

JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ HUESA

## Información social

Un compromiso sin límites

*Social information  
An unlimited commitment*

En nuestra sociedad actual se producen situaciones que no sabemos explicar. Actuamos en función de lo que nos insinúan, de lo que otros consideran que tiene importancia y nosotros, que muchas veces no tenemos tiempo para sopesar una decisión, nos dejamos llevar por lo que otros deciden por nosotros. Me explico. Los ciudadanos españoles no entendemos muy bien por qué un libro tiene éxito cuando vivimos en un país con un bajo índice de lectura y no somos capaces de entender por qué una señora que no ha hecho nada destacable en su vida aparece varias noches seguidas en distintos programas de televisión y entonces se convierte de la noche a la mañana en un personaje famoso. La vida tiene caminos inescrutables que no alcanzamos a comprender.

Si hace unos días hubiéramos realizado una encuesta sobre las células madre, apenas unas cuantas personas nos habrían contestado con rigor y nos habría explicado de qué estamos hablando. Si hoy cambiamos la pregunta y volvemos a interrogar a las mismas personas sobre la noticia del envío de las células madre de un cordón umbilical de la hija de los Príncipes de España a un centro de Estados Unidos, seguro que ya conocen algo más de lo que estamos hablando.

¿Por qué algo es noticia? ¿Por qué una hecho es noticia y otro no? ¿Por qué estamos empeñados en que todo lo negativo y morboso tiene que llamar la atención de la gente? ¿No puede ser noticia también lo positivo, lo interesante, lo filantrópico? ¿Por qué no puede ser noticia el compromiso de los ciudadanos por el bien común? Sus actividades sociales, emocionales, sus movimientos, sus encuentros, sus foros, sus contactos con otras religiones y culturas. Los diálogos entre jóvenes, mayores, mujeres, personas con discapacidad...

Me parece muy oportuna esta publicación porque entre todos debemos ser capaces de dar a conocer a la sociedad una imagen nítida de la motivación que nos mueve para poder conseguir las mayores cotas de justicia social, y en esto los medios de comunicación podemos jugar un papel relevante.

El periodismo comprometido con la información social, el periodismo más solidario tiene un espacio que es necesario reivindicar. Desde *Servimedia* llevamos ya 18 años marcando una pauta, abriendo caminos en la información social. Pero debemos dar un paso más. Debemos abrir más ventanas para que la información social deje de ser la cenicienta de la información; debemos conseguir que los temas sociales estén en la primera línea de la información.

Los medios tienen una importancia destacada a la hora de ejercer de instrumentos necesarios e insustituibles para que la integración de los colectivos en mayor riesgo de exclusión se produzca sin traumas y se acorten los periodos de integración. Y además, los medios tienen una importancia sobresaliente en la proyección hacia la sociedad de las entidades sociales o sin ánimo de lucro.

Para conseguir llegar adecuadamente a la sociedad y trasladar esa imagen de motivación consustancial a las organizaciones preocupadas por el compromiso cívico, estas deben ser conscientes de la necesidad que tienen de abordar compromisos tan importantes como el de mejorar la imagen social desde una perspectiva ética y socialmente acorde con sus causas, o el de tener capacidad de evaluar críticamente el uso que hacen de la comunicación.

Los medios de comunicación son en este sentido una herramienta esencial, por varias razones. Principalmente, porque ayudan a sensibilizar a la sociedad con el fin de lograr una mayor colaboración en función de los principios y causas sociales. También porque ayudan a la formación de la conciencia de la responsabilidad social, que tanta importancia tiene como una realidad imparable en la formación de una sociedad más solidaria.

Igualmente, porque contribuyen a la movilización social convenciendo de la necesidad de participación de la sociedad civil como un objetivo estratégico, lo que redundará a su vez en una mayor credibilidad social. Por último, porque mejoran el nivel de representatividad ante la sociedad de las entidades públicas o privadas, lo que tiene un importante reflejo en las vías de financiación de los programas en los que actúan.

Es cierto que hay medios de comunicación menos sensibles a las cuestiones sociales, y medios que apuestan claramente por la vertebración social a través de la información. ¿Por qué se caracterizan, qué diferencia a unos medios de comunicación sobre otros a la hora de relacionarse con las organizaciones del tercer sector? Básicamente porque los medios más comprometidos están asumiendo un papel de protagonismo y de alguna manera una responsabilidad en los procesos sociales, preocupándose por la búsqueda de soluciones, siendo agentes activos de esas transformaciones sociales. Pero este es un fenómeno reciente.

En España, desde la transición democrática hasta nuestros días, los medios de comunicación hemos asistido a una dicotomía entre la actualidad política y la situación económica del país. Política y economía han marcado y en gran medida todavía siguen marcando la agenda y la atención de los medios hasta el punto de marginar las cuestiones sociales a la categoría de género menor, a menudo revestida del tinte marginal, cuando no acompañada o centrada en el hecho luctuoso. Esta realidad afortunadamente ha ido cambiando, y a grandes pasos, a medida que se afianzaba la sociedad del bienestar. Pero hasta hace bien poco, en los medios de comunicación lo social era la realidad fea que no gustaba contar, porque era el reflejo de nuestras miserias, y toda esa información a menudo deformada, se agrupaba en un cajón de sastre que no se sabía muy bien de qué se componía, que se denominaba "sección de sociedad".

Las políticas sociales y con ellas las informaciones centradas o protagonizadas por los beneficiarios de estas políticas, sus promotores y sus gestores, han ido ganando peso en las agendas de los medios hasta recuperar el protagonismo que por sí mismas tienen actualmente, y los medios de comunicación, con mayor o menor intensidad, se han ido acompañando a esta nueva realidad social.

Hoy los protagonistas de esa información son agentes activos, actores que asumen un papel determinante en la transmisión a todo el mundo de la verdadera realidad social en la que vivimos, contribuyendo a una sociedad más solidaria. Los medios de comunicación tenemos una gran responsabilidad y un deber de colaborar en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria, dándoles voz a todos los actores sociales, escuchando y transmitiendo, proponiendo soluciones a los problemas actuales y a los desafíos del futuro.

Precisamente, una de las pautas que siguen los gestores sociales es la oportunidad de medir la sensibilización social de cada una de las propuestas o actuaciones. El mecanismo más eficaz para conseguir el objetivo de la igualdad de oportunidades es sin duda la sensibilización de la comunidad y de la opinión pública. De ahí la importancia de la comunicación. Si la sociedad tiene conciencia de sus propias limitaciones, si tiene la información puntual de los colectivos que viven en la marginación o en riesgo de exclusión, estará en mejores condiciones de exigir mayores presupuestos y programas más eficaces para combatir esa exclusión, e influirá más decisivamente en los interlocutores políticos y sociales para que asuman políticas más ambiciosas de solidaridad.

Cualquier actividad o programa dirigido a los colectivos más vulnerables debería ir acompañada de una adecuada planificación de la sensibilización social por razones elementales de eficacia y de rentabilidad social.

Es cierto también que durante mucho tiempo la comunicación en esta materia se ha confundido con la propaganda al servicio de intereses corporativos o personales. Cuando un ministerio, consejería o una institución privada aprueba un determinado proyecto de protección social, tiene la obligación de informar a la opinión pública sobre las expectativas que ofrecen y sobre el repertorio de soluciones que se ponen a disposición de la colectividad. Pero al mismo tiempo, tiene que ser consciente de que una opinión pública informada y sensibilizada sobre los recursos destinados a solucionar problemas sociales será un instrumento permanente para vigilar el cumplimiento de los programas financiados.

Este concepto tan vinculado a la imagen o al marketing de las actuaciones en materia social genera a menudo una corriente contraria a su tratamiento. Quienes así opinan sostienen la idea de que no es lícito ni legítimo abordar la prestación de estos servicios bajo el prisma de la propaganda o la imagen, porque equivale a instrumentalizar la satisfacción de derechos básicos de los ciudadanos. Mas que de imagen, se requiere la mera comunicación y divulgación de los requisitos y derechos a recibir dichas prestaciones. En el lado opuesto, se sitúa otra corriente de opinión convencida de que la divulgación de los servicios incentiva su eficacia, su ampliación y su progreso. El ciudadano es hoy un gran consumidor de actuaciones en materia social y es evidente que el ejercicio de este derecho origina cada vez una mayor demanda de nuevas prestaciones.

Desde el lado de los profesionales de la comunicación que ejercen en esta materia, es probable que se consideren periodistas o comunicadores sociales todos aquellos que se ocupan de cuestiones esenciales dentro de la política social, tales como la educación o la sanidad. Igualmente deberían tener la consideración de periodistas sociales aquellos especializados en el mundo de la droga, las ONG, los colectivos marginales, los discapacitados, la tercera edad, etc.

Pero esta consideración no quedaría completa si no hiciera referencia a los profesionales que desde las organizaciones que prestan servicios, entre ellas las organizaciones del tercer sector, tienen la responsabilidad de emitir mensajes dirigidos a los medios de comunicación. Quizás esas personas sean las verdaderas especialistas en el periodismo social. No creo que sea descabellado decir que existe un mayor número de profesionales dedicados a la comunicación sobre estas cuestiones en las organizaciones del tercer sector generando información sobre temas sociales que periodistas especializados en esas mismas cuestiones en los medios de comunicación. Esta situación tan paradójica tiene sin embargo la ventaja de que gracias al impulso que le dan estos profesionales a este tipo de información, los medios de comunicación van paulatinamente ocupándose cada vez más de informaciones que interesan y preocupan a la opinión pública.

La sociedad española ha ido evolucionando a medida que se iba consolidando la "sociedad del bienestar", propiciando con ello una mayor sensibilidad hacia los temas sociales. La vertebración de la sociedad civil en torno a las organizaciones no gubernamentales, junto con el interés de la clase política y la inversión en proyectos sociales por parte de las diferentes administraciones ha venido a demostrar la fuerza creciente de lo que se denomina el Tercer Sector, el sector no lucrativo o la economía social. Según "Las Cuentas de la Economía Social", editado por la Fundación ONCE en 2004, el tercer sector, o la suma de asociaciones, fundaciones, entidades singulares, cooperativas, sociedades laborales y mutualidades, representa, con sus casi 8500.000 trabajadores remunerados, el 6,1 por ciento del trabajo asalariado en España. Pero si sumamos el equivalente en empleo remunerado del cerca de medio millón de voluntarios que hay en fundaciones y otras entidades singulares, estamos hablando en total de 1.210.000 puestos de trabajo, el 9 por ciento del total de empleo nacional. Estamos hablando de un peso productivo del 3,3 por ciento del Producto Interior Bruto español, y cercano al 5 por ciento si tenemos en cuenta a las cajas de ahorro.

Estos datos revelan la tremenda importancia económica que tiene el Tercer Sector. Si comparamos el espacio informativo que los medios de comunicación dedican al tratamiento de estos temas, aun estando en una positiva evolución, podemos llegar a la conclusión de que sigue existiendo una grave distorsión entre la presencia de estas informaciones en los medios y la importancia real que tienen para el conjunto de la ciudadanía.

Para analizar esta distorsión es interesante revisar el último estudio de la Fundación Empresa y Sociedad sobre el tratamiento de la acción social en la prensa escrita en 2005. Si bien se echa en falta en dicho estudio una referencia a los medios de comunicación audiovisuales, y muy particularmente a los medios digitales, sí nos puede ofrecer una aproximación de cómo la prensa escrita refleja noticias que de una forma u otra tiene que ver con actuaciones englobadas en ese concepto tan amplio como indefinido que es la acción social y que viene a entenderse como la dedicación de recursos a proyectos relacionados con personas desfavorecidas.

El número de noticias que hacían referencia a esta cuestión se ha triplicado en este estudio del 2005 con respecto al que se hizo en 2004. Ha habido un fuerte incremento de las noticias relacionadas con la obra social de las cajas de ahorro, concretamente en los capítulos asistencial y sanitario, que se mencionan en el 37 por ciento de las noticias, 30 puntos más que el año anterior. También han aumentado, las informaciones relacionadas con el empleo, al que se refiere el 35 por ciento de

las noticias frente al 11 por ciento de 2004, y con la discapacidad, que es el tema del 31 por ciento de las noticias de 2005 referidas a la acción social (el año pasado era el 17 por ciento).

Los principales grupos de beneficiarios citados son las personas con discapacidad, en el 28 por ciento de las noticias, y los países en desarrollo, en el 19 por ciento. Crecen también las menciones a inmigrantes, que pasan del 5 al 14 por ciento de las noticias, y a personas mayores (del 3 al 12 por ciento). El área de actuación más mencionada es la integración laboral, y empieza a cobrar importancia el tema de la accesibilidad.

Hay un dato especialmente significativo. La información sobre acción social ha tenido un reflejo especialmente importante en los medios de comunicación económicos, que concentran el 41 por ciento de las noticias analizadas en este estudio, frente al 38 por ciento de los diarios regionales y el 12 por ciento de los periódicos de información general. Es un ejemplo de la distorsión mencionada anteriormente. Tendrían que ser los diarios de información general, los que llegan a más lectores, los que deberían pensar más en la trascendencia que tienen estas noticias para el conjunto de la ciudadanía. Sin embargo son los diarios económicos, que van a un público mucho más selectivo, quienes más eco se hacen en sus páginas de estas informaciones. Esto, en la práctica, tampoco es necesariamente negativo, sino más bien al contrario, tiene un componente positivo: lo importante es que ese esfuerzo se conozca y llegue a los medios de comunicación. El hecho de que los medios de comunicación económicos reflejen más estas noticias es positivo porque hace que estas lleguen a las personas que tienen que tomar decisiones empresariales.

Este es un ejemplo del papel que juegan los medios de comunicación. En un primer paso, dan a conocer actuaciones concretas en materia de responsabilidad social. En un segundo paso, crean un estado de opinión favorable que a su vez revierte en una sociedad más solidaria.

El tratamiento informativo arroja otros datos interesantes. Predominan las noticias en un 87 por ciento frente a los artículos de opinión, que tan solo representan un 6 por ciento, y frente a las entrevistas y reportajes, que apenas alcanzan un 3 por ciento. Es evidente que los medios de comunicación no nos involucramos suficientemente, no profundizamos en los temas de interés social, no confrontamos suficientemente los datos, y no buscamos llegar al fondo de la fuente informativa. Nos comportamos como meros vehículos de transmisión y no damos suficiente voz a los verdaderos protagonistas. Nos quedamos en la superficialidad.

De la misma manera llama la atención otro dato referido también al tratamiento informativo, y es que casi el 60 por ciento de las noticias no incluyen dato numérico alguno que permita cuantificar la dimensión o el resultado de los proyectos de los que informan. En cuanto a los titula-

res, predominan los puramente descriptivos en un 94 por ciento frente a los críticos o de denuncia, apenas presentes en el uno por ciento de las noticias. Estas críticas y denuncias se refieren principalmente a casos en los que la acción social se plantea como un tema relacionado únicamente con la comunicación y el marketing.

En definitiva, sería interesante evaluar si el descenso en el número de lectores que vive la prensa tradicional se debe a que hay más competencia o a una falta de identificación de los lectores con los periódicos. Falta de credibilidad, en definitiva. Quizás esta pueda ser una explicación al boom de medios alternativos como los blogs de Internet o incluso la prensa gatuita. En cualquier caso, este tipo de información no tiene límites, sólo nuestra capacidad de comunicarlos y de convencimiento a los demás. Los temas sociales sí interesan.

•

*José Manuel González Huesa* es Director general de Servimedia desde octubre de 2005 y presidente de la Asociación Nacional de Informadores desde marzo de 2006. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, fue Jefe de prensa de la ONCE, Director de Comunicación del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Jefe de prensa de la Secretaría de Estado de Seguridad Social, así como Jefe de sección en diarios como *La Razón*, *Diario 16* o *Cambio 16* y redactor o colaborador en otras muchas publicaciones. Email: [jmgh@servimedia.es](mailto:jmgh@servimedia.es)