades.

Adicionalmente, cuentan con todos los servicios a domicilio, es decir para aquellas personas que no puedan acudir a los centros de Atención Integral, ya sea por su lejanía o por su condición física, las unidades visitan regularmente colonias y zonas marginadas.

Debido a que en “la actualidad los adultos mayores se enfrentan a situaciones de marginación, discriminación, rechazo familiar, abandono y maltrato, convirtiéndose en uno de los sectores más vulnerables de la sociedad”¹⁵, el Eje Estratégico de Transmisión de Valores, trata de revertir esta tendencia de no respeto a los adultos mayores, creando la Campaña de Revaloración del Anciano, con ella se propició el intercambio generacional entre adultos mayores, niños, niñas, jóvenes y adultos, favoreciéndose la convivencia, el acercamiento entre los extremos de la vida, el rescate de los valores de respeto y consideración hacia los ancianos.

Estos entre otros servicios de la misma dimensión son los que el INAPAM ofrece a los adultos mayores, dando así, una mejor calidad de vida al anciano basada en la independencia y fundamentada en el cuidado y respeto de ellos, que simbolizan la experiencia, sabiduría, ecuanimidad y serenidad en la sociedad.

¹⁵ “INAPAM” (Texto) 2005
<http://www.inapam.gob.mx/servicios.htm>
04 de Noviembre de 2005.

¿QUIÉNES SON ADULTOS MAYORES EN MÉXICO?

De acuerdo con el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, un adulto mayor es aquella persona que cuenta con 60 años de edad en adelante, con un enfoque de desarrollo humano integral en cada una de sus facultades y atribuciones¹⁶; por su parte, la Ley de los Derechos de las personas Adultas Mayores en su capítulo único de disposiciones generales en el artículo 3º menciona que las personas consideradas como adultas mayores son las que cuenten con sesenta años o más de edad y que se encuentren domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional.

Con base en estas determinaciones, el adulto mayor cuenta con una serie de derechos y obligaciones como ciudadanos en todos los estados y el Distrito Federal que integran los Estados Unidos Mexicanos, hechas bajo diversas consideraciones como lo es su estado físico, mental y social, que muchas veces impiden al individuo lograr la incorporación a una vida social plena y productiva.

Dichas consideraciones van desde sus necesidades físicas, materiales, biológicas, emocionales, sociales, laborales, culturales, recreativas, productivas y espirituales de acuerdo a sus hábitos, capacidades funcionales, usos, costumbres y preferencias.

Por lo cual se desprende una serie de ramas científicas que se dedican al estudio exclusivo del adulto mayor, como la Geriatría, especialidad médica dedicada al estudio de las enfermedades propias de las personas adultas mayores; la Gerontología, estudia la vejez y de las cualidades y fenómenos propios de la misma, de ahí que, se debe tomar en cuenta que la población de 60 años en adelante tiene necesidades especiales por las condiciones y limitantes anteriormente mencionadas.

¹⁶ Loc. Cit.

Sin embargo, otro aspecto importante es la transición demográfica por la que México está pasando, ya que el número de adultos mayores (60 años o más) que hay en el país casi se ha triplicado desde 1970 a la fecha.

Para el año anterior se estimó una población de adultos mayores de poco más de 8 millones 42 mil personas en el país, para diciembre del mismo año un incremento, dando un resultado de 8 millones 335 mil personas, esto estima que el incremento durante este periodo es de 292 mil adultos de este rango de edad, equivalente a 27 por ciento del incremento demográfico total del país entre enero y diciembre del año 2005 de acuerdo con estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO)¹⁷.

A raíz de este rápido crecimiento, la participación de los adultos mayores en el total de habitantes del país ha aumentado de 5.5 por ciento en 1982 a 7.5 por ciento en 2005. Por su parte, la tasa media anual de crecimiento de este grupo de población, lejos de conservarse constante, se ha mantenido en ascenso desde mediados de los años setenta, con un incremento de 1.9 por ciento anual en 1976 a 3.56 por ciento en la actualidad.

Todo esto se debe a las condiciones de mortalidad prevalecientes en 1930, sólo 30.1 por ciento de los recién nacidos esperaba llegar a la senectud; pero debido al notable descenso del riesgo de fallecer, se estima que 48.2 por ciento llegó a la tercera edad en 1990.

Pero no sólo el continuo aumento de los nacimientos a lo largo del periodo posrevolucionario y de la supervivencia a los 60 años hace crecer cada vez más rápido el número de los adultos mayores, sino también el descenso de la

¹⁷ CONAPO, Estrategia 6 "PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2001 -2006. Prever las demandas del envejecimiento demográfico y brindar, más y mejores oportunidades al adulto mayor" (pdf).
www.google.com.mx
17 de mayo de 2006.

mortalidad una vez alcanzada la vejez, pues ha habido un sustantivo incremento en los años de vida que puede sobrevivir una persona que llega a los 60 años: en 1930 los adultos mayores tenían una esperanza de vida de 10.3 años, los nacidos en este año que llegaran a la senectud esperaban vivir todavía 18 años más, y los nacidos en 1990 tendrán una esperanza de vida de 20.2 años más al alcanzar la vejez.

Por lo que la conjugación de estos factores hará que la tasa de crecimiento de las personas de la tercera edad alcance niveles inéditos en la historia demográfica del país, y se mantenga por arriba de 4 por ciento anual entre 2012 y 2021, duplicándose en este año y para el 2043. En el transcurso, la proporción que representan los adultos mayores de la población total marchará también en constante ascenso: 12.5 por ciento en 2020, 20.2 por ciento en 2035 y 28.0 por ciento en 2050, para entonces serán 36.2 millones del total de la población. Además de la natalidad del pasado y los logros en materia de salud, se suman a ello la migración interna e internacional.

Las previsiones de largo plazo apuntan que, en el año 2030, en el Estado de México vivirán 3.34 millones de adultos mayores, la mayor cantidad entre las entidades federativas y que abarcarán 15 por ciento del total del país. Aun y cuando se prevé que el total de habitantes del Distrito Federal comenzará a descender a partir de 2008, se espera que sus adultos mayores sigan aumentando y que su monto en 2030 (1.83 millones) sólo se ubique por debajo del correspondiente al Estado de México, con una participación de 8.3 por ciento en el total.

Si bien es cierto que actualmente la juventud es la mayoría de la población, y que la pirámide demográfica se inclina hacia ella, es importante tomar en cuenta que la cantidad de adultos mayores que viven en la Ciudad de México es considerable, y (lo más importante) que vivió su juventud en los años 60 y 70, lo cual le da una importante oportunidad a cualquier proyecto de radio que haga remembranza de aquellos años.

2.2 ¿QUÉ PAPEL JUEGAN LOS ADULTOS MAYORES EN LA SOCIEDAD?

Considerando el sector social que se está estudiando, con todos los aspectos particulares *vid.* apartado 2.1, es conveniente conocer cuál es el papel que juegan dentro de la sociedad desde el punto de vista del adulto mayor.

Persiguiendo este objetivo, se realizó una investigación con el fin de conocer la visión que tiene el adulto mayor respecto de su vida en la comunidad que lo rodea, cuál es su función dentro de ella y cuál es el papel que desempeña actualmente.

Este apartado es titulado *¿Qué papel juegan en la sociedad?*, la investigación parte del punto referente a la vida del adulto mayor en la comunidad que lo rodea, además *es importante recalcar que la investigación tiene un tiempo y un espacio en el cual se va a desarrollar el trabajo, es decir, la población adulta mayor que se va a investigar acostumbra asistir a La Ciudadela de la Ciudad de México todos los sábados por las mañanas, por lo tanto es importante no generalizar los datos a todo el sector poblacional de adultos mayores.*

Con respecto al concepto sociedad, éste se enfocó y redujo a la comunidad donde vive, por las siguientes razones: al investigar a toda la sociedad, la investigación tendría alcances estratosféricos, lo cual no es el objetivo del trabajo; por sus posibilidades físicas la vida de un adulto mayor no va más allá de la comunidad donde vive y sus relaciones sociales disminuyen, lo cual da como resultado que en su vida actual, el adulto mayor reduzca sus funciones en la sociedad, por lo tanto, se decidió estudiar únicamente el papel que en su comunidad, (nuevamente se señala que es el adulto mayor al que nos referimos es a aquel que asiste sábado con sábado a bailar a La Ciudadela de la Ciudad de México) desempeña.

Dentro de esta investigación también se tocan asuntos referentes al objetivo de la tesis, uno de esos asuntos es conocer ¿Cuáles son las necesidades de los adultos mayores? (en torno a los medios de comunicación), *vid.* apartado 2.3 y otro asunto es ¿Qué escuchan hoy en día los adultos mayores?, tema concerniente al capítulo tres; por lo tanto, a lo largo de este capítulo se explicará qué tipo de instrumento de recolección de datos se utilizó para llevar a cabo el estudio referente a estos temas.

Para poder llevar a cabo una investigación que arroje los resultados que se requieren, es necesario obtener una muestra del público al que se va a estudiar, ya que en cualquier investigación social el experto no puede investigar, en la mayoría de los casos, a toda la población.

Se denomina muestra a un reducido número de casos para conocer el comportamiento del objeto de estudio en toda una población. “La muestra es una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en la población respectiva”¹⁸.

El concepto de población dentro de la definición dada, se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis.

Dentro de la técnica de muestreo, existen dos procedimientos para llevarlos a cabo, y estos a su vez se dividen:

1. *Muestreo probabilístico*: su ventaja reside en que las unidades de análisis son seleccionadas en forma aleatoria, cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido. Se divide en: aleatorio simple, estratificado, por racimos y sistemático.

¹⁸ Raul, Rojas Soriano, *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ed. Plaza y Valdez, 33ª ed, México, 1988. Pág 286.

2. *Muestreo no probabilístico*: Tiene el inconveniente de que los resultados de la muestra no pueden generalizarse para toda la población. Dentro de éste procedimiento se encuentra: de cuotas y el intencional o selectivo.

En el muestreo no probabilístico de cuotas: Se pretende tener representatividad del universo estudiado. Tiene las siguientes características:

- a) Se divide a la población en subgrupos según características personales.
- b) En la selección de los casos interviene el criterio del investigador, por lo regular se eligen a aquellos de fácil acceso.

El muestreo no probabilístico intenciona o selectivo: se utiliza cuando se requiere tener casos que puedan ser representativos de la población estudiada.

El procedimiento de interés para la investigación que se llevará a cabo es el no probabilístico intencional, por el hecho antes mencionado de que los resultados de las cédulas de entrevistas no se pueden generalizar a todo el sector poblacional del adulto mayor, sino a un sector en específico *vid.* página 24.

Por lo tanto, la muestra se hace de aquellos objetos representativos (que cuentan con las características de interés para la investigación) de una población estudiada, es decir, los adultos mayores que visiten la Ciudadela los sábados por las mañanas.

Con base en los puntos que es necesario indagar, se utiliza una técnica de investigación metodológica que cumpla con los requisitos que requiere el estudio del presente apartado.

Una de las técnicas metodológicas para recopilar información es la encuesta, la cual “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra”¹⁹, la información tiene que ver con datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se pretenden explorar.

La información obtenida sirve para un análisis cuantitativo, con el fin de conocer la magnitud de fenómeno que se observa. Existen diversos instrumentos que pueden emplearse para la recopilación de información: el cuestionario o la cédula de entrevista.

El cuestionario y la cédula de entrevista son instrumentos de recolección de datos similares, sin embargo, la cédula de entrevista tiene las siguientes características:

1. El encuestador llena la cédula de entrevista de acuerdo con las respuestas dadas por el informante.
2. Por ser una entrevista cara a cara, es posible obtener, mayor información sobre preguntas abiertas, a diferencia del cuestionario.
3. Existe mayor posibilidad de aclarar dudas sobre las preguntas formuladas.
4. Es de gran ayuda si las personas objeto de investigación son analfabetas o tienen una cultura limitada.²⁰

Con base en dichas características, la cédula de entrevista es el instrumento que se ocupa para hacer la recolección de datos, ya que la llena el investigador para prever problemas de analfabetismo, la entrevista se hará cara a cara pues es importante tener registro de otros datos que el entrevistado pueda dar. Además permite una interacción verbal, inmediata y persona entre el entrevistado y el entrevistador.

¹⁹ Raul, Rojas Soriano, Op. Cit. Pág 221.

²⁰ Ibid. Pág. 237.

En las investigaciones sociales, la entrevista se utiliza como una estrategia de información, que por un lado “permite recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias y actitudes, opiniones, valores o conocimientos, que de otra manera no estarían al alcance del investigador”²¹, y por otro se pueden describir e interpretar aspectos de la realidad que se pueden observar directamente, las emociones, sentimientos, intenciones, etc.

De acuerdo con Kerlinger, la entrevista tiene tres usos²²:

1. Como instrumento de exploración: ayuda a identificar variables y relaciones, sugiere hipótesis y guía otras fases de la investigación.
2. Como instrumento de recolección de datos
3. Complementa otros métodos para obtener información que no se consigue de otra forma o comprobar con certeza de la información obtenida anteriormente.

La naturaleza de las preguntas de la cédula de entrevista puede apelar a distintos criterios²³:

- *Experiencia y comportamientos*: otorgan información sobre lo que los sujetos hacen o han hecho.
- *Creencias y opiniones*: descubren las creencias de los individuos sobre sus experiencias y comportamientos, se recoge información sobre sus intenciones, deseos, fines, valores, etc.
- *Sensaciones, emociones, sentimientos*: otorgan información sobre la dimensión afectiva de los sujetos.

²¹ Delio del Rincón, et al. *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Ed. DYKINSON, Madrid, 1995. Pág. 307.

²² Federico, Kerlinger “Investigación del comportamiento” en Id. Pág 308.

²³ Delio del Rincón. Op Cit. Pág. 325

- *Conocimiento*: tiene que ver con lo que los sujetos saben de una situación determinada.
- *Sensoriales*: arrojan información sobre lo que el individuo ha oído, tocado, visto o probado.
- *Características personales, contextuales y demográficas*: son datos personales, ambientales que permiten situar al entrevistado del resto de ellos.
- *Temporalidad*: tiene que ver con el tiempo con el que se formulan las preguntas.

De acuerdo con el objetivo de la investigación, las preguntas que se incluyen en la cédula de entrevista tienen que ver con las experiencias y comportamientos, ya que es importante conocer las experiencias de los adultos mayores en su pasado, pues ello será parte de la información para la propuesta radiofónica final.

También se incluyen preguntas que tienen que ver con sus opiniones, para obtener sugerencias del contenido que les gustaría que tuviera un programa radiofónico dirigido a este público; las emociones son otra arma muy importante por conocer, ya que de esta forma se descubre una idea de cómo se sienten una parte de la población de adultos mayores. Y para tener una certeza de que la persona entrevistada es adulto mayor y en que condiciones contextuales se encuentran, se incluirán preguntas personales, principalmente para tener un marco general de las personas que se entrevisten.

Las preguntas se clasifican en cerradas y abiertas: las cerradas son aquellas que presentan alternativas de respuesta porque el número de ellas es reducido, porque existe suficiente información para cerrarla; las abiertas son las que requieren de información precisa y opiniones expresadas por los entrevistados. Existe una forma de obligar al individuo para que concrete su pregunta, se hace por orden de importancia.

Es importante tener en consideración que las preguntas que se elaboran para la cédula de entrevista deben dirigirse a aspectos específicos de las variables de la investigación, en este caso, el adulto mayor y la radio; para la elaboración de las interrogantes es necesario prestar atención en:

- No sacrificar claridad por concisión, si es necesario la pregunta puede extenderse hasta lograr su claridad.
- Evitar que las preguntas induzcan respuestas.
- No hacer mención a doctrinas o posturas ideológicas.
- Las preguntas no deben incomodar al entrevistado.
- Redactar las preguntas de acuerdo al público que se aplique la entrevista.
- Evitar que vayan tres preguntas abiertas seguidas.

Para obtener la información necesaria para efectos de este trabajo, la cédula de entrevista cuenta con preguntas abiertas y cerradas, pues es importante limitar las respuestas, pero también indagar en aspectos más profundos como conocer cuáles son sus obligaciones y derechos en la comunidad en la que viven desde su punto de vista, conocer lo que les gustaría escuchar o ver en los distintos medios de comunicación.

Se puede recurrir a dos tipos de fuentes para obtener la información que se necesita, es importante que ésta sea real y provoque efectos importantes en la investigación de acuerdo a sus demandas, éstas son:

- *Primarias – directas*: Éstas tienen que ver necesariamente con la investigación, nos ofrece datos nuevos y concretos acerca del tema que se está investigando.

- *Secundarias*: Ofrecen datos que son conocidos, que fueron recolectados para otros fines, pero que sirven para la investigación.

Tras lo anterior, para el presente trabajo se utilizan las fuentes directas, es decir, adultos mayores que visitan “La Ciudadela” con el fin de congregarse para bailar.

Por ello, la encuesta realizada para obtener datos del presente trabajo, ayuda a responder no solamente la pregunta que lleva por título este apartado *vid.* página 22, sino también para dar respuesta a otras interrogantes, ¿quiénes son los adultos mayores en la sociedad desde su punto de vista?, ¿qué actividad realizan con más frecuencia?, ¿qué escuchan en la radio?, ¿qué les gustaría escuchar en un programa de radio?, ¿qué no les gusta escuchar en un programa de radio?, etc.

Si se eligió la técnica de la cédula de entrevista es por todas las características antes definidas que sirven para efectos de este estudio, pero también porque el entrevistador es quien llena la cédula con las respuestas del entrevistado; se ha tomado en consideración el estado físico y mental del sector poblacional al que se entrevista, dando por hecho sus limitantes; a sí mismo, la entrevista cara a cara da la oportunidad de aclarar cualquier duda y otorgar ayuda si ésta se requiere.

La cédula de entrevista se conforma de 20 preguntas, 3 abiertas, 9 cerradas y 8 preguntas con opción de respuesta pero con la oportunidad de obtener más información respecto a su opinión. La mayoría de las preguntas son de opinión.

CÉDULA DE ENTREVISTA PARA ADULTOS MAYORES DE LA CIUDADELA

NOMBRE:

EDAD:

FECHA:

I. QUE PAPEL JUEGAN EN LA SOCIEDAD

1. *Usted vive:*

Solo____ Con familia____ Con pareja____ Otro____

2. *Sus responsabilidades son:*

Trabajo ____ Aportación económica____ El hogar____ Ninguna____ Otro ____

3. *¿Quién depende económicamente de usted?*

Hijos y esposa ____ Esposa____ Un familiar (*especifique quien*) _____

Otro ____

4. *Dentro de la comunidad en donde vive ¿Qué responsabilidades tiene?*

1. _____

2. _____

3. _____

5. *Dentro la comunidad en donde vive ¿Qué derechos tiene?*

1. _____

2. _____

3. _____

II. CUÁLES SON LAS NECESIDADES DEL ADULTO MAYOR Y QUÉ ESCUCHAN EN LA RADIO HOY EN DIA.

6. *¿Qué actividad realiza con más frecuencia?*

Ver televisión ____

Pase a la pregunta 7

Escuchar Radio ____

Pase a la pregunta 10

Caminar ____ Dormir ____ Otro ____

Pase a la pregunta 13

7. *¿Qué ve en la televisión?*

Noticias ____ Novelas ____ Programas familiares ____ Otro ____

8. ¿En que canal?

9. ¿A qué hora suele ver la televisión?

Mañana _____ Tarde _____ Noche _____

Pase a la pregunta 14

10. ¿Qué escucha en radio?

Noticias _____

Pase a la pregunta 12

Música _____

Pase a la siguiente pregunta

Programa (especifique cual) _____

Pase a la pregunta 12

Otro _____

Pase a la pregunta 12

11. ¿Qué tipo de música escucha?

De mis tiempos _____ Actual _____ La que sea _____

12. ¿En qué estación?

13. ¿A qué hora suele escuchar el radio?

Mañana _____ Tarde _____ Noche _____

Pase a la pregunta 15

14. ¿Cree usted que hay un proyecto en la televisión elaborado especialmente para adultos mayores?

Si _____ ¿Cuál es?

No _____ ¿Por qué?

15. ¿Cree usted que hay un proyecto en el radio elaborado especialmente para adultos mayores?

Si _____ ¿Cuál es?

No _____ ¿Por qué?

16. ¿Cree que es necesario que se elabore un proyecto en radio especialmente para adultos mayores?

Si _____ ¿Por qué?

No _____ ¿Por qué?

17. *¿Qué le gustaría que incluyera éste proyecto de radio?*

1. _____

2. _____

3. _____

18. *¿Escucharía un programa de radio elaborado especialmente para adultos mayores que incluyera la siguiente música: danzón, cha cha cha, mambo, rumba?*

Si _____ *¿Por qué?*

No _____ *¿Por qué?*

19. *¿Le gustaría escuchar en el radio experiencias de otras personas a cerca de los salones de baile?*

Si _____ *¿Por qué?*

No _____ *¿Por qué?*

20. *¿Usted llamaría a la estación por teléfono para compartir sus experiencias?*

Si _____ *¿Por qué?*

No _____ *¿Por qué?*

Es importante aclarar que para el presente apartado, solo conviene estudiar la primera parte de la cédula de entrevista, ya que tiene que ver con el papel que juegan los adultos mayores en la sociedad considerando su punto de vista.

RESULTADOS

Las 50 cédulas de entrevista se aplicaron a 25 hombres y 25 mujeres durante 4 sábados²⁴ de 10:00 am a 3:00 pm de los meses febrero (11, 25) y marzo (11, 25) del año 2006 en la Ciudadela²⁵ de la Ciudad de México.

Curiosamente la aplicación de cada cédula de entrevista se llevó más del tiempo considerado, ya que un porcentaje de las personas entrevistadas contaba anécdotas de su vida relacionadas con los programas que escuchan, sobre salones de baile, baile, su familia, etc., incluso muchos de ellos también platicaron de la relación con su pareja (buena o mala).

Una situación particular que se vivió en diferentes ocasiones al aplicar la entrevista, era la interrupción, para bailar, esto se debió a que las personas entrevistadas percibían la entrevista como una plática íntima de confianza, por lo que al término de cada canción regresaban a continuar con la misma.

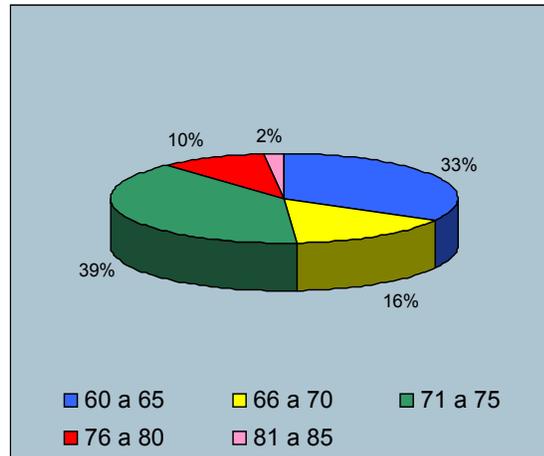
Sin embargo, fue muy provechoso platicar con ellos cuestiones que no tenían que ver con las interrogantes del instrumento de recolección de datos, ya que se logró enriquecer la investigación, es preciso aclarar que esto no alteró la información que se obtuvo a través de la entrevista.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la cédula de entrevista aplicada a los adultos mayores que asisten los sábados a bailar a La Ciudadela de la Ciudad de México, la cual ayudó a obtener datos específicos del papel que juegan los adultos mayores con este perfil en la sociedad.

²⁴ Solamente los días sábado se llevan a cabo eventos musicales para adultos mayores en la Ciudadela, se aplicaron en 4 sábados, ya que un sábado la delegación prestaba un equipo de sonido con música y el siguiente sábado una orquesta iba a tocar. Los días que hubo orquesta no se aplicó encuesta.

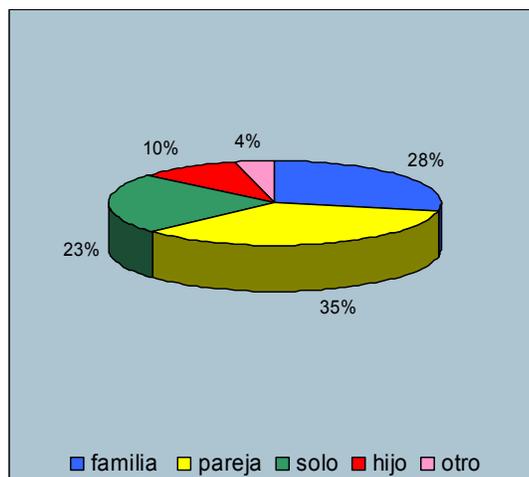
²⁵ La Ciudadela de la Ciudad de México se viste de colores con la presencia de más de 300 adultos mayores, en los eventos musicales que la delegación Miguel Hidalgo organiza, en dichos eventos se escucha danzón, cha cha cha, mambo, rumba, etc., y además se imparten clases de baile (de dichos géneros musicales) por maestros profesionales o por los mismos adultos mayores.

1. Edad promedio de adultos mayores



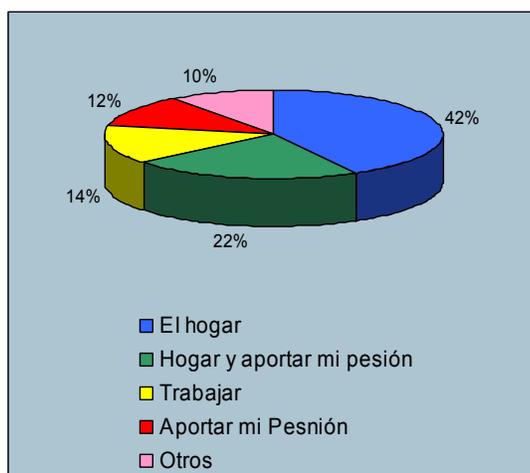
La edad promedio de los adultos mayores en la actualidad se encuentra entre los 71 y 75 años, el 39 por ciento de los entrevistados está entre este rango de edad, pero hay que tomar en cuenta que el segundo rango de edad con un porcentaje de 33 por ciento es de 60 a 65, se puede observar una brecha de 6 años de diferencia, es decir, ese 33 por ciento no tiene más de 5 años de pertenecer al sector poblacional de los adultos mayores, lo que comprueba que la estadística de adultos mayores en los próximos años será más grande que en la actualidad, sumando a ello el 16 por ciento que tiene entre 66 y 70 años.

2. ¿Con quién viven los adultos mayores?



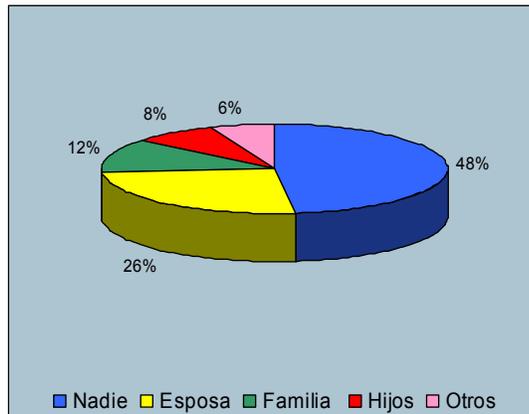
El 35 por ciento de los adultos mayores aún viven con su pareja, seguido de su familia con un 28 por ciento, es decir, aún viven con su pareja e hijos: sin embargo, las personas que no viven con su pareja es porque son viudas o divorciadas y actualmente buscan estar solos (en su mayoría los hombres) es un 23 por ciento, lo que supera a aquellos adultos mayores buscan a un hijo con un 10 por ciento, aquellos que viven con un familiar cercano como un hermano o un nieto representa tan solo el 4 por ciento.

3. Las responsabilidades que tienen los adultos mayores en su hogar.



Una buena parte del 42 por ciento que tienen como responsabilidad el hogar lo dan las mujeres, muchas de ellas siempre se han dedicado al hogar, pero eso no descarta que los hombres ahora tengan una responsabilidad hogareña. En lo que concierne al 22 por ciento que son pensionados y su responsabilidad es aportar la pensión, pero además ayudar en el quehacer doméstico, lo conforman tanto hombres como mujeres, que durante toda su vida trabajaron y en la actualidad reciben pensión, consideran que es una obligación darla a su hogar como cuando trabajaban; se suma a ello el 12 por ciento que creen tener una responsabilidad económica, por lo cual aportan su pensión. El 12 por ciento aún trabaja y el 10 por ciento restante contestó: trabajar y ayudar en el hogar, tener todas las obligaciones, no tener ninguna obligación y estar al tanto de su familia.

4. ¿Quién depende económicamente de los adultos mayores?



En ésta gráfica vemos que el 48 por ciento de las personas no dependen de los adultos mayores, es la suma de un buen número de las mujeres entrevistadas que se dedicaron y se dedican aún al quehacer doméstico, y de los hombres que viven solos. El 28 por ciento de los adultos mayores entrevistados tienen como responsabilidad a su esposa solamente, el 12 por ciento se encarga de su familia (entendiéndose como familia a hijos y pareja). El 8 por ciento tienen una obligación económica con sus hijos, y finalmente el 6 por ciento se divide en: un pariente cercano como hermana ó nieto.

5. Responsabilidades que tienen los adultos mayores en la comunidad en donde viven.



Las responsabilidades que cree tener el adulto mayor, hombres y mujeres tiene mucho que ver con sus posibilidades físicas, mentales, culturales y económicas, pero también tiene que ver con su necesidad de sentirse partícipe de los roles que hay en todos los núcleos sociales, la inquietud de pertenecer a un grupo (llámese familia, amigos, etc.); tener una importancia dentro de él, lo lleva a fijar su atención en actividades que tengan que ver con la limpieza, con la responsabilidad de pagar los servicios que ofrece el gobierno (tomando en cuenta que durante toda su vida lo han hecho) y en mínimas responsabilidades que sin duda alguna tienen una notable importancia, en la cual el adulto mayor también busca un reconocimiento y una reciprocidad.

En la gráfica se puede apreciar que el 24 por ciento cree tener la responsabilidad de barrer, limpiar la calle, cuidar el agua, el 16 por ciento dijo que sus responsabilidades son cubrir los gastos de los servicios básicos que utiliza, el 14 por ciento cree tener la responsabilidad de ayudar a sus vecinos, tomando en cuenta que también tiene la necesidad de recibir ayuda.

Dos porcentajes muy altos tiene que ver con que los adultos mayores piensan no tener ninguna responsabilidad, esto es el 22 por ciento, mientras que un 24 por ciento del rango "otros" se divide en: aportar lo aprendido, atender a mi familia, cumplir la ley, cuidar niños, no molestar, representar a mi delegación, trabajar y ninguna.

6. Derechos que tienen los adultos mayores en la comunidad en donde viven.



Algunas de las necesidades de un ciudadano mexicano en la actualidad van ligadas con los derechos que le pertenecen, pero que además ignora, de la misma forma un adulto

mayor exige derechos que sabe que toda la gente tiene pero que no los hace valer, de ahí se desprende el deseo de tener libertad y sobre todo respeto.

Durante la aplicación de encuestas los adultos mayores compartían anécdotas y expresaban su descontento con las irregularidades del gobierno en la medida de la información y experiencias que tenían, muchas de sus exigencias son la libertad de expresarse, decir lo que sienten y piensan, que sean tomados en cuenta, conscientes de que son personas no actualizadas y que se han quedado atrás en conocimiento, saben que son parte de la población, por lo que cualquier decisión que se tome les afectará a ellos. Esto se ve reflejado en el 42 por ciento de la gráfica.

Por su parte, la seguridad sin duda alguna es un derecho que todos debemos gozar, y que al contrario, para ninguno existe. El 14 por ciento de los entrevistados piensa que tiene derecho a la seguridad; el sector poblacional de los adultos mayores es vulnerable a las consecuencias que la inseguridad pueda traer, y para ellos es un derecho que saben tienen no solamente en la comunidad en donde viven, sino en la sociedad.

El 10 por ciento que respondió que no tienen ningún derecho, es porque están decepcionados y desesperados de la situación actual del país, no solo de su estructura gubernamental, sino también de la sociedad que vive en él; ellos ven reflejado esos males en su mínimo pago de pensión, en la falta de agua, en el incremento de pago de servicios determinados, ya sea luz, agua, etc.

El 12 por ciento de la gráfica engloba todos los derechos que tiene un ciudadano mexicano. Mientras que el 22 por ciento se divide en diversas respuestas que se dividen en: comer, que me atiendan, hacer deporte, que me obedezcan, que me paguen pensión, recibir ayuda de vecinos, vivir, trabajar, pagar.

Concluyendo, al pasar del tiempo y vivir los cambios que forzosamente la vida nos obliga a vivir, las personas se van quedando rezagadas, ya sea por el conocimiento, las costumbres, la forma de pensar, los gustos y el estado natural por el que pasa el cuerpo, sin comprender, sin darse cuenta del momento preciso

en el que éste cambio se dio y ya no encaja en lo que las nuevas generaciones hacen.

Así el adulto mayor se convierte en un sector poblacional con nuevas normas, reglas y derechos ante los demás, enfrentando las limitantes y renunciando a las posibilidades, así como oportunidades de que antes gozaba, es cuando el papel del adulto mayor en su familia a la par en su comunidad (lo que representaría la sociedad para ellos) da un giro.

Hoy en día, las personas de más de 60 años viven aún con su pareja, creen en el compromiso del matrimonio, y no entienden las ideas liberales de la “unión libre” o “las madres y padres solteros”. Conocen perfectamente su condición, por lo que sus actividades en su familia como en su comunidad van disminuyendo y se van determinando por sus posibilidades o dificultades físicas, mentales y culturales.

Nadie los ve como una fuente de ingresos económicos, aunque un día lo fueron, ahora los ven como una carga económica e improductiva para el país, ya que la mayoría son pensionados.

Exigir que se les tome en cuenta es el resultado de que nadie lo hace. Invariablemente el tiempo correrá y en el futuro otras costumbres y formas de pensar que tal vez no se pueda comprender por las que ahora son las nuevas generaciones, nadie sabe cuál será el papel que jugarán.

2.3 ¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES DEL ADULTO MAYOR?

Tras haber estudiado y definido cuál es el papel que desempeña el adulto mayor en la sociedad desde su punto de vista, resulta importante conocer cuáles son las necesidades a las que se enfrentan en su diario vivir, tomando en cuenta los

cuatro rubros básicos y prioritarios²⁶ (cultura, educación, salud y economía) para llevar una vida digna.

Salud, de acuerdo con el coordinador académico del Doctorado en Población del Colegio de México, Carlos Echarri Canovas, más del 70% de los adultos mayores (de los estratos más bajos) no tiene derecho a ser atendidos por las instituciones de seguridad social²⁷; cabe mencionar que existen centros de salud afiliados al INAPAM *vid.* apartado 2.1, en los cuales se les da atención médica, sin embargo, la difusión de estos núcleos de servicios para el adulto mayor ha sido muy pobre e insuficiente para que las personas mayores tengan conocimiento de ellos.

Cabe mencionar que los cuidados de la salud de un adulto mayor son fundamentales y el nivel de importancia aumenta debido a sus condiciones físicas debido al deterioro de su organismo interno, por lo que no solamente los servicios médicos son importantes, por el contrario, es necesaria una orientación integral, para prevenir y detectar enfermedades.

Para tener una vida digna, es obligatorio llevar una vida saludable, a fin de reducir el riesgo de enfermedades, así como un asesoramiento de posibles complicaciones con su organismo y formación de estilos de vida saludables que esté en sus manos poder llevar a cabo.

Por su parte, la educación es una esfera que en general para la sociedad es considerada como secundaria, sin embargo, al tener el conocimiento de que un

²⁶ CONAPO, Estrategia 6 “PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2001 -2006. Prever las demandas del envejecimiento demográfico y brindar, más y mejores oportunidades al adulto mayor” (pdf).
www.google.com.mx
17 de mayo de 2006.

²⁷ González, Román, “Necesario visibilizar necesidades de adultos mayores”, (texto) 2004.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/04oct/04100606.html>
17 de mayo de 2006.

adulto mayor es una persona de 60 años de edad²⁸ (en adelante), se puede ver que la educación para este sector social es primordial, ya que el estudio que ha realizado CONAPO (Consejo Nacional de Población) para realizar el plan de desarrollo para los adultos mayores 2001 - 2006, ha encontrado que a diferencia de las generaciones anteriores, la mayoría de estas personas, presentan una capacidad para seguir activas y con interés en ampliar sus posibilidades de desarrollo personal y comunitario.

Sin embargo, se encuentra que casi una tercera parte de los adultos mayores son analfabetas²⁹, y a la edad de 60 años aún son seres productivos, por lo tanto, para ellos una necesidad respecto de la educación es que se les instruya para verlos como seres productivos de acuerdo a lo que ellos pueden hacer, sean tomados en cuenta para participar en actividades que les ayude a potenciar sus habilidades, desarrollar su destreza con actividades que ellos desempeñaban en su trabajo y que desean seguir haciéndolo.

Con lo que respecta al ámbito económico, la mayoría de los adultos mayores no cuenta con una pensión, y quienes tienen acceso a ella, no perciben lo suficiente para cubrir sus necesidades básicas como la comida, la renta, la luz, el gas, etc., además, es importante mencionar que algunos adultos mayores aún son fuente de ingresos económicos para su familia, esposa o algún familiar cercano.

Queda claro que una gran necesidad del adulto mayor es el apoyo económico, sobre todo para aquellos que no tienen una ayuda para suplir sus necesidades primordiales; esto nos lleva de la mano a crear consciencia en la población en general del proceso de la vejez, para prevenirse, antes que todo, en el aspecto económico.

Finalmente en la esfera cultural, se involucra a toda la sociedad, desde los niños hasta los adultos que aún no entran en el sector social de adultos mayores,

²⁸ Véase Capítulo 2, apartado 2.1.1.

²⁹ CONAPO, página de Internet ya citada.

pues resulta importante despojarse de los términos calificativos que tenemos para estas personas, ya que siempre es asociado con incapacidad, invalidez, enfermedad, lo cual lleva este asunto a niveles absurdos como la discriminación.

Es necesario cambiar la concepción que se tiene del adulto mayor, tomar conciencia de los desafíos del envejecimiento, que implica, para poder entender y valorar lo que ellos pueden aportar, comprender su condición para que la sociedad y ellos a la par conozcan y hagan valer sus derechos.

Con ello se suplirá la necesidad que ellos tienen de respeto, libertad, apoyo, comprensión, seguridad y de ser tomados en cuenta; no solamente está en el gobierno resolver los problemas y suplir las necesidades de su vida, la participación de la comunidad es indispensable para lograrlo.

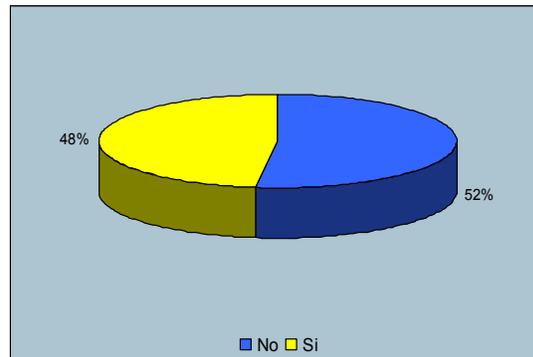
Todas sus necesidades se ven reflejadas en las actividades que diariamente ellos realizan, una de ellas es su contacto con los medios de comunicación a los cuáles tienen fácil acceso, la televisión y la radio.

En la cédula de entrevista que se aplicó a los adultos mayores, se les cuestionó acerca de las necesidades que ellos tienen de los medios de comunicación³⁰, en especial de la radio, medio del cual se extrajo el programa “Rumba y Romance” que se analizará posteriormente.

En lo que concierne a las necesidades del adulto mayor desde su propio punto de vista, con relación a los medios de comunicación, la segunda parte de la cédula de entrevista arrojó los siguientes datos, representados en gráficas.

³⁰ Para los efectos de este estudio, no se indagó mucho en sus necesidades como seres humanos o personales, solamente se profundizó en las necesidades que ellos tienen con respecto de los medios de comunicación, en especial de la radio, pues la propuesta final se pretende diseñar para dicho medio. |

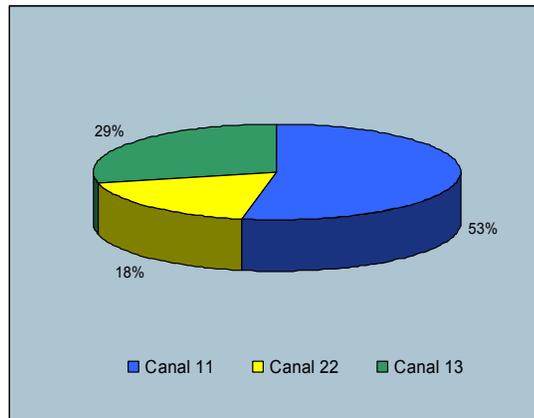
1. **¿Hay un proyecto en la televisión elaborado especialmente para los adultos mayores?**



Aunque la diferencia no es muy grande en aquellos que contestaron que si hay algo en la televisión hecho para adultos mayores (48 por ciento) y los que contestaron que no (52 por ciento), es evidente que un poco más de la mitad de los entrevistados piensa que todo lo que transmite la televisión se enfoca en la juventud, el sector social de mayor importancia según su punto de vista.

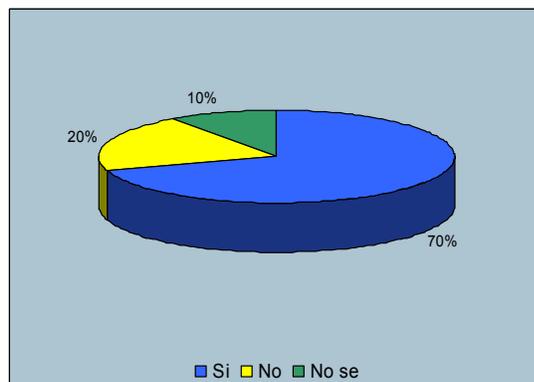
Consideran que todo lo que es transmitido es muy violento o muy vano respecto de lo que a ellos les gustaría ver. Cabe mencionar que el 28 por ciento de las mujeres contestó que no hay un proyecto en televisión elaborado especialmente para ellas y el 28 por ciento de los hombres contestó lo mismo, ; esto probablemente se debe a que los hombres se inclinan más por películas, fútbol, noticias y algunos documentales; mientras que el sexo femenino busca más las telenovelas (la mayoría de las cuales están hechas actualmente pensando en una audiencia joven), programas familiares o de concurso y programas de noticias de espectáculos, que en los últimos dos casos, las mujeres no les gusta porque engañan a la gente en programas de concursos y presentan a mujeres con poca ropa (de acuerdo a su punto de vista); mientras que en los programas de noticias de espectáculos dicen no conocer a nadie de las actuales estrellas del espectáculo.

2. ¿Los adultos mayores piensan que existe un producto televisivo hecho especialmente para ellos?



El 53% de las personas entrevistadas piensan que el canal 11 transmite programas de interés para el público adulto mayor, específicamente el programa de “Diálogos en confianza”, porque piensan que es un programa que toca temas que a ellos les interesa y les informa. También el programa de “Entrevista con Cristina Pacheco” es interesante para ellos, pues se transmite música de boleros y noticias. El 18 por ciento se inclinó por el canal 22, pues a los adultos mayores les gusta ver documentales de diversos temas, finalmente el 29 por ciento cree que el canal 13 hace programas familiares, de entretenimiento, deportes, específicamente partidos de fútbol y noticias que a ellos les interesa o les gusta

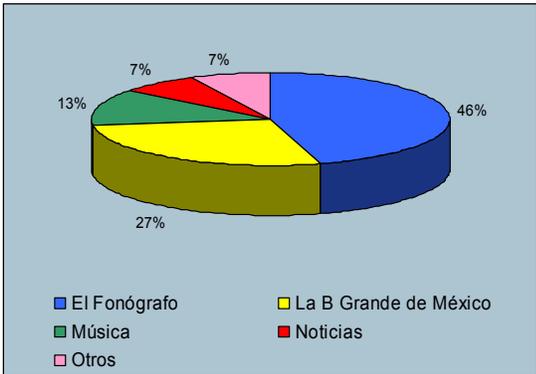
3. ¿Hay un proyecto para radio elaborado especialmente para adultos mayores?



Cuando se les cuestionó si existe un producto radiofónico pensado en adultos mayores, el 70 por ciento de las personas entrevistadas se inclinaron por la respuesta afirmativa, consideran que es un medio que tiene mayor variedad de acuerdo a las estaciones que ellos escuchan, ya que en la televisión creen que los programas son los mismos en las dos empresas televisivas más importantes (Televisa y TV Azteca) por la competencia en la que participan y los programas que hacen tienen las mismas características.

Las personas que contestaron negativamente, es decir, el 20 por ciento piensan que los programas o la música deberían ser más especializados, pensando en los gustos de ellos. Finalmente el 10 por ciento de los adultos mayores entrevistados tuvieron duda en contestar porque no recordaron el nombre del programa o estación y otro tanto no escuchan radio.

4. Los adultos mayores que piensan que existe un producto radiofónico hecho especialmente para ellos.

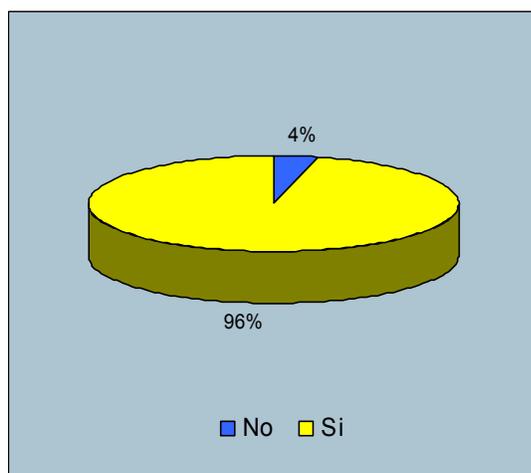


Esta gráfica nos da un claro panorama de las estaciones preferentes de los adultos mayores y lo que les gusta escuchar, sin embargo, esto no quiere decir que las necesidades del adulto mayor sean satisfechas, ya que el 46 por ciento que identificó el Fonógrafo se debe a que es una estación colocada en la audiencia, sin poder afirmar que todos lo que la dieron como respuesta la escuchen.

El 27 por ciento que escucha La B Grande, conoce más de la programación y la estación. La música ocupa el 13 por ciento, la respuesta es música en general; el 7 por ciento de los adultos mayores se informan por la radio y el 7 por ciento restante dieron

como respuesta: consejos, Radio Red, Radio Centro y diversos programas sin dar el nombre del mismo.

5. ¿Cree que es necesario que se elabore un proyecto en radio especialmente dirigido a los adultos mayores?

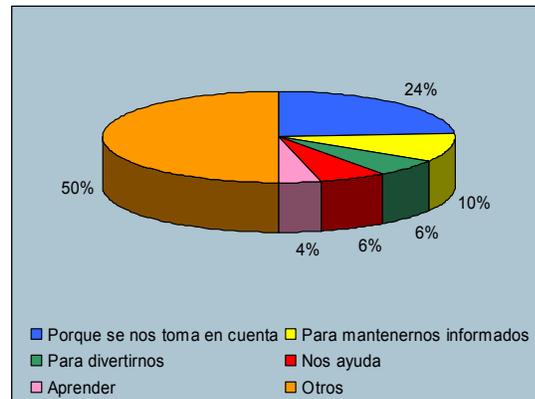


A pesar de que el 70 por ciento de los entrevistados respondieron que si hay un proyecto en radio para adultos mayores, no se encuentran satisfechos con lo que escuchan, pues el 96 por ciento aún considera que se debe hacer algo en radio especialmente para ellos. De lo cual podemos desprender que en la actualidad la radio no está supliendo las necesidades de los adultos mayores, aunque existen programas y estaciones en donde encuentran música y secciones que les gustan, no creen que estén realizados pensando específicamente en ese sector social.

El 4 por ciento que dio un *no* como respuesta, es porque cree que ya hay o que siempre ha existido un producto en radio especialmente hecho para el adulto mayor.

Cabe destacar que éstas respuestas no pueden generalizar a todo el público adulto mayor, pues como ya antes se mencionó, solamente se entrevistó a personas con ciertas características muy particulares, y que comparten situaciones, pensamientos, intereses y sentimientos distintos a las de toda la población adulta mayor; y aquello que tiene en común es que les gusta ir a bailar a La Ciudadela los sábados por las mañanas.

6. Los adultos mayores que contestaron que si es necesario que se elabore un proyecto radiofónico para adultos mayores ¿Por qué lo creen?



Existen diversos factores por los que los adultos mayores creen que se debería hacer un producto radiofónico especialmente para ellos, que van desde la necesidad de sentirse parte de algo hasta que se les tome en cuenta, esto abarca un 24 por ciento de los entrevistados; también es importante para el 10 por ciento estar informados de cuestiones que les afecta directamente, por ejemplo, orientación, los derechos de los adultos mayores, sobre cosas que no conocen y que pueden beneficiarles, centros creados para ellos, eventos especiales, etc.; el 6 por ciento busca un programa que lo divierta hecho con situaciones que a ellos les gusta.

El otro 6 por ciento quiere un programa en donde le den información para la adaptación social, orientación e información; el 4 por ciento cree que es buena idea que se les pueda educar o enseñar a través de la radio.

Mientras que el 50 por ciento que ocupa el rubro *otros* se divide en: para hablar sobre la vejez, para entretenerse, para levantarles el ánimo, para motivarlos a seguir adelante, porque no hay un producto hecho para ellos, porque les interesan cosas diferentes a las que transmiten, que pongan música para bailar, que se difunda la vejez, para recordar, para salir de lo cotidiano y porque creen que tienen derecho.

7. ¿Qué les gustaría escuchar a los adultos mayores en un proyecto hecho para ellos de acuerdo a sus necesidades?



Es importante conocer cuáles son las necesidades de los adultos mayores que se pueden suplir a través de la radio, pues como medio de comunicación masiva tiene un deber social y además es considerablemente preferido sobre otros medios de comunicación por los adultos mayores de acuerdo a la encuesta aplicada.

Al 30 por ciento del total de los entrevistados, le gustaría escuchar música de su agrado, mientras que el 22 por ciento desea escuchar consejos que tengan que ver con la vejez en general, es decir, sobre salud, aspectos legales, sus derechos, sobre la economía, etc.; el 18 por ciento prefiere que lo mantengan informado, cabe mencionar que muchos de los que desean escuchar noticias, se refieren a noticias nacionales, quieren saber lo que pasa en otros estados de la República Mexicana y noticias internacionales.

A su vez el 13 por ciento lo abarca la orientación social, los adultos mayores necesitan de sugerencias de cómo comportarse, cómo hablar, qué decir, en determinadas situaciones; el 10 por ciento alude a la difusión de actividades de su interés, tales como talleres, lugares en donde puedan realizar actividades recreativas, lugares para divertirse, bailar, escuchar música y convivir con otras personas de su edad.

Y el 7 por ciento restante se divide en respuestas: los adultos mayores les gustaría escuchar relatos, crónicas de otros lugares y otros tiempos, datos de música de antes, narraciones sobre lo que pasa en los lugares donde la gente va a bailar, series

románticas, cultura, recetas de cocina, radionovelas, que los dejen hablar y expresarse, motivación, terapias para la soledad y tristeza.

En cualquier medio de comunicación, no hay mejor producto que aquel que se constituye por todo lo que la gente quiere leer, ver o escuchar, pero sobre todo por aquello que ellos consideran necesitan.

Tomando en cuenta que ya se ha estudiado el proceso de producción de radio y el sector de la población al que va dirigida la presente investigación, es momento de conjugar estos dos elementos y conocer la relación actual que hay entre ellos.

3. LA RADIO Y LOS ADULTOS MAYORES

Tras haber estudiado el proceso de producción de radio, profundizado en cada una de sus etapas y haber dado a conocer quiénes son los adultos mayores y los aspectos más importantes de ellos, es momento de observar estos dos fenómenos juntos con base en un programa existente que tiene como público meta a los adultos mayores.

El desarrollo de este tercer capítulo se hará con base en el perfil de dicho programa llamado *Rumba y Romance*, cuya esencia descansa en la transmisión musical de temas de los años 40 a los 70, de ahí que se desprende una explicación de los géneros musicales que tenían vigencia en aquellos años.

Siguiendo esta línea, se expondrá desde el punto de vista del adulto mayor y de expertos en radio, qué es lo que escuchan hoy en día los adultos mayores, respaldado con gráficas elaboradas de acuerdo a la aplicación de un cuestionario (utilizado como instrumento de recolección de datos), explicado en el capítulo anterior.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, se continuará con el estudio del grupo radiofónico al que pertenece la estación de la cual se tomó el programa en estudio, de la misma forma se dará a conocer la historia de la estación, su perfil y finalmente el programa *Rumba y Romance*.

Para dar fin a este capítulo, se aplicará el proceso de producción en su primera etapa (la preproducción), para exponer cómo es un programa radiofónico para adultos mayores que se transmite hoy en día.

3.1 GÉNEROS MUSICALES DE LOS AÑOS 40 A LOS 60. ORIGEN, HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS (DANZÓN, CHA CHA CHA, RUMBA, MAMBO, BOLEROS).

Danzón

El danzón a diferencia de otros géneros musicales populares, tiene una fecha de nacimiento oficial: el primero de enero de 1879, cuando Miguel Faílde presentó en la ciudad de Matanzas en Cuba, su primer danzón titulado *Las alturas de Simpson*.

No obstante su árbol genealógico nos lleva hasta Inglaterra donde surgió la danza del campo (country dance) que en el siglo XVII pasó a Francia, adquiriendo gran popularidad aunque con una ligera variación en el nombre, llamándolo contradanza.

Fácilmente llegó a Haití por ser una colonia francesa, sin embargo por medio de los habitantes que huían de las sangrientas batallas que finalmente concluirían en independencia, el género fue transportado a Cuba. Pronto el ritmo y la manera de bailar se aclimataron en tierras cubanas para convertirse primero en la danza y posteriormente en el danzón, género interpretado originalmente por un agrupación llamada Charanga Francesa que se compone básicamente de violines, percusiones y flauta.

Después de ser un género de gran éxito y auge en Cuba, entró en decadencia a pesar del surgimiento de algunas variantes exitosas como el danzonete y el chachachá. Para sobrevivir como género popular el danzón tuvo que emigrar a un país vecino, México.

El arribo de este género musical se dio a través de la península de Yucatán, donde la proximidad geográfica facilitó el intercambio de partituras y ejecutantes, lo cual ayudó a que los músicos de la península lo adoptaran como propio para componer un buen número de danzones originales.

Finalmente es en México donde el danzón (originalmente nacido en Cuba) se sigue cultivando y bailando, particularmente en el estado de Veracruz, en donde todavía es un elemento vivo y activo de la vida cultural del pueblo jarocho. Tan pronto llegó a Veracruz, comenzaron a formarse danzoneras que ejecutaban el danzón con un muy peculiar estilo veracruzano.

Entre las danzoneras que empezaron a destacar podemos nombrar a la de Severiano y Albertico, a la de los Chinos Ramírez, la Danzonera Pazos y la Banda de Marina del Puerto dirigida por Camerino Vásquez y Luis Cardona Rojas, quienes instauraron la costumbre de tocar danzón en el zócalo dos veces por semana, costumbre, que se volvió tradición y se conserva hasta nuestros días.

De Veracruz emigró el danzón a la ciudad de México, en donde también se empezaron a formar orquestas como la de los Hermanos Concha, que después amenizaría las noches del Salón México, Salón Colonia, Losa Ángeles y el California.

Durante varios años el danzón fue evolucionando a lo largo de los años, y hoy en día se mantiene vigente y en el gusto popular, por ser un géneroailable, por su elemento erótico, sutil y refinado, alimentando así la historia cultural musical de México en los salones de baile.

Mambo

Ritmo musical que se desarrolló en Cuba y se popularizó en los años 50 en diversos países. Este estilo musicalailable denominado mambo fue apuntado por el pianista, contrabajista y compositor Orestes López e interpretado por Antonio Arcaño al confeccionar la parte final del danzón titulado *Mambo*,

Innegablemente el fenómeno no aparece aislado, pues durante toda la década del treinta, venía operándose una profunda transformación, con brotes ciertamente revolucionarios en la música, de ahí que la confección de la parte final del Danzón titulado Mambo, Orestes López utilizó un motivo sincopado, sobre el cual Antonio Arcaño director y flautista de la famosa orquesta Las Maravillas de Arcaño, restableció

la tradición creada por el flautista Miguel Vázquez de improvisar variaciones de flauta de larga duración.

Con esto, Antonio Arcaño y su orquesta provoca un nuevo clímax al enriquecer la percusión de la orquesta con una tumbadora, con ello comenzó a ganar nuevos adeptos, ya que hasta entonces los bailarines estaban un poco constreñidos por el patrón rítmico del danzón.

La entrada de esta nueva línea musical fue acompañada por factores rítmicos, melódicos y armónicos que determinarían el cauce posterior. Las melodías presentaban, con su inseparable calidad y originalidad, la adopción de lo mejor de la expresión universal como algunos fragmentos sinfónicos, una incorporación de trozos derivados del jazz y, armónicamente hablando, una complejidad y atrevimiento.

Con la combinación de todos estos fragmentos musicales, los bailarines encontraron el ritmo en 4 tiempos (tres movimientos y una pausa), marcando un paso hacia adelante con el pie izquierdo y otro atrás con el derecho. Con gestos cortos y nítidos, los brazos rígidos y las caderas sueltas, el cuerpo debe moverse con mucha velocidad de pies y energía.

Chachachá

En 1948, Enrique Jorrín, joven violinista integrante de la Orquesta América de Cuba da a conocer "La engañadora", fruto de sus experimentaciones con la forma, la melodía y el ritmo del danzón. En adelante con el auxilio de otras composiciones del mismo estilo, el nuevo ritmo que la gente llamó chachachá, conquistaría a los oyentes y bailadores.

Se originó como un proceso de evolución y de experimentación de Enrique Jorrín con el danzón, cuando se permitió violar los cánones musicales propios del género musical, Jorrín decidió hacer unos cambios que se acercaban cada vez más al chachachá. Uno de los cambios más importantes fue la conformación de un trío de cantantes que entonaban al unísono el tema de la composición y que le darían ese tono tan característico al nuevo género.

Originalmente el nombre que Enrique Jorrín llamó a sus experimentos fue neodanzón, evidentemente no era un nombre muy atractivo, pero habla de lo que el compositor pensaba de su nueva creación. Sin embargo el nombre que todos conocemos nació con ayuda de los bailadores, quienes al acoplar el baile con el ritmo descubrieron que los pies marcaban un sonido peculiar al rozar el suelo en tres tiempos seguidos, cha - cha - chá, y de ahí, nació por onomatopeya, del chachachá.

El chachachá es un ritmo cálido y apasionado del trópico, es un baile "intermedio" ni muy lento ni muy rápido, causas por la que México lo adoptó con buen talante, como lo había hecho anteriormente con otras manifestaciones musicales provenientes de Cuba.

La instrumentación básica del chachachá consiste, además de la sección rítmica compuesta habitualmente por la percusión, el piano y el bajo, en una sección de cuerdas que traza el ritmo acompañado de una flauta que teje melodías sabrosamente confeccionadas.

En los años cincuenta los bailadores estaban quizá a la espera de un ritmo más pausado después de haber disfrutado de las acrobacias coreográficas del mambo, el chachachá es un baile intermedio, ni muy despacio, ni muy rápido, lo cual permitió a aquellos quienes gozaban el baile con limitadas capacidades dencísticas poder disfrutar el baile y al mismo tiempo la música.

Pronto el chachachá comenzó a crear sus propias imágenes gracias al trabajo de múltiples compositores principalmente cubanos y mexicanos que contribuyeron a ello. Como ejemplos tenemos al mexicano Ramón Márquez con sus "Clases del chachachá", a Richard Egües con su inefable "Bodeguero", a Jorge Zamora, el popular Zamorita con "La basura" y "Señor Juez", además de Rosendo Ruiz, hijo, que con su "Rico Vacilón", y por supuesto con "Los marcianos", lograron mantener al chachachá en la mente popular.

Rumba

Desde el punto de vista musical la palabra rumba nombra a un género afrocubano lleno de complejidades rítmicas, tanto para el instrumentista como para el bailarín, que ha marcado de una manera muy importante toda la música caribeña.

Como género tuvo su origen en las incipientes comunidades en la isla de Cuba. Los ciudadanos negros recién liberados oficialmente del esclavismo se agrupaban en torno a las ciudades en busca de una mejor manera de ganarse la vida. Es de ahí donde nace la rumba, como una fiesta informal que puede llevarse a cabo en casi cualquier lugar y que es ejecutada al principio con instrumentos informales como gavetas, cajones de bacalao, cucharas o sartenes.

Poco a poco la instrumentación se va estandarizando hasta llegar a un conjunto de tres tambores, en los cuales los más graves llamados tumba y llamador, forman una base rítmica, el más agudo de los tres lleva la tarea de solista y acompañante de la coreografía. Complementan el conjunto rumbero las claves y un ejecutante que percute un ritmo constante llamado cáscara.

Este género comienza siempre con un canto melódico sin acompañamiento, al cual sigue la entrada de todos los instrumentos y los bailarines en un momento que se conoce coloquialmente como romper la rumba. De ahí en adelante se intercalan secciones instrumentales con otras.

Existen principalmente tres modalidades de rumba, cada una de ellas con diferentes estructuras rítmicas y coreográficas. La primera es el *yambú*, que es la más lenta de las tres y que se baila tratando de imitar los pasos de una persona de edad avanzada, simulando torpeza y lentitud. Le sigue la *columbia*, la más rápida, que es bailada por hombres solos que la utilizan como vehículo de su virtuosismo coreográfico.

Finalmente la modalidad que ha tenido mayor difusión es el *guaguancó*, la cual a un tiempo medio, acompaña un baile que simula un cortejo de pareja, un juego de acercamiento y distanciamiento, que alcanza su punto más característico en un movimiento pélvico llamado vacunao en que el hombre intenta poseer simbólicamente a

su compañera de baile. La parte musical de este tipo de rumba tiene una estructura que fue tomada más tarde por los grupos contemporáneos de salsa.

En la actualidad, la rumba subsiste como un elemento folclórico muy importante en Cuba que resume su herencia africana. Sin embargo, su trascendencia para la escena musical actual, reside en el hecho que muchos de sus elementos musicales y coreográficos han sido adoptados por los grupos de salsa y con ello lo han proyectado hacia la música popular universal, para que podamos disfrutar de la riqueza rítmica de este género afrocubano.

Bolero.

El bolero nació a finales del siglo XIX en Cuba, como un heredero del bolero español pero con sus propias características musicales. Su desarrollo pronto se vio marcado por la dicotomía que lo ha caracterizado a lo largo de su historia. Por un lado el bolero trovadoresco, cauce de la expresión sentimental personal del cantante o compositor y hecho específicamente para que el público la escuche, y por el otro el bolero rítmico, emparentado con el son, que no pierde sus características románticas y puede al mismo tiempo ser bailado, convirtiéndolo en cómplice del cortejo erótico-sensual.

Dentro del campo de la música afroantillana, el bolero nunca ha tenido un papel protagónico, siempre ha estado presente como un elemento de contraste a los ritmos más acelerados.

En diferentes épocas todas las orquestas de son y de salsa han incluido boleros en sus repertorios, llegando a crear verdaderos clásicos como es el caso de la Sonora Matancera que a través de sus múltiples intérpretes ha hecho participar a su audiencia en este evento romántico sensual que es el bolero.

México contó con la mancuerna imprescindible que integraban el compositor Agustín Lara y la cantante Toña la Negra, quienes escribieron por sí solos una página más que importante en la historia del bolero caribeño, con creaciones como "Lamento

Jarocho", "Oración Caribe", "Noche criolla" y ese himno a la nostalgia jarocho que es "Veracruz".

Actualmente el bolero ha ganado nuevamente espacios en el trabajo de intérpretes que si bien no pertenecen al mundo de la música afroantillana, han descubierto la capacidad del bolero para transmitir vivencias y sentimientos amorosos, demostrando de esa manera que el bolero sigue vigente y que ocupa un lugar importante tanto en el campo de la música como en la vivencia cotidiana del cortejo amoroso.

3.2 QUE ESCUCHAN HOY EN DÍA LOS ADULTOS MAYORES EN LA RADIO

Para conocer lo que escuchan los adultos mayores, resulta importante indagar en diversos elementos que definan con mayor claridad qué tipo de público es y de esa manera determinar lo que escuchan.

De manera breve se explicará qué es la audiencia y algunos aspectos referentes a este concepto. Judith Lazar dice que "Por audiencia se entiende el conjunto de individuos que constituyen los consumidores de los medios de comunicación masiva es a menudo percibida como un mercado, como la masa de consumidores de un producto particular".²⁶

Si bien es cierto que la audiencia es un conjunto de consumidores, también lo es que el grado de recepción de cada individuo va ligado a un contexto social y cultural, que además está sujeto a una serie de mediaciones que tienen que ver con el mensaje del medio de comunicación y con las personas que lo rodean, por ello no se le puede considerar simplemente como una masa pasiva.

²⁶ Lazar, Judith, *¿Qué sais -je? La csience de la communication. / ¿Qué sé ? La ciencia de la comunicación.* México, D.F. Publicaciones Cruz O, S.A., 1995. Pág. 65.

La audiencia está influenciada por su entorno, por su historia, su ambiente, por personas, y para efectos de este estudio que tiene que ver específicamente con la audiencia en radio, es conveniente citar que la audiencia es un “conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información.”²⁷

Cabe mencionar que una emisora se dirige a diversos grupos de individuos que poseen diferentes características sociales, culturales, económicas y psicológicas, para conocer dichas características deben hacerse estudios cuantitativos y cualitativos, cuyos resultados definan detalladamente cómo están conformadas las audiencias, los factores que influyen en la codificación, retención, comprensión y uso de los mensajes.

De ahí que la audiencia juega un papel importante para la creación y construcción de mensajes, para la programación y también para los anunciantes de la estación; en la radio como en cualquier medio de comunicación, la audiencia se visualiza como un comprador potencial de productos o servicios, de acuerdo a sus características, es tomada como un objeto de persuasión para los anunciantes o patrocinadores capaces de hacer que este círculo de compra-venta se efectúe.

Según lo antes mencionado, se puede hablar de distintos tipos de audiencias, que diferentes autores han identificado en sus estudios, y que están determinadas por la reacción que tienen los individuos ante los medios de comunicación masiva, que también se determinan por la edad, sexo, nivel social, cultural, económico, y educativo.

Cebrian Herreros define a la audiencia como: “conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información” ²⁸, y algunos de los tipos de audiencia que encuentra son:

²⁷ Mariano, Cebrian Herreros, Op. Cit. Pág. 441.

²⁸ Ib. 445

1. Audiencia según la población que habite dentro de la cobertura de la emisora: este tipo de audiencia lo constituyen todas las personas que habiten dentro de una zona determinada.

2. Audiencia potencial: dentro de este tipo de audiencia se incluyen los siguientes parámetros:

- a) Depende del alcance real de las ondas de cada emisora, pues existen zonas en las que no existe otro medio de comunicación más que la radio.
- b) Está relacionado con el uso de la radio fuera del hogar, es decir, en un medio de transporte, en el trabajo, con radios portátiles, etc.
- c) Depende de las personas que verdaderamente puedan escuchar la radio, y no solamente oírla; escuchar implica poner real atención a lo que se está presentando, y oír implica la pérdida del contenido al instante mismo en que se presenta el mensaje.

3. Audiencia real o concreta: Se constituye por el número de oyentes que siguen el programa de manera continua, o también de manera casual o esporádica.

4. Audiencia compartida: Este tipo de audiencia escucha la información de un programa en especial de cierta emisora, pero que también sigue la transmisión de otros programas de la misma emisora o de otras, a fin de mantenerse informada en todo momento.

5. Audiencia fiel o asidua: Audiencia fiel a determinado programa o emisora, por lo general este tipo de audiencia sigue la transmisión por horas, lo cual obliga al programa o a la emisora a variar en el contenido y en la programación de dichos productos.

6. Audiencia transitoria: Es aquella audiencia que escucha la radio por períodos fragmentados y de corta duración, esto se debe a la situación social que se vive en la actualidad, de ahí que solamente entre ciertas actividades escuchan la radio, por ejemplo, mientras llegan al trabajo, o bien en momentos de ocio.

7. Audiencia participativa: Esta audiencia es la que acostumbra a escribir cartas o llamar por teléfono a un programa o a una emisora para hacer sugerencias o simplemente para participar del producto radiofónico; las llamadas telefónicas son cuantificadas por medio de una computadora que está conectada al teléfono o en su defecto por medio de una persona encargada de tomar las llamadas y los datos de las personas que las realizan.

Por su parte, Merayo Pérez, define a la audiencia como “sujeto receptor de mensajes colectivos, es la relación que... se establece entre uno o varios productos radiofónicos difundidos por dicha emisora durante un determinado período de tiempo y el conjunto potencial o efectivo de hogares o individuos heterogéneos, dispersos, variables y anónimos receptores de tales mensajes”²⁹.

La clasificación de los tipos de audiencia que hace son:

1. Audiencia potencial: Cualquier parte de la población que puede recibir los mensajes de un medio de comunicación por pertenecer a la zona de cobertura de dicho medio o bien por disponer de los medios económicos y técnicos para ello.

2. Audiencia real: Corresponde al número neto de individuos que ha recibido el mensaje a través de uno o varios medios, por lo menos una vez.

²⁹ Arturo Merayo Pérez, Op Cit. Págs. 150 – 151.

3. Audiencia específica: Son aquellas personas que han recibido mensajes de una emisora o de un programa determinado.
4. Audiencia duplicada: Personas que han recibido un mismo mensaje a través de medios distintos.
5. Audiencia acumulada: Son aquellas distintas personas que han recibido el mismo mensaje por el mismo medio, a causa de la repetición o emisión sucesiva del mensaje.
6. Auditorio: Es el público que le da seguimiento a un programa de radio en un momento concreto.
7. Audiencia útil: Una parte específica de la audiencia a la que se le envía un mensaje.
8. Audiencia activa: Es el público que reacciona ante los mensajes que se le transmiten o que participa activamente en determinados programas que escucha.

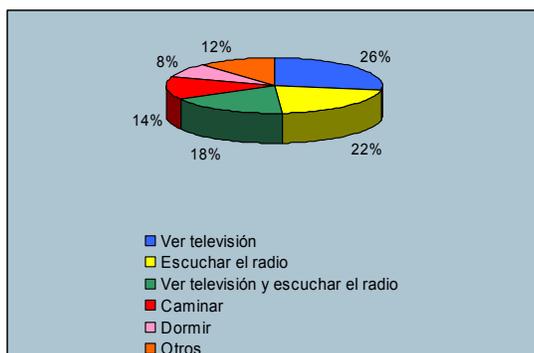
Con base en estas explicaciones, la audiencia se considera como el conjunto de individuos de diferentes características sociales, culturales, económicas y escolares que tienen la capacidad de recibir, entender y participar de los mensajes que un medio de comunicación les transmite, a partir de la cual son construidos.

Tomando en cuenta esta definición y los diferentes tipos de audiencia de acuerdo a los autores, se presentan las siguientes gráficas acerca de lo que escuchan los adultos mayores en la radio, valorando así, los productos radiofónicos que se dirigen a ese tipo de audiencia, cómo se comporta ésta ante los mismos y sobre todo conocer sus características.

Para efectos de este trabajo, la información recabada sirve como un fundamento sólido para la propuesta final. El vaciado de los datos que a continuación se presenta en las gráficas se obtuvo de la cédula de entrevista *vid. supra* página 38,39 y 40 que se aplicó a 50 adultos mayores que visitan La Ciudadela de la Ciudad de México los sábados por las mañanas para bailar.

Las siguientes gráficas ilustrarán de una mejor forma lo que escuchan los adultos mayores en la radio, nuevamente cabe recalcar que los datos no se pueden generalizar a todo el sector adulto mayor, solamente a una parte de la población con las características antes mencionadas.

1. Actividad que los adultos mayores realizan con más frecuencia.



Sin duda alguna, las dos actividades que realizan los adultos mayores con más frecuencia tiene que ver con los medios de comunicación, ver televisión 26 por ciento y escuchar la radio 22 por ciento, esto muestra que este tipo de audiencia importante, está presente en los medios y los consume, quizá ya no como una audiencia activa, pero si como audiencia potencial, real y específica, de ahí la importancia de tomarlos en cuenta y crear un proyecto que satisfaga sus necesidades.

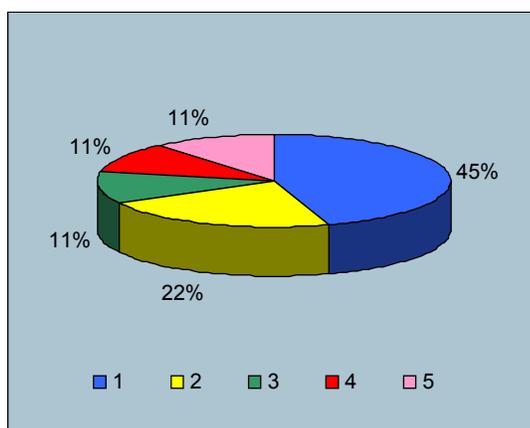
Caminar y dormir ocupan dos porcentajes importantes también, el primero 14 por ciento y el segundo 8 por ciento, mientras que el 12 por ciento se divide en: bailar, hacer deporte, escribir y trabajar.

2. Del total de adultos mayores que escuchan radio ¿Qué escuchan?



Persiguiendo los objetivos de esta investigación, interesa dar a conocer la información que tiene que ver con la radio, sin embargo, el resto de la información también ayuda para tener un panorama más claro de lo que hacen, necesitan y gustan los adultos mayores. De ahí que la cédula de entrevista, arrojó los siguientes datos: el 45 por ciento de los adultos mayores entrevistados escuchan música, el 44 por ciento escucha música y noticias y el 11 por ciento escucha noticias, esto nos muestra que este público utiliza la radio para entretenerse e informarse.

3. ¿En qué estación escuchan la música y las noticias?

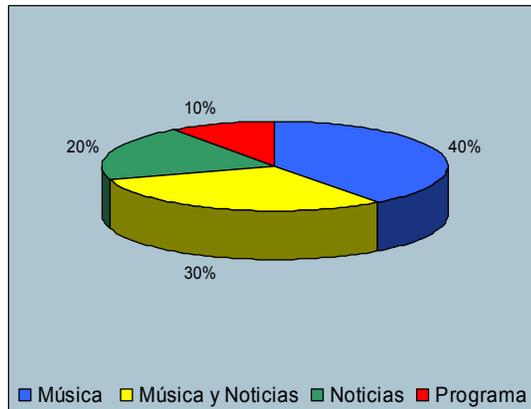


De acuerdo a esta gráfica, el 45 por ciento de los adultos mayores se informa y se entretiene con la música del Fonógrafo, le sigue de La B Grande de México con un 22 por ciento, finalmente, los tres rubros restantes de 11 por ciento son las siguientes estaciones: Radio Amor,

Radio Fórmula (no se acordaron de la estación pero saben que pertenece a dicho grupo radiofónico) y La 710.

Resulta importante mencionar que la mayoría de estas estaciones tienen como público meta a los adultos mayores, ya que en ellas se transmite música de los años 40 a los años 60 o 70, además su programación está dirigida a satisfacer las necesidades de dicha audiencia, ofrecen programas que tocan temas como la salud, orientación legal, consejos, etc. Por lo tanto, los adultos mayores escuchan estaciones que tenga que ver con su gusto y sus necesidades.

4. Del total de adultos mayores tienen como actividad frecuente ver la televisión y escuchar la radio ¿Qué escuchan en la radio?

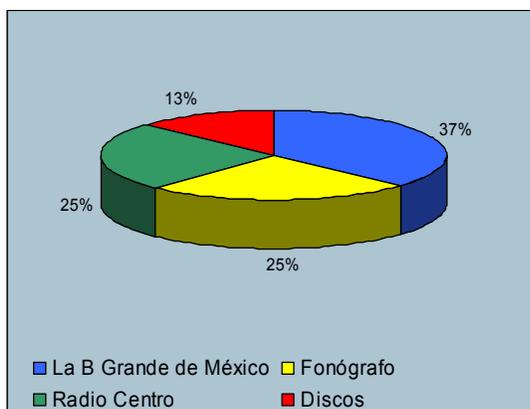


Para efectos de este estudio, es importante conocer qué escuchan los adultos mayores en la radio más que lo que ven en la televisión. En la gráfica se puede observar que a las personas a las que se les aplicó la entrevista, el 30 por ciento utilizan la radio para informarse y entretenerse, sin embargo, los adultos mayores ya tienen un programa de radio preferido para ello, esto muestra que el 10 por ciento de la audiencia que es fiel a un programa radiofónico.

De aquí podemos deducir entonces que los adultos mayores si escuchan programas en la radio, y si por otro lado se les ofrece un programa que informe y transmita música, existe la posibilidad de que dicho programa tenga éxito.

También se puede observar que la música es el producto más consumido en la radio por los adultos mayores con un 40 por ciento de preferencia y las noticias un 20 por ciento.

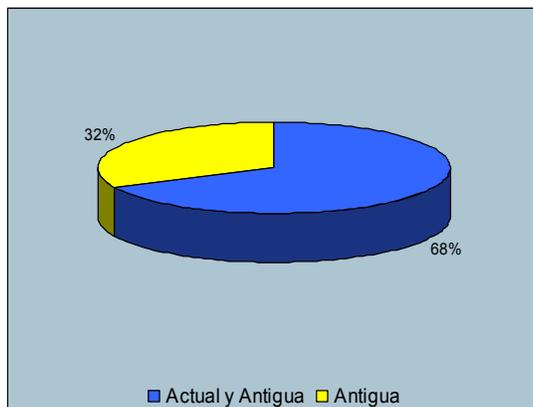
5. De la anterior gráfica, de los adultos mayores que escuchan la radio ¿Qué estación sintonizan?



En la gráfica se aprecia nuevamente que dentro de los porcentajes más altos se encuentra La B Grande de México con un 37 por ciento, El Fonógrafo y Radio Centro 25 por ciento de preferencia y el 13 por ciento utiliza el aparato para reproducir sus discos.

Es importante recordar que éstas personas que escuchan radio en las estaciones mencionadas, reparten su tiempo también en ver la televisión, sin embargo, resulta interesante saber cuáles son sus estaciones preferidas, cuáles son las que van a la cabeza en audiencia y cuáles son las que tiene como público meta a los adultos mayores, ellos sirve para hacer una relación si dichas estaciones están atrapando a su público, lo que hasta ahora nos ha dado un resultado positivo, tanto La B Grande de México, El Fonógrafo y Radio Centro tienen emisiones dirigidas a los adultos mayores.

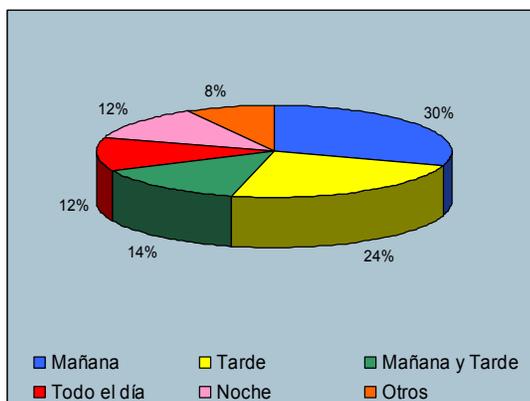
**6. De todos los adultos mayores que contestaron que escuchan música en la radio
¿Qué tipo de música les gusta escuchar?**



Si bien es cierto que a los adultos mayores les gusta escuchar la música que fue de sus tiempos de juventud (música de los años 50 o 60), también es cierto que a muchos otros les agrada la música que está de moda en la actualidad, y muestra de ello es que el 68 por ciento de los individuos cuestionados contestó que le gusta la música de sus tiempos, pero que la de hoy en día no le es indiferente; cabe mencionar que la música actual que les gusta escuchar radica en los géneros como las baladas, la música tropical, ranchero y norteño, algunos de los cuales son interpretados por Mijares, Alicia Villa Real, Ricardo Montaner, Los Tigres del Norte, entre otros.

El 32 por ciento de los adultos mayores prefieren la música de antes, que en sus tiempos estaba vigente, ellos se refieren a géneros musicales como el danzón, chachachá, mambo, boleros, etc.

7. De todos los adultos mayores que respondieron que escuchan la radio, ¿En qué horario suelen hacerlo?

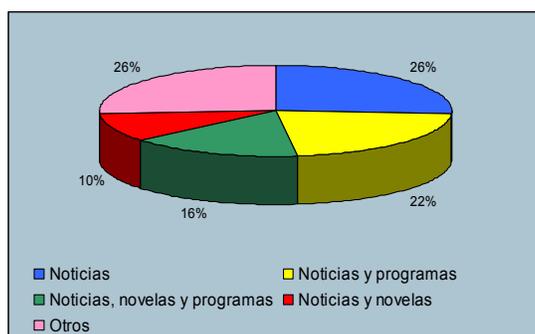


Los horarios que se aprecian en la gráfica, están relacionados con las actividades que realizan los adultos mayores o bien con sus condiciones sociales, es decir, muchos de ellos son jubilados, son desempleados, son amas de casa, etc., por ello tienen la oportunidad de escuchar la radio por la mañana, es el 30 por ciento, se puede decir que es el horario pico de la radio para transmitir una emisión pensada en los adultos mayores.

Aunque las variantes de los horarios son muchas, se observa que la mañana y la tarde son horarios importantes para éste público, comprende un 14 por ciento; de una forma independiente, el horario de la tarde es escuchado por un 24 por ciento de adultos mayores. También hay personas que escuchan todo el día o por la noche la radio que ambos horarios cuentan con un 12 por ciento cada horario, tómese en cuenta que en la frase “todo el día” existe la posibilidad de que se oiga el radio más no se escuche o también puede ser una frase para decir que lo escucha por ratos durante todo el día.

Finalmente la opción otros que ocupa un 8 por ciento se reparte en horarios como: la madrugada, mañana y noche o cuando tengo tiempo.

8. Del total de adultos mayores que ve la televisión ¿Qué ven?



En párrafos anteriores se mencionó que para objetos de la investigación, es importante conocer el uso que los adultos mayores hacen de la radio, encerrando sus necesidades, gustos y preferencias, sin embargo, también es importante conocer lo que ven los adultos mayores en la televisión para obtener información precisa de qué es lo que les ofrece este medio de comunicación que la radio no puede darles.

El 25 por ciento de los adultos mayores se informan a través de la televisión, pero sin duda alguna los programas con un 22 por ciento y las novelas con un 10 por ciento son uno de los productos preferidos sobre todo por las mujeres, otro 16 por ciento respondió que los programas, novelas y noticias son sus emisiones preferidas. El restante 26 por ciento se divide en: partidos de fútbol, películas y programas, novelas y películas, películas y de todo, lo cual tiene que ver más con el gusto de los hombres.

Existen otras interpretaciones acerca de lo que los adultos mayores escuchan en la radio, es el caso de los expertos en radio que por la experiencia tienen la sensibilidad de saber lo que les gusta escuchar; Pablo Dueñas subgerente de la estación La B Grande de México expresa lo siguiente “en muchos casos a la gente le gusta escuchar música en sus aparatos de sonido, discos, música; que no por ser adultos mayores se la pasan escuchando música antigua o reavivando recuerdos”³⁰.

³⁰ Pablo Dueñas *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

Por su parte Ivonne Castillo voz oficial de la estación La B Grande de México, quién tiene mucho contacto con el público adulto mayor señala que:

Es un público al que le interesa escuchar cosas de contenido. Muchas veces cuando tu prendes la televisión, hay veces que la pones y haces mil cosas y no le haces mucho caso, pero le dejaste ahí porque viste la cara bonita, un paisaje bonito, un cuerpo bonito... Pero la gente que escucha radio espera escuchar contenido, información, ya sea noticias, música, pero que también le informen... que le den información verídica. Este auditorio, de lo que escucha espera compañía y nutrirse de información, aprender cosas.³¹

En conclusión, de acuerdo a lo antes expuesto acerca de la audiencia y haciendo una relación con lo que los adultos mayores expresan que escuchan en la radio y la voz de los expertos, se puede deducir que los adultos mayores son una audiencia potencial (según Pérez Merayo) porque muchos de ellos tiene acceso a la radio, una audiencia compartida (Según Cebrián Herreros) porque es un público exigente y porque además vimos que le interesa mantenerse informado, también es una audiencia fiel y en algunos casos participativa, pues muchos de ellos si hacen llamadas a las estaciones o programas para pedir canciones o hacer sugerencias.

Por lo tanto, resulta importante tomar en cuenta a los adultos mayores y verlos como una audiencia activa que gusta de contenido para suplir sus necesidades afectivas y sociales, confiando en un medio de comunicación como la radio para suplir dichas necesidades, en el cual además permanece fiel.

³¹ Ivonne Castillo, *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

3.3 LA B GRANDE DE MEXICO XEB.

*“Para vivir sólo podemos mirar hacia delante,
pero para comprender lo que sucede,
debemos saber lo que hay atrás.”*

*Refrán Popular Mexicano
RETROSPECTIVA*

La B Grande de México pertenece al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), que de acuerdo a su página principal en línea www.imer.com.mx, fue creado el 23 de marzo de 1983, y actualmente pertenece a la Secretaría de Educación Pública, de ahí que dicho grupo radiofónico es de carácter público, al servicio de la sociedad, operando de forma concesionada y amparado por la Ley Federal de Radio y Televisión³².

El grupo IMER tiene un compromiso social que radica principalmente en ofrecer un producto radiofónico que satisfaga las necesidades que demanda la sociedad y que la radio comercial no ofrece, pero esto no quiere decir que opere de manera diferente, pues hace uso de las mismas técnicas de programación, pero se enfoca en otros aspectos de su público.

En su estructura el Instituto Mexicano de la Radio esta integrado por diecisiete emisoras, siete en el valle de México:

XEMP, LA QUE MÁS ME GUSTA (710 AM)
XHOF, REACTOR (105.7 FM)
XEDTL, LA RADIO DE LOS CIUDADANOS (660 AM)
XEB, LA B GRANDE DE MÉXICO (1220 AM)
XEQK, LA HORA EXACTA (1350 AM, 9.555 OC)
XHIMR, HORIZONTE 108, (107.9 FM)
XHIMER, OPUS 94, (94.5 FM)

Y diez en el interior de la república:

XEFQ, LA VOZ DE LA CIUDAD DEL COBRE, (980 AM)
XHSCO, ESTÉREO ISTMO, (96.3 FM)
XHYUC, RADIO SOLIDARIDAD (92.9 FM)

³² Juan Carlos Ramos Ortiz, “La B Grande de México” (Texto)2005.
http://www.imer.gob.mx/la_b/
21 de noviembre de 2005.

XECAH, LA POPULAR 13-50, (1350 AM)
XHUAN, ESTÉREO FRONTERA, (102.5 FM)
XERF, LA PODEROSA 15-70, (1570 AM)
XHUAR, ORBITA, (106.7 FM)
XEMIT, LA VOZ DE BALÚN CANAN, (540 AM)
XELAC, RADIO AZUL, (1560 AM)
XECHZ, RADIO LAGARTO (1560 AM)

Todas transmiten, ya sea programas musicales, hablados e/o informativos de acuerdo al perfil de cada estación, brindando una gran variedad de contenidos y cubriendo una gama total de público, desde niños hasta adultos mayores.

El objetivo del Instituto Mexicano de la Radio es promover el desarrollo integral de la sociedad, a través de la transmisión de contenidos radiofónicos que informen y difundan la opinión ciudadana, así mismo, ofrecer una diversidad musical capaz de satisfacer los gustos de distintos públicos a través de las diferentes estaciones que lo constituyen.

Entre otras tareas, el Instituto también se encarga de difundir campañas de beneficio social y las políticas públicas, contribuyendo así a la formación de profesionales de la radio, fomentando valores que caracterizan a su equipo de trabajo, inculcando el compromiso de realizar productos radiofónicos de calidad, con el fin de estimular la reflexión y/o la participación del público, además de ofrecer entretenimiento. Todo ello, con el propósito de promover la libertad de expresión, el derecho a la información y el fomento a la cultura.

Todo lo anterior se sustenta en un código de ética del Instituto Mexicano de la Radio que se encuentra en la página electrónica www.imer.com.mx y que a continuación se presenta.

Código de Ética del Instituto Mexicano de la Radio

“1. Imparcialidad: La programación del IMER, sin tomar posición y sin prejuicios, ofrecerá espacios para la manifestación de todo tipo

de ideas, creencias y sentires. Ante la diversidad, el IMER mantendrá en todo momento una postura absolutamente imparcial.

“2. Veracidad: La información que se brinde dentro de la programación del IMER será cierta y comprobable. En nuestros noticiarios se hará la labor de revisar y cotejar los contenidos, a fin de que la información que se proporcione responda cabalmente a la verdad. En caso de que dentro de uno de los programas se ofrezca una información imprecisa o incorrecta, es responsabilidad del Instituto rectificar dicha información frente a nuestro auditorio.

“3. Integridad: El Instituto Mexicano de la Radio tratará honesta y respetuosamente a sus colaboradores, entrevistados, comentaristas e invitados.

La información se presentará en el contexto real, para conservar la intención con que fue emitida.

“4. Independencia: La programación, los contenidos, los formatos, el tratamiento y los participantes dentro de un determinado programa, serán elegidos en función de lo que aporten, en términos de la calidad, al mensaje o información que se quiera hacer llegar en un programa. En ningún momento responderán a intereses que no sean de esta naturaleza.

“5. Derecho a la privacidad: Se respetará la información de índole privada de quienes participen, sean entrevistados o personas que estén involucradas en determinada información. Cuando ésta sea de interés público, aun siendo de índole privada, no se difundirá más que la información que sea indispensable para los fines que se traten.

“6. Sobriedad: La información se ofrecerá sin emitir juicios de valor, con mesura y con imparcialidad.

“7. Pluralidad: Se dará cabida y se alentará la expresión y la manifestación de ideas de todos los sectores de la sociedad y de todas las regiones del país, buscando reflejar así la pluriculturalidad del país.

“8. Visión completa y justa de las personas y las culturas: En ningún momento se partirá de estereotipos y/o caricaturizaciones de personas o culturas.

“9. Posición justa y respetuosa frente a los entrevistados: Se respetará la palabra dada a los entrevistados. Se cumplirá en todo momento lo pactado con el entrevistado. En el caso de tratarse de una entrevista realizada sin acuerdo previo, el Instituto Mexicano de la Radio garantizará el derecho de réplica del entrevistado.

“10. Promoción del uso correcto del idioma: En la programación del Instituto Mexicano de la Radio se hará uso correcto del español. Se buscará evitar las palabras que pudieran ofender a distintos sectores de nuestra audiencia. El español es una lengua viva y cotidianamente se integran nuevas palabras, sin embargo se buscará lograr una comunicación amplia, adecuada, eficaz y precisa con el auditorio.

“11. Tratamiento prudente y respetuoso de temas que pudieran ser ofensivos para algunas personas. Por la diversidad de temas que se tratan dentro de la programación del IMER, se corre el riesgo de que algunos sectores pudieran sentirse ofendidos con un tema o el tratamiento que se le diera a una determinada información, por lo que se buscará programarlo a una hora y en un contexto adecuado.

“12. Desaliento a las conductas antisociales o criminales y a la cultura de la violencia: No se hará apología de las conductas antisociales o criminales. Asimismo, en los espacios del IMER no se difundirán innecesariamente conductas violentas o de las acciones que las alienten.

“13. Salvaguardar el bienestar de los niños: Los contenidos que pudieran tener cierto impacto negativo en la niñez no se programarán en un horario susceptible de ser escuchado por los niños. Los programas dedicados al público infantil buscarán ofrecer información que enriquezca su vida y que les brinde sano entretenimiento.

“14. Respeto y promoción de los valores que sustentan a la democracia: la libertad, la igualdad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia. Los programas del Instituto Mexicano de la Radio buscarán difundir y alentar los valores fundamentales en los que se sustenta la democracia.

Todos los trabajadores del Instituto Mexicano de la Radio están obligados a cumplir este Código de Ética”

Los trabajos expuestos a través de la señal del Grupo IMER se rigen bajo el código de ética estipulado por el mismo Instituto, de modo que todos los contenidos de todos los programas de las diecisiete estaciones que le pertenecen tienen la obligación de ser honestos, constructivos, plurales, respetuosos y reales.

Según con los estatutos antes mencionados, La B Grande de México, se sujeta a ellos, cumpliendo con una estructura que se apega a lo que exige el código de ética, prueba de ello son los casi 83 años de existencia y transmisión, que si bien es cierto, no ha pertenecido al grupo IMER desde su nacimiento, si ha brindado a su público una transmisión fiel y digna de seguirse escuchando.

A continuación se presenta en breve la historia de los 83 años de la XEB, La B Grande de México 1220 am; cómo nació, las personas involucradas, su desarrollo y los grandes personajes que despuntaron profesionalmente a través de la estación.

Historia de La B Grande de México

Todo comienza en la década de los veinte, cuando nuestro país veía los horizontes del futuro con la ilusión de ser parte de él, nace la radiodifusión en México con la CYB, que actualmente conocemos como XEB.

Comenzando el año 1923 Ernesto Pugibet, dueño de la cigarrera “El Buen Tono”, deseaba que su producto se publicitara en un medio, tal deseo lo llevó a invertir y a dar comienzo a dos nuevas industrias en México, la industria radiofónica y la industria de la publicidad auditiva.

Para ello, llamó a cuatro técnicos de la Secretaría de Guerra y Marina: el Ingeniero Juan Buchanan, el Coronel José Fernando Ramírez, el Capitán Guillermo Garza Ramos y el Ingeniero José de la Herrán Pau., éste último fue responsable de fabricar y operar, el primer transmisor hecho en México en 1922.

Después de diversas y numerosas pruebas, logró transmitirse la “Pelea del Siglo” por la CYB, narrada por el Coronel José Fernando Ramírez, esto fue posible cuando un aficionado capta la señal de la emisora WOD de Nueva York, en donde se transmitía desde el cuadrilátero. Sin embargo la prueba definitiva de transmisión de la CYB fue el 15 de Septiembre de 1923 a las once de la noche, la primera vez en la historia de México que se transmitió la 23 ceremonia del grito de Independencia, encabezada por el entonces Presidente de la República Mexicana, el General Álvaro Obregón.

Al ser un éxito la transmisión, la CYB inicia oficialmente sus transmisiones diarias desde las instalaciones de la cigarrera, ubicada en la Calle del Buen Tono #6, lo que hoy conocemos como la Calle Ernesto Pugibet; en el Centro de la Ciudad de México.

A partir de este momento la radio se iba convirtiendo en un elemento familiar indispensable, ya que era el único medio en el que la música y las noticias llegaban a los hogares de las familias mexicanas. “Como prefiera verse, la radio en México fue el parteaguas de la comunicación masiva, y la B su cuna”³³.

Su Estructura

Durante varios años la XEB fue la única estructura radiofónica, a partir de la cual comenzaron a surgir varios de los conceptos que ahora son cotidianos en la radio, como la publicidad radiofónica, que tuvo sus primeras voces en la “B”, de esta forma la emisión se fue enriqueciendo con la creatividad e ingenio de sus creadores.

La CYB fue pionera en radiodifusión de noticias, primero con su segmento bautizado como: “Boletín Comercial de Cambios” y posteriormente con el “Boletín de Noticias”, de la misma forma transmitió el primer radioreportaje que fue una corrida de toros narrada por Jorge Marrón.

³³ Loc. Cit.

Ambos conceptos radiofónicos fueron emblemáticos para la estación, como lo fueron también los programas transmitidos en vivo desde un edificio y con público, lo cual dio pie a inaugurarse el Teatro Estudio de la CYB.

La XEB queda grabada en la memoria colectiva por ser un fenómeno de adherencia popular gracias a la espléndida plataforma de lanzamiento internacional que resultó para todos los artistas de esa época.

Los espectáculos eran de lo más variado, se recogía a los artistas en sus domicilios y se les regresaba al término de la función, a algunos se les pagaba o se les daba un reconocimiento que iba desde una cajetilla de cigarros hasta un ramo de flores.

A finales del año 1929, la CYB cambia sus siglas, debido a las disposiciones de la Primera Convención Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en la Ciudad de Washington. De acuerdo a la Convención, a México se le asignan los indicativos nominales XE para todos los sistemas de radiodifusión y es entonces cuando la “CYB / La estación del Buen Tono” se convierte en XEB del 1220 de AM.

Dos Décadas De Oro

La época dorada de la “B” fueron sin duda alguna los años treinta y cuarenta, décadas llenas de anécdotas e historias, que para unos marcaron su vida, como la de Julián Moran, cuya voz se convertiría en la identificación de la “B”, llegando a ser posteriormente el director artístico de la estación y quién además descubrió a un ídolo del cine mexicano, Pedro Infante.

Algunos de los aciertos de la XEB en esos veinte años alcanzaron a cubrir todos los aspectos de una exitosa estación de radio con el descubrimiento de varios talentos artísticos y siendo la escuela de grandes espectáculos, locutores, actores, cantantes y programas.

Algunos Programas y Personajes

La época de los años treinta para la “B” marcaron la historia de la radio en México, surgieron muchos programas en donde se proyectaron grandes personalidades, que hoy en día se consideran una pieza trascendental en la historia de México.

Un programa importante fue “El cancionero Picot” programa del producto comercial Sal de Uvas Picot. Joaquín Pardavé consiguió un programa donde compartía créditos con Pedro Infante. El programa se llamaba “Pardaverías” y duraba 15 minutos.

Por su parte, Cantinflas quedó como titular del programa de humor llamado: “El avión de las 9:30”, que se transmitía también en un formato de 15 minutos de duración.

“Cuadro Escénico”, era una transmisión dominical de una radionovela, en donde fluía el drama y la comedia a través de las voces de Pura Córdova, Abraham Galán y el “Panzón Panseco”.

El primer contrato exclusivo que hizo la B Grande fue con El compositor cubano Ernesto Lecuona, proyectándose como una de las personalidades más talentosas que ha dado la historia.

También se transmitía ópera desde el Palacio Chino, donde se dieron a conocer piezas como Madame Butterfly o El Barbero de Sevilla.

Siempre a la vanguardia de su tiempo, la XEB fue la primera estación en México que contó con un teletipo directo a la agencia de prensa United Press. Durante la Segunda Guerra Mundial, la “B” mantuvo a todo México informado sobre las acciones bélicas en Europa, siendo la primera estación en el territorio nacional que dio la noticia del inesperado deceso de Franklin Delano Roosevelt en 1945.

La Segunda Época

Los años cincuenta vieron la llegada de un nuevo medio de comunicación masiva, la televisión; con ello la XEB entra en un nuevo proceso, la industria radiofónica trastabilló. Sin embargo, el impacto de la “B” en las distintas industrias del país la había convertido en una empresa deseable y altamente rentable.

En el año 1952 cambia de dueños y pasa a manos del Sr. Martínez Vértiz, posteriormente fue adquirida por el Sr. Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño del grupo Radiópolis al cual pertenecía la XEW, la única estación con la cual se consideraba que la “B” tenía competencia.

Tiempo después, la XEB se cambia nuevamente de casa y se instala dentro de la Organización Radio Fórmula, bajo la batuta del Sr. Rogelio Azcárraga Madero.

En la segunda época, se buscó una nueva personalidad, combinando el lenguaje y dinamismo que exigía el cambio generacional de lo auditivo a lo visual y por otro lado, consiguió mantenerse al paso y ritmo de los grandes fenómenos musicales internacionales.

Los años sesenta y setenta serían un reflejo de lo anterior, la XEB transmitía programas especiales de ídolos como Elvis Presley y lanzaba las versiones nacionales como en el caso del Rock and Roll a cargo de los Teen Tops, Los Locos del Ritmo y Los Rebeldes del Rock.

Así también la “B” escribe con letras de oro nombres como el de Chamín Correa, Carmela y Rafael, La Sonora Santanera, los Hermanos Castro, Manoella Torres, entre otros, cautivando a un nuevo público.

La Tradición sigue.

Actualmente la B grande pertenece al grupo IMER (Instituto Mexicano de la Radio), tendiendo su transmisión desde la Ciudad de México por el 1220 de amplitud modulada con una cobertura en distintos estados de la República Mexicana.

Su público meta sigue agradeciendo sus programas y la música que transmite, ya que va enfocado especialmente a ellos, los adultos mayores; sin embargo siguen abarcando un público extra como amas de casa, adultos e incluso jóvenes por sus espacios noticiosos y por sus programas científicos y culturales.

Los programas que transmite la “B” en general son para los adultos mayores, para ellos hay espacios en donde les dan consejos de salud, se transmite música de géneros musicales que tuvieron su auge entre los años 30 a los años 60, también hay programas en vivo con conjuntos regionales que ilustran musicalmente la cultura, la tradición, la comida del territorio nacional, remembranzas del México de antaño basada en testimonios, se transmite un espacio de consejos y entrevistas al público de la tercera edad, para mejorar su calidad de vida.

Cuenta con programas para el público en general, hombres y mujeres, jóvenes y adultos existen programas de divulgación científica, revistas que hablan sobre la cultura popular, sobre el arte culinario mundial; programas de asesoramiento legal, espacio de poesía, transmisiones dedicadas a la reflexión sobre las adicciones, consejos para amas de casa y sus parejas y finalmente los espacios noticiosos que abarcan noticias nacionales, internacionales, de economía, deportes cultura, finanzas y espectáculo.

También se transmite un espacio oficial del presidente actual de la República.

La “B Grande de México” ha tenido y tiene un lugar en los hogares del público mexicano, por todo lo que fue y es actualmente, por su historia y experiencia, por la calidez con la que trata al público, por el interés de permanecer viva, por que dio pie al

nacimiento una gran diversidad de estaciones y estructuras, por eso y más, la “B” es la grande de México.

3.3.1 PROGRAMA *RUMBA Y ROMANCE*

Rumba y Romance es un programa musical en vivo que incluye géneros como el bolero, cha cha chá ,mambo, fox trot, transmitido por XEB La B Grande de México 1220 am, con una programación de lunes a viernes de diez de la mañana a dos de la tarde, conducido por Ivonne Castillo.

Tal programa se inicia el 11 de mayo de 2005, cuando Jesús Flores Escalante (gerente) y Pablo Dueñas (subgerente) entran a dirigir la XEB; especialistas en programar estaciones, crear todo el catálogo musical y generar todos los conceptos de producción; en cuyo haber se encuentra la dirección de estaciones como XEQ, XEW, XEX y “La Ke buena” (que en su tiempo fue “Dimensión 1380”); son autores de libros de calo mexicano, es decir, del lenguaje popular. Actualmente presiden La Asociación Mexicana de Estudios Fonográficos, una asociación civil que cuenta con un archivo de música de cerca de 2 millones de fonogramas.

Cuando el profesor Jesús Flores Escalante y el doctor Pablo Dueñas entran a la gerencia de La B Grande de México, se dan cuenta que había un bache musical en la programación de am, por lo tanto deciden guiarse por una música de catálogo “por su puesto que tratamos de hacer una estación que es la más antigua de México y de Latinoamérica, 83 años casi, y que además está identificada como una estación tradicional, estimada, muy querida por la gente, entonces no podíamos volverla rockera o popera por muchas razones, tenemos que seguir por una música de catálogo”³⁴.

³⁴ Pablo Dueñas *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

La idea original era crear un concepto general de XEB, es decir, transmitir música de catálogo que abordase una producción musical de los años 30 a los 70, “como la música de catálogo es muy amplia, tiene una gran cantidad de géneros... y en el programa nosotros tenemos una fórmula que nos permite cambiar de un género a otro sin que se oiga el golpe muy fuerte”³⁵.

De ahí el nombre del programa Rumba y Romance, el concepto de romance incluye géneros como tangos, vales, ranchero y bolero, y el concepto rumba da una amplia gama de géneros como danzones, chachachá, huarachas, son montuno, bolero rítmico, que se podría englobar en concepto de música “tropical”, que le quita el tono tan tradicional o antaño que le pudiera dar el bolero o el trío, que son característicos de una época en especial (años 50 y 60), sin embargo la música tropical ha sido aceptada a lo largo del tiempo por muchas generaciones.

En este sentido, la música tropical atrae a un público muy característico, “generalmente es muy aceptado entre los estratos sociales D y E³⁶, de ahí que tiene mayor penetración en la gente..., y también tiene mucha incidencia en el público más joven, ese tipo de música es capaz de capturar a gente de 30 a 50 años”³⁷.

De ahí que, aunque el programa se planeó para el adulto mayor, es decir, personas de 60 años en adelante, sin embargo, al pasar el tiempo, Rumba y Romance ha captado una audiencia “plus”, es decir, que capta a aquellas personas para las cuales no se creó el producto, pero que les gusta lo que transmite; en una proporción pequeña son jóvenes de 25 a 35 años, y en una proporción más alta son de 35 a 55 años y sin duda alguna el pico de audiencia mayor es de personas de 55 años en adelante.

³⁵ Id.

³⁶ En radio hay divisiones socioeconómicas para dividir a la audiencia, en este caso, el sector D y E se refiere al público más popular, e incluso a obreros, empelados, campesinos y que generalmente consumen en tiendas como Gigante, Electra, etc.

³⁷ Pablo Dueñas *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

Rumba y Romance se crea con el objetivo de fomentar la tradición un catálogo musical específico, música desde los años 40, así como proporcionar compañía, entretenimiento, apoyo a la comunidad a través de enlaces de servicio social y de cápsulas históricas que incluye el programa; lo cual se ha logrado según el doctor Pablo Dueñas “el raiting, nos indica que la gente le gusta lo que hacemos”³⁸.

Por ello, la estructura del programa no ha cambiado en esencia, ya que la experiencia de ambos expertos en radio les dice que a la gente que escucha *am* no le gustan los cambios, de ahí que cuando a una persona le gusta un concepto, se casa con el, sin embargo, el éxito del programa también se debe a la variedad de la música que incluye el catálogo, que es meramente una cuestión técnica, la cual se va alternando semana tras semana, salvo aquellas canciones que a la gente le gusta escuchar una y otra vez.

Estructuralmente el programa se compone por bloques de quince minutos de música y una intervención por parte de la locutora, así sucesivamente durante las cuatro horas. Entre las canciones se insertan diferentes cápsulas históricas y rompecortes que hacen alusión directamente a la estación y a la historia de la misma, “*XEB el buen tono de la radio*”, “*Este es un tesoro*” reseñando su gran trayectoria, “*Gran tradición radiofónica*”, “*Ocho décadas de transmisión en radio*” refiriéndose a los años de labor y logros de la estación, estos rompecortes son los que es escuchan con más frecuencia, sin embargo, también hay rompecortes que directamente sugieren al programa como “*Nostalgia, Tradición, Romance*”, “*Momento histórico, instante romántico*”.

Por ello, esta característica es un sello personal que la gerencia de la estación ha puesto tanto en los libros como en la radio; con los rompecortes se reafirma la estación y con la intención de incluir cápsulas que la historia popular de México se difunda, “nos interesa que la gente conozca las raíces radiofónicas, porque México es un país que su

³⁸ Id.

memoria se pierde rápidamente y no tiene cultura..., entonces una de nuestras misiones como comunicadores es precisamente proveer esta cultura popular..., y la historia de una estación no solamente está ligada a pasar canciones, está ligada a muchos otros sucesos”³⁹.

A través de los rompecortes y de las cápsulas históricas que transmiten por el programa, lo han logrado. Éstas cápsulas incluyen sucesos históricos de cualquier índole que van ligados a la historia de la estación, sin embargo, no dejan fuera a grandes personajes que dentro de La B Grande de México han hecho historia, tal es el caso de Guillermo Núñez Gik, un importante locutor de la década de los 30, José Rubio Romanolli, Raúl de Caro, a quién también se le reconoció como el Roky Mexicano.

De la misma forma, las cápsulas ofrecen datos sobre los inicios y la trayectoria de personajes del medio que en la actualidad son considerados como grandes figuras internacionales, de cantantes y actores nacionales como internacionales, tales como Mario Moreno Cantinflas, Pedro Infante, Consuelo Velásquez, Víctor Iturbe, entre otros.

Estas cápsulas son creadas con grabaciones reales de antaño, entrevistas que sin duda alguna tienen un gran valor tanto para la estación (las usan para difundir cultura), como para la audiencia (la cual se informa a través de un programa musical de concepto romántico y música agradable).

Pablo Dueñas, el subgerente de la estación XEB reconoce que en primera instancia se consideró que la fórmula pegaría, sin embargo sabe que la última palabra la tiene el público, pero “por fortuna contamos con una voz de enlace de nuestra locutora Ivonne Castillo, la cual resultó muy adecuada para este concepto, ya que tanto Jesús y yo consideramos que la voz de la mujer es una voz que transmite mucho por su riqueza bucal y por la manera en la que se conducen, porque aunque aparentemente el

³⁹ Id.

público mayoritario es mujer, al hombre le seduce la voz de la mujer y en el caso de una mujer siempre se guía por lo que le dice otra mujer”⁴⁰.

Ivonne Castillo, conductora del programa Rumba y Romance tiene 27 años y es diseñadora gráfica, sus estudios profesionales los cursó en la UAM Xochimilco, al término de la carrera comenzó a ejercerla, sin embargo, “yo ya tenía la inquietud de estudiar locución o conducción”⁴¹, y esa inquietud la llevó a investigar y estudiarlo de manera formal, hasta hacer prácticas en Edusat radio, lugar en donde consigue su certificado de locutor.

Tras de tres meses de haber terminado de estudiar locución, acude a un casting al grupo IMER sin conocer a nadie, hace la prueba “fue difícil el inicio porque era el primer contacto radiofónico que yo tenía, yo no había estado en la industria de la radio, yo había estado en comunicación visual, las herramientas son diferentes... aquí es cien por ciento la voz y el cerebro”.⁴² A pesar de la poca experiencia y de la profesión real que había estudiado, Ivonne Castillo, es seleccionada e ingresa al grupo IMER 1220 el 30 de junio de 2004, cuando el gerente de la estación era Ángel De Esa y la productora general era Olivia Ortíz.

“Inicié con programas de contenido, programas de revista, de miscelánea, hablados, algunos grabados y otros en vivo, la música estaba equilibrada con esos programas cincuenta y cincuenta por ciento”⁴³; al cabo de ocho meses, la gerencia de la estación cambia, entra el profesor Jesús Flores Escalante y el doctor Pablo Dueñas, nuevamente se hace un casting y por segunda vez, ella tiene el perfil de lo que estaban buscando, tanto para la imagen de la estación, como para la imagen del grupo IMER; es así como se convierte en la voz oficial de La B Grande de México y de otras estaciones como 660 La Radio de los Ciudadanos y 1350 XEQK, la hora exacta del grupo IMER.

⁴⁰ Id.

⁴¹ Ivonne Castillo, *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

⁴² Id.

⁴³ Id,

Su función en el programa Rumba y Romance es crear el ambiente adecuado, nostálgico y romántico, sin llevarlo al extremo de que se escuche viejo, por ello le dan libertad de expresarse con palabras como “que padre, vamos a echarle ganas, ánimo; palabras que para mi por la edad se presta...y recibo llamadas de la gente que me dice: la escucho y me inyecta de energía, de juventud; la escucho y me dan ganas de levantarme si estaba yo acostado”⁴⁴, es una locutora dinámica que se ha ganado el cariño y confianza del público adulto mayor dentro de La B Grande, pero ella también les ha tomado un cariño muy especial “como persona he crecido mucho, porque tener ese contacto con el público..., valoro la vida, a mi familia, la amistad que te puede ofrecer alguien que no te conoce”⁴⁵.

Dentro del programa, la música es lo más importante, de ahí que después de cada bloque de canciones, la locutora mencione el nombre de la canción, autor e intérprete, cuando por lo general, en otras estaciones solamente escuchamos el nombre de la canción y el nombre de quién la interpreta, sin embargo parte de nuestra cultura (y de lo que se quiere transmitir en el programa) es reconocer la labor de auténticos creadores y figuras de renombre internacional, tal es el caso de como Agustín Lara, Juan Gabriel, José Alfredo Jiménez.

Además, es importante recalcar que por una solicitud que hace la Sociedad de Autores y Compositores de Música se debe mencionar el autor de la canción, ya que en la actualidad se han retomado canciones de antaño por grupos que tocan rock y pop, tal es el caso de la canción “Piel Canela” que hace muchos años fue interpretada por Germán Valdez Guzmán “Tin – Tan”, después la retomó Natalia y La forquetina y finalmente un grupo llamado Cuatro en Do, las nuevas generaciones no conocen la antigüedad y la raíz de esa canción.

En este espacio musical, la música se elige bajo 2 criterios, el primero las sugerencias de la gente y el segundo el criterio de los gerentes que fungen también como programadores en la estación XEB, “nosotros en el programa no ponemos

⁴⁴ Id.

⁴⁵ Id.

necesariamente lo que nos gusta, sino lo que sabemos que le gusta a la gente... esto lo sabemos por la especialización que tenemos de hacer radio”⁴⁶. Se parte de un catálogo de 1000 canciones, de las cuales el 80% son canciones que la gente conoce y que además le gusta, y el resto son canciones que la gente no conoce, pero que les va a llamar la atención.

La audiencia tiene la oportunidad de sugerir canciones pero también de enviar saludos, hacer comentarios de alguna canción en particular o felicitar a alguien a través del programa, sin embargo cabe mencionar que nunca se escucha el receptor al aire, Ivonne Castillo se encarga de mandar saludos de las llamadas que le hacen y de complacer a la audiencia con diferentes temas a petición del público y haciendo mención de su nombre al aire cuando hacen un halago al programa o a la conductora.

Por órdenes de la gerencia está permitido pasar una o dos llamadas al aire muy esporádicamente, existen varias razones: una es que la gente llama y solo pueden pasar las llamadas al aire en la intervención de la locutora que es cada 15 minutos y la gente no espera, otra razón es que cuando las personas hablan con Ivonne son muy abiertos, pero al entrar al aire se intimidan, se apenan, se cierran o se ponen a llorar, “el manejo del público al aire es muy difícil, yo aplaudo y reconozco la habilidad que algunos comunicadores tienen para entablar una buena conversación con el público al aire, porque yo lo asumo, en este momento no tengo esa capacidad para poder dominar al radio escucha”⁴⁷.

Sin embargo, esto no impide que la gente llame y haga sugerencias al programa, pero sobre todo que se les tome en cuenta, y una muestra de ello son “Las mañanitas de la XEB”, una tradición que la estación tiene de felicitar a sus radioescuchas a través de un programa. Anteriormente, “Las mañanitas de la XEB se transmitían en el programa de *Amanece* de Alfonso Zacarías, a las 6:45 am, pero la gente llamó

⁴⁶ Pablo Dueñas *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

⁴⁷ Ivonne Castillo, *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

sugiriendo las mañanitas a las 11 de la mañana, y así se instituyó que la tradición pasara al programa de Rumba y Romance a las 11 de la mañana.

La locutora hace una felicitación general para el público, pero también hay ocasiones en que se menciona el nombre de la persona que mandaron felicitar a través del programa y el nombre de parte de quien fue la felicitación.

En el sentido económico, XEB es una estación pública que pertenece a la SEP, cuyo servicio público va enfocado a cubrir algunas necesidades de la gente, no solamente de orientación social sino también necesidades afectivas y culturales, de ahí que los anunciante del programa sean el IFE, El Senado de la República, Asociación de Radiodifusores del Valle de México, IFAE, exposiciones CONACULTA, gobierno del Distrito Federal, SCT; algunos de los cuales Ivonne Castillo funge como anunciante de dichas Instituciones.

Sin embargo, esta situación no impide comercializar así lo desea, de hecho existen ingresos que ayudan al sostenimiento de la empresa, "tampoco se está correteando a los anunciantes, porque la empresa en sí se maneja con un subsidio oficial"⁴⁸.

Rumba y Romance ofrece al público un valioso tesoro musical, cuyo valor radica principalmente en satisfacer las necesidades emotivas del público al que se dirige, provocando el recuerdo, la añoranza y el sentimiento que reaviva la energía de lo que un día fue, ofreciendo al mismo tiempo compañía, afecto, amabilidad y ¿porqué no?, también educación, que de alguna manera el mismo público pide, por que son radioescuchas exigentes que les gusta escuchar productos de contenido y no cosas sin trascendencia, pues para muchos de ellos, su tiempo tiene un valor especial, lo cual compromete a cualquier persona que se encuentre ante un micrófono a brindarles un trato humano, comprometido y profesional para hacerles pasar un rato agradable.

⁴⁸ Pablo Dueñas *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

3.3.2 QUÉ OFRECE LA RADIO A LOS ADULTOS MAYORES – PROTOCOLO DEL PROGRAMA RUMBA Y ROMANCE.

Existen siete clasificaciones de programas radiofónicos según Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini⁴⁹, entre los cuales se encuentran:

a) *Programas Informativos*: El guión de programas informativos deben cumplir estrictamente con ciertos principios periodísticos, claridad, objetividad e imparcialidad, es decir, una nota debe ser sencilla y concisa.

Hay tres formas básicas de presentar el guión en programas informativos:

- *Boletín Informativo*: Su finalidad es dar seguimiento a las noticias más recientes. Informa los avances de las noticias, las cuales están jerarquizadas de acuerdo a un criterio de interés informativo. Se lleva a cabo por bloques temáticos.

- *Diario hablado*: También se compone bloques informativos, la información es más detallada, y las noticias de mayor importancia se visten con documentos sonoros como: enlaces, entrevistas, declaraciones, etc. Este es un tipo de programa informativo muy versátil ya que el guión puede tener variaciones a lo largo del programa, se puede cambiar una noticia de acuerdo a su importancia.

- *Informativos especiales*: A diferencia del Diario Hablado, el uso del guión en el Informativo Especial es básico, tienen estructura definida ya que se tratan temas especiales de carácter informativo.

b) *Los programas musicales*: Dentro de los programas musicales existen diversas variantes:

⁴⁹ Miguel Ángel Ortiz, Federico, Volpini. *Diseño de Programas en Radio. Guiones, géneros y fórmulas*, España. Piados Comunicación, 1995. Pág. 147-177.

- *Lista de éxitos*: Programa musical sustentado en la repetición periódica de canciones, por ello no es necesario el guión, ya que los comentarios que se realizan en el programa son improvisados.

- *Música especializada*: En estos programas, los comentarios del presentador son extensos, ya que su contenido se establece por el estilo de música, puede ser clásica, jazz, etc.

- *Revista musical*: Dentro del programa se encuentran diversos contenidos como entrevistas, encuestas, opiniones, comentarios y otros de corte más formal.

- *Musicales de autor*: La música se selecciona de acuerdo al gusto o personalidad del presentador, ofreciendo una nueva concepción de la música programada, al servicio de un concepto diferente.

“*Rumba y Romance*” es una mezcla de los programas musicales, ya que se sustenta en la presentación periódica de canciones programadas de acuerdo al gusto del público y del presentador, en el programa también se hace mención de la canción, al intérprete y al autor, sin embargo los comentarios del presentador son improvisados, pero argumentados en una documentación especializada de las canciones otorgada por los gerentes de la estación.

En el programa la música es especializada (de acuerdo a la audiencia meta del programa), ya que solo se transmiten ciertos géneros musicales de los años 40 y esporádicamente algunos temas más actuales; durante el programa se transmiten entrevistas, cápsulas, comentarios originales grabados de personalidades importantes de La B Grande de México.

c) *Programas de Ficción y Dramáticos*: Dentro de éste género, el guión dramático tiene que interpretarse por todo el equipo involucrado en la realización de las

dramatizaciones de género. Los seriales fueron dejando lugar a este tipo de programas que fueron distintas al folletín lacrimógeno, de ciencia ficción y suspenso.

d) Programas Magazines: Programa mixto en el que se combina la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo; gracias a esta mezcla, se pueden incluir cualquier número de géneros programáticos; musicales, entrevistas, notas, documentales, etc.

En este programa se utiliza una escaleta sustituyendo al guión, en ella, aparece el orden de las secciones del programa que no dejan de ser géneros (reportajes, entrevistas, crónicas, notas informativas, boletines, etc.), así como de las canciones, el momento en el que interviene el locutor, sin embargo, no aparecen elementos técnicos como en el guión.

e) Programas Documentales: Debido al contenido del programa se ha dejado al realizador carta abierta respecto a la estructura, ya que estos espacios radiofónicos están abiertos a diversas propuestas creativas desde el punto de vista del guión.

El fundamento del programa se basa en testimonios obtenidos de entrevistas y opiniones que giran alrededor de un hilo conductor.

f) Programas de Publicidad: Algunos formatos son el Comunicado, Programa o microespacio publicitario, publrreportaje, cuña, la llamada, la presentación, la argumentación, la implicación.

g) Programas especiales: Su formato son varios elementos de los diferentes formatos de programas que ya existen; tiene una finalidad concreta siguiendo ciertos objetivos sin preocuparse por el formato, ya que toman parte de diversos aspectos para agotar tema de que tratan, son programas de experimentación.

Una vez conocidas las clasificaciones de los programas radiofónicos, y conocer a qué grupo pertenece el programa “Rumba y Romance”, es momento de conocer específicamente qué ofrece este programa radiofónico a los adultos mayores.

De la misma forma, se dará a conocer el protocolo de producción del programa “Rumba y Romance” de acuerdo con los puntos desglosados y explicados en el primer apartado del capítulo 1 “Producción radiofónica”.

Protocolo del programa “Rumba y Romance”

“Rumba y Romance” parte de una *idea* original basada en la imagen e historia de la estación La B Grande de México (Véase Cap. 3), con una base sólida que pretende respetar y conservar la trayectoria, la audiencia y el estilo de la estación; a partir de ahí se decide crear un concepto meramente musical combinado con cultura mexicana, en donde se transmitirán canciones de los años 40 de corte romántico, pero también de un ritmoailable, bajo esta idea se decide dar un nombre para el programa que englobe todos los géneros musicales que se desean exponer.

Por ello se opta por el *nombre* de Rumba y Romance, cuyo fin es abarcar géneros como sonoras, tangos, valeses, ranchero, bolero (por parte del término romance) y danzones, chachachá, huarachas, son montuno (por parte del término rumba).

Su *justificación* se basa en la existencia de un catálogo de más de 2 millones de canciones, lo cual le da al programa una enorme variedad de temas para escuchar, además de que es un catálogo que solamente se transmite por la XEB, ya que otras estaciones (como el Fonógrafo y Radio Felicidad) que tienen un perfil parecido a la B Grande, y que se enfocan en el mismo tipo de audiencia (adultos mayores) no cuenta

con él, en este sentido, se ofrece al público un programa que transmite una gran variedad musical de diversos géneros musicales de los años 40, proporcionándoles compañía, educación (con cápsulas históricas) un trato afectuoso y amable, con el fin de suplir sus necesidades emotivas.

De manera que el público meta que sufre una situación de soledad por diferentes factores, entre ellos la jubilación, el abandono o la viudez, se sienta acompañado y tomado en cuenta, he aquí uno de los *objetivos* del programa; por otra parte también se pretende fomentar la tradición de este catálogo musical, proporcionar entretenimiento y ofrecer un servicio social de apoyo a la comunidad.

Con base en estos objetivos, el *contenido y temas* del programa se basan en un formato meramente musical de versiones de los años 40 y 50, sin embargo, también se incluyen temas de intérpretes más recientes para que a la gente que también le gusta la música de la actualidad pueda escucharla, tomando en consideración que también se está atrapando un público más joven.

Los casi 83 años de existencia de La B Grande de México son bien aprovechados para enriquecer el *contenido* del programa, y con base en la trayectoria de la XEB se insertan cápsulas históricas que hablan sobre la cultura mexicana, en voz de artistas y compositores de renombre internacional que participaron o construyeron sus primeros pininos profesionales en la B Grande; las cápsulas son grabaciones originales de la historia de la estación ligada a la historia política y cultural de México, con ellas se reafirma la imagen de la estación y se proporciona información a la audiencia.

La *audiencia* del programa respeta el estilo de la programación general de la estación, es decir, XEB se dirige especialmente a los adultos mayores, aunque en algunos programas se logra captar la atención de un público más joven. Específicamente, “Rumba y Romance” se dirige a hombres y mujeres adultos mayores (60 años en adelante) de clase socioeconómica y cultural D y E.

Cabe mencionar que el catálogo musical abarca temas de hace 70 años, por lo que la lógica nos indica que solamente a las personas que vivieron esa época les gusta ese tipo de música, sin embargo, hay mucha gente que vivió su juventud en los años 40 y que se está muriendo, aunque por otro lado, las personas que vivieron su juventud en los años 60 y 70, es decir, que tienen entre 30 y 40 años, todavía escuchaban canciones de esa etapa musical, por lo tanto, el programa lo escuchan los adultos mayores que vivieron cuando el danzón y el chachachá estaban vigentes, pero también las personas que alcanzaron a vivir lo último de esos géneros musicales, que si bien es cierto ya no estaban de moda pero si se escuchaba.

Otro punto importante acerca de la audiencia, es que la mayoría de personas que escuchan Rumba y Romance son mujeres amas de casa con un porcentaje de 53%, y aunque la diferencia no es muy marcada entre hombres y mujeres, el programa se escucha más en hogares y negocios, y el horario en que se transmite no se presta a que se escuche en automóviles o transporte público, por lo general el programa se escucha en lugares cerrados.

En lo que respecta al *horario*, el programa se transmite los lunes, martes, jueves y viernes de las 10:00 hrs a las 14:00 hrs, y los miércoles solamente de las 10:00 hrs a las 12:00 hrs, esto obedece a que en tales horas le va mejor el tipo de música, por ejemplo, la música romántica atrae más en la tarde y un ritmo más alegre se escucha más por las mañanas, de ahí que Rumba y Romance se transmite en un horario pico en la radio, que es antes de las dos de la tarde.

Gracias a la variedad del catálogo musical que tienen en la estación de La B Grande, el programa aporta mucha riqueza musical con la combinación de melodías románticas y tropicales.

Con base en la audiencia, el horario y la música, es posible determinar el *tratamiento y el estilo* del programa, esto está en manos de los que llevan la locución, en este caso de Ivonne Castillo que es la voz oficial de la XEB y locutora titular del

programa. Su función es crear un ambiente tradicional, conservador pero a la vez fresco, resulta importante respetar los patrones de La B Grande, pues de esta manera se respeta también a los radioescuchas, sin embargo, al considerar la situación en la que se encuentra la audiencia, se requiere de una voz alentadora, que proyecte energía y motivación.

Acerca del comportamiento de la locutora frente al micrófono debe ser profesional, la preparación y el manejo de cualquier tema, ya sea actual o del pasado es básico, pero el trato a los adultos mayores es especial, Ivonne Castillo realiza una locución muy dinámica para motivar y dar aliento a aquellas personas que llaman y le platican sobre la muerte de un ser querido o sobre su estado de ánimo, en este caso, la paciencia y el tacto juegan un papel muy importante.

La entrega y el compromiso se proyectan a través de la voz en una conversación amena, el trato amable y respetuoso se convierte en una agradable compañía, pero la originalidad le da una chispa diferente a las otras estaciones y eso es lo que provoca que la gente se quede a escuchar. Y aunque el *formato* del programa sea meramente musical, es importante tener una preparación técnica adecuada, con un vocabulario amplio, una buena dicción y respiración.

Con lo que respecta a su estructura, el programa es en vivo, con inserciones de cápsulas históricas grabadas, así como todos los elementos técnicos, es decir, rompecortes, ráfagas y caretas. Desde su creación, Rumba y Romance no ha cambiado de estructura debido a que las personas que escuchan *am* no son muy susceptibles al cambio, sin embargo, la diversidad de temas musicales que transmiten semana a semana renueva el programa.

Aunque el programa sea en vivo no se usa el *guión* como tal, solamente se usa una escaleta que contiene el nombre de las canciones programadas para la transmisión, así mismo los gerentes cuentan con una documentación muy completa de las canciones que se incluyen en el catálogo musical, la cual contiene datos

importantes y detalles curiosos sobre la canción, el intérprete o el autor; estos documentos son enviados a la computadora de la cabina en donde Ivonne Castillo puede leer y así estructurar un comentario más completo, por lo demás, los comentarios son improvisados.

Los recursos técnicos de la estación son:

Ubicación Geográfica: México, D.F.

Población (INEGI): 8, 605.239

Frecuencia: 1220 AM

Horario de Transmisión: 00:00 - 24:00

Potencia (KW):

Nominal / Diurna 100 Kw.

Aparente radiada / nocturna 100 Kw.

Área de Cobertura (km²):

Nominal / Diurna: 577,136 km²

Aparente radiada /Nocturna: 760,806 km²

Poblaciones:

Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Querétaro, Tlaxcala.

Y el programa Rumba y Romance se transmite con:

2 Reproductores de mini disc.

2 Reproductores de CD

1 Consola

1 Computadora

1 DEC

Finalmente, los recursos humanos específicos del programa son:

Musicalizador y Programador: Jesús Flores y Escalante y Pablo Dueñas

Locutor: Ivonne Castillo

Gerente: Jesús Flores y Escalante.

Subgerente: Pablo Dueñas

Ambos fungen como productores del programa.

3.4 DESCRIPCIÓN ETNOGRÁFICA

Para proponer un proyecto radiofónico que despierte interés para escucharlo es necesario conocer el contexto y ciertas características (costumbres, saberes, valores, gustos, necesidades etc.) del público meta a la que va dirigida la propuesta radiofónica, esto es para saber cómo construir el discurso radiofónico adecuadamente.

Bajo este criterio, se recurre a la etnometodología, ciencia que pretende describir el mundo social tal y como se está continuamente construyendo, considerando que la autoorganización del mundo social no se sitúa en el Estado, la política o cualquier superestructura abstracta sino en las actividades prácticas de la vida cotidiana de los miembros de la sociedad⁵⁰.

El foco de interés de esta ciencia, no se centra tanto en el qué de las realidades humanas cotidianas (qué se hace o deja de hacerse), sino en el cómo, es decir, en la modalidad de su ejecución, desenvolvimiento y realización.⁵¹

El término Etnometodología fue utilizado por primera vez por Harold Garfinkel para denominar la forma de trabajo psicosociológico que estaba realizando en 1954. Posteriormente se extendió a toda una corriente de la psicología social que se desarrolló a partir de los años sesenta en ciertas universidades californianas, tomando diferentes orientaciones en la investigación y extendiéndose paulatinamente a los ambientes internacionales relacionados con las ciencias sociales.

Los estudios etnometodológicos proponen una política de investigación de la realidad objetiva de los hechos sociales, entendida como la realización continua de las

⁵⁰ Miguel Martínez, Miguélez, "La Etnometodología y el interaccionismo Simbólico" (texto)
<http://prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html>
09 de noviembre de 2006.

⁵¹ Holstein y Gubrium "Phenomenology, Ethnomethodology, and Interpretive Practice" en Miguel Martínez, Miguélez, "La Etnometodología y el interaccionismo Simbólico" (texto)
<http://prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html>
09 de noviembre de 2006.

actividades concentradas de la vida cotidiana (obvios procedimientos ordinarios), dándole un sentido de que se construye un orden y de que propicia la existencia de la sociedad como entidad organizada.

Ahora bien, si la etnometodología quiere estudiar los procesos de constitución de la realidad y el orden social debe incluir, al menos como recurso implícito, la referencia a lo que es su propia labor de descripción e interacción.

De acuerdo con lo anterior, para la investigación del sector poblacional del adulto mayor a la que va dirigida la propuesta final del presente trabajo, es pertinente hacer un estudio etnográfico, es decir hacer una “recolección de datos en el terreno y teniendo como informantes a los integrantes de una comunidad dada”⁵². La descripción etnográfica otorga datos como las costumbres, creencias, historia, etc.

Radcliffe Brown enuncia que la etnografía se ocupa de la descripción de culturas concretas⁵³, es un informe que resulta del hecho de haber realizado trabajo de campo.

Con base en dichas definiciones, para efectos del trabajo, es importante hacer una descripción de las costumbres, creencias, gustos, necesidades, etc., en torno a la radio, de los adultos mayores que visitan La Ciudadela de la Ciudad de México los sábados por las mañanas para bailar, basadas en las entrevistas que se realizaron en dicho lugar para conocer aspectos personales y de opinión según los intereses del presente trabajo.

Existen diversas convenciones bajo las cuales es posible llevar a cabo la descripción etnográfica, una de ellas es la *representación del punto de vista de los nativos*, la cual presenta el material producto, desde el punto de vista de los sujetos de estudio, es decir, los sujetos estudiados satisfacen el ideal de la realidad hablada por si

⁵² Sergio Pobrete “Descripción etnográfica” (texto) 199.

<http://www.moebio.uchile.cl/06/poblete.htm>

10 de noviembre de 2006.

⁵³ Radcliffe-Brown. “El Hombre y sus Obras” en Sergio Pobrete “Descripción etnográfica” (texto) 199.

<http://www.moebio.uchile.cl/06/poblete.htm>

10 de noviembre de 2006.

misma. No es que tome los informes de los actores como descripciones de la realidad sino entiende que mediante ellos se constituye el orden social, se hace visible el mundo.

El estilo de esta descripción es adecuada para el trabajo, ya que en este caso la recolección de información de campo es para conocer cómo ven la realidad los adultos mayores de acuerdo al papel que juegan en la sociedad y las necesidades que tienen respecto de los medios de comunicación, en especial de la radio.

Lo anterior le da al estudio un efecto real de la descripción, sin embargo, cabe mencionar que dicha descripción esta desarrollada y mediada por el descriptor, es decir, la descripción se hace de acuerdo a los aspectos que persigue el investigador, sin alterar la información, pero al fin y al cabo es él quien la interpreta: “Los escritos antropológicos son ellos mismos interpretaciones. De manera que son ficciones en el sentido de que son algo *hecho*, algo *formado*, *compuesto* -que es la significación de fictio-, no necesariamente falsas”.⁵⁴

De ahí que la etnometodología sostenga que en las ciencias sociales todo es interpretación y que nada habla por sí mismo; que todo investigador se enfrenta a un montón de impresiones, documentos y notas de campo; el *buscarle sentido a*, constituye un auténtico arte de interpretación.

Cabe destacar que esta orientación metodológica no pretende abordar las realidades humanas o sociales desde cero, sino que usa los recursos que la sociedad en cuestión le ofrece. De esta manera el trabajo de interpretación está influido por instrumentos interpretativos locales, como categorías reconocidas, vocabulario familiar, tareas organizativas, orientaciones profesionales, cultura grupal y otros marcos conceptuales que le asignan significado a los asuntos en consideración

⁵⁴ Geertz, Clifford, “La Interpretación de las Culturas” en Id.

Con base en lo anterior, se hace una descripción de cómo consumen la radio los adultos mayores, que van a *La Ciudadela* de la Ciudad de México a bailar, en qué situaciones lo consumen, que escuchan, en donde, a qué hora, etc., para ello es necesario colocarlo todo en un contexto específico, es decir, señalar sus valores, creencias y costumbres en común.

De la misma forma, tal descripción está apoyada en:

- ♦ Un análisis del programa Rumba y Romance de La B Grande de México 1220 am.
- ♦ En el estudio de los adultos mayores en general, *vid. supra* capítulo 2.
- ♦ En las cédulas de entrevista aplicadas a cincuenta adultos mayores de *La Ciudadela* de la Ciudad de México.
- ♦ En las pláticas que arrojaron información importante para el trabajo.
- ♦ Observaciones que se hicieron durante la aplicación de las entrevistas.

Todo ello a fin de presentar de manera empírica una propuesta radiofónica para el sector poblacional adulto mayor.

La edad promedio de las personas entrevistadas es de 71 a 75 años, quienes constituyen parte de la población adulto mayor (de acuerdo con el rango de edad establecido por el INAPAM para calificar a las personas de edad adulta mayor).

Existen cuatro rubros fundamentales a los que se debe prestar atención debido a las consideraciones que se deben tener con un adulto mayor por sus condiciones físicas, emocionales, sociales, laborales, culturales, productivas, etc. Estos cuatro rubros son: educación, ámbito cultural, salud y economía, dichos aspectos encierran de alguna manera sus necesidades básicas, que han sido reflejadas en las entrevistas aplicadas.

En primera instancia cabe señalar que el adulto mayor que visita *La Ciudadela* de la Ciudad de México sábado tras sábado tiene características e intereses en común. En general no tienen ninguna obligación económica importante con su familia (con

excepción de los casos en que vive su esposa 35%), por otra parte, el 23% de ellos viven solos, y su percepción económica está constituida por su pensión y la ayuda que sus hijos u otro familiar les proporciona.

Es importante mencionar que prácticamente el 100% de las mujeres entrevistadas se han dedicado al hogar, durante su vida no han tenido actividades laborales fuera de su casa y los hombres que ya están jubilados hoy en día se dedican también a las actividades hogareñas. Lo anterior arroja datos culturales muy importantes que permiten entender el comportamiento y la información que los adultos mayores facilitaron.

Aquellos hombres que tienen esposa asisten con ellas al evento de *La Ciudadela*, los que no asisten acompañados por su esposa es por que están divorciados o son viudos. Pero hay que recalcar que las mujeres en su mayoría van con su esposo, en algunos casos la mujer va sola o con amigas porque son viudas. Un aspecto curioso de las mujeres es que en su juventud no asistían a los salones de baile con su marido, porque tenían que cuidar a sus hijos y dedicarse a las labores del hogar, por consiguiente el hombre se iba solo; hasta que los hijos crecieron, ellas mejoraron su vida social en el sentido de asistir a esta clase de eventos.

Esto habla de un contexto cultural en el que las mujeres estaban sujetas a sus esposos. De ahí se entiende de una manera más clara el por qué (particularmente las mujeres) no les gusta ver las telenovelas o programas televisivos de la actualidad: y la razón por lo que ellas piensan que estos productos televisivos están dirigidos a los jóvenes es porque no están de acuerdo en la forma en la que muestran a la mujer, en ciertos casos más libre, incluso en su manera de vestir, de comportarse y de expresarse, los valores de los adultos mayores son diferentes.

Sin embargo, en la radio pueden encontrar satisfacción al escuchar música de su tiempo o programas dedicados a asuntos que les interesan, piensan que existe un espacio para sus gustos y no solamente para dar gusto a los jóvenes. Por sus

características en la radio, el adulto mayor encuentra compañía, en el caso de las mujeres representa un acompañante no muy exigente para realizar sus quehaceres domésticos, y en cuanto a los hombres, mientras trabajaron o trabajan les resulta el medio de comunicación más sencillo al cuál tienen acceso, de ahí se entiende porqué la preferencia de la radio.

Retomando el papel que juega la radio en la vida del adulto mayor como acompañante, también tiene que ver la soledad que llega a ellos, y no tanto en el sentido del abandono, sino en que las actividades de la gente que los rodea no los involucra, ya no los ven como un ser productivo (no en todos los casos), se propician las situaciones de soledad de los adultos mayores y encuentran en la radio, en la voz y en la música que escuchan una compañía.

Entonces, de acuerdo con las características culturales de los adultos mayores, se determina la forma de hacer radio para ellos, es decir, desde el mensaje que emite el locutor, cómo habla, los elementos (música, efectos, etc.) que se usan al estructurar un mensaje, hasta la música que se transmite debe ser diferente por los valores y educación del adulto mayor.

Incluso se puede hacer alusión a su estado físico, pues si bien es cierto la radio es unisensorial, y unos de los sentidos más desgastados del adulto mayor es la vista y el oído, también es cierto que resulta importante facilitar la audición en este sentido, no sobre cargar un fondo con efectos o con música de difícil percepción, por el contrario, el mensaje debe ser mucho más claro y de fácil entendimiento.

Y ya que se toca el tema de la educación, éste tipo de público tiene arraigados valores morales que en la actualidad no existen o ya no se les da tanta importancia como antes se acostumbraba, entorno a la radio, se puede hablar del tipo de música que están acostumbrados a escuchar, de los artistas que admiraron o aún admiran, del contenido de las canciones. Piensan que hoy en día cualquier persona puede cantar y vender discos, que las letras de las canciones solo remiten al sexo, la infidelidad, las

drogas, el alcohol, la diversión, y son aspectos por los que además se preocupan, la juventud de hoy les da tristeza.

Es más fácil entender entonces, porqué prefieren escuchar solamente la música de sus tiempos (aunque no todos los adultos mayores piensan así, el 68% de los entrevistados escucha algunos géneros de la música actual, principalmente salsa, ranchera, norteña, de éstos la mayoría son mujeres) porqué piensan que los artistas de hoy no son artistas y que la música que escuchan los jóvenes no es música. En este sentido, invitan a los jóvenes a escuchar el danzón, que lo aprendan a bailar, dicen que es un ritmo elegante.

Con base en estos aspectos culturales se puede hacer un análisis del consumo de la radio por parte de los adultos mayores. Entonces, el adulto mayor ve en la radio un acompañante de sus actividades cotidianas, mujeres y hombres en el hogar, en su trabajo y/o en el transporte colectivo.

De acuerdo con esto, el horario en el que los adultos mayores escuchan la radio está relacionado con sus actividades o con sus condiciones sociales ya mencionadas, por ello el 30% tienen la oportunidad de escuchar la radio por la mañana, y aunque son muchas las variantes en los horarios que van desde la mañana, todo el día y por la noche, se puede decir que es el horario pico de la radio para transmitir una emisión pensada en los adultos mayores.

Las condiciones en las que se consume la radio es variada, sin embargo, con fundamento en las entrevistas que se aplicaron donde se obtuvo que muchos de los adultos mayores entrevistados ya no trabajan, son jubilados y que en su mayoría se dedican al hogar, tienen la oportunidad de permanecer en sus hogares realizando actividades domésticas, por lo tanto escuchan la radio mientras desayunan, están recostados, despertando, o bien, oyen la radio mientras realizan sus actividades cotidianas.

El horario también tiene que ver con lo que consumen en radio los adultos mayores, que en 45% es música, el 44% noticias y música, lo cual nos dice que efectivamente los adultos mayores acompañan sus actividades con música y también que prestan atención a lo que escuchan en la radio, por ser las noticias de los productos más escuchados.

Entendiendo todos los aspectos culturales y sociales del adulto mayor y conociendo su contexto, se puede hacer una propuesta radiofónica que satisfaga sus necesidades y que pueda ser consumida de manera exitosa. En el siguiente capítulo se desarrolla la propuesta radiofónica final para adultos mayores.

4. PROPUESTA DE PROGRAMA DE RADIO DIRIGIDO A ADULTOS MAYORES “MI PASADO ERES TU”.

Tras haber estudiado el programa *Rumba y Romance* de la B Grande de México, de conocer el protocolo de producción y lo que su público meta espera de un programa de radio, se continúa con la propuesta final de la investigación, basada en una idea original, sustentada en los resultados del presente estudio.

Antes, es importante señalar en el proceso de comunicación en la radio, para logra comprender y proponer un proyecto bien fundamentado, cuyo fin es lograr llevar a cabo con éxito el proceso de la comunicación para obtener buenos resultados por parte del público.

En este sentido, la comunicación es un proceso por el cual se transmiten significados de una persona a otra a través de códigos establecidos por los dos elementos indispensables del proceso, el emisor y el receptor. Dicho proceso de comunicación es complejo y tiene diferentes variables de acuerdo a las características particulares y fines de cada uno de los medios de comunicación masiva. En el presente trabajo compete estudiar el proceso de comunicación en la radio, cómo se lleva a cabo y cuales son sus características.

Para establecer un acto comunicativo en la radio es necesario un emisor radiofónico que dirige un mensaje al público; un elemento complementario y sin el cual el emisor no tendría razón de ser, es el receptor, que recibe los mensajes que el emisor transmite, en este caso a través de la radio.

Un tercer elemento con el cual se cumple el proceso comunicativo es el mensaje que se emite por el emisor, quién toma la iniciativa de la comunicación con el destinatario, la parte que recibe el mensaje ejerciendo un control (en radio) en la selección del contenido y fuentes del medio.

De lo anterior se puede deducir que tanto el emisor radiofónico como el sujeto receptor condicionan el mensaje y el mismo acto comunicativo. Cabe mencionar que tal mensaje es determinado por quién lo emite y quien lo recibe. En el primer caso, el emisor crea un mensaje radiofónico pensando y difundiendo para un público cuyo denominador común intuye, ya que es difícil conocer perfectamente las características del público al que se dirige, debido a la variedad de oyentes del mismo mensaje. El emisor determina las características de su público mientras elabora el mensaje o cuando lo transmite.

De acuerdo a ello, el emisor es quién decide lo que va a transmitir de acuerdo al gusto y necesidades de su público meta. En lo que refiere al segundo caso, tanto el productor como el guionista, locutor y hasta el técnico de sonido, viven obsesionados por lo que es y significa el público oyente, “si es importante que usted sepa cómo quiere vender, más importante todavía es conocer cómo el lector desea comprar. En la duda, el dueño y señor del fin de la distribución es el lector”⁴⁹.

Claramente se expone que la narrativa radiofónica es compleja y que tanto el emisor como el receptor son los que determinan el lenguaje radiofónico. Sin embargo, es importante recalcar que la construcción del mensaje se hace pensando en que éste se difunde a un grupo numeroso, disperso, heterogéneo y anónimo, aunque es identificable por el hecho de ser receptor de uno o varios productos difundidos por una emisora durante un periodo de tiempo.

Con base en lo anterior, existen principios que deben tomarse en cuenta para entender la narrativa radiofónica:

- ♦ Es necesario que exista un número importante de radioescuchas para que los patrocinadoras tengan interés en el producto radiofónico. De ahí que

⁴⁹ Merayo Pérez, Arturo. **Para entender la radio**. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca 1992. Pág. 149

también es importante considerar que el emisor debe agotar todos los recursos para que los oyentes escuchen y no solamente oigan la emisión.

- ♦ Se debe concebir a la audiencia radiofónica como público, es decir, como un grupo estructurado de personas.
- ♦ Ahora bien, la distribución de los mensajes radiofónicos están al servicio de cualquier lugar y circunstancia en donde se encuentre el radioescucha, ya sea en su casa, automóvil, transporte y lugar público, etc.
- ♦ A través de la radio es posible establecer una comunicación y relación más íntima que cualquier otro medio, por lo general las estaciones de carácter local logran una mayor proximidad con su público, debido a los contenidos y a los emisores del mensaje.
- ♦ La variabilidad de la radio, “la audiencia potencial del medio radio, no solo se divide en bloques permanentes, sino que es la más abierta y sujeta a variaciones. El oyente de radio es el menos conservador en sus hábitos en relación con la actitud del receptor de cualquier medio”.⁵⁰

Según Merayo Pérez en su obra antes citada, la variabilidad del público se ve afectada por los factores cronológicos, la movilidad social y estacional, la actividad compartida, la multiplicidad de la oferta y los factores técnicos.

Conforme a este ciclo de comunicación en radio, se puede decir que existen tantas formas de públicos, reacciones al mensaje como formas de hacer y transmitir el mensaje. Con base en eso y respetando los principios básicos de la comunicación radiofónica, se plantea la siguiente propuesta.

⁵⁰ Idem. Pág. 159

PROGRAMA: MI PASADO ERES TU

IDEA

Mi pasado eres tu, es un programa hecho para adultos mayores, pretende brindar a su público meta un espacio para que comparta con otros miembros de la audiencia sus experiencias, comentarios, aficiones y gustos con base en los géneros musicales que en su juventud fueron los más importantes y de los cuales gozaban. Todo lo anterior con el fin de traer a ellos un sentimiento de añoranza y remembranza, es decir, *Mi pasado eres tu* busca hacerles recordar a través de la música, de diversas costumbres (en torno al género musical) e información, su pasado, partiendo del hecho de que en la radio en México no existen programas que proporcionen este tipo de elementos a este público.

TIPO DE EMISIÓN

Objetivos.

- ◆ Remitir a nuestra audiencia a épocas pasadas partiendo de los géneros musicales de su época (1940 – 1960: danzón, mambo, chachachá, rumba y bolero) para generar en ellos un sentimiento de añoranza, nostalgia y meditación de los tiempos pasados.
- ◆ Dar espacio a la gente mayor para compartir sus experiencias, comentarios, aficiones y gustos, con base en una temática musical que se desarrolle en cada emisión del programa.
- ◆ Brindar información sobre los géneros musicales a tratar (danzón, mambo, chachachá, rumba y bolero), con el fin de complementar los datos que cada uno de los escuchas aporta en la realización de cada una de las emisiones del programa, con ello se busca que el público se sienta más identificado y ligado a la época de su juventud.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, existen pocos espacios en la radio dedicados a adultos mayores, los cuales son netamente musicales, por ejemplo *Páginas del pasado*(10:00-12:00), *Inolvidables del Fonógrafo con Salvador Luna Ibarra* (12:00-15:00) transmitidos a través del Fonógrafo 1150 AM, o *la Barra Musical* de Radio Felicidad y algunos programas de la B Grande de México 1220 am que son más enfocados a los adultos mayores, específicamente *Romance y Tradición* programa musical transmitido sábados y domingos durante todo el día, *Rumba y Romance* espacio musical de grabaciones originales de los años 40 (10:00 – 14:00), y algunos otros sobre salud y poesía; por el contrario *Mi pasado eres tu*, además de transmitir música, da un espacio para que la audiencia comparta experiencias, comentarios y gustos de su juventud, los cuales son la materia prima del contenido del programa.

PERFIL DEL PROGRAMA

Mi pasado eres tu, es un programa musical testimonial, dirigido a adultos mayores, cuyo contenido está compuesto por: testimonios, un espacio informativo (puede ser cápsulas, entrevistas, reportajes, crónicas), y una sección mensual en la que se rescaten elementos del pasado que se han retomado en la actualidad.

Se transmitirá en 1220 am La B Grande de México del grupo IMER, los jueves 10:00 hrs. a 10:30 hrs., ocupando la primera media hora del programa *Rumba y Romance*, después del programa *Habla con ellas*.

PÚBLICO

Sexo. Ambos

Edad: 60 años en adelante

Nivel Socioeconómico: Medio

Nivel Sociocultural: básico y medio básico

Nivel de Audiencia: Activa

Duración.30 minutos.

Periodicidad: Semanal (los jueves)

Horario: 10:00 a 10:30 hrs.

El horario anterior se eligió con base los resultados arrojados en la encuesta aplicada para la presente investigación; el horario matutino es horario clave para la transmisión de productos radiofónicos dirigidos a adultos mayores.

Contenido: Especializado

FORMATO

Secciones

Dentro de *Mi pasado eres tu*, habrá dos secciones, de las cuales una sección será eventual y se llamará “El pasado en el presente” en la que se busca hacer anotaciones respecto a los elementos de las música que aún se encuentran presentes en nuestra época y que se desarrollaron en la etapa de juventud de nuestro público meta, dependiendo del género musical, por otra parte existirá una sección fija informativa, en la que se busca brindar información relevante acerca del género musical del que se hable durante la emisión, dicha información será brindada por un especialista sobre el tema.

Géneros

Mi pasado eres tu hará uso de géneros como: Crónica, entrevista, reportaje, nota y cápsula.

ESTRUCTURA

Mi pasado eres tu es un programa mixto, es decir, parte de su contenido será grabado, los testimonios, sondeos, música e información de la temática a tratar, sin embargo la transmisión se hará en vivo, esto ofrece la oportunidad de hacer una conexión directa con el público y le ofrece la oportunidad de llamar y hacer

sus comentarios y experiencias al aire. También será constituido por rúbricas de entrada y de salida, ráfagas entre testimonios, cortinillas entre secciones y la careta se colocará en las canciones.

Nombre: *Mi pasado eres tu.*

SELECCIÓN DE RECURSOS TÉCNICOS

Equipo técnico. Baja frecuencia.

Estudio de radio:

Equipo: Deck, CD's, consola mezcladora, carrito abierto, computadora, señal luminosa roja.

SELECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Redactores:

Reporteros:

Colaboradores:

Musicalizador:

Guionista: Ramos Ferreyra Verónica Rocío

Locutor: Arredondo Cote Jesús

Productor: Ramos Ferreyra Verónica Rocío

Op. de Audio:

RUBRICA DE ENTRADA

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10''.

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

FADE IN

1. **OP. ENTRA EN PP CD 1 TRACK 5 SE MANTIENE 5" Y HACE CROSS**
2. **FADE CON FX DE RETROCESO SE MANTIENE EN PP POR 2"...**
3. **OP ENTRA FX DE ECO.**
4. LOC. danzon.
5. **OP SE LIGA EN 1 PP CON CD 7 TRACK 34 SE MANTIENE 5" EN PP Y**
6. **HACE DISOLVENCIA ARRIBA CON CD 2 TRACK 75 SE MANTIENE EN PP**
7. **POR 3" Y FONDEA.**
8. **OP ENTRA FX DE ECO .**
9. LOC. 1 "Mi pasado eres tú"...porque tú, eres el recuerdo.
10. **OP. SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 3" Y HACE DISOLVENCIA ARRIBA**
11. **CON CD 9 TRACK 16 SE MANTIENE POR 3" EN PP Y FONDEA**
12. **OP DESAPARECE FX DE ECO.**
13. LOC. 1 Por el *Fonógrafo* en el 1150 de amplitud modulada.
14. **OP. SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 3" Y HACE DISOLVENCIA**
15. **ARRIBA CON CD 10 TRACK 40 SE MANTIENE 4" EN PP Y FONDEA**
16. LOC. "Mi pasado eres tú", todos los miércoles a las 5:30 por el *Fonógrafo*.
17. **OP. SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 3" DISOLVENCIA ARRIBA**
18. **CON CD 2 TRACK 8 SE MANTIENE 5" EN PP Y FONDEA**
19. **OP ENTRA FX DE ECO**
20. LOC. 1 Porque tú eres el recuerdo, "Mi pasado eres tú."...
21. **OP. SUBE FONDO POR 3 Y ENTRA EN PP FX RETROCESO SE**
22. **MANTIENE POR 2" Y SE LIGA CON CD 5 TRACK 1 SE**
23. **MANTIENE 4" EN PP Y FADE OUT**

RUBRICA DE SALIDA

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

1. **OP. ENTRA EN 1 PP CD 1 TRACK 5 SE MANTIENE 5" Y HACE CROSS**
2. **FADE CON FX DE RETROCESO SE MANTIENE EN PP POR 2" Y SE LIGA**
3. **EN 1 PP CON CD 7 TRACK 34 SE MANTIENE 5" EN PP Y HACE**
4. **DISOLVENCIA ARRIBA CON CD 2 TRACK 75 SE MANTIENE EN PP POR**
5. **3" Y FONDEA.**
6. **OP ENTRA FX DE ECO .**
7. LOC. 1 "Mi pasado eres tú"...porque tú, eres el recuerdo.
8. **OP. SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 3" Y HACE DISOLVENCIA ARRIBA**
9. **CON CD 9 TRACK 16 SE MANTIENE POR 3" EN PP Y FONDEA**
10. **OP DESAPARECE FX DE ECO.**
11. LOC. 1 Por el *Fonógrafo* en el 1150 de amplitud modulada.
12. **OP. SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 3" Y HACE DISOLVENCIA**
13. **ARRIBA CON CD 10 TRACK 40 SE MANTIENE 4" EN PP Y FONDEA**
14. LOC. "Mi pasado eres tú", todos los miércoles a las 5:30 por el *Fonógrafo*.
15. **OP. SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 3" DISOLVENCIA ARRIBA**
16. **CON CD 2 TRACK 8 SE MANTIENE 5" EN PP Y FONDEA**
17. **OP ENTRA FX DE ECO**
18. LOC. 1 Porque tú eres el recuerdo, "Mi pasado eres tú."...
19. **OP. SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 3 Y FADE OUT.**

CÁPSULA

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

FADE IN

1. **OP. ENTRA EN PP CD 6 TEMA 13 SE MANTIENE 5" Y DESAPARECE.**
2. **OP. ENTRA EN PP CD 5 TEMA 2 SE MANTIENE 9" Y BAJA HASTA**
3. **DESAPARECER**
4. LOCUTOR ¡Hey familia! ¡Danzón dedicado a Antonio y amigos que lo
5. acompañan!
6. **OP. ENTRA EN PP CD 5 TEMA 12 SE MANTIENE 7" Y BAJA A 2P COMO**
7. **FONDO, DESAPARECE CUANDO ENTRA CD 5 TEMA 10**
8. LOCUTOR Seguro más de uno de ustedes recordó aquella frase del legendario
9. Babuco, aquel grito introductorio que marcaba hace algunos años el
10. comienzo de la gala, la originalidad, la elegancia, la seducción,
11. la estructura y el inigualable ritmo del *danzón* mexicano.
12. **OP. ENTRA EN PP CD 5 TEMA 10 SE MANTIENE 8" Y BAJA A 2P COMO**
13. **FONDO, DESAPARECE CUANDO ENTRA CD 5 TEMA 5.**
14. LOCUTOR Si la música los cautivó, entonces están listos para entrar a este
15. maravilloso túnel del tiempo que transporta a cualquiera a la época
16. dorada del baile y la música en México, estoy seguro que
17. pudieron sentir el curso del ritmo musical correr desde la punta del
18. pie hasta el último cabello de la cabeza.
19. **OP. ENTRA EN PP CD 5 TEMA 5 SE MANTIENE 9" Y BAJA A 2P COMO FONDO,**
20. **DESAPARECE CUANDO ENTRA CD 5 TEMA 11.**
21. LOCUTOR El danzón es, sin lugar a dudas, algo de lo que podemos sentirnos
22. orgullosos, es *el género maestro*, que dejó huella no sólo en la
23. historia sino en nuestros sentidos, que a su vez se conjugan
24. haciendo que poco a poco nuestro cuerpo se acople a la suavidad y
25. la melancolía que estas piezas musicales nos ofrecen.
26. **OP. ENTRA EN PP CD 5 TEMA 11 SE MANTIENE POR 9" Y BAJA A 2P COMO**
27. **FONDO, DESAPARECE CUANDO ENTRA CD 5 TEMA 6.**

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

1. LOCUTOR Desde su llegada a las costas de nuestro país, el
2. danzón ha ido adquiriendo características
3. particulares y locales de nosotros los mexicanos, le
4. fuimos incorporando el sonido de los saxofones, el
5. destacado retumbo de las trompetas y trombones, la
6. elegancia y persistencia de los violines, el eco básico
7. de los timbales y la cadencia del güiro, dando lugar a
8. las combinaciones rítmicas más originales que sacan
9. a flote el ingenio típico de nuestro pueblo.

10. **OP. ENTRA EN PP CD 5 TEMA 6 SE MANTIENE POR 8" Y BAJA A 2P COMO**

11. **FONDO, DESAPARECE CUANDO ENTRA CD11 TEMA 4.**

12. LOCUTOR De lo que estoy seguro, es de que el nacimiento del
13. danzón no podía haber sido posible sin aquellos
14. danzoneros que contra viento y marea fueron y han
15. ido manteniendo las buenas maneras del baile,
16. aquellos cuyo conocimiento y gusto por el *rey danzón*
17. han mantenido la tradición de los trajes oscuros, las
18. corbatas , los zapatos de charol blancos, los
19. sombreros TARDAN, los vestidos largos de
20. lentejuela, las faldas, y las mujeres con abanico.

21. **OP. ENTRA EN PP CD 11 TEMA 4 SE MANTIENE 4" Y FONDEA HASTA QUE**

22. ENTRA CD 5 TEMA 6.

23. Y... hablando de baile quién no recuerda aquellos
24. centros en los que aprendimos a dar el paso doble, *El*
25. *Colonia, Los Ángeles Y El maravilloso California,*
26. aquel lugar que te cautiva desde que ves el letrero
27. blanco con las letras rojas rodeado de un juego de
28. aquellas luces con las que comienza el ritual casi
29. mágico del baile.

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

1. OP. ENTRA EN PP CD 5 TEMA 6 SE MANTIENE POR 8" Y BAJA A 2P COMO

2. FONDO, DESAPARECE CUANDO ENTRA CD 5 TEMA 9.

3. LOCUTOR Sin duda el preámbulo de la
5. experiencia del amor, en donde estoy seguro todas
6. ustedes se remiten a la búsqueda del contacto de su
7. pareja, aligeran un poco su cuerpo pero nunca dejan
8. de estar firmes, los nervios las enfrían, las
9. emociones se liberan y se vuelven caricias en medio
10. de la mirada estupefacta de los bailarines del lugar
11. Sin duda el danzón hace que cada pareja sea ha
12. única e irreplicable, que cada pareja sea la que
13. domina las miradas y sentimientos del público.

14. OP. ENTRA EN PP CD 5 TEMA 9 SE MANTIENE 5" Y BAJA A 2 P COMO

15. FONDO,

16. LOCUTOR Indudablemente este es uno de los géneros
17. musicales más importantes del México actual, pues
18. todas las personas que gozan, viven y recuerdan con
19. él, tal vez no lo sepan pero están contribuyendo a la
20. conservación de la cultura popular que años a tras
21. nos dio a conocer en el mundo entero.

22. OP. SUBE A PP CD 5 TEMA 9 SE MANTIENE POR 4" Y BAJA A 2P COMO

23. FONDO

24. LOCUTOR Y... haciendo eco de las palabras de Amador Pérez y
25. Dimas debo decir que: "*vendrán ritmos modernos,*
26. *pero el danzón, nunca morirá*", la Música es Cultura
28. ¡Disfrútenla!.

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

1. **OP. SUBE A PP CD 5 TEMA 9 SE MANTIENE 3" Y BAJA HASTA DESAPARECER.**
2. **OP. ENTRA CD 6 TEMA 13 SE MANTIENE 5" Y BAJA HASTA DESAPARECER.**
- 3.. **FADE OUT**

GUIÓN TÉCNICO

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

PRIMER BLOQUE

1. OP. ENTRA EN PP RUBRICA DEL PROGRAMA POR 1' 10'' SE LIGA
2. CON CD 3 TRACK 21 SE MANTIENE EN PP POR 2 Y BAJA A 2P ENTRA
3. EN PP NOMBRE DEL TEMA Y DESAPARECE
4. OP SUBE TEMA A PP SE MANTIENE 3' Y HACE CROSS FADE CON
5. CD 3 TRACK 7 SE MANTIENE EN PP POR 2 Y BAJA A 2P, ENTRA EN PP
6. NOMBRE DE LA CANCION Y DESAPARECE.
7. OP SUBE TEMA A PP Y SE MANTIENE 2'40'' Y BAJA A 2P COMO
8. FONDO, ENTRAN LOS SONDEOS EN PP POR 20'' Y DESAPARECEN,
9. OP SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 10'' Y HACE DISOLVENCIA
10. ABAJO CON CD 3 TRACK 11 SE MANTIENE EN PP POR 2 Y BAJA A 2P,
11. ENTRA NOMBRE DEL TEMA Y DESAPARECE.
12. OP SUBE A PP TEMA Y SE MANTIENE 2' 10'' Y BAJA A 2P COMO
13. FONDO Y ENTRA EN PP ROMPECORTE POR 4'' Y DESAPARECE,
14. OP SUBE FONDO A PP SE MANTIENE POR 40'' Y DESAPARECE.
15. OP ENTRA EN PP CD 4 TRACK 14 SE MANTIENE POR 4'' Y BAJA A 2P
16. COMO FONDO, ENTRAN LOS SONDEOS EN PP Y SE MANTIENEN EN
17. PP POR 45'' Y DESAPARECEN.
18. OP SUBE FONDO A PP SE MANTIENE POR 4'' Y HACE DISOLVENCIA
19. ABAJO CON CD 2 TRACK 6 SE MANTIENE EN PP POR 2 Y BAJA A 2P Y
20. ENTRA EN PP NOMBRE DEL TEMA Y DESAPARECE.
21. OP SUBE A PP TEMA SE MANTIENE POR 3' Y HACE CORSS FADE
22. CON ROMPE CORTE DE SALIDA SE MANTIENE 6'' EN PP Y
23. DESAPARECE.

PRIMER CORTE COMERCIAL

SEGUNDO BLOQUE

1. OP. ENTRA EN PP ROMPECORTE DE ENTRADA SE MANTIENE 6'' Y
2. DESAPARECE.
3. OP ENTRA SECCION INFORMATIVA POR 5' Y DESAPARECE.
4. OP ENTRA EN PP CD 3 TRACK 2 Y SE MANTIENE POR 2 Y BAJA A
5. 2P, ENTRA NOMBRE DEL TEMA Y DESAPARECE.
6. OP ENTRA EN PP TEMA SE MANTIENE 2' 05'' Y BAJA A 2P COMO
7. FONDO, ENTRAN LOS SONDEOS EN PP Y SE MANTIENEN POR 40'' Y
8. DESAPARECEN.
9. OP SUBE FONDO A PP Y SE MANTIENE POR 10'' Y DESAPARECE.
10. OP ENTRA EN PP SECCION MI PASADO EN EL PRESENTE SE
11. MANTIENE POR 3' 05 Y DESAPARECE.
12. OP ENTRA EN PP CD 2 TRACK 8 SE MANTIENE 2' 20'' Y BAJA A 2P
13. ENTRA EN PP ROMPECORTE SE MANTIENE 4'' Y DESAPARECE.
14. OP SUBE FONDO A PP SE MANTIENE POR 20'' Y HACE UN CROSS
15. FADE CON DESPEDIDA SE MANTIENE EN PP POR 1'05'' Y FADE
16. OUT.

FIN DEL PROGRAMA

SECCIÓN MI PASADO EN EL PRESENTE

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

1. OP. ENTRA 1P CD 6 TRACK 11 SE MANTIENE 5'' Y BAJA A FONDO.

2. LOC: El pasado en el presente

3. OP. SUBE A 1P CD 6 TRACK 11 SE MANTINE 5'' Y BAJA A FONDO

4. .LOC: Recordar es volver a vivir. Y si de vivir se trata, que tal si
5. hacemos un recorrido por la música mexicana actual, que
6. rescata nuestro tan añorado ritmo: El danzón.

7. OP. CD 6 TRACK 11 CROSS FADE EN 1P CD 6 TRACK 20 SE MANTIENE 8. 3'' Y BAJA A FONDO.

9. LOC: Hablemos un poco de Café Tacuba, uno de los grupos de rock
10. más importantes en estos tiempos, el cual ha retomado el
11. ritmo del danzón en su tema musical: María; canción con la
12. que ha tenido un gran éxito.

13. OP. SUBE A 1P CD 6 TRACK 20 SE MANTIENE 12'' CROSS FADE 1P

14. CD 12 TRACK 1 SE MANTIENE 3' Y BAJA A FONDO.

15. LOC. Otra de las agrupaciones de rock ,que hace evidente el
16. danzón en la música que interpreta es Maldita Vecindad, una
17. banda surgida en los años ochenta que se caracteriza por
18. profesar en sus letras temáticas sociales. He aquí uno de los
19. temas con los que rinde homenaje al danzón: Kumbala

20. OP. SUBE A 1P CD 12 TRACK 10 SE MANTIENE 12'' CROSS FADE 1P

21. CD. 13 TRACK 3 SE MANTIENE 3'' Y BAJA A FONDO.

22. LOC: Y, por supuesto, la música de banda no podía quedarse
23. atrás; por ello el Recodo de Don Cruz Lizarraga interpreta
24. con su propio estilo el danzón de Nereidas.

25. OP. SUBE A 1P CD 13 TRACK 3 SE MANTIENE 12'' Y BAJA A FONDO.

26. LOC: Son estos y muchos otros temas los que reavivan y mantienen

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos
LOCUTOR: Jesús Arredondo

1. el gusto de las personas por el danzón, pues es este un
2. elemento vigente de nuestra música popular. Manteniéndose
3. vivo como géneroailable. Quizás por su innegable elemento
4. erótico, sutil y refinado.
5. **OP. SUBE A 1P CD 13 TRACK 3 SE MANTIENE 3 '' Y HACE CROSS**
6. **FADE CON CD 6 TRACK 11 SE MANTIENE EN PP POR 3 Y BAJA A 2P**
7. **COMO FONDO.**
8. Loc . el pasado en el presente.
9. **OP SUBE A PP FONDO CK 6 TRACK 11 SE MANTIENE 5 Y BAJA HASTA**
10. **DESAPARECER.**

FADE OUT.

PROGRAMA: MI PASADO ERES TU
Producción: MI PASADO ERES TU

ESCALETA

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo 1150 am
PRIMER BLOQUE			17:00:00
01	Identificación del programa grabado	01:10	17:01:10
02	Tema musical	03:00	17:04:10
03	Tema musical y sondeos	03:10	17:07:20
04	Tema musical	02:54	17:10:14
05	Sondeos	00:53	17:11:07
06	Tema musical	03:00	17:14:07
07	Rompe corte de salida grabado	00:06	17:14:13
08	Tiempo aproximado: 14:10		
SEGUNDO BLOQUE			17:14:43
01	Rompe corte de entrada grabado	00:06	17:14:49
02	Sección informativa grabada	05:00	17:19:49
03	Tema musical y sondeos	02:55	17:22:44
04	Sección "Mi pasado en el presente"	03:05	17:25:49
05	Tema musical	02:44	17:28:33
06	Despedida	01:05	17:29:38
07	Tiempo aproximado: 15:05		

ROMPE CORTE

EMISORA: LA B Grande de México 1120 AM
PROGRAMA: "Mi pasado eres tú"
SERIE: "El danzón"
FECHA DE TRANSICIÓN:
DURACIÓN: 1'10'' .

PRODUCTORA: Verónica Ramos

RESGRESO DE CORTE

FADE IN

1. **OP ENTRA EN PP CD 1 TRACK 5 EN PP SE MANTIENE 2'' Y FONDEA.**
2. LOC Porque tu eres el recuerdo.
3. **OP SUBE FONDO A PP SE MANTIENE 2'' Y FADE OUT.**

5. CONCLUSIONES

La transición demográfica por la que atraviesa no solamente México sino varios países en el mundo, ha propiciado modificaciones sociales en diversos aspectos de dichas naciones, lo cual ha obligado a crear nuevas soluciones para continuar con el desarrollo de la vida del sector poblacional que actualmente son gran parte de ella, los adultos mayores; lejos de estabilizarse se va incrementando, advirtiendo el dominio de la población que en un futuro sumarán la mayoría.

Ante esto, es importante señalar que éstos cambios sociales también afectarán en gran manera a los medios de comunicación, ya que si bien es cierto que su programación obedece a las necesidades de la sociedad, también lo es que toman muy en cuenta a esa gran mayoría de personas que la constituyen para crear un producto nuevo, pues los medios se van guiando de acuerdo a las costumbres, necesidades, gustos, etc., de cada sociedad. En este sentido, el interés por llevar a cabo nuevas ideas y convertirla en un producto rentable, también será una demanda de los medios a favor de los adultos mayores.

De esta manera, resulta interesante crear un proyecto para el medio consentido de los adultos mayores, la radio (de acuerdo a datos obtenidos de la investigación), que pueda satisfacer las necesidades de éste público, tomando en consideración que en un futuro no muy lejano serán mayoría y hacia ellos también se inclinará la atención de los medios, en especial de aquellos en donde suelen encontrar compañía.

Para ellos es necesario conocer los gustos, necesidades y demandas personales de los adultos mayores, pues éstos se ven reflejadas en lo que ellos piden a los medios, en este caso de la radio. De acuerdo a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, dicho público desea escuchar un producto con un contenido de calidad que satisfaga sus necesidades físicas, culturales y sociales, es decir, que el medio le informe de lo que pasa hoy en

día, que lo actualice, pero también que le oriente en cuestiones médicas, legales, sociales, educacionales y emocionales.

En el caso de las emociones, los adultos mayores disfrutan en gran manera hacer remembranza de sus años mosos, prueba de ello es el disgusto e inconformidad que tienen ante la actual sociedad juvenil, la música que escuchan, lo que ven en la televisión, la libertad, los problemas de alcohol, drogas, etc., y tratando de revivir lo que ellos vivieron en su juventud, como los bailes. De ahí que prefieren escuchar la música vigente en ese tiempo, géneros musicales como el danzón, chá chá chá, mambo, boleros y rumba.

Bajo este criterio, se tomó el programa *Rumba y Romance* que se transmite hoy en día por La B Grande de México 1220 am, cuyo público meta es el adulto mayor; del cual se realizó un análisis, abarcando todo el proceso de producción. Con base en el programa se amplió el panorama de lo que ofrece la radio a los adultos mayores, el cual se tomó como referencia porque en gran medida respetan y satisfacen los gustos musicales de dicho público.

Tras haber estudiado los antecedentes y la producción del programa *Rumba y Romance*, y lo que espera el adulto mayor de la radio, se llegó a la conclusión de que si bien es cierto que los adultos mayores gustan de escuchar música de su tiempo, también lo es que puedan expresarse, decir lo que piensan, sienten, recuerdan y ser escuchados es importante para satisfacer sus necesidades emocionales.

Lo antes citado, da pie a los resultados que ha arrojado la investigación se adecuan a la hipótesis de la misma que enuncia, es importante la producción radiofónica para adultos mayores, debido a la transición demográfica por la que México atraviesa, por ello es necesario estudiar la relación que existe entre la radio y los adultos mayores a través del programa *Rumba y Romance* dirigido a éste público, transmitido por 1220 am *La B Grande de México*, esto obedece al incremento de dicho sector poblacional.

Frente a lo anterior, el programa *Rumba y Romance* resultó ocupar un lugar importante en la preferencia radiofónica de los adultos mayores, sin embargo, es importante recalcar que tal programa tiene un perfil meramente musical, lo cual cubre solamente ciertas necesidades emocionales de su público, debido a esto y obedeciendo los datos arrojados por la encuesta realizada se presenta una propuesta radiofónica que cubra todas las necesidades emocionales de los adultos mayores, desde ofrecer lo que les gusta escuchar, hasta darles un espacio para expresarse y ser escuchados.

Mi pasado eres tú, es una propuesta radiofónica que transmitirá géneros musicales de los años 40 a los 60, con base en cada uno de ellos se creará un escenario adecuado a lo que era en aquellos años, esto se logrará a través de información genuina por medio de diversos géneros periodísticos, pero sobre todo por medio de las experiencias y recuerdos en voz de los adultos mayores.

Dicha propuesta estará basada en la música, costumbres y tradiciones de los géneros musicales que tuvieron vigencia en los años 40 a los 60, de acuerdo a ello, se hablará de todo el contexto social con base en el género musical, es decir, se tocarán temas desde la manera de vestir de la gente hasta la forma de bailar de tal o cuál género musical. La información emitida estará basada en comentarios y opiniones de especialistas, profesores de baile y de la principal fuente de información, las personas que vivieron en esa época, es decir, los adultos mayores.

Lo anterior permitirá que el público se sienta identificado con el programa por la empatía de tema, logrando así una comunicación íntima con el radioescucha, con el fin de ganar la confianza de cada receptor teniendo como resultado que el auditorio recuerde lo que vivió en su juventud al disfrutar de la música, que comparta con el resto del auditorio sus experiencias, vivencias, recuerdos, opiniones, de esta forma el programa llena la necesidad del público de expresarse y ser escuchados, y al mismo tiempo el programa se enriquece.

Por lo tanto *Mi Pasado Eres Tu*, no solamente transmite música del gusto de su público meta, también es un espacio en donde pueden expresar y

compartir sus pensamientos y sentimientos; así mismo, es un programa que les brinda información a través de un reportaje, una crónica, una entrevista, de manera que puedan obtener información desconocida para algunos y detalles curiosos, todo ello en torno al género musical de que trate la emisión.

El sentimiento de compañía que brinda la radio como medio de comunicación es indiscutible, de acuerdo con ello, el adulto mayor logrará llenar la sensación de soledad con la música, la voz agradable de un locutor, los comentarios de un experto entorno a un tema que le es agradable, pero sobre todo, se sentirá importante, ya que el espacio no solamente será para ellos, sino de ellos, la principal fuente de información es la experiencia y lo que el programa provoca en el adulto mayor.

Mi pasado eres tu, cuenta con características que satisfacen los gustos y necesidades del adulto mayor:

- ♦ Transmite la música que les gusta escuchar.
- ♦ Toca temas de su interés, de los cuales pueden participar.
- ♦ De acuerdo al contexto actual, es conservador con su forma de exponer los temas, por lo tanto, el adulto mayor puede estar seguro de que el programa existe para ellos.
- ♦ Es un programa que ofrece información de una manera muy dinámica, de manera que resulta atractivo para su público.
- ♦ La información que ofrece tiene que ver con lo vivido en sus años de juventud partiendo de los géneros musicales de los años 40 a 60, lo cual tiene como propósito crear un sentimiento de remembranza y añoranza.
- ♦ Informa a cerca de los eventos musicales en donde pueden bailar.
- ♦ Toma en cuenta a su público, es decir, parte del programa está elaborado con la voz de los adultos mayores. Escucha a los adultos mayores, es importante para el programa sus vivencias, experiencias y sentimientos.

- ♦ Levanta el autoestima de los adultos mayores al ser tomados en cuenta y al ser parte del producto radiofónico. Además porque recordar es volver a vivir.
- ♦ Entretiene con las entrevistas, notas, crónicas y reportajes que se transmiten, además de que las entrevistas son echas a expertos en el tema.

La añoranza, el recuerdo, la sensibilidad, alegría, tristeza, gusto o disgusto son emociones que el auditorio podrá experimentar de acuerdo a sus vivencias en el pasado, sin embargo, *Mi Pasado Eres Tú* tiene como objetivo remover esos recuerdos y también fungir como un oído para su público.

Esto, traerá como resultado satisfacer los gustos y necesidades del adulto mayor, cerrando el círculo emocional que propiciará el recuerdo de escuchar música de sus años de juventud.

Cabe resaltar que el oleaje de emociones provocadas por un recuerdo, una añoranza y un pasado se puede vivir solo a través de aquello que hizo nacer el momento de las experiencias felices o tristes en la vida de cualquier persona, solo la magia de la radio puede transportar ese momento al presente y revivirlo por medio de la música y la voz.

BIBLIOGRAFÍA.

- Balsebre, Armand, **El lenguaje radiofónico**, Madrid, Ed. Cátedra Madrid, 1994, Págs. 250.
- Benoti, Philip, O`Donell, Lewis, **Producción en la Radio Moderna**, Australia México, Ed. Thomson Learning, 2001. Págs 405.
- Cebrián, Mariano, **Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación**. Madrid, Síntesis, 1994. Págs. 543.
- De anda y Ramos, Francisco, **La radio, el despertar del gigante**, Trillas, México, 1997, Págs. 512.
- Delio del Rincón, et al. **Técnicas de investigación en ciencias sociales**. Madrid, Ed. DYKINSON, 1995. Pág. 427.
- González Pérez, Nicolás Gustavo, **La producción radiofónica: la radio que la gente pide**, México, 1995.
- Hasuman, Carl, **Producción de radio moderna**, Australia México, Ed. Thompson Australia, 7ª ed. 2001. Págs. 405.
- Kaplún, Mario, **Producción de programas de radio, el guión y la realización**, Quito – Ecuador, Ed. Cromocolor, 2ª ed., 1994, Págs. 470.
- Lazar, Judith, **¿Qué sais –je? La csience de la communication. / ¿Qué sé ? La ciencia de la comunicación**. México D.F, Publicaciones Cruz O, S.A., 1995.
- Ma. Julia, Gozález, Conde **Comunicación Radiofónica**, Madrid, Ed. Universitas, 2001. Pp. 24.
- Merayo Pérez, Arturo. **Para entender la radio**. Salamanca, Ed. Publicaciones Universidad Pontificia, 1992. Págs. 406.
- Ortiz Miguel Ángel, Volpini, Federico. **Diseño de Programas en Radio. Guiones, géneros y fórmulas**. España, Ed. Piados Comunicación, 1995.
- Ortiz, Miguel Ángel, **Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas**, Barcelona, México, Ed. Paidos, 1995, Págs. 220.

Ortiz, Miguel Ángel, **Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica.** España, Ed. Paidós, 1994.

Pérez H. Mario Alberto, **Prácticas radiofónicas, Manual de productor.** México, Ed. Porrúa, 2001.

Ramiro Garza, **La radio actual, que es y cómo se realiza.** México, Ed. Edamex, 1992.

Raul, Rojas Soriano, **Guía para realizar investigaciones sociales.** México, Ed. Plaza y Valdez, 33ª ed, 1988. Págs 439.

Victoria, Pilar, **Producción Radiofónica,** México, Ed. Trillas, 1998.

ENTREVISTAS:

Pablo Dueñas (Gerente General de la estación La B Grande de México 1220 am) *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

Ivonne Castillo (Locutora del programa Rumba y Romance, voz oficial de La B Grande de México 1220 am), *Rumba y Romance*, entrevista personal, IMER, Mayorazgo 83 Col Xoco. Delegación Coyoacán. México D.F. 25 de mayo de 2006.

TESIS:

Cisneros, Casillas, Ma. De Jesús, **Nuestros Ancianos En La Vida Moderna** Facultad de Psicología. UNAM. s/f.

Izquierdo, Ciriaco, **Envejecer y Morir con alegría. El Adulto Mayor en el D.F.: por una sociedad integral en el siglo XX.** Facultad de Psicología. UNAM. s/f.

Mendoza, González, Liliana, **El Sentimiento De Soledad En Un Grupo De Adultos Mayores Jubilados.** Facultad de Psicología. UNAM. s/f.

Martínez Gómez Luis Fernando, **El proceso creativo de la escritura y producción radiofónica**, Facultad de ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 2002.

Raso Arcaute, Corina. **Audiencia de la Radio concesionada en México: estudio de caso de la XEZH, emisora de Salamanca, Guanajuato**. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 2004.

Quevedo Orozco Ma. De Lourdes de, **Un manual para la planeación de proyectos radiofónicos**, Facultad de ciencias Políticas y Sociales. UNAM.1993.

INTERNET

<http://www.inapam.gob.mx/servicios.htm>

<http://www.imer.gob.mx/>

<http://www.cadenaser.com>

<http://wmb.r.mit.edu/stations/list.html>

<http://mt2000mexico.arbitron.com>.

<http://www.radiodifusion.com/>

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n21/icom/erodrig.html>

<http://www.ucm.es/cgi-bin/sideria>

“Producción radiofónica”. (Texto) 2004.

<http://www.iris.cnice.mecd.com>.

20 febrero de 2004.

Sr. Rafael Gutiérrez, Instructor de Danzón y Presidente del Club de Danzoneros Bella Época. “Danzón”. (Texto) 2002.

http://www.ufm.uaem.mx/especiales04/img_2002/2002/danzon/

29 de abril de 2005.

Sr. Miguel Nieto, Director General del Salón Los Ángeles y Salón 21. “Ritmos y Bailes”. (Texto) . <http://www.radorabel.com/ritmosybailes/danzon.htm>

29 de abril de 2005.

Faustino Lafuente García , “Mambo” (Texto) 2005.

www.telecalbe.es/personales/fauxbailafacil/mambo.htm

21 de Noviembre de 2005.

Astalaweb.com y bailes astalaweb.com, “Chachachá” (Texto) 2005.

<http://bailes.astalaweb.com/bhistoria.asp#chacha>

21 de Noviembre de 2005.

González, Román, “Necesario visabilizar necesidades de adultos mayores”, (texto) 2004.

<http://www.cimacnoticias.com/noticias/04oct/04100606.html>

17 de mayo de 2006.

Información producida por cimac, comunicación e información de la mujer disponible para periodistas y medios de comunicación impresos y electrónicos, “Necesidades de los adultos mayores “ (texto)

<http://www.cimacnoticias.com/noticias/04oct/04100606.html>

17 mayo de 2006