

“PROYECCIÓN E IMAGEN PÚBLICA DEL TRABAJO SOCIAL O SOBRE COMO NOS HACEMOS ESCUCHAR LOS TRABAJADORES SOCIALES”

José Manuel Ramírez Navarro. Trabajador Social

“Pero una cosa es el pensamiento, otra la acción y otra cosa la imagen de la acción” F.Nietzsche

RESUMEN: *Cómo nos ven y cómo nos hacemos escuchar los Trabajadores/as Sociales. Qué opinan sobre nosotros/as y sobre nuestro trabajo las personas que atendemos, las personas que gobiernan las Instituciones, y que prestigio tenemos ante la ciudadanía en general. Cómo trasladamos nuestros mensajes a los que toman decisiones, a nuestros usuarios/as y a la ciudadanía y qué capacidad e influencia tenemos en las decisiones que afectan a la calidad de vida y el bienestar de tantas personas. Revalorizar lo mejor de nuestra práctica profesional, la capacidad de relación, el contacto humano, y el compromiso con los valores de la convivencia positiva, la igualdad y la justicia social.*

PALABRAS CLAVE: *Comunicación, Intervención social, Arquetipos, Efecto espejo, Naturalidad, Medios de comunicación, Práctica cotidiana, Presencia y madurez, Creatividad y entusiasmo, Sensibilidad y humor, Compromiso.*

COMUNICACIÓN E IMAGEN DEL TRABAJO SOCIAL.*

Dicen que vivimos en una cultura de la imagen. Lo cierto es que hoy las organizaciones de todo tipo (empresas y ONGs, gobiernos y profesiones...), dedican los mayores esfuerzos a lograr y transmitir una imagen positiva de sí mismos. Imagen es comunicación. La sociedad percibe a esas organizaciones a través de su imagen y responde en consecuencia.

Los trabajadores/as sociales y la actividad profesional que desarrollan, no quedan al margen de este mundo de la imagen. Las organizaciones involucradas en la acción social necesitan comunicar una imagen positiva de sí mismas y de su actividad para legitimarse socialmente: las instituciones públicas, para justificar ante la ciudadanía su gestión y obtener su confianza en forma de “opinión pública” o de votos; las ONGs, para captar socios, afiliados, mecenas, donativos,

¹ El presente texto extracta contenidos del Libro **“Imagen y Comunicación en Temas Sociales”** (Gustavo García-José Manuel Ramírez, Consejo General Trabajadores Sociales.Editorial Certeza)

usuarios..., los profesionales del trabajo social para conseguir prestigio profesional y una “opinión pública” sensible a sus mensajes y reivindicaciones.

Un interés que justifica la necesidad de que todos quienes desarrollamos alguna labor profesional o voluntaria relacionada con los asuntos sociales, seamos conscientes de la importancia de la imagen y de la comunicación en nuestras organizaciones, y nos comprometamos en el esfuerzo por mejorarla.

La imagen del Trabajador Social. Algo más que marketing

La imagen, como elemento esencial de la comunicación en –y con- la sociedad, va más allá del interés del marketing (la venta o “legitimación” del producto y de la organización) y adquiere, en el caso del trabajo social, una dimensión de mayor trascendencia, que la relaciona con su propia esencia y con sus paradigmas más arraigados.

Porque la intervención social en la convivencia y la integración social –su verdadera razón de ser- se construye en y con la sociedad; no puede ser de otra manera. Y en la sociedad hay actitudes y valores que favorecen o dificultan la convivencia, que están en la base de la marginación social o que constituyen las oportunidades para la integración positiva.

Por eso, **las organizaciones implicadas en la acción social necesitan utilizar estrategias y las acciones comunicativas para incidir en las actitudes y valores sociales que favorecen o dificultan la convivencia y la integración social.** Siempre, claro está, que no se conformen con ser simples gestores de prestaciones y servicios, en un retorno al asistencialismo descomprometido con cualquier cambio o progreso individual o colectivo.

Crear, reforzar o modificar actitudes son los mismos objetivos que se propone la publicidad; pero mientras que al servicio del marketing, la publicidad trata de incidir en las actitudes en beneficio de sus promotores, en el caso de los temas sociales los beneficios que se pretenden lograr redundan en la propia sociedad, mejorando sus formas de vida y convivencia.

El ser o no ser de la intervención social

La imagen que tengan los usuarios, los destinatarios o la sociedad en general, de los trabajadores sociales es esencial para el tipo de intervención que puedan llevar a cabo.

La intervención social es, o debería ser, “interactiva” en todo el sentido de la palabra; al menos si pretende trascender el carácter paternalista de otras épocas. No queremos convertirnos en proveedores de prestaciones, actividades y servicios, reduciendo a los destinatarios al papel de consumidores. La sociedad debe ser protagonista de la acción social; apostamos por la participación y por la responsabilidad a todos los niveles; es necesario trabajar “con” y no sólo “para”...

Las características y los resultados de la intervención social no sólo dependen de las intenciones de sus planificadores o gestores, sino de la respuesta de sus destinatarios y usuarios más directos, de los entornos vecinales, de otras instituciones y organizaciones, de la sociedad en general. Y esta respuesta está condicionada por la imagen que destinatarios, vecinos y vecinas, instituciones, organizaciones y sociedad en general tengan de quienes promueven o gestionan esa intervención.

Si la gente tiene la imagen de que los trabajadores sociales son sólo “cosa de pobres”, no es extraño que sólo se acerquen determinadas personas o familias; si todavía está vigente la imagen de que lo único concreto que ofrecen son ayudas económicas, lo lógico es que muchas personas sólo acudan “a ver lo que pueden sacar”; si gracias a los telefilms americanos, la imagen que mucha gente tiene de los trabajadores sociales es que nos dedicamos “a quitar niños a sus padres” o a controlar los gastos de las familias “pobres”, no es extraño que muchas familias nos teman; si los responsables institucionales tienen una imagen del trabajador social como un profesional que realiza una actividad marginal, no debe extrañar que mantengan ese carácter marginal en organigramas, decisiones y presupuestos.

Seguro que esa no es la imagen que tenemos de nosotros mismos quienes planificamos o gestionamos desde la disciplina del trabajo social. Pero verdad es que “una cosa es el pensamiento, otra la acción, y otra cosa la imagen de la acción”¹

La imagen no es un reflejo fiel y automático de lo que hacemos (dando por supuesto, que no siempre hacemos lo que pensamos o lo que creemos hacer). Los mecanismos que forman la imagen van más allá de lo intelectual (racionalizado y consciente) y se sustentan en sensaciones de agrado o desagrado, de atractivo o de indiferencia, vinculadas a referencias simbólicas del entorno cultural.

La imagen, en este caso de los trabajadores sociales, responde a arquetipos profundamente arraigados, que los identifica de manera no racionalizada (pero no por ello infundada) con otras imágenes (que no conceptos racionalizados) de “pobreza”, “marginación”, “compasión”, “bondad”... Sobre esos arquetipos caen las nuevas ideas y mensajes como pequeñas semillas que a veces encuentra terrenos abonados para arraigar y otras veces estériles rocas que impiden siquiera que las imágenes tradicionales se vean afectadas. Lograr que una imagen nueva arraigue, suele ser un empeño que requiere perseverancia y paciencia.

El efecto espejo.

La sociedad devuelve la imagen que se forma de nosotros, afectando profundamente nuestra práctica

La imagen que el entorno en el que participamos los trabajadores sociales, revierte a nosotros mismos como si nos viésemos reflejados en un espejo; incluso cuando no disponemos de análisis específicos sobre la imagen que proyectamos, nos llegan referencias de ella constantemente, de muchas maneras: en comentarios, en actitudes, en comportamientos...

La imagen que proyectamos “rebota” en el entorno y vuelve a nosotros. Y a través de este efecto espejo, la imagen condiciona nuestra actuación. Ese efecto tiene en los profesionales, en los equipos, en las organizaciones, el rebote que reciben de la imagen que proyectan en el entorno: aumenta su confianza o agrava

² NIETZSCHE, F. *Así habló Zaratustra*.

su malestar, motiva o desanima, estimula o retrae. Un efecto que, por si sólo, justificaría el interés por la imagen en nuestra práctica en la intervención social y en las organizaciones en las que ésta se desarrolla.

Una comunicación planificada para alcanzar coherencia y eficacia

La comunicación es un proceso cuya eficacia exige referencias explícitas e intencionalmente establecidas. Es decir, la comunicación tiene que estar planificada. En este proceso de planificación, las estrategias constituyen el primer e imprescindible referente, en el cual todos los demás aspectos puedan encontrar coherencia.. Este posicionamiento estratégico es la base para la coherencia y eficacia de la comunicación, entendiendo ésta como un proceso y no como un momento; proceso a lo largo del cual diversas actuaciones específicas contribuyen a avanzar en la construcción de ideas e imágenes predeterminadas con intencionalidad y para cuyo logro se diseñan las actuaciones más apropiadas en diversos momentos o circunstancias.

Los Trabajadores Sociales como colectivo que se proponen conseguir objetivos de imagen y comunicación, necesitan un posicionamiento estratégico como base para la eficacia y la eficiencia de todas las actuaciones que lleve a cabo. Sin estrategia, la mejor acción comunicativa, por espectacular que en si misma pueda resultar, puede no ser otra cosa que simples fuegos de artificio.

Pero no se puede entender la estrategia como discurso previo a una campaña o a una actuación, sino como referencia para un proceso constante, que es lo que constituye, en definitiva, la comunicación.

La estrategia de comunicación debe orientar no sólo el diseño de las campañas y acciones publicitarias, sino también las relaciones con los medios de comunicación y las prácticas cotidianas.

La estrategia de comunicación tiene que ser una referencia para todos los aspectos que contribuyen a crear imagen de la profesión: desde el aspecto de los espacios de uso cotidiano, a las notas de prensa; desde los informes escritos hasta las hojas informativas; desde las intervenciones en público a las más elaboradas

campañas de publicidad. Todo elemento o actuación con finalidad o efectos comunicativos tiene que compartir un mismo posicionamiento estratégico, para avanzar en el logro de los objetivos de imagen definidas en el mismo. Es preciso que las estrategias se mantengan en el tiempo.

La práctica: crisol de la imagen.

Existe una idea equivocada que identifica imagen y comunicación exclusivamente con campañas de publicidad, mercadotecnia, eslóganes y logotipos. Pero **imagen y comunicación** son, ante todo y sobre todo, **vida cotidiana**. La imagen se construye en la práctica cotidiana de forma inevitable. Siempre transmitimos una imagen de nosotros mismos, de nuestra práctica y de las organizaciones en las que la llevamos a cabo. Seamos o no conscientes de ello, responda o no a nuestra intencionalidad, sea positiva o negativa, todo lo que en sociedad existe e interactúa proyecta imagen de si mismo.

Por eso **sirven de muy poco buenas campañas de comunicación, si la imagen que pretenden crear, reforzar o modificar, no se ve confirmada por la práctica del día a día.**

Imagen es el aspecto de los edificios en los que desarrollamos nuestra actividad: su ubicación, sus fachadas, su cartelería, sus interiores, su mobiliario, su limpieza, sus detalles... Imagen es el trato a quienes se acercan a nuestros centros y servicios. Y, por supuesto, los resultados de nuestra actividad. Imagen es nuestra capacidad de relación con otras organizaciones y colectivos.

Generamos imagen cada vez que enviamos un informe a otra organización, en todos nuestros escritos y documentos; cada vez que hablamos en público, cada noticia, cada intervención o alusión en los medios de comunicación... Todo nuestro ser y estar en la vida colectiva, día a día, es lo que configura la imagen que el entorno (vecinal, institucional, o nuestra clientela) va a tener de nuestra profesión.

Frente a las prácticas cotidianas, las campañas y acciones comunicativas – formalizadas y ocasionales- tienen efectos limitados que se pueden ver reforzados o anulados por esas prácticas. ¿Cómo va a calar una idea de dinamismo y

modernidad lanzada en una campaña publicitaria, si la práctica expresa rutina y descuido? ¿Cómo convencer de la fortaleza de los trabajadores sociales por su proximidad y trato humano si quienes se acercan a ellos encuentran dificultades para ser atendidos con prontitud y un trato distante y burocratizado?

Por eso antes de acometer cualquier campaña publicitaria, vale la pena dedicar todos los esfuerzos a mejorar las prácticas cotidianas, así como los centros y servicios que constituyen, en el caso de las organizaciones sociales, su “producto”. Es, ni más ni menos, lo que aconsejan los expertos en publicidad: *“Es más fácil cambiar el producto que el público (...) La mejor inversión publicitaria en un producto es mejorar el producto.”*²

Sorprende ver **los extraordinarios efectos que se pueden lograr con sólo aplicar interés, una dosis de sensibilidad y una pizca de creatividad para mejorar sustancialmente el aspecto de la instalaciones y, en consecuencia, sus efectos comunicativos:** simplificar y actualizar la cartelería en los tabloneros de anuncios o en las puertas y paredes, mantener ordenados los espacios, colocar revisteros o elementos decorativos, poner caramelos... Son cosas de poco coste, que pueden modificar sustancialmente el aspecto y la imagen del lugar donde desarrollas tu actividad.

Sugerimos un sencillo ejercicio que te ayudará a mejorar el aspecto del lugar en el que desarrollas tu actividad: Siéntate en la silla que ocupan habitualmente quienes te visitan y desde esa posición trata de pensar cómo te gustaría ver tu mesa o tu despacho. Repite esta operación sentándote en la sala de estar y en cualquier otro espacio que utilicen habitualmente los usuarios de tus centros o servicios.

Si se observa el aspecto y los detalles del lugar en el que desarrollamos nuestra actividad profesional con esta perspectiva, sería fácil apreciar una multitud de aspectos cuya mejora tendría efectos especialmente positivos para la imagen de nuestra práctica profesional y la de las organizaciones y servicios sociales. Por eso es fundamental mantener una tensión cotidiana que permita ver las instalaciones a

través de los ojos de los usuarios y con la perspectiva de la estrategia de comunicación definida. Los resultados no se harán esperar.

Con naturalidad

Se habla tanto la importancia de la imagen que, para muchas personas el valor de cualquier iniciativa o gestión se mide exclusivamente en términos de su imagen. Con demasiada frecuencia se desechan proyectos o iniciativas porque “no venden” o se priorizan otros porque tienen mayor capacidad para “vender” la imagen de la organización o de sus responsables. Se otorga a la imagen un valor determinante, en torno al cual deben girar los contenidos y la orientación de cualquier gestión, servicio, proyecto o iniciativa. Pero la comunicación basada en imágenes y los símbolos carentes de referencias reales y de contenidos constituyen un ejercicio hueco que empobrece a quien lo practica.

Abusar de la imagen en la comunicación en detrimento de mensajes reflexivos, es renunciar al componente motivador de comportamientos responsables que deben orientar toda intervención no paternalista que busque promover la autonomía y responsabilidad de individuos, grupos y comunidades.

La imagen tiene una gran importancia para atraer el interés de usuarios, instituciones y del conjunto de la sociedad; tiene una gran utilidad para seducir y motivar. Pero no puede sustituir el valor de la reflexión, el análisis y los elementos racionales en esta comunicación.

De lo que se deduce que la práctica cotidiana de los Trabajadores Sociales **es el factor determinante en la imagen de la profesión y de las organizaciones donde se realiza esta intervención**. Y desde este convencimiento, motivaros a adquirir los conocimientos necesarios para gestionar adecuadamente vuestra propia imagen y la de vuestras organizaciones, en vuestra práctica cotidiana. Algo que todos y todas podemos y debemos hacer, porque nuestra imagen compromete la dimensión y las características de la intervención en la que estemos implicados.

² BASSAT, L. (1993) *“El libro rojo de la Publicidad”*. Editorial Espasa –Calpe. Barcelona. p. 31

La mejor imagen es aquella que responde a lo que verdaderamente somos (un poquito más allá) y que se comunica con naturalidad en la práctica cotidiana; sin ostentación ni exhibiciones; sin posturas artificiosas; sin demasiado maquillaje. CON NATURALIDAD.

DE ASISTENTES SOCIALES A DIPLOMADOS EN TRABAJO SOCIAL. UNA PROFESIÓN COMPROMETIDA CON LAS PERSONAS Y LA JUSTICIA SOCIAL

“sabed que mi oficio no es otro, sino valer a los que poco pueden” (El Quijote)

Hemos alcanzado una importante presencia en la sociedad, y una madurez como profesión, desde su propio encaje universitario, el reconocimiento de sus funciones, y la actividad de sus órganos colegiales.

Los Asistentes Sociales de antaño pusieron todo su empeño en romper rutinas centenarias (la reforma psiquiátrica, los orfanatos, asilos, reformatorios,) y fueron pioneros del movimiento vecinal (vincularse a las personas más activas y entusiastas para trabajar por el barrio) No había de nada, o casi nada; así que había que inventarlo todo; y exigirlo; o hacerlo como buenamente se podía. Era un permanente ejercicio de creatividad, entusiasmo y vinculación al barrio y a sus habitantes. Todos y todas empeñados en cambiar realidades que clamaban contra la dignidad humana, poniendo en marcha iniciativas y proyectos a cual más atrevido e innovador.

En la década de los 80 los asistentes sociales compartimos un derroche de entusiasmo y creatividad, miedos y alegrías de osados profesionales empeñados en conseguir, como entonces decíamos, “que los servicios sociales dejaran de ser, como los semáforos, patrimonio de las ciudades”, los asistentes sociales llegaban hasta el más alejado núcleo rural, “al menos un día a la semana”.

Luego los asistentes sociales fueron los protagonistas del desarrollo del Plan Concertado de Prestaciones Básicas de Servicios Sociales, fuimos asistentes sociales los que lo diseñamos y fue Patrocinio de las Heras una asistente social la que lo dirigió. Convirtiéndonos en los profesionales de referencia de un nuevo Sistema Público de Protección Social. En estos años cohabitaron la beneficencia,

la asistencia social y los Servicios Sociales (por primera vez en una Ley: LISMI) y los profesionales que posibilitaron ese tránsito fueron sin duda los asistentes sociales. Recuerdo como contaban Patro y Elvira cómo prepararon la estrategia que dio lugar a que a través de una enmienda presentada por el senador aragonés Martín Retortillo se suprimiera la palabra beneficencia de la Constitución Española.

Paralelamente, conseguimos el reconocimiento de Colegio Oficial Profesional y posteriormente la posibilidad de ser Diplomado Universitarios en Trabajo Social. La proyección y la imagen del Asistente Social se iba transformando e introduciéndose en la Sociedad, en las Instituciones y en la Universidad.

Si hiciésemos un análisis de la implantación de los trabajadores sociales en los diversos ámbitos de la sociedad podríamos comprobar:

En primer lugar, cómo estamos implantados en el territorio. No se si existirá otra profesión tan extendida: desde el pueblo más pequeño o alejado, al barrio más olvidado y marginal de cualquier ciudad, encontrarás la huella de algún trabajador social ¿qué otra profesión llega a tantos sitios como nosotros? No cabe duda que esta implantación en el territorio constituye una de las grandes fortalezas de nuestra profesión. Y no se si somos conscientes de semejante potencial.

Menos evidente resulta nuestra presencia en los diversos ámbitos de la sociedad. Hasta hace pocos años no dejábamos de ser algo exótico, y resultaba harto inusual, coincidir con algún colega fuera de los ámbitos de nuestra actividad profesional. Hoy ya no es tan infrecuente y, quien más quien menos, conocemos en nuestro entorno alguien que es trabajador social. Podemos encontrar trabajadores sociales en cualquier sector de la sociedad, en cualquier ambiente, en cualquier espacio de relevancia o popularidad: trabajadores sociales altos cargos, defensoras del pueblo, empresarios, artistas, modelos...

En la actualidad el Trabajador/a Social proyecta una imagen que puede asemejar a una intervención muy superficial. Se dice que es debido “al modelo organizativo de los servicios sociales”; pues, si es así, ¡vamos a rebelarnos contra ese modelo y vamos a plantear modelos alternativos! Más grave aún parece la

constatación, cierta, sin duda, de que dejamos que sea asumido “el desarrollo del nivel comunitario y grupal por profesionales de otras disciplinas” ¡Cómo hemos podido dejar que esto ocurra!

Pero no es solo el reduccionismo al nivel individual-familiar en la intervención de muchos profesionales, sino los contenidos de esa intervención. En resumen: diagnosticamos, informamos, orientamos, derivamos... pero la intervención para conseguir objetivos de cambio mediante la motivación, el acompañamiento, la educación social, el refuerzo y seguimiento... ¿quién lo hace?

En el último lustro, también los Trabajadores/as Sociales han tenido una influencia decisiva en la redacción definitiva de la Ley de Dependencia, han sido las aportaciones, y planteamientos de Trabajadores/as Sociales desde el Consejo General de Colegios, los Sindicatos, la Asociación de Directoras y Gerentes de Servicios Sociales, y seis diputadas –trabajadoras sociales- de esa legislatura quien contando con la complicitad de Instituciones y partidos políticos han logrado el mayor avance en protección social en los últimos años, reconociendo derechos subjetivos para los ciudadanos y universalizando prestaciones y servicios para todos y todas las personas en situación de dependencia. Una aspiración clara de la profesión que hace treinta años en Valladolid celebraba su congreso con el slogan “*Servicios Sociales para todos/as*”.

Ahora nos queda el reto de asumir como profesional de referencia el desarrollo del nuevo Sistema Nacional de la Dependencia y contribuir a consolidar los Servicios Sociales como IV Pilar del Bienestar Social. Ahora bien, sin olvidar que todas las personas en situación de dependencia son usuarias de los Servicios Sociales, pero no todos los/as usuarias de Servicios Sociales son personas en situación de dependencia.

Los Trabajadores Sociales debemos hacernos escuchar para poder aportar toda la experiencia acumulada durante décadas, y todo el conocimiento desarrollado a través de la metodología implementada, para que las nuevas leyes de servicios sociales formulen derechos subjetivos- que puedan ser reclamados

administrativa y judicialmente- , se ordene racionalmente el Sector y se defina un Sistema Integrado.

Del mismo modo, es necesario avanzar en el reconocimiento de nuestra disciplina en otros Sistemas de Protección Social (sanidad, educación,...) y en otros ámbitos de actuación (Trabajo Social penitenciario, en ONG, en empresas,...), así como en la intervención con determinados sectores de la población (personas mayores, discapacidad, menores, minorías étnicas, inmigrantes, drogodependientes, ...) y en las zonas de transformación social o actuación en territorios de exclusión social.

Compromiso colectivo para proyectar imagen positiva y hacernos escuchar.

Desde la Ciencia: mejora de nuestra formación, con el nuevo enfoque de los estudios universitarios a partir del título de Grado, y con el reciclaje de los profesionales ya titulados. Existe también consenso sobre la necesidad de que este reciclaje cubra las carencias derivadas de una formación básica muy generalista, que nos capacite para intervenir en realidades emergentes o de necesaria especialización, o asumir funciones de investigación, planificación y evaluación, docencia, organización y dirección.

Pero siendo tan necesario, no es suficiente, el reciclaje profesional o la mejora de nuestros métodos y técnicas de intervención. Debemos impulsar una actitud científica entre los trabajadores sociales, que debe comenzar por una permanente curiosidad por todo lo que tiene que ver con nuestro ámbito de intervención, y un cuestionamiento permanente de la misma. Nunca podemos darnos por satisfechos; ni podemos convertir en fetiche eso del “método científico”, dando por hecho que, con aplicarlo, ya podemos estar seguros de que nuestra intervención es “científica”. Una actitud científica pasa por aceptar que se pueda cuestionar cualquier aspecto de nuestra práctica profesional. Ciencia es, decía Ortega y Gasset, todo aquello sobre lo que se puede discutir.

Y, por supuesto, la actitud científica es interés por reflexionar y comunicar nuestra experiencia a través de artículos, ponencias, libros... Los trabajadores

sociales estamos en una posición privilegiada para investigar sobre los fenómenos sociales y sobre sus dinámicas, más que ninguna otra profesión.

Desde la creatividad: Parece que hubiera pasado el tiempo de la creatividad; como si ya estuviera todo inventado y sólo nos quedara gestionar lo que existe. La creatividad ha sido una de las señas de identidad de nuestra profesión durante mucho tiempo. Y no es suficiente con denunciar que algo no funciona, que no existe o que es insuficiente. De un profesional, en este caso de un trabajador social, se debe esperar innovación, propuestas de nuevos modelos de organización y nuevas actividades que respondan a los retos de una sociedad siempre cambiante.

Y hoy de manera muy especial, cuando el impulso de la Ley de la dependencia nos mete de lleno en un nuevo escenario de derechos subjetivos y en una dimensión cualitativa y cuantitativamente diferente en la prestación de algunos de los servicios sociales más consolidados. Las nuevas leyes de servicios sociales que se anuncian en la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas, son exponente claro de esta necesidad de cambio. Esperemos que los trabajadores sociales seamos capaces de estar a la altura de estos retos y de aportar nuestras iniciativas, como lo hemos hecho en otros momentos, en lugar de ofrecer resistencias propias de quien ha encontrado una cómoda posición en este universo de los servicios sociales.

Desde la Coherencia. Es necesario coherencia entre lo que predicamos como valores de la convivencia y lo que practicamos en nuestro quehacer profesional. Se nos llena la boca de *participación*, *autoayuda*, *solidaridad*... pero, sin embargo, no son éstas monedas de curso corriente en la propia práctica de muchos trabajadores sociales que ni son participativos, ni practican la autoayuda con otros colegas, ni la solidaridad dentro del propio colectivo profesional.

Es muy frecuente, por ejemplo, escuchar a un trabajador social decir con toda naturalidad que no está colegiado “porque el colegio no me sirve para nada”, como si el Colegio profesional fuera una agencia de servicios o algo así. No se les ocurre pensar si ellos pueden aportar algo al resto de los colegas de profesión a

través del Colegio: experiencias, reflexiones, ayuda... Los Colegios como espacios de autoayuda en una profesión que habla tanto de autoayuda. Practiquemos la autoayuda, la solidaridad y la participación en nuestra vida profesional, antes de pedir a otros que practiquen estos valores.

COMO NOS VEN LOS USUARIOS/AS Y COMO NOS HACEMOS ESCUCHAR

Hay muchas imágenes posibles del trabajo social. Como nos vemos nosotros y que imagen proyectamos a otras profesiones, a los responsables de las Instituciones para las que trabajamos. Pero la imagen más importante es la que proyectamos y que determina la imagen que tienen las personas que son nuestros usuarios/as. Ellos y ellas son la razón de ser de nuestra profesión. Por ellos y con ellos intervenimos. Todas nuestras estrategias y formas de hacer están pensadas, o deben estar pensadas, en función de ellos y de ellas, de esas situaciones en las que necesitan recurrir a un trabajador o trabajadora social. En un estudio realizado por mi asendereado colega Gustavo García se hace referencia a estos asuntos de los que resumo algunos de ellos.

El Trabajo Social como profesión se proyecta a través del prisma de las vivencias personales de quienes son sus destinatarios y protagonistas, los que llamamos “nuestros usuarios/as”. La imagen de la profesión para nuestros usuarios/as, es ni más ni menos, la de las personas que la ejercemos.

La complejidad de la intervención social radica en las situaciones de necesidad con las que trabajamos y en los infinitos efectos que pueden surgir de dicha intervención social. Nunca un trabajador/a social repite una intervención social porque no habrá coincidencia en el mismo usuario/a, ni la misma situación planteada, ni la misma intervención desarrollada, ni el mismo resultado y efecto conseguido. Esta inseguridad que se genera, convierte a nuestra profesión en una disciplina que necesita de rigor, metodología y técnicas adaptables a las situaciones y personas con las que trabajamos, y a la vez, sensibilidad y humor para no desfallecer y vivir en un estado de frustración continuo.

A los Trabajadores Sociales nos corresponde saber escuchar, más allá de las expresiones y de las palabras que utilizan. Debemos tener en cuenta la importancia estratégica que tiene el primer contacto con el trabajador social para el futuro de la relación profesional y para las posibilidades de intervención que podamos desarrollar.

El escepticismo y el desconocimiento, o las imágenes y tópicos que la persona pudiera traer sobre lo que es un trabajador social, o “una asistente social” y lo que pueden esperar de ella influye de manera determinante en la intervención social. Aunque parezca mentira, ¡seguimos dando miedo! Parece que es algo que pertenece al baúl de los tópicos, eso de que “la asistente social” de miedo: miedo de que te quiten a los hijos, miedo de que te quiten la paga, miedo de que intenten controlarte la vida... Y quizás ese temor sea la causa de muchos de los recelos que podamos encontrar en ese primer contacto o, si no somos capaces de disiparlos adecuadamente, que continúen latentes durante mucho tiempo y condicionen muchas de nuestras intervenciones.

En definitiva: explicar las cosas con claridad desde el primer momento, y hacerlo “con tacto”, con una manera de hablar comprensible, con un trato próximo, humano, cordial, unido a la confianza, al apoyo y motivación que pueden transmitir para hacer sentir a la persona que acude a nosotros en una situación crítica que no están solos, y que es posible superar esa situación. 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 aspectos más comprometidos de la intervención.

Otra imagen que proyectamos los trabajadores sociales es que los usuarios/as piensen que somos demasiado burócratas o que exijamos mucho papeleo. Esta por ver. En contraposición, se puede pensar que esta bien reclamar tanta documentación para evitar engaños. Otra cosa es los sistemas de información que utilizamos y que desde luego no contribuyen a agilizar la intervención, ni a registrar en un soporte documental el conjunto mínimo homogéneo de variables para la intervención social, unas variables que fueran

fáciles, útiles y fiables para poder mostrar la eficacia, eficiencia y la rentabilidad social de nuestra profesión.

A modo de conclusión...

*Que es honrosa cosa favorecer y ayuda a menesterosos y desvalidos...
soñando ínsulas de justicia y libertad... M. Cervantes (El Quijote)*

Hace un cuarto de siglo que soy Asistente Social y recuerdo en mi primera entrevista, para realizar la Guía de Acción Social de Aragón, al Alcalde de Belchite (Zaragoza); las dificultades que encontré para explicarle lo que era un asistente social y su cara de estupor cuando veía que el desplazamiento de un profesional acreditado por el Departamento de Bienestar Social del Gobierno de Aragón lo realizaba en tractor.

Reconozco el mérito de mis colegas de profesión, que desde la proyección de su imagen y las endeble estructuras de aquel entonces, supieron hacerse escuchar e influir en logros como el suprimir la palabra beneficencia de la Constitución, el haber conseguido la Diplomatura, los Colegios Profesionales, el ser la profesión de referencia en el Sistema Público de Servicios Sociales, el haber contribuido a la generación de un nuevo derecho subjetivo a través de la Ley de Dependencia, el enriquecer desde nuestra metodología los equipos interdisciplinarios de la Sanidad, Educación, penitenciarios, de Menores, Toxicomanías, Inmigrantes, Discapacitados,...

Me enorgullezco de una profesión que, con incasable empeño, está detrás de todo avance que ha habido en nuestro país en protección social. Ninguna otra profesión ha estado colectivamente tan implicada, como los trabajadores/as sociales, en la implantación de los servicios sociales comunitarios en todo el territorio, allá por los años 80, en Ayuntamientos y Comunidades Autónomas. Y en las transformaciones de los vetustos centros asistenciales, así como en la creación de nuevas actividades, ayudas, centros y servicios. Ha habido trabajadores/as sociales tras cada una de las leyes autonómicas de servicios sociales. Y fuimos trabajadores/as sociales quienes diseñamos y pusimos en

marcha el Plan Concertado para impulsar y consolidar la red básica de servicios sociales en todo el Estado. Otras profesiones han venido detrás reclamando su presencia en estos ámbitos; pero cuántas veces hemos estado solos, como colectivo profesional, reclamando esos avances en protección social, sólo en interés de las personas a quienes van dirigidos.

No hace falta echar demasiado la vista atrás; la Ley de la Dependencia nos ha vuelto a mostrar una profesión comprometida con el avance que representa, aportando iniciativas para su mejora a lo largo de todo el proceso de su elaboración. Es elocuente la foto de varias diputadas en el Congreso por diversos partidos políticos, todas ellas trabajadoras sociales, recibiendo con el Presidente de la Cámara, el reconocimiento por su papel en el impulso y mejora de este texto legal, unidas, más allá de su adscripción política, por el compromiso con el avance de las políticas sociales.

Han pasado muchos años, hemos avanzado mucho en conocimientos científicos, en metodología, pero seguimos estando al lado de las personas que más nos necesitan y empeñados en aportar algo más que ayudas materiales. Ese compromiso y la visión continua del rostro humano subyacen en nuestra profesión.

Estos son los valores sobre los que nuestra profesión debe proyectar su imagen pública y hacerse escuchar. Sin complejos; orgullosos de lo que hemos aportado al extraordinario avance de la protección social; conscientes de nuestra implantación; y, sobre todo, revalorizando lo mejor de nuestra práctica profesional: la capacidad de relación, el contacto humano, el compromiso con los valores de la convivencia positiva, la igualdad y la justicia social.

Y como dice la proclama Quijoteril de los Servicios Sociales de la Asociación de Directoras y Gerentes: ***Bien podrán los encantadores quitarnos la ventura, pero el esfuerzo el ánimo ¡jamás!***