



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

Peña Jiménez, Palma

LA RADIO SOCIAL Y DE SERVICIO EN ESPAÑA: EL EJEMPLO DE 'JUNTOS PASO A
PASO', DE RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 27, marzo, 2012, pp. 14-29

Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523553230002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 12/07/2011- Revisado: 03/09/2011 Aceptado: 02/12/2011- Publicado: 15/03/2012

LA RADIO SOCIAL Y DE SERVICIO EN ESPAÑA: EL EJEMPLO DE '*JUNTOS PASO A PASO*', DE RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

Palma Peña Jiménez¹: Universidad Rey Juan Carlos. España
palma.pena@urjc.es

RESUMEN

El incremento de la esperanza de vida y el consiguiente auge de la población de edad avanzada ha multiplicado el número de enfermedades crónicas e incapacidades diversas. Los medios de comunicación no pueden ser ajenos a esta realidad. Este trabajo delimita el grado de atención que la radio española presta a los colectivos de mayores y discapacitados. El estudio revela la necesidad de concienciar a los programadores de la escasa cobertura otorgada a estos grupos sociales.

PALABRAS CLAVE: Discapacidad - Mayores - Periodismo social - Periodismo de servicio - Radio

THE SOCIAL AND SERVICES RADIO IN SPAIN: THE EXAMPLE OF '*JUNTOS PASO A PASO*', FROM RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

ABSTRACT

The upward trend in life expectancy and the consequent aging population has led to large number of chronic diseases and disabilities. In that context media cannot ignore reality. This paper focuses on the degree of attention paid by spanish radio groups to elderly and disabled people. The study highlights the need to raise awareness of the lack of attention given to these social groups by media programmers.

KEY WORDS: *Disabled - Elderly - Social journalism - Service journalism - Radio*

¹ **Palma Peña Jiménez:** Profesora del Departamento de Comunicación I de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. España
Correo: palma.pena@urjc.es

1. INTRODUCCIÓN

Según el último dato oficial disponible (enero, 2010), la esperanza de vida en España alcanza los 81´66 años, de los cuales, 13´3 años se vivirán con «*alguna deficiencia de las funciones y/o estructuras corporales, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación social (discapacidad)*» (Fuente INE. Indicadores demográficos básicos).

No obstante, esta anhelada evolución y el consiguiente incremento de la población de mayor edad trae consigo importantes efectos sanitarios y sociales. Entre ellos, de forma destacada, el crecimiento de la morbilidad y la abundancia de discapacidades, circunstancias que han de analizarse bajo el prisma del actual concepto de salud sugerido por la OMS, según el cual, junto a la expectativa de vida, ha de contemplarse también el tiempo que la persona puede disfrutar sin enfermedades o limitaciones severas.

Según los últimos estudios, el número de ciudadanos con discapacidad asciende en España a 4´1 millones de personas, lo que supone un 9% de la población². A esta realidad dan respuesta, con mayor o menor acierto, los poderes públicos y las empresas privadas, no pudiendo los medios de comunicación permanecer al margen de esta evolución: a estos últimos corresponde una cobertura proporcionada, justa y eficaz.

Se concreta en este trabajo la repuesta que la radio española a nivel nacional presta a las demandas del colectivo de mayores, así como de aquellos otros que sufren algún tipo de discapacidad, elaborando para ello una base de datos en que se recogen, uno a uno, los espacios destinados a la cobertura informativa de los avatares que acompañan a estos grupos sociales, cuyos integrantes tienen limitados sus movimientos, sufren las consecuencias de la enfermedad o, simplemente, pertenecen al colectivo —cada vez más amplio, felizmente— de mayores.

Por último se estudia el supuesto concreto del programa *Juntos paso a paso* de Radio Nacional de España, espacio de periodicidad semanal que, pese a su juventud, arroja unos índices de popularidad y seguimiento notables, presentando además unas características que —según se explica más adelante— lo hacen singular y novedoso respecto de otras experiencias presentes y pretéritas.

2. METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación es conocer con exactitud la cobertura otorgada por la radio española al mundo de los mayores y de la discapacidad, testando así el ejercicio real del periodismo social y de servicio que lleva a término la radio en estos momentos.

² Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia, 2008, p. 125 del Informe Sostenibilidad en España 2010.

A tales efectos se analiza la programación de las principales emisoras de ámbito nacional, señalando aquellos espacios que abordan, de una u otra forma, las vicisitudes que rodean a los distintos colectivos de mayores y discapacitados.

La investigación se proyecta sobre las cinco emisoras de ámbito estatal más seguidas por la audiencia a partir de los datos que arroja el Estudio General de Medios (EGM): SER, Onda Cero, Cope, Radio Nacional de España y Punto Radio. Desde el punto de vista temporal, el estudio de campo se lleva a término durante el primer semestre del año 2011.

Se han seguido, de otro lado, los siguientes pasos: 1º) Registro de las 24 horas de emisión de las cadenas de radio mencionadas, entre el lunes 14 y el domingo 20 de mayo de 2011, ambos inclusive; 2º) Escucha atenta de la programación hasta determinar qué espacios desarrollan líneas de trabajo susceptibles de ser catalogadas como radio de carácter «*social*» o de «*servicio*» en los ámbitos indicados de la discapacidad y los mayores; 3º) Los resultados obtenidos se han volcado sobre un formulario electrónico elaborado al efecto que incluye los siguientes campos de información: nombre de la emisora; nombre del programa o sección; naturaleza pública o privada de la emisora; financiación (publicidad o patrocinio); datos de emisión (día, hora y frecuencia); y uno más de destinado a posibles observaciones; 4º y último) Los datos obtenidos se presentan en tablas y gráficos que facilitan una rápida lectura a los investigadores.

La grabación y escucha subsiguiente de las emisiones referidas ha permitido cotejar las parrillas anunciadas por los programadores con los temas efectivamente abordados, evitando las habituales disfunciones derivadas tanto de la falta de actualización de páginas web de las emisoras como de la distancia, a veces notable, entre los contenidos anunciados y los verdaderamente transmitidos.

Tabla 1: Aspecto del formulario diseñado con los campos de información antes definidos

Emisora	Radio Nacional de España		Carácter	Pública	Nº	14
Programa	Juntos paso a paso					
Sección			Antigüedad	01/09/2008		
Presentador	Juan Fernández Vegue		Emisión	Día	06:05-07:00	
Colectivos	Discapacitados y Mayores					
Patrocinio	No		Frecuencia	1/7		
Publicidad	No		Duración	00:55		
			Total semanal	00:55		
Observaciones	<p>La Fundación La Caixa patrocina la sección titulada <i>Concurso de relatos</i>.</p>					

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Diezhandino (1994, p. 89) define el '*periodismo de servicio*' en términos de utilidad, como una información que afecta al interés «*personal*» del receptor, transmitida por un profesional que, además de aportar los datos propios del hecho noticiable, ofrece «*respuestas y orientación*». Un periodismo que, más allá de informar «*sobre*», informa «*para*», dando así al destinatario la oportunidad de responder ante los hechos.

Subraya esta autora la condición individual y privada del destinatario, proponiendo un nuevo enfoque, orientado no tanto a la sociedad en su conjunto como al «*individuo*». Advierte, en consecuencia, que el llamado periodismo de servicio atiende el interés y la casuística propia y diferenciada de cada individuo, como receptor de una información, de un mensaje exclusivo y, por supuesto, útil. De otro modo, el periodismo de servicio tendrá siempre en cuenta el modo y la medida en que las noticias afectarán a sus destinatarios, y aún más, ocupando su lugar, comprender «*qué pueden hacer frente a un problema, cómo prevenirlo y cómo resolverlo*» (Diezhandino, 1993, p. 122).

El periodismo de servicio ofrece respuestas a aquellas situaciones personales de necesidad de las que el informador es testigo, asumiendo con ello el periodista una responsabilidad adicional que va más allá de interpretar la realidad, contextualizarla, valorar su noticiabilidad y darle forma y formato (Barroso, 1992, p. 110-111). En este sentido se expresa Casasús (1991, p. 35) al afirmar respecto de los géneros y estilos periodísticos la necesidad de desarrollar que sobrepase «*la descripción de los acontecimientos del día*».

Corresponde así a este tipo de periodismo de servicio, «*No sólo ofrecer el consejo y su aplicabilidad; [sino] también la capacidad de discernir, seleccionar, decidir, pensar...*» (Diezhandino, 1993, p. 124). De un modo muy gráfico, explica esta autora que el periodista se dirige a su público en segunda persona del singular o del plural -

tú/vosotros, Usted/Ustedes-, correspondiendo «resolver» al receptor utilizando siempre la primera persona del singular.

En esta línea se expresa Blázquez (2000) cuando define el periodismo de servicio en términos de beneficio y oportunidad; como una información que, resultando provechosa para el destinatario, se traslada además a tiempo de permitir al receptor una «*posibilidad efectiva de acción y/o reacción*» (Diezhandino, 1994, p. 89), ante los acontecimientos. El objetivo del periodista sobrepasa la simple traslación de los acontecimientos, debiendo facilitar la contestación y, para ello, unas «*orientaciones oportunas, útiles y eficaces*» (Diezhandino, 1994, p. 89).

El periodismo de servicio se centra en temas «*verdaderamente útiles para la vida práctica de los destinatarios*», dice Blázquez (2000), quien sitúa su campo de acción preferente en los ámbitos de la economía y el consumo, la salud, la educación y el medio ambiente, la ciencia y la tecnología, que califica como «*áreas más propensas a la información de servicio*».

Ciertamente, el periodismo ha sido, desde su génesis, periodismo de servicio. De un modo genérico, Mac Dougall (1945) señala que la prensa que «*no tiene otra razón de existir que el servicio al público*». No se trata en absoluto de un fenómeno de nuevo cuño, pero sí resulta novedosa la forma en que ejercen su tarea los profesionales, en quienes se observa -en palabras de Metzler- un original «*espíritu de servicio*», una forma de elaborar la información «*que ayude a la gente a enfrentarse con sus vidas cotidianas*» (1986, p. 219-220).

Si corresponde a los informadores facilitar a la sociedad la comprensión de los acontecimientos -la fase de «*conceptualización*» con que se inicia siempre el proceso de producción de las noticias (Barroso, 1992, p. 110)-, con mayor motivo y profusión compete a los profesionales que operan en este ámbito de la información superar el simple relato de los hechos y comprometerse con la búsqueda de soluciones, poniendo para ello en valor las verdaderas inquietudes de los ciudadanos.

Por su parte, compartiendo con el *periodismo de servicio* su vocación última de utilidad, el *periodismo social* «*toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social*» (Cytrynblum, 2009), advirtiendo siempre la dimensión social que cada noticia acarrea, sus «*implicaciones*», efectos y secuelas. Una modalidad profesional que se plantea como un ejercicio «*trasversal a cualquier otro, ya sea especializado o no*».

Tampoco es el periodismo social una práctica novedosa. No obstante, el momento presente sugiere un nuevo enfoque (Álvarez, 2009) y parece fuera de discusión el plus de sensibilidad y compromiso que debe acompañar al profesional que ejerce su oficio en este ámbito de la información, como también su necesaria habilidad para hacer visibles los problemas de los ciudadanos y a los propios ciudadanos. En puridad, el periodismo genuino es siempre intencional: «*aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio. No hay otro periodismo posible*» (Kapuściński, 2000, p. 38).

En esta línea, Cytrynblum (2009) atribuye al periodista social una «*responsabilidad en los procesos sociales*», caracteriza su ejercicio como aquel que busca «*soluciones*» y le encomienda la conexión, «*la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación*». Se trata, al fin, de un planteamiento diverso, de un ejercicio profesional que amplía el concepto de «*realidad*», que suma nuevas fuentes y profundiza en la dimensión humana de las noticias.

El periodista se convierte así en «*actor social*», decisivo en la búsqueda de soluciones y corresponsable, junto a otros, de la construcción de una imagen cierta y completa de la realidad «*que integre con mayor fidelidad a todos los actores sociales para contribuir a un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar los desafíos que hoy nos amenazan*» (Cytrynblum, 2009).

Frente a la agenda mediática tradicional, elaborada sobre la base de la política y la economía, este nuevo periodismo centra su atención en la dimensión social de estos dos pilares, considerando que su desarrollo ha de ser «*función de las necesidades de los ciudadanos*» (Álvarez, 2009). En el ánimo de modular esta tendencia, el nuevo periodismo social dirige su atención hacia campos antes desconocidos o poco frecuentados como «*Niñez y Adolescencia; Pobreza y Desigualdad; Discapacidad e Inclusión; Respuesta Social Empresarial; Género y Sexismo; Participación Ciudadana; Derechos Humanos; Economía Social; Desarrollo Sostenible; Pueblos Originarios y Salud*» (Álvarez, 2009).

Entre sus compromisos destaca el de servir de propaladora de los «*grupos civiles organizados que intervienen activamente en temas que son de interés general*» (Álvarez, 2009), como respuesta de una «*ciudadanía organizada*». El Libro de Estilo de la Agencia de Comunicación española Servimedia (2007) resalta justamente «*la necesidad de actuar como altavoz de estos sectores de la sociedad en general, y de la ciudadanía en particular, que buscan en el periodismo un aliado en la expresión de cuestiones que, en menos ocasiones de las deseadas, son tenidas en cuenta, como las personas con discapacidad, los menores, la población inmigrante, y valores tales como la solidaridad, la cooperación y la paz, entre otros*» (Belda, Maíllo & Prieto, 2007, p. 36).

Frente al Estado y al mercado se erige el «*Tercer sector*», constituido por organizaciones independientes de voluntariado, sin ánimo de lucro, comprometidas con el interés general. Entre ellas, asociaciones diversas de la sociedad civil, como OO.NN.GG., voluntarios, cooperantes, comunidades vecinales, cooperativas, mutuas, etc. (Ariño, 2008).

3.1 Resultados del estudio

Se ofrecen a continuación distintas tablas que reúnen, desde perspectivas diversas, los datos arrojados por el estudio de campo.

La primera de ellas recoge la duración de los programas que, puesta en relación con su frecuencia de emisión semanal, arroja el dato acumulado del tiempo de cobertura otorgado a cada uno de los colectivos que constituyen su público-objetivo.

Tabla 2: Duración, frecuencia y totales semanales

Sección (Programa)	Emisora	Duración	Frecuencia	Total semanal
<i>Ser capaces (Hoy por hoy)</i>	SER	00:02	1/7	00:02
<i>Punto de fuga</i>	SER	00:55	1/7	00:55
<i>Mundo social (Herrera en la Onda)</i>	Onda Cero	00:10	1/7	00:10
<i>Te doy mi palabra</i>	Onda Cero	00:15	2/7	00:30
<i>Los decanos</i>	COPE	00:30	5/7	02:10
<i>Los jueves, milagro (La atalaya)</i>	COPE	00:10	1/7	00:10
<i>Pinchazo social (La atalaya)</i>	COPE	00:06	5/7	00:30
<i>Juntos paso a paso</i>	RNE	00:55	1/7	00:55
<i>La vida misma (De costa a costa)</i>	Punto Radio	00:30	1/7	00:30
Total semanal				05:52

Fuente: Elaboración propia

De las 168 horas semanales de programación (24 h/día, 7 días a la semana), 5 h y 52 min. se destinan a espacios de carácter social, lo que representa el 3,49% de la programación. Por cadenas, el tiempo de cobertura es el siguiente:

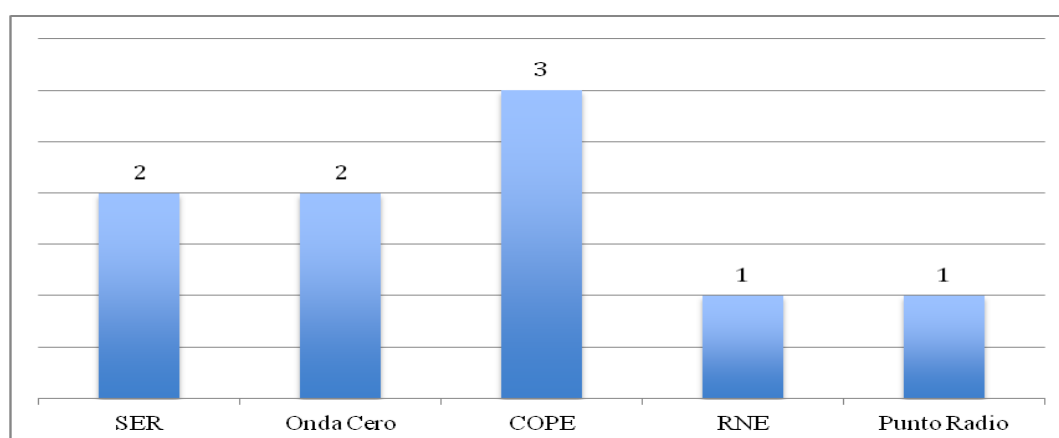
Tabla 3: número de programas y tiempo total semanal por emisora

Emisora	Nº de programas + secciones	Total tiempo semanal
SER	2 (1p+1s)	00:57
Onda Cero	2 (2s)	00:40
COPE	3 (1p+2s)	02:50
RNE	1 (1p)	00:55
Punto Radio	1 (1s)	00:30

Fuente: Elaboración propia

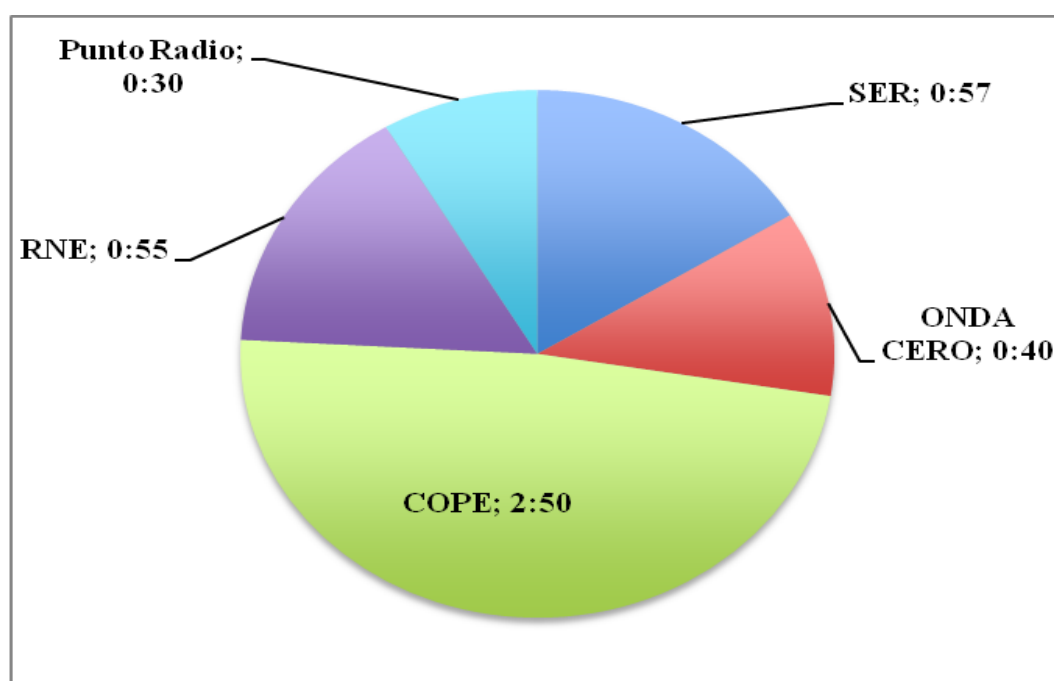
La SER dedica a estos colectivos 1 programa y 1 sección a la semana, que suman un total de 57 min. (16%); Onda Cero produce 2 secciones a la semana que alcanzan sumadas los 40 min. de duración (11%); la cadena COPE, 1 programa y 2 secciones semanales, 2 h y 50 min. (48%); RNE, 1 programa semanal de 55 min. de duración (16%); y Punto Radio, 1 sección de 30 min. semanales (9%).

Figura 1: Número de programas y secciones



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Total de tiempo semanal



Fuente: Elaboración propia

La tabla siguiente refleja la antigüedad de la sección o del programa, medido en número de temporadas en antena.

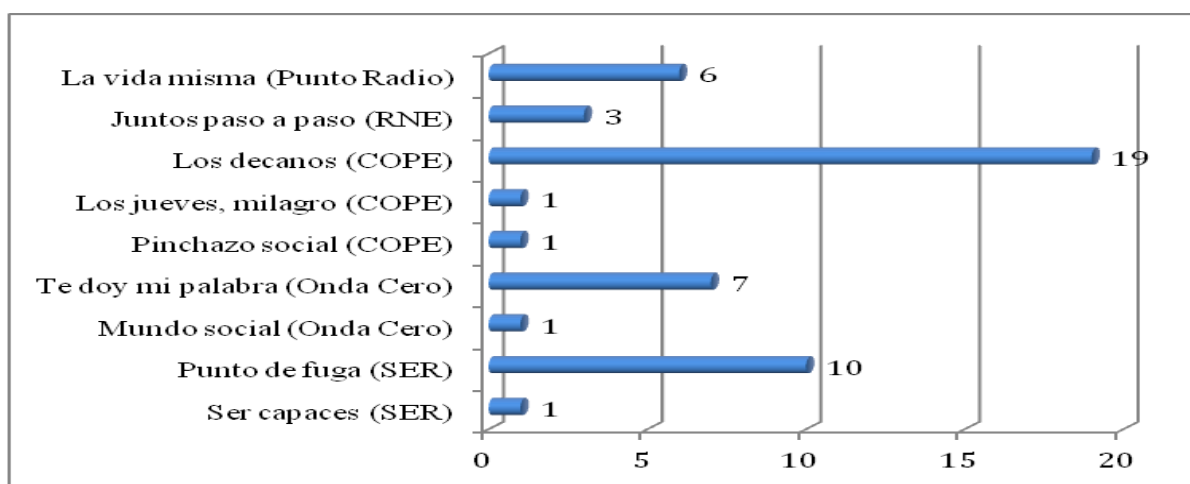
Tabla 4: Temporadas en antena

Sección (Programa)	Emisora	Antigüedad	Nº Temporadas
<i>Ser capaces (Hoy por hoy)</i>	SER	01/04/2010	1
<i>Punto de fuga</i>	SER	15/09/2001	10
<i>Mundo social (Herrera en la Onda)</i>	Onda Cero		1
<i>Te doy mi palabra</i>	Onda Cero	15/09/2004	7
<i>Pinchazo social (La atalaya)</i>	COPE	15/09/2010	1
<i>Los jueves, milagro (La atalaya)</i>	COPE	15/09/2010	1

<i>Los decanos</i>	COPE	1992	19
<i>Juntos paso a paso</i>	RNE	01/09/2008	3
<i>La vida misma (De costa a costa)</i>	Punto Radio	15/09/2005	6

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Número de temporadas



Fuente: Elaboración propia

Respecto de la financiación de los programas, ya sea a través de medio de publicidad convencional o de patrocinios, se observa que, de los 14 programas existentes, sólo cuatro cuentan con un soporte financiero externo: 3 de ellos cuentan con patrocinio (21,43%) y uno de ellos con publicidad (7,14%). Llama la atención que los tres patrocinios mencionados corresponden a idéntico mecenas: la Fundación ONCE. El único espacio publicitado está financiado por grandes empresas como El Corte Inglés y BBVA.

En el caso del programa *Juntos paso a paso*, de RNE, existe un patrocinio puntual, limitado a una de sus secciones; el *Concurso de relatos* escritos por mayores.

Tabla 5: Patrocinio y/o publicidad

Sección (Programa)	Emisora	Patrocinio / Publicidad
<i>Ser capaces (Hoy por hoy)</i>	SER	Patrocinio (Fundación ONCE)
<i>Punto de fuga</i>	SER	
<i>Mundo social (Herrera en la Onda)</i>	Onda Cero	Patrocinio (Fundación ONCE)
<i>Te doy mi palabra</i>	Onda Cero	
<i>Pinchazo social (La atalaya)</i>	COPE	
<i>Los jueves, milagro (La atalaya)</i>	COPE	
<i>Los decanos</i>	COPE	Publicidad (El Corte Inglés y BBVA)
<i>Juntos paso a paso</i>	RNE	Patrocinio parcial (Fundación La Caixa)
<i>La vida misma (De costa a costa)</i>	Punto Radio	Patrocinio (Fundación ONCE)

Fuente: Elaboración propia

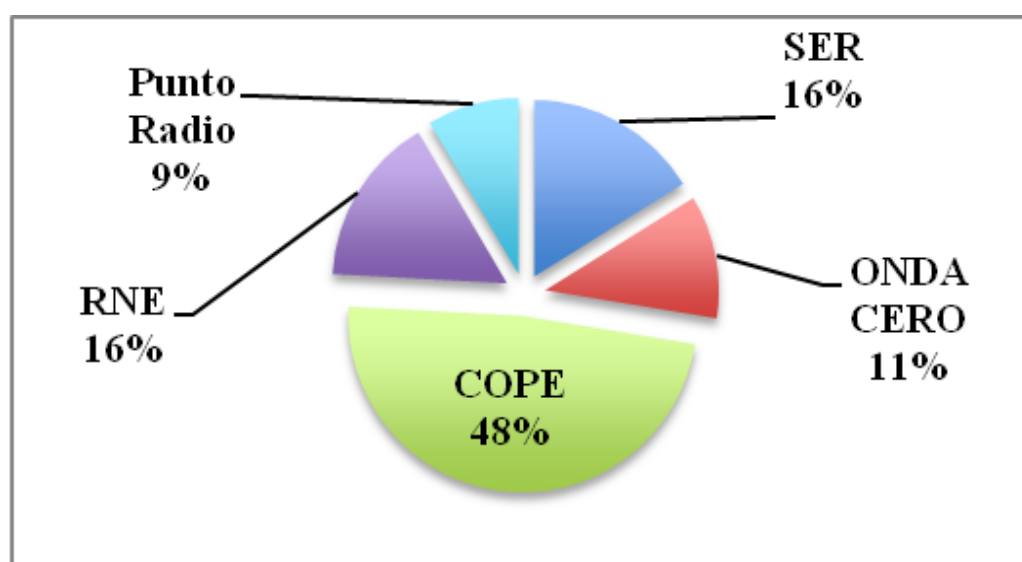
Respecto de la naturaleza pública o privada de las emisoras que producen programas de servicio en el ámbito de los mayores y de la discapacidad, la comparativa no muestra diferencias notables.

Tabla 6: Emisora pública o privada

Sección (Programa)	Emisora	Pública / Privada
<i>Ser capaces (Hoy por hoy)</i>	SER	Privada
<i>Punto de fuga</i>	SER	
<i>Pinchazo social (La atalaya)</i>	COPE	
<i>Los jueves, milagro (La atalaya)</i>	COPE	
<i>Los decanos</i>	COPE	
<i>Mundo social (Herrera en la Onda)</i>	Onda Cero	
<i>Te doy mi palabra</i>	Onda Cero	
<i>Juntos paso a paso</i>	RNE	Pública
<i>La vida misma (De costa a costa)</i>	Punto Radio	Privada

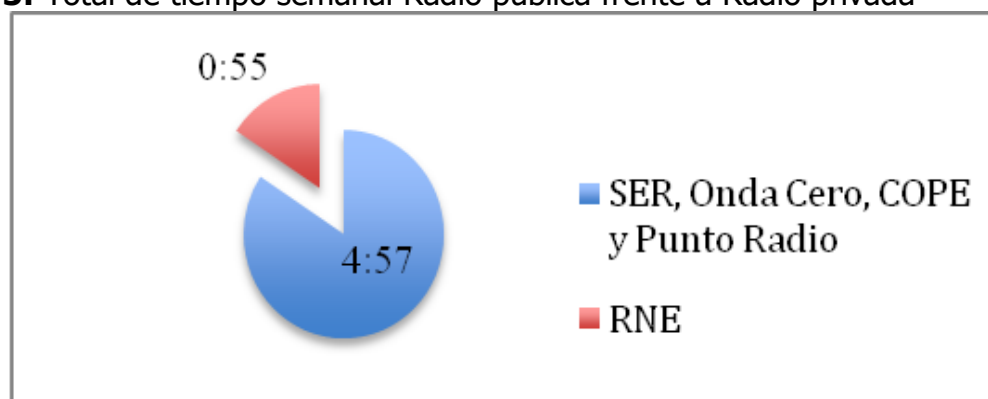
Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Total de tiempo semanal en Porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Total de tiempo semanal Radio pública frente a Radio privada



Fuente: Elaboración propia

Por último, se detallan los colectivos que constituyen el objetivo de los programadores:

Figura 6: Colectivos

Sección (Programa)	Emisora	Colectivos
<i>Ser capaces (Hoy por hoy)</i>	SER	Discapacitados
<i>Punto de fuga</i>	SER	Varios
<i>Pinchazo social (La atalaya)</i>	COPE	Varios
<i>Los jueves, milagro (La atalaya)</i>	COPE	Varios
<i>Los decanos</i>	COPE	Mayores
<i>Mundo social (Herrera en la Onda)</i>	Onda Cero	Discapacitados
<i>Te doy mi palabra</i>	Onda Cero	Discapacitados
<i>La vida misma (De costa a costa)</i>	Punto Radio	Discapacitados y Mayores
<i>Juntos paso a paso</i>	RNE	Discapacitados y Mayores

Fuente: Elaboración propia

3.2 El ejemplo de '*Juntos paso a paso*', en Radio Nacional de España

Juntos paso a paso es un programa de servicio especializado en información sobre personas mayores y personas con discapacidad. Se emite en Radio Nacional de España los sábados, de 6 a 7 h, desde septiembre de 2009. Su director y presentador es el periodista Juan Fernández Vegu.

El programa, cuya audiencia según el Estudio General de Medios, supera los 80.000 oyentes, tiene como propósito servir de punto de encuentro de estos colectivos, al tiempo que aportar iniciativas que ayuden a la normalización de la vida de los mayores y los discapacitados. Se abordan para ello todas las facetas posibles: accesibilidad, adaptabilidad e integración social y laboral de personas con discapacidad, envejecimiento activo, cultura, legislación, salud, etc.

3.3 Estructura del programa: equipo, secciones y colaboradores

Componen el equipo del programa siete personas —cinco periodistas, un productor y un técnico de sonido—, entre las cuales hay tres discapacitados (dos de ellos, ciegos).

Una característica del programa es su formato variable, que rota de semana en semana. Una vez al mes *Juntos paso a paso* se realiza cara al público en el Estudio *Música 3* de Radio Nacional, al que acuden invitadas decenas de personas que participan en el programa y disfrutan al tiempo de actuaciones en directo de mayores que cantan, representan papeles teatrales o dan lectura a sus propias poesías y relatos. Con micrófonos inalámbricos, los participantes tienen la oportunidad de expresar su opinión sobre distintos temas. La jornada incluye una visita del público a las instalaciones de Radio Nacional: un recorrido por los estudios y las redacciones de las distintas cadenas. A todos los intervinientes se les obsequia con el libro de los finalistas del *Concurso de relatos* escritos por personas mayores, que convocan cada año RNE y la Obra social de la Fundación La Caixa.

Figura 7: Imagen del programa



También con carácter mensual el programa abre sus micrófonos a la opinión de los oyentes. El programa cuenta asimismo con un blog y una página en Facebook. Los comentarios escritos en estas aplicaciones de Internet se leen en directo, a lo largo del programa.

Otra cita mensual desplaza todo el operativo del programa *Juntos paso a paso* a Centros de Mayores y Residencias. Se han realizado ya viajes a todas las Comunidades Autónomas españolas.

Por último, una vez al mes el programa se dedica a un tema monográfico, con la presencia de un protagonista invitado.

Pese a su carácter variable, se reproduce a continuación una escaleta-tipo del programa:

Sección	Horario
Presentación	06:05-06:06
Entrevista, tema o invitado del día	06:06-06:13
<i>Palabras mayores</i>	06:13-06:16
Intervención público asistente	06:16-06:20
<i>Música discos</i>	06:20-06:23
<i>El mundo de la discapacidad</i>	06:23-06:28
<i>Mayores ilustres</i>	06:28-06:31
<i>Bodas de Oro</i>	06:31-06:34
<i>Música de siempre</i>	06:34-06:37
<i>Asesoría legal</i>	06:37-06:39

<i>Contestador automático</i>	06:39-06:41
<i>Informática para mayores</i>	06:41-06:45
<i>Concurso de relatos</i>	06:45-06:50
<i>Centenarios</i>	06:50-06:58
<i>Despedida</i>	06:58-07:00

Fuente: Elaboración propia

Respecto de las secciones fijas del programa, destacan las siguientes:

- *Actualidad.* En cada edición se aborda un asunto de actualidad, de interés y utilidad para los colectivos de mayores y discapacitados.
- *Palabras mayores.* Cada semana, con antelación a la emisión, el equipo del programa acude a una Residencia o a un Centro donde se organiza una charla con los mayores, recogiendo opiniones, inquietudes, protestas, etc. Con el material recabado se elabora un reportaje para su emisión ulterior. Posteriormente, de acuerdo con la dirección del Centro, se les remite una copia del reportaje con objeto de encuadrarlo entre las diversas actividades socioculturales de la institución.
- *Centenarios.* Cada semana se emite una entrevista con un mayor de 100 años.
- *Mayores ilustres.* Relatos de aquellos personajes que trabajaron hasta el final de sus largas vidas en pro de la cultura, la ciencia o la sociedad.
- *El mundo de la discapacidad.* Entrevistas a representantes de organizaciones de discapacitados y de colectivos del sector.
- *Música discos.* Espacio musical elaborado a partir de una canción relacionada de una u otra forma con el mundo de la discapacidad.
- *Asesoría legal.* Espacio de consultoría jurídica sobre cuestiones de interés práctico para mayores y discapacitados.
- *El contestador automático.* Mediante el teléfono, mayores y discapacitados plantean dudas, solicitan temas de conversación, proponen lecturas, discos o actividades culturales, etc. También sirve para que los usuarios registren canciones, poemas, dedicatorias, etc. que se incorporan después al programa.
- *Informática para mayores.* Se ofrecen nociones básicas de informática que ayuden a los mayores a enfrentarse a los ordenadores, los correos electrónicos, los blogs o las redes sociales.
- *Concurso de relatos.* Patrocinado por la Obra social de la Fundación *La Caixa*, el *Concurso de relatos* escritos por personas mayores ha alcanzado ya el millar de proyectos en su tercera edición. Esta iniciativa se enmarca en la idea de «envejecimiento activo». Entre los premios destacan, de un lado la lectura dramatizada del relato ganador que adapta y locuta el *Cuadro de actores* de RNE; y de otro, la publicación de los 15 relatos finalistas en un formato especial con letra grande para facilitar la lectura a los mayores. Los finalistas son convocados a una gala en el Caixa Forum de Madrid. En el transcurso del acto se da a conocer el relato ganador.

- *Portal Mayores*. Una vez al mes se emite el boletín de noticias que elabora el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, donde se concentra toda la información del mundo de los mayores en un gran banco documental.

Figura 8: Imágenes del programa



4. CONCLUSIONES

La COPE se revela, con diferencia, como la cadena que más tiempo dedica a asuntos sociales, siendo Punto Radio la emisora que menos minutos destina a este tipo de contenidos. En la zona media de cobertura se sitúan la cadena SER, Onda Cero y RNE. El resultado que arroja el estudio no resulta muy satisfactorio para Radio Nacional de España, si tenemos en cuenta que su actividad está sujeta a criterios de «servicio público»³ y obligada por ello a «atender a grupos sociales con necesidades específicas» —art. 3 de la Ley—, favoreciendo así su integración social. La ley en vigor no especifica los tiempos necesarios para dar cumplimiento a tal encomienda pero es inequívoca al establecer su compromiso con estos colectivos. Tales obligaciones se acentúan con la aprobación del Reglamento del derecho de acceso en RTVE que reconoce la Constitución Española en su artículo 20.3⁴. Por todas estas razones, resulta sorprendente constatar que la iniciativa privada supera abiertamente a la pública, tanto en número de programas, como tiempo de emisión.

Se deduce de lo anterior la necesidad de concienciar a los directivos y programadores de la radio generalista española, y de la radio pública en particular, sobre la necesidad de promover más espacios centrados en contenidos sociales y, particularmente, en los colectivos de mayores y discapacitados.

³ Exposición de Motivos de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

⁴ Reglamento aprobado en cumplimiento de lo establecido en el artículo 16.2, o) y en la disposición transitoria sexta de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, conforme a los cuales corresponde al Consejo de Administración de la Corporación RTVE la aprobación del procedimiento interno aplicable por la Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras del servicio público para el ejercicio del derecho de acceso reconocido en el artículo 20.3 de la Constitución.
www.rtve.es/files/70-13102-FICHERO/reglamento_derecho_acceso.pdf.

En relación con la financiación de este tipo de radio, el estudio pone de manifiesto el escaso interés de las firmas comerciales por programas de esta naturaleza, que se reservan a grandes firmas, ya sea en el ámbito de la publicidad o del patrocinio. Se sugiere aquí a efectos de debate la virtualidad y conveniencia de inversiones públicas de la Administración, promoviendo y patrocinando programas de servicio público.

Se observa asimismo que estos programas, lejos de ubicarse en horarios de *prime time*, se encuentran en zonas «*valle*» de la programación, decisión que tampoco deja de sorprender vista la ingente cantidad de destinatarios potenciales y los niveles de audiencia alcanzados que, pese a los horarios de emisión, resultan verdaderamente satisfactorios.

Por último, en el contexto del moderno periodismo social y de servicio entendemos como objetivo prioritario de este tipo de programas promover iniciativas que contribuyan a la normalización de la vida de los mayores y los discapacitados; con mayor motivo, si tenemos en cuenta la marcada tendencia al envejecimiento de la población española, que se sustanciará en los próximos años.

5. REFERENCIAS

- Álvarez-Díaz, A. (2009). "Periodismo social, una nueva mirada a la realidad" en *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de la Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ariño-Villarroya, A. (2008). Articulación del Tercer Sector en España. *Revista Española del Tercer Sector*, nº 10, 107-129.
- Barroso-García, J. (1992). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: IORTV. RTVE.
- Belda-García, L. M., Maíllo-Belda, J. E. & Prieto-Ampudia, J. M^a. (2007). *Periodismo social: el compromiso de la información. Libro de estilo*. Madrid: Servimedia.
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca: San Esteban. Edibesa.
- Casasús, J. M. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo Social: Una nueva disciplina*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Diezhandino-Nieto, M^a. P. (1993). El periodismo de servicio. La utilidad en el discurso periodístico. *Revista Anàlisi*, nº 15, 117-125.

Kapuściński, Ryszard (2000). *Il cínico non é adatlo a questo mestiere. Conversazioni sul buon giornalismo*. Roma: Edizioni e/o Roma.

Mac Dougall, C. D. (1945). *Interpretation Reporting*. New York: The McMillan Co.

Metzler, K. (1986): *Newsgathering*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.

Palma Peña Jiménez

Profesora del Departamento de Comunicación I de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doctora en Comunicación por la misma, Licenciada en Filología Hispánica y Máster en Enseñanza del Español-Lengua Extranjera por la Universidad de Salamanca, donde ejerció como profesora de español. Profesora del máster de Radio de la Universidad Complutense de Madrid, de la Universidad Rey Juan Carlos y del máster en Comunicación Audiovisual de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid (España). Sus líneas principales de investigación son el lenguaje de la Radio, la publicidad institucional y la comunicación política.

Autora de la novela *La calle del silencio* (1997).