

Servicios y Política **social** **es**
social

**Comunicación
y trabajo social**

92

Revista de Servicios Sociales y Política Social

Comité de Redacción/Comité Científico Asesor:

Manuel Gutiérrez Pascual
Ana Isabel Lima Fernández
Ana María Rey Merino
Carmen Verde Diego
Gustavo García Herrero
Trinidad Gregori
Natividad de la Red Vega

Soporte técnico:

Óscar Cebolla Bueno

Soporte Administrativo:

M^a Carmen Rodríguez Rodríguez

Edita:

Consejo General del Trabajo Social

Junta de Gobierno:

Presidenta: Ana Isabel Lima Fernández
Vicepresidenta 1^a: María Camino Grandes Garicano
Vicepresidenta 2^a: Ana María Rey Merino
Secretaria: Emiliana Vicente González
Tesorero: Manuel Gutiérrez Pascual
Vocales: Ana María Demetrio Pulido, Montserrat Escapa Diez,
M^a Amparo García Pertegaz, Daniel Gil Martorel, Lucía Gerrero Ruiz,
M^a Pilar Guillén Feced, Juan José Gutiérrez Curras, Carmen Verde Diego.

Administración, redacción, suscripción y venta:

C/ San Roque, 4 - 28004 Madrid
Tel. 91 541 57 76/77
E-mail: revista@cgtrabajosocial.es
www.cgtrabajosocial.es
Horario: de Lunes a Viernes de 9:00 a 14:00

Imprime:

C&M Artes Gráficas
Tirada: 9.150 ejemplares

4º Trimestre 2010

El Comité Editorial no se identifica necesariamente con el contenido de los artículos publicados.

ISSN: 1130-7633

Dep. Legal: M-16020-1984

Primera publicación n^o 0, año 1984

Sumario

Editorial

Dossier: Comunicación y trabajo social.

Entidades sociales y medios de comunicación: la búsqueda de un camino común.
José María Servián Cantero..... 9

La importancia de la comunicación en los Servicios Sociales.
Luis López García y Jesús A. Tato Rial..... 22

De seis a tres grados de separación.
Antonio Charles Pallarés 39

El que no se mueve no sale en la foto.
Carmen Morán Breña..... 55
Comentario: *Gustavo García* 60

Nuestra profesión, nuestra imagen, nuestra comunicación, qué y cómo lo decimos.
Natalia Vila Torres 67

Comunicación escrita: Pautas básicas para conseguir que nos entiendan.
Ramón Alcaraz García..... 79

De Interés Profesional:

Conclusiones finales. XI Congreso Estatal de Trabajo Social..... 89

El Consejo General de Trabajo Social galardonado con el Premio Infanta Cristina del IMSERSO al Mérito Social 2010 113

Naturalmente. Relato y análisis de las Jornadas Rurales.
Mercè Martínez i Llopis..... 121

Pobreza y exclusión social en España: desafíos para el Trabajo Social.
Rogelio Gómez García 139

Comentario de libros:

Bicicleta, cuchara, manzana 151

La influencia del practicum en la formación del Trabajo Social: El caso de la Escuela de Vitoria-Gasteiz 1964-2009..... 155

Curiosocial:

ERE 158

Zapatillas 159

Editorial

En este número de la revista *Servicios Sociales y Política Social* queremos acercarnos al campo de la comunicación. Deseamos poner la lupa sobre la cuestión desde un concepto global y no fijándonos únicamente, como suele ser habitual, en la comunicación como una técnica que utilizamos los/as trabajadores/as sociales para nuestra intervención con los/as usuarios/as para desarrollar procesos de cambio.

Nuestra mirada pretende conectar el trabajo social y los servicios sociales a los medios de comunicación, a los mass-media y reflexionar sobre ello. Normalmente no pensamos en el trabajo social desde esta clave, es más, en muchos ámbitos se piensa que el trabajo social humano y auténtico debe estar alejado de los mass-media, del marketing. ¿Esto debe ser así?, ¿Los trabajadores sociales debemos dar la espalda a una sociedad-red en la que se crea cada segundo en el mundo un blog?. No es cuestión de ir a la moda, es momento de reflexionar de cómo nos afecta como profesionales la construcción narrativa que se está realizando de la realidad, a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación.

Partimos del paradigma de que a través del lenguaje construimos la realidad. Así el poder se construye y difunde sus ideas básicamente a través de la comunicación, como diría Manuel Castells. Este mismo autor indica que el poder se ejerce mediante la construcción de la realidad en nuestro cerebro mediante los diferentes mass-media que existen (televisión, periódicos, internet, radio...). En la aldea global de McLuhan vivimos en un mundo interrelacionado, con estrechos vínculos económicos, políticos y sociales, producto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), particularmente Internet. Ante ello: ¿el trabajo social y los servicios sociales qué deben hacer como actores de esta aldea global?.

Para responder, o al menos generar realidad en torno a estos temas, presentamos una serie de artículos que se posicionan ante la necesidad de tener en cuenta a la comunicación y los medios de comunicación como un elemento más de la planificación de los servicios sociales. En un mundo de "realidad virtual" que se construye a través de imágenes, si no apostamos por tener en cuenta este factor estamos abocados a desdibujarnos y no aparecer en la agenda política global.

Hasta ahora eran las grandes empresas y algunos sectores de la administración pública los que creían y apostaban por desarrollar políticas de comunicación e imagen, para implementar su realidad ante la ciudadanía. Pero últimamente grandes ONGs han visto que este tipo de estrategias son útiles para transmitir y confrontar realidad ante otras construcciones de realidad existentes.

Este es sin duda un momento social complejo, pero estos procesos de cambio debemos asumirlos como una oportunidad y un reto para el trabajo social y no como una amenaza. Este es el momento de la sociedad-red y del mundo 2.0. Por ello, debemos posicionar al trabajo social y a los servicios sociales a través de los medios de comunicación, a través de una comunicación efectiva, aprovechando los recursos que nos ofrecen las Tecnologías de la Información y comunicación, porque como bien dice el título de uno de los artículos: el que no se mueve no sale en la foto, y si no sales en la foto no existes.

Dossier

**Comunicación
y trabajo social**

Entidades sociales y medios de comunicación: la búsqueda de un camino común

José María Servián Cantero

Resumen

La comunicación sigue siendo una herramienta cuyo uso queda reservado casi en exclusiva a las empresas y la administración pública. Aún así, en los últimos años observamos que muchas ONG han comenzado a hacer uso de la comunicación para dar a conocer a la sociedad las situaciones de exclusión social con las que estas entidades trabajan, en el caso concreto de la Fundación RAIS, las personas sin hogar. En el presente artículo pretendemos hablar de la experiencia de nuestra entidad en el ámbito comunicativo y de la apuesta que siempre se hizo por esta herramienta con el fin de que la sociedad conociera la situación a la que se enfrentan muchas personas a diario en todas nuestras ciudades.

Palabras clave

Tercer sector, comunicación, medios de comunicación, sociedad, periodismo, exclusión social, personas sin hogar

Abstract

Communication is still a tool mainly used, in almost every case, by the business sector and the public sector. Even so, in the last few years it can be observed that many non-profit third sector organizations have started using communication to make people aware of the social exclusion situations with which these organizations usually work. In Fundacion RAIS –our organisation- we work with homeless people. In the present article we speak about the experience of our entity in the communicative area and about the bet that always was done by this tool in order to society know about the situation that many people face daily in all our cities.

Key words

Third sector, communication, mass media, society, journalism, social exclusion, homeless people.

Autor

José María Servián Cantero

Periodista.

Responsable de Comunicación de Fundación RAIS.

comunicacion@rais-tc.org

Entidades sociales y medios de comunicación: la búsqueda de un camino común

La comunicación sigue siendo una herramienta cuyo uso queda reservado casi en exclusiva a las empresas y la administración pública. Aún así, en los últimos años observamos que muchas ONG han comenzado a hacer uso de la comunicación para dar a conocer a la sociedad las situaciones de exclusión social con las que estas entidades trabajan, en el caso concreto de la Fundación RAIS, las personas sin hogar.

En el presente artículo pretendemos hablar de la experiencia de nuestra entidad en el ámbito comunicativo y de la apuesta que siempre se hizo por esta herramienta con el fin de que la sociedad conociera la situación a la que se enfrentan muchas personas a diario en todas nuestras ciudades. Una situación que, si no es conocida, puede llegar a ser malentendida, lo que hace que la mayoría de la población se deje llevar por estereotipos –en su gran mayoría, totalmente infundados- y se fomenten estas situaciones de exclusión social, tan injustas e injustificadas en nuestras llamadas “sociedades del bienestar”.

Para adentrarnos en el ámbito de las personas sin hogar, estimamos oportuno iniciar nuestro artículo con una explicación del trabajo que realiza la Fundación RAIS, además de una profundización en el fenómeno del sinhogarismo y las causas que hacen que estas personas hayan acabado haciendo uso de la calle como su hogar.

Fundación RAIS y las personas sin hogar

Fundación RAIS es una entidad que desde sus inicios apostó por la comunicación como una herramienta intrínseca a su estructura. Ya en el documento en el que se

recogía la Misión y Visión de la fundación, se hablaba de “sensibilizar fomentando la información, la reflexión, la autocrítica y la crítica constructiva, la participación social y el debate sobre la exclusión, desarrollando actividades que busquen específicamente la participación de los medios de comunicación, en tanto que son instrumentos generadores de conciencia y sensibilización ciudadana en la lucha contra la exclusión”.

En una época en la que el uso de la comunicación quedaba reducido al entorno empresarial y político, además de algunas grandes entidades sociales, Fundación RAIS decidió implantar un departamento de comunicación con el fin de lograr un cambio en la mentalidad de la sociedad en la concepción que se tenía sobre las personas sin hogar y los estereotipos que rodean y, desgraciada e injustamente, califican a esta población.

Como se ha podido extraer de este párrafo inicial, la Fundación RAIS trabaja a favor de la integración social y laboral de personas en riesgo o situación de exclusión social, concretamente de personas sin hogar. Desde 1998, esta entidad, cuyas siglas responden a Red de Apoyo a la Integración Sociolaboral, desarrolla programas cuyo fin último es conseguir la inclusión de personas que, por determinadas circunstancias que veremos más adelante, se encuentran al margen de la sociedad y no disfrutan de todos sus derechos como ciudadanos. Para conocer más profundamente las causas que provocan que en nuestras ciudades desarrolladas y supuestamente sensibles a las causas sociales sigan existiendo personas que se vean obligadas a hacer uso de la calle, introduzcámonos de lleno en el fenómeno del sinhogarismo y sus factores estructurales. Para ello, vamos a remitirnos en numerosas ocasiones a la

publicación *Guía de Estilo para Periodistas sobre Personas sin Hogar*, un texto que vio la luz hace apenas unos meses y para cuya elaboración se ha contado con la participación y experiencia de varias entidades sociales que trabajamos con personas sin hogar entre las que se encuentran, además de Fundación RAIS, Asociación Luces, Acción en Red, Solidarios para el Desarrollo, Asociación Realidades, Centro de Día Luz Casanova y Movimiento Cuarto Mundo.

La característica principal que define a las personas sin hogar, como a otras personas en situación de exclusión social, es la falta de redes sociales en su entorno habitual, la soledad, la falta de autoestima y la incompreensión y rechazo por parte de la sociedad. Además, su situación se ve agravada por los problemas económicos que conlleven todas estas dificultades personales.

Actualmente en España miles de personas viven y duermen en la calle, o en los distintos recursos disponibles para ellas, donde no pueden realizar plenamente un proyecto personal, lo que hace que su salud física y mental tienda a empeorar, que sus derechos se vean con facilidad vulnerados y que carezcan de oportunidades laborales. Parece claro que en un día nadie cambia una vida satisfactoria a nivel personal, familiar y laboral por vivir en la calle o en un albergue. La tendencia es que, más bien, se debe dar un proceso de ruptura y deterioro de la situación personal, en el que la calle es la última etapa.

Los estudios (M. MUÑOZ, C. VÁZQUEZ, y JJ. VÁZQUEZ, 2003) afirman que las personas sin hogar han vivido una media de 7 u 8 sucesos traumáticos encadenados, mientras el resto de las personas sufren una media de 3 o 4 a lo largo de su vida. La muerte de una persona querida, una separación sentimental, la pérdida de un empleo, la esca-

sez de recursos económicos, un desahucio (y la consiguiente pérdida de alojamiento), unidos a la falta de apoyo familiar y social, provocan una situación en que la persona puede verse viviendo en la calle.

Unos hechos traumáticos provocan que haya más posibilidades de que se produzcan los siguientes: un divorcio puede propiciar la pérdida del empleo, que a su vez puede dar lugar a un desahucio... si a esto añadimos falta de apoyos de familiares y amigos, junto a la escasez de servicios sociales de carácter preventivo –en cantidad y especialización– obtenemos que cualquiera de nosotros, en un momento dado, pueda llegar a ser una persona sin hogar.

Tabla 1: Material de sensibilización de Fundación RAIS



Fuente: Fundación RAIS

Aunque todos podemos llegar a estar sin hogar, hay determinados factores sociales que nos hacen más vulnerables: vivir en una localidad distinta a la de nuestros familiares, la precariedad laboral, la propiedad de una vivienda, o las diferencias económicas y culturales son elementos que propician que determinadas personas acaben estando sin hogar.

Por tanto, vemos que llegar a estar sin hogar se debe a múltiples factores, personales y sociales, que no dependen realmente de la voluntad de las personas que se encuentran en esa situación.

Romper estereotipos, la responsabilidad de los medios

Son numerosos los datos y estudios que rompen diametralmente todos los estereotipos que rodean a las personas sin hogar. Estereotipos –en su mayoría infundados– que, sin embargo, están arraigados en la sociedad y pueblan las mentes de numerosos ciudadanos que, a priori, no han sido educados para entender esta realidad tan, a simple vista, lejana de sus vidas cotidianas. Sin embargo, no se trata de una misión imposible y ahí es donde entran en juego varios actores que hasta ahora han sido secundarios y que adquieren un papel protagonista en la lucha contra la exclusión social. Por un lado, tenemos a la sociedad en sí, que ha de hacer un esfuerzo por superar la actitud de indiferencia y desprecio, y ha de aceptar su corresponsabilidad en la situación que viven estas personas. Se hace indispensable que reconozcamos las barreras que cada día todos construimos frente a este colectivo y hay que tratar de eliminarlas.

Por otro lado, las Administraciones Públicas deben comprometerse en luchar contra la vulneración sistemática de los derechos sociales, partiendo de políticas de prevención y asegurando la asistencia social y sanitaria individualizada a la que tiene derecho todo ciudadano. Favorecer la inserción laboral y el acceso a la vivienda son pasos necesarios para que las personas sin hogar recuperen su autonomía personal.

Y, en tercer lugar, tenemos a los medios de comunicación, fundamentales a la hora de romper estereotipos y a la hora de informar y educar a la sociedad. Los medios tienen la responsabilidad de ofrecer una información rigurosa, ajustada a la realidad cotidiana de este colectivo. Pero, ¿cómo se hace a los medios conscientes de las situaciones que viven estas personas?, ¿Cómo se consigue que los medios muestren una realidad menos estigmatizadora?, ¿Cómo logramos las entidades desamueblar y volver a amueblar las mentalidades de los periodistas, esta vez con datos y cifras que rompan las ideas preconcebidas que estos profesionales se han ido forjando a lo largo de los años?. Este es el eje central de este artículo que se encuentran leyendo ahora mismo. Esa es la misión que tiene el responsable de comunicación de la Fundación RAIS –así como muchos otros responsables de comunicación de otras entidades sociales en las que el colectivo con el que se trabaja tendrá otra naturaleza– y a lo largo de este texto intentaremos mostrar las diferentes barreras con las que hay que luchar, siempre con un fin común: conseguir una sociedad más justa para todos y todas sus ciudadanos y ciudadanas.

La comunicación en las entidades sociales

Con el fin de dejar más claro el cometido de este texto sobre comunicación y tercer sector, vamos a comenzar por formular varias preguntas a las que intentaremos dar respuesta a lo largo de los siguientes párrafos y que suelen ser cuestiones que se plantean en el devenir diario de las entidades sociales, donde la comunicación sigue

sin estar bien vista y sigue planteando un conflicto interno con el sistema de valores propio de las entidades sociales.

¿Por qué es importante aparecer en los medios?. Porque, desgraciadamente, en nuestra sociedad lo que no aparece en los medios, no existe. Y las entidades sociales no sólo existen, sino que realizan una labor que, sin lugar a dudas, ha de ser comunicada. Como afirma la profesora Montserrat Balas Lara: *“Las ONG necesitan comunicar fundamentalmente para dar a conocer a la sociedad los proyectos que llevan a cabo, para obtener colaboraciones y captar donantes, simpatizantes, voluntarios y socios, pero también para sensibilizar sobre los auténticos problemas del mundo actual a la opinión pública y a las distintas administraciones”*.

¿Por qué es importante la labor del responsable de comunicación?. El responsable de comunicación canaliza la información que se quiere transmitir, le da un formato inteligible y fácilmente comprensible para la sociedad –potencialmente sensibilizable– y convierte a la entidad en una fuente creíble de información sobre un tema concreto, en nuestro caso, las personas sin hogar. Otra labor muy importante es la de adaptar y trabajar los mensajes con las personas que trabajan en las entidades sociales. También, en este caso, es misión del responsable de comunicación intentar romper los estereotipos que en muchas entidades se tienen de los medios. Hay que acercar los medios a los profesionales de lo social. Para ello, hemos de dar respuesta a una cuestión que se plantea con bastante regularidad: ¿los medios de comunicación son amigos o enemigos?.

La limitación del espacio –tanto en un periódico como en un reportaje televisivo o una entrevista radiofónica– es uno de los condicionantes con los que el profesional

periodístico se va a encontrar diariamente. También la prisa con la que un trabajo tiene que ser entregado. Sin lugar a dudas, al hablar del colectivo periodístico no estamos hablando de una masa uniforme y que responde toda a los mismos impulsos. Estamos hablando de personas y, por tanto, diferentes entre sí. No es lógico pensar que todos/as los/las periodistas son nuestros enemigos, sobre todo en un sector –el sector social– en el que, a diario, una de nuestras labores es romper estereotipos. De manera general podríamos afirmar que un periodista, en todo momento, va a hacer el mejor trabajo posible. Ahora, ¿cuál es el mejor trabajo posible?. Tenemos que recordar que, a la hora de elaborar una información, hay varios actores que intervienen en el proceso y que, de un modo u otro, casi siempre van a tener intereses diferentes, cuando no contrapuestos. Con esto queremos decir que un periodista, por un lado, recibe órdenes de elaborar una noticia lo más atractiva posible; el lenguaje que emplee tiene que ser claro, conciso, entendible... también tiene que hacerlo en un tiempo determinado, con lo cual no siempre puede profundizar en las fuentes todo lo que le gustaría. Por otro lado, estamos nosotros, las entidades sociales, a las que nos gusta emplear siglas, nombres larguísimos para referirnos a un único concepto, nos gusta la retórica, la divagación...

Cuando un periodista topa con un responsable de comunicación de una entidad social, ha de saber que, en cierto modo, se encuentra con una persona que, en todo momento, va a intentar negociar un punto común entre intereses opuestos. Por norma general, el periodista querrá, al parecer de los profesionales de lo social, la información morbosa, los detalles escabrosos, las historias exclusivas y, a ser posible, con tintes melodramáticos folletinescos, pero

esto se explica por la sencilla razón de que hay muchas noticias, muchos periódicos y es difícil que la noticia o el titular cause impacto y perdure en el lector.

Por su parte, la entidad querrá que se dé la mínima cantidad de datos y que se sensibilice sobre una causa general –en nuestro caso, las personas sin hogar– sin entrar en detalles que únicamente aportan morbo o interés injustificado. ¿Cómo se logra aunar esfuerzos y llegar a un objetivo común?. Aquí es donde entraría en escena la figura del responsable de comunicación, que tendrá que pelear tanto con el periodista como con sus compañeros expertos de lo social para lograr llegar a buen puerto.

El responsable de comunicación tiene la misión de sensibilizar al periodista y de romper los estereotipos negativos que se han podido ir ganando los periodistas en el sector social. El responsable de comunicación tiene que conseguir que se acuerde una especie de “contrato verbal” en el que se garanticen unos mínimos a la hora de elaborar el artículo, reportaje o entrevista. Con esto no queremos decir que desde las entidades sociales queramos censurar o influir al periodista a la hora de escribir su reportaje, sino que lo que queremos es “educar”, sensibilizar y dar a conocer la situación de un grupo de personas que, por determinadas circunstancias, se encuentran en exclusión social –volviendo al colectivo con el que trabajamos en Fundación RAIS–.

Existen muchos prejuicios a la hora de tratar con los periodistas, sobre todo porque una declaración sacada de contexto o una frase mal entendida puede hacer mucho daño. Ante todo, siempre hay que tener en cuenta que el “producto” con el que trabajamos son vidas humanas, posible-

mente la mercancía más frágil que existe en el mundo. Recurrimos para poner colofón a este párrafo a un texto del gran periodista Ryszard Kapuscinski en el que nos habla desde su punto de vista como profesional del periodismo poniendo de manifiesto las consecuencias de sus acciones: *“conviene tener presente que trabajamos con la materia más delicada de este mundo: la gente. Con nuestras palabras, con lo que escribimos sobre ellos, podemos destruirles la vida. Nuestra profesión nos lleva por un día, o acaso por cinco horas, a un lugar que después de trabajar dejamos. Seguramente nunca regresaremos allí, pero la gente que nos ayudó se quedará, y sus vecinos leerán lo que hemos escrito sobre ellos. Si lo que escribimos pone en peligro a esas personas, tal vez ya no puedan vivir más en su lugar, y quién sabe si habrá otro sitio adonde puedan ir”* (KAPUSCINSKI, R. (2002).

A modo de generalización, podemos decir que el periodista no busca perjudicar o provocar mal alguno, sino que simplemente está mal informado. Cuando algún medio contacta con nosotros, siempre les enviamos un dossier en el que, además de explicar el trabajo que realizamos en la entidad, exponemos brevemente la situación de las personas que viven en la calle. En ese documento mostramos –siempre con una argumentación explicativa– por qué no queremos utilizar términos como indigente, mendigo, etc., y apostamos por el término “persona sin hogar”, ya que creemos que el concepto “hogar” simboliza mejor la carencia principal que tienen estas personas (consultar Anexo 1). En el momento en el que a un periodista –o a cualquier persona que no esté sensibilizada con el tema– se le explica la razón por la que no optamos por utilizar esos términos, inmediatamente decidirá no volver a pronunciarlos –si bien es cierto que luego, en la elaboración de la

información, es más que posible que los utilice, pero eso es una batalla que aún nos queda por luchar y sobre la que hablaremos más tarde-. También utilizamos en ese documento una serie de datos estadísticos en los que se desmontan prácticamente la mayoría de las preguntas que el periodista va a formular (consultar Anexo 2). Si el periodista está ávido de conocimiento y se interesa por lo que le estás contando, posiblemente se acabe convirtiendo en un “amigo de la causa” y te acabe considerando una fuente de referencia para que le suministres información interesante. También puede ocurrir que el periodista se convierta en un “amigo de la causa”, pero que el artículo que escriba no cumpla las expectativas que teníamos... en este caso, será mejor pensar que se ha tratado de un malentendido que se puede intentar prevenir en próximas ocasiones, quizá a través de una llamada telefónica en la que mostremos las razones por las que creemos que el artículo no ha cumplido nuestras expectativas.

El periodista, como decíamos al principio, tiene un espacio muy limitado para elaborar su información, por lo que hay también que entender que, en una noticia escrita de quinientas palabras, una sola vale su precio en oro. Nosotros proponemos el término “persona sin hogar” porque consideramos que es el más apropiado para referirse a la situación en la que se encuentran esas personas, pero también tenemos que ser un poco flexibles y entender que son tres palabras y que no podemos estar repitiendo ese texto constantemente, por lo que el periodista intentará buscar sinónimos que, desgraciadamente, serán despectivos, negativos o, en el caso de “mendigo”, que tan sólo representan a una minoría dentro del colectivo. Pero no debemos desesperar, la lucha sigue en pie y esperamos, algún día, poder ganarla. De

todos modos, tampoco debemos echar las culpas al profesional del periodismo, probablemente la responsabilidad sea nuestra que no hemos sabido sensibilizarle y transmitir nuestro mensaje claramente.

En todo este entramado de intereses, tampoco podemos olvidar los fines comerciales que persiguen los medios de comunicación. La periodista Marta Caravantes afirma en su artículo “Los conflictos olvidados en los medios de comunicación” (AA.VV.: Conflictos olvidados y vías para la construcción de paz. Editado por Cáritas Española) que *“se ha transformado el sentido original de los medios de comunicación. Los directivos de los medios ya no son periodistas, sino empresarios; el objetivo esencial no es la búsqueda de la verdad o la información como un bien público, sino la información como negocio a la búsqueda de lectores y audiencia. La información ya no es relevante en función de lo cerca que esté de la verdad, o por su eficacia cívica, sino por su capacidad de mantener la audiencia y ganar lectores. Está sometida a las leyes del mercado”*. Esta afirmación nos deja una situación aún más desoladora pero, al mismo tiempo, nos plantea nuevos retos a los que hacer frente.

Una de las acciones que nos están dando muy buenos resultados a la hora de gestionar la comunicación en Fundación RAIS es realizar una llamada o mail posterior a la publicación/emisión de la información para la que nos hemos prestado. Si estamos contentos con el reportaje, el periodista agradecerá enormemente esa llamada o mail. A todos nos gusta que nos feliciten por un trabajo bien hecho, ¿no?. Por el contrario, si lo que ha aparecido en los medios nos ha parecido una auténtica aberración, también se puede enviar un mail o realizar una llamada en la que quede clarísimo que nuestro propósito no

es el reproche o la regañina, sino la crítica constructiva para poder enfocar mejor una futura colaboración. Normalmente intentarán disculparse y argumentarán la razón por la que el resultado no ha sido el esperado. Después de todo, es humano equivocarse. También puede ocurrir que el periodista se enfade con la entidad y decida no volver a contactar con nosotros, pero este es un riesgo que hay que asumir y, claramente, la balanza suele decantarse hacia lo positivo, hacia las experiencias positivas.

Hablando de experiencias positivas, nos gustaría dedicar dos apartados a dos acciones de comunicación que realizamos en la Fundación RAIS y que cumplieron con nuestras expectativas. Fueron dos acciones ante las que tuvimos bastantes dudas y en las que decidimos embarcarnos, aún sabiendo que el riesgo que asumíamos era considerable y que si estas acciones no salían bien podían suponer desandar gran parte del camino que habíamos andado en la lucha por la inclusión social de las personas sin hogar. Las dos “aventuras” de las que vamos a hablar en este artículo fueron, por una parte, un programa de periodismo de calle llamado 21 días y, por otra, un anuncio que realizamos junto con la marca de bebidas Aquarius y que llevó por nombre *El Camino de los Encuentros*.

Experiencia 21 días

La razón por la que aceptamos embarcarnos en el programa de Cuatro: 21 días fue porque, desde un principio, nos contaron que la grabación que iba a realizarse no iba a ocultar nada a las personas sin hogar con las que la periodista Samantha Villar iba a relacionarse. A menudo tenemos peticio-

nes de diferentes programas en los que se nos informa de que se van a utilizar cámaras ocultas, o se va a ocultar la personalidad de ciertos personajes –populares o menos populares– que van a pasar un tiempo en la calle con fines supuestamente sensibilizadores. Preferimos no embarcarnos en ese tipo de proyectos, ya que abogamos por que las personas sin hogar que participan en estos programas puedan contar con toda la información, sin ocultarles nada, de modo que, una vez conocidos todos los aspectos, puedan decidir si les apetece participar o prefieren no aparecer. Con 21 días, en cambio, consideramos que se cumplían estos mínimos.

Tomar la decisión de participar en un programa de ámbito nacional y que se presentaba novedoso en formato fue un proceso complicado. En un primer momento, porque dentro de nuestra propia organización existían voces discordantes que no acababan de ver que podía ser una gran oportunidad no para nuestra organización, sino para las personas con las que trabajamos. Por otro lado, desde el departamento de comunicación consideramos que la situación de las personas sin hogar es muy delicada y muy susceptible de ser malinterpretada, por lo que teníamos que mostrar a la sociedad todos los prismas que ofrece este fenómeno y que sentíamos que normalmente no se mostraban en los medios. Fue por eso que realizamos un trabajo de coordinación con los encargados de la producción del programa con el fin de llegar a un acuerdo intermedio entre lo que ellos querían mostrar y lo que nosotros creíamos que iba a ser más apropiado para sensibilizar a cualquier persona de a pie de una situación en la que viven muchas personas en nuestras ciudades. A lo largo de diferentes reuniones fuimos mostrando a la productora el diferente material que teníamos sobre

personas sin hogar, fuimos desmontando mitos y les propusimos mostrar historias positivas, no centrarnos siempre en el factor negativo. Mostrar las potencialidades y no las carencias de estas personas, una de las constantes con las que trabajamos en nuestra entidad. El equipo del programa se mostró muy receptivo y acogió nuestras propuestas de buen grado.

Al final acordamos centrarnos en la historia de nuestro equipo de fútbol e invitamos a la periodista que iba a pasar esos 21 días en la calle a que se sumase a algún entrenamiento con el fin de que pudiese conocer esas historias positivas y de ocio de las que también disfrutaban las personas con las que trabajamos.

La actividad del fútbol se encuentra dentro del programa de Activación Social. La Fundación RAIS apuesta por este tipo de programas por el gran impacto que tienen en las personas y la capacidad de generar un cambio en ellas, en una mejora física y psicológica y en su bienestar, a medio y largo plazo.

Los programas de intervención social (acompañamiento, alojamiento, acceso a los recursos) que se desarrollan en la Fundación RAIS permiten abordar necesidades y carencias psicológicas, sociales y materiales que presentan las personas en exclusión social. Sin embargo, muchos de estos proyectos presentan una vertiente en la que las personas asumen un papel principalmente pasivo, en la que los profesionales asumen gran parte del peso de esas intervenciones.

Es necesario construir otros proyectos que tengan un beneficio directo en aspectos tan básicos como la salud, el ocio, las relaciones sociales, pero en los que las personas tengan un papel protagonista y sean

ellas las responsables de su propio bienestar a través de su “activación”. De este modo, el proyecto de fútbol calle es un programa que aboga por la activación de las personas sin hogar, pretende primar el aspecto participativo del deporte, no competitivo, el compañerismo, generar relaciones positivas, fomentar la responsabilidad y el respeto a los compañeros y al entorno.

Y eso fue precisamente lo que se mostró en 21 días: un grupo de personas que se reunía dos veces por semana para jugar al fútbol y para disfrutar de una actividad de la que disfruta el resto de la sociedad. Las historias tristes y desgarradoras pueblan las noticias que vemos a diario en televisión, que oímos en la radio o que leemos en la prensa, por lo que de vez en cuando es justo que también consigamos reírnos y emocionarnos a través de historias de superación que, sin ser nada fuera de lo común, consiguen hacernos ver que, después de todo “el ser humano es extraordinario”. Y con este eslogan abordamos la siguiente experiencia que nos gustaría destacar: *El Camino de los Encuentros*.

Experiencia *El Camino de los Encuentros*

El spot televisivo de Aquarius *El Camino de los Encuentros* vio la luz en mayo de 2010 con un alcance nacional. La experiencia de este grupo de peregrinos estuvo presente en las televisiones españolas durante varios meses en los que las historias de estos caminantes –de un modo muy resumido– hicieron sonreír y emocionarse a muchos telespectadores. Pero ese spot fue tan sólo uno de los resultados de esta aventura que la Fundación RAIS realizó este año por segunda vez.

El anuncio televisivo *El Camino de los Encuentros* relataba la experiencia vivida la última semana de abril de 2010 por un conjunto de peregrinos que realizaron el Camino de Santiago. El grupo estaba formado por once participantes en proyectos de nuestra entidad, tres voluntarios sociales y cuatro profesionales de la Fundación RAIS.

El equipo de la marca de bebidas Aquarius se puso en contacto con nosotros tras conocer a través de Internet la iniciativa que el año anterior habíamos llevado a cabo y porque, a su entender, reflejaba muy bien los valores que la marca quiere transmitir en sus campañas publicitarias. Al principio el proyecto nos parecía demasiado desorbitado para una entidad de medio tamaño como es la nuestra, pero la implicación de las diferentes personas que iban a encargarse del rodaje y de la producción nos hicieron ver que el material final podría ser una buena oportunidad para mostrar a la sociedad esas “historias positivas” que nos gusta retratar en nuestra entidad y que suelen estar más ocultas que las negativas que muestran los medios de comunicación. Además, el rodaje del spot también nos ofrecía la oportunidad de que personas ajenas al tercer sector –cámaras, ejecutivos de agencias de publicidad, guionistas, etc.– pudieran conocer de cerca a las personas con las que nosotros trabajamos a diario, con lo que la labor de sensibilización comenzaba desde el mismo momento en que nuestros caminantes iniciaban la marcha.

La profesora universitaria Berta García Orosa, doctora en Ciencias de la Comunicación, establece una diferenciación entre las funciones finales que persiguen, a través de la comunicación, los sectores de la administración pública (función informativa), las empresas (función persuasiva) y el Tercer Sector (función de movilización social). Los intereses de cada uno de estos

sectores son diferentes y, en muchas ocasiones, opuestos, si bien nosotros vimos en la posibilidad de trabajar con Aquarius en la realización de este spot un cauce común en el que el sector empresarial y el sector social podían unirse. Por supuesto, los fines que perseguíamos eran diferentes, pero eso no fue un obstáculo para poder llevar a cabo esta sinergia y lograr llegar a un público al que, por motivos principalmente económicos, las entidades sociales normalmente no tenemos posibilidades de acceder.

Y este es, posiblemente, el camino que queremos recorrer y que pasa por la implicación del máximo número de actores en la lucha contra la exclusión social. Nosotros, humildemente, hemos relatado nuestras experiencias y esperamos que contribuyan a un mejor entendimiento entre periodistas y tercer sector. A fin de cuentas, todos pertenecemos a una misma sociedad y todos tenemos el deber de velar por ella.

Conclusiones

En este texto hemos pretendido mostrar diferentes iniciativas llevadas a cabo en Fundación RAIS en lo que a comunicación se refiere y los resultados que de ellas se han obtenido. Por supuesto, no dejan de ser casos particulares que no pueden ser extrapolables ni a otras entidades ni a otros colectivos, si bien sí que pueden ser útiles a la hora de ver las posibilidades que ofrece la comunicación para las organizaciones del tercer sector, para la sensibilización sobre las poblaciones con las que trabajamos y, sobre todo, para conseguir que los medios de comunicación muestren una mayor sensibilidad e implicación en la lucha contra la exclusión social.

A modo de conclusión, podemos establecer que, como ocurre en múltiples ocasiones, el desconocimiento y la ignorancia son nuestros peores enemigos, y es contra ellos contra quien tenemos que luchar a través de la educación y del entendimiento; a través de la comprensión y de un trabajo conjunto. Todos y todas formamos parte de una misma sociedad, por lo que es responsabilidad de todos y todas construir la mejor sociedad posible.

Bibliografía

ALBERTO SENANTE (coordinador) et al. (2010): *Guía de Estilo para Periodistas. Mira a las Personas sin Hogar*. Editado por EAPN con la colaboración del Ministerio de Sanidad y Política Social. Madrid.

BALAS LARA, M. (2008): "La imagen del tercer sector no lucrativo" en *Revista Española del Tercer Sector*, Nº 8.

CABRA DE LUNA, M. A. (1999): "El Tercer Sector", en CARPIO, M. (ed.): *El sector no lucrativo en España*. Pirámide, Madrid.

CARAVANTES, M. (2009): "Los conflictos olvidados en los medios de comunicación", en AA.VV.: *Conflictos olvidados y vías para la construcción de paz*. Editado por Cáritas Española, Madrid.

CÁRITAS (2009): *Conflictos olvidados y vías para la construcción de paz*. Cáritas Española. Madrid.

GARCIA OROSA, B. (2005): *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación en España*. Netbiblio, A Coruña.

GARCIA OROSA, B. (2006): "Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector.

La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Nº.69, pags. 51-59. Madrid.

KAPUSCINSKI, R. (2002): *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Asociación de la Prensa de Madrid.

MUÑOZ, M.; VÁZQUEZ, C.; y VÁZQUEZ, J.J. (2003): *Los límites de la exclusión*. Ediciones Témpera. Madrid.

ANEXO 1

Las personas sin hogar no son:

Mendigos: Sólo una minoría de las personas que viven en situación de exclusión social practica la mendicidad (14.2% según la Encuesta sobre las Personas sin Hogar, 2005 del INE).

Vagabundos y transeúntes: Las personas sin hogar son sedentarias y suelen permanecer en un lugar determinado, manteniendo las pocas redes sociales que tienen. Históricamente, y también en la actualidad, las personas sin hogar que acceden a recursos sociales de alojamiento se han visto obligadas a moverse debido a las estancias limitadas de los centros.

Indigentes: Este término sólo está relacionado con carencias materiales, mientras que el término "personas sin hogar" pone el acento en la falta de autoestima y de redes sociales que le permitan interactuar con su comunidad, y a la larga, normalizar su situación en todos los ámbitos (social y laboralmente).

Sin Techo: Las personas sin hogar que habitan en los recursos sociales o pensiones tienen cubierta la necesidad de techo, pero no tienen cubierta la mayor carencia de las personas sin hogar: el sentimiento de pertenecer a una sociedad que les ha excluido. Por tanto, puede haber personas sin hogar con y sin techo.

En conclusión, la característica principal que define a las personas sin hogar, o personas en situación de exclusión social, es la falta de redes sociales en su ámbito geográfico habitual, la soledad, la falta de autoestima, la incompreensión por parte de la sociedad y la invisibilidad que sufren. Esta incompreensión se constata en la continua estigmatización que las personas en situación de exclusión social sufren a través de los medios de comunicación y de la sociedad al usar términos como los anteriormente descritos, que no se ajustan a la realidad y que tratan peyorativamente la realidad de estas personas.

ANEXO 2

En diciembre de 2005 el Instituto Nacional de Estadística (INE) publicó un estudio sobre la realidad de las personas sin hogar

en España, consultando a las personas que habían hecho uso de los recursos sociales (Encuesta sobre las Personas sin Hogar, 2005). El resultado fue un total de 21.900 personas (cifra a la que habría que sumar la población que nunca acude a los recursos sociales).

La encuesta constató que ya no es posible presentar un perfil tipo de persona sin hogar, ya que:

- El 51,8 % de las personas sin hogar encuestadas eran españoles frente a un 48,2% de inmigrantes.
- El 30% de las personas sin hogar era abstemia y nunca ha consumido drogas.
- El 11,8% de las personas sin hogar tenían trabajo.

Otro dato de interés es que, según los estudios de Muñoz, 2003 y Cabrera 1998, el 10–12% de las personas sin hogar han cursado estudios superiores y que un porcentaje de 2 de cada 3 cuentan con estudios de segundo ciclo.

Cada vez el porcentaje de inmigrantes y mujeres (en ocasiones debido a la violencia de género) es mayor. Además, un dato preocupante es la reducción de la esperanza de vida de las personas que viven en la calle, que es de 20 años (Wright y Rubin, 1998).

La importancia de la comunicación en los Servicios Sociales

Luis López García
Jesús A. Tato Rial

Resumen

Siempre estamos comunicando. Hoy en día no es suficiente sólo con hacer un buen trabajo, sino que hay que saber transmitirlo. La gestión de la comunicación ya es uno de los aspectos más importantes en la actividad directiva de cualquier gran empresa; apliquemos esa misma idea para mejorar la imagen de los servicios sociales. Aunque muchos profesionales detesten la idea de relacionar el concepto “puro” de los servicios sociales con la utilización de técnicas de mercadotecnia, nosotros recomendamos algunas de las principales técnicas de marketing y comunicación. Una buena planificación suele marcar la diferencia entre lo que significa gastar e invertir dinero en marketing.

Existen tres tipos básicos de comunicación en servicios sociales: la que se hace a través de los medios de comunicación y soportes publicitarios; el entorno físico-visual en el que realizan su trabajo los profesionales y acoge la relación con sus usuarios; y finalmente la relación personal entre los profesionales y los usuarios de los servicios sociales. Este contacto directo es sin duda el mayor activo del sistema de servicios sociales, ya que nos permite llegar uno a uno a todos los destinatarios de nuestro servicio. Recuerda, tú eres la mejor herramienta de comunicación para llegar a la sociedad.

Palabras clave

Servicios Sociales, Comunicación, Marketing, Publicidad, Medios de Comunicación, Campaña 1A1.

Abstract

We are always communicating. Today is not enough just to do a good job, but you need to know how to transmit it. Communication management is one of the most important activities in any large company, let's apply the same idea to improve the image of Social Services. Although many professionals hate the idea of relating the concept of “sheer” Social Services with the use of marketing, we recommend some of the main marketing and communication techniques. Good planning often makes the difference between spending or invest money in marketing.

There are three basic types of communication in Social Services: mass media and advertising means; the physical-visual environment in which professionals of Social Services do their job and mix with their users; and finally the relationship between professional staff and users of Social Services. This direct contact is without doubt the greatest asset of the system of Social Services, and allows us to reach one by one, all members of our audience. Remember, you are the best communication tool to reach society.

Key words

Social Services, Communication, Marketing, Advertising, Mass Media, Campaign 1A1.

Autores

Luis López García

Publicista. Director de Logaidea comunicación (Burela, Lugo).
logaidea@logaidea.com

Jesús A. Tato Rial

Trabajador Social en el Ayuntamiento de Ames (A Coruña) y colaborador de Logaidea comunicación, agencia de publicidad especializada en formación en marketing y comunicación en servicios sociales.
jesustato@mundo-r.com

La importancia de la comunicación en los Servicios Sociales

Los **servicios sociales** se han consolidando durante los últimos años como un recurso de gran **apoyo a la comunidad**, convirtiéndose en uno de los pilares del llamado **Estado de Bienestar** e instaurándose como un referente público a la hora de afrontar diversas situaciones desfavorables para los individuos y, en ocasiones, para los grupos y la propia comunidad. Posiblemente esta presencia en la sociedad como recurso público no ha sido reconocida suficientemente por nuestro entorno, tal y como los profesionales del sector deseáramos. Todos somos conscientes de que nuestra capacidad de mejora pasa por implantar cada vez más la calidad en nuestros servicios y por comunicar mejor lo que hacemos a nuestros públicos.

En este artículo, trataremos de centrarnos en la segunda de estas premisas: la comunicación. Así, afirmaciones como *“una entidad con un trabajo excelente pero una pésima comunicación, es una organización que no existe”* o *“la comunicación existe, trabajemos los mensajes con nuestro público”* son un pequeño ejemplo de frases hechas en relación a la comunicación de una entidad que se muestran muy presentes desde hace años tanto en el sector privado como en la Administración Pública. Entonces, ¿por qué no hacemos una apuesta tan descarada desde nuestros servicios?. Cada día estamos más convencidos que concentrar todos los esfuerzos en ayudas, prestaciones y recursos para los usuarios no debe constituir el único objetivo de los servicios sociales. Para consolidarnos como recurso público debemos ser conscientes de que existen otros factores que ayudan a reforzar nuestra posición como elemento imprescindible del Estado de Bienestar.

Lo que está claro es que hoy ya **no es suficiente sólo con hacer un buen trabajo, sino que hay que transmitirlo**, y es ahí

donde podemos encontrar las mayores carencias que dificultan que todo aquello que aportamos a nuestro entorno sea conocido y reconocido. Una de las máximas de la buena publicidad consiste primero en crear un buen producto o servicio, mejorarlo continuamente y finalmente comunicarlo.

El objetivo de conseguir ser un recurso conocido, eficaz y disponible para la sociedad depende en gran medida del trabajo realizado por los profesionales técnicos que forman parte del sistema y que significan el principal contacto de la institución con los usuarios, es decir, el verdadero **contacto con la sociedad**, pero con eso sólo no basta.

Hace ya tiempo que las marcas comerciales consideran imprescindible el establecimiento de un plan de marketing que favorezca los intercambios de sus productos con los consumidores. Esto tampoco ha pasado desapercibido para las organizaciones prestadoras de servicios sociales, por lo que sus directivos empiezan a convivir con técnicas de promoción, comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas; aunque las exigencias del día a día de nuestro trabajo a menudo nos impiden implementar este tipo de acciones. De todas formas parece que en algunas administraciones la gestión de la comunicación todavía no se contempla como una prioridad; cuando, en nuestra opinión, una valoración positiva de nuestro trabajo dependerá de la calidad de los servicios y de una **correcta estrategia de comunicación**.

Esta situación exige a las empresas e instituciones el máximo cuidado sobre su actividad comunicativa. **Siempre estamos comunicando**. La imagen es sólo un reflejo de lo que el público percibe que hace cada

empresa. La gestión de la comunicación ya es uno de los aspectos más importantes dentro de la actividad directiva de cualquier gran empresa; apliquemos esa misma idea para mejorar la imagen de nuestros servicios sociales.

Ya en el nº48 de la revista *Servicios Sociales y Política Social* aparecían algunos ejemplos de campañas de comunicación con las que se intentaba consolidar la imagen de los trabajadores sociales o los servicios sociales en general. Ejemplos como el “floti” en Valencia o la serie televisiva “Raquel busca su sitio” suponían un esfuerzo importante por intentar mejorar las carencias de notoriedad, pero no consiguieron ir más allá de un refuerzo puntual de nuestra imagen. Aquellas acciones eran muy amplias en cuanto a expectativas, pero muy cortas en cuanto a resultados, retomando una expresión en otro contexto de *Patrocinio De las Heras* que lo resume eficazmente. Por ello insistimos en la importancia de la planificación y pensamos que quizás una de las mayores limitaciones de aquellos intentos fue la falta de una buena planificación previa.

Los problemas del marketing en los servicios sociales

Los servicios pueden clasificarse en función del nivel de intervención de las personas, el grado de participación del usuario, las actividades desarrolladas, el mercado al que se dirigen, la misión perseguida por quien los ofrece, la naturaleza del servicio, el tipo de relación, la singularización de la prestación, la naturaleza de la oferta y la demanda y la forma de suministro del servicio.

La comercialización y promoción de los servicios sociales es más compleja que la de los bienes de consumo, debido sobre todo a su intangibilidad. En consecuencia, nuestra estrategia de marketing deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los servicios sociales y apoyarse en las ventajas que ofrece la relación personal y directa que tenemos con los usuarios, lo que nos permite un mejor conocimiento de sus deseos y necesidades.

Aunque se utilizan técnicas similares, existen claras diferencias entre la aplicación del marketing en actividades comerciales y en los servicios sociales, ya que poseen características que los hacen especiales:

- Son **intangibles**: no se puede tocar, manejar, palpar, oler..., es decir, los sentidos no influyen en nuestra elección, por lo que será difícil diferenciarlos y compararlos, y su resultado no se puede ver antes de la prestación del servicio, por lo que tampoco será fácil fijarles un precio. Con el marketing tratamos de “tangibilizar” lo intangible, promocionando aquellos elementos que sí podemos materializar, como las personas, los equipos, los símbolos, detalles... Por ejemplo, la utilización de la imagen corporativa de una entidad prestadora de servicios sociales en todas las dependencias de la organización.
- Son **inseparables** del contacto personal, ya que se producen y se consumen al mismo tiempo. La interacción de los usuarios con los trabajadores sociales es la característica fundamental del marketing de servicios sociales, por eso resulta imprescindible la implicación de todos los profesionales para que las acciones de marketing sean efectivas. Es necesario que los profesionales tengan un margen de decisión técnica sobre su proceso, por eso creemos que es en este **contacto di-**

recto entre el/la profesional de servicios sociales y el usuario en donde se sustenta la principal capacidad de mejora de nuestros servicios, que será lo que determine el consumo final y la satisfacción del cliente. Esto nos permite afirmar que, pese de existir excepciones puntuales, en cualquier entidad prestadora de servicios sociales nuestro recurso principal son las personas que forman el equipo.

- Son **variables**, en tanto que existe una gran variedad de aplicaciones de los servicios sociales según quién los suministre, cuándo y cómo. Pero esta característica también otorga mayores posibilidades de irlos adaptando a cada "cliente".
- Son **percederos**, pues no se pueden almacenar, por lo que si no se prestan, no existen. Por eso resulta tan complicado sincronizar la oferta y la demanda.

Los principales problemas a la hora de llevar a cabo estrategias de marketing en servicios sociales consisten en:

- **Mala percepción del uso del marketing.** La imagen peyorativa del marketing hace pensar que sólo se trata de una serie de herramientas maquiavélicas de presión para obligar al consumo de determinados productos. Lejos de esto, lo que busca el marketing es la satisfacción entre las partes a través de un intercambio. En servicios sociales esta relación puede ser a través de productos o bien de servicios; por ejemplo, un trabajador social orientando a una persona emigrante retornada sobre el acceso a determinados recursos o prestaciones.
- **Exceso de demanda.** A diferencia de las empresas comerciales, que pueden reinventarse para buscar mercados con

más oferta que demanda para colocar sus productos, en los servicios sociales existe una sobredemanda que afecta especialmente a determinados recursos, al igual ocurre en otras áreas del bienestar social como la sanidad (por ejemplo las plazas en residencias públicas). Por ello las estrategias de marketing deben orientarse a ofrecer una mejor atención e información al usuario, ofreciendo mensajes claros y transparentes.

- **Falta de investigación de mercados.** Antes de iniciar cualquier estrategia de comunicación resulta imprescindible un estudio detallado sobre las características de nuestro "mercado", las necesidades y expectativas de la población; un trabajo previo que no se base únicamente en el azar y que sirva para otorgarnos un mínimo de garantías de éxito. Afortunadamente hoy en día las entidades prestadoras de servicios sociales, especialmente aquellas de naturaleza privada, sí que realizan completos estudios de mercado para conocer las características de la población a dónde deben dirigirse.
- **Deficiencias de comunicación.** Es la mayor limitación de las entidades prestadoras de servicios sociales, en especial de titularidad pública, a la hora de "vender" sus servicios. En todas las organizaciones debería existir un plan de comunicación interno y externo, que sea conocido, consensuado y asumido por todos los miembros de la entidad, de manera que las diferentes formas de actuación con los usuarios sean en una misma dirección. Por ejemplo, en los servicios sociales de atención primaria es necesario que todos los miembros del equipo interdisciplinar caminen en una misma dirección; de nada sirve que la atención directa con el usuario sea transparente y de calidad si la persona encargada de coger el teléfono

no no tiene claro cómo debe atender las llamadas.

- **Falta de orientación al consumidor.** Es imprescindible conocer cuáles son las expectativas de los usuarios que demandan la prestación de los servicios sociales, así como el grado de satisfacción de atención recibida. Sólo prestando una atención y orientación de calidad podremos satisfacer las demandas presentadas.

Para realizar muchas de nuestras acciones de comunicación necesitaremos la colaboración de agencias de publicidad, diseñadores gráficos o imprentas. En cualquiera de los casos debemos recordar que nadie conoce mejor nuestro “servicio” que nosotros/as mismos. Por mucho que se documente, la mejor agencia de publicidad del mundo nunca sabrá tanto acerca de los servicios sociales y de nuestras necesidades como nosotros/as mismos. Por lo tanto su colaboración bastará con que nos ofrezca asesoramiento y dé forma gráfica a nuestros mensajes; no debemos confiarles toda la responsabilidad sobre la definición del mensaje y diseño de la campaña, ya que ésta es responsabilidad nuestra.

La importancia de los medios de comunicación

Desde que los medios de masas existen, en la década de 1920, se han sucedido numerosos estudios para demostrar cuánta influencia tiene la prensa en la determinación de la forma de pensar de la gente. Casi un siglo después tenemos claro que los medios de comunicación sí influyen en lo que la gente piensa, sobre todo porque deciden cuáles son los temas de actualidad, crean-

do un clima de opinión y ayudándonos a crear nuestro propio punto de vista acerca de temas que no vivimos directamente; por este motivo una expresión periodística clásica asegura que “lo que no está en los medios sencillamente no existe”; además, cualquier tema que deja de ser noticia, desaparece de los medios y muere.

Pero afortunadamente la influencia de la prensa no es todopoderosa; de hecho los medios informativos se nutren de los datos que otras entidades les proporcionan; por eso se suele decir que todo lo que sale en la prensa es fruto de las acciones de comunicación que llevan a cabo multitud de organizaciones.

Las administraciones públicas, las instituciones, las empresas y cualquier otro tipo de organización, tienen que mantener con la prensa unas relaciones permanentes, fluidas y positivas, dado que es un medio físico fundamental para entrar en contacto con el entorno, tanto con la sociedad en general como con nuestros públicos más cercanos.

Una vez que somos conscientes del poder de los medios de comunicación y de las grandes posibilidades que nos ofrece, debemos estudiar la manera de sacar el máximo beneficio a nuestra relación con ellos. Los medios serán una ayuda excepcional para anunciar y dar mayor relevancia al mensaje que queremos enviar a la sociedad. Los principales ayuntamientos y organismos disponen de departamentos o gabinetes que se encargan de la relación con la prensa. Pero también existen muchas entidades más pequeñas que no disponen de estos medios, por lo que el contacto con los/as periodistas corre a cargo de los propios técnicos. Por eso estaría bien que los/as profesionales conocieran unas ideas básicas de cómo funcionan los medios y qué pueden obtener de ellos.

A finales de noviembre de 2010 se celebró en Madrid una Jornada sobre comunicación e imagen en los servicios sociales, en la que se trataba sobre todo la influencia de los medios de comunicación. Una encuesta realizada entre los/las asistentes ofrecía resultados demoledores, ya que en torno al 90% de ellos/ellas opinaba que tanto la cantidad de información que ofrecen los medios sobre los temas sociales como la forma de su tratamiento son escasos. Además de incidir en la idea recurrente de que la sociedad no conoce realmente lo que son los servicios sociales, también se destacaron los prejuicios que tanto el periodismo como la sociedad tienen hacia lo social, identificándolo únicamente con los temas marginales... pero, ¿cuál es el problema si nos identifican con la marginalidad? Es cierto que trabajamos con personas en situación de dificultad: inmigración, situación laboral, violencia, conflictos familiares, personales... y en muchos casos personas al borde de la exclusión social.

De lo que se trata es de dar la vuelta a esa situación. No podemos ocultar nuestras raíces, pero sí fomentar los mensajes en positivo, escapando precisamente de los tópicos y prejuicios de que lo social sólo trabaja con la marginalidad. La razón de ser de los servicios sociales no sólo es apoyar a las personas a superar situación de exclusión, debemos de ir mucho más allá.

Una pregunta que echamos de menos en aquella encuesta sería el grado de participación de los profesionales en las decisiones sobre planificación de comunicación. En el caso de disponer de gabinete de prensa, será éste quien gestione la relación con los medios; pero en el caso de no haberlo, seguro que se trata de entidades tan pequeñas y con tan limitados recursos humanos que los trabajadores/as sociales no dispondrán del tiempo ni los conoci-

mientos necesarios para sacar provecho a la relación con los medios.

Pero tranquilos, pues, como decíamos antes, por fortuna la influencia de la prensa no es todopoderosa. Por eso queremos desmitificar la influencia de los medios de comunicación en la imagen que la sociedad tiene de los servicios sociales. Evidentemente sí son importantes, pero en la mayoría de los casos se encuentra fuera del alcance de los/as profesionales de servicios sociales. Porque para mejorar la comunicación y la imagen de nuestro trabajo disponemos de otros medios mucho más asequibles y que sí están al alcance de los/as trabajadores/as sociales...

Primero mejorar el servicio, después darle publicidad

Después de varios años impartiendo cursos sobre marketing y comunicación en servicios sociales, hemos ido conociendo de primera mano las principales carencias y necesidades que los/as propios/as profesionales del ramo nos han ido transmitiendo. La imagen que transmiten los medios de comunicación aparece en un discreto lugar, ya que las principales necesidades de comunicación se encuentran mucho más cerca del propio servicio.

Está claro que al generalizar los resultados de nuestras encuestas seguro que muchos/as profesionales pueden no verse identificados con ellos/as, ya que las realidades de cada grupo dependen directamente de las características socioeconómicas de cada zona. A pesar de ello, el principal problema que detectamos entre los participantes de nuestros cursos es de **comunicación interna**;

podríamos titularlo como “invisibilidad dentro de la Administración Pública”, ya que las principales quejas de muchos/as técnicos/as se basan en la poca importancia y poco conocimiento que los cargos políticos tienen de los servicios sociales, en que los objetivos les vienen impuestos desde arriba y que falta coordinación tanto con los/as técnicos/as de otros departamentos como con los/as profesionales de otros centros (salud, educación...). En todos estos casos se echa en falta el feedback, una comunicación de ida y vuelta que genere retroalimentación e intercomunicación entre todas las partes. Entonces, ¡¡trabajémosla, planifiquémosla!!.

Pero también se enumeran necesidades de **comunicación externa**, ya que una de las realidades que siempre se repite en todos los foros de trabajadores/as sociales es que la población desconoce lo que realmente se hace desde los servicios sociales, por lo que es necesario informar a toda la sociedad de que no sólo se dirigen a situaciones marginales, sino que son servicios para todos. Se necesita ofrecer una imagen más real de los servicios sociales escapando de los estereotipos y mejorando su imagen de recurso público.

Curiosamente no se nombra a los medios de comunicación como un problema, pero sin duda, y pese a que su influencia no sea todopoderosa, se trata de una herramienta indispensable para poder crear y gestionar la imagen pública de los servicios sociales.

Una de las soluciones para estos problemas pasa por fomentar la participación ciudadana, con mensajes más atractivos y motivadores. También se puede utilizar la comunicación para vender una imagen más técnica y más profesional de los/as trabajadores/as sociales, equiparada al prestigio del que disfrutaban otras profesiones, como

por ejemplo los/as médicos/as, psicólogos/as, abogados/as, policías... que, por cierto, también aparecen distorsionadas en series, películas, anuncios; pero aparecen, y eso ayuda a una familiarización del público con sus funciones. Otra de las ideas sería utilizar la comunicación para ayudarnos a descubrir y conocer las necesidades y expectativas de los usuarios.

Aunque siempre que se habla sobre campañas de comunicación podemos pensar en grandes inversiones y gran impacto mediático, lo cierto es que las acciones de comunicación interna significan un paso previo fundamental antes de iniciar cualquier acción de comunicación externa. Diciéndolo de otra manera, primero hay que arreglar nuestra propia casa antes de salir a promocionarnos fuera... sin una buena comunicación interna no puede existir una buena comunicación externa. Además, la comunicación interna nos resultará siempre más accesible, más fácil de ejecutar y de medir y, menos costosa que las acciones de comunicación externa.

El prestigioso publicista español Luis Bassat, en su obra *El libro rojo de la publicidad*, insiste una y otra vez en que *“la mejor inversión publicitaria en un producto (o servicio) es mejorar el producto. La buena publicidad y los buenos productos suelen ir juntos. Los productos de buena calidad pueden triunfar con una publicidad regular, pero los productos malos fracasan aún con buena publicidad. Por consiguiente, antes de anunciarlo, hay que asegurarse de que se tiene un buen producto”* (BASSAT, L. 1993: pág.58). Partimos de que hoy en día ya no es suficiente con ofrecer un buen servicio, hay que transmitirlo. Lo que no se conoce, no se valora. Lo que no sale en los medios, no existe.

Pero lo primero es ofrecer un buen servicio. Con la publicidad sólo se consigue en-

gañar la primera vez (pensemos en una cita a ciegas), por eso tanto el mensaje como las expectativas que creemos con la comunicación deben ajustarse a la realidad. La gente es comprensiva con los excesos típicos de la publicidad, pero al movernos en el ámbito de lo social debemos tener mucho cuidado con lo que se promete.

Por lo tanto, sólo debemos pensar en comunicar nuestro trabajo cuando sepamos que estamos ofreciendo un servicio de calidad. La primera tarea será asegurarnos de que nuestro departamento funciona correctamente y de que estamos prestando un servicio de calidad. Por eso decimos que primero lo interno y después lo externo.

Pero, ¿qué es la comunicación interna? Se trata de todas las acciones que realizamos hacia las personas que forman nuestro equipo, departamento o entidad. Es la forma de relacionarnos con nuestra gente, pero también la definición y cumplimiento de ciertas normas o protocolos de actuación respecto a la prestación de nuestros servicios: calidad del servicio, cuidado del entorno visual de trabajo y atención/acogida al cliente.

Por lo tanto cuando se habla de comunicación no debemos pensar sólo en grandes campañas. Todo lo contrario, en lo primero que debemos pensar es en todo aquello que afecta a la prestación del servicio y a la relación con nuestros usuarios y que sí está en las manos de los/as propios/as profesionales del trabajo social.

Tres tipos básicos de comunicación

Existen tres tipos básicos de comunicación en servicios sociales: la que se hace a través de los medios de comunicación y soportes publicitarios; el entorno físico-visual en el que realizan su trabajo los/as profesionales y acoge la relación con sus usuarios/as; y finalmente la relación personal entre los/as profesionales y los/as usuarios/as de los servicios sociales.

Ya hemos hablado de la gran influencia que tienen los **medios de comunicación** y las **campañas publicitarias** para determinar cuáles son los temas de actualidad: *lo que no está en los medios, no existe*. Pero para poder llevar a cabo campañas en soportes publicitarios hace falta presupuesto y para entablar estrategias de relaciones públicas con los periodistas (lo que normalmente se gestiona desde los gabinetes de prensa) hacen falta conocimientos específicos, responsabilidad en la materia y tiempo de dedicación. Todo lo que se necesita pues para poder sacar provecho de los medios de comunicación, normalmente no está al alcance de los/as profesionales de servicios sociales.

Por suerte existen otras formas más asequibles para llegar a nuestros públicos, de comunicarnos con ellos/as y al mismo tiempo sentar las bases para mejorar la imagen de lo que son los servicios sociales. Una de estas formas de comunicación es visual y espacial: **la importancia de nuestro entorno de trabajo**.

Si las grandes superficies han dedicado tanto esfuerzo para estudiar cómo deben colocar sus productos, si la mayoría de las empresas explota el poder visual de los rótulos y si para saber movernos por la

ciudad dependemos de lo bien señalizadas que estén sus calles... entonces, ¿por qué no aplicamos estas mismas ideas para mejorar nuestro entorno de trabajo?.

Una de las teorías de la señalética comercial defiende que un negocio debe destacar visualmente para conseguir gradualmente que nos vean (nuestro centro de atención al público debe ser fácilmente identificable para el público), que nos ubiquen (la gente debe recordar que nosotros/as trabajamos ahí), que se acerquen (ofrecer una imagen cercana y atractiva para el público) y que entren. El objetivo de estas indicaciones es facilitar que los/as posibles usuarios/as de nuestros servicios sepan dónde encontrarnos y cómo llegar a nosotros/as. Una vez que entran en el edificio, la señalización hacia el lugar exacto donde se ubican los/as profesionales de servicios sociales debe ser correcta, lo que cobra especial importancia en los edificios donde operan múltiples servicios. ¿Cuántas veces nos hemos encontrado dando vueltas sin saber hacia dónde nos tenemos que dirigir?.

Muchas veces la gente tiene dudas acerca de los servicios que prestamos. Así que no estaría mal, no sólo identificar que en este centro se ubica el despacho de los/as trabajadores sociales, sino que además se podrían incluir en la rotulación exterior los principales servicios y gestiones que se realizan, con un lenguaje siempre claro y en positivo. Sería una forma fácil de hacerle entender a la población e incidir en qué se hace desde los servicios sociales.

Una vez que superamos la barrera exterior del edificio llegamos a nuestro entorno de trabajo más próximo, en el que realmente se produce gran parte de la relación con nuestros/as usuarios/as. En este caso debemos cuidar la rotulación (identificación

de los despachos de cada profesional, sala de espera), procurando que siga la línea corporativa de la entidad, que se entienda perfectamente y que exprese una mezcla de cercanía con los/as usuarios/as y profesionalidad del servicio. Lo ideal sería disponer de sistemas de rotulación modernos e impresos en buena calidad, pero si esto no fuera posible bastará con una hoja de impresora bien diseñada y colocada de manera correcta.

También debemos cuidar el orden, tanto en las zonas comunes como en las más privadas, la alineación de las sillas, la organización de la documentación en el despacho, la colocación de folletos informativos, el tablón de anuncios o simples revistas o periódicos a disposición de los/las visitantes...

Si lo que se pretende es ofrecer una imagen moderna de los servicios sociales, adaptada a las necesidades reales de todos/as los/as ciudadanos/as, lo primero que debemos cuidar es todo lo relacionado con su contacto directo con nuestro servicio. Por eso cobra tanta importancia el cuidado visual del espacio que compartimos con ellos/as y sobre el que cada profesional sí tiene poder para, sin necesidad de grandes presupuestos, poder adaptarlo a sus necesidades.

Pero si nos parece importante el entorno de trabajo, mucho más lo es el **contacto personal del profesional con cada usuario/a**. Ahí es realmente donde sí podemos ofrecerle a cada miembro de la sociedad lo que son los servicios sociales. La calidad del servicio no tiene que ver con la concesión o no de ayudas a los/las usuarios/as, sino con el trato humano y la respuesta profesional que sirve para explicar lo que los servicios sociales ofrecen a cada miembro de la comunidad.

Este contacto directo es sin duda el mayor activo del Sistema de servicios sociales, ya que nos permite llegar uno/a a uno/a a todos/as los/as destinatarios/as de nuestro servicio. Ni siquiera *Coca Cola*, la mayor marca comercial de la historia, dispone de esta posibilidad de llegar uno a uno a sus clientes; por eso inventó en su día las máquinas expendedoras, para poder extender su canal de distribución y acercarse lo máximo posible a sus clientes potenciales. Los/as trabajadores/as sociales serían en este sentido las máquinas expendedoras del Sistema de servicios sociales para poder llegar uno/a a uno/a a sus usuarios/as, pero con un trato personal y profesional de calidad.

El contacto personal profesional–usuario/a es, sin duda, la mejor herramienta de comunicación y publicidad que tienen los servicios sociales para llegar a sus públicos. Y en este caso la prestación de una buena atención no depende de presupuestos ni jerarquías... es ahí donde aparece la calidad humana y profesional de cada trabajador/a social. Si el usuario percibe que se le ha atendido correctamente ya tendremos un “cliente satisfecho”. Y cuando la satisfacción final dependa de la concesión o no de determinadas ayudas... lo sentimos, pero eso ya no forma parte de la atención al/a usuario/a, ni de estrategias de comunicación, sino de otros criterios. Una idea: trabajemos mensajes en positivo incidiendo sobre una atención profesionalizada de calidad, pero incidiendo en que ésta no depende de la resolución positiva de ayudas.

Lo único que se puede normalizar dentro de la atención personal son determinados protocolos de acogida (si hay receptionista o sala de espera, si salir a recibir a los/as usuarios/as a la puerta o esperarlos dentro del despacho...) y atención te-

lefónica (quién responde a las llamadas, cómo se saluda o se identifica...). Pero en lo que se refiere al trato con sus usuarios, no somos nadie para decir a los profesionales cómo hacerlo, sólo hay que respetar unas pautas que fomenten la profesionalidad y confidencialidad en el trato; casi siempre es suficiente con aplicar el sentido común. Tampoco existe una varita mágica para descubrir qué teclas son las que hay que tocar para conseguir el éxito. Cada profesional conoce cómo realizar su trabajo. Pero de lo que se trata es de hacer reflexionar sobre los aspectos que se deben cuidar para mejorar la imagen de los servicios sociales.

Una cosa es lo que somos, otra lo que queremos ser... pero lo realmente importante en cuestión de imagen pública es lo que la gente piensa que somos. Ésa es la verdadera imagen de los servicios sociales: la que perciben nuestros públicos. No es sólo lo que los medios de comunicación opinan que somos, lo que digan los/las políticos/as que somos, sino también la opinión de cada uno de nuestros/as usuarios/as, lo que se comenta en la calle, lo que se dice en la panadería, eso es lo que somos...

En muchas de estas opiniones no podemos influir. De nosotros/as sólo dependerá directamente aquella impresión que se lleve cada uno de nuestros/as usuarios/as. Por eso decimos que siempre estamos comunicando, y cada una de nuestras acciones cuenta. Por eso desmitificamos la importancia de los medios de comunicación y las campañas publicitarias, que desde luego juegan un papel relevante, pero que pueden estar fuera de nuestro alcance. Por eso incidimos en la importancia de cuidar nuestra relación con cada uno/a de los/as usuarios/as, porque eso sí depende de cada profesional de los servicios sociales.

Uso de técnicas de marketing, publicidad y comunicación en los servicios sociales

Aunque suene extraño y muchos profesionales estén en su derecho de detestar la idea de relacionar el concepto “puro” de los servicios sociales con la utilización de técnicas de mercadotecnia, nosotros recomendamos tomar buena nota de algunas de las siguientes técnicas a la hora de querer iniciar cualquier acción de comunicación.

La función del marketing emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del **intercambio**, por lo que el objeto del intercambio tiene que tener valor para ambas partes. Con respecto a la **comunicación**, el marketing se encargará de la relación entre la empresa y su mercado en una doble dirección: entre la empresa y el/a consumidor/a final (a través de los productos ofertados) y desde el mercado hacia la empresa (información sobre las necesidades y deseos del cliente y del comportamiento de éste ante los estímulos creados por el productor).

La importancia de la planificación: el Plan de marketing

Con la planificación se trata de decidir en el presente lo que hay que hacer en el futuro. Cualquier estrategia de comunicación, publicidad, mejora de imagen... necesita un trabajo de planificación previo que es fundamental; el mismo sistema de planifi-

cación con el que ya estamos familiarizados en nuestra práctica diaria en los servicios sociales. A partir de la planificación podremos determinar claramente quiénes somos, qué debemos hacer, cómo lo debemos hacer, con qué medios contamos y si aquellos objetivos que planteamos son realmente alcanzables por nuestra organización. Una buena planificación suele marcar la diferencia entre lo que significa gastar e invertir dinero en marketing.

El trabajo de planificar supone una gran dificultad debido a la rutina y quehacer diario que nos impide ver más allá de nuestro trabajo inmediato. Pero con esta planificación conseguiremos que nuestra “empresa” tenga una visión a medio y largo plazo y que exista una coordinación efectiva entre los distintos departamentos.

En marketing, la planificación identifica los cambios en el entorno, nos prepara para los imprevistos, nos ayuda a ajustar de manera más racional los recursos a las oportunidades, proporciona un marco útil para la evaluación continua de nuestros objetivos y mejora la comunicación.

El **plan de marketing** es un documento escrito integrado en el plan general de la institución y que deben conocer todos los departamentos de la entidad, en el que se plasman por escrito el análisis de la situación, la definición de objetivos, y la estrategia y acciones a desarrollar. Debe ser sistematizado y asigna responsabilidades a cada departamento. Tiene un carácter temporal y periódico, pues debe ser flexible para irse adaptando a la evolución del entorno y de la entidad. Vivimos en un entorno muy dinámico, de manera que las necesidades de las personas, las actuaciones de nuestra propia organización y otras similares, así como otros factores externos e internos, cambian de forma constante.

Análisis de la situación. El método DAFO

El análisis de la situación en que se encuentra nuestra entidad, los servicios que ofrecemos y el entorno en el que nos movemos proporciona información relevante para la toma de decisiones y es un instrumento clave en el apoyo a la planificación y para saber priorizar las acciones correspondientes.

Por un lado, el **análisis interno** nos permite conocer la situación de nuestros servicios (productos) en cuanto a nivel de prestación, cuota de mercado, precios, beneficios... así como los recursos y la capacidad de nuestra entidad para conocer cómo podemos vernos afectados por el entorno.

El **análisis externo** comprende el estudio de tres elementos fundamentales para la empresa: nuestro sector de actividad o microentorno (información de las empresas competidoras o colaboradoras, sus productos, acciones y estrategias), la sociedad en general o macroentorno (factores económicos, sociales, políticos, culturales, demográficos, tecnológicos, legales; pueden estar fuera de nuestro alcance y su influencia ser decisiva para el desarrollo de nuestras actividades) y el mercado (situación, evolución y comportamiento de los clientes actuales y potenciales de la entidad, sus necesidades, deseos y capacidad de compra).

El **método DAFO** (DEBILIDADES-AMENAZAS-FORTALEZAS-OPORTUNIDADES) es una herramienta de diagnóstico que nos permite conocer el estado actual de nuestra empresa desde un punto de vista interno y externo, determinando las principales amenazas y oportunidades que

plantea el entorno, así como los puntos fuertes y débiles de la entidad en el desarrollo de su actividad.

Definición de los objetivos corporativos y selección de las estrategias de marketing

Los objetivos de marketing de una empresa enuncian la dirección a la que debe dirigirse el negocio y el plazo para su consecución. Es preciso que los objetivos de marketing estén en consonancia con los objetivos generales y la política de la entidad.

Estos objetivos deben ser concretos, realistas, cuantificables, flexibles, supeditados a la estrategia de la entidad y compartidos por todos los miembros de la entidad. Se puede hablar de objetivos cuantitativos, como la rentabilidad, volumen de ventas, beneficios o incremento de cuota de mercado; o de objetivos cualitativos, como la notoriedad, la imagen de marca o la posición en el mercado.

La estrategia consiste en la preparación de los elementos internos y externos de la entidad para obtener una mejor posición competitiva. En función de los objetivos planteados y de nuestra posición en el mercado prepararemos una serie de actuaciones para tratar de alcanzar unas metas a medio o largo plazo. En definitiva, se trata de determinar las líneas generales de actuación que marcarán el camino a seguir de la entidad. Hay que concretar las acciones que se llevarán a cabo, quién tiene que hacerlas (asignación de responsabilidades), el momento y la duración de cada acción (temporalización) y el presupuesto que implicará llevarlas a cabo (calculando la diferencia entre coste y beneficio esperado).

La segmentación de mercado

En los mercados existen individuos/as con necesidades, deseos y características muy diversas; todas estas personas forman lo que se conoce como sociedad de consumo. En esa gran masa de personas hay una gran variedad de deseos y preferencias con motivaciones diferentes.

Para conocer el público objetivo al que tenemos que dirigir la campaña se utiliza la técnica de segmentación, que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a determinadas características (criterios demográficos, psicográficos, socioeconómicos).

Por eso resulta imprescindible analizar el mercado a fondo, identificando los deseos y necesidades de los/as consumidores/as para lanzar una oferta interesante y diferenciada, que se adecúe mejor a las peculiaridades de cada grupo de población.

La clasificación de los públicos nos ayuda a descubrir oportunidades de negocio, potenciando aquellos productos de la empresa que se adapten mejor a las necesidades y deseos de los clientes, ajustando las estrategias de marketing y comunicación a las necesidades específicas de nuestros/as usuarios/as.

Esta técnica nos permitirá ofrecer un servicio diferenciado, proponiendo a cada segmento de usuarios aquellas prestaciones que necesita y el marketing-mix adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y la fidelidad de la clientela, pero con un mayor esfuerzo y costes de producción.

El posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la imagen que queremos que el público tenga de nuestra entidad, aquello que nos caracteriza y nos hace diferentes a las demás. Se distingue entre el *posicionamiento actual* (el lugar que ocupa nuestro servicio en la mente del usuario), el *posicionamiento ideal* (bien para el consumidor que lo recibe o bien para la empresa que lo presta) y el *posicionamiento deseado* (determinar cómo podemos llegar del posicionamiento actual al deseado).

El posicionamiento no es algo que se haga con el producto o la empresa, sino que hay que lograrlo en la mente de los clientes, creando una *posición* definida en sus mentes, de manera que cuando en ellas surja la *necesidad*, ésta aparezca *atada* a nuestra entidad o nuestro servicio. No se trata de ofrecer el mejor producto o servicio, se trata de que los clientes potenciales lo perciban como tal.

El marketing no es una guerra de productos; es una guerra de percepciones. Así que, como en la guerra, primero la estrategia, después la acción. Las investigaciones previas deben ser fuentes objetivas de "información", no subjetivas de "confirmación". Nuestra comunicación debe ser efectiva y rentable, no creativa o divertida. Hay que especializarse y diferenciarse: se pretende ser "todo para todos/as" y se termina por no ser nada para nadie. Lo importante es buscar una diferencia significativa, que se pueda llevar a cabo fácilmente; si es algo nuevo, mejor. Si nos copian, o copiamos, siempre procurar hacerlo mejor que los demás.

Muchas veces esta diferencia, sobre todo en empresas en el sector servicios, que es

donde encuadraríamos la mayoría de actividades de la intervención social, está asociada a pequeños detalles, como por ejemplo el trato personal. Son las personas las que marcan la diferencia entre unas y otras: te conocen por el nombre, te felicitan las fiestas, se tiene una relación muy cordial, hacen regalos personalizados, resuelven los problemas eficazmente, etc. Aunque te estén ofreciendo lo mismo, la percepción del servicio en la mente del usuario dependerá de su relación personal con quien le atiende.

El marketing–mix: las 4P. Aplicación a los servicios sociales

El *marketing–mix* es la combinación y organización de las cuatro variables controlables de una empresa o cualquier otra institución desde en punto de vista del marketing, con el fin de optimizar sus intercambios de valor con el mercado: producto, precio, distribución y promoción. Este *mix* se conoce tradicionalmente como las 4P del marketing derivado de su versión inglesa: *product, price, placement, promotion*. Estas variables son controladas por los responsables de marketing para poder conseguir sus objetivos.

Debido al carácter intangible, perecedero e inseparable de los servicios, en el ámbito de los Servicios Sociales, además de los cuatro elementos citados anteriormente, debemos añadir otros tres: el trato personal, la evidencia física y la calidad del servicio. Así se entiende que el *mix* de aplicación en la intervención social debe relacionar las siete Ps del marketing: *product, price, placement, promotion, person-*

nel, physical evidence, process.

Como ya hemos comentado, el equipo humano cobra especial importancia en las empresas de servicios. Esta arma del marketing *mix* incluye el comportamiento del personal, su trato con el cliente, sus capacidades de comunicación verbal y no verbal, la calidad de su atención (conocimientos técnicos, aptitud y actitud personal), un comportamiento uniforme de todo el personal, la vestimenta...

La evidencia o entorno físico ayuda a crear el ambiente y la atmósfera propicia para que se compre o perciba un servicio, ya que ayuda a dar forma a las percepciones del usuario/a: edificios, señalética, mobiliario, sensación de orden y limpieza, colores, olores y otros bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

La calidad del servicio se relaciona con el proceso de prestación del mismo y dependerá de la capacidad o disponibilidad para hacerlo, de la motivación de los/las empleados/as y del establecimiento de unas normas de control de calidad para el cumplimiento de los servicios.

Control del plan y retroalimentación

El plan de marketing debe ser controlable, medible y flexible, para poder introducir los cambios necesarios a medida que se vayan detectando ciertas desviaciones sobre los objetivos marcados. El plan de marketing debe establecer cómo se medirán los resultados que se logren: analizando las ventas, estudiando la eficacia de las campañas publicitarias, evaluando la rentabilidad del producto...

Técnicas publicitarias: AIDA

Al margen de la utilización de otras muchas técnicas que también se utilizan en campañas de publicidad y que serían de utilidad en nuestros ejemplos, desde el diseño gráfico, la psicología del color, la distribución del mobiliario, los lemas de campaña... de la publicidad aprovecharemos una técnica fundamental que se describe a partir de las siglas de sus palabras: A-I-D-A (acrónimo formado con las iniciales de Atención, Interés, Deseo y Acción) y refleja el proceso psicológico que atraviesa una persona hasta comprar el producto anunciado.

El modelo AIDA es un método utilizado originariamente, y de forma mayoritaria en publicidad, dedicado a la promoción de productos y servicios, pero que bien puede ponerse en práctica en muchos otros ámbitos de la comunicación, para sacar el máximo partido a través del mensaje.

Lo que explica este método básicamente es que, para ser más eficaz, nuestro mensaje debe llamar la Atención, despertar el Interés, generar el Deseo (de compra o adquisición de un producto, de recepción de un servicio, de adhesión a una causa) y finalmente se trata de provocar la Acción o respuesta del público, la culminación del mensaje logrando el objetivo final, sea cual fuere: comprar, consumir, participar, votar, aceptar, seguir... en definitiva, la inclinación positiva del público hacia nuestro mensaje.

Técnicas de comunicación: USP

Al igual que en el caso de las técnicas publicitarias, existen muchas técnicas de comunicación, sobre todo relacionadas con

la elaboración y lanzamiento del mensaje, que podemos aprovechar en nuestras acciones desde los servicios sociales. Pero vamos a quedarnos con una en concreto que también recibe su nombre U-S-P a partir de sus siglas en inglés *Unique Selling Proposition* (proposición única de venta).

Lo que nos trasmite esta técnica es una apología de la simplicidad: en cada comunicación comercial sólo se debe exponer una idea, ya que si la mente de los receptores tiene que procesar demasiadas ideas el impacto de la campaña perderá su efecto. Idea simple, sencilla, única, diferenciada (posicionamiento), atractiva, concreta...

En nuestro trabajo diario, por ejemplo cuando elaboramos un informe, debemos aplicar siempre esta técnica en la redacción de las frases: sujeto + verbo + predicado. Mejor muchas frases cortas y con significado simple que una oración compuesta, de varias líneas y que termina perdiendo el sentido para quien la lee.

Aunque lo parezca, no es una tarea sencilla. Resulta mucho más fácil elaborar un eslogan de dos líneas que uno de cuatro palabras; y mucho más fácil explayarse en un comunicado de diez hojas que sintetizar nuestro mensaje en una página.

El lenguaje periodístico usa la técnica de la pirámide invertida, que es un buen ejemplo de este método: titulares cortos, simples e impactantes para llamar la atención y resumir el contenido de la noticia. Y el desarrollo de una noticia se hace desde lo más a lo menos importante. Lo que se intenta con esta herramienta es que, por poco que lea, el/la lector/a se quede con la esencia del mensaje. Aunque sólo hayas seguido el primer párrafo del artículo, sabrás la esencia de la información: quién, qué, cuándo, dónde, por qué.

A la hora de elaborar este artículo, podríamos haber escrito cincuenta páginas o más, como así fue inicialmente. Lo difícil fue tratar de sintetizarlo por un lado para ajustarnos a la extensión solicitada y, lo más importante, para que los/as lectores/as consigan llegar al final manteniendo un cierto interés en la materia y puedan sacar alguna idea de provecho.

Concepto de campaña 1A1

Para finalizar presentamos un esbozo de lo que para nosotros sería la campaña de comunicación ideal en servicios sociales, que nosotros denominamos “Campaña 1A1”. Lo hacemos de una manera simple (USP) a partir unas preguntas clave: ¿quiénes somos? ¿qué queremos comunicar? ¿a quién? ¿cómo?.

La mayoría de las veces que queremos iniciar una campaña de comunicación (desde la elaboración de un simple cartel en nuestra impresora hasta el lanzamiento de una compleja campaña en medios soportes o soportes publicitarios) empezamos planteándonos qué acciones de comunicación vamos a llevar a cabo, qué medios de comunicación utilizaremos... como casi siempre, empezamos la casa por el tejado. En realidad lo primero que tenemos que tener claro es ¿quiénes somos? y ¿qué queremos comunicar?

El primer paso será tener claro **¿quiénes somos?**. Somos “yo” como trabajador/a social, somos el equipo de servicios sociales, somos el ayuntamiento, somos una empresa privada... parece sencillo, ¿verdad? Pues empezemos siempre por esa pregunta (*posicionamiento*).

Está claro que dentro del Sistema de Servicios Sociales existen muchos profesionales, distintas funciones, diversos puntos de vista y realidades muy diferentes; así que los públicos a quien nos dirigimos, los objetivos de nuestras acciones, la capacidad y recursos disponibles cambian según cada situación. Por eso es fundamental saber quiénes somos y conocer nuestra realidad (*análisis de situación, DAFO*).

Ahora que sabemos quién somos, **¿qué queremos conseguir con la comunicación?** Si no tenemos respuesta a esta pregunta es mejor terminar aquí el proceso. Significa tener claro que existe un motivo para comunicar. Ese motivo sólo lo conoce la persona o el equipo que quiere comunicarse con su público. Partimos pues de que también sabemos qué comunicar. Una idea: como servicios sociales de atención primaria debemos perseguir objetivos realistas y adaptados a nuestro entorno.

La siguiente pregunta: **¿a quién queremos comunicar?** (*segmentación de mercado*). Puede que esta respuesta no sea tan obvia como puede parecer. Es fundamental no confundir usuarios/as con públicos: una cosa son los/as usuarios/as de nuestros servicios y otra muy diferente los públicos a los que se dirigen nuestras acciones de comunicación. Por ejemplo, los/as usuarios/as de un centro de día serán las personas mayores de la comarca; pero, si creamos un centro de día y queremos publicitarlo, ¿a quién dirigiríamos la campaña?, ¿a la tercera edad?, ¿o a sus familias, a las instituciones, a los medios de comunicación?...

Cuando analicemos los públicos lo ideal sería elaborar un listado, lo más amplio posible, con posibles grupos de destinatarios de nuestro mensaje. A cada uno de estos grupos debemos asignarle un objetivo de campaña, pues no buscamos lo mismo

en las familias de los mayores (explicarles nuestros servicios y justificar nuestros precios) que en las instituciones (apoyo, planes de colaboración) o en la prensa (repercusión mediática, publicidad).

En este listado no debemos generalizar, ya que indicar “la sociedad en general” evidentemente abarca a toda la población pero, estratégicamente, no nos sirve para nada. Y en ese listado no pensemos sólo en públicos externos, sino que es más que posible que tengamos que comunicar hacia personas o grupos que forman parte de nuestra entidad: compañeros, subcontratas, otros departamentos, superiores, jefes...

Una vez definido quiénes somos, qué vamos a comunicar y a quién, hay que decidir **¿cómo lo hacemos? ¿dónde? ¿cuándo?**. Retomemos el amplio listado de públicos que acabamos de elaborar y vayamos pensando qué y cómo le vamos a comunicar a cada uno de ellos. Habrá acciones que engloben a varios grupos, pero normalmente habrá que comunicarse con cada uno de ellos de una forma y con un mensaje diferenciado, llegando uno a uno a todos ellos, en función de sus características, de nuestros recursos y del objetivo que tenemos con cada uno de ellos.

¿Cómo? Siendo creativos... pero creativos en las formas, no en el mensaje. Recuerda que el mensaje debe ser simple, claro, con-

creto (USP); pero para llegar a tus públicos debes sorprenderlos, llamar su atención (AIDA), diferenciarte del resto... piensa que vivimos en un mundo saturado de publicidad e informaciones. Para que nos vean debemos ser o más grandes y más constantes que el resto (eso exige mayor presupuesto, del que probablemente carezcamos), o bien salirnos de lo habitual y llegar a nuestros públicos de la manera más sorprendente y eficaz (como diría la publicidad de *Mastercard*, eso no tiene precio).

Creemos en el éxito de esta campaña 1A1 porque significa aprovechar uno a uno todos nuestros recursos humanos, definir uno/a a uno/a a todos/as nuestros/as destinatarios/as, enumerar uno a uno los objetivos para cada uno de esos públicos e idear acciones para comunicarnos con cada uno de ellos directamente. Nadie mejor que tú conoce a tus usuarios/as y sus necesidades...

Recuerda, para llevar a cabo esta campaña de comunicación 1A1 dispones de la mejor herramienta de comunicación para llegar a tus destinatarios: tú y tu contacto directo con los usuarios. Recuerda, ¿cuánto crees que pagaría *Coca Cola* por disponer de un comercial para despachar refrescos a cada uno/a de sus destinatarios/as? Los/as trabajadores/as sociales somos las máquinas expendedoras de los servicios sociales, perdón por la comparación.

Bibliografía consultada:

BASSAT, Luis (1993): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. PLaza & Janés Editores, S.A. Barcelona.

CUADERNOS CINCO DÍAS (1996): *Los principios del marketing*. ESIC Editorial. Madrid.

GALLEGO MONGE, Irene; GARCÍA HERRERO, Gustavo (1999): “La solidaridad asociada al progreso. Estrategia de imagen de los Servicios Sociales en Calatayud”. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*; N°48 Imagen, comunicación e intervención social (1999); Páginas 25–30. Consejo General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes Sociales. Madrid.

GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso (2002): *Marketing de los servicios sociales*. Editorial Síntesis. Madrid.

MARTÍNEZ i LLOPIS, Mercé (1999): “Vender, vender, vender y también vender. Con la publicidad se comunica la imagen del/a trabajador/a social”. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*; N°48 Imagen, comunicación e intervención social; Páginas 43–48. Consejo General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes Sociales. Madrid.

MOLERO AYALA, Víctor Manuel (1995): *Publicidad, marketing y comunicación*. ESIC Editorial. Madrid.

RIES, Al; TROUT, Jack (2003): *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw Hill. Madrid.

Otras fuentes:

Documental “El Trabajo Social en España: desde 1932 trabajando por los derechos sociales”, conmemorativo del 25 aniversario del Consejo General de Trabajadores Sociales. Madrid, 25 de abril de 2008.

Definición de la técnica de redacción en “pirámide invertida”: http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_invertida (fecha consulta 09/02/11)

Definiciones de USP “proposición única de venta”: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> y <http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing> (fecha consulta 09/02/11)

Definición del método AIDA: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/aida/> (fecha consulta 09/02/11)

De seis a tres grados de separación

Antonio Charles Pallarés

Resumen

Es imposible no comunicarse. Una mirada, un gesto, nuestra forma de vestir o de movernos, todas estas cosas comunican sin necesidad de llegar al mensaje oral o escrito. Partiendo de este axioma, debemos cuidar nuestra comunicación pues constituye no sólo la información que emanamos, sino la percepción que de nosotros tiene la sociedad.

Este artículo, que veía la luz en septiembre de 2010, era publicado cinco meses después. Esto hace patente un necesario cambio en los sistemas clásicos de comunicación en temas sociales, lentos y obsoletos. Los cambios tecnológicos nos presentan una nueva realidad marcada por la inmediatez y el contacto directo con nuestro público. Dejemos la tinta y pasemos al blog.

Palabras clave

Comunicación, imagen, bidireccionalidad, redes distribuidas, posicionamiento.

Abstract

It is impossible not to communicate. A look, a gesture, our way of dressing or moving – all these things communicate without need of oral or written message. Departing from this axiom, we must take care of our communication since it constitutes not only information but the perception that society have about us.

In September 2010, this article saw the light and it was published five months later. This makes evident the necessary change in the classic systems of communication in social, slow and obsolete topics. The technological changes present a new reality marked by the immediacy and the direct contact with our public. Let's leave the ink and let's go on to the blog.

Key words

Communication, image, directionality, distributed networks, positioning.

Autor

Antonio Charles Pallarés

Licenciado en Historia. Técnico Sociocultural del Ayuntamiento de Zaragoza. Servicios Sociales Especializados y Servicio de Juventud.

acharles@zaragoza.es

De seis a tres grados de separación

Si no lo veo no creo, dijo Santo Tomás cuando, según la mitología cristiana, quiso tocar las llagas de Cristo para creer que éste hubiera resucitado, convirtiéndose así en el paradigma de la incredulidad humana.

Las personas terminan asociando lo que ven a lo que creen; y lo que ven es la imagen de algo, su representación o apariencia, y aunque la moral nos diga que esta imagen debería ser real, pocas veces sucede en nuestra cultura de la imagen, donde priman los intereses comerciales y políticos, donde Photoshop es el rey en un reino de ilusiones ópticas.

Imagen es comunicación. La sociedad percibe a las organizaciones o colectivos a través de su imagen, y del mismo modo le sucede a las relacionadas con los asuntos sociales o la actividad solidaria. “Necesitan comunicar una imagen positiva de sí mismas y de su actividad para legitimarse socialmente”, reconocen Gustavo García Herrero y José Manuel Ramírez Navarro en su interesante manual *“Imagen y comunicación en temas sociales* (Libros Certeza. 2001, pag. 9)”, de cuyas reflexiones nos nutriremos para empezar a entender que nos aporta la comunicación en este área profesional.

Comunicación: para qué y cómo

En temas sociales se comunica para contar quiénes somos y cuál es nuestra oferta a un grupo de personas por las que tenemos interés. Las instituciones justifican su gestión y obtienen la confianza de la opinión pública (y el voto). Otras entidades intentan conseguir fondos, asociados y usuarios, o mejorar su reputación. También usaremos la imagen para lograr una opinión pública

sensible a nuestros mensajes, y así incentivar o prevenir conductas, sensibilizar a la población, difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad, e incidir en actitudes y valores sociales positivos.

Como vemos, la consideración de la imagen en temas sociales tiene un profundo cariz que trasciende al *marketing* comercial. El *marketing* estudia al consumidor para identificar sus necesidades y crear en él ideales, deseos o anhelos de tipo mercantil. Las herramientas para apoyar este *marketing* son muchas: campañas de publicidad, relaciones públicas y con los medios, patrocinio, presencia institucional, *marketing* directo, merchandising, imagen del servicio, etc.

Así pues, cuando hablamos de *marketing* no sólo nos referimos al diseño de campañas de publicidad, sino a generar una práctica cotidiana, una imagen corporativa impregnada de valores por los que se nos conozca e identifique. De poco sirve pagar una considerable suma de dinero a un publicista de renombre para realizar una campaña puntual, si en el día a día nuestra atención al ciudadano o usuario es deficiente, si la imagen de nuestro centro (servicio) es mala, o si nuestra comunicación diaria (informes o papelería) deja mucho que desear.

En el momento actual el mayor reto del *marketing* estriba en generar y consolidar una imagen corporativa, una percepción (positiva) de cara al usuario, que cuente con una marca tan fuerte que sea reconocible a nivel global, y la diferencie, ya que la calidad y costes de los productos o servicios son similares. Podríamos citar ejemplos como la guerra fratricida entre CocaCola y Pepsi, productos similares con marcas reconocibles, pero, ¿quién ha ganado la batalla en el campo de los va-

lores?, ¿quién transmite emociones como felicidad o ganas de vivir?, ¿quién se ha aprovechado de la belleza de la multiculturalidad?, CocaCola no sólo es una marca de refresco, es una marca emocional, vende “la chispa de la vida”.

Conseguido esto, el resto de los esfuerzos se centran en mejorar lo que ha sido denominado el valor de marca (“*brand equity*”), que se define como la lealtad del consumidor. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su emociones y de su mente le otorga. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto. Aunque yo no pueda comprar un Volvo, si puedo pensar que es una coche muy seguro. En temas sociales debemos potenciar la lealtad de actitud e influir en la percepción de nuestros usuarios. Pero, volvamos sobre nuestros pasos, identifiquemos herramientas necesarias en estos momentos: identidad corporativa y marca.

Si definiáramos la imagen corporativa como la percepción que se genera de nuestro colectivo, la identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales que nos definen, que deben servir para que se nos reconozca y transmitir nuestras características o valores (o los que queremos transmitir). Para usar con rigor la identidad corporativa se confeccionan complicados corpus de aplicación de estos rasgos visuales, los manuales de identidad corporativa (mal llamados de imagen corporativa). Estos manuales son de gran utilidad para seguir un criterio uniforme, ya que cualquier incongruencia en el uso de nuestra imagen genera confusión en el usuario, ¿quién es el emisor del mensaje?, ¿se tra-

ta de buena información?; el mal uso de la identidad corporativa genera un efecto “*ejército de Pancho Villa*” debilitando nuestra credibilidad, así que, ¡mucho cuidado!, no sólo compartimos imagen, sino que la debemos aplicar igual. No obstante tampoco debemos rallar en el perfeccionismo milimétrico que nos exigen determinados manuales porque eso frenaría el proceso comunicador. Un consejo práctico: confecciona plantillas de uso habitual, que, basadas siempre en el manual de identidad, estandaricen tu trabajo y necesidades diarias.

Dentro de estos corpus, la marca es el símbolo de nuestro colectivo, el ariete de nuestra identidad. La marca puede combinar varios elementos entre los que destaca el nombre, el eslogan y el logotipo. El logo tiene gran importancia ya que es nuestra representación visual, proyecta nuestra imagen y por eso debe surgir de un cuidado estudio donde se tienen en cuenta aspectos como la simbología de los objetos representados y sus connotaciones psicológicas o históricas, la estética de la tipografía, la influencia del color en los estados de ánimo, la armonía de las formas, etc.

Branding es el anglicismo utilizado en mercadotecnia para referirse al cada vez más importante proceso de generar una marca. Muchas agencias de comunicación afirman que la clave de un negocio está en el *branding*, es decir, en el poder de la marca como elemento que distingue al producto. Para el genio empresarial Tom Peters, la marca está años luz del logotipo, pues está relacionada con la pasión, con la historia que queremos contar y con lo que nos recuerda o emociona. Este es el caso de marcas históricas con gran implicación político emocional, como sucede con el sindicato UGT.

De seis a tres grados de separación

Para generar una buena marca: representa las cosas de forma clara y sencilla (sin demasiados elementos gráficos), intenta ser único, dale personalidad y desarrolla una marca que permita una flexible aplicación. Un truco: cuida la tipografía, es seña de elegancia, y si tienes capacidad, inventa tu propio tipo de letra (como CocaCola).

En resumen, una organización conocida y valorada cuenta con una gran ventaja para conseguir que sus mensajes sean escuchados y aceptados. No debemos pensar sólo en vender un producto concreto, sino en generar imagen que venda.

Evolución de la comunicación social

Respecto a este proceso evolutivo, Gustavo García Herrero y José Manuel Ramírez Navarro describen cuatro etapas sucesivas con sus correspondientes signos de identidad. En primer lugar la “filosófica” que pretendía explicar qué son los servicios sociales, aspecto complicado, por lo que se servía de un lenguaje y terminología abstractos. Los frutos de esta época son folletos y carteles de confección artesanal y de muy poca calidad gráfica. En segundo lugar, mediados los años 80 del siglo XX, la etapa “pragmática”; su objeto, explicar para qué sirven los servicios sociales. Introduce un lenguaje más coloquial, más próximo al usuario, y que cuenta con la imagen para ganar atractivo. Ya empiezan a confeccionarse materiales más cuidados y profesionales. Como sublimación de la anterior, y ante el desarrollo y aplicación de la publicidad en temas sociales, nos encontramos la etapa que los autores denominan “utilitarista”. No sólo se explica para qué sirven los servicios sociales, sino

cómo se utilizan, en soportes nuevos y con una estética abigarrada de contenido. Llegados a la actualidad nos vemos inmersos en una etapa de “impacto o seducción”, citando textualmente la fuente bibliográfica: *“la nueva etapa parte del convencimiento del valor limitado de la publicidad, pero valor al fin y al cabo, para atraer la atención de los destinatarios, transmitir algunos mensajes simples (de interés, utilidad o forma de acceso) y, sobre todo, para lograr sensaciones positivas que despierten la receptividad, el deseo de conocer, de interesarse más por aquello que se comunica y hacerlo, además, con actitudes favorables”* (GUSTAVO GARCÍA Y JOSE MANUEL RAMÍREZ. 2001, pag. 43).

Mas allá del acertado análisis que hacían los autores a comienzos de milenio, las cosas siguen cambiando.

En materia de comunicación social, y global, dos han sido los cambios radicales que condicionan el mensaje y las herramientas para comunicar, el paso de unidireccionalidad a bidireccionalidad, y el cambio de las redes descentralizadas a las redes distribuidas.

De lo unidireccional a lo bidireccional

Históricamente, el modelo publicitario ha sido unidireccional, se ha basado en comunicar un mensaje a través de diversos medios, para llegar al máximo número de personas, de tal forma se buscaba un denominador común. En este modelo el emisor emite el mensaje habiendo condicionado el mismo a su público objetivo o haciéndolo generalista; el usuario es un receptor pasivo de la información que puede, o no, interesarle.

Este patrón evoluciona cada vez más a un modelo bidireccional en el que el emisor transmite un mensaje al receptor y éste con su respuesta produce una retroalimentación (“*feedback*”, o ida y vuelta). En este sentido las entidades sociales, públicas o privadas, han sido pioneras de este cambio abogando por una intervención social interactiva que apueste por la participación y la responsabilidad. Es curioso que mientras en Internet se desarrollaban los foros de debate y los periódicos digitales ponían en marcha la opción de opinar y comentar (más o menos censurada) sus noticias, el Albergue de Transeúntes de Zaragoza colgaba en su corcho las opiniones de los usuarios, contestadas por la dirección. Las encuestas (bien confeccionadas), los buzones de sugerencias, y en suma la relación directa con nuestros/as usuarios/as, nos facilitan una comunicación muy rica que no podemos desaprovechar. Este sistema bidireccional, que hace del público objetivo un espectador activo y motivado por su capacidad de modificar el producto que se le ofrece, influye directamente en la calidad de nuestro servicio, pues el *feedback* nos devuelve la opinión, la valoración y percepción de nuestro usuario. Bill Gates, magnate de Microsoft, dice que “*tus clientes más descontentos son tu mayor fuente de aprendizaje*”.

Volviendo a la praxis de la comunicación podemos afirmar que en el actual entorno, no se puede difundir un mensaje sólo publicitándolo, es necesario propagarlo a través de personas; se hace necesario generar un diálogo que consiga conectarlas, consiguiendo su confianza y complicidad. En el fondo, no hemos inventado nada nuevo, se trata de dirigir el boca a boca, los llamados efectos virales. Debemos convertir al cliente (usuario) en nuestro/a aliado/a. Que sea él/ella quien cante las alabanzas de nuestro producto (servicio).

En el discurso político se empieza a hablar de equipamientos públicos de segunda generación con un axioma por bandera: la sinergia, es decir, la suma de acciones que superen las acciones individuales y aisladas que se ofrecían antes. Se trata de relacionarnos con nuestros públicos, de hacerlos partícipes, fruto de ello muchos servicios (públicos especialmente) están poniendo en marcha consejos de participación. La sinergia también debe alcanzarse desde la transversalidad, o la relación de nuestra acción con otras que la enriquezcan.

De lo descentralizado a lo distribuido

La sociedad es una red de personas que se relacionan, pero con Internet estamos asistiendo a la eclosión de una nueva esfera de relación que pone en contacto a millones de personas cada día. Las redes evolucionan de lo descentralizado a lo distribuido, vamos a verlo.

En los entornos democráticos tienden a funcionar las redes descentralizadas de información, de esta forma fuimos actores o espectadores en Internet del boom *punto com*; todas las instituciones y colectivos necesitaban hacerse un hueco en la red donde volcar su información, donde ofrecer sus servicios y hacer apología de los mismos. Este volcado de información no deja de ser un sistema unidireccional. En estas estructuras descentralizadas aparece necesariamente la jerarquía, y la información se concentra en una serie de nodos fijos que la transmiten (manipulan o controlan); sería como el sistema clásico de una agencia de noticias o corresponsales, que a su vez se comunican con un pe-

De seis a tres grados de separación

riódico local para pasarle la información, que luego llega al consumidor de la misma (multifiltrada). En este modelo los medios son guardianes de la información, tratada (y no es palabra baladí) por profesionales que la amoldan a sus intereses.

Sin embargo, en una red distribuida nadie depende de nadie para poder llevar a otro su mensaje. No hay filtros únicos. En ambos tipos de red “todo conecta con todo”, pero en las distribuidas la diferencia radica en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente por los mismos nodos para llegar a otros. Estamos ante una organización de la acción colectiva, pues una red distribuida es una red de iguales, mucho más ágil que las descentralizadas, con mayor capacidad de respuesta y de conexión.

Este sistema de redes fue bautizado por el tecnólogo sueco Alexander Bard como *Netocracia*: “*todo actor individual decide sobre sí mismo, pero carece de la capacidad y de la oportunidad para decidir sobre cualquiera de los demás actores*” (Wikipedia: entrada sobre la *Netocracia*).

Un ejemplo que me encanta: las páginas de hoteles. Tras el *punto com* todos los establecimientos hoteleros del globo contaban con su espacio *web*, diseñados por profesionales o amigos amateurs. Cartera de servicios y buenas palabras para engatusar al cliente. Llegada la revolución de las redes distribuidas estas *webs* están totalmente obsoletas, ahora existen portales donde los viajeros recomiendan alojamientos en una ciudad, explican como llegar, los puntúan y valoran, e incluso suben a la red fotos propias de los mismos. ¿Se puede tener una información más directa?. Son los propios usuarios/as los que se organizan para arruinar cuchitriles o encumbrar lo que ahora llaman “hoteles con encanto”.

Lo mismo puede suceder con nuestros servicios en mayor o menor medida.

En este sistema la información aparece casi en tiempo real, desde la mano de sus propios protagonistas (nosotros por ejemplo), con un destacado papel de la interpretación y el análisis. Bajo este prisma la primera herramienta al uso de esta corriente fueron los *blogs* (o bitácoras). Era la etapa de la *blogsfera*, que vino a eliminar la capacidad de filtro, aunque acallemos una voz, seguirán quedando mil usuarios descontentos, o contentos (que apoyan nuestra causa). “*Se genera un medio de comunicación distribuido, público y gratuito transnacional, la primera esfera pública democrática real y prácticamente universal en oposición a los media privatizados*” (David De UGARTE, 2007 pag. 45).

El incentivo del *blogger* (gestor de un *blog*), además de sus intereses personales en una causa o su conciencia social, es el prestigio en la red, ampliar sus contactos y lectores, ya que la *blogsfera* es un medio casi desmonetizado. Es este prestigio el que sirve de guía al consumidor para saber donde puede informarse de manera veraz.

El potencial de estas redes es brutal; temerosos, los oligarcas de la información han decidido no quedarse atrás e intentar controlar estos sistemas de comunicación, es así como surge el concepto *Mumi*. La palabra original proviene de la Melanesia y viene a definir a un dinamizador social, personas que intensifican la producción y, posteriormente, la redistribuyen. Para llegar a *Mumi* hay que agasajar a la tribu y alcanzar muchos seguidores. Es este el símil para referirse en la red a redes como *Facebook*, *Twenty*, *Flickr*, *Youtube*, etc, que median entre los millones de contactos, liderando, y ofreciendo a cambio “intensificar la producción”, es decir más contac-

tos, mayor ampliación de la red. Porque a más enlaces, más se difunde mi mensaje. Y mientras nos dan servicio nos someten a la dictadura de los *banners* de publicidad, virales y publicidad encubierta (con la que se financian).

Este es el momento en el que estamos. Una guerra abierta entre las redes descentralizadas y las distribuidas, dónde estas últimas llevan las de ganar. Y la consolidación del ciberactivismo (comunicación asociada a la acción colectiva en Internet) frente a la insistencia de las oligarquías mediáticas de mantener su poder. No es el futuro, es el presente, y si en los servicios sociales no subimos al tren, nos quedaremos en la cuneta. Al menos ábrete una cuenta en Facebook ¿no?.

CLAVES para entender la comunicación ahora

Nota previa.

Parafraseando a Richard Laermer y Mark Simmons, este artículo pretende hacer un poco de *Punk Marketing* (transgresivo), y presentar lo que se nos viene encima para que no nos cojan en “paños menores”.

No obstante en temas sociales tenemos que valorar nuestras necesidades, definir qué queremos comunicar, y seguir utilizando las herramientas clásicas y eficaces del *marketing*. Desde la cartelería al folleto, pasando por la carta de servicio; sin olvidar opciones, ahora asequibles en tiempos de crisis, como el mobiliario urbano, el transporte público, cuñas o *spots*.

Una nueva solución en pro de la ecología y la economía: el formato pdf nos permite enviar carteles o folletos por correo elec-

trónico para que sean nuestros contactos los que los impriman directamente (y a su vez reenvíen).

PRIMERA: Se un estratega “global”

Traspasa el poder al usuario, ya sabes, no es un receptor pasivo. Se consciente de que el *marketing* en los medios de comunicación de masas ha llegado a su fin (aunque algunos no se den cuenta); debes centrarte en analizar que nicho de población te interesa, tienes que definir tu público, practica el *targeting* (una vez por semana mínimo).

Target o público objetivo, designa el destinatario ideal de una campaña, producto o servicio.

Históricamente los mercados se consideraban grupos de individuos, se agrupaban por características como nivel socioeconómico, sexo, edad, ocupación, hábitos o motivaciones. Actualmente la diversidad social hace que el marketing entienda el mercado como grupos de perfiles. Una persona puede compartir varios perfiles, y verse condicionado por el medio o el entorno. Por eso los publicistas se apoyan en la psicología para analizar el sistema de valores vigente en el grupo de destinatarios del mensaje para adaptar la campaña publicitaria y la creatividad a su *target* de interés.

Conocer a tu público es uno de los principales puntos de un *briefing*, la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria.

Briefing o *brief* es el documento ordenado de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. No tiene un formato predefinido,

si lo pensamos, todos hemos hecho alguna vez un *briefing*. ¿No te acuerdas de cuando quedaste en el bar con ese amiguete que dibuja carteles?, le dijiste como querías el cartel, sus contenidos, dónde iba el logo..., él lo apuntó en una servilleta de papel. Eso es un *briefing*.

Como norma general un *briefing* debe contener tres cosas:

- Qué, quieres conseguir (los objetivos).
- A Quién, va dirigido (*target*).
- Cómo, lo vas a hacer. Condiciones a cumplir.

Cuando hablamos de servicios o productos que pugnan por ganar usuarios (dos ONG dirigidas al mismo *target*), o si queremos cambiar los hábitos del ciudadano (campañas como: “practica deporte, deja las drogas”), será muy importante que definamos bien nuestra ventaja diferencial (*unique selling proposition*). Con esto nos referimos a qué diferencia nuestra oferta de cualquier otra similar en características (¿por qué es mejor el deporte que la droga, respecto al ocio?). Es muy importante averiguar la ventaja diferencial, o crearla si no existe.

Otros datos dentro del *briefing* son la temporalización de nuestras acciones, el presupuesto con el que contamos, la planificación, y en temas sociales contemplar las sensibilidades étnicas o sociales relacionadas con nuestro *target* o con nuestra área de interés.

No lo olvides, es necesario planificar toda acción de marketing, y dejarle claro al profesional, o responsable de la misma, lo que queremos, la videncia es un don escaso.

Una vez que sabemos qué queremos conseguir y cómo lo vamos a hacer, ¿qué nos falta?... ¡ah, sí!: el *target*. Pero si estamos

hablando de concienciar, de cambiar hábitos, de captar adeptos a una causa solidaria, ¿cuál es nuestro perfil social de recepción?.

La solución está en la *web 2.0* (la que interactúa con en el receptor del mensaje) y en el *targeting* automático, es decir, la selección de nuestro público objetivo realizada por el propio público. ¿Por qué conformarnos con un perfil si podemos tantearlos a todos?. Tantear, no quiere decir dirigirnos a todos (como haría el *spam*), sino utilizar a los propios consumidores para que distribuyan la información entre sí. Alguien (dentro de un *target* sensible a nuestro mensaje) se interesa por mi causa y a su vez me hace visible a sus contactos, que en un alto porcentaje compartirán su perfil o *target* y le hará partícipe de nuestra comunicación.

Si..., me habéis pillado, hablamos del poder de las redes distribuidas.

Fue el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su cuento Chains el que, en 1929, planteaba por primera vez la teoría de los Seis grados de separación, y que intenta probar la expresión popular de que “el mundo es un pañuelo”, que cualquiera en el planeta Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona a través de su cadena de conocidos sin más de cinco intermediarios (seis enlaces) basándose en que el número de conocidos crece exponencialmente.

Pero esto era en 1929...ochenta años después, en pleno apogeo de las redes sociales Nicholas Christakis y James Fowler, dos de los teóricos de las redes más reconocidos del mundo, plantean que ya hemos alcanzado los tres grados de influencia: personas que se encuentran a tres grados de separación de nosotros nos influyen más de lo que podríamos imaginar.

Así que no podemos dejar de lado este arma atómica de la comunicación, rápida y eficaz, debemos formar parte de esta revolución, ser un nodo más de estas redes distribuidas. Muchas instituciones y administraciones ya son conscientes de ello, y, además de poseer canales estáticos de información (*web 1.0* limitada a contener datos) participan de la *web 2.0* (aquella con aplicaciones que interactúan con el público), ya que de esta forma multiplican el tráfico hacia el portal corporativo (el oficial de la institución) y mejoran el posicionamiento web; para que nos entendamos, y sin entrar en detalles, mejoran el lugar donde nos coloca un buscador como Google cuando nos buscamos en la internet. Cuantas más veces aparezcamos, más visible seremos al público, y tendremos más probabilidades de que conozcan nuestra marca o las señas que nos identifican.

Actualmente ha crecido la oferta en masters y posgrados de *brand community management*, que enseña a potenciar y gestionar las redes sociales desde el marketing, así como la existencia de consultorías especializadas en comunicación 2.0 y gestión de redes. Y es que participar en estas redes nos abre nuevas posibilidades, desde una propagación masiva, gratuita y selectiva de nuestro mensaje, *feedback* en tiempo real, conexión con proyectos similares a nivel internacional (colaboraciones y nuevos contactos), etc.

Otro aspecto positivo de las redes sociales tiene que ver con la legalidad del proceso comunicador.

En la primera fase de la comunicación informática, las empresas del *marketing* desarrollaron un lucrativo mercado negro de bases de datos con nuestros contactos, nuestras cuentas de *e-mail*. Fruto de ello recibíamos (y recibimos, pero menos) *spam*,

correo basura, es decir, correos no solicitados, de contactos desconocidos, que nos ofrecen desde participar en acciones solidarias a comprar Viagra (eso sí, barato). La efectividad de este sistema era bajo por el rechazo suscitado en el receptor, que veía invadida su intimidad; pero además, esto es ilegal. En España se puede denunciar a la Agencia española de protección de datos (en el caso de que el *spam* sea español), en aplicación del artículo 21 de la ley 34/2002 de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, que prohíbe: "comunicaciones publicitarias que no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por el destinatario". ¡Así que ojo!: si somos poseedores de una base profesional de contactos, ésta debe estar registrada y legalizada.

En el caso de las redes sociales, es el usuario el que voluntariamente accede a la información que le ofrecemos y decide, en esta "primera esfera pública democrática real" (DE UGARTE, 2007, pag. 46), si quiere o no ser nuestro contacto.

SEGUNDA: ¡Posiciónate!... mejora tu imagen.

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de nuestro consumidor.

En estos momentos la publicidad ya no debe centrarse sólo en exponer las características de nuestros servicios y su finalidad, sino que su éxito radica en cómo nos sitúa en la mente del ciudadano / usuario. Debemos ser conscientes de que en temas sociales atendemos a dos públicos complementarios: los usuarios directos, a los que dirigimos una información directa (qué ofrecemos y cómo), y la opinión de la ciudadanía. La información directa entronca

con la publicidad tradicional, en este artículo nos centraremos en ganar la segunda batalla, el posicionamiento social; de esta forma las estrategias de *marketing* nos servirán para darnos a conocer y desmitificar tópicos, sensibilizar a la comunidad y buscar su apoyo. Como dicen G. García y J.M. Ramírez, *“si la gente tiene la imagen de que los servicios sociales son sólo cosa de pobres, no es extraño que a los centros y servicios sólo se acerquen determinadas personas [...]”*. (Libros Certeza. 2001, pag. 10)

Dos casos, fruto de mi experiencia en lo social como técnico en el Albergue de Zaragoza, nos ayudarán a ver la importancia de este tipo de marketing.

Los albergues de transeúntes son, por lo general, servicios estigmatizados por las problemáticas sociales que acogen. Esto se agrava si el edificio es un antiguo cuartel militar de hechura sobria, como le sucede al zaragozano. El ciudadano pasa de prisa sin ganas de conocerlo y saber lo que aporta. De repente un día, un actor clown los para en la puerta e invita a pasar: – ¡Visiten este servicio público!, les espeta. Dentro, visitas guiadas, y un programa cultural para los próximos días: concurso de pintura y fotografía, música de artistas callejeros, exposiciones, etc. Uno de los comentarios: –Pues yo me lo imaginaba sucio, – dice una señora; – ¿Podremos donar ropa?.

Con la campaña “Calle, Cultura y Convivencia”, el Albergue Municipal de Transeúntes de Zaragoza se daba a conocer a la ciudadanía y mostraba la cultura de calle; no somos un servicio marginal, si no que nos margina el desconocimiento.

Esta interesante experiencia aportó tanto a los trabajadores del Albergue que decidieron constituirse de manera particular como asociación cultural, “El Genio del Al-

bergue” (ver bibliografía), con el principal objetivo de difundir la cultura de calle, y acercar la cultura al público más desfavorecido y con mayores dificultades de acceso.

Hartos de televisión sensacionalista sobre el mundo de la calle, surgía en 2008 el proyecto audiovisual “Casa Abierta”, nombre que toma de un servicio homónimo del Albergue que da amparo a los transeúntes más cronificados.

“Casa Abierta” es un cortometraje documental que narra la historia de gente que ocupa altruistamente su tiempo en acompañar a los habitantes de esta curiosa Casa. Narra la visión del voluntario, de su enriquecimiento, y más allá del testimonio de un momento puntual en esas vidas, se convierte en un instrumento de reflexión social, y en una herramienta de marketing. ¿Para qué contar institucionalmente que era Casa Abierta, si sus habitantes lo cuentan con la emoción de la primera persona?. Proyectar este documental convierte la puerta anónima de un callejón, en una puerta a la esperanza en el ser humano, una esperanza en la ayuda al conciudadano.

Actualmente el cortometraje Casa Abierta se puede ver gratuitamente en “Vimeo”, la otra gran red social para compartir material audiovisual.

Recientemente han sido los propios voluntarios los que han tomado la pluma digital para, en un blog, contar las historias cotidianas de esta singular casa. Y es que no es lo mismo ver a uno de sus usuarios tirado en la calle que como protagonista de obras de arte o entrañables relatos (ver bibliografía: Historias de Casa Abierta, del blogger o autor del blog Rafél Trivez).

Si se tiene tiempo y medios es importante impulsar este tipo de campañas de *marke-*

ting ya que nos visibilizan y divulgan nuestra labor, y si ésta es digna, nos posicionan positivamente respecto a la ciudadanía, beneficiando nuestro trabajo, pues usuarios y trabajadores se sienten integrados y reconocidos, aparte de dar una pincelada de color a nuestra rutina diaria.

Otros entes sociales necesitan posicionarse para superar a la competencia, deben conocerla y definir su ventaja diferencial. Deben mostrar al cliente porqué es mejor colaborar con ellos. Estamos muy acostumbrados a mensajes de estas características: –“en la organización X somos más transparentes...”; – “ayudamos a más gente...”, –“tenemos mejores resultados...”.

Las estrategias de posicionamiento clásico se centran en aspectos como: la mejora de características, la originalidad (servicio único o nuevo), los beneficios sociales que se aportan o el análisis de la competencia (tipo comparativo o diferencial).

Para posicionarte: mejora tu imagen, se honesto, original, y recuerda que la belleza y la calidad están pasadas de moda.

Una imagen cuidada y actual es importante; además la cultura audiovisual nos ha bombardeado tanto que cualquiera es capaz de distinguir una publicidad profesional de otra amateur. No obstante la aplicación de patrones de belleza clásica es relativa en estos momentos. Hay publicistas que buscan herir la sensibilidad del espectador para despertar su conciencia (campañas de tráfico o drogodependencias), alcanzar la empatía (campañas con discapacitados o excluidos), o marketing de belleza real, como es el caso de productos que nos muestran patrones nada idealizados, como mujeres gorditas dispuestas a usar las cremas del anunciante, porque las mujeres de la calle son así, y son el *target*

del anunciante, y no las modelos de pasarela.

Los medios de comunicación también tienen estereotipados a los servicios sociales, esperan un drama de nosotros, ¿por qué no los sorprendemos con algo nuevo, cómo actividades culturales? La originalidad vende porque nos hace destacar y nos facilita la lucha contra el principal enemigo del *marketing*, la contaminación cognitiva o de mensajes. El ciudadano no puede prestar atención a todos, y se ha demostrado que la mente humana sólo puede gestionar siete marcas por categoría. Así que habrá que destacar.

Actualmente cualquier marca se muere por conseguir una buena campaña de *marketing* viral, es decir, un boca a boca a través de medios electrónicos basado en las redes sociales. Se suele tratar de historias inusuales, la gente se pasa el mensaje por su contenido divertido o interesante. También se puede generar un mensaje misterioso que a través de un juego de pistas te lleve a la conclusión final. Muchas veces este tipo de *marketing*, para ganar en atractivo, viste la acción publicitaria de hecho real, escondiendo la marca a vender, esta corriente de *marketing* encubierto se conoce como *astroturfing*. Descabelladas historias que nos venden como ciertas, o falsos activistas de una organización que apoyan una idea mediante identidades falsas en foros, blogs o comentarios de prensa. Que tire la primera piedra quien no se ha hecho pasar por ciudadano x para comentar en la prensa digital (y mejorar el posicionamiento de su servicio): – Pues yo pasé por allí, y me trataron muy bien... Pues amigo, tú haces *astroturfing*. Este concepto malvado del lado oscuro de la fuerza (publicitaria) proviene de la empresa Astroturf, de césped artificial, en contraposición al concepto *grassroots* (raíces de césped), que define al

conjunto de miembros de una comunidad de internautas. Yo seguiré practicándolo, con mesura y mucho cuidado, pues la honestidad es un valor en alza. Una imagen de corrupción y falta de transparencia es una mancha difícil de limpiar en el terreno de lo social.

Cada vez se usa más el concepto de *marketing* de la transparencia, caracterizado principalmente por facilitar al cliente el acceso a la mayor, clara y más completa información posible; en relación con mejorar nuestra credibilidad, honestidad y reputación. También tiene que ver con el nuevo modelo de rol en nuestros clientes en tanto que cada día se nos presenta un consumidor consciente y más informado.

Las vanguardias del *marketing* nos hablan de la época de la “poscalidad”. Hablar de calidad en nuestro servicio no es moderno en un momento en que la calidad debe ser un objetivo cumplido, y no constituye un factor de diferenciación. Dar calidad es tu obligación, no una mejora en tu servicio, por lo tanto, no vende.

El diseño se sirve tradicionalmente de expresión lingüística y estética, de la comunicación gráfica y audiovisual, pero es muy interesante contar con expertos de campos totalmente distintos al social, e integrar en nuestro mensaje el humor, la ironía, o el erotismo. Contar con historias humanas es una forma eficaz de comunicar en temas sociales porque se utiliza el atractivo de lo vivencial (caso de Casa Abierta), pero no olvidemos respetar a las personas y la ética, pues en este terreno no se pueden utilizar ciertos recursos para destacar o llamar la atención. Aplica el sentido común. Se debe renunciar a una buena oportunidad informativa si compromete o arriesga el derecho a la intimidad, la dignidad o las oportunidades de las personas. Además,

utilizar el poder comunicativo del drama es muy sencillo, se original.

Por último debemos tener claro que, aunque es nuestro anzuelo, la estética no es una finalidad en sí misma. Cómo transmitimos el mensaje es el catalizador, pero el contenido siempre será lo más importante.

TERCERA: Globalización versus multiculturalismo

Todas las transformaciones vividas en el mundo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, representadas globalmente en la sociedad de redes, basadas en Internet y el “Imperio de los medios”, como dice el periodista antiglobalización Ignacio Ramonet, generan sociedades cada vez más homogeneizadas por el mercado. En cuestión de minutos ese salpicón de satélites que debe rodear nuestro planeta hace circular la información a ritmo de vértigo, llegando casi en tiempo real a todos los rincones del mundo, difundiendo modas, tendencias y hábitos sociales. Paradójicamente, el día a día, nos muestra sociedades más segmentadas por las tradiciones culturales locales o regionales, con expresiones simbólicas propias, en búsqueda de su identificación particular que les aporte reconocimiento y visibilidad.

La ambigua trinidad de este milenio está constituida por globalización, multiculturalismo y comunicación. Y puede generar estampas curiosas como una adolescente española, segunda generación de inmigrantes argelinos, que ve en televisión los anuncios de CocaCola, cubierta con el hiyab.

A nivel comercial estamos viviendo la pugna entre el *marketing* global y el *marketing* étnico, que se hace hueco en esta nueva

escena. En el terreno de lo social, avanzamos desde lo que fue la primera acogida de inmigrantes a la atención de las segundas generaciones.

No hace mucho adaptamos nuestro *marketing* al público inmigrante, en primer lugar la barrera del idioma, en segundo lugar un tímido cambio de imagen estilo Benetton, con fotos multiculturales que representasen a diferentes colectivos raciales en nuestra publicidad. Pero ahora nos queda el reto de afrontar la etnicidad, es decir, las características culturales que definen a un grupo. Países con dilatada historia migratoria como Estados Unidos ya están cambiando su *marketing* en este sentido, pues son conscientes de la transformación social. En EE.UU más de la mitad de las familias serán multiculturales en 2025; a nivel comercial se aprecia claramente que el poder adquisitivo de los inmigrantes y sus descendientes crece de forma rápida, y hay que integrarlos en los mercados, y en el resto de instrumentos de participación social.

Americus Reed, profesor de *marketing* en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, ha llevado a cabo una investigación sobre identidad bicultural y marketing, donde analiza la inclusión de la identidad cultural y étnica en la publicidad. Reed aboga por comprender la cultura del cliente, su educación, los símbolos con que se identifica, y de qué manera se relaciona eso con su autoestima. Es consciente de que señales verbales y visuales presentes en la publicidad, y que son incompatibles con la identidad étnica del consumidor, pueden afectar negativamente a su decisión. (Universia-Knowledge@Wharton wharton.universia.net/, 2010).

Cuando comunicamos debemos ser conscientes de la relatividad del lenguaje usado; las palabras son una aproximación

imperfecta para transmitir nuestros pensamientos, pues cada cual percibe una misma palabra o expresión con distinto significado. Incluso un acento determinado en un mensaje audiovisual puede cambiar la percepción del mensaje. Todos hemos escuchado el curioso acento de los doblajes en los clásicos Disney, ¿a qué comunidad pertenece?... , a ninguna, ya que fue fruto de un proyecto destinado a globalizar el doblaje y unificarlo a toda la comunidad de hispanohablantes, era una variante de nueva creación denominada “español técnico neutro”. Quien siga viendo películas de Disney sabrá que este proyecto ha sido abandonado en pro de doblajes específicos a cada comunidad hispana.

Hay palabras que tienen distinto significado según la cultura, o distinto valor, si comunicamos un precio en dólares debemos ser conscientes de que es una moneda utilizada en diez países distintos, así que será mejor que especifiquemos. Otra pista con el lenguaje: mucho cuidado con las traducciones literales.

Respecto a la utilización de símbolos en nuestro mensaje también debemos analizar su significado y atender a su variación cultural, eso nos permitirá evitar malentendidos como el que aconteció a una delegación catalana cuando regaló la figura de San Jorge matando al dragón a autoridades chinas, cuyo país tiene a este animal como figura sagrada desde época milenaria.

Con buena voluntad podremos superar el etnocentrismo. Un caso claro es de Cruz Roja, que fundada en Suiza toma como símbolo la bandera de este país. Posteriormente los países musulmanes entendieron que este símbolo no les representaba por ser cristiano, y adoptaron una media luna, más acorde con su cultura.

Según Reed, *“el desafío para el marketing consiste en calibrar el anuncio de manera que la identidad dominante sea reforzada de la forma más sutil. La idea es tomar una identidad y desarrollar un simbolismo que no ocupe la parte central del mensaje, para que no sea captada por el radar de las personas y derive en una reacción defensiva”*. (Universia-Knowledge@Wharton wharton.universia.net/, 2010).

No debemos hacer trivial el mensaje en su llamamiento étnico porque eso reforzaría negativamente los estereotipos.

CUARTA: De la filantropía a la estrategia corporativa

La responsabilidad social corporativa puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de una empresa, más allá del cumplimiento de las leyes, dando por supuesto su respeto y estricto cumplimiento.

Históricamente la RSC se remonta a la eclosión de la época industrial europea, y aunque parezca mentira, ya algunos empresarios se preocuparon por la vivienda y el bienestar de sus empleados, así como de evitar lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad. Fue una minoría.

Actualmente es la propia legislación la que, en el primer mundo, obliga a las empresas a respetar el medio ambiente y los derechos de sus trabajadores. Pero más allá de esto, las empresas han descubierto en la responsabilidad social corporativa una forma de contribuir positivamente en la sociedad que les rodea, y sacar de esto beneficio (ayudarse ayudando). La filantropía

corporativa ha dejado de ser una actividad confiada a una fundación y cada vez más forma parte de las estrategias que contribuyen a realizar el objeto social de la empresa. Vender imagen social beneficia al posicionamiento de una empresa, y esto lo saben muy bien los especialistas en *marketing*. La RSC estimula la productividad de los trabajadores, asegura la satisfacción de los clientes y mejora la reputación de la empresa.

La oportunidad de contar con el apoyo de entes empresariales que apoyen nuestra causa es una nueva alternativa que se nos presenta. Pero recuerda que este apoyo (financiación) no es gratis, la empresa querrá visibilizarse y hacer rentable su esfuerzo. Es por esto que nuestras organizaciones o colectivos deben tener clara su gestión del patrocinio.

La gestión que hacemos del patrocinio, propio o ajeno, puede constituir una parte destacada de nuestro manual de identidad corporativa, y atenderá a aspectos como: la aplicación de nuestra marca junto a otras, o dónde y hasta donde marcan nuestros patrocinadores en la publicidad que emanamos. También debemos tener claro con que marcas nos asociamos, sus objetivos, ideología, y filosofía, pues lo que para nuestro patrocinador puede ser una estupeficiente campaña de *marketing*, a nosotros puede arruinarnos por completo y generar descrédito para nuestra imagen.

En este sentido, y como ya hemos visto, es importante saber a qué público nos dirigimos. Por ejemplo, en una campaña ciudadana ir de la mano de un ayuntamiento o institución pública ratifica y da seriedad a nuestro mensaje. En cambio, si nos dirigimos a colectivos marginados, la imagen de la administración puede generar rechazo al asociarla con el orden establecido, las normas y la aplicación de la legislación.

El patrocinio, es una oportunidad al alcance de la mano, pero hay que valorar bien las consecuencias que conlleva este tipo de comunicación.

QUINTA: El límite de lo virtual

Ryan Bingham (George Clooney) es un experto en despedir a gente, contratado de forma externa por otras empresas para reducir personal. Su realidad cambia cuando ponen a su cargo a una joven experta en eficiencia que pretende sustituir las entrevistas personales de despido por un sistema teleconferencia...

sí... se trata de la sinopsis de una película. "Up in the air", de Jason Reitman.

Igual que pasó con el visionario Julio Verne, el cine se ha anticipado a los avances tecnológicos, sólo cabe recordar al ordenador HAL presentado en 1968 en el film 2001: "Una odisea del espacio", de Stanley Kubrik. ¿Puede suceder lo mismo con "Up in the air"?, dejo en el aire la pregunta y, unos días más tarde la prensa local me sorprende con este titular: "Una empresa de Portugal echa a sus trabajadoras por sms" (Heraldo de Aragón _ 31 de agosto de 2010).

¿Será posible suprimir los servicios sociales y las relaciones humanas por sistemas telemáticos?

La e-administración o administración electrónica es el proceso de transformación de las oficinas tradicionales en procesos electrónicos, con el fin de crear oficinas sin papeles (y sin usuarios). Estos procesos tienden a mejorar la disponibilidad y la accesibilidad. Se puede interactuar con las organizaciones las 24

horas del día y todos los días del año (sin costes añadidos de personal); la accesibilidad mejora pues no es necesario acudir a la oficina de manera presencial, se puede hacer desde cualquier lugar del mundo, y sin esperar colas. A su vez, la seguridad en la realización de estos trámites ha sufrido un avance importante al implantar en nuestro país el DNI electrónico, que, con el sistema de firma electrónica permite firmar documentos con el mismo valor legal que la firma manuscrita.

Nuestros ayuntamientos ya permiten solicitar vía online el estacionamiento para discapacitados, darte de alta en el consumo de agua o reservar espacios en un centro cívico; ¿afectará esto a la entrevista del trabajador social?

Hay aplicaciones útiles, como la cita previa o la presentación online de documentos, que pueden ejercer una criba o selección de nuestros usuarios o casos y facilitar el trabajo burocrático, pero el trabajador social siempre debe estar en contacto con el usuario, pues es un trabajo interactivo y emocional por su propia naturaleza.

Epílogo

En conclusión, no debemos olvidar que si entendemos la comunicación como el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra, la prioridad del trabajador social es que el usuario nos entienda y se sienta entendido.

El resto de conceptos y herramientas que han quedado plasmados en el artículo son florituras (y *anglicismos*), muy útiles para darnos a conocer.

Bibliografía

ALBA FORT, Carlos; (2005): *Multiculturalidad y comunicación*; Laertes S.A. Ediciones. Barcelona.

CHRISTAKIS, Nicholas A. – FOWLER, James H.; (2010): *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*; Taurus. Madrid.

DE UGARTE, David; (2007): *El poder de las redes*; ElCobre Ediciones. Barcelona.

DE UGARTE, David; (2010): *Los futuros que vienen*; Sociedad Cooperativa del Arte de las Cosas. Madrid.

GARCÍA HERRERO, Gustavo A. – RAMÍREZ NAVARRO, José Manuel; (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*; Libros Certeza. Zaragoza.

GENIO DEL ALBERGUE, Asociación; (20/08/2010); http://www.geniodelalbergue.org_

LAERMER, Richard – SIMMONS, Mark; (2008): *Punk Marketing*; Editorial Planeta. Barcelona.

TRIVEZ, Rafael;(20/08/2010); http://historiasdecasaabierta.blogspot.com_

El que no se mueve no sale en la foto

Carmen Morán Breña

Resumen

Conocemos de sobra la dificultad que tienen las noticias relacionadas con los asuntos sociales para salir publicadas en los medios de comunicación. Sin embargo, hay que pararse a reflexionar si entre estas causas, la actuación de los propios profesionales del ámbito social puede dificultar la plasmación de una realidad social concreta en un reportaje que llegue a los medios. Una imagen vale más que mil palabras y a veces sin foto, no hay noticia.

Palabras clave

Asuntos Sociales, prensa, reportaje, interés general, noticia, periodismo, titular

Abstract

We know about the difficulty that news related to the social matters have to be published in the mass media. Nevertheless, it is necessary to stop and thinking if one of the reasons is that the action of professionals of the social area could impede the capture of a social concrete reality in an article that comes to the media. An image is worth more than thousand words and sometimes without photo, there is no news.

Key words

Communication, image, directionality, distributed networks, positioning.

Autora

Carmen Morán Breña

■ Periodista. Redactora del diario El País en asuntos sociales.

El que no se mueve no sale en la foto

Los subnormales tienen derecho a ser hombres. Qué bestialidad, dirán, pero así titulaba EL PAÍS en la primavera de 1977 un artículo en el que se pedía, por boca de destacados expertos e intelectuales, que se reconocieran los derechos de 350.000 personas, muchos de los cuales no estaban ni escolarizados entonces debido a lo que ahora llamamos discapacidad mental. Detenerse en los progresos conseguidos desde entonces sería perder el tiempo, a la vista están. Pero a los periodistas se nos sigue acusando de lo mismo: no sabemos llamar a las cosas por su nombre políticamente correcto. No son subnormales sino personas distintas, con discapacidad; tampoco minusválidos. Los periodistas sabemos del valor de cada palabra, pero también de la dictadura del espacio en el papel, y así como podemos buscar sin descanso el sustantivo o adjetivo precisos, de nada nos sirve pelearnos contra el espacio tasado en una hoja de periódico. A eso se debe y a nada más el que a veces en un titular se cuele un término que ya está desfasado o que a cierto colectivo le disgusta. Eso se nos critica cientos de veces. Admitido, pero, hoy soy yo quien acusa.

Desde hace ya algunos años desempeño en ese mismo periódico tareas sobre asuntos sociales, lo que, como saben bien los trabajadores que se dedican a esto, proporciona muchas veces el placer de estar al lado de los que más lo necesitan y poder contribuir a solucionar algunos de sus problemas. A un periodista eso a veces le aporta días de gloria, porque no es la primera vez que un artículo logra cambiar la vida de alguien. Los ciudadanos lo saben y acuden a nosotros, en ocasiones como la última tabla de salvación. Y cuando consiguen lo que por justicia les corresponde, todos nos sentimos satisfechos.

Recuerdo el caso de una niña marroquí que vive en Alcorcón (Madrid) con su familia.

Una terrible discapacidad de nacimiento la tiene postrada en casa como si fuera una muñeca de trapo. Los responsables madrileños de la dependencia mandaron valorar su caso, pero, al parecer esperaban un milagro antes de seguir con los trámites, y ahí estaba su expediente, aparcado, hasta que lo sacamos en el periódico. No sé cómo habrá acabado, pero sí sé que los valoradores volvieron inmediatamente a revisar ese asunto. Era de justicia y suponía además un grave escándalo humano y político.

Aquello salió bien, porque la familia quería que la prensa se hiciera eco del caso con todas las consecuencias. Lo necesitaban. Pero no siempre es así. Las dificultades que sufrimos los periodistas que nos dedicamos a los asuntos sociales, o a la política social, como quieran llamarla los distintos Gobiernos, no son pocas: y vienen de dentro y de fuera.

La sociedad actual no está acostumbrada a la fealdad, no quiere verse en según qué espejos. De nuestra vida cotidiana hemos desterrado hasta la muerte, con la que antes convivíamos con desenvoltura. La vejez, una silla de ruedas, un niño con una cara extraña, una enfermedad que deforma, la baba que se cae, la pobreza, la suciedad, la miseria, la decrepitud. Nadie quiere reconocerse en situaciones así. Tampoco a los periódicos les hace mucha gracia. La prensa, cuya misión primera es contar lo que ocurre cuando lo que ocurre es de interés general, a veces rehúye estas situaciones porque las decisiones, en último lugar, las toman las personas, las mismas que, inconscientemente, no quieren ver esa fealdad.

Todo el mundo tiene un hijo, hermano, sobrino, que está escolarizado, desde las aulas infantiles hasta la universidad. La educación es un asunto que interesa a to-

dos y al que los medios de comunicación conceden el espacio y la consideración que merece. Parecido ocurre con la sanidad, por citar dos de las áreas que conciernen a las secciones sociales de los periódicos, las radios, las televisiones o Internet. Pero, ay, aquí llega la responsable de asuntos sociales con su tema sobre la vejez para que el jefe lo valore y le reserve un hueco en las páginas de mañana. ¿Quién no tiene un abuelo o un vecinito con síndrome de Down?... Dejen que cuente una anécdota que será ilustrativa. Un día acompañé a un grupo de estos niños al mercado central de Madrid en una visita escolar para hacer de ella un reportaje. El fotógrafo les hizo una toma espectacular, cuando una decena de cabecitas de pelo liso y ojos rasgados se asomaba con estupefacción ante un escarapate donde había cochinitos listos para meter al horno. Cuando el reportaje salió en el periódico todas las caritas de los niños habían sido pixeladas para que no se les reconociera. Así se cubre el periódico de molestos asuntos en los tribunales, créanme. ¿Por qué hemos llegado a tratar como a delincuentes a niños que sólo tienen síndrome de Down? Puede que a los jefes de los periódicos no les guste la fealdad, vale, pero hay algo más, porque los asuntos en los tribunales no se los inventan ellos; esos vienen de fuera.

Con mayor asepsia y precaución aún de la que tratamos a los niños, solo por serlo, se tratan las discapacidades. Las dificultades con las que nos encontramos los periodistas a diario para fotografiar a un anciano en una residencia o a una persona en silla de ruedas son tremendas. Y muchas de ellas vienen de los propios trabajadores, gerentes o directores sociales, los mismos que luego se quejan de que sus asuntos no aparecen en la prensa tanto como deberían. Nos piden a los profesionales mucha ética, siempre hay una reclamación que

hacerle a un periodista, porque no saca lo que uno quiere, porque no denomina con corrección, pero fíjense, de nada servirá tanta precisión con el lenguaje si la noticia, sencillamente, no sale. Y a veces sin foto, no hay noticia. Yo no he inventado el periodismo, ni el diseño, ni los requerimientos de un periódico, pero les aseguro que los que lo han hecho saben tanto del mundo de la información como los trabajadores sociales del colectivo al que tratan. Así que, les aseguro, que de nada servirá que le digan a una televisión que se encargue de un asunto si no le proporcionan imágenes sobre ello.

No hace mucho hice un reportaje sobre personas que viven en la calle. Primero recibí mis buenas lecciones sobre si se puede o se debe decir personas sin techo, sin hogar, mendigos, indigentes... Después traté de contar con el testimonio de alguno de ellos: más dificultades. “No creo que sea necesario que saques su foto para hacer el reportaje”, me aleccionaba sobre mi oficio una trabajadora social. Pues sí, es necesario, le contesté. Porque no lograré sacar este artículo si no es así, y si no sale el reportaje yo salgo perdiendo, pero todo el colectivo perderá también la oportunidad de que sus reclamaciones tengan voz pública.

Hace algún tiempo he recibido una guía con recomendaciones para los periodistas sobre cómo tratar con corrección los asuntos que afectan a las personas que viven en la calle o en albergues. Agradezco que se emplee dinero público en redactar estos manuales en que se nos dice cómo debemos denominar cada situación. Y creo que todos tenemos la voluntad de hacerlo en la medida, insisto, en que en los titulares y los subtítulos no se repita la misma palabra, que quepa en el espacio previsto... Pero me sorprendió que también la guía

recomendaba que habláramos con las fuentes directas, es decir, con los indigentes, mendigos o los que viven en la calle sin ser indigentes ni mendigos. Y ahí es donde pegué un salto en el asiento. Muchas veces es imposible hacer esto, porque casi nadie echa una mano. Entonces los periodistas tenemos que recurrir a nuestros colaboradores de siempre, al que dirige un albergue en Zaragoza, o al responsable de las casas de acogida de Madrid. Y gracias a ellos logramos tener algún testimonio directo, que, curiosamente, siempre son de la misma ciudad. Y ya me sé eso de que las familias tienen que decidir si sale o no sale el anciano en la foto. Pero no siempre es la familia la que pone pegadas.

La vejez, me han dicho expertos, se trata con infantilidad. A los ancianos se les habla como si fueran niños y se les trata parecido. Y no lo son. Estar en una residencia o tener problemas de movilidad en las piernas no significa que esa persona no quiera opinar libremente o hacerse una foto para la prensa. ¿Dónde está el delito? ¿En ser mayor? ¿En no poder mover las piernas? ¿En vivir en una residencia?.

Cuando una llega al periódico a vender sus temas lo primero que preguntan los jefes es: ¿tienes casos? Se refieren a si hay gente que pondrá su cara y su testimonio directo para ilustrar la denuncia de que se trate. Decir que en una residencia geriátrica o en un centro de menores los internos solo comen puré día y noche no servirá de mucho si no hay declaraciones de quien está sufriendo ese trato. Porque corremos el riesgo de que los responsables del centro lo nieguen y, además, aunque lo sepamos fehacientemente tenemos que resultar creíbles ante la sociedad. Y solo así se consigue denunciar con eficacia situaciones que lo piden a gritos. Solo así se tendrán en cuenta estas cuestiones y los servicios sociales

encontrarán su espacio en los medios de comunicación.

Ahora se me dirá: es que solo sacáis la cara negra, la de la miseria, las malas noticias, acontecimientos que son muy ocasionales, que no representan al sector. ¿Hemos de callarnos que en una residencia se maltrata a los ancianos? Les aseguro que la corrupción afecta a un porcentaje ínfimo de los hombres y mujeres que se dedican a la política, pero hay que denunciarla, combatirla, sacarla a la luz. A veces parece empañar a toda la clase política, pero eso no significa que a diario se siga contando el devenir democrático y parlamentario, lo que pasa en ayuntamientos, diputaciones, asambleas regionales.

El famoso dicho 'que se hable de mí, aunque sea mal', siempre es un buen comienzo que apenas ha tocado aún a los asuntos sociales. Dejen que se hable, porque una vez que eso ocurra, a veces serán malas noticias, pero en otras ocasiones simplemente serán las noticias del sector, las que se ponen en el mapa y le confieren fuerza de presión ante los responsables políticos. Los asuntos sociales deben dejar de ser la cenicienta de las políticas en este país. Y los periodistas pueden colaborar con sus informaciones a que eso suceda.

Dejen que les presente otra de las dificultades que nos encontramos los que trabajamos en esta área. Todos los periodistas nos movemos con mucha premura y es lógico que la sociedad no pueda ajustarse al mismo ritmo, cierto. Pero muchas tardes vemos la necesidad o la conveniencia de que la noticia que saldrá mañana y que estamos redactando, estaría mejor acompañada de un comentario de algún experto. Una pequeña tribuna de opinión. Entonces miramos con envidia, de nuevo, a nuestros compañeros que cubren educación o sani-

dad, porque ellos tienen un gran listado de expertos en sus materias que, llegado el momento, hacen el esfuerzo y redactan un folio, no se pide más, en tres o cuatro horas. Esto es prácticamente imposible en asuntos sociales. Primero, porque no hay muchos expertos en la materia, estudiosos del asunto, catedráticos de universidad que dediquen sus investigaciones a esto. Segundo, porque algunos y algunas que podrían hacerlo bien, exigen mucho más tiempo para ello. Y no siempre se tiene.

La consecuencia es otra vez la misma: una nueva oportunidad perdida para hacer oír la voz del colectivo. Si en lugar de encontrarnos con tantas piedras en el camino, los asuntos sociales aparecieran una y otra vez en la prensa, los políticos se verían presionados para actuar y resolver, las universidades para tratar estos temas con mayor dedicación, las asociaciones para no dormirse en los laureles y seguir denunciando... En definitiva, la "cosa social" habría ganado, de una vez por todas, el espacio público que le corresponde.

Las actitudes timoratas están lastrando el inmenso papel que deben ocupar estos asuntos en el ámbito público. Y he aquí que la política social no encuentra fácil acomodo en las carteras ministeriales, ni en las consejerías, ni en los ayuntamien-

tos, casi siempre relegada a un segundo plano que no la deja avanzar. A la cola en las partidas presupuestarias, dispersa en la gestión autonómica, cada quien parece bailar a un ritmo distinto y propio. Para colmo, no hay estadísticas precisas sobre casi nada. ¿Cómo va a haberlas si no hay forma de que cada administración tenga un mínimo de información unificada que permita una estadística global a partir de la cual hacer comparaciones o elaborar un diagnóstico certero antes de extender la receta? ¿Cómo, si apenas hay asociaciones que se dediquen a ello a nivel nacional? ¿Cómo, si no hay casi expertos, académicos, catedráticos que digan a los políticos por dónde hay que caminar en estos asuntos?.

Mucho ha llovido desde la primavera de 1977, pero no se ha avanzado lo suficiente y algunos pasos han ido, quizá, hacia atrás. En aquel reportaje de los subnormales la cara de una niña con síndrome de Down salía entre flores, sin ningún borrón que le tapara sus rasgos característicos. Hoy eso sería casi imposible. Pero hay que moverse, porque en esta ocasión, solo el que se esté quieto no saldrá en la foto. Y sin foto, no hay noticia.

Carmen Morán es redactora de Política Social en EL PAÍS.

Comentario al artículo:

Y sin foto no hay noticia

GUSTAVO GARCÍA HERRERO.
Trabajador Social. Miembro
del Comité Científico Asesor de
la Revista de Servicios Sociales
y Política Social
aitavo@hotmail.es

Queríamos contar en este número con las reflexiones de una periodista que nos transmitiera la percepción que tienen de nuestro sector y de sus profesionales. Y la verdad que lo ha hecho en clave muy periodística, escueta, directa y contundente.

Carmen Morán sabe bien de que habla. Desde las páginas de *El País* viene firmando, desde hace tiempo, reportajes sobre la dependencia y otros asuntos sociales, con una extensión y una periodicidad a las que no estábamos acostumbrados en medios de ámbito estatal de tanta difusión¹. Como ella misma nos cuenta, no es tarea fácil.

Por un lado las dificultades que sitúa “fuera” de nuestro sector, entre las que destaca el desinterés de la sociedad hacia los asuntos a los que habitualmente se coloca la etiqueta de “sociales”: *La sociedad actual no está acostumbrada a la fealdad, no quiere verse en según qué espejos*, nos dice. Así es casi siempre, aunque cueste reconocerlo. Salvo determinados reportajes para que la *gente de bien* se compadezca o se rasgue las vestiduras ante la falta de actuación de las administraciones que permite que ocurran o persistan determinadas situaciones. Así es, al menos

mientras los asuntos sociales se sigan identificando casi exclusivamente con problemas sociales o de marginación, pobreza y exclusión. Y no va a ser tarea de un día superar esos conceptos² o el lenguaje que llevan asociado, profundamente interiorizado por unas todavía recientes vivencias benéficas o asistenciales³. Así que cuanto antes nos pongamos manos a la obra, mejor. A nadie se le oculta que el momento es propicio, con la oportunidad que nos brinda la implantación del Sistema de Atención a la Dependencia y la universalización de derechos que establecen las nuevas Leyes Autonómicas de Servicios Sociales.

A esta dificultad de interesar a la sociedad en los asuntos sociales añade lo que Carmen Morán denomina *dictadura del espacio en el papel*, que bien podría haber dicho *dictadura del tiempo en la radio o en la tele*, si hubiera sido profesional de alguno de esos medios. Efectivamente, tanto el papel como el tiempo imponen su dictadura en los medios, y no siempre es fácil conseguir un huequecito compitiendo con tantos y tantos temas intentando aparecer. Tenemos que hacernos valer ¿pero cómo?

De alguna manera, Carmen lo insinúa en el titular con el que encabeza su artículo: **la foto**. *El que no se mueve no sale en la foto*, nos dice. Y nos dice también: *sin foto no hay noticia*. En definitiva, la importancia de la foto, de la imagen humana, como nuestra principal fortaleza a la hora de aparecer en los medios, a la hora de conseguir que un asunto social pueda tener espacio en el papel o tiempo en radio o TV.

La imagen humana que pone rostro a un tema, el caso real que humaniza cualquier discurso o estadística, es nuestra principal fortaleza en comunicación. Es lo que siempre, siempre, va a interesar a un periodista⁴. Pero claro, cuando se trata de buscar

un caso real o una imagen, *alguien que ponga su cara y su testimonio directo*, es cuando el profesional de los servicios sociales y, de manera especial, el trabajador social, se enfrenta a su compromiso ético y legal con el derecho a la confidencialidad y a la intimidad de las personas a las que atiende. Aquí está el conflicto, el reto que tenemos que resolver en las relaciones entre la intervención social y el periodismo.

¿Es posible resolverlo o hemos de vivir en permanente conflicto los asuntos sociales con los medios de comunicación por la barrera de la confidencialidad y la intimidad debida a nuestros usuarios/clientes? Por desgracia para nosotros/as, muchas veces la confidencialidad y la intimidad van a limitar la oportunidad –muy importante– de comunicar a través de los medios. Como suelo decir a veces a periodistas con los que tengo oportunidad de hablar, de no ser por esa limitación, cada semana, incluso con mayor frecuencia, desde el Albergue de Transeúntes donde trabajo podría proporcionarles historias personales o familiares que darían para reportajes espectaculares. Sería una fuente permanente de interés para ellos. Estoy seguro que lo mismo podría decir cualquier colega que trabaje en atención directa en cualquier ámbito de la intervención social.

Sin embargo, no siempre y necesariamente ha de ser así. Para empezar, convendría que reconozcamos como legítimo el interés de los periodistas cuando nos piden “casos reales” para ilustrar cualquier asunto social que queramos comunicar. No ofendernos ante esa pretensión. No considerarla un agravio ni una falta de *delicadeza* por su parte, o un intento de banalizar o de hacer sensacionalismo con el tema. Es su trabajo, es el interés comunicativo de los temas sociales. Aunque a veces tengamos que explicarles que eso no es posible, bien

a nuestro pesar. Además, en la mayor parte de nuestros trabajos, que no en todos, bien es cierto, siempre es posible encontrar personas dispuestas a contar su caso sin que ello perjudique la intervención que llevamos a cabo. Es fundamental, también en este aspecto, respetar la libertad de las personas, su libre determinación. Siempre que tengan su plena capacidad de decisión, tan importante es garantizar el derecho a la confidencialidad y a la intimidad, como el derecho a decidir libremente, en este caso a decidir si quieren contar su historia o ofrecer sus opiniones a un medio de comunicación.

notas

1. Una trayectoria periodística en temas sociales que ha merecido el reconocimiento reciente de dos premios de ámbito estatal: el PREMIO CASER A LA COMUNICACIÓN EN TEMAS SOCIALES y el PREMIO ANUAL -2010- DE LA ASOCIACIÓN ESTATAL DE DIRECTORAS Y GERENTES DE SERVICIOS SOCIALES.
2. *La potencia del intelecto reside más en su capacidad de disociar conceptos tradicionalmente asociados, que en su capacidad de crear conceptos nuevos.* Ortega y Gasset.
3. Recientemente se llevó a cabo en mi ciudad un *Recuento Nocturno de Personas sin Hogar*, similar al ya realizado en otras grandes ciudades. Una periodista, con cierta experiencia y con sensibilidad hacia los temas sociales, interesándose por este recuento se refirió al mismo como “el censo de vagabundos que se va a realizar”.
4. *Cuando una llega al periódico a vender sus temas lo primero que preguntan los jefes es: ¿tienes casos? Se refieren a si hay gente que pondrá su cara y su testimonio directo.* (Carmen Morán)

Cuando algún medio de comunicación viene a hacer algún reportaje al Albergue de Transeúntes, con permiso de la institución, por supuesto, siempre le facilitamos totalmente el acceso a las instalaciones y le aportamos cuanta información estadística o sobre el funcionamiento del centro nos requieran. Otra cosa es cuando se trata de las personas; entonces lo único que podemos decirles es que se dirijan a ellas mismas y que respetaremos su libre decisión de contarles o no su caso, de dejar o no que recojan su imagen. Las personas no son de la institución, no podemos decidir por ellos. Ahora bien, siempre podemos pensar en alguien que, por sus circunstancias, pueda ser interesante que comente su caso a ese medio de comunicación que lo solicita, y que le preguntemos si quiere hacerlo. En ningún caso violenta ninguno de sus derechos y su testimonio o declaraciones pueden ser muy útiles para comunicar temas de interés social. Incluso para resolver, desbloquear o, al menos despertar el interés ante un determinado problema o en una determinada situación.

Esta es la cuestión a la hora de decidir si procede o no colaborar con un periodista en la búsqueda de personas que puedan aportar su experiencia: si se trata exclusivamente de mostrar casos llamativos o si pretende enmarcarlo en un reportaje o programa de contenidos, en el cual adquiere sentido. Evidentemente, en el primer supuesto no tiene ningún interés para nosotros, profesionales de la intervención social, colaborar en la búsqueda de personas que puedan mostrar su caso. Muy al contrario, ninguno/a de nosotros/as estaremos dispuestos a colaborar en la exhibición, por puro sensacionalismo, de las penalidades, limitaciones, carencias o problemas de nuestros usuarios/clientes en los medios de comunicación. Sin embargo, cuando se trata de un reportaje de

interés para difundir el servicio que prestamos o sobre una realidad social determinada, colaborar en la búsqueda de personas que puedan contarlo desde sus propias vivencias es algo interesante para la comunicación que pretendemos, la hace más humana, más real, más creíble, y puede ayudarnos a transmitir una mejor información o una mejor imagen.

Evidentemente no todos los espacios de intervención se prestan de la misma manera para encontrar quienes quieran hablar de su situación o dar sus opiniones a un periodista. En mi experiencia tengo bien constatado lo difícil que es que una persona sin hogar quiera hacerlo, y más difícil aún, que no ponga reparos a mostrar su imagen; es lógico. Sin embargo, estas dificultades desaparecen cuando se trata de personas mayores: entonces el problema suele ser no desairar a unos o a otros a la hora de proponer una aparición en un medio de comunicación. Claro está que tanto en el caso de las personas sin hogar, como en el de los mayores, lo único que debe preocupar al profesional de la intervención social es que a quienes propongamos hablar con un periodista se encuentren realmente en condiciones de decidir si desean hacerlo o no con absoluta libertad.

Los periodistas suelen tener un especial interés por los casos que denuncian una situación injusta. Es lógico, en clave de interés comunicativo. También para la intervención social puede ser muy útil para atraer la atención no sólo de la opinión pública sino de quienes pueden y deben dar respuesta a esa situación. Pero pocas veces un periodista nos solicitará casos que pongan de manifiesto el éxito personal o colectivo para superar una situación carencial, o el éxito de las intervenciones que llevamos a cabo. Sin embargo los resultados positivos son esenciales para mejorar la imagen

que la sociedad tiene de determinadas situaciones o colectivos, o de los propios servicios sociales y de los profesionales de la intervención social. Si solo comunicamos problemas y situaciones marginales, no es de extrañar que la sociedad –y sus responsables institucionales– nos vean sólo así: vinculados exclusivamente a problemas y situaciones marginales. Por supuesto que hay que evidenciar esas situaciones. Pero eso lo puede hacer cualquiera: resulta fácil denunciar problemas. Pero nosotros, profesionales de la intervención social, tenemos también la responsabilidad de transmitir que esas situaciones se pueden superar con el propio esfuerzo personal, con solidaridad y con implicación de la sociedad y de sus instituciones. Y particularmente evidenciar también la utilidad de los servicios sociales y de la intervención social. Porque si no es así, ¿para qué existimos? ¿porqué debe seguir manteniendo la sociedad estos servicios que no aportan mejora alguna?

En términos comunicativos, vale la pena estar pendientes de aquellos casos que pueden evidenciar la superación de limitaciones personales o de situaciones de desventaja o de exclusión. Cada caso de esas características que podamos utilizar para ofrecerlo a los medios es de un valor incalculable para la imagen de las propias personas y de la intervención social. No es fácil; como tampoco es fácil, no cabe duda, convencer al periodista –y este a su medio– que vale la pena recoger también esos testimonios, esos casos positivos. Aunque cuando lo hacen, los reportajes que se obtienen suelen ser especialmente buenos⁵.

Antes de terminar estas reflexiones sobre la relación entre el periodismo y la intervención social, al hilo de las que plantea la periodista Carmen Morán, quisiera hablar de una cuestión que me preocupa en

esta materia. Es lo que yo llamo el *cada-vezmasismo*. Un recurso de los responsables y profesionales de algunas instituciones sociales –tanto públicas como privadas–, para destacar la importancia de un tema ante los medios de comunicación, con el sempiterno argumento de que “cada vez hay más...”. Continúe la frase cada cual añadiendo lo que pretenda destacar: “... personas en la calle”, “... mujeres víctimas de violencia”, “... jóvenes que...”. Por supuesto que eso ocurrirá en ocasiones y habrá que señalar que “cada vez hay más...” o que “cada vez son más...”. Lo que ocurre es que no siempre es así, y que muchos de esos argumentos son frases hechas que se repiten sin más, simples recursos para intentar demostrar la importancia del tema, pero no se fundamentan en dato alguno o lo hacen simplemente con una referencia coyuntural muy limitada. Decir, por ejemplo, que “las personas sin hogar son cada vez más jóvenes”, una afirmación que se suele escuchar cada año cuando en el mes de noviembre –Día de las personas sin hogar–, o en épocas de frío –cuando más noticias e interés de los medios suscita el tema– no se justifica nunca con estadísticas de tendencia. Se dice y ya está. ¿A ver quien lo va a cuestionar? Parece lógico. Pues bien, en este tema, precisamente, los registros sistemáticos de datos de que disponemos en el Albergue de Zaragoza (entre 3.000 y 4.000 personas diferentes cada año, desde hace 15 años) dicen lo contrario: que hay una ligera pero continuada

notas 5. Como ejemplo reciente de este tipo de casos en positivo para elaborar un reportaje periodístico, vale la pena citar el reportaje que firma la propia Carmen Morán en El País, el domingo 10 de octubre de 2010, en torno a la experiencia de superación de una persona sin hogar con ayuda de varias vecinas solidarias y el apoyo de las instituciones.

tendencia al envejecimiento desde el año 2002 hasta ahora. Si alguien tiene datos para afirmar el rejuvenecimiento, que los exhiba. Y lo mismo ocurre cuando se dice que “cada vez hay más mujeres que se encuentran sin hogar”⁶. Pero además es una cuestión de lógica: si fuera cierto que cada año “se rejuvenece” el colectivo de personas sin hogar, o que “cada vez hay más mujeres”, después de 15 años de escucharlo, los centros de acogida de personas sin hogar estarían atendiendo una población eminentemente femenina y muy, muy joven. Pero no es así.

Si no puedes decir cosas como esa para llamar la atención del periodista ¿qué dices?. Te quedas sin reportaje. Más duro es aún frustrar el interés mediático cuando un periodista te pregunta –casi en clave retórica, porque la respuesta que espera es obvia–, “con esto de la crisis cada vez tendréis más gente en el Albergue” o “con el frío que hace, ¿estará lleno el Albergue?” ¿Cómo le dices que no? Aparte del “cor-te” que das al voluntarioso periodista, no sólo te quedas sin reportaje y cae el valor de tus acciones como fuente de interés mediático, sino que parece como si fueras insensible ante asuntos tan graves y tan evidentes como la forma en que afecta la crisis económica a las personas más necesitadas, o el frío a quienes viven en la calle. Pero ¿si realmente es así y a pesar de la crisis no viene más gente al albergue, o a pesar del frío “no estamos llenos”? No es momento aquí para exponer hipótesis de porqué pueden ocurrir, en algunos lugares, cosas así. Pero si es cierto, es cierto y no se puede decir lo contrario. Aunque frustres el reportaje. Habrá que explicarlo al periodista y comentar porqué, a nuestro juicio, puede darse esa circunstancia tan poco previsible. Como decía Jesús de Nazaret, “la verdad os hará libres”. Pues eso.

Soy consciente de que me acabo de cargar un argumento habitual de quienes trabajamos en intervención social para atraer el interés mediático: el *cadavezmasismo*. Y de paso aconsejo que tampoco tengamos reparos en frustrar un reportaje si nuestra experiencia no confirma lo que el periodista espera que digamos. No puedo terminar mis reflexiones en clave tan negativa. Así que lo haré apelando, como tantas veces, a la imaginación, para suplir las dificultades que tenemos para lograr que los temas sociales interesen a los medios de comunicación. Os voy a contar una historia.

Desde antes incluso de que se aprobase la Ley de la Dependencia (perdonar que ahore el nombre completo), la *Asociación Estatal de Directoras y Gerentes de Servicios Sociales* veníamos realizando un intenso trabajo de reflexión, del que surgían propuestas muy detalladas y elaboradas y diversas publicaciones (hasta tres libros). Continuamos después creando un *Observatorio de la Dependencia* que siguió de manera minuciosa la implantación del Sistema elaborando y publicando *Dictámenes* con profusión de estadísticas, análisis, reflexiones y propuestas. Por supuesto, a lo largo de todo este proceso de casi 5 años, intentamos que nuestras reflexiones y propuestas tuvieran alguna repercusión mediática. En vano. Apenas teníamos algún eco en los círculos más próximos en el entorno profesional o institucional, a los que podíamos llegar directamente con nuestras publicaciones o en determinados foros (jornadas, congresos...). Y, por supuesto, lo que nuestras críticas o nuestras propuestas importaba a las instituciones era muy poco (por decirlo suavemente). Y así, pensando, pensando, se nos ocurrió que si calificábamos cómo lo estaba haciendo cada una de las Comunidades Autónomas, y el resultado lo poníamos en un mapa de colores y en un escala de 0 a 10, como en un examen, que pudiera

decir quien tiene más puntuación y quien tiene menos, el interés de los medios sería más fácil. El resultado está a la vista: casi 150 impactos en medios tras cada *Dictamen del Observatorio*, tanto de ámbito estatal como autonómico y local. A raíz de ello nuestras apariciones en todo tipo de medios son algo habitual y continuado, y nos hemos convertido en referencia en esta materia, para alegría de algunas Administraciones y para desesperación de otras, bien medible por el nivel de descalificaciones con el que se toman la molestia de obsequiarnos tras cada *Dictamen* algunos de los sus principales responsables, Presidentes/as incluidos, tanto en prensa como en sede parlamentaria. Gracias a esta escala, los medios de comunicación han dado a la *Asociación de Directoras y Gerentes de Servicios Sociales* un protagonismo que no habíamos sido capaces de lograr con todo nuestro prolongado e intenso esfuerzo reflexivo. Pero lo principal es que gracias a ello hemos contribuido de forma muy importante, a que los medios de comunicación pongan “en el mapa” el tema de la dependencia, la situación de las personas en situación de dependencia y la implantación del Sistema de Atención a la Dependencia. Y gracias a ello, por primera vez, estos temas que tienen que ver con los servicios sociales, son cada vez más, una cuestión de Estado. No se ha logrado por la reflexión profunda y la elaboración detallada, sino por el efecto de una Escala, algo que no es, ni mucho menos, lo más importante ni lo que más esfuerzo nos cuesta. Pero gracias a ella nuestros mensajes llegan a los medios.

La conclusión es que también en las relaciones con la prensa, los profesionales de los asuntos sociales debemos realizar un permanente esfuerzo de imaginación para superar nuestras dificultades. Para que los asuntos sociales alcancen, a través de los medios, el interés que tienen para la ciuda-

danía y, como suele decir Carmen Morán, “se pongan en el mapa”. Como ella dice, dirigiéndose a nosotros, profesionales de la intervención social: *Si en lugar de encontrarnos con tantas piedras en el camino, los asuntos sociales aparecieran una y otra vez en la prensa, los políticos se verían presionados para actuar y resolver, las universidades para tratar estos temas con mayor dedicación, las asociaciones para no dormirse en los laureles y seguir denunciando. En definitiva, “la cosa social” habría ganado, de una vez por todas, el espacio público que le corresponde.* Está claro.

notas

6. Es curioso, pero mientras escribo y corrijo este texto –a principios del mes de diciembre-, vuelvo a escuchar en el telediario nocturno de TVE la consabida frase de que “cada vez son más jóvenes y cada vez son más mujeres”, en un reportaje con motivo de la reciente celebración del Día de las personas sin hogar y de una prematura ola de frío que obliga a activar dispositivos de emergencia. La misma frase la dijeron el pasado año, y tal vez, casi seguro, el anterior y el anterior. Sin embargo, la gente que mostraban las imágenes en la puerta del dispositivo o en las calles, eran, como siempre, mayoritariamente hombres (apenas se vio una mujer) y de edades muy similares a las de años anteriores.

Nuestra profesión, nuestra imagen, nuestra comunicación, qué y cómo lo decimos

Natalia Vila Torres

Resumen

Los/as profesionales de los servicios sociales, independientemente del sector en el que trabajemos, pertenecemos al género de la comunicación, formando parte de nuestro quehacer diario, pero...¿cuidamos nuestra forma de comunicar y la imagen que damos?. Con la comunicación ponemos en funcionamiento todos nuestros sentidos y hay que “cuidar” especialmente los mensajes no verbales para llegar a conectar con los clientes. Ejercitarnos en el diálogo estratégico nos ayudará a conseguir el Plan Individual de Intervención que nos proponemos y utilizando las técnicas de comunicación persuasiva de forma adecuada, ayudaremos a nuestros clientes a conseguir sus objetivos.

Palabras clave

Comunicación, persuasión, diálogo estratégico, emociones, plan de intervención, imagen.

Abstract

The social service professionals, regardless of the sector in which we work, we belong to the genre of communication as part of our everyday life, but ... do we care about how we communicate and the image that we give?. With communication we operate all our senses and we must “take care” especially non-verbal messages to get to connect with customers. Exercise ourselves in the strategic dialogue will help us achieve the Individual Intervention Plan we set out and using persuasive communication techniques properly will help our clients achieve their goals.

Key words

Communication, persuasion, strategic dialogue, emotions, action plan, image.

Autora

Natalia Vila Torres

Trabajadora social. Coordinadora del Área de Bienestar Social del Ayuntamiento de Benifaió (Valencia).

tararieta@gmail.com

Nuestra profesión, nuestra imagen, nuestra comunicación, qué y cómo lo decimos

Las trabajadoras y los trabajadores sociales siempre, siempre comunicamos, pero ¿cómo comunicamos las trabajadoras y los trabajadores sociales?

En la clausura de las últimas Jornadas de Servicios Sociales en el medio rural celebradas en Haro (La Rioja) el pasado mes de mayo de 2010, tres compañeras escenificaron en clave de humor un análisis exhaustivo sobre los/las trabajadoras/es sociales, sobre cómo nos ven nuestras familias, nuestros/as amigos/as, nuestros/as vecinos/as, nuestros usuarios/as... Estuvieron geniales en sus apreciaciones y mal que nos pese en algunos de los comentarios, muy acertadas.

Cada uno de los/as profesionales del trabajo social, como hormiguitas, tenemos una responsabilidad respecto a la transmisión de la imagen que damos. Cada uno/a en la calle, en las reuniones con otros/as colegas, en los despachos, en nuestras familias, en actividades... estamos transmitiendo una imagen de nuestra profesión. No importa la edad, ni el sector de trabajo, ni el tipo de contrato, ni la empresa, de verdad que lo que importa son los dos o tres valores que conseguimos consolidar en el/la interlocutor/a de nuestras acciones.

Analizando después de más de veinte años de trabajo puedo observar y escribir una larga lista de afirmaciones que “nuestros/as” ciudadanos/as dicen de nosotros/as y, expreso el “nuestro” porque así sentimos la pertenencia en positivo a la intervención social realizada.

Los/as trabajadores/as sociales no sólo somos transmisores de nuestro perfil profesional, también **somos instrumentos de transmisión de políticas sociales.**

Posiblemente las circunstancias que se dan en la Comunidad Valenciana, en la cual trabajo, hacen que esté en un estado de pesimismo respecto a la transparencia de la información, si no, fijaros y podéis ver en los telediarios y comprobaréis el nivel de atropello, descoordinación y absurdo que rodea el día a día valenciano. Pero no quiero ser egocéntrica, sé que estas impresiones pueden trasladarse a los/as compañeros/as de Madrid, Murcia, Canarias y otras comunidades y con ello no quiero ejercer ninguna denuncia de corrupción, prevaricación, fraude,... simplemente dejar constancia de la dejadez de las funciones de control y dirección de la Administración por tener que ocuparse de Juzgados, abogados, procuradores, prensa, desmentidos... y no os podéis imaginar el doble trabajo que puede ocupar y el desgaste físico y psíquico a que estamos sometidos/as.

Hemos vivido un claro ejemplo de descoordinación, de mentiras y desmentidos, de *tú la llevas, y tú más*, y sin querer, los/as trabajadores/as sociales somos un eslabón de dicha cadena.

Las buenas intenciones y los objetivos que están plasmados en los preámbulos de las leyes, deberían ser prometidos por los políticos de forma que no se iniciara una investigación de los defectos de la propia ley para conocer por donde es posible incumplirla.

Me viene a la memoria el dicho *“hecha la ley hecha la trampa”*, vergüenza deberían de tener aquellos que sólo persiguen la trampa sin pizca de ética.

Esa transmisión de la información debería realizarse de arriba hacia abajo y viceversa, debiendo ser limpia, sencilla, clara, coherente y, por supuesto, coordinada.

Un ejemplo lo tenemos en la desazón creada por la falta de acuerdo en las Comunidades Autónomas a la hora de desarrollar, reglamentar y ejecutar la Ley de Atención a Personas en situación de Dependencia. Esto ha demostrado a todos/as los ciudadanos/as la incompetencia y deshonestidad de la clase política. ¿Cómo puede ser que en la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha estén accediendo sus habitantes a la cartera de servicios con muchos más meses de antelación, mientras que los de Valencia o Canarias están en lista de espera en el “limbo” de forma indefinida?.

En la Comunidad Valenciana donde un 43% de personas están en el llamado “limbo de la dependencia” (dato del VI *Dictamen del Observatorio de la Dependencia* presentado por la *Asociación de Directoras y Gerentes de Servicios Sociales*), los trabajadores sociales deben hacer un sobreesfuerzo para hacer que se cumpla la ley y para informar correctamente a las personas en situación de dependencia y sus familiares.

Los/las profesionales que empezamos hace veinte o veinticinco años nos creímos y transmitimos los principios de universalidad, responsabilidad pública, coordinación, normalización, prevención,... y en estos momentos los pronunciamos con la boca pequeña y con miedo a que se nos tache de mentirosos/as.

Querer equiparar, modernizar, igualar y redistribuir significa crear. Si los Servicios Sociales se enmarcan principalmente en la Administración Pública y si ésta es el Estado éste debe ser el primer motor del cambio.

Y... ¿qué podemos hacer?

Ante este panorama los/as profesionales de los servicios sociales necesitamos bañarnos en una ducha de inocencia, con un gel para las alergias y un suavizante de fuerza, para al fin embadurnarnos con crema protectora ante las dificultades.

Nuestra imagen debe de abocar al ciudadano/a a la esperanza. Nuestra imagen debe de ser de lucha eterna contra la injusticia. De hecho esa y no otra ha sido la transmisión de los que somos, con la consiguiente dicotomía, ¿cómo un trabajador de la Administración que dicese llamar “social” me defiende muchas veces contra la propia administración?. Y ahí estamos nosotras/os nadando entre las dos aguas.

Si de verdad nos importan los/as ciudadanos/as –clientes/as –usuarios/as, hemos de hacer un esfuerzo de comprensión de la realidad y buscar aquellos intrínquilis que aporten una mejora a sus vidas. Y por ello siempre desde la humildad propongo un decálogo de principios sobre la imagen y valores fundamentales del/la trabajador/a social:

- 1.–Atenderás al/la ciudadano/a tal como te gustaría que te atendieran a ti por muy dura que sea la realidad.
- 2.–No desconfiarás del /la usuario/a a primera vista.
- 3.–Nunca, bajo ningún concepto, les mentirás. La realidad es la que es.
- 4.–Les participarás de sus capacidades, habilidades y posibilidades.
- 5.–Pactarás con ellos/as los objetivos, no olvides que son el sujeto de la acción.
- 6.–Les inyectarás la fuerza necesaria para el cambio.
- 7.–Conseguirás que crean en ellos/as mismos/as.

8.–Te coordinarás con otros/as profesionales para mejorar los resultados pretendidos.

9.– Pelearás hasta lo imposible, empatizando al máximo de tus posibilidades.

10.–Y, sobre todo, no dejarás que los/as políticos/as de turno mermen sus ilusiones y por ende las tuyas.

Una vez analizada la transparencia o, mejor dicho, la no transparencia, creo que debo aportar otros tipos de comunicación muy de moda en estos tiempos; es decir, vamos a conocer la estrategia del comunicador/a –manipulador/a:

Mentir, mentir no miento pero, escondo parte de la realidad

No se inventa nada, contamos los hechos como necesitamos, tal y como queremos que nuestro/a interlocutor/a escuche para que nos crea, fomentamos un campo de atención y para su tranquilidad procuramos contarle la realidad. Para que nos hagamos una idea es cuando llamamos al familiar de un/a accidentado/a grave y sólo le comunicamos que está en el hospital. Toda esa suavización de la realidad nos parece humana, necesaria e incluso indiscutible.

El ocultamiento de parte de la realidad de per sé es una manipulación insana y por tanto produce enfermedad social que tarda en curar. Como se dice “nadar y guardar la ropa no es honesto”.

El pilla–pilla: ¡Y tú máaaas!

De pequeños/as procurábamos que el “tú la llevas y yo más” fuera el ideal de resolución de conflictos. Yo soy más alta/o, más guapa/o, más rica/o, más lista/o, más, más, más... Cuando el río se desborda de vanidad y aparece la imposibilidad de poder manejar el barco, sólo tengo dos opciones: “tú la llevas” o “yo mucho más”.

Dar información y comunicar eficientemente cómo se gestiona un servicio público o una empresa privada o una institución hasta el punto de creérmelo y transmitir esa creencia a los demás, implica que el ciudadano/a compre el producto y confíe en mí como profesional.

Los/as Trabajadores/as Sociales de los servicios sociales somos los/as que estamos a las duras y a las maduras. Somos los/as que más exigimos a nuestros usuarios/as pero al mismo tiempo los/as que más gratificaciones les damos, por la cercanía, porque estamos ahí cuando nos necesitan, cuando quieren hablar y necesitan que alguien les haga sentir que no están solos/as. Ese nivel de comunicación que conseguimos tiene tanta riqueza humana que en ningún otro nivel de la administración se puede conseguir

Y..., porque además, de la imagen que los/as trabajadores/as sociales demos a nuestros clientes/as en particular, y al conjunto de la sociedad en general, dependerá en gran medida el tipo de intervención que podremos desarrollar.

Como los años pasan, voy interceptando mensajes de la ciudadanía y de otros/as compañeros/as, de otras profesiones, y siempre recibo el siguiente feed-back:

“la Asistenta es incombustible, es una máquina, nunca se cansa, siempre está ahí, me escucha, ha hablado por mí, se pelea, y ... eso que tiene 60 años”.

Me gustaría que dentro de 20 lo dijieran de mí y dentro de 30 de los de 30 años y dentro de 40 de los de 20. Quisiera conseguir que me llamaran “la trabajadora social”, con el tiempo lo conseguiremos pero eso, en definitiva, es la imagen que tenemos y vendemos, y **por tanto es nuestro Valor Social.**

Es imposible dejar de comunicar

“No se puede no comunicar” es el primer postulado de la pragmática de la comunicación (Watzlawick, 1967).

“Al decir lo que decimos, al decirlo de un modo y no de otro, o no diciendo nada, abrimos o cerramos posibilidades para nosotros mismos y para otros. Cuando hablamos modelamos el futuro. A partir de lo que dijimos o se nos dijo, a partir de lo que callamos, a partir de lo que escuchamos o no escuchamos de otros, nuestra realidad futura se moldea en un sentido o en otro”. (Rafael Echevarría).

Este autor en su libro *“Ontología del lenguaje”* destaca que los seres humanos somos seres lingüísticos. Somos seres que vivimos del lenguaje, y es lo que nos hace el tipo particular de seres que somos. Por tanto somos seres sociales. A través del lenguaje transmitimos pensamientos, conocimientos, sentimientos, ...

Bien cierto es que los/as trabajadores/as de los servicios sociales nos servimos del lenguaje escrito (informes, difusión de actividades, notas de prensa...) o hablado (entrevistas con usuarios, reuniones con otros profesionales, intervenciones en público, dinámicas de grupo dirigidas a un sinnúmero de colectivos...) para desarrollar nuestra actividad profesional y por tanto, nuestra intervención se basa en la comunicación.

De esto se deduce que la intervención social es COMUNICACIÓN y no es posible el proceso de cambio y transformación sin comunicación.

No tenemos una segunda oportunidad de causar una primera impresión

Aunque el lenguaje verbal supone un 45% de comunicación, el lenguaje corporal supone un 55% y es este tipo de comunicación, la no verbal, la que da una imagen de nosotros/as.

Antes del intercambio de mensajes, hay que considerar un conjunto de elementos comunicativos de tipo no verbal que nos llevan a influir de una forma u otra en la otra persona. Estos elementos que se definen como “primera impresión” nos llevan a hacernos un juicio de la otra persona que después resultará difícil modificar de forma inconsciente.

Una vez formada la primera impresión tendemos a buscar argumentos que nos confirmen esta imagen, más que la desmientan, lo que da lugar a la “profecía autocumplida”.

Imaginemos por ejemplo en un equipo de trabajo que una de las personas piensa que el resto la rechaza y no la tienen en cuenta, por lo general tenderá a comportarse con los demás de forma cerrada y recelosa, con lo cual la imagen que da, cada vez se verá más reforzada. Si por el contrario intenta cambiar su actitud con el resto de compañeros, cambiando la forma de mirar, de sonreír e incluso con los gestos más abiertos, es totalmente seguro que el resto de personas empezaran a verlo/a de otra manera y responderán según su cambio de actitud.

Es por ello que cuidar la primera impresión será de gran ayuda para capturar al interlocutor y ayudará a que la comunicación fluya de modo adecuado.

El lenguaje no verbal es el lenguaje de las emociones y éstas hay que aprender a gestionarlas porque son las que dan información de nosotros/as a nuestro/a interlocutor/a. **Las palabras podemos cambiarlas pero no podemos cambiar las actitudes.**

Cuando observamos a una pareja que baila en total sintonía, no es posible distinguir cual de los dos guía los pasos o si es la música la que los conduce a ambos. La comunicación eficaz es algo así como un baile. Las palabras, los gestos, el tono de voz, todo está afinado para que el mensaje fluya.

La **sintonía** es estar en comunicación plena con alguien a quien dedicamos toda nuestra atención. Cuando una conversación es amena, el tiempo pasa sin que nos demos cuenta. Todo lo demás queda en segundo plano porque nos concentramos totalmente en la comunicación con la otra persona.

Cuando vemos a dos personas que están hablando... ¿cómo podemos saber con seguridad si hay sintonía entre ellas? ¿cómo podemos saberlo si no escuchamos lo que están diciendo?. Observamos con cuidado a esas dos personas y descubrimos si entre ellas hay una simetría corporal. Si mientras hablan, ambas están prácticamente en la misma postura, y si cuando una cambia de posición la otra hace lo mismo pocos segundos después. Dado que la postura corporal significa el 55% del poder de comunicación de una persona (la voz tiene una influencia del 38% y la palabra solamente el 7%), esa simetría (de espejo) indica que se ha creado un clima muy favorable para la comunicación.

Es aquella forma de comunicación en la cual intervienen todo tipo de movimientos corporales y gestos, en lugar de (o simultáneamente a) las palabras, sonidos u otras formas de comunicación. Podemos estar hablando y al mismo tiempo a través de gestos, miradas o expresiones reforzar lo que estamos diciendo para de esta forma ser más creíbles y hacernos entender mejor.

Para ello nos podemos apoyar en:



La mirada y el contacto ocular:

para tener una comunicación eficaz es necesario saber controlar el contacto ocular. Hay ocasiones en que habrá que mantener la mirada, mientras que en otros momentos habrá que desplazarla o nuestro interlocutor se podrá sentir turbado/a o desafiado/a. El juego de las miradas es vital en la comunicación.

La postura corporal, los gestos, la gestión del espacio:

son elementos de la comunicación no verbal que varían enormemente de una cultura a otra. Podemos hablar de posiciones corporales abiertas o cerradas. Mediante los gestos, los movimientos y la distancia que mantenemos con la otra persona podemos mostrar desde aprobación y afecto hasta desprecio y hostilidad.



La Gioconda. Leonardo Da Vinci

La expresión facial:

nos sirve para reforzar el contenido del mensaje verbal expresando estados de ánimo y emociones. Son fundamentales los llamados “guiños”. El estudioso americano Gladwell en su libro *The Tipping Point*, pone de manifiesto que, en el curso de cualquier negociación, si logramos crear desde el principio una dinámica de “guiños” no verbal con nuestro interlocutor, la posibilidad de alcanzar un acuerdo final se incrementa en más del 70%.

La sonrisa:

el tipo de sonrisa puede expresar desde inseguridad hasta confianza y calor y, por descontado alegría y felicidad. Sin embargo una sonrisa exagerada o falsa no crea acercamiento sino resistencia y rechazo.



Y por último, cuando se inicia la comunicación verbal, **el timbre, el tono y el volumen de la voz** pueden modularse de forma que armonicen con el cuerpo, los gestos y el contenido de la comunicación.

Habría que tener en cuenta algunas **cuestiones básicas en la comunicación con “nuestros/as usuarios/as”**:

- Las personas con nivel cultural bajo se expresan mejor a nivel no verbal, o sea a nivel emocional.
- La persona con la que estamos hablando ha de sentir que la estamos escuchando.
- La cercanía de las miradas es importante.
- Hay que conocer el lenguaje del cliente (por ejemplo conviene conocer la jerga de los/as adolescentes para relacionarse con ellos/as).
- Hay que evitar hablar en negativo.
- Tenemos que adquirir técnicas para aumentar nuestra capacidad de persuasión.

En la Grecia antigua el arte de la política y la ciudadanía incluía todas las técnicas persuasivas para hacerse un lugar en la administración de la *polis*, siendo la primera exigencia el dominio de las palabras para ser capaz de persuadir a otros.

Protágoras lo explica como *“el poder convertir en sólidos y fuertes los argumentos más débiles”*.

Gorgias dice que *“con las palabras se puede envenenar y embelesar”*¹.

El diálogo estratégico

Una de las técnicas más refinadas de comunicación persuasiva es el diálogo estratégico¹, desarrollada por el profesor *Giorgio Nardone*² (2006), que se compone de preguntas estratégicas y paráfrasis reestructurantes que conducen la conversación de una forma

aparentemente no directiva, permitiendo que el interlocutor se persuada a través de sus propios argumentos.

“No se trata de averiguar porqué existe el problema sino averiguar cómo funciona y especialmente qué hacer para buscar soluciones al mismo”.
(Nardone y Salvini. 2006).

El diálogo estratégico es una herramienta para conversar de modo estratégico, teniendo en cuenta que preparar una estrategia es lo mismo que preparar un plan de intervención con objetivos incluidos. A través de las diferentes preguntas que se le hacen al usuario del tipo: ¿por qué has acudido a servicios sociales?; ¿desde cuándo tienes el problema que me planteas?; ¿has compartido este problema con otras personas?; ¿qué has hecho hasta ahora para intentar solucionar el problema?... vamos definiendo el problema y nos vamos planteando objetivos de intervención.

A través de las diferentes preguntas le indicamos al usuario/a que estamos interesados en él/lla y nos preocupa su problema e incluso debe llegar a sentir que lo compartimos.

Esta intervención se basa sobre todo en el conocimiento de las *“soluciones intentadas”*:

Que son las reacciones y comportamientos llevados a cabo por las personas para afrontar las dificultades en la relación consigo mismas, con los demás y con el mundo, teniendo en cuenta que *“el problema existe precisamente en virtud de lo que se ha hecho para intentar resolverlo”*.
(Nardone y Salvini. 2006).

El diálogo estratégico basa gran parte de su intervención en la comunicación persuasiva que es una manera de producir un cambio en el otro a través de la transferencia de creencias y opiniones.

Elementos de un buen diálogo estratégico

Las preguntas con ilusión de alternativas: se trata de hacer preguntas al usuario/a dándole a elegir entre dos posibilidades opuestas de respuesta, decidiendo el/a interlocutor/a cual de las dos se adapta a su caso (p.ej.: ¿Este problema lo tiene desde hace más o menos 3 meses?; ¿antes de venir aquí, ha hecho algo para intentar solucionar el problema?; ¿afronta el problema solo o ayudado por alguien?. Se trata de partir de interrogaciones más generales que después se van estrechando en torno a las particularidades de cada situación y dejando en evidencia los puntos críticos. A través de las preguntas con ilusión de alternativas conseguimos disminuir la resistencia al cambio, dando a la otra persona sensación de seguridad.

Las paráfrasis reestructurantes: normalmente sigue a una secuencia de varias preguntas, utilizando las respuestas para formular una definición del problema que verifique la correcta comprensión sin que se produzca ninguna valoración ni interpretación por parte nuestra. (p. ej.: “corrijame si me equivoco, ateniéndonos a todo lo que usted ha afirmado, parece que”...). Con ello conseguimos no solo que la persona se sienta aceptada, sino que además siente que es el principal artífice a la hora de solucionar su problema.

Evocar sensaciones: “antes de vencer al intelecto es preciso tocar y predisponer el corazón”(Pascal). Se trata de inducir cambios en nuestro/a interlocutor/a a través de hacerle sentir. No importa que se utilice una metáfora, una anécdota o un ejemplo concreto, una cita poética o una narración, con tal de evocar en el interlo-

cutor sensaciones fuertes, que si se usan estratégicamente se convierten en correctivas. (p. ej.: para redefinir una grave situación de soledad: “usted es como una cerilla encendida en la oscuridad...”).

Si el diálogo estratégico se estudia y ejercita durante el tiempo adecuado, se puede aprender a hacer preguntas estratégicas con ilusión de alternativas, a parafrasear las respuestas reestructurándolas y a usar fórmulas para evocar sensaciones. Esto nos hará capaces de guiar al interlocutor/a hacia los cambios deseados.

Como indicaba *Paul Watzlawick* en su libro “*Teoría de la comunicación*”, *cada acto comunicativo posee al mismo tiempo un efecto informativo y un efecto relacional*. Esto quiere decir que cuando comunicamos no cuenta únicamente el significado de lo que decimos, ya que el cómo lo decimos amplifica, reduce o transforma el efecto. Las razones y las emociones suelen estar a menudo en conflicto. Conviene recordar que habitualmente es la razón la que pierde mientras que la emoción gana.

notas

1. El enfoque estratégico nace fruto del grupo de Palo Alto (Watzlawick, Weakland, 1980; Nardone, Watzlawick, 1990; Watzlawick, Nardone, 1997)

2. Psicólogo y profesor de Técnica de Psicoterapia Breve en la Escuela de Siena. Fundador y director del Centro de Terapia Estratégica de Arezzo, desarrolla su actividad como psicoterapeuta y dirige la Escuela de Formación en Terapia Breve Estratégica. Es el mayor exponente dentro del abanico de investigadores de la Escuela de Palo Alto, y sus investigaciones en el campo clínico han favorecido el desarrollo de importantes y eficaces avances en modelos de Terapia Breve específicos para diferentes formas de patologías, como los trastornos fóbicos obsesivos o los trastornos alimentarios.

Técnicas de comunicación persuasiva

“Ver nuevos mundos sólo cambiando los ojos”, o la técnica de la reestructuración: se trata de que la persona vea el problema de otra manera sin cambiar el significado de las cosas, aunque sí su estructura. Un ejemplo claro que define esta técnica es por ejemplo la diferencia entre un optimista y un pesimista, ya que mientras el optimista ve la botella medio llena, el pesimista ve la botella medio vacía. Imaginemos por ejemplo, a una persona que se lamenta que no puede fiarse de sus colaboradores, ya que éstos no parecen ser capaces de asumir ninguna responsabilidad. Este fenómeno suele llevar a que cuando menos tareas se delegan, los compañeros más se desinteresan por el trabajo y menos se involucran en el mismo.

“Hacer subir al enemigo al desván y quitarle la escalera”, o bien la ilusión de alternativas. Esta técnica consiste en crear un marco en el interior del cual se propone una opción aparentemente libre entre dos alternativas que en realidad producen el mismo efecto final, es decir, el cambio. En efecto, las dos alternativas representan realmente, entre ambas, un polo de una pareja de opuestos más general. Así pues se crea la ilusión de que solamente existen estas dos posibilidades o, en otras palabras, se provoca en el otro una especie de incapacidad en ver que fuera de aquel ámbito existen también más posibilidades.

“Apagar el fuego añadiendo leña”, o la utilización de la paradoja. Lo curioso de esta técnica es que se solicita de la otra persona justamente el comporta-

miento que queremos hacer desaparecer. De esta forma nuestro interlocutor/a se encuentra con que tiene que elegir entre: **obedecer**, es decir, continuar con su comportamiento (que a partir del momento en que se pide se vacía de significado porque se convertirá en voluntario y pedido por otro) o **desobedecer**, rebelándose a lo que se le pide, lo que significa abandonar el comportamiento indeseado, que era justamente aquello que se quería obtener.

“Explotar el efecto boomerang”, o bien *la utilización de la resistencia*. Se trata de una técnica particular derivada de la paradoja. Frente a una persona que se opone tenazmente a nuestra intervención (de cualquier tipo que sea) es funcional prescribir paradójicamente la resistencia para después manipularla. Si quiere continuar oponiéndose, por tanto, la persona no podrá hacer otra cosa que empezar a colaborar, desde el momento en que cualquier acto de oposición puede ser considerado una importante ayuda en la dirección de la colaboración.

“Enturbiar las aguas para hacer subir los peces a la superficie”, o bien, la técnica de la confusión. Esta técnica consiste en crear un estado de confusión intelectual, sea mediante el uso de explicaciones pseudológicas de apariencia extremadamente complicada, sea hablando de forma seria de las cosas más banales, o bien mediante una larga serie de preguntas apremiantes que se suceden sin dar tiempo al otro a responder. En este torrente de palabras y constructos retorcidos y confusos, algunos conceptos son, por el contrario, comunicados de forma muy concreta y clara, de modo que el intelecto, en medio de esta amenazadora confusión, se agarra como al único pretexto comprensible.

“Crear el vacío para hacer entrar el lleno”

, o bien, anticipar las reacciones y las expresiones del interlocutor/a. Es una técnica extremadamente útil cuando se quiere comunicar algo que podría provocar reacciones agresivas o de rechazo. Afirmaciones del tipo: *“te parecerá una tontería, pero tengo la impresión de que...”*, o *“te voy a proponer algo tan sencillo, que probablemente no te gustará...”*, previenen las reacciones del/la interlocutor/a de tal forma que lo colocan en una situación de obligada aceptación de lo que se está afirmando.

A menudo, “la imaginación es la madre de la verdad”

, o bien, la técnica del *como si*. Es una técnica cuya finalidad es introducir en lo que la persona hace a lo largo de una jornada un pequeño cambio, pero que podrá desencadenar toda una serie de cambios que llevarán a la ruptura del problema. Por ejemplo se podría pedir a la otra persona que todos los días durante una semana hiciera algo, por pequeño e insignificante que fuera, como si su problema no existiera o como si ya hubiese conseguido su objetivo. Se trata de una técnica que, además, presenta la

ventaja de llevar a la persona a construir su propia solución, sin que se la presente otra persona y comportándose *como si* el problema ya no existiese.

“Dibujar las nubes para que cada uno vea su propio dragón”

, o bien, el uso de aforismos, anécdotas, historias y metáforas. Esta modalidad de comunicación minimiza la resistencia de la persona, en cuanto no la somete a ninguna solicitud directa. El mensaje llega también velado y en forma de metáfora, transmitiendo fuertes sugerencias.

Comunicar es realmente transmitir mensajes, nuestra empresa es difícil si queremos que se nos reconozca todos los valores, principios y habilidades que obtenemos en nuestra profesión, por ello solo me queda daros un empujón para poner en práctica las teorías que he compartido y que considero fundamentales y solo me voy a permitir daros un consejo: disfrutad de vuestra profesión y hacédselo saber a quien sea vuestro interlocutor, es la mejor manera de publicitar nuestra imagen.

Bibliografía:

ECHEVARRÍA, Rafael (1994). *Ontología del lenguaje*. Ed. Granica- Sáenz. Chile.

GLADWELL, Malcom (2007) *The Tipping Point*– La clave del éxito. Ed. Taurus. Madrid.

NARDONE, Giorgio (2004). *El arte de la estrategia o cómo resolver problemas difíciles con soluciones simples*. Ed. Integral. Barcelona.

NARDONE, Giorgio (2005). *Terapia estratégica para la empresa Soluciones en tiempos breves para resolver problemas en las organizaciones*. Ed. Integral. Barcelona.

NARDONE, Giorgio (2006). *Corrígeme si me equivoco*. Herder Editorial S.L. Barcelona.

NARDONE, Giorgio (2008). *La mirada del corazón. Aforismos terapéuticos*. Ed.Paidós. Barcelona.

NARDONE, Giorgio y SALVINI, Alessandro (2006). *El diálogo estratégico. Comunicar persuadiendo: técnicas para conseguir el cambio*. Ed. Integral. Barcelona.

NARDONE, Giorgio y WATZLAWICK, Paul (1992). *El arte del cambio*. Ed. Herder, S.A. Barcelona.

PASCAL, B. (1998). *Pensamientos*. Ediciones Cátedra. Madrid.

WATZLAWICK, Paul (1981). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Ed. Herder, S.A. Barcelona.

WATZLAWICK, Paul (1984). *El arte de amargarse la vida*. Ed. Herder, S.A. Barcelona.

Comunicación escrita: Pautas básicas para conseguir que nos entiendan

Ramón Alcaraz García

Resumen

La comunicación escrita no ha de suponer un mero trámite con el que trasladamos al ordenador o al papel una serie de informaciones y datos. Es importante pensar en el destinatario y en las razones que originan un escrito y la interpretación y destino que se dará al mismo cuando lo demos por concluido y salga de nuestras manos. No solo hemos de tener en cuenta la redacción, sino también la estructura y forma; ha de llegar con claridad a quienes lo lean y que el texto cumpla del mejor modo la función para la que ha sido concebido.

Palabras clave

Comunicación escrita. Redacción. Estructura del texto. Palabra. Oración. Párrafo.

Abstract

Written communication should not be a mere formality with which we transfer a series of data to computer or a piece of paper. It is important not forget the recipient as well as the reasons that give rise to a document and the interpretation and use that will be given to it when it is finished and ready to be handed in. We have not only to take into account the writing but also the structure and form; the text must be understood clearly by the readers and perform its function in the best way.

Key words

Written communication. Writing. Text structure. Word. Sentence. Paragraph.

Autor

Ramón Alcaraz García

Técnico especialista en Imagen y sonido

Escritor, corrector, profesor en la Escuela de Escritores Alonso Quijano.

escueladeescritores@culturalaq.com

ramonalcaraz@hotmail.com

Comunicación escrita: Pautas básicas para conseguir que nos entiendan

La palabra *comunicar* viene del latín *communicare*, que significa “compartir, hacer a otro participe de lo que uno sabe”. Al comunicarnos, debemos tener siempre claro lo que queremos expresar. El acto de comunicación ha de ser eficaz; no se trata solo de una mera transmisión de información, sino que se interprete con el sentido exacto y preciso.

La información que transmitimos ha de ser: **CLARA, COMPLETA, INEQUÍVOCA y EFICAZ.**

CLARA: ha de ser legible y fácil de leer e interpretar.

COMPLETA: no le ha de faltar nada ni dejar lagunas ni partes sin terminar.

INEQUÍVOCA: no puede dar lugar a confusión ni ambigüedad.

EFICAZ: revela, aporta o concluye algo al lector.

En el proceso de comunicación intervienen diversos elementos, de los que vamos a mencionar ahora los tres principales:

EMISOR → MENSAJE → RECEPTOR

- Emisor: el que emite o enuncia un mensaje.
- Receptor: el que recepta o recibe el mensaje.
- Mensaje: contenido de lo que se transmite en el acto comunicativo.

La **comunicación eficaz** es aquella en la que el mensaje llega completo y sin perturbaciones del emisor al receptor, para que éste lo reciba e interprete adecuadamente. Como emisores –es decir, como escritores en este caso–, es importante que pensemos siempre en el receptor, en la persona que va a leer nuestro texto, para que lo comprenda adecuadamente y para que además le aporte una visión apropiada y provechosa.

El proceso de elaboración del mensaje

En el proceso de elaboración del mensaje distinguimos tres fases:

CREACIÓN DISPOSICIÓN ELOCUCIÓN

En la primera fase, de **CREACIÓN**, elaboramos ideas y acopiamos la información necesaria para desarrollar nuestro escrito. En narrativa las ideas muchas veces provienen de la imaginación, de la fantasía. En el caso del **Trabajo Social**, lo que reunimos es la documentación necesaria, que proviene de la investigación y de la percepción de la realidad, en forma de fichas, anotaciones, apuntes, entrevistas, opiniones, conclusiones... En esta fase acumulamos datos de diversas fuentes y diversos formatos, en las que no nos ha de preocupar demasiado cómo están redactadas, sino su contenido. La tercera fase es la **ELOCUCIÓN**, en la que damos forma final a todo el material que tenemos. Es la redacción final, lo que el lector va a leer, que hemos convertido en una sucesión de oraciones y párrafos.

Uno de los principales errores que cometemos al escribir es pasar directamente de la primera fase (la creación) a la tercera (la redacción final). La segunda etapa de este proceso (**DISPOSICIÓN**) pasa muchas veces desapercibida o no lo prestamos la atención que merece, en ella seleccionamos y ordenamos las ideas y toda la información de que disponemos de manera acorde al efecto que se desea producir en el lector. Es en esta etapa de trabajo cuando las partes del escrito se deben articular de manera que resulte completo, claro, inequívoco y eficaz.

Hemos de pensar que en el proceso de creación y documentación vamos a contar con mucho material, del cual no todo se reflejará en el texto final. Por eso la disposición supone un trabajo fundamental para elegir lo más importante, para filtrar, estructurar y clarificar al máximo y darle después la forma definitiva. Esa selección supone que nos quedamos con lo relevante, aquello que interesa realmente al lector y que le va a aportar la esencia de todo nuestro proceso de acopio de ideas: habremos quitado lo irrelevante, lo repetido, destacaremos lo importante y lo presentaremos de la forma más clara y legible, para una correcta visión e interpretación de lo que transmitimos.

Vamos a resumir ahora las características de cada parte del proceso, para destacar lo de debemos tener en cuenta y aquello que hemos de evitar:

En la **CREACIÓN**. Fase de acopio y recopilación. Es muy importante que tengamos claro lo que buscamos y los objetivos de nuestro proyecto, documento, artículo, informe... Este es el punto de partida que nos ha de conducir a una finalidad determinada y concreta. Hemos de ser selectivos en la recopilación de información, no todo nos sirve y hemos de evitar acumular datos y material innecesario, que nos entorpezca o complique la siguiente etapa de trabajo. Es en este punto donde hemos de actuar con prudencia, ya que existe por un lado el riesgo de quedarnos con material excesivo o irrelevante, pero el otro riesgo es que se nos pase desapercibido lo que sí es importante. Por eso hemos de mantener siempre en nuestra mente la finalidad y los objetivos, incluso con la confección de una relación previa de lo que debemos tener en cuenta. Esa relación la hemos de tener siempre a mano, ya que según avanzamos podremos actualizar y añadir nuevos puntos que en un principio no habíamos

previsto. Desde el primer momento es bueno contar con un **título**, que sea identificativo y representativo de todo el proceso.

En la **DISPOSICIÓN**. Fase de selección, estructura y orden. Es fundamental seleccionar y priorizar los contenidos. No todos los datos e informaciones que hemos recopilado poseen el mismo valor ni los vamos a exponer en el orden que se han ido obteniendo. Dos son las acciones más importantes de esta fase: filtrar y ordenar. Para facilitarnos el proceso, la recomendación es volver a escribir una relación de las partes relevantes en las que se puede dividir lo que comunicamos, cada una con un título a modo de capítulo o apartado, lo cual nos va permitir ubicar cada parte en un lugar determinado. De esta manera ya disponemos de un orden general. Al filtrar y completar cada uno de esos apartados, vamos a localizar aquello que teníamos repetido. Y también apreciaremos si alguno de los apartados queda muy saturado de información o casi vacío. En el primer caso (exceso), es posible que debamos crear nuevas divisiones. En el segundo (defecto), hemos de ver si podemos trasladar de un apartado a otro o si tenemos una carencia en la recopilación de datos, lo que nos llevaría a volver a la primera fase y recopilar más información. Como es posible apreciar, la creación de listas y la creación de estructuras nos permite tanto manejar todas las informaciones como disponer de una visión global rápida y práctica de las mismas y de su ubicación dentro del conjunto.

En la tercera fase, la **ELOCUCIÓN**, damos forma final a lo que hemos seleccionado y estructurado. Se trata de la etapa de redacción propiamente dicha, en la que ya nos centramos en el lenguaje y cuidamos las palabras y expresiones, las unimos en oraciones y las articulamos en párrafos. Un consejo importante es que no se preste excesiva

atención a la forma del escrito en las dos fases anteriores, porque en ellas no buscamos expresarnos de una manera correcta y con un buen estilo. Ocurre muchas veces que ya en la primera fase se intenta obtener una redacción final, en la creencia de que eso nos ahorrará trabajo. No es así, ya que es casi seguro que algunas partes las desecharemos o que las tengamos que ir modificando según las estructuramos, lo que habrá supuesto un doble trabajo. Hemos de acostumbrarnos a ser prácticos, a saber qué vamos a priorizar en cada fase y ser metódicos.

Resumamos las características de cada fase:

CREACIÓN

- Tenemos muy clara la idea de partida y la finalidad que buscamos.
- Damos un título significativo.
- Elaboramos una relación de los puntos relevantes.
- No nos interesa prestar ahora atención a una redacción perfecta ni a un estilo final cuidado, sino solo a la recopilación de material.

DISPOSICIÓN

- Creamos capítulos o apartados.
- Ordenamos y repartimos en ellos todas las informaciones.
- Desechamos lo irrelevante o lo repetido.
- Valoramos si los apartados están equilibrados, si alguno cuenta con demasiado contenido o con muy poco.

ELOCUCIÓN

- Nos centramos en la redacción, en la forma final del escrito.
- Damos un orden lingüístico al texto: oraciones y párrafos.
- Cuidamos el formato, letra, márgenes, interlineado, etcétera.

LA REDACCIÓN

De las tres fases de elaboración de un escrito, prestamos una atención especial a la última, la que nos permite tener un texto bien acabado y pulido en cuanto a la forma; es decir, la redacción final. Para facilitar el trabajo, es importante que tengamos en cuenta que los tres elementos básicos que manejamos en la construcción de un texto son la palabra, la oración y el párrafo (ayudados por los signos de puntuación, que no estudiamos en este artículo).

LAS PALABRAS

Las palabras son como los “ladrillos” con los que construimos el escrito. Como se pueden aislar y tienen sentido, pueden almacenarse y definir su significado, labor que se muestra en los diccionarios.

Escribir no consiste simplemente en unir palabras, además debemos cumplir unas normas (Gramática) y componer con ellas unidades lingüísticas dotadas de coherencia. El léxico de nuestros escritos ha de ser preciso, variado y adecuado a lo que expresamos:

1) Las palabras tienen su propio y único significado. Las palabras han de ser sencillas, siempre que se usen con propiedad y no pierda sentido lo que expresamos.

Nuestro primer criterio para elegir palabras es preferir vocablos sencillos. Para la comunicación eficaz es importante elegir siempre la palabra más asequible para el receptor, siempre que su significado sea preciso y completo.

2) Las palabras no se deben repetir muy próximas en el texto.

Abusar de las mismas palabras en una ora-

ción o en un párrafo convierte el texto en reiterativo. Da impresión de pobreza de recursos y afea la lectura.

3) Evitar palabras o verbos con significados confusos, ambiguos o poco precisos.

Al escribir debemos huir de las llamadas “palabras baúl”; aquellas cuyo significado es tan general que sirven para casi todo. Entre ellas incluimos: *hacer, poner, tener, creer, pensar, ver, notar, parecer, llegar...*; que son susceptibles de ser empleadas continuamente. Especial atención al abuso de las palabras: *cosa, aspecto, elemento, hecho, problema, tema...* Además, hemos de dominar el lenguaje técnico, especializado, propio del **Trabajo Social**, en el que determinados conceptos poseen un nombre preciso y exacto, que es el que debemos conocer para emplearlo en la situación precisa.

4) Hemos de conocer bien el vocabulario que empleamos, enriqueciéndolo con nuevos términos y cuidando no incurrir en errores o imprecisiones.

Para ello, lo recomendable es el uso del diccionario, que nos permite resolver dudas y nos sugiere y aporta alternativas. Los diccionarios se usan para:

- Comprobar la correcta ortografía.
- Buscar el significado exacto de las palabras.
- Saber la conjugación de los verbos.
- Conocer las expresiones idiomáticas.
- Entender la función y características de cada vocablo.

Para consulta general, el diccionario recomendado es el de la Real Academia de la Lengua Española, al que podemos acudir de manera rápida y gratuita en Internet: www.rae.es. Para que aumentemos y demos variedad a nuestro léxico, es aconsejable el uso de los manuales y diccionarios de términos especializados, y el de sinónimos y antónimos.

En los cursos presenciales sobre el lenguaje en el **Trabajo Social**, los alumnos manifiestan con frecuencia la necesidad de erradicar ciertos “vicios lingüísticos” o carencias cuando desarrollan sus textos. Los problemas concretos son la repetición de ciertas palabras, el desconocimiento de otras o el riesgo de usarlas con significado que no es el correcto.

Es posible enriquecer nuestro vocabulario y evitar esos errores lingüísticos. Para ello, lo aconsejable es:

- Lee habitualmente y con detenimiento.
- Presta atención al significado de todas las palabras.
- Cuando desconozcas un significado, anótalo y busca en el diccionario. Haz un listado de esas palabras o expresiones junto a sus definiciones, para repasarlas hasta que te resulten conocidas.
- Intenta usar las nuevas palabras en las conversaciones o en tus escritos. De este modo pasarán a formar parte de tu vocabulario activo y las recordarás con facilidad.

LAS ORACIONES

Las palabras se unen formando oraciones, con las que expresamos un sentido gramatical completo. Hemos de aportar variedad en la longitud de las oraciones, mover, animar el escrito y evitar la monotonía. Si usamos frases muy cortas repetidamente, el texto se hace monótono y cadencioso, como una letanía. Y si siempre usamos frases muy extensas, con muchas subordinaciones e incisos, la lectura puede resultar confusa y poco clara, más difícil de comprender.

Las recomendaciones para una buena construcción de las oraciones son:

- Evitamos la excesiva musicalidad, las rimas, cacofonías y reiteraciones.
- Evitamos el uso de tópicos y frases hechas.
- No abusamos de las oraciones muy extensas, tampoco de las subordinaciones ni de las conjunciones ni los nexos.

LOS PÁRRAFOS

El párrafo es la división de un escrito en unidades textuales breves. Un párrafo se inicia con mayúscula, en una nueva línea de la página y termina con un punto y aparte. Es la unidad básica de referencia, tanto para disponer y ordenar un texto como para su corrección. Sin la división en párrafos, sería muy engorroso fijarnos en el conjunto de un texto o en un escrito extenso. El punto y aparte constituye, por lo tanto, una especie de borrón y cuenta nueva, que nos permite apartarnos de un determinado aspecto del escrito para centrarnos en el siguiente.

El párrafo unifica, clarifica y aviva la lectura; estructura las ideas, da fluidez y organiza el conjunto. Los párrafos no son divisiones ornamentales, sino que agrupan unidades de la estructura y cumplen ciertas funciones específicas:

- Distinguen partes del texto que están unidas por un determinado criterio.
- Marcan los puntos de cambio o inflexión en el escrito.
- Dan espacio propio y destacan una determinada información.

Once consejos para una buena redacción y presentación de documentos

Dedica tiempo al orden y a la estructura.

Sé consciente de cada fase en el trabajo de redacción.

Incluye una portada atractiva, clara y representativa del documento.

Cuida el formato de las páginas. No satures el texto.

Usa un lenguaje cuidado y agradable.

Destaca las conclusiones e ideas relevantes.

Busca la concisión: no excedas, repitas ni recargues.

Nunca olvides que el escrito va destinado a los demás.

No abuses de los datos y facilita su interpretación.

Crea estilo. Procura aportar un toque personal.

Y por último:

Al dar por terminado el trabajo, da siempre una atenta última lectura de repaso a todo el texto.

Bibliografía:

CORRIPIO, Fernando (2005): *Diccionario de sinónimos y antónimos de la lengua española Larousse*, Vox, Barcelona.

CASSANY, Daniel (1996): *Reparar la escritura. Didáctica de la corrección de lo escrito*, Grao, Barcelona.

GARCÍA HERRERO, Gustavo; y José Manuel RAMÍREZ NAVARRO (1996): *Diseño y evaluación de proyectos sociales*, Certeza, Zaragoza.

GARCÍA HERRERO, Gustavo; y José Manuel RAMÍREZ NAVARRO (2006): *Manual práctico para elaborar proyectos sociales, Siglo XXI*, Madrid.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE. www.rae.es) (2001): *Diccionario de la lengua española*, 22.ª ed., Espasa Calpe, Madrid.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE. www.rae.es) (2006): *Diccionario panhispánico de dudas* 2.ª ed., Santillana, Madrid.

SERAFINI, María Teresa (1997): *Cómo se escribe. Técnicas para mejorar la redacción*, Círculo de Lectores, Barcelona.

ZAINQUI, José María (1995): *Diccionario razonado de sinónimos y contrarios*, De Vecchi, Barcelona.

De interés
Profesional



Conclusiones finales



XI Congreso Estatal de Trabajo Social

“Trabajo social: sentido y sentidos”



Presidencia: Ana Lima

Comité Organizador: Rosa Sánchez (Presidenta); Javier Escartín; Luis Bentue; Montserrat Escapa; Rosa Milla; Marga García; Pilar Guillén; Manuel Martín.

Comité Científico: Silvia Navarro (Presidenta); Manuel Martín; Natividad De la Red; Carmen Mesa; Tomasa Báñez; Carmen Verde; Carmen Tamayo; Montserrat Bacardit; Koldobike Velasco.

Técnicas del Congreso: Carlota Martín y Maricruz Vergillos.

De izquierda a derecha: Rosa Sánchez, Ana Lima y Silvia Navarro, presidentas del Comité Organizador del Congreso y del Comité Científico respectivamente.



Consejo General

del Trabajo Social

www.cgtrabajosocial.es

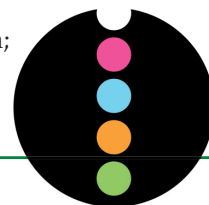


www.trabajosocialaragon.es

Documento elaborado por: Comité Científico y Comité organizador del XI Congreso Estatal de Trabajo Social.

Redacción final elaborada por: Colegio profesional de Trabajadores Sociales de Aragón. Rosa Sánchez; Rosa Milla; Carmen Mesa, Carlota Martín; M^a Luisa Juan y Javier Escartín.

Versión para la publicación impresa: Comité de Redacción del Consejo General Trabajo Social. Versión completa en www.cgtrabajosocial.es



Presentación

En Zaragoza, del 6 al 8 de Mayo del año 2009, se celebró el XI Congreso Estatal de Trabajo Social bajo el lema “Trabajo social: sentido y sentidos” organizado por el Colegio Profesional de Trabajadores Sociales de Aragón y el Consejo General de Diplomados en Trabajo Social.

Participaron más de 1.300 profesionales del Trabajo Social con el fin último de fortalecer y sentar las claves para el avance profesional y colectivo.

Fueron más de 100 comunicantes (incluyendo ponencias marcos, panelistas, comunicaciones por encargo y comunicaciones libres), y tres días de intenso trabajo en el que se conjugaron ilusiones y se intercambiaron “saberes” y sabores nuevos.

Contamos además con la presencia institucional de autoridades locales, provinciales, autonómicas así como de la Ministra de Sanidad y Política social, Dña. Trinidad Jiménez.

Tres días de Congreso en los que todos y todas valoramos la capacidad para comunicar y compartir con el resto de colegas de profesión y con la ciudadanía, los debates, las reflexiones y las propuestas de una disciplina que está y existe en movimiento y en relación constante con la sociedad en la que opera.

Los contenidos del Congreso se estructuraron en torno a tres ejes bien definidos:



Lucila Corral, Ana Lima, Pedro Cerolo, Trinidad Jiménez y diversas personalidades que participaron en el Congreso.

Eje temático 1: El sentido del trabajo Social

La ponencia marco y las comunicaciones de panelistas y contrapanelistas expertos de este eje provocaron y contribuyeron a la reflexión y al debate sobre el **sentido del trabajo social**: los motivos y fines de éste, sus dimensiones, los valores y la ética (compromiso) que lo orientan, el papel central de la alteridad y la relación con el otro, los conocimientos que lo sustentan (uso de planteamientos teóricos de las ciencias sociales), las destrezas que lo operativizan, la autoridad profesional que a partir de la práctica se genera, etc.

Desde esta aproximación que considera la **identidad profesional** como **proceso dinámico** y **relato coral** que incorpore



Salón de actos del Palacio de Congresos de Zaragoza.

a su definición una amplia pluralidad de agentes y contextos, repensamos en torno a cómo definimos los trabajadores sociales la profesión, como la definen otros (políticos, usuarios, ciudadanos, otros profesionales, etc.). Igualmente, nos fijamos en la importancia que la **sistematización** de la práctica y la **supervisión** tienen en este proceso dinámico de definición de la propia identidad profesional.

Eje temático 2: Los cinco sentidos en trabajo social

Este eje temático incorporó elementos para la reflexión sobre las intervenciones profesionales actuales (sus contenidos y estilos de trabajo y de relación). Además motivó y provocó el debate sobre la nece-

sidad de trabajar con sentido y con sensibilidad (incorporando, poniendo todos los sentidos), de forma creativa, ya que entendemos que la creatividad es la inteligencia de los sentidos. Esta perspectiva basada en una lógica sensible e implicada del trabajo social no está reñida con el rigor científico y la eficacia técnica. **Algunos de los elementos** para la reflexión y el debate fueron:

- La exigencia de intervenir de acuerdo con **lo que es nuclear en el trabajo social**: la relación de ayuda que se basa en el reconocimiento del otro y en la incorporación tanto de los saberes profesionales, como del saber de las experiencias de las personas “con y para” las que trabajamos. Ello requiere saber mirar, escuchar, invertir tiempo en el contacto...
- La necesidad de lanzar **una mirada y una voz crítica** hacia aquellas tendencias que, en los últimos tiempos buscan acomodarse en el trabajo social, privándole de su propia esencia, confundiendo los medios con los fines, primando el control, la gestión pura y dura, la estandarización abusiva, etc., y borrando de nuestro campo de mira al otro, la relación. Igualmente, quisimos defender un uso del método, que no es simple aplicación técnica, sino que incorpora planteamientos teóricos y éticos, y que facilita la producción de un saber con sabor, de un saber nacido a partir de las experiencias y vivencias profesionales.
- El hecho de este **trabajo social que implica poner en su ejercicio todos los sentidos**, no sólo desde la perspectiva de

la atención directa, sino también de la de aquellos trabajadores sociales que desempeñan tareas de dirección, gestión, planificación, etc.

Eje temático 3: El sexto sentido en trabajo social

Este eje temático pretendió ser un **elogio de la inteligencia creadora** en trabajo social, presentando las **posibilidades y potencialidades** de una práctica profesional realizada desde el saber y para el saber. Motivando el deseo de imaginar y proyectar colectivamente mundos posibles que sigan dando sentido al Trabajo Social, que revaliden permanentemente la esencia y la presencia de éste en la sociedad actual. Estos elementos para la motivación están en relación con:

- La convicción de que como colectivo profesional podemos **crear, ser proactivos**, dibujar escenarios de futuros e idear estrategias para hacerlos viables y tener una mirada optimista y esperanzada que incorpore los recursos y las potencialidades como motor de transformación social.
- La **producción colectiva de saberes** permite seguir dando sentido al trabajo social, como una profesión que no solo está implicada en la aplicación de los derechos sociales, sino también en su defensa y reivindicación, mediante nuestra presencia en contextos estratégicos y en nuevos espacios y experiencias alternativas de transformación social.

- La **sistematización de la práctica** como generadora de saber, mediante el uso de la investigación, la reflexión, la supervisión y la interacción con otras profesiones y disciplinas.
- La **narración como un elemento central** en la construcción y reconocimiento de nuestra profesión.
- La búsqueda de plataformas y estrategias para construir **espíritu de colectividad** en trabajo social y para incorporar los saberes y experiencias de las personas con las que trabajamos.

Conclusiones definitivas

Transcurrido más de año de nuestro encuentro, con el sosiego, la perspectiva y el análisis que permite el tiempo, os presentamos las conclusiones definitivas que entre todas/os las/os congresistas construimos. Son nuestras, de nuestra profesión, y constituyen la esencia del vínculo que nos configura como colectivo. Nosotras y nosotros sólo les hemos dado forma y el deseo de que constituyan y contribuyan a fortalecernos profesionalmente.

En las páginas que siguen os ofrecemos, en primer lugar, las ideas “fuerza” sobre las que reflexionamos y debatimos en el Congreso para luego presentaros las “conclusiones definitivas” a las que llegamos en cada sección. Hemos deseado ofrecer este formato dinámico y constructivo como expresión del propio proceso enriquecedor que disfrutamos en el Congreso.

EJE I: “El sentido del Trabajo Social”

PONENCIA MARCO: El sentido del Trabajo Social. Teresa Zamanillo

1. El sentido del trabajo social ha cambiado a lo largo de la historia, pero ha mantenido **dos constantes**. La primera se refiere a la forma diferente de definir el sentido del trabajo social por parte de la sociedad (control social), y por parte de la propia profesión (emancipación y planificación social).

2. En este proceso de definición del sentido del trabajo social hay algo que ha permanecido en **el contexto social**: las desigualdades sociales, la pobreza y la injusticia siguen aumentando. Por lo que los trabajadores sociales deberíamos plantearnos cómo, desde la profesión, podemos evitar el desmantelamiento del Estado de Bienestar.

3. Es preciso definir la **identidad de la profesión conectando el yo ejecutivo con el yo reflexivo, y el yo personal con el yo profesional**. Esta definición ayudaría a superar inseguridades profesionales. Mediante un ejercicio de autocrítica, en grupos de trabajo, conversando, dialogando y discutiendo para que, mediante la crítica mutua, podamos desvelar las creencias que nos impiden ver la realidad tal y como es.

4. Existe la **necesidad de un compromiso ético** que lleve a revisar la identidad rígida de la gestión y a reflexionar sobre las relaciones de poder en la profesión.



Teresa Zamanillo Peral y Tomasa Batrez.

5. Hay que subrayar la importancia de la supervisión, la investigación y la sistematización de la práctica: **trabajo social reflexivo**. Hacer nuestra profesión **más visible**, publicando y difundiendo nuestras observaciones y análisis de esa realidad que tan a fondo y de primera mano conocemos.

Paneles simultáneos de expertas y expertos

Panel 1. Constantes y variables de una profesión siempre construyéndose.

- La profesión se encuentra en su **momento óptimo para avanzar**, apoyándose en sus fortalezas para superar sus debilidades.
- Es necesario trabajar la **autoestima profesional**.

- El Trabajo social debe **visualizar tres dimensiones**:

- a) Dimensión – social
- b) Dimensión – profesional
- c) Dimensión – disciplina

- Hay que **dedicar tiempo** a nosotros/as mismos/as y a la profesión.

Panel 2. Nuestra identidad profesional como proceso dinámico y relato coral.

- Es la persona quien está en el corazón de nuestro quehacer profesional: sujeto-individuo-persona, razón y corazón, una cuestión inseparable.

- La identidad es un dilema entre la inseguridad de uno mismo y la semejanza y diferencia.

- Nuestra identidad no existe independientemente de la sociedad y la historia que la construye, esta ligada a la pluralidad de voces.



Paneles simultáneos de expertos.

- El trabajo social se ubica en el marco del proceso de desarrollo, universalización y diversificación que se produce en el ámbito de la acción pro bienestar.

- Es importante la comprensión del adjetivo "social" en clave relacional y comunitaria.

- Apuesta por la gestión del conocimiento para fortalecer nuestra disciplina como profesión de auto valor añadido técnico y humano en sinergia, diferenciación y competencia con otras profesiones y disciplinas.

¿Sobre qué reflexionamos en las mesas redondas simultáneas?

Servicios Sociales

- **La atención** desde el entorno colegial: acercamiento al usuario para anticiparnos a la demanda.

- **La identidad profesional.** Nuestra identidad está vinculada al hacer y deshacer cada día, delante de cada realidad, de cada situación nueva, de cada voluntad. No encontramos una situación igual, sus capacidades, el saber hacer, el acompañamiento, y el afrontar situaciones difíciles en nuestro quehacer, es el debate que debemos abrir desde las universidades, desde la práctica para sentir nuestra identidad.

- **La re-politización** del trabajo social. La renuncia a los privilegios profesionales.

- La revisión del quehacer del trabajo social para retomar la posición de defensa, reconocimiento y efectividad de los **Derechos Humanos**, ya que el trabajo social se encuentra en la disyuntiva de combinar adecuadamente su intervención en la relación de ayuda, la priorización de la voluntad del usuario y las directrices de la organización en la que se interviene para garantizar los Derechos Humanos.
- El **análisis histórico** del trabajo social, ya que sus precursores pueden contribuir al mantenimiento de la identidad profesional.
- La capacidad transformadora de los profesionales del trabajo social puede verse alterada por circunstancias diversas. ¿Pueden los Colegios Profesionales, a través de Comisiones deontológicas, erigirse en garantes de la intervención profesional al servicio de los ciudadanos?.

Salud

- La búsqueda de la **especialización** en el trabajo social en salud y en el reconocimiento como profesión Sanitaria.
- La reivindicación del **perfil** del profesional de trabajo social en todos los Centros de salud.
- El hecho de que la atención social en salud es un derecho que exige profesionales con **formación específica e identidad propia**, y que requiere el desarrollo de habilidades profesionales concretas, además de un trabajo de difusión y de evaluación. De forma *“Que los organismos profesionales, Consejo General y Colegios, tienen que comprometerse en exigir la especialización en trabajo social sanitario (TSS) y la consiguiente inclusión del TSS dentro de las profesionales sanitarias”*.

- La necesidad de incluir formación en salud en el **“Grado de Trabajo Social”**: contenidos epidemiológicos, clínicos, de Psicopatología (para reconocer y orientar adecuadamente a las personas que presentan problemas psicopatológicos sabiendo distinguir lo que es patológico de lo que es estrés psicosocial).

- La exigencia de transversalidad de la **Historia Clínica** y el acceso a la misma por parte del profesional de trabajo social. La elaboración de **protocolos** de valoración propios.

- La necesidad de reconocimiento de la **práctica** como cuestión integrada en procesos de dotación científica.

- La **heterogeneidad** como concepto negativo, porque cada uno hace lo que quiere en el ámbito del trabajo social y la Salud.

- La **violencia de género** como campo en el que el trabajo social sanitario es imprescindible.

- La **calidad asistencial** incrementable mediante la **coordinación** de diferentes sistemas, la revalorización de lo **interdisciplinario** y el **trabajo en equipo**.

- La obligación de aportar **rigor científico** al trabajo socio-sanitario. Esto permitiría **investigar** desde el trabajo social, fortalecer la profesión y aportar herramientas propias.

Justicia

- Lo indispensable del abordaje del trabajo **desde la interdisciplinariedad en justicia juvenil**.

- La exigencia de requerir especialización para la realización de **informes sociales periciales**, a través de formación básica e investigación, desde la universidad.
- Las **incapacitaciones** que deberán ser valoradas por un juez, a tenor de los **informes sociales**, los cuales deberán incidir en las capacidades y no sólo en los déficit.
- El sentido del trabajo social que humaniza la justicia.

Educación

- El trabajo **interprofesional** y **cooperativo** que, además de eficaz y gratificante, aporta utilidad a los proyectos, enriquece las acciones y las relaciones.
- El trabajo social en la práctica que debe de ser proactivo, reconecedor, comprometido con las familias, visible y reivindicativo y, con otros profesionales, facilitador y colaborador.
- El trabajo social en educación que ha de actuar como compensador de desigualdades y, la práctica profesional debe de ser reflexionada y responder con sus fortalezas.
- La defensa de la **presencia** del trabajo social en educación.
- La educación como un ámbito de acción necesario, por descubrir, por construir-reconstruir, ampliar, mejorar.

Iniciativa Social

- La reflexión en torno al sentido del trabajo social: es preciso, por una parte, tener claro el concepto de solidaridad actual y, por otro, romper con la ambivalencia de su participación en el Estado de Bienestar, redefiniendo su papel, el modelo social que defiende y el tipo de formación que necesita.
- La situación del Estado de Bienestar: se asume que está en crisis y que nunca ha llegado a completarse por lo que es urgente un debate político y social que determine claramente el co-protagonismo y la corresponsabilidad entre el Sistema Público de Servicios Sociales y la Iniciativa Social, en la provisión de protección social ante las crecientes necesidades sociales, más allá de la gestión y la financiación.
- La necesidad de un reencuentro del trabajo social con la realidad social actual, en todos sus ámbitos. El trabajo social debe contribuir a la promoción de una ciudadanía activa mediante el empoderamiento y la garantía de derechos para los colectivos más vulnerables, de no ser así no hablamos ni de trabajo social, ni de iniciativa social.
- El propio sentido del trabajo social que, con nuestra acción u omisión, está en juego así como nuestro código ético y moral.
- La ausencia de debate en la profesión sobre el modelo de bienestar actual.

EJE II: “Los cinco sentidos en Trabajo Social”.

PONENCIA MARCO II: Los cinco sentidos en Trabajo Social. *Elisabeth Uribe*

1. Aquello que da verdaderamente sentido al trabajo social es la relación con el otro a través de **los cinco sentidos**. Es necesario reconocer y experimentar el sentido profundo de la alteridad y la empatía como elementos clave del trabajo social.

2. El **aprendizaje de los sentidos** en nuestra profesión nos exige un reposicionamiento, revisar nuestros referentes éticos y técnicos, para que nos movilicen e incidan en nuestro propio cambio. Ese cambio desde nosotros mismos será el único capaz de generar transformación en nuestros contextos.

3. Es importante introducir en nuestro ejercicio profesional la **convivencia entre la razón y las emociones**.

4. El cuidado de los otros sólo es viable y se convierte en experiencia creadora y fuente de placer y realización, cuando atendemos a **nuestro cuidado**.

5. Una vía principal de empoderamiento de nuestra profesión es que socialicemos nuestra experiencia, que hagamos circular entre nosotros “recetas” que supongan un ejercicio de recreación de la experiencia de otros.



Elisabeth Uribe y Silvia Navarro.

¿Sobre qué reflexionamos en los grupos de trabajo?

La mirada

“La mirada en la relación de ayuda: mapas interiores y apuntes para un trabajo social sensible”:

- Reflejar el mundo emocional del profesional en la formación habitual.
- Hacer todos los esfuerzos posibles para unir en nuestra profesión Ética- Estética- Técnica.
- Añadir una mirada positiva sobre lo que hacemos y aprender a trasladarla a las instituciones en las que trabajamos.



Grupo simultáneo: la mirada.

“Visibilizando a las mujeres en los contextos de intervención: haciendo visible lo invisible”:

- Incorporar la perspectiva de género y teoría crítica feminista en la formación académica y formación continua.
- Contribuir más desde el trabajo social en la reflexión e investigación sobre la cuestión del ámbito reproductivo–cuidados–transferencias de cuidados entre mujeres.
- Repensar el papel de los órganos profesionales para ejercer presión/denuncia de la situación de las políticas sociales.
- Reforzar la mirada del trabajo social desde la investigación. Investigar sobre el trabajo social y para el trabajo social.
- Escribir y globalizar los conocimientos.

“La supervisión y la inter–visión como apoyos estratégicos para la práctica de trabajo social”:

- Reconocer el valor de la supervisión como un recurso de soporte que nos permita trabajar los aspectos emocionales en el desarrollo profesional.

- Incorporar la supervisión en la formación básica de los trabajadores sociales: promover recursos de soporte para los nuevos profesionales con profesionales experimentados.
- Facilitar supervisión externa a profesionales y equipos que lo soliciten. Promover la puesta en marcha de distintos modelos de supervisión → intervisión.
- Apelar a las instituciones para que garanticen, incluyan y reconozcan la supervisión como un apoyo legitimado para la intervención social.

Conclusiones generales sobre “la mirada”

- Se necesitan espacios y metodologías que nos ayuden a mirar, ver y hacer visible: a nosotros mismos como personas y profesionales, a nuestro trabajo en las organizaciones e instituciones, a los ciudadanos/as y a la realidad social. Para ello, es necesario el compromiso y el trabajo conjunto del ámbito académico, del ámbito profesional y del ámbito político e institucional.
- En el ámbito académico, hay que apostar por crear estos espacios y metodologías. En la formación básica de los profesionales del trabajo social, debería incorporarse la dimensión emocional y personal, el manejo de las relaciones interpersonales, reforzando los espacios de supervisión, los planteamientos teóricos, en especial los de la teoría crítica feminista.
- En el ámbito profesional, nos deberíamos comprometer a investigar sobre el trabajo social y para el trabajo social, a sistematizar la práctica profesional, a escribir, a publicar y a socializar los saberes profesionales. Todo esto no puede llevarse a cabo de forma individual, sino que este proceso precisa también del compromiso de la organización colegial.



Grupos simultáneos sobre los sentidos.

- Finalmente, la creación de estos espacios que reclamamos debe formalizarse mediante el reconocimiento normativo e institucional de la importancia de la supervisión profesional, la investigación y la sistematización de la práctica para empoderar y con ello hacer visible la profesión y para contribuir a fortalecer los derechos de ciudadanía.

La escucha

“El escuchar y la capacidad transformadora del lenguaje en la atención social”:

- Emplear un procedimiento concreto para el desarrollo y la aplicación del contexto de intervención pensando que requiere tiempo de escucha, análisis, contacto y colaboración.

- Generar acciones preventivas que fomentan la creación de espacios de escuchar.

“Auscultación de la realidad social como base para la planificación y el descubrimiento de necesidades y recursos sociales”:

- Sistematizar lo teórico y lo práctico para que nos lleve a la elaboración del diagnóstico y sea una fuente inagotable del conocimiento del desarrollo del trabajo social.

- Escuchar debe facilitar la comunicación, y el entendimiento entre los ámbitos académico- teórico y los profesionales y entre estos y los usuarios/as. A fin de tender puentes que generen un conocimiento ligado a la praxis.

- Tomar en cuenta tanto los riesgos asociados al uso del lenguaje así como las oportunidades que

brinda; tanto el lenguaje profesional como el lenguaje no verbal.

“La participación en las políticas de Servicios Sociales en el ámbito municipal: escuchar, dar voz y salida a las necesidades, oportunidades y aspiraciones ciudadanas”:

- Reconocer la relevancia de la participación comunitaria/ciudadana en el quehacer profesional como eje transversal en nuestras competencias.

- Exigir, el trabajo social, el cumplimiento normativo en relación a la participación.

- Promover espacios de participación directa, de impulsar los mecanismos de participación institucional, como función propia de trabajo social.

- Cuidar ritmos participativos, integrar lo micro y lo macro, como proceso y no como acciones puntuales.

- Subrayar una participación que acepte la dimensión humana de lo social.

“Proyección e imagen pública del trabajo social o sobre cómo nos hacemos escuchar los trabajadores sociales”:

- Potenciar todo lo relacionado con nuestra imagen profesional: auto conocernos y darnos a conocer. Siempre en construcción.
- Abrir como campo de promoción de la profesión la construcción de nuestra imagen. Proyectarnos.

Conclusiones generales sobre “la escucha”

- La proyección e imagen pública del trabajo social es esencial para la intervención. La imagen que proyectamos provoca el efecto espejo y vuelve a nosotros afectando a nuestra práctica. La práctica es el crisol de la imagen. Comunicación es vida cotidiana. La imagen no puede sustituir el valor de la reflexión. Después de haber alcanzado la madurez como profesión, la presencia en la sociedad y haber sido protagonistas de los avances de la política social, debemos hacernos escuchar sin complejos y orgullosos de nuestra profesión para poder aportar toda la experiencia acumulada y todo el conocimiento desarrollado.
- Los y las profesionales del trabajo social debemos mantener un compromiso colectivo para proyectar de forma planificada una imagen positiva y un compromiso con la escucha. Desde la ciencia, con la formación y actitud científica, desde la creatividad, apartando las resistencias de cómodas posiciones y elaborando nuevas propuestas y retos desde la innovación, leyendo escribiendo y publicando.
- Debemos superar el escepticismo y el desconocimiento, o las imágenes y tópi-

cos que los usuarios y la sociedad pueden tener, explicándonos con claridad, con tacto, con trato próximo, humano, cordial, unido a la confianza y el apoyo y motivación que pueden facilitar la compleja intervención social. Lo primero que hay que hacer es escuchar a la persona, y mostrar interés, la comprensión, la flexibilidad, la comunicación, son las claves para abordar la intervención social.

- Reconocemos el mérito de los y las colegas de profesión que haciéndose escuchar supieron influir en logros importantes para el trabajo social y sobretodo para los avances de políticas sociales que beneficiaron a tantas y tantas personas. Debemos continuar sin perder la capacidad de indignación, reivindicando con incansable empeño nuevos avances de protección social con militancia profesional y reivindicando lo mejor de nuestra práctica profesional: la capacidad de relación, el compromiso con los valores de la convivencia positiva, la igualdad y la justicia social. Estando al lado de las personas y renovando a diario el compromiso y la visión continua del rostro humano que subyace en la maravillosa profesión del trabajo social.

El con-tacto

“Contacto y calidez en la atención o sobre la calidad en la atención social”:

- Asegurar que el acompañamiento social sea un rasgo distintivo propio del trabajo social que tendrá que incluir los siguientes criterios:
 - Calidez, cercanía, ternura, creatividad.
 - Énfasis del protagonismo de las personas sujetos de la atención con un objetivo común entre: los diferentes miem-



Gurpos simultáneos sobre los sentidos.

bros del grupo de sujetos ayudado del núcleo familiar y el/la profesional y la persona/ sujeto ayudado.

- Empatía que no pierda la propia posición profesional.
 - Ser un proceso consciente orientado a un proyecto de futuro y cambio.
 - Partir de las potencialidades de los sujetos atendidos.
- Esforzarse en el trabajo conjunto y la colaboración interprofesional ya que potencia la acción social y aporta beneficios tanto en la prevención de riesgos como la disminución de costes de asistencia.
 - Comenzar por el principio: para poder transformar nuestro espacio de trabajo, para así adaptar nuestras miradas prácticas y relaciones a la complejidad actual, debemos empezar por lo básico, saber cuidarnos, mirarnos a nosotros/as mismos/as, creyéndonoslo de forma íntima, no esperando que el cuidado vaya sólo desde fuera de nosotros/as. Es una cuestión de responsabilidad personal.
 - Recoger de forma cualitativa y cuantitativa, las demandas individuales, las experiencias y la lógica del trabajo en red para evidenciar las situaciones de injusticia so-

cial, y proponer políticas sociales que permitan generar transformaciones sociales, superando el victimismo profesional.

“Del contacto en el escenario social a la construcción de redes sociales y fuentes de apoyo social”:

- Tomar como referencia para la docencia las experiencias profesionales novedosas y sistematizadas que se presentan en los congresos.
- Retomar la mirada hacia la persona y la relación profesional como referentes específicos del trabajo social.
- Resaltar la importancia de combinar el saber con el hacer y con el sentir profesional.
- Valorar el esfuerzo del trabajo conjunto y la colaboración interprofesional. Esto supone contacto y presencia física.
- Admitir que los/as trabajadores/as sociales Si tienen capacidad para generar cambios en los espacios profesionales.
- Subrayar la importancia de la supervisión como espacio reflexivo que da sentido a la práctica profesional.
- Considerar la empatía, los sentimientos y las emociones en la relación profesional como un signo de identidad del trabajo social.

“Construyendo la gestión del cambio en la organización”:

- Creer –y contagiar– que el cambio organizativo es una responsabilidad personal,.
- Cuidarse a uno mismo para poder cuidar y reivindicar ser cuidado.



Grupo simultáneo sobre el "con-tacto".

- Formarse, sistematizar, escribir y crear confianzas.
 - Establecer consensos entorno a la forma de recogida de datos/ informaciones: elaborar protocolos.
 - Buscar y acompañarnos por un observador externo: procurar la supervisión y el asesoramiento.
 - Darnos el tiempo: sin prisas pero sin pausas e incorporando la lectura en lógica de red.
- “Atando cabos: del con-tacto entre organizaciones sociales al impulso de iniciativas de cooperación interinstitucional”:**
- Asumir que la colaboración entre profesionales y organizaciones comporta ventajas tanto en la prevención de riesgos como en la mayor eficiencia de recursos.
 - Aceptar que entre administraciones, la colaboración debe fundamentarse en un reconocimiento de derechos sociales subjetivos mínimos y comunes.
- Reconocer que la colaboración no puede quedarse en la buena voluntad de los profesionales sino que ha de incluir pautas de cooperación y coordinación a nivel de las entidades y administraciones.

Conclusiones generales sobre “el con-tacto”

- Deben existir criterios para un buen **acompañamiento** que comporten estrategias previas tales como: un uso consciente de las emociones; un control de los límites de la empatía (cercanía, pero sin perder la posición); un buen uso de la afectividad; un conocimiento de las propias emociones para poder trabajar con ellas; un cuidado de nosotros/as mismos/as; la aceptación del otro como única forma de poder empatizar con quien nos genera rechazo; un esfuerzo entre los y las profesionales del trabajo social (planificación y organización) para visibilizar el valor del acompañamiento en los contextos profesionales ya que éstos determinan la intervención, a veces muy difícil en ámbitos muy burocratizados.
- Hay que aceptar la supervisión como un conocimiento a impulsar desde los colegios que puede mejorar la intervención al potenciar las propias competencias. Se propone que sea externa a la institución. Es importante también para la autocrítica y el crecimiento personal, escuchar la voz de quienes reciben nuestra ayuda, que los usuarios puedan evaluar nuestra intervención.
- Hay que fomentar la vocación profesional ofreciendo una buena información sobre la profesión antes de que los estudiantes opten por una carrera u otra.
- Tenemos que tener una actitud reivindicativa, en dos vertientes: trasladamos la voz de los usuarios y sus necesidades a

quienes desarrollan las políticas sociales y reivindicamos mejoras en la situación laboral de los trabajadores sociales.

El gusto

“El buen gusto ético. Distintos sabores para una misma ética profesional”:

- Comprender que el buen gusto ético no sólo ha de ser racional sino también emocional.
- Aceptar el creciente interés en la ética profesional y la necesidad de una calidad ética en las intervenciones. Reconocer la necesidad que la ética no sólo sea personal sino que implique también a las instituciones.

“El gusto es mío”:

- Fomentar el trabajo en grupo y comunitario desde las potencialidades y capacidades de los/as profesionales y de los ciudadanos/as.
- Re-ilusionar-nos y contagiar la ilusión por la tarea bien hecha, evitando el acomodamiento a la institución. Transformar la queja en cambio, la limitación en posibilidad o reto.
- Potenciar la formación académica desde la creatividad, el optimismo, el respeto y la responsabilidad profesional.
- Incorporar las nuevas tecnologías de la información “humanizadas” para mejorar la gestión y poder dedicar más tiempo al acompañamiento profesional.

“El gusto por el desarrollo profesional y la formación permanente de los trabajadores sociales”:

- Buscar un diálogo entre actores preocupados por la relación teoría-práctica (Colegios Profesionales- Universidad).

• Reinventar el espacio del trabajo social. El trabajo social tiene sentido no sólo en servicios sociales, sino en todo espacio en el que el método sea útil.

- Innovar pero mirando en la recuperación de prácticas que, del pasado, recuperan ahora su sentido.

• Reconocer el acompañamiento como estrategia para “hilar” y poner en diálogo: los procesos formativos, la coordinación y la supervisión individual y grupal, en los contextos concretos de práctica.

“El gusto por el auto-cuidado y la búsqueda de estímulos, motivación y placer en el ejercicio profesional”:

• Diseñar protocolos de auto-cuidado especificando metodología y contenidos; ejecutarlos y evaluar su eficacia. Prestar atención a aspectos organizativos que incidan en el bienestar de los/as profesionales del trabajo social y en sus equipos (por ejemplo, criterios de baremación en servicios de atención a personas).

• Incrementar la investigación sobre capital psicológico y humano en nuestros/as trabajadores/as sociales.

• Promover la supervisión (y auto-supervisión) para procurar desarrollar funciones de apoyo, formación y calidad como herramienta de auto-cuidado.

Conclusiones generales sobre “el gusto”

- Es necesario desarrollar el gusto por el diálogo en diferentes facetas de la profe-

sión y entre diferentes aspectos de ésta manifestados en la práctica cotidiana (Emoción/razón; Profesional/institución; Compromiso ético personal y organizacional, etc.).

- Tenemos que promover el gusto por los **procesos** que nutren la identidad profesional. En este sentido hay que: a) desarrollar protocolos profesionales de acompañamiento y ayuda (principal refuerzo y satisfacción); b) diseñar protocolos de auto-cuidado profesional, probando y evaluando eficacia, desarrollando capital psicológico y humano en los profesionales del trabajo social; c) utilizar la supervisión como forma de auto-cuidado integrada en la organización y el día a día y en los equipos profesionales.

- Hemos de promover el gusto por **transformar** la queja en cambio desde el respeto y la sensibilidad, a través de la formación cotidiana, mediante la investigación sobre nuestras intervenciones, desde la creación de espacios de encuentro, a través de la gestión del conocimiento en la dimensión social y a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías para generar un trabajo técnico y más profesional.

El olfato

“El sentido del olfato en el trabajo social del siglo XXI como sensor de nuevas necesidades y retos emergentes”:

- Posibilitar el desarrollo de los derechos humanos asumiendo posiciones críticas de defensa y avance en derechos sociales asociados a la ciudadanía, a la prevención



Grupo simultáneo de trabajo sobre el gusto.

y a la exclusión en un momento en el que la globalización marca un nuevo escenario del trabajo social.

- Avanzar en la gestión de procesos de intervención social, en la relación de ayuda, superando el rol de “administrador de lujo” en la “gestión de recursos” a veces desde un trabajo social concretado en las instituciones. Se debe pasar a un trabajo social con sentido desde la lógica de las necesidades, y no desde la lógica de los recursos.

- Asumir, como cuerpo profesional, la necesidad de “generar opinión pública”.

“Percibiendo a partir de las estelas de las realidades sociales emergentes nuevos ámbitos y contextos de intervención para el “trabajo social”:

- Reflexionar sobre el Trabajo Social “generalista” (comunitario), dónde la gestión de prestaciones aparezca vinculada a la producción de bienes relacionales.

- Repensar en trabajo social vinculado a la participación social a través de los planes estratégicos para diseñar políticas en materia de servicios sociales.

- Tomar conciencia de las nuevas tecnologías y los nuevos instrumentos para la intervención.

“Oliendo nuestra realidad”:

¿Qué debemos apreciar? Acciones de visualización del dolor/ del fracaso social diferenciando quienes y como han de hacerlo.

¿Quiénes? Trabajadoras/es Sociales como ciudadanas y ciudadanos activos.

¿Cómo? A través de la auto-organización de personas afectadas planteando los procesos de empoderamiento y facilitando el trabajo horizontal. Promoviendo alianzas y trabajo en Red y divulgando y difundiendo las propuestas por los medios de comunicación cercanos evitando la manipulación de grandes medios.

¿Qué debemos proponer? Propuestas que ayuden al proceso de transformación social (parir otra sociedad). **¿Cómo?**

- A través del trabajo social comunitario desde los servicios sociales y otros espacios. A partir de la reflexión individual y colectiva, creando espacios de debate.
- Mediante la difusión y divulgación de experiencias de vida, alternativas.
- Buscando la unidad teniendo en cuenta lo global. Educando en valores humanistas: solidaridad, justicia universal...
- Desarrollando la actitud y la capacidad crítica. Así como la reflexión, potenciando la relación para mejorar la participación social.
- Construyendo tejido social solidario.
- Auto-gestionando desde la auto-organización.
- Proponiendo prácticas auto-gestionadas desde la Universidad y los estudiantes.



Grupo simultáneo sobre el olfato.

Replanteando la formación universitaria en Trabajo Social.

- Generando un debate sobre la renta básica que posibilite la creación de un derecho universal de ciudadanía.

Conclusiones generales sobre “el olfato”

- Hemos de tomar en consideración el nuevo **contexto** en donde se mueve el Trabajo social: la globalización marca un nuevo escenario de sufrimiento, dolor, fracaso y caos social y ambiental en donde se han de ratificar **referentes irrenunciables del trabajo social**: la defensa de la universalidad de los derechos humanos y derechos sociales desde una perspectiva local y global.
- En este nuevo contexto el trabajo social ha de **retomar nuevas estrategias y ámbitos** donde se visualice el fracaso y se promueva la Sistematización:
 - Investigación desde la acción.
 - Criterios para DIAGNOSTICO.
 - Formación.
 - Trabajo en equipo.
 - Coordinación.
 - Comunicación social.
 - Inspección y supervisión.



Luis Barriga y Natividad de la Red.

- Mediación.
 - Nuevos ámbitos:
 - Dimensión política
 - Gestión de calidad y de la información.
- Las nuevas estrategias han de tener en cuenta elementos clave como la Dimensión política y el cambio de estructuras; el Trabajo Social comunitario, la participación, el empoderamiento; la superación del binomio necesidad/recursos, desde la promoción de bienes relacionales. Una perspectiva de la redistribución bienes/recursos hacia la Justicia Social Universal.

EJE III: “El sexto sentido en trabajo social”.

PONENCIA MARCO III: El sexto sentido en trabajo social. *Luis Barriga*

- El Trabajo Social está en una **encrucijada**, en la que ha de retomar su propio relato y repensarse. **Avanzar. Navegar.**

- Se ve como imperiosa necesidad la **sistematización de la práctica** del Trabajo Social, que es riquísima.

- El Trabajo Social tiene unos **valores** que lo sustentan y también una aportación científica que hacer desde la comprensión de la complejidad.

- Para el ejercicio profesional es imperiosa la necesidad de supervisión, de aprendizaje.

- Toda la comunidad profesional tiene que aportar **reflexión y militancia** ante los nuevos retos del entorno: Fuera de la profesión (Nuevos Derechos Sociales). Dentro de la profesión (El Grado).

¿Sobre qué reflexionamos en los paneles de experiencias?

Servicios Sociales

“Conectando intuición, percepción, reflexión y sentido común”:

- Sistematizar significa encontrar tiempo para parar, pensar, reflexionar, planificar, comparar, mejorar, crecer y dejarnos ver. Permite reconocer y potenciar las fortalezas de nuestra intervención: el buen trato, el contacto, la calidez, la cercanía la confidencialidad.

- Sistematizar facilita crear esquemas nuevos de trabajo en los que estén incluidos los ciudadanos, las instituciones y los profesionales. Favorece el aumento de la autoestima profesional, lo que allana el camino a la construcción de nuevas realidades. Permite proponer “mapas” por donde puedan transitar otros/as compañeros/as.



Paneles de experiencias profesionales.

“Cambios y transformaciones sociales a través de la sistematización de procesos”:

- Asumir la necesidad de la sistematización del quehacer diario en todos los ámbitos de trabajo, como método integrado u otra practica.
- Discutir y debatir sobre definiciones concretas y nomenclaturas: cliente, usuario/a, empoderar, capacitar, educar.
- Crear y producir, desde el afecto, desde micro a macro, la reflexión sobre nuestra imagen, producir nuevas teorías de nuestra sabiduría profesional.

“Trabajo Social grupal y comunitario: el nuevo sentido de la intervención en los CMSS de Zaragoza”:

- Reconocer la importancia de instrumentos informáticos que reflejen los procesos relacionales y que estén al servicio del trabajo social.
- Desarrollar proyectos que fomenten el acompañamiento, la creación de redes sociales, el calor.

- Tomar en cuenta las miradas, olores, sabores, tactos...de otras culturas.
- Promover la búsqueda de proyectos sinérgicos que atiendan necesidades plurales.
- Constatar la importancia que la estructura organizativa tiene en los proyectos y viceversa.

Salud

“El sexto sentido o cómo dar sentido a la práctica profesional: un camino de ida y vuelta”:

- Aceptar la sistematización de la práctica profesional en el ámbito profesional para nuestra identidad.
- Asumir la necesidad de unificar criterios, programas y experiencias, estándares de actividad en nuestra labor profesional.
- Incidir en la metodología del trabajo social sanitario, para hacer más visible nuestra actividad profesional.



Asistentes a uno de los paneles simultáneos.



Ponentes del panel de experiencias.

“La práctica profesional desde el saber y para el saber. Una aproximación al trabajo social sanitario”:

- Reflexionar sobre la necesidad de crear la especialidad Universitaria en trabajo social sanitario.
- Promover que las instituciones sean receptivas a la necesidad social de incorporar en todos los dispositivos y servicios de Salud, profesionales de trabajo social sanitario atendiendo a ratios adecuados.
- Promocionar la intervención comunitaria en el ámbito de Salud, con la finalidad de prevenir y reducir riesgos en personas en situación de exclusión social, adaptándonos al entorno y potenciando las capacidades individuales y el derecho a la autonomía.

Justicia

- Proponer la **necesidad de legislar** a nivel estatal una ley que incluye al profesional del trabajo social como profesional de los equipos de los puntos de encuentro.

- Promover la **Mediación, la reparación y los puntos de Encuentro** como sistema para favorecer el acercamiento de las posiciones de las personas de una manera pacífica.

- Mantener el equilibrio entre la **orientación cada vez más técnica y sistematizada** de nuestro trabajo que no debe implicar una disminución de la realidad con el usuario si no que deben de ser complementarias.

Educación

“Aportaciones desde el Trabajo Social a la convivencia y los conflictos en los centros de enseñanza. La importancia de sistematizar la práctica profesional”:

- Afianzar el papel de los trabajadores sociales a nivel institucional en el ámbito de educación es necesario.
- Abordar la presencia del trabajo social en el ámbito educativo a partir de rutas alternativas, complementarias desde temas como convivencia, interculturalidad...
- Promover y recoger experiencias de procesos de autoevaluación y orientación de nuestro trabajo.
- Promover y recoger experiencias, oportunidades para la reflexión, la construcción de conocimiento.

Iniciativa social

“El sexto sentido...o la osadía de provocar el cambio desde la praxis reflexionada”:

1. Apostar –desde la participación– por el trabajo comunitario y más en los tiempos de crisis.



Paneles simultáneos sobre iniciativa social.

2. Crear una red de apoyos para el trabajo comunitario (desde los colegios, desde las universidades).

3. Impulsar, desde las organizaciones colegiales profesionales, la sistematización de la intervención profesional en diálogo con la Universidad, favoreciendo, apoyando e incluso participando.

- Reivindicar el trabajo social Comunitario, elevando su potenciación a la Administración Pública por el apoyo técnico y económico desde el Ministerio.

- Crear un banco de experiencias y proyectos impulsado-tutelado, desde el Consejo General para revalorizar, las prácticas, el intercambio, la comunicación y la sistematización.

- Fomentar la relación con la Universidad a través del apoyo a las experiencias reales.

- Resaltar la importancia que tiene; desde que valores se sitúa la profesión y los/as profesionales, trabajar la actitud frente al trabajo por la profesión como tal.

- Trabajar generando tejido social/REDES.

- Apostar por la formación para la participación. La participación social no se improvisa. Requiere saber.

- Generar procesos de protagonismo de los usuarios participantes.

- Tener la osadía de provocar cambios en nuestro entorno, generar tejido, reales, alianzas.

- Visibilizar las buenas prácticas.

“El sexto sentido del trabajo social en el ámbito de la iniciativa social no lucrativa”:

- Recuperar el trabajo social Comunitario y el papel del voluntariado. Importancia de contar con todos desde el principio.

- Implementar proyectos pilotos desde la iniciativa social donde las personas destinatarios puedan participar en todo el proceso de forma crítica.



Panel de experiencias sobre vivienda.

- Dotar de espacios y tiempo para la reflexión, tiempo para la supervisión. Importancia de las evaluaciones externas y la autoevaluación teniendo la valentía de saber qué proyecto puede reconvertirse en otro. No olvidar la necesidad de reciclarse y la formación permanente.
- Relacionar lo público y las entidades sociales que precisan de nuestra colaboración y auto-exigirse los mismos altos niveles de calidad.

Vivienda

“El sexto sentido en trabajo social. Vivienda y trabajo social. La vivienda protegida en alquiler. Intervenciones en trabajo social”:

- Promover la gestión social del alquiler protegido con más visión integral (diseño arquitectónico, económico, legal, intervención social).
- Impulsar el Trabajo Social en vivienda de manera preventiva.
- Implicar a las Comunidades Autónomas en la contratación de Trabajadores Sociales especializados en vivienda protegida.
- Fomentar el trabajo continuado y en Equipo de definición, propuesta de avances y reflexión crítica.
- Asumir que la sistematización da sentido a nuestro trabajo, permite construir un lenguaje común y participativo.
- Reflexionar sobre el trabajo social y vivienda en relación con los procesos de calidad y estar en la mejora continua.

- Tener en cuenta que el apoyo social debe ir acompañado de una claridad y firmeza en el cumplimiento de los derechos y obligaciones de las familias.
- Convencer a quien corresponda de que los programas de intervención social y vivienda deben recibir fondos económicos para su desarrollo.
- Comprender, saber y conocer las implementaciones necesarias para hacer un proceso lógico y evaluación de resultados.

CONFERENCIA DE CLAUSURA

La esperanza como compromiso y acción transformadora

David Jones

Presidente de la Federación Internacional de Trabajadores Sociales FITS

Si entendemos la esperanza como el profundo sentido de la vida misma, sin miedos, sin mirar al futuro que nunca llega, más allá de los deseos, la lógica o la razón; la esperanza se muestra como un conocimiento no racional, que nace de nosotros mismos, con sentido y sensibilidad y con la creencia, en la fe absoluta de las posibilidades del/a individuo/a.

La llave para acceder a esta esperanza está dentro de nosotros mismos; hay que orientar nuestra mirada hacia adentro desde una acción desinteresada, pero responsable y con sentido; tomando distancia a las interpretaciones y juicios, con calidad humana y sensitiva, orientándonos con criterios profesionales, desde lo mental y afinando



De izquierda a derecha: Amparo García, Rosa Sánchez, David Jones, Ana Lima, Manuel Martín y René Schelg.

nuestras capacidades, para poder ejercer así una práctica integral y completa.

El trabajo social nos brinda cada día la posibilidad de construir relaciones de calidad y calidez, más allá de los instrumentos profesionales, sin censurar nuestras emociones, cultivando así la empatía, la esperanza para quienes nos necesitan.

Definiremos la esencia y lo que da el sentido profundo al trabajo social con la cita:

"...si ayudo a una sola persona a tener esperanza no habré vivido en vano".

Martin Luther King.

A MODO DE CIERRE...

El Trabajo Social ante la crisis

En el XI Congreso Estatal de Trabajo social, y además de abordar de manera transversal en algunas actividades científicas la situación actual, se propuso, leyó y aprobó en Plenario el Manifiesto denominado "Trabajo Social ante la crisis", disponible en la web del Consejo General de Trabajo

Social, y que ha sido firmado por millares de Trabajadores-as sociales.

"En Zaragoza, en el XI Congreso, manifestamos nuestro compromiso para aportar:

- **Nuestra voz** para que los sin voz en esta crisis puedan ser escuchados bien alto y bien claro.
- **Nuestra vista** para observar siempre en primera línea lo que ocurre en la sociedad real, pisando suelo, y transmitir el resultado de nuestra mirada.
- **Nuestra denuncia e insumisión** ante cualquier decisión que signifique el recorte de derechos sociales o económicos."



El documento completo de Conclusiones del XI Congreso Estatal de Trabajo Social, está disponible en las páginas Web del Consejo General de Colegio oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes sociales, y en la del Colegio profesional de Trabajadores Sociales de Aragón.

Siempre en camino, con todo el sentido y con todos los sentidos.

El Consejo General de Trabajo Social galardonado con el Premio Infanta Cristina del IMSERSO al Mérito Social 2010



S.A.R. la Infanta Cristina, la ministra Leire Pajín y Purificación Causapié, Directora del IMSERSO junto con los galardonados/as.

1. EL camino al Reconocimiento

El 26 de octubre de 2010, se llevó a cabo en la Sede del IMSERSO la entrega de los Premios IMSERSO Infanta Cristina 2010. Estos premios son de ámbito nacional e iberoamericano y son convocados en las siguientes modalidades: Premio al Mérito Social; Premio a la Calidad y Buenas Prácticas; Premio a la Investigación, al Desarrollo y a la Innovación; Premio de Fotografía y Premio de Comunicación: prensa, radio, televisión, página web y publicidad. (ANEXO I)

En la resolución de 5 de octubre de 2010, publicada en el BOE con fecha 19 de octubre de 2010, se concedió el premio al mérito social:

“Al Consejo General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes Sociales, por su especial dedicación para conseguir el bienestar de las personas mayores más vulnerables y por su amplia y eficaz colaboración en la puesta en marcha de la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de Dependencia.”

El Consejo General de Trabajo Social galardonado con el Premio Infanta Cristina del IMSERSO al Mérito Social 2010

Es para nosotras/os un honor recibir este premio, fruto del trabajo realizado desde el Consejo General de Trabajo Social en el marco de la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia ya que el trabajo social tiene como seña de identidad la defensa de valores democráticos para con la ciudadanía, así como la reivindicación de la garantía de derechos sociales y el trabajo cotidiano con personas, grupos y comunidades. Tanto es así, que cuando desde el trabajo social se ha ejercido como interlocutor con la Administración Pública u otras instituciones, se ha hecho desde la línea de sus principios éticos, es decir por el posicionamiento a favor de un modelo de sociedad más justa desde el punto de vista social y por la garantizar los derechos fundamentales y mejorar la calidad de vida de toda la ciudadanía y en especial de las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Desde el año 2005 en que el Gobierno Estatal publica “El Libro Blanco de la Dependencia en España” y se plantea públicamente la elaboración de esta Ley que encuadra el reconocimiento de alguno de los derechos sociales como “derecho subjetivo”, teniendo por objeto *regular las condiciones básicas que garanticen la igualdad en el ejercicio del derecho subjetivo de ciudadanía a la promoción de la autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia, en los términos establecidos en las leyes, mediante la creación de un Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia*; nuestra estructura profesional ha tenido un papel



Miembros de la Junta de Gobierno junto a S.A.R La Infanta Cristina, la Ministra Leire Pajín y la Directora del IMSERSO Purificación Causapié.

muy beligerante posicionándose en la defensa de un modelo concreto que apuesta por ir más allá de entender la dependencia como IV Pilar de Bienestar Social y la enmarca como una parcela del mismo, muy importante pero no el todo.

Por lo que defendimos que el ámbito de la dependencia no es en sí mismo el IV Pilar de Bienestar Social, sino que dicho IV Pilar es el Sistema Público de Servicios Sociales, por ello era muy importante que no se planteara como una alternativa al actual sistema público, sino, como un refuerzo del mismo, desarrollando parcialmente las actuales redes de servicios sociales.

Desde el Consejo se ha comparecido en el Congreso de los Diputados a tenor de la Ley Integral Contra la Violencia de Género y la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia etc....y en los Parlamentos Autonómicos sobre todo tipo de iniciativas vinculadas a los ámbitos de intervención social en los que ejercemos como profesión. Asimismo se ha incrementado nuestra presencia en los me-

dios de comunicación y otros foros manifestando el posicionamiento en estos temas, manteniendo siempre la vocación de Servicio Público a la Ciudadanía que siempre proyectamos las y los trabajadores/as sociales. En definitiva, podemos considerar que el Consejo actualmente juega un papel importante como interlocutor válido en políticas sociales.

Además de la apuesta macro social a las políticas sociales, decidimos ir más allá desde lo más operativo de nuestra intervención con el objeto de contribuir a una mayor calidad en la prestación de la citada Ley para toda la ciudadanía, por ello se elaboraron y publicaron **dos documentos de trabajo social** para la valoración y el acceso a las prestaciones de las personas en situación de dependencia propuestos en otros foros de intervención social.

Confeccionamos una escala de valoración validada y homogénea que contiene **instrumentos para la evaluación del entorno social**, como herramienta fiable para “objetivar” el **informe social**, así como para diseñar y realizar el seguimiento de **PIA**. Estos documentos fueron realizados para ser incluidos en un sistema informatizado.

El proceso de elaboración de estos instrumentos abrió una reflexión sobre la aplicación del reglamento de la Ley, marcando las líneas de actuación marco, a seguir por nuestra estructura, al generar estas herramientas profesionales, pero sin olvidar que como instrumentos propios del trabajo social, están abiertos a la intervención social, por lo que se realizó el documento extenso del informe social y otro de síntesis que permite concretizar el análisis y la valoración realizada.



Miembros de la Junta de Gobierno y Juan Carlos Mato, Director General de Política Social de la Familia y de la Infancia.

Para todo ello se contó con el apoyo y reconocimiento de las instituciones, en este caso de nuestro *Ministerio Tutelar* del momento, el de Trabajo y Asuntos Sociales, que a través del IMSERSO, nos respaldó en la aportación de los modelos documentales profesionales más relevantes para la aplicación de la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a Personas en Situación de Dependencia.

Estos documentos técnicos fueron consensuados, validados y aprobados por unanimidad en la Asamblea General del Consejo de Colegios Oficiales de Trabajo Social el día 28 de abril de 2007. Este Consejo General los ofreció al IMSERSO para que fuesen propuestos en el Consejo Territorial del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia (SAAD), así como a los Colegios Oficiales de Trabajo Social para que los propusieran en sus respectivos territorios autonómicos.

Otra apuesta firme por contribuir en la mejora de la calidad en la intervención social de los profesionales en la aplicación práctica de este ámbito, lo han constituido los espacios de formación tales como cursos,

El Consejo General de Trabajo Social galardonado con el Premio Infanta Cristina del IMSERSO al Mérito Social 2010

seminarios, congresos, jornadas etc.... Así como los tres foros celebrados desde el Observatorio Estatal de Políticas Sociales del Consejo que han dedicado mayoritariamente su espacio a reflexionar, debatir y elaborar propuestas sobre la aplicación y desarrollo de la Ley de Promoción de Autonomía Personal desde la óptica de los más de 40.000 profesionales colegiados que han querido participar a través de sus colegios territoriales.

Fruto de esta labor se generó una senda que nos ha llevado al más alto reconocimiento.



Leire Pajín, S.A.R. la Infanta Cristina y Purificación Causapié durante la presentación del acto. Foto: IMSERSO.

2. La entrega del Premio

El acto fue presidido por Su Alteza Real la **Infanta Cristina**, que entregó los **“Premios IMSERSO Infanta Cristina” 2010**. En la entrega estuvo acompañada por la nueva Ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad, Doña **Leire Pajín**. Asistieron numerosas personalidades como la Directora General del IMSERSO, **Purificación Causapié**, el Director General de Política Social, de las Familias y de la Infancia, **Juan Carlos Mato**, el Director General de Coordinación de Políticas Sectoriales sobre Discapacidad, **Jaime Alejandro**, y la Secretaria General del IMSERSO, y presidenta del jurado, **Nieves García Santacruz**.

Doña Leire Pajín felicitó a todos/as los nominados/as ya que todas las acciones solidarias mejoran la calidad de vida de las personas mayores y con discapacidad. En su discurso la ministra lanzó su compromiso por *“consolidar y reforzar las políticas sociales puestas en marcha y avanzar con propuestas, ideas y reivindicaciones con las que hacer mejor nuestro trabajo colectivo”*.

Tras las palabras de la ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad, se procedió a la lectura de la resolución de los Premios IMSERSO “Infanta Cristina” 2010, que fueron entregados por Doña Cristina. La infanta se refirió al premio al mérito social en los siguientes términos:

“Quiero agradecerles su afectuosa acogida, y compartir mi satisfacción de presidir nuevamente la ceremonia anual de entrega de estos premios, a los que me enorgullece dar nombre. Con ellos, el IMSERSO reconoce la labor de personas e instituciones en favor de quienes se ven expuestos a situaciones vulnerables o de desventaja social.

El esfuerzo de los hoy galardonados destaca por su compromiso con nuestros mayores y personas en situación de dependencia. Por ello, estos premios no sólo suponen el homenaje a las encomiables tareas que motivan su concesión. También representan una llamada a la sociedad para seguir el ejemplo que nos brindan todos los premiados, y extender cada vez más, el alcance de las iniciativas solidarias.

Reitero aquí mi más cordial enhorabuena a los premiados de este año.



S.A.R. Infanta Cristina entregando el premio a Ana Isabel Lima. Fotografía IMSERSO.

En primer lugar, al Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, CERMI, por su compromiso en la defensa de los derechos de este colectivo. Pero también por su extraordinaria labor en el trabajo por la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad. Y en especial, por su apoyo a la puesta en marcha del Sistema para la Autonomía y Atención a las Personas en Situación de Dependencia.

También al Consejo General del Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes Sociales hay que agradecer su dedicación a este proceso.

Son la máxima representación de un grupo profesional en el que recae la tarea de intervenir y mediar en situaciones difíciles, dedicado en cuerpo y alma a procurar el bienestar de las personas vulnerables, y en especial de las de más edad”¹.

Queremos resaltar el honor que supone recibir un galardón tan prestigioso, cuyo objetivo es sensibilizar a la sociedad sobre la problemática que afecta a las personas mayores y a las personas en situación de Dependencia.

Este premio al Consejo General del Trabajo Social es un premio a una forma de trabajar bien desarrollada, y en general a todo el colectivo de trabajadores/as sociales.

No quisiera dejar pasar la oportunidad de recordar la labor de todas/os los/las compañeros/as, profesionales, presidentas, colaboradores/as que han trabajado en y con el Consejo General del Trabajo Social para llevarlo hasta lo más alto del reconocimiento público. Estamos de enhorabuena: ¡felicidades a todos y todas! Enhorabuena por vuestro trabajo e implicación en la labor que desempeñáis todos los días”.

**Redacción: Ana Isabel Lima Fernández /
Óscar Cebolla Bueno**

notas

1. Para leer las palabras de Su Alteza Real la Infanta Cristina ir a: http://www.casareal.es/noticias/news/20101026_palabras_infanta_cristina_imserso-ides-idweb.html (fecha consulta 08/01/11).

El Consejo General de Trabajo Social galardonado con el Premio Infanta Cristina del IMSERSO al Mérito Social 2010



Miembros de la Junta de Gobierno del Consejo junto a Pablo Cobo.

Páginas WEB recomendadas:

(fecha de consulta 04/11/2010)

CASA REAL

http://www.casareal.es/noticias/news/20101026_entrega_premios_imserso_2010-ides-idweb.html

MINISTERIO DE SANIDAD, POLITICA SOCIAL E IGUALDAD
<http://www.msc.es/gabinetePrensa/notaPrensa/desarrolloNotaPrensa.jsp?id=1911>

UNION PROFESIONAL- http://www.unionprofesional.com/index.php/unionprofesional/sala_prensa/noticias_colegiales/economia_sociedad/el_imserso_concede_al_consejo_general_del_trabajo_social_el_premio_infanta_cristina_en_la_especialidad_de_merito_socialN&G-
GESTIÓN RESIDENCIAL http://www.gestionresidencial.com/El-CERMI-y-el-Colegio-Oficial-de-Trabajadores-Sociales-entre-otros-recipientes-ayer-el-Premio-IMSERSO-Infanta-Cristina_a1239.html

NOTICIAS.INFO

<http://www.noticias.info/asp/aspcomunicados.asp?nid=399333>

LA CERCA.COM

http://www.lacerca.com/noticias/espana/premios_imserso_infanta_cristina-70414-1.html

PERIODISTA DIGITAL

<http://www.periodistadigital.com/ocio-y-cultura/gente/2010/10/27/la-infanta-cristina-entregalos-premios-imserso-2010.shtml>
SIGLO XXI

<http://www.diariosigloxxi.com/texto-s/mostrar/1971>

EL CORREO.COM

http://www.elcorreo.com/agencias/20101026/mas-actualidad/sociedad/premian-cermi-inteco-compromiso-mayores_201010262228.html

ADN DIGITAL

<http://www.adn.es/tv/20101026/NWS-1750-INTECO-CERMI-Premian-discapacidad-compromiso.html>

ANEXO I

La relación de las personas y entidades galardoadas²

Premios al Mérito Social

- Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi),
- Consejo General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes Sociales.

Premio a la Calidad y Buenas Prácticas

- Fundació Privada pel Foment de la Societat del Coneixement por el programa «SeniorLab. La tecnología a tu ritmo»
- Mención honorífica, sin dotación económica, al Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados del Gobierno de Argentina por el programa «Abordaje sociosanitario con inserción comunitaria como política preventiva para los adultos mayores.

Premio a la Investigación, al Desarrollo y a la Innovación

- Doña Laura Ponce de León Romero por su trabajo «Modelos de envejecimiento activo aplicados al diseño del programa adaptado de entrenamiento de memoria, Método Activa (PRADEMACTIVA).
- Don Miguel Ángel Verdugo Alonso, doña Laura E. Gómez Sánchez y don Benito Arias Martínez por el trabajo titulado «Evaluación de la atención a las personas en situación de dependencia y desventaja social».

Asimismo, otorgar ex aequo, el Premio al Desarrollo y a la Innovación a las siguientes candidaturas:

- Al Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación S.A. (Inteco) por el trabajo «Televisión Digital Terrestre (TDT) accesible para personas con dependencia».
- A la Fundación CNSE para la supresión de Barreras de Comunicación por el proyecto «TELPES Soluciones de Teleasistencia para Personas Sordas».

Premio de Fotografía

- En la Modalidad de Envejecimiento Activo y Satisfactorio, a don Jordi Cohen Colldeforns por la fotografía número 3 de la su colección denominada «60 Travesías».
- En la Modalidad de Promoción de la Autonomía Personal y/o Atención a Personas en Situación de Dependencia a doña Consuelo Cardenal Milla por la colección de fotografías denominada «Noventa y ocho primaveras y media. Homenaje a la labor de su cuidadora».

Premio de Comunicación

Otorgar el Premio de Comunicación al Grupo «Senda Editorial, S.A.», plataforma de comunicación especializada en información dirigida a las personas mayores, por transmitir una imagen real de las personas mayores, promocionar el envejecimiento activo e informar, desde una perspectiva práctica, de diversos ámbitos de interés como la autonomía personal, la salud, la economía, la cultura, el turismo o la calidad de vida.

2. Ver en: www.imserso.es/imserso_or/_el_imserso/premios_imserso/convocatoria,2010/fallo_premios_2010/index.htm ancla1 (fecha consulta 07/02/11)

Naturalmente

Relato y análisis de las Jornadas Rurales

Comité Organizador:

Ana I. Lima, Presidenta de las Jornadas,
Raúl Bartolomé, Vicepresidente.
Rosa M^a Ferrer, Vocal Científico.
Pilar Guillén, Tesorero.
Vanessa Villa Espinosa, Secretaria.
María Marrodán, Vocal.
Maricruz Vergillos, Coordinadora Técnica.

Comité Científico:

Rosa M^a Ferrer, Presidenta
Gonzalo Saborido Martínez
Mercé Martínez i Llopis
Victoria Mateos Jimenez
Gustavo García Herrero
Maria Esther García Serrano
Montserrat del Águila



Patricio Capellán, alcalde de Haro y Raúl Bartolomé, Presidente del Colegio de La Rioja.

El subtítulo solo hace referencia a la realidad que vivimos en Haro, en mayo de 2010 y trataré de presentar la exposición con la mayor transparencia posible. El lector o lectora en este artículo encontrará el fruto del trabajo desarrollado por un equipo de trabajadores y trabajadoras sociales reunidos a través del Consejo General, de ponentes, talleristas, compañeros y compañeras y demás participantes que acudieron a las IX Jornadas de Servicios Sociales en el medio rural y colaboradoramente cumplimentaron la ficha de evaluación, así que ante esta aclaración que consideraba necesaria paso a relataros la experiencia, conclusiones y evaluación de las Jornadas Rurales.

Después del verano de 2009, allí nos tenían, a una presidenta de Comité científico barcelonesa, a un gallego, una albaceteña, la riojana, el aragonés, una tarraconense y yo valenciana. De todos, éramos dos, los que ya habíamos asistido y participado en jornadas anteriores, Daroca, Trujillo, La Rioja, Jaca, Cuenca, Sevilla... y casi la primera reunión sirvió para presentarnos e intentar transmitir la idiosincrasia de "las rurales" al resto de los compañeros/as. En esa primera reunión también conocimos a quienes iban a ser nuestros/as "sufridores/as" y los/las profesionales que con gran arte y buenas habilidades así como unas capacidades encomiables trasladaron nuestros deseos en realidades, y fueros los compañeros y compañeras del Colegio Profesional de la Rioja.

Me di cuenta inmediatamente que teníamos un gran afán en contar la practicidad en que se desarrollaban estas jornadas y que por ello se distinguían de otras y que los/las trabajadores/as que acudían necesitaban terminarlas con ideas, proyectos, programas, experiencias y creaciones que pudiesen poner en práctica el lunes siguiente a su cierre.

Costaba eliminar las palabras teoría, ponencia, charla e introducir práctica, debate, intercambio, en definitiva eran jornadas de reflexión pero sobre todo de acción.

Conforme iban centrando el porqué de las jornadas, existían dos niveles de discurso distinto, llamémosle “oficial”, el Consejo en ejecución de su programa tenía que realizar las Jornadas Rurales y nos encomendaba la misión de construirla y el segundo discurso llamémosle de “militancia” era el de la creencia en el/a “trabajador/a social rural”, como fórmula de vida, partiendo de la reflexión hacia nuestras raíces, hacia nuestros inicios.

Se resumieron y leyeron las evaluaciones y anotaciones de las jornadas anteriores y así comenzó nuestra andadura, en una sede del Consejo recién inaugurada y con un fuerte sol de medio día y sin cortinas que nos obligaba a trabajar “super fashion” con gafas de sol incluidas.

Marcamos calendarios, misión, intercambiamos capacidades de cada uno/a y así empezamos la programación de la IX Jornadas Rurales.



Acto oficial inaugural con autoridades y organizadores.

Íbamos respondiendo poco a poco a las preguntas necesarias para situarnos:

- ¿Dónde?
- En Haro, La Rioja.
- ¿Cuándo?
- En mayo de 2010.
- ¿Con quién?
- Junto al Colegio Oficial de Trabajadores/as Sociales de La Rioja.
- ¿A quién va dirigido?
- A los y las trabajadoras/es sociales, que trabajen en el medio rural, y también a parados, a responsables de este medio y a diputaciones provinciales, mancomunidades, cabildos ... y
- ¿Qué? Y ahí nos parábamos ya que era nuestro objetivo, que nos llevó a las primeras discusiones y no precisamente en este orden:

Sobre contenidos:

El lema de las jornadas, la misión.

El tema prioritario.

La idea principal a transmitir.

Los ponentes que conocíamos.

Los ponentes que no conocíamos y nos interesaba conocer.

Bibliografía a leer y analizar.



Teatro Tomás Bretón de los Herreros, Haro (La Rioja).

Sobre estructura:

- Los ejes de trabajo.
- La estructura de las jornadas.
- La ponencia principal.
- Las mesas de debate.
- Los talleres.
- Los café-tertulias.

Sobre la tarjeta de presentación:

- La publicidad.
- La imagen a transmitir.
- Analizar nuestros pros y contras para tener éxito.
- Declaraciones de prensa, ejecución de noticia.
- Medios de comunicación seleccionados.
- Medios de transmisión a colegios, trabajadores/as sociales, lugares de trabajo...

Cabe aquí comentar que de la organización y oficina técnica de la jornadas la Comisión Científica casi ni se enteró, por lo que hay que felicitar al Comité Organizador por ser el artífice de la ejecución de nuestras ideas.

Sin querer o queriendo, el Consejo consiguió un gran equipo que dentro de sus

capacidades y limitados por los kilómetros fuimos conociéndonos y colaborando, desde estas líneas aprovecho para agradecerles el respeto, trabajo y afecto que fueron necesarios para llevar a cabo nuestro proyecto. Ante la niebla, nieve, frío, nube volcánica y un sin fin de fenómenos meteorológicos fuimos reuniéndonos y compartiendo la información y nuestro quehacer.

Además cumplíamos veinticinco años de jornadas rurales, por una parte era un orgullo saber que han estado tanto tiempo en pos de una mejora del trabajo social rural y por otra nos estaba reflejando como profesionales mayores que habían experimentado y por tanto tenían bagaje para analizar veinticinco años de recorrido profesional y laboral.

Iniciamos las jornadas con la proyección de un video que desearía que pudierais visualizar: nos describe, nos cuenta, con ánimo, fuerza, sonrisa, color y calor, dejando atrás la imagen moña, tierna y dulce, medio mística que venía persiguiéndonos. La frescura del video demuestra en el punto en que nos encontramos, el liderazgo que tenemos y la posición profesional que ocupamos.

Recuerdo dos discusiones que creo debo de compartir con el/la lector/a y cuyas ideas fundamentales son las siguientes:

1ª empoderarse-cepa-vid-vino-gran reserva.

2ª rural- rustico-de segunda-sin velocidad –confusión terminológica.

Solo quiero que anoten en sus mentes estas dos líneas de reflexión que fueron ideas e imágenes que pretendíamos transmitir. Puede ser un rompecabezas, pero eso le da más emoción al asunto, ¿o no?. Una vez discutidos, debatidos, reflexionados y vueltos a discutir, llegamos a la siguiente transmisión del objetivo que nos ocupaba y que se titulaba “naturalmente” que paso a exponer:

Naturalmente

Las IX Jornadas Estatales de Servicios Sociales en el Medio Rural son en este momento el escaparate donde visitar y comprender la realidad rural en cuanto al desarrollo e implantación de los Servicios Sociales.

Los y las trabajadoras sociales tenemos el deber de transmitir y comunicar en que punto nos encontramos en el desarrollo del bienestar social en los municipios españoles de menos de 20.000 habitantes.

Atendemos a 7.718 municipios en todo el territorio nacional, con un total de 14.906.581 habitantes, es decir a muchas personas en la totalidad del territorio de España.

Por todo ello nuestro empeño y objetivo en el trabajo es **generar:**

Riqueza, nuestra principal tarea es la prevención en cada uno de los programas que desarrollamos, evitando los recursos paliativos mucho más caros.

Empleo, favorecemos la creación de puestos de trabajo in situ, en su propio entor-

no, mejorando así la calidad de vida de muchísimos habitantes rurales (SAD, residencias, centros de día...).

Igualdad, procurando el acceso a los mismos recursos y tratamientos a toda la ciudadanía sin distinción por la masificación poblacional.

Sostenibilidad, en el medio rural, donde generamos equilibrio y mejora de la convivencia en su mismo entorno.

Participación, porque somos la voz y reivindicamos la satisfacción de las necesidades sociales de las personas más desfavorecidas. Defendemos la red básica del Sistema Público de Servicios Sociales.

Somos quienes tomamos el pulso y medimos la realidad, ya que somos los/las profesionales más próximos a la ciudadanía.

Somos, así mismo, garantes del acceso de todas las personas a los derechos y recursos sociales.

Otra de nuestras labores es la de procurar la mejora de la gestión pública e inversión (no gasto) social y por ello reivindicamos:

Presupuestos adaptados a las necesidades rurales, con financiación consolidada.

Ratios de profesionales cualificados considerando la dispersión geográfica como factor fundamental de calidad.

La pérdida de la precariedad laboral que favorece la precariedad de atención.

Eliminación de las desigualdades territoriales favorecidas por la disparidad en las legislaciones autonómicas.

Modernización de la gestión rural pública, como eje de conexión entre municipios y aproximación de recursos.

Consolidación y evaluación, con la consiguiente mejora, de la red pública de Servicios Sociales garante de los derechos sociales, sin permitir la superposición o paralelismo de otros sistemas de reciente creación.

Un mayor esfuerzo de coordinación de TODAS las administraciones y transversalidad en la implantación, mantenimiento y sostenimiento de los programas sociales, haciendo efectivas las políticas sociales que tratan de responder las necesidades reales de las personas.

Nuestra **función fundamental** es la de **ASEGURAR** la convivencia personal y social de las personas que por diferentes circunstancias no sean capaces de desarrollarlas adecuadamente.

Nuestra **tarea/misión** es **DIGNIFICAR** la profesión a través de la intervención directa con el entorno y las personas. “El diamante del trabajo social” como elemento transformador y superador de las desigualdades sociales y que posibilite de forma real y efectiva el bienestar social de todas las personas, independientemente del sitio donde vivan.

Por tanto a través de las jornadas estatales rurales se pretende conseguir un buen análisis de la realidad, un contraste e intercambio de buenas prácticas, aprendizajes de nuevas técnicas, métodos e instrumentos innovadores, así como respuestas y soluciones a problemas en diferentes partes de la realidad rural. El aprovechamiento por parte de los trabajadores y trabajadoras sociales en tres días, favorece que la práctica profesional brille por su cualificación y calidad, es por ello por lo que debemos



Comunicación libre: infancia y familia: proyecto de participación infantil y adolescente.

felicitarnos ante la valiente apuesta que a lo largo de los años se viene desarrollando por cientos de profesionales que continúan creyendo en su que hacer diario.

Considero que el análisis secuenciado y tranquilo de las ideas anteriormente expuestas nos dan primeros titulares profesionales que no debemos dejar de oír, cada cierto tiempo, para volver a reencontrar y limpiar de defectos el devenir de la realidad profesional. He intentado remarcar aquellos puntos que fueron los anímicamente cohesionadores en el equipo de trabajo. ¿No os parece fantástico y al mismo tiempo un reto a alcanzar?.

Llegados a este punto, estimo necesario relataros las conclusiones de las jornadas.

Consideramos que el inicio de las jornadas debía de realizarse en forma de **ESPACIO REFLEXIVO**, en el que hubo tres ponentes: Núria Prat Bau. T. S. profesora de Trabajo Social en el medio rural en la U. de Barcelona, Damián Rojas Gómez. T.S. Jefe de Servicio Regional de Dependencia de Castilla La Mancha y Jorge Sánchez Bellido, traba-

jador social, jefe de Sección de Planes y Programas de la Dcc. Gerencia del Instituto Aragonés de SS.SS. Intercambiando respuestas a las preguntas que desde el Comité Científico considerábamos que iban a clarificar sus posturas. Se exponía el tema de la “Situación actual y propuestas de futuro de los Servicios Sociales en el medio rural”, obteniendo de sus exquisitas intervenciones las siguientes conclusiones ordenadas por puntos de debate (algunas de ellas transcritas literalmente por la fuerza de sus contenidos) :



Taller de intervención activa en el proceso de la vejez.

1. LO RURAL Y SUS PECULIARIDADES

Existen diversas “ruralidades”, hablar de ruralidad es hablar de diversidad; por lo tanto no podemos hablar de un medio rural sino de “diversos medios” o “diversas ruralidades”.

El entorno es siempre importante para la intervención social, pero parece ser que su percepción en los diversos medios rurales es más intensa que en los medios urbanos. El sentimiento de pertenencia al territorio esta mucho más arraigado y se considera un valor positivo en alza. Es como si el paisaje abierto cobrara un protagonismo especial en la vida de las personas.

Ante una situación como la actual, en grave crisis de valores y sobre todo económica, necesitamos agudizar el ingenio, y vendría aprender de cómo fuimos capaces de implantar los Servicios Sociales en los medios rurales en los años 80, con una absoluta insuficiencia de recursos; las claves que utilizamos fueron:

- Aprovechamiento de recursos dispersos en el medio rural.
- Máximo desarrollo de la capacidad creativa e innovadora.
- Apoyo técnico permanente, coordinación interna y entre administraciones.
- Disfrute derivado del compromiso, de la necesidad de búsqueda de sinergias, de la implicación.
- La búsqueda permanente de consensos.

2. LA IDENTIDAD del trabajo social y de los servicios sociales

Para los habitantes de los medios rurales, nuestra identidad tiene más que ver con la forma (profesionales próximos/as, accesibles, “para todo”...) que con los contenidos. Para la ciudadanía la identidad del sistema, la definición de su objeto, tiene más que ver con la forma e imagen que transmite que con los programas y contenidos que trabajamos.

Cuanto más nos preocupamos de delimitar funciones, de aclarar lo que tenemos que



Taller de gestión de estrés. Dinámicas de la risa. Marita Ramírez.

hacer y con quién, más nos alejamos en el medio rural de sus pobladores. Porque, una cosa es lo que nosotros/as pensamos y otra, bien diferente, es lo que piensan de nosotros/as.

Los Servicios Sociales, a diferencia de otros sistemas de protección en el medio rural, se convierten en referentes para solucionar problemáticas, que van más allá de la propia cobertura del propio Sistema de Servicios Sociales. Esto, que puede parecer una limitación o inconveniente, también es una **fortaleza**.

Tenemos la adecuada formación y los valores profesionales pertinentes para que los habitantes de los medios rurales nos identifiquen también por nuestra forma próxima y accesible de intervención.

No debemos confundir paternalismo con llevar a cabo una atención **cercana, empática, de confianza, de acompañamiento, de apoyo**. Muchas veces, se nos olvidan nuestras raíces profesionales, nuestras funciones profesionales que en los códigos deontológicos están perfectamente reco-

gidas. Si atender a una persona que está en crisis por un problema social, que viene al despacho porque se le han cerrado todas las puertas, o no ha sabido abrirlas, y la atendemos con amabilidad, con confianza en la persona, con seguridad, es tener una actitud paternalista, yo soy paternalista en mi intervención y no pienso cambiar.

Por tanto la **Flexibilidad y la adaptabilidad** son imprescindibles en la intervención profesional y en la prestación de servicios en medios rurales. Los Servicios Sociales de carácter rural ejercen

una función de mayor polivalencia y recuperan el sentido de **ser** servicio de referencia en un sentido pleno. De manera que el conocimiento del entorno y la gestión de la red social permiten una mayor flexibilidad de respuesta y adaptación a la demanda de la población. Las personas receptoras de los distintos servicios valoran esta flexibilidad.

3. LA PROXIMIDAD Y SUS RIESGOS

La proximidad constituye la característica más específica de los servicios sociales en los medios rurales y **su principal fortaleza**, pero conlleva **riesgos** a los que los/las trabajadores sociales han de enfrentarse en su quehacer cotidiano: y puede ser la **pérdida de objetividad**.

En muchas situaciones sobre todo límite (desamparo de menores, violencia de género, intervenciones con implicaciones afectivas importantes, etc), el hecho de formar parte del entorno comunitario, bien en cuanto a residencia, o bien en el



Taller: como estandarizar un proceso. Construcción de un flujograma.

ámbito laboral, nos provoca pérdida de objetividad de manera inconsciente que debemos suplir con criterios y valores éticos siempre presentes en nuestra intervención, lo que añade esfuerzos en el día a día.

En el medio rural adoptar decisiones respecto a personas puede ser muy duro ya que se trata de personas conocidas con las que nos vamos a encontrar en los diversos espacios de convivencia.

La dificultad que supone el hecho de ser a la vez quien toma las decisiones “juez” y “parte” en el acceso a los recursos limitados. La subjetividad del trabajar desde y con la comunidad supone limitaciones de cara a la objetividad a la hora de la redistribución de los recursos.

La proximidad y la falta de anonimato que caracteriza las relaciones sociales en el medio rural sitúan al profesional en la tesitura de distinguir los espacios técnicos de los políticos y moverse en una dimensión técnica, aun esté en contacto permanente con los niveles políticos.

Se consideró la necesidad de analizar los límites éticos de la proximidad. Todo esto si-

túa al trabajador/a social de un medio rural en la compleja gestión de los límites éticos de la proximidad, porque en este contexto es frecuente pertenecer a la misma comunidad dónde se trabaja. Se nos suele considerar “tutores” de las personas y colectivos desfavorecidos, asignándonos responsabilidades que sobrepasan nuestros cometidos y nuestras posibilidades de intervención.

En muchas ocasiones nos hemos convertido en la **voz de los/as invisibles**, y me refiero a: transeúntes, toxicómanos, población gitana, personas mayores, familias desestructuradas, etc. Personas que se han ido quedando al margen del resto de sistemas de protección. Esta autovaloración, que me parece positiva (aunque suponga que han fallado el resto de sistemas), ha provocado que tengamos en muchos casos una imagen de tutela sobre estos colectivos y una carga de responsabilidad inadecuada.

4. NUESTRA METODOLOGÍA

Las trabajadoras sociales, como cualquier profesional de los Servicios Sociales en los medios rurales, deben implicarse en el entorno. La **integración en el entorno** debe emerger como valor que es necesario y los/las profesionales deben desarrollar la voluntad de querer aproximarse, conocer el medio dónde trabajan, querer encontrarse, acercarse, crear puntos de encuentro y en definitiva, reforzar redes relacionales naturales y tejer nuevas. Si no se **trabaja la voluntad de cercanía**, nos encontramos con servicios ubicados en el medio rural, pero no integrados en ese medio y con profesionales tecnócratas distantes de las realidades que tienen que comprender.

No debemos asumir protagonismos, sino poner nuestros conocimientos al servicio

de la comunidad. Hemos de implicarnos con toda el alma, mancharnos de barro, empaparnos del ambiente, **sentirnos y ser comunidad**.

La **coordinación** con otros servicios y entidades en los medios rurales, es imprescindible para responder con eficacia a sus necesidades. **La coordinación es un valor y para la coordinación hay que tener valor.**

Somos especialistas en la complejidad. En ocasiones, somos especialistas en la complejidad y retorremos las cosas hasta límites insospechados. Debemos trabajar por la eficacia y la eficiencia desde la simplificación máxima. Cuando se trabaja más a nivel individual el riesgo aumenta.

El/la trabajador/a social de un medio rural se encuentra mayoritariamente en un contexto de diversidad y dispersión de problemáticas sociales con una baja prevalencia de las mismas (a excepción de las necesidades sociales relacionadas con el sobreenviejamiento de la población). Esta situación le lleva a trabajar en un nivel más individual.

Debemos de procurar romper el **ensimismamiento** en “lo social”. Los Servicios Sociales se encuentran encerrados y centrados en los aspectos sociales de las personas y escasamente participan de la planificación estratégica del territorio, aspecto especialmente relevante en las zonas de decrecimiento dónde una prioridad es fijar y estabilizar la población.

5. CREATIVIDAD

Desde el primer día de estas jornadas se habló de la necesidad de agudizar el ingenio. Tendríamos que ver los retos actuales como una **oportunidad**, la normativa no

debe ser un freno para nuevas formulas de solución. Utilizando la creatividad con ilusión es posible trabajar para y con la comunidad, la diferencia cultural es una oportunidad que permite la creatividad profesional. Debemos retomar el trabajo social comunitario como espacio idóneo de este ámbito, y utilizar las redes sociales que se establecen en las actuales comunidades rurales.

Hablamos frecuentemente de que tenemos que recuperar el trabajo social comunitario, pero debemos darnos cuenta que muchas de las buenas prácticas que se han expuesto en los diversos colectivos, han sido experiencias, precisamente, de trabajo comunitario, indicador que nos hace lectura muy positiva de nuestra práctica habitual.

Ante la promulgación de la ley de “Autonomía y Atención a Personas en Situación de Dependencia “ se observa que algunos servicios como el SAD se orienten casi exclusivamente a ese sector, descuidando a otros colectivos en los que también es necesaria nuestra atención.

Pero se tiene en cuenta también la oportunidad que los nuevos derechos suponen para las personas, estén o no en el medio rural.

6. CARACTER Y PERFIL

Es una aventura ser profesional de los Servicios Sociales en un medio rural.

Ser profesional de los Servicios Sociales en medio rural hace que cada día se convierta en una aventura. Es difícil caer en el aburrimiento, cuando recorres varios pueblos al cabo de la semana, cientos de kilómetros, te conviertes en un referente para la población, como pueden ser el sacerdote,

el ATS, el médico, los pocos maestros que van quedando, el cajero del único banco del pueblo (si es que lo hay, porque en muchos casos ni eso).

El espacio de **buenas prácticas** aportó la visión de todo el territorio español, incluyendo exposiciones y comunicaciones presentadas por profesionales de diversas comunidades autónomas como Andalucía, Aragón, Asturias, Catalunya, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, La Rioja, Madrid, Navarra, País Valencià y País Vasco, es decir grandes intervenciones de multitud de medios rurales.

A través de quienes moderaban de las exposiciones de buenas prácticas fuimos obteniendo las conclusiones que intentamos resumir los más escuetamente posible:

Las **buenas prácticas** versaron sobre los siguientes bloques:

1. ATENCIONES INTRA-DOMICILIARIAS

1.1. Atenciones domiciliarias y apoyo a la persona cuidadora. Títulos:

- Proyecto sobre comida a domicilio.
- Dependencia en entornos rurales desde Servicios Sociales Generales.
- Programa de atención a la dependencia a domicilio en el ámbito rural.
- Formación y apoyo a las personas cuidadoras no profesionales de dependientes.

Conclusiones:

- Los recursos deben estar cerca de las necesidades.
- Las atenciones domiciliarias deben centrarse en personas dependientes, sus necesidades y su entorno.

- Se observa un impulso de iniciativas a raíz de la publicación de la “Ley de la Dependencia”.

1.2. Servicios de Ayuda a Domicilio. Títulos:

- El SAD en el medio rural.
- Implantación de la figura del trabajador social para el seguimiento y apoyo del SAD en Cuenca.
- La atención a domicilio. Propuestas de organización del SAD. Intervención y gestión.

Conclusiones:

- Existen gran diversidad de modelos de gestión, intervención y seguimiento de los SAD municipales, según las diferentes CCAA.
- Se observa la falta de homologación en la gestión y organización de los SAD municipales de:
 - gestión privada,
 - gestión pública con apoyo de trabajadores/as sociales específicos en SAD,
 - gestión pública “tradicional” desde el/la trabajador/a social de zona que lleva todo el caso.
 - se detecta la falta de capacidad de respuesta de las administraciones (número de horas, formación de profesionales, presupuestos) ante las nuevas exigencias en el programa SAD.

2. ATENCIONES RESIDENCIALES

Residenciales/Centros de día. Títulos:

- Programa Rural de Intercambio ocupacional.
- Servicios Sociales integrales preventivos para personas con limitaciones leves de autonomía. Alternativas al ingreso en centros.

Conclusiones:

- Es necesario llevar los recursos especializados al entorno rural, domiciliario, grupal y de proximidad. Es necesario llevar los servicios a las personas, no las personas a los servicios.
- La promulgación de la ley de la dependencia ha hecho que el SAD se oriente casi exclusivamente a este sector, descuidando otros perfiles en los que tan necesaria es la atención, la prevención, la inclusión, la familia y los menores.
- El tejido asociativo en el medio rural es la fórmula que necesitamos para resolver los nuevos retos sociales y poder atender las necesidades de las personas en su entorno.
- Se denota un cambio de sensibilidad de la administración al respaldar iniciativas que tratan de organizar atenciones en territorios socialmente e históricamente olvidados.
- Generamos empleo, en comparación con otras actividades económicas, los Servicios Sociales en el medio rural es un sector que de forma clara y ascendente es capaz de crear retos de trabajo en el medio rural.
- Trabajamos favoreciendo, promoviendo y garantizando la sostenibilidad territorial.

3. COLECTIVOS

3.1. Infancia y Familia. Títulos:

- Crecer en ciudadanía. Trayectoria de los programas de participación de la infancia y adolescencia de la Mancomunidad Mejorada- Velilla.
- Proyecto de participación infantil y adolescente.

Conclusiones:

- Con los procesos de participación educamos a ciudadanos/as democráticos responsables.
- Reconocemos la importancia de la aten-

ción integral del menor. Los Servicios Sociales tienen responsabilidades en la protección, prevención, participación y promoción de la infancia.

- Construyendo y positivizando visualizaremos nuevas fórmulas de resolución de conflictos, con creatividad e ilusión es posible trabajar con la comunidad rural.
- No es necesario un gran presupuesto para implantar un proyecto de participación. Hace falta implicación.
- La normativa debe convertirse en aliada para dar nuevas respuestas a las necesidades sociales, en la especificidad del medio rural.
- Los niños y las niñas no son la ciudadanía del futuro son los ciudadanos de ahora.

3.2. Mujer. Títulos:

- Empoderamiento de las mujeres agricultoras y ganaderas a través de la participación.
- Charlando para mejorar. Grupo de mujeres de "El Berrueco".
- Conociendo como influye la ausencia de derechos laborales, económicos fiscales en la salud psicosocial de las mujeres agrarias en la Comunidad Autónoma Vasca.

Conclusiones:

- La igualdad de género conlleva promoción. "Naturalmente".
- La toma de conciencia social de la mujer (de sus realidades) y el paso a espacios de poder "empoderamiento", ha conllevado problemas a la mujer.
- Los diagnósticos sociales comunitarios, deben ser compartidos con la población. Las miradas deben ser contrastadas y compartidas.
- En el mundo rural las dificultades psicosociales de las mujeres "son ocultas", las manifestaciones son desordenadas y conllevan dificultades en el tratamiento.

3.3. Inmigrantes. Títulos:

- Punto de partida.
- Aquí pintamos todos.

Conclusiones:

- La diferencia cultural es una oportunidad que permite la creatividad profesional.
- Los ejes de actuación que deben ser abordados ante la intervención con inmigrantes son: la acogida, educación, vivienda, salud, mujer, sensibilización a la población general...la intervención debe ser integral.
- Los inmigrantes provocan cambios y están obligados a la adaptabilidad y son necesarios trabajadores y por tanto esperados. Se organizan las acciones y recursos en momentos de campaña agrícola.
- En inmigración resultan muy importantes los proyectos de sensibilización toda la población, enfocados a compartir espacios y relación directa de persona a persona.

3.4. Discapacidad y Enfermedad mental. Títulos:

- Apoyo social a personas con trastorno mental grave.
- Programa de dinamización rural en el ámbito de la discapacidad intelectual y las comarcas de Rioja Alta.
- Red de servicios de apoyo a personas con enfermedad mental grave y prolongada.

Conclusiones:

- Las personas con discapacidad y enfermedad mental necesitan un apoyo socio-sanitario real para su plena integración en su entorno.
- Las personas con trastornos mentales graves, presentan dificultades en su funcionamiento social, son frecuentemente estigmatizadas y tienen barreras para el ejercicio de ciudadanía.
- Son necesarios programas individuali-

zados que contemplen atención sanitaria y social, con acceso al Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia ofrece la oportunidad de integrar la atención social en el medio rural, articulando planes individuales sanitarios y sociales.

- La importancia de la intervención comunitaria y dinamización para el desarrollo de oportunidades y apoyos a las personas con discapacidad intelectual.
- Son de gran importancia las redes sociales y los apoyos naturales que prestan apoyo al colectivo de personas discapacitadas.
- Se recupera la necesidad de trabajar a favor de las personas con enfermedad mental desde lo comunitario.

3.5. Exclusión social/ Jóvenes.

Títulos:

- Programa de intervención con adolescentes en conflicto.
- Prevención adicciones.

Conclusiones:

- La función de promoción de servicios que deben hacer los/as trabajadores/as sociales comunitarios son la puesta en marcha de iniciativas que respondan a necesidades de las personas, sin encasillarles en servicios especializados superando la dicotomía entre unos y otros.
- La prevención es imprescindible para trabajar con jóvenes. Hay que potenciar la perspectiva comunitaria.
- Se denota la necesidad e importancia de implementar programas de prevención de conductas conflictivas en adolescentes de forma coordinada entre Servicios Sociales, sistema educativo y sanitario, implicando además a las familias de origen de la juventud.

- Existe la necesidad de potenciar la comunidad como agentes de desarrollo usando los recursos sociales naturales.
- Necesidad de que el/la trabajador/a social adapte su trabajo en horarios, flexibilidad...

3.6. Personas mayores. Títulos:

- Rompiendo distancias.
Hogar de personas mayores de Arnedo (La Rioja).
- Proyecto de intervención con Tercera edad.

Conclusiones:

- Tenemos que seguir combatiendo el aislamiento social creando redes sociales para mayores.
- Los/las trabajadores/as sociales somos creadores de proyectos de envejecimiento activo y servicios de proximidad: Atención a la dependencia.
- La dificultad por la dispersión geográfica de la población la implantación de propuestas de este tipo en el medio rural.
 - Tenemos que utilizar las nuevas tecnologías aplicadas para optimizar los proyectos en marcha: telegerontología.
- Recuperación memoria de oficios tradicionales a través de material audiovisual. Empoderamiento de las personas que mostraban sus oficios.
- Trabajando el envejecimiento activo: creando proyectos basados en la participación e integración social combatiendo el aislamiento social y con ello la promoción de la autonomía.
- Proyectos como creadores de empleo es una inversión no un gasto.
- Frente a lo paliativo lo preventivo.

- El/a trabajador/a social debe ser dinamizador de la comunidad y debe salir del despacho y generar sinergias sociales para prevenir o minimizar situaciones de consumo de drogas en jóvenes.

3.7. Población en general. Títulos:

- Emergencias.
- Auto-empléate. Comarca de Aranda. Zaragoza.
- ¿Cómo visualizar al/a trabajador/a social en la promoción de la animación comunitaria en el medio rural/semiurbano?.

Conclusiones:

- Los servicios sociales rurales ya no somos un cajón "desastre".
- Los proyectos dirigidos a la población en general son muy diversos, diversidad que forma parte de nuestro quehacer diario y que es una muestra de la riqueza de nuestra profesión.
- En una situación de emergencia hay que organizar el caos.
- Es importante coordinarse con los servicios educativos. Hay que liderar el trabajo social comunitario.
- El desarrollo de personal y empoderamiento fortalece y crea redes sociales, mejorando la calidad de vida de las personas mayores.

Una vez realizada las conclusiones a nivel cualitativo considero necesario incluir en este artículo la evaluación cuantitativa, siempre solicitada por las personas que amablemente la cumplimentan y nos dan también un análisis de las IX Jornadas Rurales.

Resumen de la sistematización de los cuestionarios de evaluación

A continuación plasmamos los datos sistematizados de los cuestionarios de evaluación entregados a los/as asistentes. De los/as 180 asistentes, 100 han entregado los cuestionarios.

De todos los apartados que aparecen a continuación se obtiene la media sobre 5. Teniendo en cuenta que 1 es poco o nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

Las ponencias y comunicaciones del plenario me han servido para:

	Media	% Satisfacción
Reflexionar y analizar	3,7	74%
Contrastar, intercambiar y debatir	3,4	68%
Compartir y convivir	3,6	72%
Conocer cosas nuevas, aprender	3,4	68%
De utilidad para mi trabajo	3,4	68%
Media total	3,5	70%

Las buenas prácticas sobre los colectivos I en el que he participado me ha parecido:

	Media	% Satisfacción
Infancia y familia	3,75	75%
Mujer	4,28	86%
Inmigración	3,83	77%
Discapacidad	3,63	72%
Media total	3,87	77%

Las buenas prácticas sobre los colectivos II en el que he participado me ha parecido:

	Media	% Satisfacción
Exclusión social / Jóvenes	3,78	76%
Mayores	3,85	77%
Población en general	3,94	79%
Media total	3,85	77%

El taller en el que he participado me ha parecido:

	Media	% Satisfacción
Comunicación y publicidad en Servicios Sociales	2,83	57%
Intervención activa en el proceso de la vejez	4,50	90%
Hablar en público	4,33	87%
Cómo estandarizar un proceso		
Construcción de un flujograma	3,92	78%
Gestión del estrés. Dinámicas de la risa	4,40	88%
Comunicación por escrito		
Nociones básicas de corrección de estilo	2,37	47%
Inmigración	4,28	86%
Humor saludable	4,26	85%
Total	3,86	77%

Valoro la metodología adoptada en:

	Media	% Satisfacción
Espacio reflexivo	3,42	68%
Buenas prácticas	3,63	73%
Talleres	3,79	76%
Total	3,61	72%

Organización general:

	Media	% Satisfacción
Secretaría técnica (información, acogida, relación...)	4,10	82%
Materiales y publicaciones	3,62	73%
Organización general	4,06	81%
Contenido global adecuado a la situación de los SS.SS en el medio rural	3,70	74%
Total	3,87	77%

Nº de Jornadas en el Medio Rural a las que has asistido antes de éstas:

	Nº	%
Una jornada	25	57%
Dos jornadas	4	9%
Tres jornadas	5	11%
Cuatro jornadas	6	14%
Cinco o más jornadas	4	9%

Observaciones de los/as participantes:

A continuación quedan descritas las observaciones tal y como quienes asistieron las reflejaron en los cuestionarios, agrupadas algunas por repetición.

Lo mejor:

Somos personas, profesionales, compartimos:

- Conocer a muchos compañeros/as con otras realidades rurales de toda España.
- El ambiente y los toques de humor.
- El reencuentro entre compañeras.
- Cercanía de las ponencias.
- La disposición y la actitud de los participantes y organizadores.
- La convivencia. El factor humano.
- La amabilidad; lo atentas que nos atendían las preguntas y repartían los materiales.
- Compañeros y entorno. Las buenas relaciones. La gente. Los/as participantes.
- Los/as ponentes: comprometidos con la promoción del medio rural, transmitiendo las fortalezas de la intervención en medio rural.

Practicidad

- Poder aprender y trasladar a mi trabajo la experiencia.
- Conocer experiencias reales.
- La flexibilidad para ajustar horarios y los talleres.
- El conocimiento de otras realidades territoriales.
- Comunicación, libros, experiencias y proyectos.
- El intercambio de información entre los diferentes profesionales.
- He aprendido y entendido las condiciones y medios con los que se cuentan en el medio rural.

- Conocer proyectos.
- La aportación de experiencias de diferentes comunidades autónomas muy enriquecedoras.

Metodología y Contenidos

- El taller muy didáctico, práctico y enriquecedor.
- El intercambio de experiencias tanto en el espacio propio de las jornadas, como espontáneamente en el tiempo libre.
- Ver la situación real de las personas en el medio rural, sus oportunidades y dificultades.
- El espacio reflexivo me ha aportado mucho para analizar lo que hago.
- La supervisión como herramienta para el profesional.
- La claridad de quienes han impartido las ponencias, talleres, etc.
- Los contenidos de las exposiciones.
- Las buenas prácticas.
- La elección de los temas y los ponentes.
- Cafés tertulias y talleres.
- La crítica constructiva.
- Conocer otras formas de trabajo.

Organización

- La comida con todos los participantes juntos.
- La mejor organización que se podía tener.
- La tranquilidad de la ciudad de Haro.
- El carácter cercano y abierto de las jornadas.
- La hermandad de la noche de fiesta.
- Horario adecuado, material y documentación entregada.
- El sitio, las instalaciones eran muy buenas.
- Localidad de las jornadas.
- El crear un espacio de convivencia.
- Compartir el espacio lúdico-formativo con otros compañeras de diferentes comunidades autónomas.

- La acogida y el lugar.
- La clausura tan programada.
- La atención por parte de la organización.

A mejorar:

Somos personas, profesionales, compartimos:

- Algunas de las personas que exponen podrían sustituirse.
- Entre una charla y otra no había tiempo ni para ir al cuarto de baño.
- Más espacio para participar y compartir inquietudes.
- Dinamismo en alguna de las intervenciones.

Metodología y contenidos:

- Dejar más tiempo de debate.
- Algunas experiencias monótonas.
- Los contenidos: faltan contenido técnicos, han sido experiencias interesantes pero me parece que somos poco técnicos.
- Falta de tiempo.
- Los temas de algunas ponencias.
- Café-tertulia.
- El tiempo de exposición.
- Talleres demasiado completos, dificultad en la participación.
- Los contenidos: diversificar los contenidos en distintas áreas.
- Las ponencias.
- Algunas experiencias son más de lo mismo. No hay que confundir ser cercano con campechano.
- Las novedades en contenido.
- Los tiempos muy ajustados.
- Los temas de debate.
- Espacio que facilite la comunicación.
- Abrir espacios de reflexión con los grupos mas reducidos.
- La dinamización de las actividades. más variedad temática.
- Menos ponentes y más tiempo cada uno.

- Innovación de proyectos, más metodología para aplicar.
- Coordinación de contenidos.
- El programa ha sido muy extenso.

Organización

- Sistema de proyección del teatro.
- El precio.
- Actividades complementarias.
- Distancia entre las sedes.
- Puede que el tiempo del café-charla fuera un poco corto.
- La distancia entre los espacios y los alojamientos.
- Que se empiece con retraso por esperar a los que tardan.
- Puntualidad aunque el tiempo en general se gestionó bien pero alguna exposición fue larga.
- Las actividades lúdicas, como una visita guiada por Haro.
- La distancia entre los distintos espacios.
- Había que andar demasiado y se perdía tiempo.
- Han sido jornadas muy apretadas.

Pocas y grandes reflexiones

Si me considerara una persona poco crítica me quedaría **para mejorar** con dos aportaciones de compañeras, una que escribía un simple:

NADA.

y otra que me decía :

Agradecer el esfuerzo por la maravillosa acogida en Haro y por todo el gran trabajo que me llevo en mis bolsillos.

Naturalmente, relato y análisis de las Jornadas Rurales

Pero como no soy poco crítica y me gusta mejorar, propongo para las X Jornadas del Medio Rural que se tengan en cuenta estas aportaciones, ya que enriquecen el próximo proyecto, allanan el camino y seguro, seguro, que se interpretan constructivamente. Las jornadas han sido un esfuerzo

por parte de todos/as. Han tenido una gran acogida pero sobre todo nos han transmitido la calidez, afecto, reconocimiento y trabajo profesional que tienen los /las trabajadores/as sociales que ejercen en el medio rural.

Gracias.

Redacción:
Mercè Martínez i Llopis

Pobreza y exclusión social en España: desafíos para el Trabajo Social

Rogelio Gómez García

Resumen

En este trabajo, tras realizar una revisión de la literatura sociológica más destacada sobre los conceptos de pobreza y exclusión social se presentan los últimos datos sobre la pobreza en España procedentes de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV2009). Finalmente se señala que la búsqueda de soluciones a estos problemas, requiere de nuevas perspectivas de las ciencias sociales y más concretamente del Trabajo Social.

Palabras clave

Pobreza, exclusión social, profesión de Trabajo Social, funciones del Trabajo Social.

Abstract

In this work and after having made a full revision of the most important sociological literature about the concepts of poverty and social exclusion, it is presented the latest data on poverty in Spain coming from the Survey of Living Conditions (ECV2009). Finally it is remarked that the searching for solutions to these problems needs new perspectives of social sciences, specially of Social Work.

Key words

Poverty, social exclusion, social work profession, social work functions.

Autor

Rogelio Gómez García

Doctor en Sociología. Trabajo Social. Supervisor de prácticas en la Escuela Adscrita de Trabajo Social "Ntra. Sra. del Camino" (Universidad de León).

rgomg@unileon.es

Pobreza y exclusión social en España: desafíos para el Trabajo Social

1. Presentación

La Comisión Europea ha declarado 2010 “Año europeo de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social” y se ha comprometido a reforzar la acción en varios ámbitos:

- a) reconocer el derecho fundamental de las personas que se encuentran en situación de pobreza y exclusión social a vivir con dignidad y a desempeñar un papel activo en la sociedad;
- b) aumentar el compromiso de la opinión pública a las políticas y acciones de inclusión social, insistiendo tanto en la responsabilidad colectiva como individual en la lucha contra la pobreza y la exclusión social y la importancia de promover y respaldar las actividades voluntarias;
- c) promover una sociedad más cohesiva, sensibilizando sobre las ventajas para todos de una sociedad en la que se erradique la pobreza, se permita la distribución justa y no se margine a nadie;
- d) reiterar el firme compromiso político de la Unión Europea y los Estados miembros de influir de forma decisiva en la erradicación de la pobreza y la exclusión social, y promover dicho compromiso y las acciones en todos los niveles de gobernanza.

El año Europeo 2010 se centrará en promover estrategias para prevenir y reducir la pobreza, luchar contra la pobreza infantil, incluida la transmisión de la pobreza de una generación a otra, la pobreza en las familias, pero también otras dimensiones de la pobreza se han puesto de relieve, como los factores más asociados específicamente con el género, la edad, así como la migración y las discriminaciones contra las minorías étnicas.

Hablar de Trabajo Social y de pobreza y exclusión social significa volver a las raíces y esencias de una práctica cuya referencia es de siglos la atención a las personas pobres, desvalidas, marginadas e indefensas. Como afirma Miranda (2004: 37) “el Trabajo Social como profesión nace en Europa y en los Estados Unidos de manera más o menos simultánea, ... como parte del proyecto global de las Ciencias Sociales, ni antes ni después, y por los mismos motivos, en el mismo contexto social y político, y en permanente diálogo con ellas”. En Inglaterra la crítica a las formas de ayuda al necesitado, la aparición de personas que vivían de la limosna, así como el ambiente de reivindicaciones y de movimientos obreros lleva a paliar una situación angustiosa por medio de servicios prestados por instituciones públicas y privadas prácticamente desbordadas por la demanda de asistencia que unidos a los nuevos campos de intervención del Estado facilitarían el nacimiento de esta nueva profesión. En este contexto tiene su aparición las Sociedades de Organización de la Caridad, conocidas por sus siglas en inglés, COS (Charity Organization Society) en 1869 y de la que es su principal protagonista Octavia Hill. Como consecuencia de la preocupación por las tareas de asistencia social y con la finalidad de coordinar las actividades de acción benéfica, como señala Ander Egg (1992: 54-55), la creación y desarrollo de las Sociedades de Organización de la Caridad (COS) constituyen el último hito que lleva a la institucionalización del trabajo social como profesión.

Hoy en día hablamos de pobreza y exclusión social, conceptos que vamos a exponer y reflexionar al par sobre el rol profesional del trabajo social para combatir el origen y consecuencias de la pobreza.

2. Concepto de pobreza y exclusión social

El interés sociológico por la pobreza ocupa un lugar distintivo en las obras de los autores clásicos de la sociología. La obra de Simmel "Soziologie" (1908), es considerada como el punto de partida de la sociología de la pobreza (Fernández, 2000; Paugman, 2007).

En palabras de Simmel (1986: 517): "El pobre como categoría sociológica, no es el que sufre determinadas deficiencias y privaciones, sino el que recibe socorro o debiera recibirlo, según las normas sociales. Por consiguiente, la pobreza no puede definirse en sí misma como un estado cuantitativo, sino sólo según la reacción social que se produce ante determinada situación".

Como señala Paugman (2007: 31-62) los análisis de Tocqueville y Marx marcan una primera etapa en la sociología de la pobreza, como precursores de ésta, siendo sin duda Simmel su fundador.

Siguiendo a Paugman, de Simmel se puede destacar la definición de sociología de la pobreza, que sigue siendo aún hoy la más acabada.

Respecto a Tocqueville, Paugman destaca dos aportaciones: la primera es que la pobreza tiene un sentido diferente dependiendo del nivel de desarrollo económico e industrial de un país o de una región. Constituye un primer paso hacia la reflexión sobre la dimensión subjetiva de la pobreza, la relatividad de las necesidades, sobre la integración de la pobreza en la vida colectiva. La otra idea fundamental descansa en la dialéctica de la asistencia: en las sociedades democráticas la ayuda a

los pobres se impone como una necesidad imperiosa, que sólo puede conducir a la constitución de una categoría de asistido con un estatus social desvalorizado.

Para Marx la pobreza es una consecuencia de la estructura capitalista y del proceso de acumulación (Casado, 1976: 19); es esencialmente una categoría económica (Cabrera, 1998: 104), resultante del efecto del desarrollo económico y del mercado de trabajo (Paugman, 2007: 222) y que se enmarcaría en las teorías de la coerción como modo de estratificación social en clave de conflicto (Raya, 2006: 21).

Cabrera (1998: 96) señala, que en el estudio sociológico de la pobreza confluyen dos tradiciones teóricas: la sociología de la estratificación social –con posturas de Marx y Weber– y la denominada por mucho tiempo sociología de la desviación–con Durkheim–, aunque tradicionalmente han coexistido como especialidades separadas. Por un lado, se abordan los temas relacionadas con las clases sociales y, por otro, los relativos a grupos y colectivos marginales. El estudio de la pobreza se sitúa, por tanto, en la intersección en que se cruzan los grupos de menor estatus en la estructura social con las conductas de las denominadas clases peligrosas o marginales.

Como vemos, ya los clásicos de la sociología destacaban la necesidad de relacionar la pobreza con la estructura social, su reconocimiento como categoría social, su relación con la posición social y, sobre todo, su aceptación como un hecho social por los estratos sociales superiores.

Cada vez más estas atribuciones se le asignan al término de "exclusión social", que además de las características de la pobreza descritas, permite explicar nuevas situaciones de desventaja social que van

más allá de la pobreza en las sociedades postindustriales.

Como señala Hernández (2008: 25), pobreza y exclusión social son conceptos que se han empleado indistintamente, se han diferenciado, se han utilizado como complementarios, sin que exista claramente un consenso sobre su distinción o similitud.

Son muchos los autores que han diferenciado estos dos conceptos empleando para ello diferentes criterios: el contexto socio histórico, el carácter estático o dinámico, la extensión de sus efectos o la multidimensionalidad o no.

Según Cabrera, (2002: 83) una diferencia muy generalizada es “reservar la palabra pobreza para referirnos preferentemente a las situaciones de carencia económica y material, mientras que al optar por el uso de la expresión exclusión social estamos designando más bien un proceso de carácter estructural, que en el seno de las sociedades de abundancia termina por limitar sensiblemente el acceso a un considerable número de personas a una serie de bienes y oportunidades vitales fundamentales, hasta el punto de poner seriamente en entredicho su condición misma de ciudadanos”.

Según el contexto socio histórico mientras que la pobreza se asocia a sociedades industriales, la exclusión social nace con las sociedades postindustriales (Tezanos, 1999, 2001).

Según el carácter dinámico estático, la pobreza se centra más en las carencias materiales y en las personas y colectivos marginados. Así, para Red Vega, (2000: 598) la exclusión social incluye los procesos que generan esa situación en personas y co-

lectivos, y los factores y dinámicas que los acompañan en un contexto específico. Para Tezanos (1999: 17) el concepto de pobreza “no explica procesos sociales precisos, ni proporciona en principio un conocimiento profundo de la estructura social. Los pobres son vistos como una realidad estática, como algo que está ahí, en la sociedad, y cuya presencia incluso se justifica en ocasiones afirmando que siempre ha habido pobres y que siempre los habrá”.

La noción de pobreza ha ido evolucionando y los debates de los años noventa muestran que se acepta cada vez más una nueva concepción de la pobreza. El Consejo de las Comunidades Europeas, en 1984 definió la pobreza como “la situación de personas, familias y grupos cuyos recursos económicos sociales y culturales son tan limitados que les excluyen del modo de vida que se considera aceptable en la sociedad en la que viven”. De esta forma, se trasciende el ámbito meramente económico y la pobreza se entiende como un fenómeno multidimensional (Arriba, 2002: 10; Fundación Luís Vives, 2007: 9; Raya, 2006: 28; Rubio, 2002: 23).

Como señala Abrahamson (1997: 118), las ciencias sociales han ido adoptando progresivamente el concepto de exclusión social, pero sin abandonar el de pobreza, privación o marginación. Así, son varios los científicos sociales que siguen hablando de pobreza, siguiendo la línea conceptual europea de los años ochenta, que en lugar de exclusión social alude a la nueva pobreza.

Por un lado, estaría Paugman que en su obra “Las formas elementales de la pobreza” (2007), define tres tipos de pobreza en función de las diferentes representaciones sociales y vivencias de

ésta: *pobreza integrada, pobreza marginal y pobreza descualificante*.

Mientras que por otro lado, estaría Renes (1993: 160), para el cual “la pobreza como fenómeno social sujeto a los diversos procesos de reestructuración (económicos, empleo, formación, espacios y territorios, demográficos, pautas sociales, familiares y culturales, de protección,...) va haciendo que las situaciones de pobreza se reconfiguren como situaciones de exclusión social”.

De este modo, desde los años noventa, la noción de exclusión se ha mantenido confusa, puesto que varía en función de los países donde se aplica, los tipos de prestaciones a los que se alude y las disciplinas académicas desde las que se emplee (Subirats y Gomà, 2003: 22).

3. Datos sobre la pobreza y la exclusión social en España

Según el VI Informe FOESSA, a pesar del proceso de crecimiento económico sostenido que se ha registrado en España en la última década, los índices de desigualdad y de pobreza apenas se han reducido. No sólo eso, sino que sus niveles se han mantenido constantes a lo largo de todo el período, a espaldas del proceso de extraordinaria generación de riqueza al que hemos asistido en los últimos años.

Para aproximarnos a la realidad de la pobreza y la exclusión social en España, vamos a servirnos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV2009) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística. Veamos los resultados principales:

- El 19,5% de la población residente en España, o sea unos diez millones de personas, estaba en 2009 por debajo del umbral de pobreza relativa.
- El ingreso monetario medio neto anual por hogar percibido durante 2008 ascendió a 26.429 euros, con un incremento del 1,6% respecto al año anterior.
- Por su parte, el ingreso medio por persona alcanzó los 9.839 euros, un 2,9% superior al registrado el año precedente (9.560 euros).
- Por edades, la mayor tasa de pobreza correspondió a los mayores de 65 años. Sin embargo, cabe destacar la disminución de la tasa de pobreza en este grupo de edad a lo largo de los últimos tres años, que ha pasado del 28,5% en 2007 al 25,7% en 2009.
- La tasa de pobreza se reduce al 15,5% si se considera el valor del alquiler imputado.
- En el año 2009 el 13,7% de los hogares españoles manifestó llegar a fin de mes con mucha dificultad, lo que supone el valor más elevado de los últimos seis años.
- En el caso de hogares que llegan a fin de mes con dificultad o mucha dificultad, entre 2007 y 2009, el porcentaje de los mismos aumentó 3,7 puntos, pasando de un 26,8% en 2007 a un 30,5% en 2009.
- El porcentaje de hogares que en 2009 no tenía capacidad para afrontar gastos imprevistos experimentó un aumento de 5,8 puntos respecto al año anterior, alcanzando el 33,9%, su valor más elevado de los últimos cuatro años.
- Por su parte, el porcentaje de hogares que no se pudo permitir ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año se situó en el 38,9%, con un aumento de 5,4 puntos respecto al año anterior.

- El 7,2% de los hogares tuvo retrasos en los pagos a la hora de abonar gastos relacionados con la vivienda principal (hipoteca o alquiler, recibos de gas, electricidad, comunidad,...) en los 12 meses anteriores al de la entrevista.
- Este porcentaje ha ido aumentando a lo largo de los últimos cinco años, pasando del 4,7% de hogares en 2005 al 7,2% en 2009.
- Si se analiza la situación del hogar con respecto a la actividad, el 18,6% de los hogares con todos sus miembros activos parados presentó retrasos en el pago de gastos relacionados con la vivienda principal.
- Este porcentaje se situó en el 17,4% en el caso de hogares con miembros ocupados y parados y se redujo al 6,3% en los hogares con todos sus miembros activos ocupados.

Además, estos no deben ser los únicos datos a tener en cuenta, ya que la exclusión social no es un fenómeno exclusivamente económico. Factores como el desempleo de larga duración, los ingresos bajos durante un periodo largo, el empleo de baja calidad, la falta de cualificaciones y el abandono escolar prematuro, las discapacidades, los problemas de salud, el abuso de drogas y alcohol, las regiones con múltiples carencias, la ausencia de hogar o la precariedad de la vivienda, el riesgo de racismo y discriminación racial o xenofobia, etc., son asimismo condicionantes de la situación de integración de los individuos.

El retrato de la evolución de la pobreza con los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV2009) arroja una serie de conclusiones relevantes. Los últimos años han supuesto cierto truncamiento en el proceso de reducción continuada de la extensión de la pobreza en España. El segundo resultado destacable es que la extensión de la

pobreza en España sigue siendo elevada. En tercer lugar, sigue enquistado en la estructura social española un segmento de pobreza extrema, que, aunque considerablemente inferior al de etapas anteriores, comprendería entre un 2 y un 3% de la población. Por último, cabe destacar que la pobreza no se reduce en un contexto de crecimiento económico.

La riqueza de la información socioeconómica de la ECV debería servir, cuando menos, para la construcción de diagnósticos certeros que permitan respuestas innovadoras a los problemas tradicionales y crear nuevos instrumentos de intervención a los trabajadores/as sociales.

4. Desafíos para el trabajo social

Como se ha señalado anteriormente, la profesión de trabajo social desde su creación a finales del siglo XIX, ha manifestado su compromiso para abordar el problema de la pobreza. Los códigos de ética profesional de los Estados Unidos ([NASW], 1999), Gran Bretaña (British Association of Social Workers [BASW], 1996), la Federación Internacional de Trabajadores Sociales [FITS], 2004 y nuestro Código Deontológico incluyen declaraciones inequívocas sobre el papel del trabajo social en la mitigación de la pobreza y la exclusión social, además de un compromiso específico para ayudar a aquellos que viven en la pobreza.

La búsqueda de soluciones al tema de la pobreza, requiere de una renovada y vigorosa perspectiva de las ciencias sociales y muy especialmente de la disciplina del trabajo social, a cuyos profesionales les corresponde actuar de manera más directa

con las víctimas de la pobreza y los grupos excluidos del sistema.

En esta tarea han estado siempre y seguirán estando los/las trabajadores/as sociales como lo reconoce el Comité de Ministros del Consejo de Europa en sus recomendaciones sobre los trabajadores sociales adoptadas el 17 de enero de 2001.

Las funciones principales de la profesión de trabajo social han sido recientemente re-definidas por la Federación Internacional de Trabajadores Sociales (IFSW) y por la Asociación Internacional de Escuelas de Trabajo Social (IASSW) en sus reuniones de 2002, en los siguientes términos: "La profesión de trabajo social promueve el cambio social, la solución de los problemas de relaciones sociales, la toma de poder y la liberación de las personas para mejorar las condiciones de bienestar social".

Ambas entidades concuerdan en que utilizando las teorías sobre la conducta humana y los sistemas sociales, el trabajo social debe intervenir en aquellos puntos donde las personas interactúan y se relacionan con su medio y realidad social. Por ello, los principios de los derechos humanos y de justicia social son fundamentales en el ejercicio del trabajo social.

Esta visión del trabajo social permitiría desarrollar una plataforma de organiza-

ción social más equitativa que logre un mejor balance entre individuos y grupos, entre derechos y responsabilidades, y entre las instituciones del estado, el sistema económico, y la sociedad civil. De este modo, en una organización social sustentable, la pobreza debería no sólo disminuir sino desaparecer, en la medida que los valores ético-sociales de una comunidad sensible y pro-activa buscan la satisfacción de las necesidades básicas de todos sus miembros.

Como señala Menanteau-Horta (2008: 186-187), en una comunidad auténtica no hay campo para la exclusión social. Todos los miembros del sistema son reconocidos y valorados en su calidad de personas. Este modelo favorece una democracia participante, donde las necesidades de todos tienen prioridad sobre los intereses de una élite o ambiciones de unos pocos.

Los desafíos de la pobreza y la exclusión social son urgentes y complejos. Se requieren perspectivas teóricas que abarquen el sistema social en su totalidad, y desarrollen propuestas tanto de análisis como de acción socio-política. El reto que la pobreza ofrece actualmente a la comunidad nacional e internacional, representa también un reto para el trabajo social del siglo XXI.

Bibliografía

ABRAHAMSON, P. (1997). "Exclusión social en Europa: ¿vino viejo en odres nuevos? En L. Moreno. *Unión Europea y Estado del Bienestar*. CSIC. Madrid.

ANDER-EGG, E. (1992). *Introducción al Trabajo Social*. Siglo Veintiuno. Madrid.

ARRIBA, A. (2002). "El concepto de exclusión en política social". Unidad de Políticas Comparadas. CSIC: Documento de Trabajo 02-01. <http://www.iesam.csic.es/doctrab2/dt0201.pdf>. Madrid.

CABRERA, P. (1998). *Huéspedes del aire. Sociología de las personas sin hogar en Madrid*. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.

CABRERA, P. (2002). "Cárcel y exclusión". *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales*, 35, 83-120. Madrid.

CASADO, D. (1976). *La pobreza en la estructura social de España*. Ayuso. Madrid.

DECISIÓN 1098/2008/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008, relativo al Año Europeo de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (2010). (L-298, 7/11/08).

FERNÁNDEZ, J. M. (2000). "La construcción social de la pobreza en la sociología de Simmel". Cuadernos de trabajo social, 13, 15-32. Madrid.

FUNDACIÓN LUÍS VIVES (2007). *Documento provisional para el debate 1. Cuestiones y restos claves en la inclusión*. Fundación Luís Vives. Madrid.

HERNÁNDEZ, M. (2008): "Pobreza y exclusión en las sociedades del conocimiento". En M. H. Pedreño (coord.). *Exclusión social y desigualdad*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. Murcia.

INE (2010) Encuesta de Condiciones de Vida 2009. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

MENANTEAU-HORTA, D. (2008). "Pobreza y exclusión en los Estados Unidos". En CH. Marcuello y A. Gutiérrez (Coord.) *Servicios Sociales: Modelos y perspectivas*. Ediciones Académicas. Madrid.

MIRANDA, M. (2004). *De la caridad a la ciencia. Pragmatismo, interaccionismo simbólico y Trabajo Social*. Mira Editores. Zaragoza.

PAUGAM, S. (2007). *Las formas elementales de la pobreza*. Alianza Editorial. Madrid.

RAYA, E. (2006). *Indicadores de exclusión social. Una aproximación al estudio aplicado de la exclusión social*. Universidad del País Vasco. Bilbao.

RED VEGA, N. (2000). "Pobreza y exclusión social". En A. Hernández Sánchez (coord.). *Manual de Sociología*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Valladolid.

RENES, V. (1993). *Luchar contra la pobreza hoy*. HOAC. Madrid.

RENES, V. (Ed.) *VI Informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2008*. Fundación Foessa. Madrid.

RUBIO, M. J. (2002). "La exclusión social". En M. J. Rubio y S. Monteros (coord.). *La exclusión social. Teoría y práctica de la intervención*. CCS. Madrid.

SIMMEL, G. (1986). Sociología. *Estudio sobre las formas de socialización*. Alianza. Madrid.

SUBIRATS, J. Y GOMÀ, R. (dir.) (2003). *Un paso más hacia la inclusión social. Generación de conocimiento, políticas y prácticas para la inclusión social*. Plataforma de ONGs de Acción Social, en http://plataformaongs.org/upload/88/94/un_paso_MAS_HACIA_LA_INCLUSION_SOCIAL.PDF

TEZANOS, J. F. (1999). "Tendencias de dualización y exclusión social en las sociedades avanzadas. Un marco para el análisis". En J. F. Tezanos (ed.). *Tendencias en desigualdad y exclusión social. Tercer foro sobre tendencias sociales*. Sistema. Madrid.

Comentarios de libros



Bicicleta, cuchara, manzana¹

Guión y dirección:

Carles Bosch

Género: Película documental

Duración: 110'

Año: 2010

Filmada en: España, Argentina, India, Estados Unidos (EE.UU.) y Holanda.

Versión original: catalán, español, inglés, telugu, kannada y holandés.

Sinopsis

En otoño de 2007 a Pasqual Maragall se le diagnostica Alzheimer. Superado el golpe inicial, él y su familia inician una cruzada contra la enfermedad y, desde el primer paso, esta película se convierte en testimonio de excepción. Con inteligencia, sinceridad y buen humor, Maragall se deja retratar junto a su familia y los médicos para dejar constancia del día a día de su lucha personal.

Dos años de seguimiento a un paciente excepcional dispuesto a que los científicos encuentren curación antes de que la cifra de 26 millones de enfermos en el mundo se multiplique por diez. Una película dura pero optimista a pesar de todo.

Carles Bosch nació en 1952 en la ciudad de Barcelona. Estudió derecho en la universidad de esa misma ciudad y posteriormente se graduó en periodismo. Es en este último oficio donde desarrollará principalmente su carrera profesional. Desde sus comienzos, se decanta por la realización de reportajes y documentales de algunos de los hechos internacionales más significativos: la guerra del Golfo, la guerra en los Balcanes, Afganistán,...etc. En el año 2002, dirigió *Balseros*, su primera película documental, que será premiada y reconocida internacionalmente y que relata el drama de la emigración cubana a EE.UU. En el año 2010 presenta en el Festival In-



ternacional de Cine de San Sebastián el documental "*Bicicleta, cuchara, manzana*"; en él se recoge la vida de Pasqual Maragall, y la de su familia, desde que en octubre del 2007 el ex-presidente de la Generalitat de Cataluña y ex-alcalde de Barcelona anunciase públicamente que acababa de ser diagnosticado de la enfermedad de Alzheimer.

En cuatro décadas, el 35% de la población mundial tendrá más de 60 años. Un 10% de la población mayor de 65 años y cerca del 50% de las personas de 85 años o más presentan algún tipo de demencia. Más de 35 millones de personas en todo el mundo padecen algún tipo de demencia, unos 7 millones en Europa, de los que más de 600.000 se encuentran en

notas

1. Disponible en: <http://www.bicicletacucharamanzana.com>. Consultado el 10/01/2011.

*España. El Alzheimer tiene un origen y unas causas que aún son desconocidas, es imposible de prevenir, se diagnostica tarde y no existe ninguna medicación que lo retrase o frene su curso. El aumento de la esperanza de vida junto con la falta de soluciones para el Alzheimer y otras demencias relacionadas puede generar graves problemas de sostenibilidad social y sanitaria.*²

A veces, la mejor manera de conocer una enfermedad o una realidad determinada no se consigue buscando en los libros de las bibliotecas. Es por todos/as compartido, que nuestros aprendizajes más efectivos se realizaron al salir de las aulas y entrar en contacto con los usuarios/as de nuestros centros de trabajo. Este documental nos facilita una aproximación real y veraz, a la vez que próxima y cercana, a la enfermedad de Alzheimer, no sólo desde el punto de vista biomédico, sino también respecto del análisis sociofamiliar que como profesionales del campo social tanto nos interesa conocer y comprender.

Bicicleta, cuchara, manzana; Manzana, mesa, moneda; Fruta, canción, pelota; Libro, planta, molino... Estas tres palabras que dan nombre a la película forman parte de los tests cognitivos que identifican en muchos casos, uno de los múltiples criterios diagnósticos de la enfermedad de Alzheimer, la afectación de la memoria reciente o a corto plazo.

En el año 2007, esta realidad que se acaba de describir “llama a la puerta” de Pasqual Maragall y, como no, a la de toda su familia. Tras el sobresalto que supone el diagnóstico inicial, principalmente él, pero también su entorno deciden echarle un pulso a esta enfermedad. Entre los objetivos que pretenden con esta película es hacer visible una enfermedad y una realidad que a día de hoy todavía no lo es, y al mis-

mo tiempo, promover el estudio científico de la misma para que pueda ser tratada de manera eficaz, y en un futuro incluso ser prevenida.

Uno de las principales cuestiones que se plantea tanto él como su entorno, dada su notoriedad como persona pública, es el comunicarlo a los medios y a la ciudadanía en general. El hecho de hacerlo público, que al final se produce en octubre del 2007, se da porque en palabras de Pasqual Maragall “*considero que haciéndolo público, haciendo pública mi enfermedad, puedo ayudar a mejorar la consideración social de los enfermos de Alzheimer*”.

Tras el comienzo en octubre de 2007, la película hace un recorrido por la vida de Pasqual Maragall durante los dos años siguientes, con estaciones intermedias a los nueve meses, al año, al año y medio y finalizando a los dos años como ya se había dicho.

En este periodo, el documental describe toda su lucha por conseguir los objetivos que se definen al principio de este escrito. Ambos se materializan, por decirlo de algún modo, en la creación de una fundación internacional que lleva su nombre “Fundación Pasqual Maragall para la investigación sobre el Alzheimer” creada en abril de 2008. Con ella se pretende poner en común las diferentes líneas de investigación y estudios que se realizan a día de hoy sobre esta enfermedad. En palabras del prof. Zaven Khachaturian es un dato muy significativo que “*se consiga por primera vez que se unan esfuerzos en este campo desde ambos lados del Atlántico, de Norteamérica y de Europa*”.

La película se desarrolla principalmente en cuatro ciudades: Barcelona (España), Rochester (EE.UU.), Hyderabad (India) y Rotterdam (Holanda). A la vez que describe

los estudios que se llevan a cabo en cada una de ellas, al realizarse en estos cuatro lugares tan diferentes entre sí nos aporta otro de los aspectos, que a mi modo de ver, enriquece enormemente la película, esto es, el tratamiento a las personas con demencia en países subdesarrollados. Seguramente muchos de nosotros/as nunca nos hemos planteado como son los servicios asistenciales que se le prestan a las personas con demencia en estados en los que los servicios sociales y sanitarios no han conseguido llegar al nivel universalización, y al mismo tiempo, profesionalización a la que han llegado los llamados Estados de Bienestar. Ver el ejemplo de la India, sin duda, merece la pena.

El documental es duro en algunos de sus análisis y no maquilla aspectos que, sobre todo para las familias son difíciles de asumir y de afrontar. A pesar de ello, durante todo el desarrollo del mismo, no deja de mostrarnos también datos esperanzadores que aportan científicos expertos en este campo, incidiendo en la importancia de los ensayos clínicos que se están realizando en estos momentos.

Diana Garrigosa, la esposa de Pasqual Maragall, que participa durante todo el docu-

mental contribuye al final del mismo con una reflexión sobre él *"...es decidido, valiente y generoso. Y tiene una manía. Tiene la manía de llevar a cabo grandes proyectos, realizar utopías; queremos intentar una nueva utopía y yo estoy con él"*, que podemos añadir a la afirmación del protagonista al comienzo de la misma *"quiero ayudar a derrotar esta enfermedad; personal y colectivamente. En ningún lugar está escrito que sea invencible"*.

Los estudios afirman que unos de los últimos recuerdos en perderse, son aquellos que se relacionan con elevadas dosis de emoción. ¿Quién no recuerda con emoción la imagen de Pasqual Maragall cuando se confirma que Barcelona será ciudad olímpica?. Y si ha conseguido que se realizaran unos Juegos Olímpicos en su ciudad, porque no creer que esta nueva utopía puede ser posible?.

El final de la película, viene acompañado de una interpretación magistral de Mayte Martín, de la canción de Manuel Alejandro *"Procura olvidarte"*, que no nos deja levantarnos de la silla hasta que acaban los créditos....

Rubén González Rodríguez

notas

2. Disponible en: http://www.alzheimerinternacional.org/es_informacio-general.html (Consultado 10/01/2011).

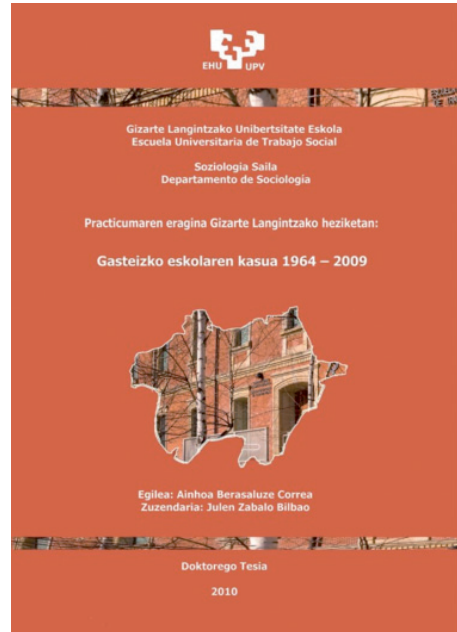
Ainhoa Berasaluze
Practicumaren eragina gizarte langintzako heziketan:
gasteizko eskolaren kasua 1964 – 2009
(La influencia del *practicum* en la formación del Trabajo Social: El caso de la Escuela de Vitoria-Gasteiz 1964-2009)
Vitoria-Gasteiz, 2010
353Págs

Tesis doctoral:
<http://www.educacion.es/teseo>

El 30 de Junio de 2010, Ainhoa Berasaluze defendió su Tesis Doctoral, una interesante investigación en torno a una cuestión que nos caracteriza y define como profesión y, por supuesto como formación: el *practicum* o las prácticas. Entendidas como nexo históricamente imprescindible entre la formación teórica y la acción profesional. Teoría y práctica, disciplina y profesión, investigación e intervención, dos caras de una misma realidad: el Trabajo Social.

La tesis profundiza precisamente en el análisis de las relaciones existentes tanto en la acción profesional como en el imaginario del colectivo de trabajadoras y trabajadores sociales, profesorado de la Escuela Universitaria de Trabajo Social de Vitoria – Gasteiz, así como en el alumnado. Pero el interés del análisis que hace la autora va más allá de un intento de dibujar la situación actual, aporta información como para comprender la evolución, incluso vislumbrar posibilidades a futuro.

El trabajo se estructura en dos partes. La primera, de carácter teórico, plantea una revisión histórica de la formación de las trabajadoras y los trabajadores sociales y profundiza, específicamente, en el análisis del *practicum* en la formación. Desde sus inicios a finales del siglo XIX hasta la actualidad, en todos los planes de estudio, en España y en el resto del mundo, el *practicum* ha ocupado un lugar relevante, confi-



gurándose como la asignatura o contenido específico vertebrador de la formación. De hecho, las primeras iniciativas formativas puestas en marcha consistían en la orientación y supervisión de la acción social desarrollada por personas voluntarias, con el fin de que les ayudase a mejorar su labor. Desde entonces ha transcurrido más de un siglo y, sin embargo, el *practicum* sigue siendo un pilar imprescindible en la formación de trabajo social. Pero, desde el ámbito académico y profesional del trabajo social ¿cómo se entienden los conocimientos prácticos? ¿cómo se enseñan? ¿qué lugar ocupan los conocimientos teóricos?.

Son estas las cuestiones que guían la segunda parte del trabajo, la parte empírica de la tesis doctoral. Desde una metodología cualitativa que combina entrevistas en profundidad, grupos de discusión y grupos

triangulares, se recogen los discursos de los tres colectivos implicados, a saber, el profesorado, el alumnado y las y los profesionales. Todos ellos, con matices propios de la posición que ocupan, coinciden en el principio del conocimiento experiencial como base epistemológica del trabajo social y de la formación en trabajo social. Es decir, comparten la idea o creencia de que el trabajo social se aprende a partir del contacto directo con la realidad social. Es, quizás, éste uno de los elementos claves de la investigación, ya que la autora muestra el riesgo de sobrevalorar el practicum y la práctica profesional, ya que conduciría a su mitificación. En contraposición, defiende el camino de la praxis, la construcción teórico-práctica del conocimiento, donde

el “hacer” y el “pensar” trabajan juntos para producir nuevos conocimientos en y para el trabajo social. De ahí que plantee el interés de un único trabajo social académico-profesional que posibilite la retroalimentación permanente.

Aprovechamos esta ocasión para agradecer a Ainhoa Berasaluze su aportación al acervo profesional, ya que su tesis además, muestra que la disciplina de trabajo social, está logrando su espacio entre las Ciencias Sociales. Le animamos a que publique una versión más divulgativa para que todas y todos podamos disfrutar su lectura.

Miren Ariño

Curiosocial



Fuente El Saz, el primer ERE de un Ayuntamiento en Madrid

“La Dirección General de Trabajo fallará durante los próximos quince días y entonces se producirían, si se aprueba, los primeros despidos de empleados públicos a través de este mecanismo en la historia de la región.

Durante los primeros diez días de febrero, recursos mediante, serán despedidos los primeros diecisiete trabajadores de una administración

pública después de un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) en la historia de la Comunidad de Madrid. (...)

En otras comunidades ya ha habido casos:

El Ayuntamiento de Jerez de la Frontera (Cádiz) es el quinto más importante de Andalucía, pero ni aún así se libró de un ERE que afectaba a 300 trabajadores. También presentaron un ERE en Gáldar (Gran Canaria) o en Alboraiia (Valencia); y sopesaron hacerlo otros tan importantes como el de Sevilla o el de Avilés (Asturias)”.

(QUE. 19.01.11)



Viñeta: Óscar Cebolla Bueno.

Comentario

La crisis ha venido a enriquecer nuestro lenguaje con nuevas palabras, como ERE, cuyo significado ya no nos es desconocido, particularmente a quienes trabajamos en un Ayuntamiento. En el caso de los trabajadores/as sociales, la amenaza de vernos afectados por uno de esos temidos expedientes de regulación de empleo, no creo que la puedan fundamentar en la falta de trabajo, precisamente; aunque cosas más raras se han visto en situaciones así... pero no por eso dejamos de estar amenazados/as. No nos extrañaría que en algún Ayuntamiento estén pensando en

utilizar nuevas tecnologías para substituirnos y reducir costes de personal, desarrollando la figura del/a trabajador/a social virtual ¿te imaginas?: “Bienvenido a los servicios sociales del Ayuntamiento. Si desea solicitar una ayuda de urgente necesidad pulse uno, si desea una ayuda a domicilio, pulse dos, si desea una intervención familiar sistémica pulse tres...”, o bien: “Su ayuda ha sido denegada. Si desea aceptar la resolución pulse uno, si desea reclamar, pulse dos, si desea acordarse de los progenitores de..., pulse tres. Muchas gracias por utilizar nuestro servicio”. Ahorrar, ahorrar, se ahorraría ¿o no?.

CYRANO Y MENGANO

El PSOE repone dos millones de los once que se han restado para los más pobres

“El grupo socialista ha presentado una enmienda a los presupuestos por la que se recuperarían dos millones de los once en los que se ha recortado la partida del Plan Concertado. Pero sigue el enfado en el sector, que quiere que se eche abajo por completo el recorte del 12% (...).”

Así lo ha pedido la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que ha presentado una enmienda para que se modifique la partida económica presupuestada para las emergencias sociales de los Ayuntamientos, (...)

Este dinero del llamado Plan Concertado es el que se utiliza para ayudar a las personas en sus necesidades más básicas, pagar las hipotecas en una situación de desempleo sobrenvenido, impedir que les corten la luz, incluso alimentos. Las solicitudes que están recibiendo los Ayuntamientos de los ciudadanos en estos años de crisis se han multiplicado.

(26.10.10) Carmen Morán. El pais.es

Comentario

Con certero verbo y fina sensibilidad, decía nuestro colega, Luis Barriga, en un magnífico artículo de opinión en El País, que lo del recorte del Plan Concertado cabrea, no tanto por el dinero que se detrae de algo tan, tan necesario, y más en momentos como este (motivo más que suficiente para estar cabreados), sino porque para quienes estamos comprometidos con la construcción de esa Red Básica de Servicios Sociales Municipales, el Plan Concertado es algo entrañable. No se puede explicar mejor lo que muchos sentimos. Este recorte es hacer daño a una indefensa partida de los Presupuestos Generales del Estado, como si no hubiera de donde ahorrar esos 9 millones. No está bien. Quizás la enmienda debería haber



incluido el cambio de denominación de la partida, cuyo nombre más apropiado sería el de Plan Concentrado. Algo

pequeñito, algo muy bonito, “uo-uouo”... ¡pero entrañable!

CYRANO Y MENGANO

Presentación de artículos

indicaciones generales

1. Los artículos han de ser inéditos.

2. El Comité Editorial podrá entender oportuna la publicación de textos que hayan sido publicados en el extranjero.

2. Los artículos para el Dossier no excederán de 25 folios, los artículos para la Sección Libre de 20 y los artículos para la sección de Interés Profesional tendrán una extensión máxima de 12 folios, incluidos cuadros y referencias bibliográficas. (Letra Arial 12, el folio tendrá en torno a las 30 líneas por folio, 70 caracteres por línea y márgenes de 3 cm.).

3. Las citas de autores se incluirán en el texto señalado apellido del autor/a con mayúsculas, año, dos puntos y página del libro al que se haga referencia. Asimismo se han de incluir las fuentes de procedencia de los cuadros, gráficos, tablas y mapas que se incluyan adecuadamente numerados.

4. Las referencias bibliográficas se pondrán al final del texto, siguiendo el orden alfabético. Solo se recogerán los/las autores expresamente citados en el texto. Si el autor del artículo lo considera oportuno podrá recoger bibliografía recomendada. No exceder de diez referencias bibliográficas. Se presentará en el formato siguiente:

a) Libros: Apellido/s del autor/a en mayúscula, nombre del autor/es en minúscula; año de publicación entre paréntesis seguido seguido de dos puntos; título del libro subrayado o en cursiva; Editorial; lugar de publicación.

b) Revistas: Apellido/s del autor en mayúscula, el nombre en minúscula; año de publicación entre paréntesis seguido de dos puntos; título del artículo entre comillas;

título de la Revista subrayado o en cursiva; número de la Revista; intervalo de páginas que comprende dicho artículo; Editorial; lugar de publicación.

c) Páginas Web: Apellido/s del autor/a en mayúsculas, el nombre en minúscula; fecha de consulta entre paréntesis; título del artículo o documento en cursiva o subrayado.

d) Referencia legislativa: Documento; ley orgánica, decreto ley, orden, número y fecha de publicación.

5. Los artículos irán precedidos de un breve resumen en español e inglés que no exceda de las 10 líneas. Se indicarán las “palabras clave”, también en español e inglés (no más de 5) para facilitar la identificación informática. Se incluirá un breve currículum vitae del autor/a que no supere las 8 líneas. En él se incluirán: teléfono de contacto, correo electrónico y postal.

6. Los comentarios de libros tendrán una extensión máxima de 60 líneas (70 caracteres/línea), especificándose el autor, título, editorial, lugar, fecha de publicación de la obra e ISBN, así como apellidos, nombre y correo electrónico de quien realiza la reseña.

7. Los artículos se enviarán a la dirección electrónica de la revista:

E-mail: revista@cgtrabajosocial.es

Últimas Revistas publicadas

2000

- Nº 49: CALIDAD (I)
- Nº 50: CALIDAD (II)
- Nº 51: CULTURA DE LA SOLIDARIDAD (I)
- Nº 52: CULTURA DE LA SOLIDARIDAD (II)

2001

- Nº 53: TRABAJO SOCIAL Y MEDIACIÓN
- Nº 54: ENFOQUES Y ORIENTACIONES DE LA POLÍTICA SOCIAL
- Nº 55: LA INTERVENCIÓN SOCIAL ANTE LOS PROCESOS DE EXCLUSIÓN
- Nº 56: HABITAT Y CONVIVENCIA

2002

- Nº 57: EL MÉTODO: ITINERARIOS PARA LA ACCIÓN (I)
- Nº 58: EL MÉTODO: ITINERARIOS PARA LA ACCIÓN (II)
- Nº 59: NUEVAS TECNOLOGÍAS
- Nº 60: FAMILIA: POLÍTICAS Y SERVICIOS (I)

2003

- Nº 61: FAMILIA: POLÍTICAS Y SERVICIOS (II)
- Nº 62: DISCAPACIDAD
- Nº 63: DESARROLLO Y TRABAJO SOCIAL
- Nº 64: TRABAJO SOCIAL Y SALUD (I)

2004

- Nº 65: TRABAJO SOCIAL Y SALUD (II)
- Nº 66: DIMENSIÓN COMUNITARIA EN TRABAJO SOCIAL (I)
- Nº 67: DIMENSIÓN COMUNITARIA EN TRABAJO SOCIAL (II)
- Nº 68: APRENDIZAJE Y FORMACIÓN (I)

2005

- Nº 69: (DE) CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA SEXUALIDAD (I)
- Nº 70: (DE) CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA SEXUALIDAD (II)
- Nº 71: APRENDIZAJE Y FORMACIÓN (II)
- Nº 72: LA PROTECCIÓN SOCIAL A LA DEPENDENCIA (I)

2006

- Nº 73: LA PROTECCIÓN SOCIAL A LA DEPENDENCIA (II)
- Nº 74: INTERVENCIÓN SOCIAL EN SITUACIONES DE EMERGENCIA
- Nº 75: VIOLENCIA: CONTEXTOS E INTERVENCIÓN SOCIAL (I)
- Nº 76: VIOLENCIA: CONTEXTOS E INTERVENCIÓN SOCIAL (II)

2007

- Nº 77: INSERCIÓN LABORAL
- Nº 78: INSERCIÓN LABORAL (II)
- Nº 79: COMPORTAMIENTOS Y CONSUMOS ADICTIVOS
- Nº 80: AYUDA MUTUA

2008

- Nº 81: VIEJAS Y NUEVAS POBREZAS
- Nº 82: LA RELACIÓN PROFESIONAL
- Nº 83: INSTRUMENTOS DE VALORACIÓN Y PROGRAMACIÓN
- Nº 84: MOVIMIENTOS MIGRATORIOS (I)

2009

- Nº 85: MOVIMIENTOS MIGRATORIOS (II)
- Nº 86: MIRADAS AL TRABAJO SOCIAL
- Nº 87: INTERVENCIÓN SOCIAL CON ADOLESCENTES
- Nº 88: SIMBOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL

2010

- Nº 89: NUEVAS OPORTUNIDADES DEL TRABAJO SOCIAL
- Nº 90: INFANCIA Y FAMILIA
- Nº 91: REPENSANDO LA DIMENSIÓN COMUNITARIA
- Nº 92: COMUNICACIÓN Y TRABAJO SOCIAL

Próximo número:

- Nº 93: CRISIS

Publicaciones del Consejo

SERIE LIBROS

El trabajo social Sanitario

Dolors Colom i Masfret
Siglo XXI/Consejo General
Madrid, 2008
ISBN: 978-84-323-1359-2
Nº Páginas: 377
Precio: 26 €

Diagnóstico Social

Mary E. Richmon
Siglo XXI/Consejo General
Madrid, 2008 (2ª edición)
ISBN 978-84-323-1225-0
Nº Páginas 640
Precio: 25 €

Manual Práctico para poder elaborar proyectos sociales

Gustavo García Herrero y
José Manuel Ramírez
Siglo XXI/Consejo General
Segunda edición. Madrid, 2009
ISBN: 84-323-1257-6
Nº páginas: 233
Precio: 20 €

SERIE TEXTOS UNIVERSITARIOS

Ley de promoción de autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia

Gustavo García Herrero y
José Manuel Ramírez Navarro
Certeza/Consejo General
Madrid, 2008
ISBN: 978-84-96219-64-9
Nº páginas: 253
Precio: 22 €

Homosexualidad y trabajo social: herramientas para la reflexión e intervención profesional

Ángel Luis Maroto Sáez
Siglo XXI/Consejo General
Madrid, 2006
ISBN: 84-323-1265-7
Nº páginas: 400
Precio: 18 €

Intervención metodológica en el trabajo social

José María Morán Carrillo
Ana María Gómez Pérez
Certeza/Consejo General
Madrid, 2004
ISBN: 84-96219-05-4
Nº páginas: 148
Precio: 10 €

El protagonismo de la organización colegial en el desarrollo del trabajo social en España

Manuel Gil Parejo
Siglo XXI/Consejo General
Madrid, 2004
ISBN: 84-96219-05-4
Nº páginas 148
Precio: 10 €

La historia de las ideas en el trabajo social

Haluk Soydan
Traducción: Cándida Acero
Tirant lo blanch/Consejo General
Madrid, 2004
ISBN: 84-8442-966-0
Nº páginas: 228
Precio: 19,50 €

Imagen y comunicación en temas sociales

Gustavo G^a Herrero y José M. Ramírez
Certeza/Consejo General
Madrid, 2001
ISBN: 84-88269-66-8
Nº páginas: 232
Precio: 27 €

Trabajando con familias.

Teoría y práctica

Elisa Pérez de Ayala Moreno Santa María
Certeza/Consejo General
Madrid, 2001
ISBN: 84-88269-40-4
Nº páginas: 369
Precio: 17,43 €

SERIE DOCUMENTOS

Informe social y programa individual de atención (PIA)

Redactora: M^a Jesús Brezmes Nieto
Consejo General de Colegios Oficiales de trabajo social
Nº páginas: 113
ISBN: 978-8442-966-0
Madrid, 2007
Precio: 6 €

Código Deontológico de la Profesión de Diplomado en trabajo social

Consejo General de Colegios Oficiales de trabajo social
Nº páginas: 24
Segunda edición. Madrid, 2009
Precio: 3 €

Forma de pago. Enviar:

- Cheque bancario (a nombre del Consejo General de Diplomados en trabajo social).
- Giro Postal al Consejo General
- Transferencia a Banco Popular:
C/ Gran Vía, 67. 28013 Madrid.
C.C.C.:
0075-0126-93-0601284373

Servicios Sociales y Política Social

Boletín de Suscripción año 2011

(nº 93, 94, 95 y 96)

Tarifa anual:

<input type="checkbox"/> Colegiados/as o estudiantes*	35,50 €	} Gastos de envío**	2,50 €
<input type="checkbox"/> Resto	43,00 €		
<input type="checkbox"/> Extranjero	50,50 €		

* Aportar fotocopia acreditativa.

** Por cada suscripción realizada después del 30 de Abril de 2010

Suscripción

NOMBRE Y APELLIDOS:	
DOMICILIO:	
C.P.:	CIUDAD:
PROVINCIA:	N.I.F.:
TELÉFONO:	E-MAIL:

Forma de pago:

- Giro postal o cheque bancario al Consejo General.
- Transferencia a Banco Popular C.C.C.: 0075 - 0126 - 93 - 0601284373 (Adjuntar comprobante).
- Recibo domiciliado en Banco o Caja de Ahorros:

Banco:

Titular de la cuenta:

Entidad	Oficina	DC	Nº de cuenta

Sírvase tomar nota y atender hasta nuevo aviso, con cargo a mi cuenta, los recibos que a mi nombre le sean presentados para su cobro por la Revista "Servicios Sociales y Política Social" del Consejo General de DTS.

En _____ a _____ de _____ de 2011
Firma: _____

En cumplimiento del artículo 5 de la Ley 15/1999 por el que se regula el derecho de información en la recogida de los datos, se le informa de los siguientes extremos:

- Los datos de carácter personal que sean recabados de Ud. son incorporados a un fichero automatizado, denominado REVISTA, cuyo responsable es el Consejo General de CODTS Y AASS.
- La recogida de datos tiene como finalidad la gestión, publicación y envío de la Revista, Servicios Sociales y Política Social a sus suscriptores profesionales y entidades que desarrollan su actividad en el campo de la intervención social.
- La información facilitada y/o el resultado de su tratamiento tiene como destinatarios, además del propio responsable del fichero, los gestores del envío postal.

En todo caso tiene Ud. derecho a ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, determinados por la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre.

A efectos de ejercitar los derechos mencionados, puede Ud. dirigirse por escrito al responsable del fichero, en la siguiente dirección:

Consejo General CODTS y AASS
San Roque, 4
28004 Madrid
Teléfonos: 91 541 57 76/77
Fax: 91 521 06 93
consejo@cgtrabajosocial.es

