

EDADISMO, RADIO Y CRISIS PANDÉMICA: la radio generalista española durante el confinamiento

DISCRIMINAÇÃO POR IDADE, RÁDIO E CRISE PANDÊMICA: rádio generalista espanhola durante o confinamento

*Daniel Martín-Pena**
*Virginia Guarinos***

Uno de los principales focos de interés periodístico durante la crisis pandémica del COVID-19 ha sido el elevado número de fallecidos en la población superior a los 65 años. El objetivo de este artículo es analizar el tratamiento informativo del tema durante la primera ola de la pandemia por parte de las principales emisoras radiofónicas españolas. Bajo el marco de los Estudios Etarios, se analiza el modo de representación y la presencia de la vejez en la programación de las cuatro principales radios generalistas durante cuatro días fundamentales del confinamiento. Las cuatro emisoras seleccionadas son las de mayor audiencia según el Estudio General de Medios, con un total de 74 ediciones, correspondientes a 27 programas y 229 horas de radio, de los espacios más representativos de la cadena SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional España. La principal conclusión es la existencia de edadismo positivo, tanto en representación como en la presencia del tema.

PALABRAS CLAVE: Edadismo. Radio; COVID-19. Estereotipos. Estudios etarios.

Um dos principais focos de interesse jornalístico durante a crise da pandemia de covid-19 tem sido o elevado número de óbitos entre a população com mais de 65 anos. O objetivo deste artigo é analisar o tratamento informativo do assunto durante a primeira onda da pandemia pelas principais emissoras de rádio espanholas. No âmbito dos Estudos da Idade, são analisados o modo de representação e a presença da velhice na programação das quatro principais estações de rádio durante quatro dias fundamentais de confinamento. As quatro estações selecionadas são as de maior audiência segundo o Estudo Geral de Medios, com um total de 74 edições, correspondendo a 27 programas e 229 horas de rádio, entre os espaços mais representativos do SER, COPE, Onda Cero e Radio Nacional España. A principal conclusão é a existência de ageísmo positivo, tanto na representação quanto na presença do sujeito.

PALAVRAS-CHAVE: Discriminação por idade. Rádio. Covid-19. Estereótipos. Estudos de idade.

INTRODUCCIÓN

El 27 de agosto de 2020 se ha celebrado el primer centenario de la radio. Desde aquellas primeras palabras emitidas desde Buenos Aires en 1920 hasta hoy, la radio se ha convertido en un medio longevo, más incluso que muchos de los oyentes fieles que la sustentan, un segmento de población que actualmente supera los 65 años, que considera la radio convencional como su referente comunicativo a lo largo de toda su vida. Esta referencia anecdótica a la longevidad adquiere otro matiz, al haberse convertido dicho sector poblacional en este mismo año en objeto prioritario de información periodística, por tratarse del colecti-

vo de mayor vulnerabilidad mundial afectado por la COVID-19. Este hecho ha llevado a que estos protagonistas involuntarios sean fuente de numerosos y diarios titulares de prensa, noticias en informativos y programas de televisión, como medios tradicionales, además de entre los nuevos vehículos de transmisión de información como las redes sociales.

Las circunstancias marcadas por la COVID-19 han activado a los investigadores en Comunicación Social. En este sentido, tal como indica Lewis (2020), la responsabilidad del investigador en Ciencias Sociales, concretamente sobre el Periodismo, debe plantearse desde “dos dimensiones interrelacionadas de la investigación periodística, que podrían ser reexaminadas útilmente: nuestros objetos de análisis académico y nuestros objetivos como investigadores” (p. 681), como actitud de respuesta y colaboración a tantas otras investigaciones sobre salud o no, que de modo urgente se han puesto

* Universidad de Extremadura.
Plazuela Ibn Marwan s/n. 06071. Badajoz – España. danielmartin@unex.es
<http://orcid.org/0000-0003-2676-5821>

** Universidad de Sevilla.
Avenida Américo Vespucio s/n. 41092. Sevilla – Andalucía – España. guarinos@us.es
<http://orcid.org/0000-0002-7270-0087>

en marcha desde todas las áreas de conocimiento. Por ahora, son contadas las investigaciones desde la óptica de la radio (Coleman, 2020; Fonseca, 2020; Rodero, 2020) y lo mismo sucede con la del edadismo en general, detectando ya la intensificación del ageísmo y la tensión intergeneracional a partir de esta crisis pandémica. Meisner (2020) lo define como un “us vs. them” o “Millennial vs. Baby Boomer”, insistiendo en que “hasta que haya una vacuna efectiva, debemos considerar cómo la COVID-19 afectará las experiencias de envejecimiento de nuestras generaciones mayores actuales y futuras” (n. p.). Incluso las Naciones Unidas alude al papel de la comunicación al exhortar que las comunicaciones “proporcionen una imagen diferenciada y sin distorsiones del impacto de la pandemia en las personas mayores y su contribución a la respuesta para garantizar que no sean estigmatizadas” (United Nations, 2020, p. 9), con la idea de promover la solidaridad intergeneracional, combatir la discriminación por edad y monitorear y abordar la violencia o el abuso contra las personas mayores.

En España, las noticias, los relatos e informaciones referentes al impacto de la COVID-19 sobre la vejez han sido habituales en la prensa y la televisión pública y privada, de un signo político u otro, con gran esfuerzo por parte de los medios en lo que se refiere a dedicación equitativa entre todos los frentes informativos abiertos. Cualquier crisis pandémica contiene una multiplicación de focos de interés que obliga a los medios a repartir y equilibrar su agenda comunicativa. En esta ocasión, en este país, han sido fundamentales los tratamientos del tema económico ante la paralización laboral de todo un país; del tema sanitario, ante la incapacidad de respuesta inmediata de la sanidad pública; y del tema político, ante la falta de unidad entre los partidos mayoritarios en la toma de decisiones o apoyo al Gobierno. A todo ello habría que sumar subniveles dentro de cada uno de estos tres, como la creación de ingresos mínimos vitales, el desarrollo de los Expedientes de Regulación Temporal de

Empleo (ERTE), la falta de apoyo europeo, la escasez de materiales de prevención, el colapso de los hospitales, los contagios masivos del personal sanitario, la conveniencia de la declaración del estado de alarma, el confinamiento, el recorte de libertades, entre otros, sin olvidar el tema central de las agendas: el conocimiento progresivo del coronavirus (SARS-CoV-2) y los avances científicos en materia de prevención, diagnóstico, tratamiento, cura y vacuna.

Tanto la prensa como la televisión han sido capaces de otorgar un lugar y un tiempo para el desarrollo del tema central de esta investigación en sus agendas. No obstante, cualquier ciudadano español atento a la información en los meses que duró el confinamiento pudo intuir que la información que sobre la situación de los ancianos se proporcionó en la radio era escasa y exigua de profundización. Es innegable la reputación de medio ágil y creíble que es la radio en situaciones de crisis, lo que los oyentes ratifican con su uso y consumo, así como también ha sucedido con la radio en España en estos momentos. La presencia es siempre más llamativa que la ausencia. En cualquier caso, la ausencia del tema de la vejez como edad afectada ha podido ser tan reiterada en el caso de la radio española durante el confinamiento que, por contraste con los otros medios, merece ser analizada en detenimiento. Por tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el tratamiento que las principales emisoras radiofónicas españolas han dado a este sector de la población, que ha sido el más afectado por esta crisis sanitaria.

Prueba de ello es que en el mes de junio la radio comienza a tratarse el tema casi a diario, calificándolo de “drama”; después en el 13 de junio el coronavirus fue tema central de discusión en el Congreso de los Diputados; el 3 de julio se difundió que el 67% de las muertes por la COVID-19 en España se produjera en residencias (De-Llano, 2020; Villarreal; Escudero, 2020), después de que estos mismos centros denunciaran el abandono de las instituciones, nacionales y autonómicas, durante los días del

pico de la crisis, y mucho después de que el colapso de las UCI hiciera que los responsables sanitarios incluyeran en sus protocolos la decisión de no ingresar a los pacientes con patologías previas y escaso éxito de tratamiento a partir de edades superiores.

En estas circunstancias se produce además otro elemento que concierne a la representación de los sujetos protagonistas: un vuelco diametral entre la imagen que desde hace dos décadas se lleva difundiendo de los mayores y la nueva imagen, que no es más que el retorno a la ancianidad del pasado. La edad dorada desaparece de la prensa, de la televisión y, sobre todo, de la publicidad. El sector de jubilados y envejecientes ha sido en las dos últimas décadas el objetivo de venta de todo tipo de productos vinculados al esplendor y la calidad de vida de un envejecimiento activo y económicamente poderoso, con mucho tiempo libre y poder adquisitivo para desarrollarse en el ocio y el cuidado personal. La edad dorada deseable, ociosa y solvente da paso a otra imagen atada a una realidad social que domina los medios en época de pandemia vinculada a la dependencia, la enfermedad y la muerte. Todos los ancianos que con sus pensiones salvaron monetariamente a sus hijos en la anterior crisis económica del país ahora ya no podrán hacerlo en la actual, dado el alto índice de fallecimientos registrado. A finales de mayo del 2020 se registraban 70.000 pensiones menos pagadas con respecto al mes de febrero.

Los medios han gozado durante esta crisis de una nueva oportunidad, en palabras de Fernández-Beltrán (2020), han podido

reafirmar su papel referencial, su posición preferente en el ecosistema de la comunicación [...] en muchas ocasiones con una exquisitez digna de elogio, que ha huido del amarillismo y del morbo fácil y que ha centrado sus esfuerzos en el trabajo informativo que aporta valor (p. 4).

Pocos investigadores podían prever que la radio iba a cumplir su primer centenario de existencia demostrando una vez más que es un medio vivo y joven aún para afrontar y

comunicar en momentos de crisis. Pero, en el caso de la radio convencional y con respecto a este tema, ¿qué ha pasado? ¿La ausencia que se intuye ha sido por protección, por renuncia al amarillismo o por edadismo? En el *Hoy por Hoy* de la cadena SER del 4 de mayo podía oírse la experiencia solidaria llevada a cabo en Vitoria, en la comunidad autónoma del País Vasco, donde se recaudaron transistores para repartirlos a mayores en residencias y hospitales, conscientes de que la radio es un medio para combatir la soledad en este tipo de oyentes. La radio como compañía para este sector de población los convierte en un nicho de oyentes al que informar, pero también al que cuidar o, al menos, no asustar.

La importancia del sonido y de la voz, como uno de ellos, ha llegado también a la colaboración científica de los estudios de voz para detectar por el habla si una persona está contagiada, como se está haciendo desde la Universidad de Cambridge (Rubio, 2020). Teniendo esto en cuenta, esta investigación se suma a las aportaciones científicas del sonido desde la perspectiva de la comunicación informativa radiofónica, intentando aportar un poco más en el conocimiento de la reacción ante una crisis inesperada desde la pequeña parcela de un único tema y medio que, sorprendentemente, no ha dado suficiente voz y sonido a uno de los hechos más importantes de esta pandemia en España.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS: estudios etarios, lenguaje radiofónico y análisis de contenido

Esta investigación exige un enfoque multidisciplinar con dos perspectivas: una fundamentada en estudios etarios y otra con base en los estudios en comunicación, centrados en el lenguaje radiofónico, periodismo oral y comunicación de crisis.

En cuanto a la perspectiva de los estudios etarios, no muy frecuentes en España en

el entorno de la Comunicación y la Información (Hareven, 1996), se centran en la representación y tratamiento de los grupos humanos en función de la edad con la que son representados; la atención a la última franja de edad de hombres y mujeres es cada vez más tema de investigaciones, como corresponde a una sociedad envejecida que cuenta con un porcentaje alto de individuos mayores de 65 años, es decir, los pertenecientes a la tercera y cuarta edad (desde los 80 en adelante), según la clasificación de Freixas (2008).

Hemos asistido en los últimos veinte años a la resignificación de todas las edades (Rey-Beltrán, 2004). Los niños se han convertido en sujetos con derechos, los jóvenes en sujetos de incertidumbre, los adultos en autoridades simbólicas y los envejecientes en potenciales consumidores de ocio, con un importante poder adquisitivo y mucho tiempo para gastar. Siempre presentes en series de televisión familiares o en el cine como personajes secundarios, en las últimas décadas este sector de población comienza a tener productos audiovisuales específicos destinados para ellos, como también posibilidades de acceso, aprendizaje y disfrute de redes sociales y productos tecnológicos lúdicos. En palabras de Martín-Barbero (2004),

esta sociedad está produciendo una inversión de sentido (radical como jamás se había producido en ninguna otra sociedad del mundo), la cual hace que los modelos de vida hayan pasado de ser los ancianos a ser los jóvenes. De tal manera que los medios se están encargando de colocar actualmente a los jóvenes como modelos de cuerpo, de vida, de comportamiento, invirtiendo el sentido que esa relación había tenido en la sociedad durante milenios en que los jóvenes no existían, porque eran la etapa intermedia entre el niño y el adulto (p. 162).

De esta manera, “un elemento fundamental de apoyo institucional es la representación de un grupo en los medios. Los medios son instituciones sociales claves y su apoyo es un indicador claro de un soporte más general para el posicionamiento de un grupo en la sociedad” (Anderson; Harwood, 2004, p. 84). En

otras palabras, el contenido de los medios sobre un grupo social es un indicador de la fuerza y de la influencia de dicho grupo.

Dentro de esta parcela de estudios etarios, la perspectiva del edadismo se centra en la representación y consumo, como personajes y receptores (a modo de espectadores, consumidores o usuarios), en el caso de la tercera edad, de modo discriminatorio o vejatorio. A la vez que se resignifica el estereotipo del “viejo-joven”, se radicaliza y se omite por negación el estereotipo de vejez tradicionalmente entendido, silenciándolo porque “la ancianidad queda reflejada en el imaginario cultural como una situación indeseable frente a la que no queda sino la necesidad de combatirla, de alejarla por todos los medios, de enmascararla y disimularla” (Gracia, 2011, p. 56). Tanto es así que, como afirma Zurian (2019, p. 8), además de Medina (2018) y Núñez (2013), “el término viejo(a) se ha convertido en un concepto negativo y la sociedad ha necesitado construir eufemismos para eliminar del imaginario los conceptos incómodos”. La asociación con la decrepitud, la enfermedad, la dependencia, la inutilidad, la pasividad, la fealdad, la debilidad provoca un rechazo social que se releja en los medios de comunicación, a veces explícitamente, otras por omisión, mantenida junto con el perfil positivo de la vejez vigorosa, con la consecuente angustia que puede provocar en el propio espectador de estas edades (Bravo-Segal, 2018).

El periodismo y los medios de comunicación viven en una encrucijada al situarse en el centro del debate. Como reconoce Suárez-Serrano (2016, p. 34), son a la vez

herramientas para hacer las nuevas guerras y también valiosos aliados para paliar el sufrimiento de los inocentes; y así se justifica la necesidad de que haya periodistas con capacidad para desenmascarar este proceso y filtrar los mensajes manipulados, separando información y propaganda.

Este mismo autor destaca que el periodismo debe asentarse sobre esas premisas “que mantienen su utilidad también en las nuevas

guerras”. En el terreno radiofónico, hay que añadir su capacidad como medio de servicio público y social en la comunicación de crisis, así como sus posibilidades expresivas; además de su respuesta inmediata en situaciones extremas y su alta credibilidad, en la era de la infoxicación, como ha puesto de manifiesto Emma Rodero (2020) en el caso de la radio española. Una credibilidad cimentada en gran parte en los contenidos, pero también en los formatos y en el uso de los elementos expresivos que forman parte del rico lenguaje radiofónico. Los componentes sonoros y no sonoros del medio tradicional, independientemente de los nuevos recursos virtuales de los que la radio se asiste para transmedializarse (páginas web, aplicaciones móviles), le permiten producir mensajes plenos en significado, pero también de sentido. Las funciones de la palabra, el silencio, la música y los efectos puestas a pleno rendimiento son capaces de generar discursos tan competentes desde el punto de vista informativo como cualquiera de los demás medios (Balsebre, 2004; Rodríguez-Bravo, 1998; Starkey; Crisell, 2009). Se puede hacer todo lo que se desee, puesto que el propio lenguaje radiofónico permite diversas funciones de sus cuatro elementos expresivos conformantes: palabra, silencio, música y efectos (Balsebre, 2004; Guarinos, 2009; Martínez-Costa; Díez-Unzueta, 2005; Rodero, 2012). Especialmente el uso de la palabra se despliega en lo que tiene como palabra oral y como sonido, con funciones expresivas, además de las descriptivas y narrativas, derivadas de la semántica, la oratoria, la prosodia, el tono, el timbre, la duración, la entonación, etc. (Blanco; Fernández-Martínez, 2004; Rodero, 2018).

METODOLOGÍA

La cercanía temporal con la que se aborda el tema aproxima la investigación a lo cualitativo, en tanto es un método que estudia “la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de o interpretar

los fenómenos de acuerdo a los significados que tienen para las personas implicadas” (Gil-Flores; García; Rodríguez, 1997, p. 10). Dentro de la perspectiva cualitativa, el análisis de contenido favorece la interpretación explícita e implícita de los textos, es decir, la información expresa y la información latente mediante su descomposición y clasificación, un conjunto de técnicas “tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 2002, p. 32). Se trata, por ello, de “verificar la presencia de temas, palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto” (Arbeláez; Onrubia, 2014, p. 19). Para ello, concretamente se trabaja con tres tipos de análisis de contenido: temático, semántico y de redes (Colle, 2011; Díaz-Herrera, 2018), localizando la presencia de términos y conceptos en un contexto y con un tipo de lenguaje específico, el radiofónico.

Se debe añadir al análisis de palabras el del resto de elementos sonoros conformantes del lenguaje radiofónico, por tanto, es un análisis narrativo multimodal, herramienta metodológica que supone la superación del lenguaje como objeto de estudio predominante en el análisis del discurso en pos de reconocer la necesidad de considerar e integrar conceptual y metodológicamente todos los modos de significación que intervienen en un proceso comunicativo más complejo como es el sonoro. Desde los mecanismos metodológicos de Bateman y Schmidt (2012) y de Wildfeuer (2014), se ha recurrido al procedimiento de audición y registro de elementos significativos en los distintos niveles sonoros y narrativos de los textos componentes del *corpus*. Pues bien, con estos fundamentos teóricos, se trabaja sobre una metodología de enfoque mixto integrativo múltiple (Hernández; Fernández; Baptista, 2010), cuantitativa y cualitativa.

El objetivo de este estudio es analizar

y comprobar el tratamiento dado por parte de las emisoras radiofónicas a los mayores de 65 años. Para ello, se ha seguido el siguiente proceso investigador a partir de las tres fases que marcan Arbeláez y Onrubia (2014) y que se detallan a continuación:

1) Fase teórica de pre-análisis. Revisada la bibliografía de los fundamentos teóricos y estudios de casos, se determinó la muestra de este estudio manejando tres criterios:

a) Criterio temporal. Con esta variable se contempló la horquilla temporal en la que se comprendió la etapa de confinamiento, de lo que ocasionaron dos fechas clave para enmarcar el estudio: el día 14 de marzo de 2020 – fecha en la que se inicia el Estado de Alarma por Real Decreto 463/2020–, y el día 4 de mayo –fecha en la que se inicia la fase 0 de desescalada, o desconfinamiento progresivo, hacia la “nueva normalidad”– y el final del Estado de Alarma. Entre ambos días, tuvieron lugar dos fechas importantes en el desarrollo del tema tratado: 19 de marzo de 2020, día en el que salta la noticia de la situación que se está viviendo en los geriátricos del país con contagios y muertes masivas en todo el territorio nacional, y 17 de abril, fecha en la que la Fiscalía General del Estado abre más de setenta investigaciones en residencias de ancianos.

b) Criterio de audiencia. La selección de las cadenas se realizó a partir del último *Estudio General de Medios* (EGM). El EGM Primera ola 2020 (<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>) señala entre las diez primeras radios más escuchadas las siguientes cuatro generalistas, intercaladas con radios musicales (por orden de audiencia): Cadena SER (4.113.000 oyentes), COPE (3.220.000), Onda Cero (1.799.000) y Radio Nacional de España (1.215.000). Este mismo EGM indica que la audiencia no ha subido en relación al último, pero sí las horas de escucha de los oyentes. El mismo resultado ofrece la encuesta de Rodero (2020), que detecta una ligera subida en los hábitos de escucha a favor de las radios generalistas en detrimento de las cadenas de radio-fórmula musical.

c) Criterio de programación. Con el objetivo de cubrir las cuatro grandes franjas horarias de programación, se seleccionaron de cada cadena los programas más significativos de la franja de mañana, tarde, noche y madrugada, de modo que también tuvieran cabida distintos formatos de programas y de diversidad de contenidos, desde la pura información hasta la radio más lúdica, de confidencias o la deportiva.

Con estos criterios quedó establecido el *corpus* de trabajo en cuatro cadenas nacionales, públicas y privadas, durante cuatro días de período de confinamiento y una media de seis-siete programas representativos de cada una de las emisoras, lo que supone un *corpus* conformado por 27 programas, un total de 74 ediciones y 229 horas de radio (Tabla 1).

En la Tabla 1, la columna de voces hace referencia a profesionales con la letra “P” (periodistas, comentaristas, contertulios/as y colaboradores habituales) y no Profesionales con la leyenda “NP” (testimonios, invitados/as, entrevistados/as, especialistas, oyentes).

El reparto de horas y voces analizadas por cadena es el siguiente: Cadena SER. 65 h 56’, 727 voces; COPE. 58 h 06’, 831 voces; Onda Cero. 54 h 27’, 588 voces; y RNE. 51 h 25’, 760 voces. La desigualdad de horas analizadas depende de la producción de los programas seleccionados en los días elegidos para la muestra. La cadena SER emitió programas especiales en fin de semana el sábado, 14 de marzo.

2) Fase descriptiva. Se establecen las distintas categorías necesarias para conseguir un análisis multimodal exhaustivo que recoja componentes de categorización a partir de

a) Establecer como unidades de muestreo los programas.

b) Considerar como unidades de registro cuatro categorías: palabras clave, tipo de noticia, tiempo empleado y componentes sonoros.

c) Contemplar como unidades de contexto los componentes sonoros no verbales de las locuciones y de lenguaje oral de las frases proferidas.

Para ello se establecen tres rejillas de análisis para cada programa: a) por palabras

Tabla 1 – Corpus pormenorizado

N.º	Cadena	Título	Franja	Conductores	Ediciones	Tiempo	Voces
1	SER	<i>Hoy por hoy</i>	Mañana	Àngels Barceló	3	19 h	213 (P.106/NP.107)
2	SER	<i>La ventana</i>	Tarde	Carles Francino	4	14 h	148 (P.72/NP.76)
3	SER	<i>Hora 25</i>	Noche	Pepa Bueno	4	14 h 30	178 (P.82/NP.96)
4	SER	<i>A vivir que son dos días</i>	Mañana	Javier del Pino	2	6 h	66 (P.24/NP.42)
5	SER	<i>El larguero</i>	Noche	Manu Carreño	3	6 h	46 (P.24/NP.22)
6	SER	<i>El faro</i>	Madrugada	Mara Torres	2	5 h	68 (P.17/NP.51)
7	SER	<i>La vida moderna</i>	Madrugada	David Broncano	2	1h 26	8 (P.5/NP.3)
8	COPE	<i>Herrera en COPE</i>	Mañana	Carlos Herrera	3	18 h	229 (P.119/NP.110)
9	COPE	<i>La tarde</i>	Tarde	Pilar Cisneros y Fernando de Haro	3	12 h	196 (P.82/NP.114)
10	COPE	<i>La linterna</i>	Tarde	Ángel Expósito	3	13 h 30	209 (P.94/NP.115)
11	COPE	<i>El partidazo</i>	Noche	Juanma Castaño	2	4 h 6	42 (P.23/NP.19)
12	COPE	<i>Tiempo de juego</i>	Tarde	Paco González y Pepe Domingo Castaño	1	3 h	38 (P.23/NP.15)
13	COPE	<i>La noche</i>	Madrugada	Beatriz Pérez Otín	3	7 h 30	117 (P.15/NP.102)
14	Onda Cero	<i>Más de uno</i>	Mañana	Carlos Alsina	3	19 h 30	162 (P.88/MP.74)
15	Onda Cero	<i>Julia en la onda</i>	Tarde	Julia Otero	3	11 h 04	150 (P.64/NP.86)
16	Onda Cero	<i>La brújula</i>	Noche	Juan Ramón Lucas	3	10 h 30	135 (P.64/NP.71)
17	Onda Cero	<i>No son horas</i>	Madrugada	José Luis Salas	3	5 h 07	48 (P.34/NP.14)
18	Onda Cero	<i>Por fin no es lunes</i>	Mañana	Jaime Cantizano	1	4 h	48 (P.15/NP.33)
19	Onda Cero	<i>El transistor</i>	Noche	José R. de la Morena	4	4h 56	45 (P.21/NP.24)
20	RNE	<i>Las mañanas de RNE</i>	Mañana	Íñigo Alfonso y Pepa Fernández	3	21 h	323 (P.132/NP.191)
21	RNE	<i>No es un día cualquiera</i>	Mañana	Carles Mesa	1	5 h	32 (P.16/NP.16)
22	RNE	<i>Solamente una vez</i>	Tarde	Amaya Prieto y Julio Valverde	3	5 h 35	55 (P.29/NP.26)
23	RNE	<i>El ojo crítico</i>	Tarde	Alberto Martínez Arias	3	2h 14	20 (P.9/NP.11)
24	RNE	<i>24 horas</i>	Noche	Antonio Delgado	3	6 h 25	176 (P.74/NP.102)
25	RNE	<i>Radiogaceta de los deportes</i>	Noche	Chema Abad	3	1 h 17	24 (P.13/NP.11)
26	RNE	<i>Gente despierta</i>	Madrugada	Alfredo Menéndez	2	7 h	62 (P.28/NP.34)
27	RNE	<i>Juntos paso a paso</i>	Mañana	Juan Fernández Vegue	4	3h 34	68 (P.9/NP.59)
Totales	4 cadenas	27 programas	4 franjas	31 conductores	74 ediciones	229 h 14' 13.754"	2.906 (P.1.282/NP.1.624)

Fuente: Elaboración propia.

clave; b) por tipo de noticias y tiempo empleado; c) por recursos expresivos sonoros y no sonoros, lingüísticos y no lingüísticos (se corresponden con las tablas del apartado de resultados de cada cadena).

El proceso de captación de datos utilizado inicialmente fue el de descarga y clasificación de programas por cadenas. Seguidamente

se procedió con una doble audición tradicional, una primera de acopio y una segunda de comprobación y depuración de duplicaciones y palabras clave descontextualizadas, como eliminar del cómputo la palabra “viejo” en “periódicos viejos” o “mayor” en “para mayor gloria”. De este modo, los datos fueron cargados de forma manual en el software *Atlas.ti*. para

su posterior tratamiento y extracción de resultados cuantitativos cruzados, entre los programas de la misma emisora y las radios entre sí.

3) Fase interpretativa. Corresponde a la evaluación de resultados, contenida en el apartado de conclusiones.

RESULTADOS

Las cuatro cadenas presentan homogeneidad en el uso de palabras clave, decantándose por la aparición de “mayor/es” y “residencias” y no considerando el tratamiento del concepto, con niveles muy bajos de representación. Destaca el empleo de COPE, que iguala “mayores” a “ancianos” (Gráfico 1). En cuanto a las palabras clave de personas, resalta la SER, que emplea más las palabras que designan personas que las que designan espacios.

Igual homogeneidad se da entre las emisoras en cuanto a la proporcionalidad de palabras aparecidas y el número de hablantes analizados: SER. 171 palabras para 727 voces; COPE. 165 palabras para 831 voces; Onda Cero. 156 palabras para 588 voces; y RNE. 137 palabras para 730 voces.

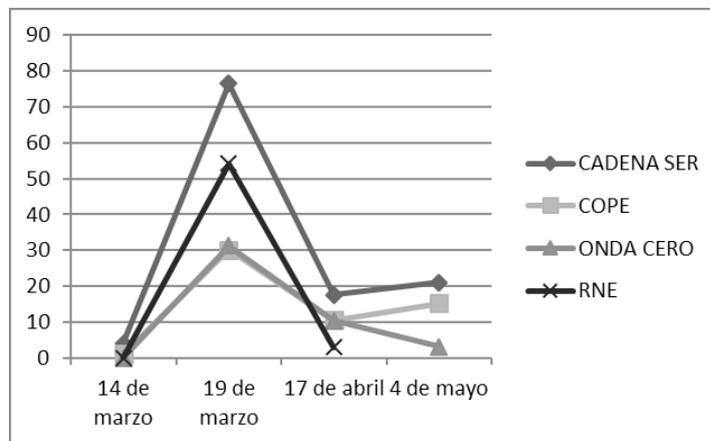
El tiempo dedicado por cada cadena en los días seleccionados para la muestra (Tabla 2) genera una gráfica que sitúa a la SER en el primer puesto, seguida por COPE, Onda Cero y que se cierra con la caída brusca del pico de RNE (Gráfico 2). Los días de mayor concentración de presencia son, por este orden, 19 de marzo, 17 de abril, 4 de mayo y 14 de marzo.

Tabla 2 – Tiempo dedicado por cadenas y días

Día 2020	Cadena SER	COPE	Onda Cero	RNE
14 de marzo	4'20"	1'15"	0	0
19 de marzo	76'45"	30'20"	31'23"	54'13"
17 de abril	17'55"	10'50"	10'43"	3'02"
4 de mayo	21'05"	15'30"	3'25"	1'30"

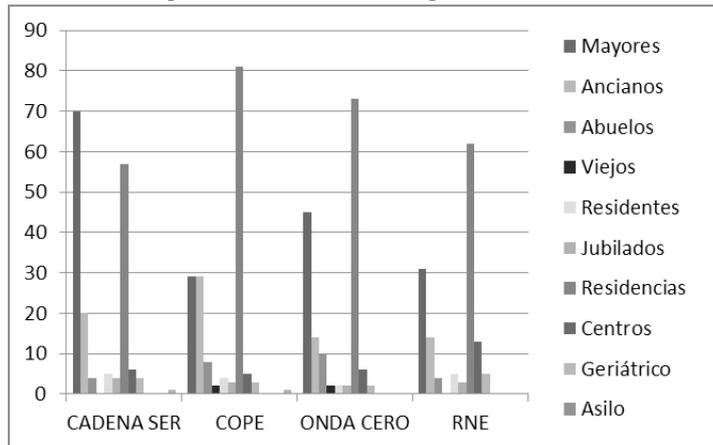
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 – Tiempo dedicado por cadenas y días



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1 – Comparativa entre cadenas de palabras clave



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las franjas horarias, si se tiene en cuenta el tiempo dedicado, la mañana sería la única con una presencialidad superior a las demás, quedando igualadas por detrás las franjas de tarde y noche. No obstante, si se considera la profundidad y número de aparición de palabras clave, la noche estaría por encima de la tarde, resultando el orden de presencia como: mañana, noche noticias, tarde, noche deportes, madrugada (Tabla 3).

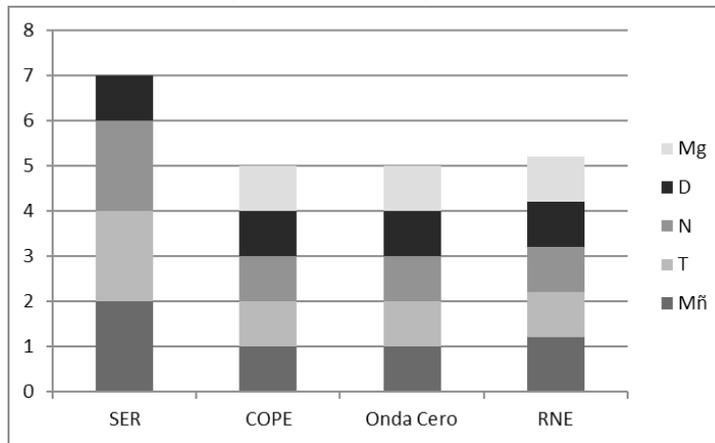
Tabla 3 – Niveles de presencia del tema por cadenas

Cadena	Mañana	Tarde	Noche Noticias	Noche Deportes	Madrugada
SER	2	2	2	1	0
COPE	1	1	1	1	1
Onda Cero	1	1	1	1	1
RNE	2	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

La cadena SER es la que mantiene en tres franjas horarias el mismo nivel medio de presencia, mañana, tarde y noche de noticias, de-

Gráfico 3 – Niveles de presencia del tema por cadenas



Fuente: Elaboración propia.

cayendo gradualmente en noche deportes y madrugada, mientras que las demás rebajan al mismo nivel todas las franjas horarias (Gráfico 3).

El Gráfico 3 muestra que la SER es la de mayor presencionalidad, seguida por RNE y casi al mismo nivel COPE y Onda Cero.

La suma de los niveles expresivos otorgados a cada cadena en función de los resultados parciales se encuentra sintetizada por la Tabla 4 en cuatro categorías y contempladas gráficamente (Gráfico 4). Por tanto, resulta la SER la cadena que más palabras clave ha empleado, durante más tiempo y mayor número de noticias y profundidad, pero no en lo que se refiere a expresividad. A este respecto, COPE y Onda

Cero están muy similares en tiempo y palabras clave o noticias y profundización, quedando muy por encima la COPE de las otras tres emisoras en subjetividad y recursos expresivos, especialmente derivados de la prosodia y la oralidad.

A propósito de la representación de la vejez, los resultados comparados indican que:

- La construcción de la persona mayor de 65 años se hace de forma global, como colectivo y no considerando la amplia diversidad de edades incluidas en la horquilla temporal que se abre a partir de los 65, generando un estereotipo colectivo, no individualizado.

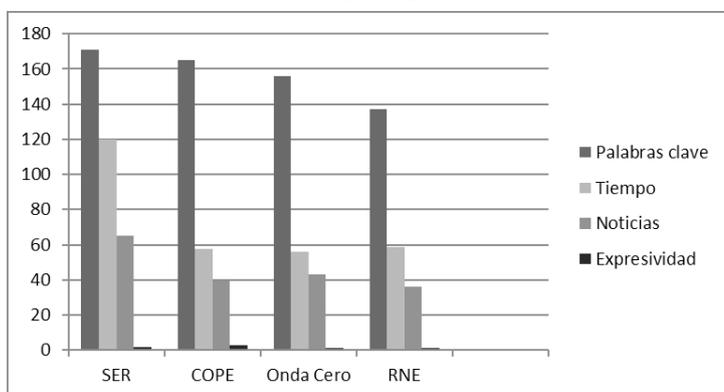
- La forma de referirse a la persona es eufemística, utilizando la palabra “mayor”, como término correcto, huyendo especialmente del término “viejo”, marcado por connotaciones negativas relacionadas con la decrepitud. En

Tabla 4 – Datos globales de categorías por cadenas

Cadena	Palabras Clave	Tiempo	Noticias	Expresividad
SER	171	120'05''	65	2
COPE	165	57'55''	40	3
Onda Cero	156	56'10''	43	1
RNE	137	58'45''	36	1

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4 – Datos globales de categorías por cadenas



Fuente: Elaboración propia.

muchas ocasiones el rodeo léxico incurre en perífrasis para evitar también pronunciar la palabra “mayor”, sustituida por “personas de X años”. En ningún caso aparece “longevo”.

- Los propios oyentes de estas edades se refieren a sí mismos en estos términos, siendo los hijos o nietos quienes emplean otra palabra para designar a las personas de forma doméstica y cercana, con el término “abuelo/a”. De la misma manera, los entrevistados o científicos y políticos profieren estos otros términos sin miedo y combinándolos con fluidez con el término “mayor”.
- La nominación de espacios en los que la vejez se desenvuelve cuenta con las mismas tendencias. La palabra reiterada es “residencias”, desapareciendo el uso de la palabra “asilo”, marcado de negatividad por su vinculación al abandono. En las descripciones de espacios aparecen otras figuras que alcanzan el nivel de importancia de los residentes, sus cuidadores, foco de atención superior al del propio anciano en muchas de las noticias.
- El concepto en el que sitúa a la persona y su espacio no existe. El concepto de vejez, envejecimiento, longevidad o senectud queda anulado y no aparece como término, recurriendo a otro eufemismo gastado como es el de “tercera edad” y en pocas ocasiones, tanto en profesionales como en no profesionales.
- El término vinculado a este contexto de otros campos semánticos aparece siempre relacionado con la fragilidad, la soledad, la enfermedad, la dependencia, la inactividad, la inutilidad y la muerte.

En cuanto a la presencia de la vejez en los espacios radiofónicos, la calidad de representación y su calado necesita también de un tiempo y un modo de exposición. En este sentido, la vejez ha sido tratada por la radio como un tema menor, incluso en los días en los que la crisis sobre las residencias, contagios y muertes llegaban a su punto máximo.

- Los formatos en que ha sido tratada y representada la vejez son rápidos y de poca profundización, como los sueltos en sumarios o

noticias, contando con muy poca cabida en editoriales, donde la opinión genera opinión y juicios de valor en los oyentes, y en tertulias. Los casos en que constituía materia de entrevista fueron mínimos o compartidos con otros temas dentro de la misma entrevista.

- Las declaraciones u opiniones de oyentes, incluidos los propios mayores, tampoco ayudan a aumentar el número de presencialidad del tema en los distintos programas, en tanto que los oyentes, de todas las edades, muestran intereses diversos vinculados a edades maduras no envejecientes aún, correspondientes al tipo de oyente más numeroso que llama o deja grabaciones de voz en las radios, desde los 40 hasta los 60 años en amplia mayoría.
- El tiempo dedicado, incluso en los dos días críticos, es muy poco en comparación con el total de horas analizadas, llegando en el mejor de los casos al 1,32% en la cadena SER.
- La presencia superior en la franja horaria de mañana la vincula directamente al ámbito de la información, quedando como tema relegado en programas más lúdicos o relajados, y ausente en horarios como la noche, en el que la persona mayor puede ser probablemente uno de los oyentes más numerosos. Se habla de ellos, sobre ellos, pero no se les habla a ellos. Entre la aparición escasa de las mañanas y la desaparición total de la madrugada, se encuentran los programas deportivos nocturnos en los que la poca presencia es además edadista negativa.
- La escasez de presencia y profundidad de algunas cadenas es suplida con la elevación del tono expresivo-subjetivo lastimero o paternalista con intención de apariencia bonancible.

CONCLUSIONES

En el tiempo que duró el primer confinamiento total por pandemia en España, a partir de la declaración del Estado de Alarma (del 14 de marzo de 2020 al 4 de mayo), en que se comienza la fase 0 de la desescalada o

desconfinamiento progresivo de la población, emerge un hecho de especial trascendencia, el de la grave situación de contagio y muerte de miles de personas mayores de 65 años y ancianos en sus casas, en geriátricos y en hospitales. Además de estos dos días, se marcan como fechas señaladas por noticias alarmantes a este respecto los días 19 de marzo y 17 de abril, en que el tema pasa a primera línea de interés informativo. Todos los medios de comunicación nacionales se hicieron eco de ello, especialmente la prensa escrita y la televisión. La respuesta de la radio convencional española ante este hecho puede resumirse en las siguientes conclusiones.

La representación que todo esto construye se corresponde con el estereotipo tradicional resignificado del anciano/a como persona limitada y necesitada de cuidados en el final de una existencia, como carga social, a quien devolver con gratitud y cierto paternalismo los servicios prestados cuando eran útiles socialmente. A ello se añade el elemento del malhumor de la vejez, presente también en algunas muestras vinculadas a la oposición *millennials vs. baby boomers*. Este estereotipo no recupera otro ya existente también, el del anciano como sabio, y anula el del último estereotipo generado a partir de los estados del bienestar, el de la vejez como edad dorada, el del envejecimiento activo que ha recreado, a través de la ficción y la publicidad también, en los últimos años un perfil prototípico, modelo de comportamiento, que prácticamente ha creado en vez de mayores joviales, jóvenes con canas en aras de la efebocracia.

Otras conclusiones derivadas del análisis indican que el lenguaje radiofónico funciona con el empleo de pocos de sus elementos constitutivos. Prácticamente no se emplean ni el silencio, ni los efectos. Las funciones de la música se ven reducidas a la de acompañamiento de fondo o signo de puntuación entre segmentos de programas o programas entre sí. El único elemento más desarrollado es la palabra, que desarrolla casi todas sus funciones,

siendo así en todas las cadenas, programas y franjas horarias analizadas, evitando la expresividad subjetiva y la implicación personal en los profesionales.

De la misma manera se infiere que el tema de la vejez tiene mayor interés entre los profesionales como modelo de negocio o como elemento de arma política arrojada empleada por los dirigentes políticos del país y entre los propios profesionales periodistas de las cadenas referidas.

En definitiva, el sector de los mayores es tratado, tanto en su modo de representación como en su presencia silenciosa, con un edadismo positivo, que, si bien no es perjudicial para el colectivo, no ha recibido el tratamiento que merece una población numerosa y fiel oyente del medio radiofónico. Mientras tanto, en los manuales de estilo de las cuatro cadenas no se especifica nada ni en el más reciente de la cadena SER (2017). El de la corporación RTVE (2010) presenta un epígrafe titulado “Personas mayores”, dentro del capítulo “Cuestiones sensibles”, junto a inmigración/racismo/xenofobia, niños/adolescentes, violencia contra las mujeres, terrorismo, catástrofes, violencia con animales y delincuencia. Todo lo que en él se dice es: “RTVE reflejará una imagen de las personas mayores que se corresponda con la realidad actual evitando los estereotipos. Consecuentemente, RTVE dedicará especial atención a las actividades sociales, políticas, culturales o de otra índole, impulsadas y realizadas por las personas mayores, desde una perspectiva no discriminatoria sino integradora de la vejez en el desarrollo de nuestra sociedad” (<https://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/5-3-personas-mayores/>). En cuanto a estos temas “sensibles”, en el manual de estilo de la cadena SER (2017), entre los principios iniciales se dice: “Las emisoras de Prisa Radio acogen todas las posiciones políticas y corrientes de opinión presentes en la sociedad, excepto aquellas que propugnen la violencia, el racismo, la xenofobia o la discriminación por sexo” (p. 11). No hay mención a la discriminación

por edad, de la misma manera que tampoco se incluye en el apartado dedicado a minorías: “El respeto y atención a las minorías (étnicas, religiosas, políticas, lingüísticas, etcétera) es condición básica de la democracia y un valor de primera magnitud para los medios de Prensas Radio. Las posiciones minoritarias también tienen interés informativo” (p. 11). Esta ausencia es lógica, puesto que el sector de los mayores no es precisamente minoritario. Nada específico aparece en la *Guía de estilo Onda Cero* (Madero *et al.*, 1996) ni en el *Libro de estilo COPE* (Cope, 2003). Como ya afirmaba Perona en 2009, los libros de estilo de la información radiofónica necesitan de una renovación. En un presente en el que la radio está en plena mutación, en un estado de convivencia de las fórmulas tradicionales con los nuevos formatos y vehículos de transmisión de lo sonoro, desde las webs radio hasta las plataformas y aplicaciones de podcasts (Ballesteros-López; Martínez-Matías, 2019), la atención a estos temas en los libros de estilo debe ser prioritaria. Es la única manera de no dejar huérfanos a los profesionales ante una sociedad cambiante que continuamente está enfrentándose a situaciones no vividas con anterioridad, de modo que todos los colectivos puedan ser tratados de forma igualitaria, en tiempo y forma, en expresión y contenido.

En cuanto a futuras líneas de investigación, este trabajo puede permitir establecer comparativas con emisoras radiofónicas latinoamericanas, ajustadas a las fechas de confinamiento de cada país, aun siendo conscientes de que este estudio presenta ciertas limitaciones en cuanto a la programación estudiada, en tanto que no se ha tenido en cuenta la programación local que siempre suele ser más cercana y podría tener mayor presencia y representatividad del colectivo analizado.

Recebido para publicação em 13 de novembro de 2020
Aceito em 16 de novembro de 2022

REFERENCIAS

- ANDERSON, K.; HARWOOD, J. Imágenes de grupos de edad en los medios. In: COLOMBIA. *Periodismo y comunicación para todas las edades*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, 2004. p. 81-96.
- ARBELÁEZ, M. C.; ONRUBIA, J. Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, Manizales, v. 14, n. 23, p. 14-31, 2014.
- BALLESTEROS-LÓPEZ, T.; MARTÍNEZ-MATÍAS, G. *¡La radio vive!* Mutaciones culturales de lo sonoro. Quito: Ediciones Ciespal, 2019.
- BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 2004.
- BARDIN, L. *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, 2002.
- BATEMAN, J.; SCHMIDT, K. *Multimodal film analysis: how films mean*. New York: Routledge, 2012.
- BLANCO, A.; FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, P. *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Madrid: Fragua, 2004.
- BRAVO-SEGAL, S. Edadismo en medios masivos de comunicación: una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores. *Discurso & Sociedad*, Santiago, v. 12, n. 1, p. 1-28, 2018.
- CADENA COPE. *Libro de estilo COPE: cadena cope, servicios informativos*. Madrid: Cadena Cope, 2003.
- CADENA SER. *En antena: libro de estilo del periodismo oral*. Madrid: Taurus, 2017.
- COLEMAN, J. *UK community radio production responses to covid-19*. London: Brunel University, 2020.
- COLLE, R. *El análisis de contenido en las comunicaciones. Técnicas de análisis*. Tenerife: Universidad de La Laguna, 2011. (Cuadernos artesanos de Latina, n. 12).
- DE-LLANO, P. Así perdimos a la generación que cambió España. *El País*, Madrid, 27 jun. 2020. Disponible em: <https://cutt.ly/sgMNnTl>. Acceso em: 28 jul. 2020.
- DÍAZ-HERRERA, C. Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, Madrid, v. 28, n. 1, p. 119-142, 2018.
- FERNÁNDEZ-BELTRÁN, F. La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio comunicativos. *adComunica*, Castellón, n. 20, p. 381-383, 2020.
- FONSECA, B. La radio cubana ante la COVID-19. Un estudio de caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Madrid, Suplemento 1, p. 272-278, 2020.
- FREIXAS, A. La vida de las mujeres mayores a la luz de la investigación gerontológica feminista. *Anuario de Psicología*, Barcelona, v. 39, n. 1, p. 41-57, 2008.
- GIL-FLORES, J.; GARCÍA, E.; RODRÍGUEZ, G. *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Editorial Aljibe, 1997.
- GRACIA, J. La pantalla anciana: algunas reflexiones sobre los derechos humanos de las personas mayores a través del cine. *InterseXiones*, São Paulo, n. 2, p. 54-84, 2011.
- GUARINOS, V. *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid: Síntesis, 2009.
- HAREVEN, T. *Aging and generational relations: life-course and cross-cultural perspectives*. New York: Walter de Gruyter, 1996.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Editorial McGraw Hill, 2010.

- LEWIS, S. The objects and objectives of journalism research during the coronavirus pandemic and beyond. *Digital Journalism*, Abingdon, v. 8, n. 5, p. 681-689, 2020.
- MADERO, F. et al. *Guía de estilo Onda Cero Radio*. Madrid: Onda Cero Radio, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, J. Comunicación y construcción social de las edades. In: COLOMBIA. *Periodismo y comunicación para todas las edades*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, 2004. p. 159-179.
- MARTÍNEZ-COSTA, P.; DÍEZ-UNZUETA, J. R. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: Eunsa, 2005.
- MEDINA, R. Vejez, envejecimiento y edadismo. In: AGUADO, T.; RODRÍGUEZ, P. *Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento*. Madrid: Dykinson, 2018. p. 27-42.
- MEISNER, B. Are you ok, boomer? Intensification of ageism and intergenerational tensions on social media amid covid-19. *Leisure Sciences*, Abingdon, v. 43, n. 1-2, p. 56-61, 2020.
- NÚÑEZ, T. Cine y envejecimiento activo: la imagen de la actividad física en las películas. *Escritos de Psicología*, Málaga, v. 6, n. 2, p. 20-25, 2013.
- PERONA, J. J. Información radiofónica y libros de estilo: análisis y propuestas de unos textos que claman renovación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid, v. 15, p. 367-384, 2009.
- REY-BELTRÁN, G. Prácticas comunicativas y representación social de las edades en los medios. In: COLOMBIA. *Periodismo y comunicación para todas las edades*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, 2004. p. 139-157.
- RODERO, E. El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad. In: JIMENO, D. et al. *Anuario AC/E de cultura digital 2018: Tendencias digitales para la cultura*, 2018. p. 80-94.
- _____. Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the covid-19. *Profesional de la información*, León, v. 29, n. 3, p. 290-306, 2020.
- _____. See it on a radio story: sound effects and shots to evoked imagery and attention on audio fiction. *Communication Research*, Thousand Oaks, v. 39, n. 4, p. 458-479, 2012.
- RODRÍGUEZ-BRAVO, Á. *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1998.
- RTVE. *Manual de estilo RTVE*. Madrid: RTVE, 2010.
- RUBIO, I. Se buscan donantes de voz para capturar los sonidos de la covid-19. *El País*, Madrid, 25 abr. 2020. Disponible em: <https://cutt.ly/XgMNUP7>. Acceso em: 10 set. 2020.
- STARKEY, G.; CRISELL, A. *Radio journalism*. London: Sage, 2009.
- SUÁREZ-SERRANO, C. El periodismo en los conflictos armados del siglo XXI: entre las nuevas tecnologías y las amenazas de siempre. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, Madrid, n. 8, p. 17-39, 2016.
- UNITED NATIONS. *Policy brief: the impact of covid-19 on older persons*. New York: United Nations, 2020.
- VILLARREAL, A.; ESCUDERO, J. El 67% de las muertes fue en residencias: el dato secreto que España sí reveló al ECDC. *El Confidencial*, Madrid, 3 jul. 2020. Disponible em: <https://cutt.ly/cgMNLqX>. Acceso em: 30 jul. 2020.
- WILDFEUER, J. *Film discourse interpretation: towards a new paradigm for multimodal film analysis*. New York: Routledge, 2014.
- ZURIAN, F. La problemática de la violencia y la edad en el cine. In: ZURIAN, F.; MENENDEZ, I.; GARCÍA-RAMOS, F. J. *Edad y violencia en el cine: diálogos entre estudios etarios, de género y fílmicos*. Palma de Mallorca: UIB, 2019. p. 7-23.

**AGEISM, RADIO AND PANDEMIC CRISIS:
Spanish generalist radio during the lockdown**

*Daniel Martín-Pena
Virginia Guarinos*

One of the main focuses of journalistic interest during the COVID-19 pandemic crisis has been the high number of deaths in the population sector over 65 years of age. The objective is to analyze the informative treatment of the subject during the first wave of the pandemic by the main Spanish radio stations. Under the framework of Age Studies, the mode of representation and the presence of old age in the programming of the four main general radio stations during four fundamental days of confinement are analyzed. The four selected generalist radio stations have got the highest audience according to the latest General Media Study, with a total of 74 editions, corresponding to 27 programs and 229 hours of radio, of the most representative spaces from SER, COPE, Onda Cero and Radio Nacional España. The main conclusion is the existence of positive ageism, both in representation and in the presence of the subject.

KEYWORDS: Ageism. Radio. COVID-19. Stereotypes. Ageing Studies.

**EDADISME, RADIO ET CRISE PANDÉMIQUE:
la radio généraliste espagnole pendant le
confinement**

*Daniel Martín-Pena
Virginia Guarinos*

L'une des principales sources d'intérêt journalistique pendant la crise de la pandémie de COVID-19 a été le nombre élevé de décès dans le secteur de la population de plus de 65 ans. L'objectif de cet article est d'analyser le traitement informatif du sujet lors de la première vague de la pandémie par les principales radios espagnoles. Dans le cadre des Age Studies, le mode de représentation et la présence de la vieillesse dans la programmation des quatre principales radios généralistes pendant quatre jours fondamentaux de confinement sont analysés. Les quatre stations sélectionnées sont les plus écoutées selon l'Étude générale des médias, avec un total de 74 éditions, correspondant à 27 programmes et 229 heures de radio, des espaces les plus représentatifs de la chaîne SER, COPE, Onda Cero et Radio Nacional España. La principale conclusion est l'existence d'un edadisme positif, tant en représentation qu'en présence du sujet.

MOTS-CLÉS: Edadisme. Radio; COVID-19. Stéréotypes. Études d'âge.

Daniel Martín-Pena – Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva (España) y Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por esa misma universidad. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura (UEX, España). Profesor acreditado Contratado Doctor de la Universidad de Extremadura. Imparte docencia a tiempo completo en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo e Información y Documentación. Director de OndaCampus RadioTv de la UEX desde su creación en 2004. Presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y Presidente de RIU (Radio Internacional Universitarias, red de redes).

Virginia Guarinos – Doctora en Comunicación Audiovisual y en Ciencias del Espectáculo. Profesora titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Dirige el grupo ADMIRA de investigación en medios, imágenes y relatos audiovisuales de la Junta de Andalucía. Directora de RadiUS, la radio de la Universidad de Sevilla. Sus líneas preferentes de docencia e investigación son la Narrativa Audiovisual (televisión, radio, cine y transmedia), los Estudios de Género y los Estudios Culturales.