

# *La acción comunitaria en los medios de comunicación: reflejo de una experiencia.*

JOSE RAMON BUENO ABAD.  
con la colaboración de  
FRANCISCO RODRIGUEZ PEREZ.

## INTRODUCCION

Es constatable el esfuerzo que en los últimos años se viene realizando en el impulso y creación de una red de servicios sociales, que se vertebran alrededor de la priorización de la acción comunitaria. Con especial aplicación se está formulando esta práctica desde las Administraciones Locales, configurando un modelo de actuación primaria, etc.

Entendiendo que esta política de acción comunitaria se encuentra en fase de consolidación, nos planteamos la necesidad de conocer la incidencia de esta política de servicios sociales en los medios de comunicación (prensa escrita), en una ciudad concreta, y en un período determinado en que se ha ido configurando este cambio de la política de servicios sociales.

Con tal fin hemos analizado la incidencia de las noticias referidas al área de los servicios sociales aparecidos en los periódicos Levante, Provincias, Hoja del Lunes, Noticias y páginas regionales del País, desde el período de junio del 83 a junio del 87.

Coherentes con nuestro planteamiento hemos recogido exclusivamente las noticias de servicios sociales con referencia a la ciudad de Valencia.

Con esta investigación pretendemos conocer la incidencia de los servicios sociales en los periódicos anteriormente mencionados, destacar el tratamiento que han recibido, la diversidad de sectores que han sido recogidos y la posibilidad de establecer conclusiones e hipótesis sobre el comportamiento informativo desarrollado hacia los temas de acción comunitaria.

## 1. IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE COMUNICACION

Iniciar este tipo de investigaciones puede resultar de interés ya que sobre los aspectos de comunicación institucionalizada se pueden saber muchas cosas, pero falta desarrollar procesos de comprensión y descripción de los mismos. Como señala el profesor Martín Serrano <sup>1</sup>, « la exis-

---

<sup>1</sup> MARTIN-SERRANO, M.: «Presentación de la teoría social de la comunicación». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 33. Marzo 1986.

tencia de información que se produce distribuye de forma institucionalizada, y que concierne a los acontecimientos que interesan a la comunidad en su conjunto, es la razón por la que las ciencias de la comunicación pueden tener una disciplina que pertenece al ámbito de los servicios sociales».

### **Sistema social y sistemas de comunicación**

Las informaciones que son destinadas al conjunto de la comunidad tienen una finalidad de producción social, la importancia de los procesos de información y su influencia en el cambio del entorno social y en la transformación del pensamiento y la conciencia de las personas, es uno de los temas de especial reflexión de las técnicas de comunicación.

Sería erróneo entender la comunicación social como una correa de transmisión entre el cambio social y el cambio de las ideologías. La comunicación social es una actividad institucionalizada que realiza la mediación entre el sistema de referencia y el sistema cognitivo; por esta razón la comunicación se desenvuelve entre la dialéctica que opone sujeto a objeto, continuidad a cambio, conocimiento a acción <sup>2</sup>.

### **Comunicación y valores sociales**

Los valores sociales deben ser entendidos como principio organizativo de la realidad social, se convierten en factores de integración social, permitiendo la identificación social de individuos y grupos. Como indica Tajfel <sup>3</sup> los procesos de comunicación e información permiten la creación de valores sociales que faciliten la movilización de grupos e individuos, los valores construyen la noción de mundo social, ordenan, clasifican y estructuran el mundo social.

Los valores tiene una doble función: de una parte, se constituyen los traductores cognitivos de la realidad, recogiendo tradición científica que plantea que el mayor conocimiento de la realidad y del medio en que vive una persona representa unas mayores posibilidades de adaptación, mayores posibilidades de satisfacción; de otra parte, los valores se convierten en vehículo difusor de la realidad social institucionalizada <sup>4</sup>.

### **Prensa y noticias sociales.**

La noticia que aparece en prensa pretende cumplir con un doble aspecto: pretende ser una elaboración cognitiva, una interpretación de la realidad, y pretende ser un producto material del propio periódico, sometido a las

---

<sup>2</sup> IBID 1

<sup>3</sup> TAJFEL, H., *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press 1981.

<sup>4</sup> HERNÁNDEZ, C.: «Los valores Sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño». *Infancia y aprendizaje* n.º 35, 1986.

características organizativas y empresariales, a las leyes del mercado. Como indican algunos especialistas, lo específico de este producto comunicativo es que expresa y distribuye industrialmente representaciones sociales.

La elección del medio de comunicación-prensa en este estudio viene justificada por la constatación de que este medio es el que permite una mayor versatilidad para reaccionar antes y más profundamente a los cambios socio-políticos <sup>5</sup>, y por el hecho de que los periodistas aparecen como mediación estructural entre el medio impreso y la realidad social, el periodista trata de ajustar aquello que ve y vive en su entorno a la manera formal y material de producir relatos.

## 2. ETAPAS Y METODOLOGIA EMPLEADAS

En el desarrollo del trabajo hemos definido, en primer lugar, los objetivos de la investigación, teniendo en cuenta que nuestro interés se centra en conocer la aparición en la prensa escrita de los servicios sociales, su incidencia en la práctica de intervenciones comunitaria y su relación con otras áreas especializadas.

En segundo lugar, hemos constituido el *corpus* de nuestra investigación, seleccionando los periódicos y los ejemplares y contenidos relacionados con el tema de estudio. En esta labor hemos contado con la colaboración del Centro de Documentación del Gabinete de Comunicación del Ayuntamiento de Valencia. La muestra seleccionada y posteriormente analizada ha sido completa, esto es, toda noticia aparecida en el intervalo de tiempo estudiado y con referencia al tema que nos ocupa ha sido analizada. Hay que exceptuar seis meses del año 85, que han resultado de imposible obtención. El total de noticias de prensa rastreadas y posteriormente analizadas ha sido de 180, lo que supone un alta representatividad.

La tercera etapa del estudio ha consistido en fragmentar el *corpus* de noticias para su análisis en diversos *ítems*. Para la elaboración de estos *ítems* hay que partir de algunas precisiones metodológicas: han de ser objetivos, se deben definir con claridad y absoluta precisión, se deben limitar a los contenidos manifiestos y se deben analizar de forma doble, con dos investigadores codificadores, para garantizar la fiabilidad de la codificación; por último, los criterios de clasificación deben de ser pertinentes con los objetivos de la investigación <sup>6</sup>.

Los *ítems* que hemos analizado han sido:

A.- Sector de los servicios sociales del que se informa distinguiendo 15 categorías de respuestas.

B.- Administración pública de la que se hace referencia distinguiendo seis categorías de respuestas.

---

<sup>5</sup> MARTÍN-SERRANO, M: *Los usos de la comunicación Social con los españoles*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid 1983.

<sup>6</sup> Para la elaboración metodológica de estos instrumentos hemos partido del libro de KIENZT. A Fernando Torres Editor, Valencia 1974.

C.-Entidades de iniciativa social, que se hace referencia. Distinguiendo cuatro categorías de respuestas.

D.- Interlocutores que realizan declaraciones. Distinguiendo ocho categorías de respuestas.

E.-Tipo de noticias. Reconociendo cinco categorías.

F.-Indicadores de tratamiento periodístico. Reconociendo cinco posibles categorías de respuestas.

G.-Periódico de publicación, dándose cinco posibles repuestas.

La cuarta etapa ha consistido en realizar un análisis cuantitativo de dicho contenido, a través de un análisis de frecuencia que nos permite medir la intensidad y la importancia de las noticias analizadas.

La quinta y última etapa ha consistido en la descripción de resultados y en la elaboración de conclusiones.

La metodología desarrollada ha sido el análisis descriptivo, tratando de reconocer de forma introductoria la importancia de los servicios sociales en el contexto de la información y también la posible incidencia de las políticas de acción comunitaria en la prensa diaria.

### 3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

#### 3.1. Sectores Recogidos.

Cuadro 1

Sectores	Noticias aparecidas	Porcentaje
1. Minusvalías	12	6.66 %
2. Tercera edad	34	18.88 %
3. Infancia	24	13.32 %
4. Juventud	1	0.55 %
5. Mujer	2	1.11 %
6. Minorías étnicas	11	6.11 %
7. Transeúntes	11	6.11 %
8. Toxicomanías	18	10.00 %
9. Atención comunitaria	43	23.80 %
10. SS.SS. atenc., Justicia	1	0.55 %
11. SS.SS. atenc., Salud	4	2.22 %
12. SS.SS. atenc., Laborales	6	3.33 %
13. SS.SS. atenc., Educación	4	2.22 %
14. Emergencias sociales	3	1.66 %
15. Refugiados	6	3.33 %

Las noticias relacionadas con la atención comunitaria han sido las más numerosas. A lo largo de estos cuatro años han ido creciendo de forma paulatina, siendo notable la presencia de estas noticias a partir del año 85, donde han supuesto más del 30% de las noticias aparecidas.

El segundo sector de los servicios sociales que aparece reflejado en estas noticias es el de tercera edad con un 18.8% de noticias; se consta que en el año 86 se produce una gran cantidad de noticias que superan en ese año la presencia de noticias de acción comunitaria.

El tercer sector que aparece es el de infancia con un 13% de porcentaje; posteriormente inciden en menor medida las noticias de toxicomanías, minusválidos, minorías étnicas, y transeúntes que se sitúan entre un 10 y un 6%. Aparecen con muy poca incidencia temas como el de mujer, emergencias sociales, refugiados y todos los servicios sociales relacionados con las áreas de salud, educación o servicios laborales.

### 3.2. Administraciones que figuran en estas noticias

Cuadro 2

Administraciones	Ocasiones que aparecen	Porcentaje
Ayuntamiento	165	66.3 %
Diputación	9	3.6 %
Autonomía	48	19.3 %
Gobierno Central	21	8.4 %
Comunidad Económica Europea	4	1.6 %
Organismos Internacionales	2	0.8 %
<b>TOTALES</b>	<b>249</b>	<b>100.00</b>

De los datos anteriores destaca la progresiva aparición de noticias de servicios sociales que parten del Ayuntamiento, también se constata un aumento progresivo de las referencias de servicios sociales desde el ámbito autonómico (especialmente notable a partir de 1986). Una escasa incidencia de los servicios sociales de la Diputación.

### 3.3. Entidades de iniciativa social

Cuadro 3

Administraciones	Ocasiones que aparecen	Porcentaje
Iniciativa social	40	78.43 %
Partidos Políticos y sindicatos	2	3.92 %
Entidades religiosas	9	17.65 %

De estos resultados podemos destacar el escaso interés de los partidos y sindicatos en tomar posiciones concretas sobre la problemática de los servicios sociales, y comparativamente con el cuadro el predominio de las

declaraciones y apariciones en prensa de la administración pública sobre las entidades sociales en general.

### 3.4. Interlocutores que realizan declaraciones

Cuadro 4

Interlocutores	Número	Porcentaje
Representaciones Admno. Local	68	63.55 %
Representantes de la autonomía	7	6.54 %
Representantes del gobierno central	4	3.74 %
Entidades de iniciativa social	21	19.63 %
Profesionales liberales	4	3.74 %
Entidades religiosas	1	0.93 %
Organismos internacionales	2	1.87 %
Totales	107	100.00

En este ítem se mantiene la constante de vertebración de la aparición en prensa de los representantes municipales, constatando que casi la mitad de las declaraciones realizadas a la prensa han sido realizadas por los profesionales de los servicios sociales municipales siendo declaraciones de los políticos municipales el resto de las realizadas. También hay que hacer notar la escasa aparición de los políticos o profesionales de la Comunidad Autónoma que realizan declaraciones en torno a estos temas.

### 3.5. Tipo de noticias.

Cuadro 5

Tipo de noticia	Ocasiones aparece	Porcentaje
Información institucional	97	53.90 %
Denuncia de situaciones-problemas	30	16.70 %
Realización de actividades	17	9.40 %
Divulgación de estudios e investigaciones	23	12.80 %
Artículos de opinión	13	7.20 %

Podemos ver que la aparición en prensa de los servicios sociales aparece totalmente nucleada en torno a tres tipos de noticias y, por tanto, de funciones: sirve como propagador de la política de la institución, para denunciar situaciones de carencia, necesidad y de problemática y por

último como elemento de formación social a través la divulgación de datos fruto de los estudios realizados.

### 3.6. Indicadores de tratamiento periodístico.

Cuadro 6

Indicadores	Número	Porcentaje
Una página completa de extensión	24	13.34 %
Media página de extensión	42	23.33 %
Menos de media página	54	30.00 %
Menos de un sexto de página	60	33.33 %

Las noticias de servicios sociales tienen un tratamiento de escasa relevancia periodística. A su vez la mayoría de las noticias de carácter institucional tiene un tratamiento de corto espacio, siendo utilizadas en ocasiones como relleno. Las páginas donde suelen ir colocadas estas noticias suelen ser las de información regional o local. Las pocas noticias de servicios sociales que han aparecido en primera página han sido siempre de las consideradas como denuncia de una situación de necesidad o problema.

### 3.7. Medios de prensa analizados

Cuadro 7

Periódico	Número noticias	Porcentaje
Las Provincias	79	43.90 %
Levante	72	40.00 %
Hoja del Lunes	16	8.90 %
Noticias al día	13	7.20 %
El País (Página regional)	0	0

Son porcentajes cercanos los detectados en los dos periódicos más importantes de la comunidad valenciana, destaca la desaparición de periódico «Noticias al Día» y la lógica cifra de «Hoja del Lunes» al realizar un único día de tirada por semana, a constatar que las páginas regionales del País son de reciente creación con escasa vinculación a estos temas.

Como últimas conclusiones, a modo de prospectiva, constatamos el reflejo en los medios de comunicación prensa-escrita de la institución

municipal como el órgano de vertebración política de los ciudadanos y donde se plantean las peticiones de resolución de problemas. Coincide con ello el esfuerzo municipal por desarrollar una política de acción comunitaria que vertebre la imagen de los servicios sociales. Aparecen como excesivamente relevantes las noticias institucionales, y con poca frecuencia las entidades de iniciativa social. Se prodigan más las entidades de iniciativa a la acción comunitaria, las minorías étnicas, los minusválidos y la infancia: mientras que en menos cantidad, las entidades vinculadas a la tercera edad, la juventud, la mujer, o los servicios de justicia, sanidad y educación. Constatando la función y objetivos de los medios de comunicación, sería interesante el propiciar mayor aparición pública de asociaciones vinculadas a estos sectores.

Además de esta función de información institucional de carencia o necesidad, este tipo de noticias se han nucleado alrededor del año 86 y 87. Queda pendiente una segunda etapa de esta investigación, en donde vamos a pretender conocer desde una aproximación cualitativa los contenidos, y los valores sociales, que se difunden en estos artículos. No obstante, entendemos que las funciones de los medios de comunicación, en esta etapa de desarrollo de un sistema público de servicios sociales, debe ser fundamental por dos motivos: para difundir y divulgar los principios de actuación que los inspiran, legitimando los recursos sociales desde la normalidad y el acceso público, y en segundo lugar, para socializar los valores de solidaridad y cambio social que pretenden los servicios sociales.