

# Información y orientación en los Centros de Servicios Sociales - CSS

Javier CHARROALDE\*

## Resumen

*La información es fundamental en todos los órdenes de la vida, tanto desde una perspectiva personal como social. En el mercado de lo social la accesibilidad a los servicios sociales exige saber que éstos existen y cuál es su oferta. La ignorancia es una barrera más excluyente que las barreras arquitectónicas. La Información y Orientación es una prestación básica del Sistema Público de Servicios Sociales en España, y el Centro de Servicios Sociales es su equipamiento fundamental, en lo que a servicios sociales generales se refiere. Éste actúa como la puerta de entrada al sistema.*

*El presente artículo reflexiona sobre las siguientes preguntas: ¿Qué consecuencias tienen para el ciudadano el disponer o carecer de información sobre servicios sociales? ¿Cómo puede influir en la vida de los ciudadanos necesitados el hecho de que el Centro de Servicios Sociales (CSS) le proporcione o no la información que les permita acceder a los servicios finalistas?*

## Información y desarrollo personal y social

La información es consustancial a la actividad humana. Además, sin

## Abstract

*(INFORMATION AND GUIDANCE IN THE SOCIAL SERVICES CENTRES (CSS))*

*The information is basic for the whole range of life, both from the personal and social perspective. In the "social" market, the accessibility to the Personal Social Services requires knowing what they are and which their offer is. The ignorance is a more excluding barrier than the architectural barriers.*

*The Information and Guidance is also a basic component of the Spanish Public System of Social Services, with the Social Service Centre as its fundamental equipment, regarding the generalistic Social Services. It works as the entrance hall into the system.*

*The article reflects on the questions in the matter. Which are the consequences for the citizen, of having available, or of lacking information about Social Services? How can it affect the life of the people in need, the fact that the CSS provides them, or not, with the information which allows them to accede to the final services?*

las posibilidades que ofrece la comunicación el ser humano no sería el mismo. La información como elemento y la comunicación como proceso, son fundamentales en el desarrollo perso-

\* Profesor asociado de Servicios Sociales en la Escuela de Trabajo Social de la UCM. (C~elec. CHARROALDE@REDESTB.ES)

nal y social de los ciudadanos. Puede decirse que el ser humano es información.

Hoy en día, al menos en las sociedades occidentales, se dice que vivimos en la era de la información. De hecho, nunca hasta ahora ha dispuesto el ciudadano medio de tanta información. Pero he aquí que se da la paradoja de que “cuantos más medios existen, menos se comunica la gente”<sup>2</sup>.

La oferta informativa es enorme, la cantidad de mensajes que se reciben a diario por los diferentes medios de comunicación es ingente, pero para el logro de nuestro bienestar, la mayoría resulta ser *información basura*.

Por otra parte, en las dos últimas décadas hemos asistido a un desarrollo importante de los Servicios Sociales en todo el Estado. Este crecimiento de la oferta ha venido de la mano de un conjunto de normas de distinto rango, y es en estas normas en las que se ha plasmado la información social como una necesidad.

Una correcta información social es aquella que resulta de la relación equilibrada entre sus contenidos, fines perseguidos, y medios utilizados. Una participación desproporcionada de cualquiera de estos tres elementos conduce al fracaso de la acción, al derroche de recursos o a ambas situaciones.

### **Accesibilidad de los Servicios Sociales**

En el lenguaje cotidiano, generalmente, el término accesibilidad a los

servicios está ligado a una idea de inexistencia o supresión de barreras arquitectónicas. Como se verá más adelante, la accesibilidad o inaccesibilidad no es sólo una cuestión de escalones y demás obstáculos físicos. La desinformación como barrera es tan excluyente o más, si cabe, que cualquier otra.

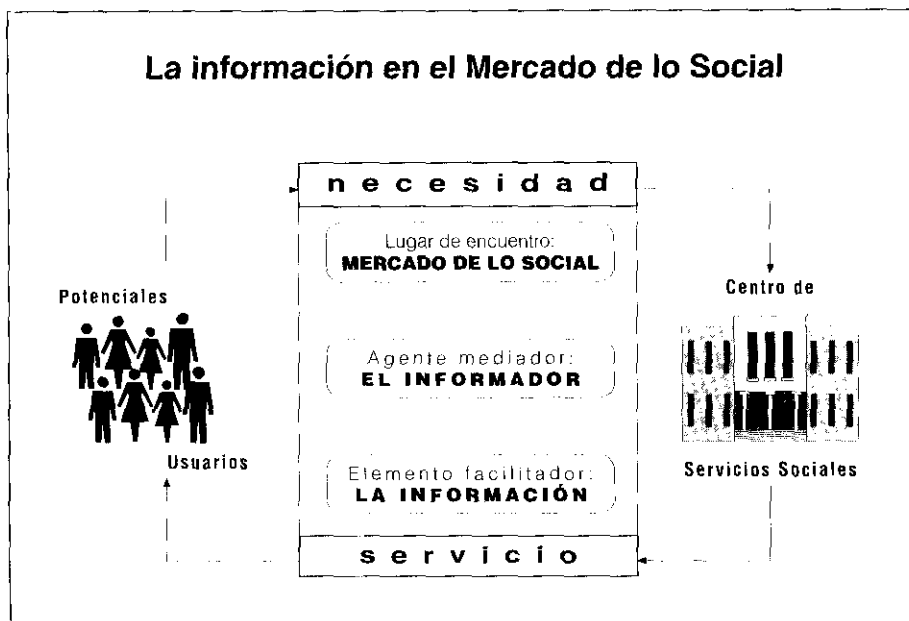
En el presente artículo se va a abordar la información desde la doble perspectiva de la oferta y la demanda de servicios. Se trata de poner en estrecha relación los conceptos de información y accesibilidad. Por último, se analiza la información al usuario del Centro de Servicios Sociales y sus efectos.

### **Información y Mercado de lo Social.**

Un aspecto a considerar, absolutamente fundamental para poder analizar correctamente el papel de la información en servicios sociales, es la ubicación de los citados servicios sociales en el sector productivo correspondiente: en el sector terciario, subsector de servicios personalizados.

En el mercado de lo social<sup>3</sup>, esa parte del mercado de servicios en el que se encuentran las necesidades con los recursos sociales, la información es un elemento cuyo uso adecuado es imprescindible para que la mejor oferta encuentre a la demanda más adecuada. En otros términos: la necesidad y los servicios que, en principio, están dirigidos a satisfacer aquellas necesidades, se encuentran en el mercado de lo social, y ello, gracias a la información.

Gráfico 1



En el diagrama adjunto sobre la información en el mercado de lo social, se ha esquematizado la situación que, a continuación, se detalla.

Los potenciales usuarios y el Centro de Servicios Sociales tienen un marco de juego relacional: el que constituye el mercado de lo social. Éste es el lugar de encuentro de la necesidad y el servicio.

El papel de la información en el mercado de lo social debe considerarse desde una doble perspectiva: desde el ámbito de la oferta y desde el de la demanda de servicios.

Al informador, profesional encargado de informar, le corresponde el *role de agente mediador* entre necesi-

dad y servicio. Más adelante se analizará con mayor detenimiento al informador y su cometido.

El elemento facilitador del citado encuentro es la información, entendida aquí, como "aquel dato, cifrado o no, que puede facilitar a su poseedor la toma de decisiones más acorde con sus intereses"<sup>4</sup>. Con información se tiene, al menos, la posibilidad de conocer si un servicio existe y cómo acceder a su disfrute. Sin información, en cualquier caso, resulta totalmente imposible. Ésta puede parecer una afirmación muy radical, pero a lo largo de las próximas líneas se va a tratar de explicar y demostrar lo apropiado de su contundencia.

La información como elemento facilitador, el informador como agente mediador y el mercado de lo social como lugar de encuentro hacen posible, si cada uno cumple su papel, que la necesidad llegue a conocimiento de quienes disponen de los recursos y, a su vez, que dichos recursos, en forma de servicios, lleguen a los ciudadanos necesitados.

El Centro de Servicios Sociales y sus potenciales usuarios; en otros términos, la necesidad y el servicio, mantienen una relación dinámica. Así, el diagrama comentado no pretende reflejar sino un instante de un proceso. Las flechas tratan de mostrar que estamos ante un circuito que se retroalimenta permanentemente en el devenir social. Las necesidades generan servicios y los servicios tratan de dar respuesta a las necesidades.<sup>5</sup> No obstante, no hay que olvidar que quienes proporcionan servicios sociales, sea la iniciativa pública o la privada, son quienes por criterios políticos o meramente económicos deciden qué servicios se ofertan a los ciudadanos, cuándo y en qué condiciones de acceso.

Por otra parte, la información se mueve, dentro del mercado de lo social, en un submercado propio: el **mercado de la información social**. Y como todo mercado, aunque con sus peculiaridades pero inexorablemente, está sometido a las reglas del mercado.

El ciudadano no se suele pagar directamente por la información social, pero sí que paga, y a veces un alto coste personal y/o social, si no dispone de ella.

En nuestra sociedad se da una paradoja que se manifiesta a través de una situación de desequilibrio encubierto: si un ciudadano no tiene información de una oferta de servicios, sean éstos educativos, culturales, sanitarios, de vivienda, o pensiones, etcétera, a pesar de que objetivamente dicha persona pudiera reunir todos los (demás) requisitos establecidos para disfrutar del servicio, es imposible, por ignorancia, que los reciba.

Por el contrario, quien no conoce las normas de tráfico o desconoce los términos de las leyes tributarias, no por ello queda eximido de su cumplimiento. El esquema adjunto trata de sintetizar esta reflexión sobre esta paradoja del equilibrio —realmente desequilibrio— que se da entre derechos y deberes desde la perspectiva de la información.

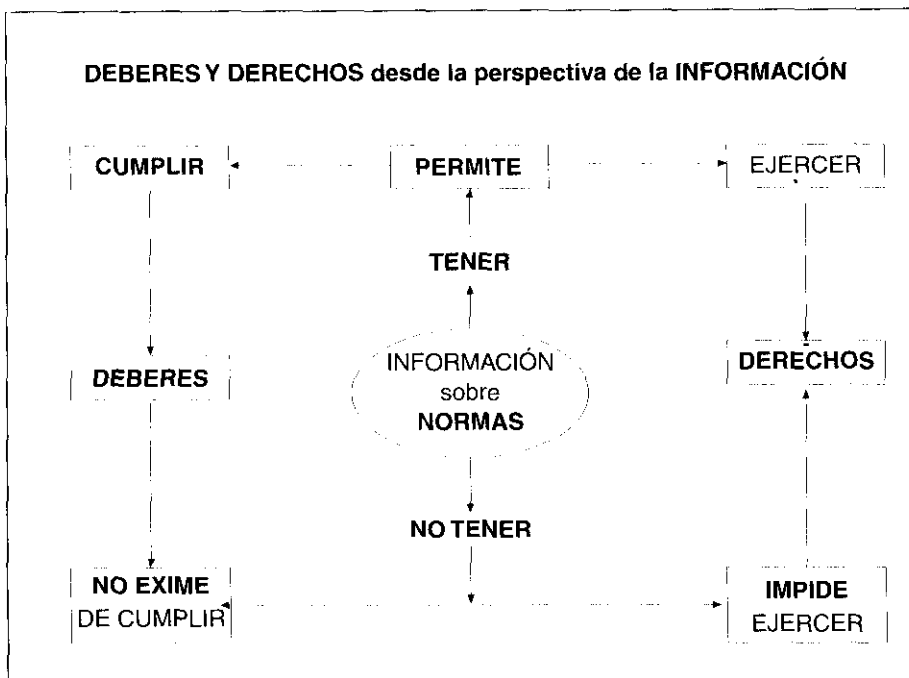
Para renivelar la situación descrita, se hace necesario que los Poderes Públicos hagan el mayor esfuerzo posible por divulgar adecuadamente la oferta de servicios, si se pretende que los ciudadanos tengan igualdad efectiva de oportunidades ante los mismos.

### ***Información y accesibilidad a los Servicios Sociales***

#### **Información como recurso**

Para el usuario de los servicios sociales y a pesar del propio bienestar que puede proporcionar el hecho de disponer de ella, la información no es un fin en sí, sino un elemento fundamental, pero instrumental, para llegar al objetivo deseado de, satisfecha la necesidad, vivir mejor.

Gráfico 2



Para quien la consigue, la información es un recurso del cual puede hacer uso cuando lo necesite. Ahora bien, lo realmente importante es tenerla disponible cuándo y cómo se necesita.

La información, además, es el primer recurso en el orden secuencial que se puede establecer en el camino desde la necesidad hasta su satisfacción. La información, sea ésta adecuada o no, es el paso previo para cualquier acción. Si es la adecuada existe la posibilidad de que la acción consiga los resultados buscados. Si la información es inadecuada, por errónea, ca-

ducada o insuficiente, sólo el factor suerte puede contribuir a que la acción emprendida llegue a buen término. Y en cuestión de servicios sociales, depender del azar puede resultar muy caro a la persona necesitada, potencial usuario.

La importancia de la información en la accesibilidad a los servicios es crucial, ya que no se puede usar un servicio que no se conoce. En ocasiones, la información de que se dispone es incompleta respecto al servicio que se pretende; ello suele conducir a iniciativas equivocadas o expectativas, en ocasiones desmesuradas, antesala

de la frustración, por no lograr satisfacer la necesidad en el grado pretendido.

La carencia de información es, por tanto, una carencia básica. También en servicios sociales, *la información es poder*.

### **Cuestiones básicas sobre accesibilidad a los servicios sociales**

La accesibilidad a los servicios es un tema que, habitualmente, es abordado desde su faceta física: las barreras arquitectónicas que impiden a numerosos ciudadanos acceder a los servicios y lugares públicos, a veces incluso, desplazarse o pasear por las calles de las ciudades.

Aquí interesa fijar la atención en otro tipo de barreras, aquellas que limitan la accesibilidad de forma mucho más sutil pero no por ello menos infranqueables: las barreras culturales y las generadas por la propia organización de los servicios.

Así como hay miembros de ciertos grupos de ciudadanos que viven inmersos en la cultura de los servicios sociales, que conocen perfectamente las redes de servicios y sus requisitos de acceso, otros como los ciudadanos que producto de la persistencia de la crisis económica tienen necesidad de las estructuras de apoyo públicas, no acuden a éstas, bien por no conocerlas suficientemente o bien por prejuicios —no obstante, cuando el deterioro de la situación se acentúa, suele caer la barrera de los prejuicios—.

Otro posible obstáculo a la accesibilidad lo constituye la propia organización del servicio a través de sus horarios, el posible comportamiento ina-

propio del personal que atiende al público, las formas de divulgar la oferta de servicios, los contenidos de sus mensajes, etcétera.

Las Administraciones Públicas, salvo Unidades y momentos concretos, efectúan un doble juego respecto a la información y los ciudadanos. Por una parte, son enormes consumidoras de información proveniente de los ciudadanos, les preocupa sobremanera la información fiscal de los contribuyentes, y en pos de ese objetivo se montan estrategias y sistemas de información altamente sofisticados. Algo parecido pasa con las autoridades encargadas del orden público y la información correspondiente.

Por el contrario, la información al ciudadano de los servicios que las Administraciones les pueden y deben prestar resulta, con demasiada frecuencia, escasa o inadecuadamente difundida. Cuántas veces se ha destinado a atender al público, a informar a los ciudadanos, a quien se decidía que “no vale para otra cosa”, o como forma de castigo.

Bien es cierto que, como se verá a continuación, cuando se aborde la información como Prestación Básica del Sistema Público de Servicios Sociales, la trayectoria iniciada por este Sistema es una excepción.

Otra línea de reflexión a propósito de la accesibilidad a los servicios sociales se abre a partir de la pregunta: ¿Quién debe de hacer el esfuerzo de darse a conocer: el que ofrece, o el que necesita el servicio?

Para responder a este interrogante resulta conveniente distinguir entre

la oferta privada y la oferta pública de servicios sociales. Entre el universo formado por los servicios promovidos desde la iniciativa privada, por la denominada sociedad civil —ciudadanos individual y colectivamente considerados—, y los impulsados desde las distintas instancias de las Administraciones Públicas.

La iniciativa privada de servicios sociales corre a cargo, mayoritariamente, de las llamadas Organizaciones No Gubernamentales —ONG—, Fundaciones, y Órdenes Religiosas. Cada una de las iniciativas que se emprenden en este subsector se apoya en aquellas actividades de divulgación que sus promotores consideran conveniente, sin ningún tipo de compromiso formal de información para con sus potenciales clientes.

En el mercado lucrativo, convencional, aquél en el que las transacciones se pagan según cuestan, aquél en el que se intercambian la mayoría de bienes y servicios, si el que produce el bien o el servicio no logra venderlo, fracasa. En este tipo de mercado se reacciona con celeridad: se necesita vender y a un precio mínimo para recuperar, al menos, los gastos generados por la producción. Hay un ajuste continuo de los precios provocado por la evolución de la relación oferta/demanda. El empresario privado, si no vende, se arruina. De ahí que para quien produce bienes o servicios en este entorno, dar a conocer sus productos y servicios a los potenciales compradores, abrir mercados, es fundamental, y en su auxilio se ha desarrollado toda una tecnología: la

mercadotecnia. El marketing ayuda a vender.

En el mundo de los servicios sociales y más concretamente en el Sistema Público de Servicios Sociales, la cuestión es bien diferente. En el Mercado Público los precios de los servicios son, con frecuencia, precios políticos, distanciados del coste real de producción. Muchos de los servicios ofertados en el Sistema Público de Servicios Sociales carecen de costo directo, inmediato, para el usuario, o se ofrecen a precios inferiores al coste. Se da, además, otra circunstancia: independientemente de que se haya divulgado correctamente la oferta, los servicios sociales públicos, generalmente se consumen en su totalidad. Ahora bien, cosa muy distinta es que sean disfrutados por aquellas personas para los que en principio se proyectó la oferta.

Está muy divulgado ya el denominado Efecto Mateo<sup>6</sup>. Pues bien, una de las circunstancias que concurren de manera especial para que la redistribución vertical de la renta sea sustituida por una redistribución horizontal es la gestión inapropiada de la información de la oferta y la demanda. La persona desinformada es una candidata preferente a dejar de beneficiarse de servicios diseñados e implementados para personas de su perfil social.

Una última cuestión en la que reparar a propósito del ciudadano desinformado: como ya se ha apuntado en un cuadro anterior sobre derechos y deberes, la persona sin información tiene de hecho, en la vida cotidiana, más deberes que derechos. Le afec-

tan las mismas obligaciones que a los demás ciudadanos, pero su desinformación le impide ejercer sus derechos. A reequilibrar la situación puede contribuir una adecuada labor de información, realizable desde los servicios sociales.

**Acceso al Sistema Público de Servicios Sociales. El CSS: puerta de acceso.**

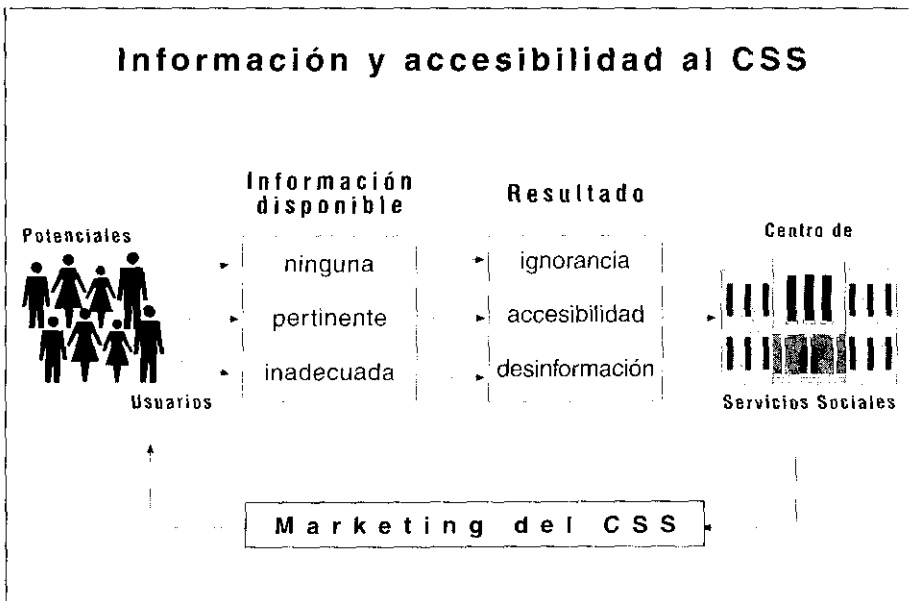
El Centro de Servicios Sociales actúa en el Sistema Público de Servicios Sociales como el primer nivel, la puerta de entrada a este Sexto Sistema de Protección Social. La información, a su vez, pone en contacto al ciudadano con el CSS, le facilita el conocimiento de los servicios ofertados

desde el Centro y, a través de él, de los ofertados por la Protección Social Pública.

La disponibilidad, o no, de información, como se trata de reflejar en el próximo diagrama, tiene resultados dispares para el potencial usuario del CSS.

Si el potencial usuario de un CSS no tiene ninguna información, el resultado es la ignorancia total, no sólo sobre los servicios que desde el CSS se le podrían prestar sino, incluso, de la propia existencia del Centro. Por el contrario, si dispone de información pero es inadecuada, el resultado lógico será que se encuentra mal informado, equivocado: parece que tiene información pero al ser inapropiada le

**Gráfico 3**





es inútil para su acceso a los servicios del CSS.

Si el ciudadano llega a disponer de la información adecuada —pertinente— y en el momento oportuno —cuando la necesita— tiene a su alcance el acceso al Centro. La disponibilidad de información sobre el CSS, correlaciona directamente con la accesibilidad al mismo. Cuanto mayor y de más calidad sea la información sobre el Centro, más y mejores posibilidades tendrá el potencial usuario de acceder a las ofertas emanadas del mismo. Luego se habrá de comprobar si el demandante reúne los requisitos concretos para llegar a beneficiarse de los distintos servicios ofertados.

En cualquier caso, lo apropiado es que el CSS dé a conocer, divulgue su oferta, a través de métodos y técnicas de marketing. Bien es verdad que

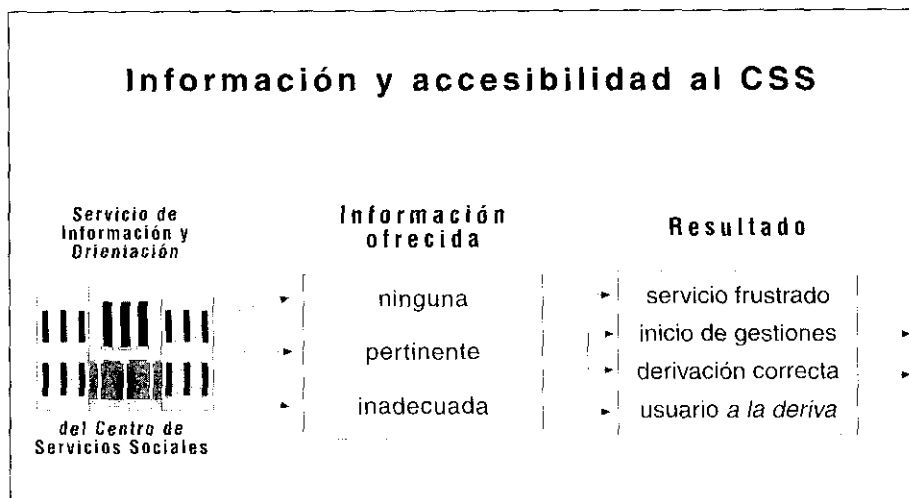
aun en numerosas ocasiones, la difusión del Centro y sus servicios queda lejos de hacerse mediante auténticas estrategias de marketing.

A este respecto conviene recordar que se escuchan opiniones de responsables de servicios contrarias a la divulgación de los mismos, por miedo a posibles desbordamientos de la demanda. Ante esta prevención hay que responder que un uso adecuado de la mercadotecnia previene contra dichos excesos, sin dejar por ello de dar a conocer la oferta.

### **Información al usuario del CSS y sus efectos.**

Si se aborda el análisis desde la perspectiva de los efectos que la información al usuario de un CSS puede tener en él, puede considerarse que, tal y como se informe a los potencia-

**Gráfico 4**



les usuarios, así serán sus efectos en la satisfacción de su primera necesidad: la de información.

### **Información al usuario del CSS y sus efectos**

Como en la cuestión de la accesibilidad, la información ofrecida por el CSS puede clasificarse de tres formas: ninguna, inadecuada o pertinente.

Si desde el Centro no se facilita ninguna información, el resultado es un servicio frustrado: no hay servicio, aunque haya habido consumo de recursos. Piénsese en que si bien el CSS puede emprender una acción divulgadora de una información determinada, la forma de hacerlo puede ser inadecuada, tanto por el soporte elegido, como porque el medio, momento, etcétera, no hayan sido los apropiados, en función de los objetivos perseguidos.

Por desgracia, también se dan casos extremos en los que ni siquiera se han analizado correctamente los objetivos perseguidos con la acción divulgadora emprendida. Uno de los resultados de este error se comprueba cuando en almacenes u otras dependencias del CSS, en ocasiones, se observan acumulados carteles, hojas, dípticos y demás folletos que, por sus contenidos, estaban destinados a difundir una información considerada de interés, en un momento determinado; sin embargo, allí están inservibles, y estorbando. No sería ocioso que alguien analizara el porqué de ese fracaso.

Se asiste, por desgracia con demasiada asiduidad, al hecho de no llegar la información a sus destinatarios, porque el medio escogido no guarda relación con los comportamientos, hábitos o habilidades de los mismos. A título de ejemplo, no es la primera vez que se puede leer en los periódicos ofertas de servicios destinadas a ciudadanos que, salvo excepciones, no leen la prensa. O se hace una oferta de servicios a personas mayores a través de unos textos escritos con un tipo de letra tan pequeño, que difícilmente van a poder llamar la atención y ser leídos por estos ciudadanos.

En todos los casos el resultado es el mismo: la información no llega a su destino original y, en consecuencia, el servicio queda frustrado para aquel potencial usuario.

Otra realidad que se observa con demasiada frecuencia es la del ciudadano *a la deriva*. Podría describirse como aquella situación padecida por aquella persona que, habiéndose acercado en busca de información a un servicio público —un CSS, por ejemplo—, no sólo no obtiene la información deseada sino que, para más *intri*, se le dirige a un lugar equivocado. Por supuesto que queda descartada cualquier intencionalidad perversa. Pero es que en ocasiones el informador, al no disponer de la información adecuada —correcta y convenientemente actualizada—, puede estar enviando *a la deriva* a su interlocutor, con la mejor de sus intenciones.

La hipotética situación descrita permite recordar que, cuando no se dispone de la información adecuada,

el informador debe procurársela y hasta tanto, *no mandar a la deriva al usuario*. Un no, dicho oportunamente, también es información; y mucho más útil que la *información basura*.

Objetivo de un informador de servicios sociales, y no sólo en servicios sociales pero también, ha de ser proporcionar al demandante la información pertinente. Ello permite pasar a una segunda fase de orientación o inicio de gestiones, si así está establecido entre sus funciones; o proceder a una correcta derivación de la demanda hacia el destino apropiado. Cuando así funciona el informador, está cumpliendo adecuadamente este aspecto primordial de su cometido.

## **La información: prestación básica del sistema público de Servicios Sociales**

### **La información como Prestación**

#### **Fundamentación**

Sobre la necesidad de informar a los ciudadanos de la oferta de servicios generada por las Administraciones Públicas se ha tratado en los anteriores epígrafes. Ahora se trata de centrar la atención en la circunstancia de que la información al ciudadano se ha convertido, por decisión de los Poderes Públicos, en una Prestación Básica del Sistema Público de Servicios Sociales.

El denominado Sistema Público de Servicios Sociales tiene, en nuestro Estado, una configuración singular.

Por una parte, la Constitución en su artículo 9.2 establece que "corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social".

Los Parlamentos Autonómicos han aprobado sus respectivas Leyes de Servicios Sociales en las que, de forma más o menos manifiesta y, en algunos casos de forma expresa, se establece la Prestación de Información, junto con las de Ayuda a Domicilio, Alojamiento y Convivencia, y la de Prevención e Inserción Social, como Prestaciones Básicas. Estas mismas cuatro prestaciones o, mejor dicho, su desarrollo, fueron impulsadas por la Administración Central y las distintas Administraciones Autonómicas, mediante Convenios-Programa firmados entre el Ministerio de Asuntos Sociales y las Consejerías respectivas de las CC.AA. Al conjunto de estos Convenios-Programa se le conoce como Plan Concertado para el Desarrollo de Prestaciones Básicas de Servicios Sociales en las Corporaciones Locales.

El Plan Concertado es un acuerdo entre la Administración del Estado y las de las Comunidades Autónomas para impulsar el desarrollo de las prestaciones básicas a ofrecer a los ciudadanos por las estructuras prestacionales dependientes de las Administraciones Locales. Ellas son las encargadas por la Ley Reguladora de las

Bases del Régimen Local —en sus artículos 25 y 26—, de impulsar y gestionar prestaciones de servicios sociales. Cuando el municipio sea mayor de 20.000 habitantes serán los propios municipios los encargados de hacer efectivas las Prestaciones.

### **Definición de la Prestación y sus términos**

Por su implantación, a través del Plan Concertado, la definición de Prestación de Información y Orientación que se va a considerar es la que se establece en el mismo.

Según este Plan, la Prestación de Información y Orientación: “Responde a la necesidad de estar informado, para acceder y usar los recursos sociales y prevenir las desigualdades en su uso. Se dirige a individuos, grupos e instituciones sobre los derechos que pudieran corresponderles y los recursos sociales existentes, así como ofrece asesoramiento especializado sobre problemas sociales y su canalización, cuando sea necesario, a los demás servicios sociales existentes”<sup>7</sup>.

Esta larga definición merece una consideración detenida de las notas que la caracterizan. En la primera parte de la misma se dice que la Prestación de Información responde a la necesidad de estar informado, para ... Se reconoce de forma expresa el valor de la información como vía imprescindible de acceso a los recursos sociales, y como facilitadora de igualdad de oportunidades cara al potencial uso de los recursos ofertables.

Se establece que los destinatarios son tanto los individuos como los

grupos sociales y las instituciones, en definitiva, toda la sociedad. La información ha de versar sobre derechos y sobre los recursos sociales existentes.

Se ofrece, igualmente, asesoramiento especializado sobre problemas sociales y derivar hacia otros servicios sociales, cuando se considere lo apropiado. Estas últimas funciones abundan en la necesidad de que el informador tenga un perfil profesional muy próximo al de Trabajador Social, ya que no es un mero transmisor de datos. Muy al contrario, además de transmitir mensajes deberá seleccionarlos, y adecuar sus orientaciones hacia la satisfacción de las necesidades del demandante para lo que, primeramente, tiene que conseguir delimitar con la mayor precisión la demanda real — que no tiene por qué coincidir, necesariamente, con la primera que se formula—. Tiene que hacer un primer diagnóstico de la situación, para iniciar el camino correcto hacia la respuesta adecuada a la necesidad real del usuario.

### **Objetivos de la Prestación**

Siguiendo al Consejo General de Diplomados en Trabajo Social<sup>8</sup>, se puede considerar que objetivos de la Prestación son los de compensar los déficits de conocimiento sobre los sistemas de protección social; potenciar la igualdad de oportunidades de acceso a los recursos sociales; y posibilitar la elección de los más adecuados a las necesidades de los usuarios.

### **Atenciones que procura**

Siguiendo en el marco proporcionado por el Plan Concertado y tal y

como se recoge en la propia definición, procura:

- Ofrecer información a los ciudadanos sobre sus derechos y recursos sociales disponibles.
- Orientar a las personas demandantes hacia la trayectoria más adecuada para la satisfacción de sus necesidades sociales.

### **Notas que caracterizan a la Prestación de Información**

La Prestación de Información tiene unas características peculiares; es una prestación básica, niveladora, técnica e instrumental/no finalista.

Es una prestación básica, y no solo por mera definición, como se ha puesto de manifiesto en anteriores epígrafes de este artículo. Es niveladora en cuanto que favorece la igualdad de oportunidades en el acceso a los recursos sociales. Es técnica en la medida que su correcta aplicación requiere una preparación específica de quienes la proporcionan, así como unas formas de hacer. Y es una prestación instrumental, no finalista, que no se agota en sí misma, sino que sirve para..., conducir a las realmente finalistas<sup>9</sup>.

### **Modos de realizar la Prestación**

En función de los destinatarios, del contenido de la información, y de los medios disponibles, la Prestación se puede realizar de diversas formas. Lo que sí conviene tener en cuenta es que la Prestación de Información se puede beneficiar de todos los avances técnicos que en la actualidad rodean el mundo de la información, que permiten captar, tratar, recuperar y di-

fundir más información en menos tiempo y a menor coste.

No obstante, hay dos líneas de trabajo especialmente adecuadas para realizar la Prestación: la entrevista personal, y el uso de los denominados medios de comunicación de masas. En los epígrafes posteriores se efectúa un breve apunte sobre algunos elementos relevantes de los mismos, a los efectos de la presente reflexión<sup>10</sup>.

### ***La entrevista: instrumento técnico al servicio de la información personalizada.***

#### **La entrevista como proceso de intercomunicación**

La entrevista es un medio de comunicación que suele iniciar la relación personalizada del usuario con la oferta de servicios sociales. Si la situación lo requiere y las partes lo consideran conveniente, puede repetirse a lo largo del proceso de relación del usuario con los servicios sociales. Es un instrumento técnico que, para lograr buenos resultados, requiere de habilidades de comunicación adecuadas en el profesional que lo utiliza.

Por los temas que se pueden llegar a tener que abordar en las entrevistas, que en numerosas ocasiones trascienden lo social y se adentran en el entorno íntimo del usuario, el profesional tiene que estar entrenado y muy alerta para, sin traspasar ningún umbral que no sea necesario, obtener la información que le permita hacer el más correcto diagnóstico de la situación que se le presenta.

La entrevista como proceso de transmisión de información gira sobre dos elementos principales que se relacionan en un entorno y momento determinados: el informador y el demandante.

### **El informador ante la entrevista**

El informador ante la entrevista y más si es la primera con un usuario, la que algunos autores denominan como entrevista de acogida, tiene que ser consciente que va a iniciar un proceso de interacción<sup>11</sup>.

En esta circunstancia hay unas cuestiones básicas en las que el informador debe reparar: atender pacientemente y escuchar a su interlocutor, no sólo en su lenguaje oral sino seguir, también atentamente, su lenguaje gestual o kinesia. Huir del primer impacto y del efecto halo que lleva a juzgar a una persona solo por alguno de sus aspectos.

El informador ha de transmitir y procurar recibir auténtica información. Miret (1992) indica que la información es aquello que se añade a lo que un ciudadano sabe. Quien la recibe aumenta con ella sus conocimientos y su capacidad de organización. Por ello, si el mensaje no aporta nada nuevo, no es posible hablar de información.

Las cuestiones personales sólo deben interesar en la medida que contribuyan a facilitar un correcto diagnóstico de la situación de necesidad. A este respecto, el informador debe respetar siempre el entorno íntimo de la persona, introduciéndose en el mismo sólo si la situación lo requiere. En cualquier caso, le es de suma utilidad

lograr un adecuado nivel de empatía, favorecedora de la comunicación.

Otros aspectos a tener en cuenta por el informador son: gestionar bien la información, y ponderar los efectos de los mensajes en el usuario, lo que le tiene que llevar a ser comedido en los calificativos que utilice a lo largo de la entrevista ya que puede generar en el usuario tanto expectativas excesivas como lo contrario.

Una actitud de interés por los mensajes recibidos del demandante es, por otra parte, fundamental para que coja confianza y admita que el informador entre en su problemática. No obstante, éste ha de estar alerta pues, en ocasiones y con objeto de conseguir cuanto antes la ayuda o apoyo presu- mido o anunciado, el interlocutor puede estar tentado ha modificar la realidad acercándola a lo que cree que el informador quiere escuchar. Tal comportamiento suele aparecer en usuarios crónicos, lo cual no quiere decir que sean ellos los culpables de su propia fabulación. La marginación social crónica no deseada, la pobreza como modo de vida, puede llevar a comportamientos de estricta supervivencia que habrían de analizarse detenidamente, antes de ser juzgados a la ligera.

### **El acto de informar**

En cuanto al acto de informar, momento en el que el informador debe hacer uso de sus capacidades y desplegar sus habilidades comunicativas, exige tener en cuenta, además, otros elementos.

Como momento en el que se produce una interacción entre informador

y usuario, no se debe olvidar el marco en el que el proceso se desarrolla, ya que éste influye en la calidad de la comunicación.

El escenario en el que se deben llevar a efecto las entrevistas en los CSS no siempre resulta el más oportuno. El lugar, en ocasiones, dista de ser adecuado para lograr una mínima intimidad que facilite la disposición a informar del usuario. Resulta totalmente inapropiado abordar problemáticas personales en entornos de tránsito continuo de personas extrañas. Cuántas veces sucede, sobre todo en medios rurales donde el trabajador social tiene que atender varios pueblos, que entrevistas que abordan temas personales son realizadas en lugares que dejan mucho que desear desde un planteamiento de técnica comunicativa.

### **Notas que caracterizan a la información a proporcionar**

La información ofrecida ha de ser comprensible, concisa, exacta, veraz, útil, pertinente, vigente, memorable<sup>12</sup>.

- Información comprensible, es una propuesta que remite a utilizar un lenguaje y terminología apropiados al interlocutor, sin tecnicismos innecesarios que no adornan ni mejoran el mensaje, sino que lo hacen oscuro y, en ocasiones, para ciertos usuarios ininteligible.
- Concisión y exactitud: lejos de las disgresiones retóricas, o las banalidades inútiles, la información a proporcionar debe ser concreta y precisa. Veracidad, entendida desde la perspectiva, no de confundir volun-

tariamente al usuario sino, por no haberlo comprobado, equivocar al demandante ofertando una información, por ejemplo, ya caducada.

- La información ha de ser útil para el que la recibe, le ha de servir para avanzar en la solución a su necesidad; pertinente, a propósito del asunto tratado, y en el momento oportuno. La vigencia de la misma es una condición indispensable para que pueda cumplir sus objetivos. El dato de una fecha límite para solicitud de una ayuda, pasado el plazo de admisión de solicitudes, no sirve para nada.
- Tampoco sirve para mucho el facilitar al usuario un lote de información, sin reparar que el interlocutor, por su avanzada edad o poca instrucción, o cualesquiera otra limitación, pudiera tener problemas para rememorarla. Resulta de suma utilidad y contribuye a paliar esta dificultad, el ofrecer la información más relevante en algún tipo de soporte, octavilla, folleto, etcétera; eso sí, siempre en condiciones adecuadas a su destinatario.

### **Otras formas de desarrollar la Prestación: la información mediática**

#### **El uso de los medios de comunicación – mass media**

Informar colectivamente, a grupos sociales concretos o al conjunto de la sociedad, requiere usar de otros métodos y técnicas, diferentes a las utilizadas en el información personalizada.

Los servicios sociales, ya se ha apuntado con anterioridad, participan y pueden beneficiarse, como servicios que son, de las posibilidades que proporciona el uso de las técnicas y medios de comunicación de masas.

A este respecto, hay cuestiones en las que conviene insistir. Tiene que lograrse un correcto ajuste entre las características de la población objetivo de los mensajes y los medios a utilizar. El potencial de penetración de medios de comunicación de masas como la televisión, ya sea de ámbito estatal, regional o local, es enorme; por ello se ha de sopesar adecuadamente si, en un momento dado y para una oferta determinada de recursos, es éste u otro el medio más adecuado. Un caso de elección errónea del medio y, por tanto ineficaz, se produce cuando una oferta de servicios de apoyo para marginados crónicos de una región se publica entre las páginas de internacional de un periódico estatal, siendo así que la población que vive de forma crónica en la marginación no se distingue precisamente por la lectura, ni asidua, ni esporádica de la prensa.

Ha de haber siempre una estrecha relación entre el mensaje, el medio y los destinatarios del mismo. No obstante, en ocasiones se divulga un servicio en un medio determinado con el objeto, no de llegar a la población objetivo del servicio, sino de que el resto de la población sepa de la existencia de la oferta. En estas ocasiones lo que se pretende es que se reconozca el esfuerzo de proporcionar el citado servicio, lo cual no es incompatible pero sí se aleja del objetivo de que la oferta de servicio llegue a los que lo necesitan.

### **La información grupal. Difusión Selectiva de Información – DSI**

Un tipo de divulgación de información, cada día más utilizada también en servicios sociales, es la DSI, empleada habitualmente para dirigirse a grupos concretos de población. Son numerosos los casos de publicaciones —tanto esporádicas como periódicas—, programas de radio, campañas, etcétera, que se distinguen no sólo por su ámbito geográfico de difusión, sino que sus destinatarios son colectivos específicos de población (personas ancianas, discapacitadas y sus entornos, afectados por distintos problemas, etcétera).

A través de esta estrategia de comunicación se trata de enviar mensajes de distinto tipo, no sólo de oferta de servicios. Estas iniciativas suelen buscar también otros fines como el de aglutinar a sus destinatarios, facilitar su presencia social, servirles de órgano de expresión y comunicación de experiencias, y demás.

Un ejemplo muy característico son las publicaciones de las asociaciones constituidas por afectados de cualquier tipo de problemática personal/social. En la misma línea se pueden considerar las divulgadas desde servicios sociales especializados.

### ***El CSS como centro de información y orientación***

#### ***Diversas acepciones del término información en el marco del CSS***

El término información, en el contexto del CSS, tiene diversas acepcio-



nes que resulta conveniente deslindar y a ello se dedican las siguientes líneas.

### **Información-Unidad, Servicio de**

Una de las acepciones más comunes es la que incorpora la expresión: servicio de información. Sirve aquí para denominar a la unidad administrativa encargada, primordialmente, de ofrecer información a los ciudadanos.

### **Información-Prestación**

La Prestación de Información, encaminada a satisfacer la necesidad de información que tienen los ciudadanos es una de las Prestaciones Básicas del Sistema Público de Servicios Sociales, como ya se ha indicado anteriormente. Lógicamente, se informa desde todos los niveles del Sistema, pero es en el CSS donde se sustancia como tal Prestación generadora de una estructura desde la que velar por su adecuada ejecución.

### **Información-mensajes**

Desde la perspectiva del sentido en el que se mueve la información y del contenido de los mensajes, el CSS emite mensajes hacia la población en general y hacia los usuarios del centro en particular; en estas circunstancias, la información actúa como elemento facilitador, como medio para.

A su vez, el CSS ha de recoger mensajes que parten de los ciudadanos en general —mediante el estudio de las necesidades sociales de su entorno— y de sus usuarios en particular —a través de las diferentes entrevistas y demás formas de interacción con ellos—. Los mensajes que llegan al

CSS por estos canales se convierten en instrumentos, tanto para evaluar resultados como para mejorar los servicios.

### ***El CSS proporciona información a los ciudadanos***

En las páginas precedentes, se ha apuntado que el CSS es un centro desde el que se prestan un amplio abanico de servicios a la comunidad. Ahora bien, en el marco de la reflexión actual se pretende poner el acento en el especial cometido del CSS como centro de información y orientación.

### **El local del CSS como mensaje**

En el mercado se tiene muy en cuenta las características del local desde el que se producen los bienes y servicios. No sólo desde la perspectiva ergonómica, con el fin de incrementar la productividad sino, también, desde la imagen que el edificio —su emplazamiento, arquitectura, distribución interior y mobiliario— proyecta a los potenciales clientes y ciudadanos en general.

No suele estar —al menos hasta ahora— en manos de los técnicos de los servicios sociales la posibilidad de incidir en el diseño arquitectónico y distribución del espacio interior en los CSS. Tanto la ubicación de un CSS como su diseño queda reservado a los responsables políticos y a técnicos muy concretos, como es el caso de los arquitectos municipales. No es habitual contar con los técnicos de Servicios Sociales en estos menesteres, y así quedan patentes en numerosos centros, incluso de muy reciente cons-

trucción, deslices que a un técnico en servicios sociales no se le hubieran producido.

La disociación entre los responsables de la construcción del centro y los técnicos que posteriormente van a tener que desempeñar sus funciones en el mismo, lleva a distribuciones espaciales y utilización de mobiliario no siempre adecuados a los servicios que desde un CSS se prestan habitualmente. Esta incomunicación es un error garrafal que, en numerosas ocasiones, lastra las posibilidades que como lugar facilitador de la comunicación e intercambio debe tener un CSS.

Desde el punto de vista de la información, el local actúa también como mensajero, transmite información al futuro usuario. Ya se ha apuntado que no es lo mismo efectuar una entrevista en un despacho acondicionado, que en un corredor, o en una amplia sala de uso compartido. Del mismo modo, el mobiliario tampoco es aséptico en el proceso de comunicación.

Un CSS ha de tener una imagen abierta y distribución acogedora para los ciudadanos, pues es un lugar desde el que se prestan servicios personalizados, en los que la comunicación fluida usuario/profesional es vital para el éxito del servicio.

### **Medios técnicos específicos**

Para la prestación de cualquier servicio los medios técnicos son fundamentales. En el caso del servicio de información, el desarrollo y abaratamiento de la informática —recurso técnico por excelencia para el tratamiento de la información—, favorece enor-

memente su incorporación al proceso de trabajo en un CSS. No obstante, los recursos informáticos han de ser considerados, en cualquier caso, como complementarios y de apoyo para un mejor desempeño de la labor del profesional.

La informática es un auxiliar valiosísimo para el trabajo del informador en los servicios sociales, le facilita la gestión de la información y le proporciona su disponibilidad cuando la necesita. En breve tiempo se va a convertir —si no lo es ya— en una herramienta imprescindible en el desempeño cotidiano de las labores del informador.

### **La oferta de servicios desde un CSS**

Un adecuado trabajo con la información permite al CSS dar a conocer la oferta de servicios. Desde el CSS se habrá de informar, como cuestión prioritaria, de la oferta de los Servicios Sociales Generales y Especializados, tanto Públicos como Privados.

Además, y dado que los Servicios Sociales son el único Sistema de Protección Social que tiene asumida la obligación de informar, resulta que, subsidiariamente, se ve en la necesidad de dar respuesta a demandas cuyo destino más apropiado puede estar en otro de los restantes Sistemas de Protección. Para ello, desde el CSS se procurará tener y facilitar información suficiente de los restantes Sistemas de Protección Social, como para poder encaminar a sus usuarios hacia los servicios finalistas apropiados o, al menos, hacia el Sistema conveniente.

### **La Orientación desde el CSS**

Para el usuario del CSS la orientación es un servicio complementario al de información. Al ciudadano, desde la Prestación de Información, no sólo se le transmiten mensajes en forma de datos sino que, mediante el análisis de la información que él mismo proporciona a los profesionales que le atienden, éstos pueden orientar al demandante.

El ejercicio de orientación exige del informador, ya se ha indicado, una preparación más allá de la del mero transmisor de mensajes; ha de estar preparado para extraer información, analizarla y ofrecer una respuesta adecuada, que ponga en relación la demanda real con el servicio o, al menos, con el canal adecuado para su satisfacción.

Tanto cuando la demanda de un usuario requiere de otros servicios del centro como cuando desborda los límites del mismo y se ha de encaminar al ciudadano hacia otros recursos, el objetivo ha de estar centrado en proporcionar una adecuada derivación. En este sentido, la orientación viene limitada por la información obtenida del usuario, el diagnóstico efectuado y la información disponible por el profesional, sobre los recursos sociales existentes.

Conviene insistir en que, en ocasiones y por diversos motivos —deseo de agrandar, falta de experiencia— lo que debiera ser una acción de información y orientación puede convertirse en auténtica desorientación al usuario. Recuérdese: derivar, sí; no mandar a la deriva. La desorientación

es la antítesis del servicio que se quiere prestar.

Por último, apuntar que la orientación correcta, aquella realmente útil para el ciudadano tiene su punto fuerte en la existencia de una efectiva coordinación, no sólo con los demás Servicios del CSS y los Servicios Especializados sino, también, con los eslabones correspondientes de los restantes Sistemas de Protección Social.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- ARTELLS, J. (1992). *Información y decisión: impacto de los servicios sociales*. Revista de Treball Social - RTS, nº 126.
- CASANOVA, GIMÉNEZ y LARRUMBE (1993). *Servicios sociales y coordinación informática*. Revista de Treball Social - RTS, nº 130.
- CONSEJO GENERAL DE DIPLOMADOS EN TRABAJO SOCIAL (1993). *Informe sobre la conceptualización operativa de las Prestaciones Básicas de: Información y Orientación y A.D.* Ejemplar mimeografiado.
- CHARROALDE, J. (1992). *La información en los "servicios" sociales*. Revista de Treball Social - RTS, nº 126.
- CHARROALDE, J. (1992). *La información en servicios sociales. una prestación para una necesidad*. Quaderns de Serveis Socials, nº 3.
- CHARROALDE, J. y PARDAVILA, B. (1992). *Información, documentación e informática en servicios sociales*. Colección INTRESS nº 4. Barcelona.
- DANDOY, P. (1991). *Le Travail Social Généraliste d' Information Personnalisee*. Bruxelles. Institut Supérieur de Formation Sociale. Ejemplar mimeografiado.
- DELEECK, H. (1979). *L' Effet Matthieu*. Droit Social. Noviembre - 1979.
- MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES (1991). *Plan Concertado Para el Desarrollo de Prestaciones Básicas de Servicios Sociales en las Corporaciones Locales*. M.A.S. Centro de Publicaciones. Madrid.
- MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES (1991). *Los Centros de Servicios Sociales*. M.A.S. Centro de Publicaciones. Madrid.
- MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES (1993). *Manual de cumplimentación del sistema de*

- información de usuarios de servicios sociales* - SIUSS. M.A.S. Centro de Publicaciones. Madrid.
- MIRET, I. (1992) *Cómo se capta la información en la relación población-trabajador social*. Revista de Treball Social - RTS, nº 126.
- MORAGAS SPA, M. (1992). *Las nuevas tecnologías de la información y los servicios sociales*. Revista de Treball Social - RTS, nº 126.
- PINERO, A. y CHARROALDE, J. (1984). *Efecto Mateo y política social*. Cuadernos INAS nº 15/16.
- PORCEL, A. (1992). *Mecanismos reguladores de flujos de comunicación en organizaciones de servicios sociales*. Revista de Treball Social - RTS, nº 127.
- RASSE, P. y PARISOT, D. (1992). *Les pauvres face à leur administration: communication et accès au droit familial*. Revue Française des Affaires Sociales, Vol. 46 nº 2.
- RED VEGA, N. (1989). *La información e informatización en los servicios sociales*. Cuadernos de Trabajo Social nº 2.
- RESTREPO, P. (1993). *Sistemas de información para la evaluación: una experiencia en la Consejería de Integración Social de la Comunidad Autónoma de Madrid*. CAM.
- VV.AA. (1992). *Tecnologías de la información y servicios sociales: la informática al servicio de la información social*. INTRESS - Madrid.
- 5 No hay que dejar de lado que en ocasiones, los servicios, por el mero hecho de ofertarse, crean la necesidad. Y si no se tiene especial cuidado, los servicios pueden llegar a convertir las situaciones de necesidad en situaciones crónicas.
- 6 Ver H. Deleeck (1979). *L' Effet Matthieu*, Droit Social. Noviembre de 1979. O también Piñero y Charroalde (1984). *Efecto Mateo y política social*. Cuadernos INAS nº 15/16. Julio-Diciembre 1984. Págs. 34 a 42.
- 7 Ministerio de Asuntos Sociales (1991). *Plan Concertado Para el Desarrollo de Prestaciones Básicas de Servicios Sociales en las Corporaciones Locales*. M.A.S. Centro de Publicaciones. Madrid, 1991, pág. 6. Folleto divulgativo.
- 8 Consejo General de Diplomados en Trabajo Social (1993). Informe sobre la conceptualización operativa de las Prestaciones Básicas de: Información y Orientación y A.D. Documento mimeografiado.
- 9 Charroalde y Pardavila (1992). *Información, documentación e informática en servicios sociales*. Colección INTRESS nº 4. Barcelona, marzo de 1992, pág. 33.
- 10 Por limitaciones de espacio, no se trata sino de hacer una aproximación a dos formas diferenciadas de divulgar la información. Si se desea profundizar en estos temas, y para no cansar al lector con bibliografías que se hacen obsoletas en breve plazo, se sugiere el acceso a un centro de documentación especializado. No obstante, se recomienda por su interés: Miret, I. (1992) *Cómo se capta la información en la relación población-trabajador social*. Revista de Treball social, nº 126, juny 1992, pág. 99 a 110.

## Notas

- 1 Texto del capítulo homónimo del libro: "Manual de funcionamiento práctico del Centro de Servicios Sociales". Delgado Morales, J.F. (Coordinador). Edit. Siglo XXI. en prensa.
- 2 Contestación del comunicólogo Joan Costa en una entrevista de R. Úbeda, publicada en EL PAÍS Semanal, nº 216 del 9 de abril de 1995, pág. 86.
- 3 Para un primer acercamiento al concepto de "mercado de lo social": Charroalde, J. (1992) *La información en los "servicios" sociales*. RTS - Revista de Treball social, nº. 126, págs. 57 a 59.
- 4 Charroalde, J. (1992). *La información en servicios sociales, una prestación para una necesidad*. Quaderns de Serveis Socials, nº 3, pág. 11.
- 11 Pérez Santander, R. *Habilidades Sociales en el Trabajo Social y estrategias de afrontamiento*, incluido en el libro *El Educador Social*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. En prensa.
- 12 Charroalde y Pardavila (1992) Pág. 95 y 96.

Javier CHARROALDE  
 Profesor asociado de la UCM  
 Consultor de Proyectos de Desarrollo Social  
 Profesor Asociado de Servicios Sociales