

AGRADECIMIENTOS

Tenemos que darle las gracias a todos los que han participado en la concepción y la redacción de la guía, especialmente a los miembros de la red de trabajadores de calle, los diferentes talleres nacionales, los periodistas y expertos en comunicación pero también a todos los jóvenes (y menos jóvenes a veces) que son los beneficiarios últimos de este proyecto.

Sus consejos judiciales y sus testimonios in situ han permitido enriquecer el contenido del libro y asegurar un equilibrio satisfactorio entre la práctica y la teoría.

Agradecemos el programa DAPHNE de la Comisión Europea cuyo apoyo financiero ha sido capital.

INDICE

Agradecimientos	1
Prefacio	2
1. Introducción	4
2. Una guía para los trabajadores sociales de calle	6
3. El trabajo social de calle, un trabajo de pleno derecho	8
3.1. El último eslabón	8
3.2. Trabajador de calle , testigo privilegiado...	10
3.3. ... pero quien se explica mal	11
3.4. Hace falta la comunciación ? en qué límites ?	12
3.5. Responsable político : a corto plazo solamente ?	14
4. Los medios hoy : inmediatos y sensacionalistas	15
5. El trabajo de periodista	17
5.1. Cuestiones claves: quien, qué, donde, cuando, porqué, cómo cuanto ?	17
5.2. La ley de proximidad	17
5.3. Los trenes que llegan a la hora no interesan a nadie	18
5.4. El hombre que muerde el perro	18
5.5. El inevitable cuarteto de la información	18
5.6. Los recursos del periodista	18
5.7. Espectativas- Respuestas en breve	19
6. Trabajo de calle y comunicación : metodología y plan de comunicación	21
6.1. Presentar el estado de los lugares	21
6.2. Definir una estrategia de comunicación	21
6.3. Herramientas para alcanzar el objetivo	30
6.4. Concevir el plan operacional	35
6.5. ¿Si quereis escribir vosotros mismo ?	36
7. Prensa escrita, radio, televisión, internet : espedificidades	39
7.1. Prensa : escrito para ser leído	39
7.2. Radio hablar para ser escuchado (¿y entendido?)	39
7.3. ¡TV : de la imagen ... y del sonido !	41
7.4. Internet : un medio por convertirse	42
8. Algunas sugerencias para empezar	43
9. ¿Y después de haber comunicado ?	45
9.1. Un proceso continuo	45
9.2. Guardar las pistas	45
9.3. Elaboración del balance	45
10. Conclusión	46
11. Bibliografía	47

PREFACIO

Cualquier persona un poco familiarizada con el campo del trabajador social de calle puede preguntarse si una guía de este género le es necesaria. En efecto, si se juzga por las numerosas características de los grupos sociales a los cuales se dirigen las actividades cotidianas del trabajador de calle, por el eclecticismo propio de los campos de conocimiento y la acción donde opera, por la diversidad de los partenaires estratégicos cuya necesidad a menudo en el entorno social, el trabajador de calle - que hace una carrera y no "un trabajo" - es a priori y por necesidad, un profesional comprometido, polivalente y experimentado. Puesto que no puede obtener resultados satisfactorios al final de su trabajo - es decir la reinserción social conseguida en periodos regulares por un número satisfactorio de niños y de jóvenes, forzados, debido a la exclusión social, a vivir dependiendo más o menos permanentemente en la calle - si no se posee y no se inviste constantemente de su experiencia, a menudo empírica, en su trabajo cotidiano. No puede ser de otro modo, porque las necesidades vitales de los niños y de los jóvenes excluidos son muy numerosas, y las maneras de responder son complejas en relación a las necesidades de los "niños normales"

Nombremos por ejemplo una de las necesidades fundamentales, en la educación y la formación que pueden hacer de "un pequeño animal bípedo y pensante" un ser humano. Si es suficiente un solo formador o formadora para instruir a una treintena de niños "normales" en una clase escolar, haría falta al menos tres y mucho mas tiempo para preparar, en primer lugar, e instruir eficazmente al mismo número de niños de la calle en una estructura de acogida y de rehabilitación social, que debería estar normalmente mas ramificada para ser funcional. En esta materia de importancia desigual de necesidades, es igual para todos los medios y métodos de acción exigidos por el trabajo del trabajador calle, incluido, naturalmente los recursos financieros

Por necesidad del oficio, el trabajador de calle, se toma su trabajo muy en serio y toma prestado del saber hacer, en mayor o menor grado, del trabajo del agente de salud, del nutricionista, del psicólogo, del sociólogo, del jurista, del abogado, del criminólogo, del político, del administrador de una asociación humanitaria, del personal de recursos humanos, materiales y sobre todo financieros. Toma prestado del trabajo de escritor, del organizador de encuentros diversos para el intercambio de experiencias y de informaciones profesionales etc. Y para nosotros aquí, es obligado tomar prestado del trabajo de comunicador ya que una de las realidades que más sufre en su entorno humano es la indiferencia debida a la ignorancia por los otros de lo que es y de lo que hace. Ahora bien, dejando de lado algunas raras instituciones especializadas multiseculares relacionadas con un pequeño número de congregaciones religiosas, no existen muchas de estas antiguas instituciones en el mundo, semejantes a escuelas normales públicas y especialmente concebidas para formar a los futuros trabajadores de calle en su profesión.

En la mayor parte de los casos, no se convierte en trabajador de calle más que el que actúa según el adagio : "Forjando está el que en herrero se convierte".

Pero, si el trabajador social de calle comprometido es a priori profesionalmente polivalente y muy experimentado, está también a menudo sobrecargado de trabajo. Raramente tiene tiempo de hacer otra cosa más que ocuparse de niños y jóvenes que tiene a su cuidado y que no debe en ningún caso decepcionar en relación al cumplimiento de sus responsabilidades y su confianza, ya que para tenerles con él, les ha prometido el acceso a un futuro mejor.

Ante las obligaciones y las urgencias que genera la necesidad de satisfacer las múltiples necesidades de los niños y los jóvenes, él asume los sufrimientos, el trabajador de calle afronta su propio agotamiento psíquico y nervioso. Jerarquiza las urgencias y en función de estas actúa noche y día. Soluciona lo mas urgente y lo más grave. Da prioridad a lo que le parece inmediata y directamente útil a un niño en peligro de exclusión social. De estas condiciones particulares de trabajo, se deduce para el trabajador de calle el hecho, a pesar de él, de dejar lejos del campo de sus ocupaciones prioritarias ciertos campos de actividad, sin embargo, tan importantes y útiles como los otros en sus objetivos. Es el caso del campo de los medios cuya singularidad y compleji-

dad en tanto que profesión son sucintamente revelados en la presente guía, a la atención de los que quieren iniciarse o descubrir los nuevos filones a explotar para su perfeccionamiento profesional.

Lo que queremos subrayar aquí es que el trabajo social de calle, no es ni banal ni fácil. No es una profesión que se pueda emprender porque no se encuentre nada que hacer o porque no se puede hacer nada. Es un trabajo real e importante que descarga a los Estados, los municipios y las familias de graves resultados de disfunciones de las sociedades humanas. Los niños de la calle, los niños explotados en el trabajo bajo todas las formas, se cuentan hoy en mas cinco millones en el mundo. La mayor parte de estos niños y jóvenes no encuentran refugio, consuelo ni calma en sus sufrimientos mas que junto al trabajador de calle. Que el trabajo social de calle se consagre a los relegados por la sociedad, no es en absoluto algo nimio. Es un trabajo noble en el buen sentido de la palabra. Se ha merecido ser conocido y reconocido como tal en la opinión pública a través del mundo.

Esperemos que esta guía y otras obras similares ya consagradas en otros campos de actividad del trabajador de calle contribuyan a enriquecer la bibliografía en este campo gracias a la intuición y la osadía de la Red Dynamo Internacional.

Alphonse Tay,
Antiguo funcionario de la UNESCO

1. INTRODUCCIÓN

“Pero en el fondo, quienes sois y que hacéis realmente ?” Por su asiduidad, este tipo de pregunta acaba por molestar. A nadie le viene la idea a la cabeza que la persona que hace esa pregunta es un panadero o un carnicero.

Reconozcamos que si esta cuestión se plantea es por una falta de claridad inherente a la profesión.

Ningún trabajador de calle se escapa a la exteriorización de la comunicación y al difícil ejercicio de responder a esta cuestión

Si el trabajador social de calle posee hoy día un capital simbólico importante, no es menos desconocido por su particularidad y su esencia, handicap que comparte generalmente con su público. La incompreensión y los malentendidos se convierten en algo cotidiano.

Sin embargo, del trabajo de calle nosotros hablamos.

Los diferentes encuentros locales e internacionales que abordan esta cuestión del trabajo social de calle constatan ciertos rasgos del trabajo y el público encontrado, de sus sufrimientos y sus condiciones de vida. Más particularmente, es en la prolongación del forum internacional de los actores clave de la infancia y del trabajo de calle, “palabras de calle”, organizado por Dynamo Internacional en noviembre 2002 en Bruselas, donde se estableció la idea de dotar a los trabajadores de calle de herramientas de comunicación más adecuadas

A modo de recordatorio, este acontecimiento reunió a más de 750 personas de más de 50 países diferentes, alterando conferencias, trabajo en talleres y producciones artísticas, los jóvenes y los trabajadores de calle han realizado un cierto número de recomendaciones (ver anexo) a la atención de los responsables políticos de la UNESCO, con el apoyo de numerosas personalidades políticas y el apadrinamiento del senegalés Youssou N’Dour

Las actas y recomendaciones del forum son accesibles en papel y en la página web www.travail-de-rue.net. Más allá del intercambio de prácticas, de la promoción del trabajo social de calle, el objetivo era doble : tener en cuenta el punto de vista de las personas afectadas directamente, y luchar contra creciente zanja entre la opinión pública y los niños de la calle tanto en el Norte como en el Sur, donde el rechazo es a veces sistemático.

Una red internacional de trabajo de calle.

Este forum no ha sido un forum para los otros. Es el fruto de varios años de reflexión y de acciones posibles por medio de una investigación – acción, coordinado por Dynamo internacional, red de solidaridad internacional, reuniendo varias centenas de trabajadores de calle de parte del mundo.

Esta red persigue sus reflexiones y su movilización redactando esta guía.

Más allá del objetivo de sensibilización de la opinión pública y política, esta red persigue igualmente un objetivo de formación a través del intercambio de prácticas a nivel internacional. Es así como, para redactar esta guía, ocho países se han movilizado más particularmente : Bélgica, Francia, Italia, España, Portugal, Martinica (Departamento francés), Alemania, Senegal y Nepal. Y otros países miembros de la red, tales como Vietnam, Quebec, Haití, México, Filipinas, etc. han contribuido también.

La guía un proceso colectivo.

A través de esta movilización, la apuesta consiste en realizar una guía de formación para los trabajadores sociales de calle con el tema de la comunicación en los medios y la opinión pública.

Varias etapas fueron necesarias en cada taller existente :

- 1ª etapa : los trabajadores de calle de los diferentes países han declarado un estado de lugar en materia de información y de comunicación en sus respectivas asociaciones,
- 2ª etapa : un cuestionario fue sometido a periodistas, mandatarios políticos y a jóvenes en contacto con los trabajadores de calle,
- 3ª etapa : cada taller realizó una acción de comunicación con el fin de probar y potenciar, en una realidad concreta, los enseñamientos necesarios en la guía. Este fue el caso concreto en Martinica (febrero 2004) y en Lille (Francia – Junio 2004) donde dos coloquios internacionales reunieron varias centenas de participantes,
- 4ª etapa : redacción y lectura de la guía,
- 5ª etapa : difusión y promoción de la guía.

Europa en la calle.

Este proceso ha sido posible gracias a la financiación de la Dirección General de Justicia y Asuntos Internos de la Comisión Europea, en el marco del programa DAPHNE 2003

Y si la dimensión Europea es aquí predominante por el número de países europeos participantes, es muy relevante la implicación de países extra-europeos participantes como Senegal y Nepal. Los cuales no han dudado en contribuir a este proyecto en un intento de solidaridad y coherencia internacional

En este orden de ideas, en el forum "Palabras de calle" "Jean Blairon declaraba *"me parece que hemos podido identificar este mecanismo de producción de la situación social "niños de la calle", más allá de particularidades patentes y crueles, si bien es lo mismo en el Norte y en el Sur : lo que han vivido los niños de la calle o en la calle del Norte o del Sur constituye las dos caras de una misma moneda : Hay un único problema, más allá de las diferencias, a veces enormes"*.¹⁾

Luchar eficazmente contra esta plaga internacional a través de un mismo trabajo, es sin lugar a duda la primera motivación y el cimientó más fuerte para los trabajadores de calle que actúan en un entorno, y sin embargo están tan lejos los unos de los otros y con un público muy diferente, no únicamente los jóvenes de otros lugares.

Una herramienta práctica.

No os equivoquéis, esta guía no ha sido redactada únicamente por los trabajadores de calle y para los trabajadores de calle. Gran número de actores tales como, los profesores, estudiantes y otros trabajadores sociales podrán inspirarse para sus acciones de comunicación en los medios.

Pero un control se impone sin embargo en los límites de tal ejercicio.

En efecto, esta guía es ante todo una herramienta práctica. La única vocación es tratar exhaustiva y científicamente la comunicación. Del mismo modo, no se trata de manera predominante del trabajo de lobby cerca de las autoridades públicas. El lobbying constituye un trabajo de pleno derecho, aunque los reproches son posibles en materia de comunicación.

De igual modo, la guía no trata de manera detallada la comunicación del trabajador de calle hacia su público y su entorno cotidiano, tema mas vasto que podría ser el objeto de una publicación ulterior sobre la metodología del trabajo social de calle.

La guía es, en principio, el resultado de experiencias en un sector con realidades muy particulares .

Del número de obras que tratan pertinentemente la comunicación en general : Podrán, llegado el caso, aportar un complemento pertinente a todas las personas deseosas de saber más.

No obstante, si vosotros deseais mejorar en esta materia, fiáros del aprendizaje de los hechos. Los intentos erróneos de vuestra práctica cotidiana son una excelente fuente de enriquecimiento.

1) En "Actas del Foro internacional de actores clave relacionados con la infancia y el trabajo de la calle".
Noviembre 2002.

2. UNA GUÍA PARA LOS TRABAJADORES SOCIALES DE CALLE

Guía de formación...

Las políticas de formación se han expandido en casi todos los campos profesionales. Y la mayor parte de las organizaciones disponen de programas adecuados. Sin embargo, el trabajo social de calle, por su precariedad, tiene todavía muy pocos medios para desarrollar formaciones adaptadas a su práctica.

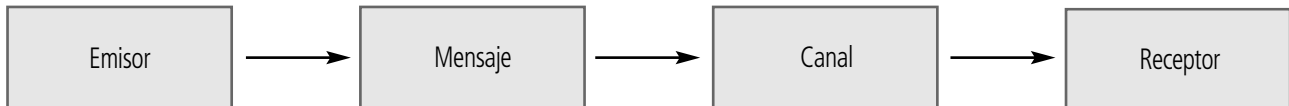
Esta guía tiene por objetivo dar a los trabajadores de calle, el máximo número de consejos prácticos para una mejor comunicación en los medios. Esta guía de auto-formación, de hecho, espera daros ganas de ir más lejos.

... en la comunicación.

El diccionario nos dice que "comunicar" significa : estar en relación con, hacer conocer algo a alguien, transmitir, informar, revelar, intercambiar, corresponder.

Nosotros focalizaremos así nuestro propósito en los siguientes aspectos :

- estratégicos de la comunicación,
- relacionales, hay que conocer nuestro blanco y estar estrechamente ligado a él para una mejor comunicación,
- y técnicos, ligados a la transmisión de información.



El emisor : el que origina la de la comunicación.

El receptor : es el objeto de la comunicación.

El mensaje : lo que el emisor quiere decir al receptor.

El canal : la manera de transmitir al receptor (por el periódico, la televisión, radio, le teléfono, el contacto directo, etc.)

Los esquemas mas complejos son a menudo propuestos. Incluyen los elementos, contexto, ruido, señal, código, percepción etc. Los que estén interesados podrán consultar los modelos Shannon-Weaver, Harold D. Lasswell ou Roman Jakobson. En internet, vía Google, por ejemplo pongan su nombre y encontraréis todo lo que hay que saber.

... Sobre los medios y la opinión pública.

Los trabajadores de calle presenta un déficit de reconocimiento admitido por todos. La opinión pública no está suficientemente informada. Pero ¿cómo tocar a la opinión pública ? Por supuesto se puede llegar a nivel de barrio, o de un municipio. Por ejemplo : a través de exposiciones, de reuniones, carteles, animaciones, festivales, etc. Pero tocar esta opinión mas allá de un entorno muy cercano, es muy difícil. Hace falta recurrir a intermediarios, multiplicadores que situen al hablante, cerca de un gran número de personas. Este es un rol tradicionalmente reconocido a los medios Es por ello que la presente guía se relacionará principalmente al rol de los medios en una estrategia de comunicación.

... para los trabajadores de calle.

No nos comunicamos de la misma manera si hablamos de un club de futbol, de una marca de agua gaseosa o del trabajo social de calle.

El trabajador de calle está a menudo mal preparado para comunicarse publicamente, nos parece útil realizar esta guía que le ayudará y le consagrará a ello de manera profesional pero también de manera coherente con la especificidad de su trabajo. Evidentemente, no está dirigido a la realización de un discurso ya preparado para el uso de todo trabajador de calle, que se quiere expresar mediaticamente.

Cada contexto, cada realidad, cada situación necesita de un lenguaje apropiado, el ejercicio sería entonces tan vano como inútil e incluso peligroso.

Cada trabajador de calle debe entonces adaptar su discurso a su realidad, y a la realidad mediática del país, consciente del rol pedagógico que hay que él tiene que cumplir.

Porque eso es lo esencial de los mensajes a comunicar "la información va a contribuir a un mejor conocimiento de la realidad, ¿es la información fiel a la verdad ?"

Hay que constatar que la prensa y el gran público tienen maneras particulares de abordar ciertos temas del trabajo social de calle que parecen recurrentes. Etiquetas tales como "delincuentes", "violentos", "drogadictos" son utilizadas muy a menudo. Un trabajador de calle hablará sobre todo de comportamiento síntoma - revelador de una situa-

ción problemática que hay que mejorar para hacer desaparecer el síntoma. La delincuencia o la toxicomanía no son nunca identidades.

El trabajador de calle tendrá también tendencia a positivar las situaciones y se basará más en las potencialidades y las riquezas existentes, más que insistir en los aspectos negativos, lo que no es siempre el caso de los medios.

Los niños de calle, un tema espectacular.

Los medios de comunicación (prensa escrita, la radio, y la televisión) que hablan de la problemática de los niños de la calle, hablando como de una situación que no cesa de agravarse, dando a pensar que hay un aumento constante del consumo de drogas, de la violencia, de la prostitución y de la pornografía infantil. La mayoría de los medios cuando abordan estas situaciones lo hacen de forma espectacular. Nosotros echamos de menos periódicos que informen fielmente y reportajes susceptibles de concienciar al público realmente.

Humberto Duran Campoamor, Coordinador
del Proyecto Niños de la Calle y Farmacodependencia,
Facultad de Psicología UAEM. Cuernavaca, México

Objetivo : primero convencer al gobierno.

Es esencial tener una estrategia de comunicación de tal forma que el gobierno provea un presupuesto para el trabajo social de todos los niveles (desde el local hasta el central).

Vietnam es un país en vías de desarrollo, por esta razón las experiencias y las lecciones sacadas de los países desarrollados no siempre pueden ser empleadas en la práctica en Vietnam.

Taller de Vietnam.

3. EL TRABAJO SOCIAL DE CALLE, UN TRABAJO DE PLENO DERECHO

Ante todo, valoremos un poco el campo del trabajo social de calle, con el fin de saber un poco más sobre sus particularidades a nivel internacional. Por supuesto, no existe realmente un cuadro teórico universal en la materia. No obstante, podemos afirmar, tanto aquí como allí, que los actores sociales tienen, en un momento dado, el privilegio de un acercamiento extra muros dotado de una ética fuerte hecha al respecto y de una tolerancia para el beneficio de los pueblos más excluidos.

3.1 **El último** **eslabón**

Para estos actores, se trata de ser lo más fácilmente accesibles a un público de niños, jóvenes y adultos que viven en condiciones precarias y en formas múltiples de exclusión.

Estos actores están, por este hecho, particularmente bien ubicados para constatar los efectos secundarios de una mundialización o de los "no productivos" dejados a menudo a su aire.

Por su cercanía y su integración en los medios más excluidos, el trabajador de calle es el último eslabón de la cadena educacional y de la ayuda social, cuando todas las otras instancias han fallado.

El trabajo social de calle se beneficia de una innovadora proximidad donde el público juega un rol predominante en la acción, tanto en sus inicios (la demanda) como en su desarrollo (el acompañamiento).

La prioridad viene de la prevención, de la reducción de los riesgos y de los remedios a este problema de bienestar social.

Por supuesto, el trabajo social de calle se caracteriza por la diversidad y la creatividad de los acercamientos. No es fácil describir este trabajo en dos o tres frases. Y sobre todo, una definición demasiado simplista no sería suficiente. Intentemos sin embargo verlo más claro.

De hecho, existe en todas partes del mundo adultos, profesionales o no, que se invierten cotidianamente en la calle, los barrios y el campo. Y esto, con el fin de procurar a los excluidos, en una perspectiva de emancipación social: la ayuda, el acompañamiento, la educación, el apoyo, la escucha, la información, el confort, y todo desde una perspectiva de emancipación social.

Que los nombremos **trabajadores sociales de calle, educadores y/o animadores de calle, trabajadores de proximidad, trabajadores en un medio abierto, "detached workers" o street workers**, todas, todos, se comprometen regularmente y decididamente in situ con el fin de ofrecer a los jóvenes y adultos víctimas de las desigualdades sociales, servicios de calidad donde lo humano, el respeto del otro y la confianza constituyen las piedras angulares de la acción.

Tres tipos de acciones.

El trabajo social de calle existe un poco en todas partes del mundo, pero a menudo de proporciones diferentes. Este trabajo se plantea de diferentes facetas. En su definición necesitaría una publicación de pleno derecho. Observemos algunas constantes en la práctica.

Globalmente, la educación no formal e informal, la acción centrada en el medio de vida del niño, del joven o del adulto son esencialmente beneficiados a través de tres tipos de acción:

- la ayuda individual,
- la acción comunitaria,
- la acción colectiva.

La ayuda individual.

En respuesta a las demandas formuladas por el público seleccionado, un acompañamiento puede acordarse, este debe ser ligero, no estigmatizante. No se concibe a través de un acercamiento global, no dissociado de las realidades cotidianas. Este acompañamiento se considera como un trámite participativo de carácter pedagógico, de cara a la emancipación y autonomía del público.

Esta ayuda aspira a dar lugar a un actor-sujeto de pleno derecho, pudiendo influir sobre su situación, su futuro y su entorno. La intervención es a menudo generalista y multiforme. Varía de la escucha a la mediación, de la supervivencia a la felicidad. Las posibilidades y situaciones son muy vastas.

El trabajador de calle debe ser regular, y fácilmente accesible al público en su medio de vida. A partir de ahí hablaremos de la vuelta de barrios "tournée de quartiers", de la presencia en los barrios "présence de quartiers", de "zonage", etc.

La acción comunitaria.

El trabajador de calle no puede dissociar sus intervenciones de los contextos en los cuales actúa. Por esta razón, tiene que tener en cuenta el conjunto de los actores potenciales locales que pueden interactuar. Participa en las diferentes dinámicas creadas para y con la comunidad local. Todo ello guardando su especificidad de actor de pleno derecho.

El trabajador de calle se encargará particularmente de favorecer el mantenimiento y/o la urgencia de las redes sociales de solidaridad.

Por su acción, el trabajador de calle se integra en el entorno en el cual se mueve. Así, el conjunto de actores terminarán por reconocerle como persona creíble y referente, susceptible de llevar a la comunidad sus necesidades y las herramientas útiles para su funcionamiento.

Gracias a la ayuda individual que aporta, el trabajador de calle se enfrenta a múltiples problemas del dominio de la vida privada e individual. El trabajo comunitario trata precisamente de convertir estos datos en cuestión pública.

Actúa de hecho para transformar ciertos problemas recurrentes vividos individualmente en problemáticas colectivas, las cuales deberán ser verdaderas preocupaciones de la sociedad, puestas en el orden del día de la agenda pública. will have to become real society preoccupations, and therefore will be introduced in the political agenda.

Ejemplo de interpelación pública.

Durante dos o tres años, algunos trabajadores de calle y trabajadores sociales de un medio abierto han constatado una multiplicación anómala de las demandas de acompañamiento de jóvenes, final de agosto, principios de septiembre. Estas demandas concernían exclusivamente a rechazos de inscripciones escolares. Después una campaña mediática y después de varias interpelaciones al Ministerio de Educación finalmente ha enviado a los directores de escuela una circular que define muy claramente las condiciones de inscripción o de rechazos escolares. El año siguiente, la situación mejoró considerablemente y los rechazos de inscripción se hicieron más raros ².

Edwin de Boevé,
Dynamo International, Bruselas

En el marco del trabajo de calle, diferentes observaciones se han despejado con el paso del tiempo. Las niñas del salón estaban a menudo enfrentadas a unas condiciones de trabajo precarias : salones exigidos, humedad, normas de seguridad no respetadas, alquileres excesivos, - las niñas de la calle se enfrentaban a una represión a veces abusivas

Sobre la base de este hecho, las autoridades comunales han sido interpeladas por las asociaciones de terreno con el objetivo de poner en marcha un grupo de reflexión sobre el futuro de las personas prostituidas. Estas reuniones han reagrupado a los representantes de la ciudad, de la policía, la red asociativa, de igual modo que a las personas prostituidas. Ellas han destapado a través del reglamento del municipio quien da cabida a la prostitución de salón. Las discusiones concernientes a la prostitución de calle todavía no han tenido lugar.

Michèle Villain,
Proyecto ICAR, Lieja, Bélgica.

2) Las diferentes opiniones transmitidas por periodistas, jóvenes y trabajadores de campo, expresadas a lo largo de esta guía, no pertenecen más que a sus autores. A veces pueden ser contradictorias, pero hemos pensado que es interesante que así aparezcan para poder confrontar las ideas.

La acción colectiva.

La acción colectiva puede ser una puerta de entrada, un pasaje, una continuidad o un resultado de la acción global. Que actúa por ejemplo en el deporte o en actividades culturales y artísticas, estos diferentes soportes permiten alcanzar los objetivos socio-educativos establecidos.

Concretamente, el trabajo de calle se apoya sobre toda clase de actividades que son tantas ocasiones de construir lo vivido en común y desde ese momento una confianza incrementada.

El gran público se asombra a veces de esta dimensión lúdica. En realidad, esta acción contribuye a la puesta en marcha de uno de los aspectos más sutiles de la metodología del trabajo social de calle que nosotros llamaremos el "doble inicio".

En un primer lugar, la intervención a través de actividades y de encuentros en la calle parece sin gran contenido y sin importancia. Al contrario, en un segundo lugar, cuando la situación problemática aparece, la calidad del primer tiempo se revelará determinante para superar la dificultad. Este acercamiento supone una verdadera anticipación : Todo está preparado previamente para ser eficaz en el momento más oportuno.

Estas diferentes dimensiones no están automáticamente presentes en todas las prácticas del trabajo social de calle. Pero a menudo de una manera u otra, estas tres dimensiones se entremezclan, privilegiando uno u otro aspecto.

3.2 Trabajador de calle, testigo privilegiado...

El trabajador de calle es un testigo privilegiado del que vive un número creciente de excluidos. Su misión es múltiple :

- hacer el balance de los problemas superados,
- sensibilizar a la opinión pública y a las autoridades,
- contribuir a una mejor percepción de los fenómenos,
- así como contribuir a la búsqueda de pistas para resolver las causas de la delincuencia social.

Para ser eficaz, el trabajador de calle debe ser considerado como alguien creíble y un referente, cercano a su público directo, a la opinión pública, incluso a las autoridades. Con este fin, el llega a definirse claramente y demostrar su utilidad social.

Escoger a las personas adecuadas para comunicar.

Los trabajadores de calle deben vender su saber hacer, aportar pruebas, que ellos tiene un rol social importante. Ellos mismos tienen que estar convencidos lo que ellos hacen y las acciones que dirigen. Pero todavía hace falta persuadir a los ciudadanos y electores que son los que pagan. Lo social no produce nada material. No vive, incluso no sobrevive mas que con ayudas, subvenciones, etc... Para conseguir dinero, tiene que convencer al que posee el dinero de darlo. Ese es principalmente el problema. Entonces ser reconocido es dar los medios de ponerse en "cabeza de cartel" las personas adecuadas, los que están en la medida de explicarse, convencer, tranquilizar... Y es sobre este punto, donde la partida está lejos de ser ganada

Un movimiento, un partido político debe tener un líder y unos representantes relevantes. El carisma tiene toda la importancia, sobre todo hoy día donde la comunicación está omnipresente. En las elecciones, la gente vota a menudo mas al hombre que al partido que representa. Lo social no escapa a esta regla. El día en que este sector sea "unanimemente" representado por personas que sepan comunicar y "vender" sus ideas, se habrá hecho un gran avance.

Vincent Landat
Social Annonces, Francia

Nosotros teníamos como política hasta hace un año de permanecer separados de los medios... estaba ligado a nuestra idea de trabajar eficaz pero discretamente. Nosotros sentíamos que éramos percibidos como un refugio para ladrones, pensamos que en última instancia un cambio de imagen sería bienvenido. Con ocasión de la extensión de los programas (líneas de urgencia, programa antidroga, escuela móvil, participación en redes de ONGs, etc.) hemos cambiado de estrategia y hemos empezado a colaborar con los medios. Dos personas han sido encargadas de hacer el tour de todas las redacciones. Los contactos han sido creados.

Desde, que nosotros invitamos a periodistas a conferencias-debate, a nuestras fiestas, etc. Los medios extranjeros son muy receptivos, los locales a pesar de que ellos son menos dados a visitas a chabolas o en la calle. Pero son muy importantes porque para ellos nosotros podríamos cambiar la percepción local de nuestro trabajo y sobre la realidad de la calle.

Hace poco, organizamos un encuentro Prensa-Chandroya-Policía para marcar el principio de la campaña nacional de búsqueda de ropa. Excusa para poder hablar de la calle.

Hace unos meses, teníamos un problema de bandas en el vecindario. Contactamos con la prensa y los periodistas entendieron que los jóvenes eran utilizados por las bandas, que ellos eran víctimas más que culpables. Un artículo apareció sobre este tema y desde entonces nos hemos convertido en un grupo de referencia para la prensa en este campo.

Nosotros colaboramos regularmente con radios-televisiones-periodicos locales y estamos bastante bien cubiertos por los medios internacionales (Bélgica, Italia, Japón, Países Bajos).

Esta cobertura internacional nos facilita también la búsqueda de fondos, lo que no es despreciable.

Estamos bastante satisfechos con nuestra estrategia mediática. En nuestra última fiesta, por ejemplo movilizamos cuatro cadenas de televisión y 15 periodistas de prensa escrita.

Todo esto no nos impide sin embargo permanecer vigilantes sobre la ética de nuestros trámites. Nosotros recurrimos a menudo a la cuestión siguiente : ¿hasta dónde podemos utilizar a los jóvenes para hacer avanzar nuestra causa ?

Jean-Christophe Ryckmans,
Chandrodya, Nepal

3.3. pero quien se explica mal

Reconozcamos de golpe la dificultad casi patológica de los trabajadores de calle para definirse. De hecho, una pérdida³⁾ importante se constata entre las prácticas de los trabajadores de calle, a menudo considerados como notables, y la manera a través de la cual ellos rinden cuentas. Mas allá de la separación del discurso sobre la naturaleza del trabajo de calle, dos maneras habituales de definir el trabajo deberían ser redefinidas.

1) *La definición por negación : está presente su especificidad negando pertenecer a las corrientes, hoy mayoritarias, que son las políticas de seguridad, sanitarias o tecnológicas ; si este modo de definición tiene el mérito de significar una resistencia más que nunca necesaria, también se afirma de una manera demasiado dependiente en relación a lo que quiere combatirse y peca por la falta de contenido.*

Es por otra parte una particularidad propia al campo de lo social de definirse por lo que no es, hablamos en efecto del sector no-comercial , de asociaciones no lucrativas, etc.

2) *La definición por temática : respondemos a la dificultad de aclarar el concepto en sí sustituyendo las prioridades que lo hacen insuficientemente fundado pero "que le han dado el mérito de existir" es el caso, como parece, de "temas" tales como la toxicomanía, la delincuencia, el fracaso escolar, etc. Que no respetan la diversidad de situaciones reales y que están a menudo "tarde en una guerra" en relación a las urgencias y necesidades reales. Si los temas tienen la ventaja de la visibilidad y de la simplicidad, sin embargo hay que temer su relativa inadaptación a las necesidades del terreno pues no conduce a un debilitamiento o a una deslegitimación de las acciones que no integrarían ; también hay que temer la instauración de una distancia demasiado grande entre los proyectos oficiales y las acciones meramente empresariales.*⁴⁾

El trabajador de calle es un generalista en la escucha del conjunto de los problemas de un pueblo y de un entorno, y las subvenciones y programa por temáquitas son a menudo muy simplistas e insuficientes

Nosotros debemos pues intentar mejorar estas definiciones buscando una formulación :

- que no tome la forma de una justificación constante,
- propia al sector del trabajo social de calle, pero enunciada de manera afirmativa,
- permitiendo operar con verdaderas oportunidades,
- que se refieran a la "misión pública" cumplida por los trabajadores de calle,
- y construída en relación a los usuarios.

En la calle, cuando nos encontramos a los niños, las reacciones del gran público pasan de la indiferencia a la hostilidad, _ los niños de las calles son un estorbo y la organización que los protege está a veces ella misma tomada en parte por las supuestas o falsas malas acciones cometidas por los niños. El problema no está especialmente ligado a los trabajadores de calle, pero generalmente hay una falta de comprensión, de conocimientos de la calle y de los niños que viven y trabajan en ella.

Jean-Christophe Ryckmans,
Chandrodaya Shelter, Katmandu, Népal.

Los problemas de comunicación vienen de la inexistencia de la visibilidad de las tareas de los trabajadores de calle. Deberían escribir más sobre su papel en la sociedad y evidentemente deberían estar en Internet. Pienso que todos los trabajadores de la calle deberían tener unas directrices acerca de la manera de comportarse con la prensa. Quizás podrían preguntar a los talleres de este sector para calificar a los trabajadores que deberían tratar con esta clase de preguntas. Es muy importante tener una imagen coherente que dé crédito y profesionalidad.

Mi sugerencia es tener a un miembro de cada equipo de trabajadores de la calle particularmente formados para tratar con los medios de comunicación. Internet debería también ser más utilizado. La mayoría de los equipos de calle en Portugal no utilizan ni siquiera un e-mail y no conocen lo que sus colegas hacen en el extranjero y la mayor parte del tiempo no se preocupan de eso.

Marta Borges , trabajadora social
y "experta de comunicación", Portugal

"Los trabajadores de calle olvidan que viven en un mundo "mediatizado" y que eso exige su capacitación en la comunicación".

Bernardo Ramirez,
experto de comunicación, Portugal

3) La prévention, un concept en déperdition publisher Luc Pire - jacqueline Fastrès and Jean Blairon.

4) Prevention in Youth Assistance. Results of the research by the " Conseil communautaire de l'aide à la jeunesse ".

3.4 **Hace falta la comunicación ? en qué límites ?**

Nosotros no nos comunicamos hacia la opinión pública. Comunicarse no es un fin en sí, pero es un medio de alcanzar el objetivo. Por varias razones, que por otra parte pueden combinarse, e incitan a dirigirse a los medios :

- dar a conocer y reconocer la especificidad y la utilidad del trabajo de calle hacia la opinión pública pero también hacia el público-seleccionado de los trabajadores de calle,
- buscar en la opinión pública y las autoridades políticas la ayuda y el apoyo de las autoridades públicas, de los sponsors, de los particulares, etc. Haciéndose conocer mejor,
- interpelar a la opinión pública y las autoridades políticas sobre las problemáticas específicas encontradas por los trabajadores sociales de calle para hacerles actuar (apoyo a una ley a un proyecto...),
- actuar directamente sobre la opinión pública : por ejemplo, una campaña de prensa local puede tener efecto directo para mejorar la imagen de los jóvenes en relación a los habitantes,
- movilizar a la opinión pública para promover las relaciones sociales y beneficiando la comunicación y la ciudadanía.

"Es verdad que es difícil provocar a los individuos a salir de ellos mismos, a liberarse de sus preocupaciones inmediatas y a reflexionar sobre el presente y el futuro del mundo. Para alcanzarlo necesitamos de incitaciones colectivas. Ahora bien, la mayor parte de las antiguas instancias de comunicación, de reflexión y de concertación se han disuelto en beneficio de un individualismo y de una soledad, que a menudo son sinónimos de angustia y nerviosismo." ⁵⁾

Es decir si en la comunicación convierten prioritarios al trabajador de calle.

Los trabajadores de calle son poco conocidos, y sobre todo mal aceptados. La gente sabe lo que ellos hacen, pero no los aceptan porque existe todavía cierto número de tabús y de consideraciones que nos son propias, y que hacen que la población acepte difícilmente que un individuo pueda consagrarse a los reprimidos o bien a los marginados. Deberíamos sensibilizar a los habitantes para que sepan que estos trabajadores de calle son tan indispensables como la alimentación, el agua y la electricidad.

Mr Samba N-Ba,
periodista del periódico
Sud Quotidien de M'Bour, Sénégal.

Visibilidad y discreción.

Por supuesto, el trabajo de calle no puede sistemática y constantemente realizarse bajo la mirada de la opinión pública y bajo los fuegos de la actualidad.

Generalmente, este trabajo no es eficaz porque se hace en la intimidad, en los intersticios y al margen de lo que se puede ver fácilmente. La confianza, la confidencia y el secreto profesional son los ingredientes indispensables para toda práctica sobre el terreno. De hecho, el público afectado no apreciaría demasiado a un trabajador de calle demasiado indiscreto, versus la estrella mediática. Se trata entonces de operar con una justa dosificación entre lo visible y lo invisible, entre la confidencia y la interpelación, entre el aislamiento de todos en lo que nos concierne a todos.

Permanecer auténtico y sincero.

La instrumentalización del trabajador de calle y/o de su público con fines mediáticos es una trampa en la cual es difícil no caer. Las lógicas mediáticas de visibilidad absoluta, de rapidez, de sensacionalismo y de victimización están muy lejos de las lógicas del trabajo social de calle. Una estrategia de comunicación, es también y ante todo una estrategia de negociación. Los actores de esta negociación deben ser conscientes que todo no es aceptable y que hace falta a veces permanecer en la sombra, más que inscribirse en un "golpe mediático" contraproducente en relación a los objetivos del trabajo social de calle.

Es el caso, notablemente, cuando el periodista pide acompañaros in situ en vuestras torruéas del barrio. Vuestro público corre el riesgo de sentirse en una situación forzosa y de no apreciar esta intrusión mediática.

Un preámbulo es prevenir a vuestro público, explicar el sentido y la utilidad de este trámite y de pedir el acuerdo de las personas afectadas. Si usted es entrevistado, vuestro público no apreciará vuestra intervención más que si habla de su interés y permanece fiel a lo que hace cotidianamente.

Exagerar, embellecer, divulgar confidencias, incluso denigrar al público seleccionado, puede llevaros a perder la confianza que tanto tiempo os ha costado ganar.

5) GUATTARI Félix,
"Pour une refondation
des pratiques sociales",
In "Le Monde Diplomatique",
Paris octobre 1992.

Para nosotros, es importante comunicarse con ciertos medios y con las autoridades públicas para decirles que esto no es una mierda. Para hacerles descubrir un proyecto. Para hacerse abrir las puertas. Para tener una buena atmósfera. Decir lo que pensamos en voz alta ante todo el mundo.

Zaki, Khalid & Mickaël,
Jóvenes de Dynamo, Bruselas, Bélgica.

Comunicar : no es mi trabajo !

No haría falta relacionar mas los éxitos y las eficiencia del trabajo social de calle en torno a su visibilidad. Por supuesto, cada trabajador de calle tiene interés en explicar claramente su acción. Pero no debe necesariamente emprender este fastidioso y difícil ejercicio de interpelación y de testimonio público. En un equipo, las competencias de un colega pueden ser explotados. Y en ciertos países, son agrupaciones (federaciones, colectivos...) que toman este tipo de acciones con gran fuerza las que tienen una representatividad mas importante.

El trabajo social de calle es un trabajo difícil, mal remunerado. Los que tienen una larga experiencia son raros en este trabajo. Y, ya que las capacidades de comunicarse aumentan con el tiempo, no es inútil compartir el trabajo y la experiencia con los compañeros.

Los trabajadores de calle no informan bastante en principio cuando hay un problema, automáticamente, ellos piensan en la prensa pero cuando el problema está arreglado, ellos no vuelven a decirnos que el problema está arreglado, entonces el periodista tiene el deber de hacer el seguimiento. A veces también ellos tienen temas tabús.

Madame Issa Dior Sall,
periodista y jefe de la cadena de radio FM
de M'Bour, Senegal.

Para vosotros en tanto que periodistas qué es lo que os convencería para hacer un artículo, un dossier sobre la problemática de los jóvenes ?

Nuevas situaciones, nuevas soluciones. Algo que haría la Une.

Para dar un ejemplo concreto, nosotros no podemos consagrar todos los lunes a una información sobre el "botellón" (práctica por la cual los jóvenes, en España, beben bebidas alcohólicas en la calle con el fin de reducir el coste que tendrían que pagar si consumiesen estas mismas bebidas en los establecimientos) fenómeno ya muy conocido.

Sí, de acuerdo podemos hablar de ello de una vez a otra, pero, en todo caso, nosotros hacemos siempre un artículo si los educadores proponen nuevas soluciones (por ejemplo, preservativos o trofeos, da igual el que sea, que ellos no beben si van a conducir, como recientemente ha sido puesto en marcha por la junta de Andalucía) o si nosotros observamos en los jóvenes, una nueva conducta cualquiera. Lo esencial es que esa haga la Une.

Don Fernando Del Valle
redactor jefe del periodico ABC
CORDOBA, España

Comunicar o actuar : Es necesario escoger ?

Comunicar es actuar y toda acción reenvia informaciones. No se puede pues "no comunicar", es un hecho bien conocido. Queda una cuestión esencial : qué lugar y qué momento se va a consagrar a las estrategias y a las estrategias de comunicación

El reflejo del trabajador de calle será privilegiar su acción in situ cotidiana. Esta acción está en general tan asumida que no deja otra disponibilidad. Antes de escoger, hay que definir las prioridades

Lamentamos, en el pasaje, la situación en la cual se encuentran, a pesar de ellos, un número de trabajadores de calle, obligados a consagrar un tiempo muy importante a hacerse conocer con el sólo objetivo de sobrevivir. Esto revela una incoherencia flagrante en ciertas elecciones de la sociedad.

3.5 **Responsable político : a corto plazo solamente ?**

¿Se puede de entrada oponer las lógicas temporales del mundo político y de los trabajadores de calle ? No. Porque si el trabajador de calle inscribe su acción a largo plazo con finalidades que toman su sentido en el tiempo, esta no impide perseguir objetivos a mas corto plazo, a través de ciertos proyectos bien precisos. El trabajo del político, en su esencia, apunta también a finalidades a largo plazo. El programa y los valores del uno o del otro son tanto de proyectos que no se realizarán como un tiempo mas o menos largo.

La dificultad reside en la confusión hecha por ciertos responsables políticos entre el fin y los medios, desgraciadamente, ciertos mandatarios políticos tienden a privilegiar cada vez mas sus (re)elecciones a través de todo tipo de tácticas de autopromoción argumentando el hecho que "el fin justifica los medios", pero olvidando que estos medios, a veces, los alejan de sus verdaderas finalidades.

La cohabitación del político con los trabajadores de calle no es posible más que si ellos son todos respetuosos y conscientes de las finalidades de los unos y los otros. Aunque estas finalidades no coinciden siempre.

Para ganar en eficacia y luchar contra las causas de los sufrimientos sociales, el trabajador de calle debe tener como primer compañero, los responsables políticos. Juntos, ellos podrán, en la medida de sus medios, influir sobre el curso de las cosas. Esta colaboración puede tomar una forma mucho más instituida y seleccionada notablemente en el marco del lobbying. El lobbying es una práctica de defensa de interés corporativo, fuertemente extendido en el sector del mercado. Cada sector, incluso cada empresa, posee su propio servicio de lobbying del lado de las autoridades competentes. Es un trabajo de pleno derecho, el cual no trataremos específicamente en esta guía. Dicho esto, un lobbying eficaz en el sector del trabajo de calle podría ser útil y no necesariamente incompatible con el lado no comercial del sector.

El político y los trabajadores de calle tienen interés en encontrar una especie de colaboración del conflicto donde cada uno guarda su lugar y su función en beneficio de finalidades nobles, lo que es, reconozcamoslo también mucho mas frecuente de lo que pensábamos.

Conjugar el corto y largo plazo.

El trabajador de calle trabaja a largo plazo por supuesto, pero también a través de proyectos a corto plazo. Y desde el punto de vista político, si no se hace más que a corto plazo, no se trabajará a largo plazo y perderá su credibilidad. Lo que hace falta, lo digo de otro modo, es actuar a corto plazo pero en el seno de una estrategia largo plazo.

Todo hombre político sabe que nada es rápido. El menor proyecto del municipio, en materia de trabajos públicos, por ejemplo, pueden pasar dos o tres años entre el momento donde se toma la decisión y el momento donde el proyecto está acabado. Nosotros sabemos que los proyectos de cohesión social se hacen a largo plazo.

Pierre Lardot,
Echevin de la inserción social, Ixelles

Nosotros éramos un grupo y queríamos redirigir el "pequeño parque". El poder municipal no quería, porque quería hacer un parking o construir una casa. Nosotros, hicimos presión, tuvimos varias reuniones, todos los días con el "échevin" y los trabajadores de calle, y eran muchos jóvenes, el burgomaestre, cuando veía a los jóvenes serios en las reuniones, estaba impresionado.

Fouad y Rami,
jóvenes de Dynamo,
Bruselas, Belgica.

4. LOS MEDIOS HOY : INMEDIATOS Y SENSACIONALISTAS

Los medios no siempre tienen buena prensa en relación a los trabajadores de calle. A priori, los medios de hoy parecen más interesados por lo sensacional e inmediato que por las acciones de fondo, a menudo dirigidas a largo plazo, como el trabajo de calle.

Los medios son cada vez más comerciales. Los periodistas tienen cada vez menos tiempo para investigar y preparar sus artículos y sus programas porque la competencia es ruda. La urgencia se convierte en la regla.

Los temores del trabajador de calle de ser manipulado son fundados. Pero es posible salvar el problema, al menos parcialmente.

Lo primero, evitad los medios que se interesan sobre todo por los sucesos, de carácter sangriento, en los chismes de barrios, en los escándalos de toda clase que intentan adular los instintos más bajos. De esos, de acuerdo, hace falta desconfiar como de la peste. Pero existen otros medios más "serios" que buscan entender, informar a su público y que pueden consagrar reportajes más profundos sobre un tema como el trabajo de calle. Hay que identificarles, tanto como a los periodistas de estos medios. Estos semanarios abren regularmente sus columnas a temas sociales, tal periodista tiene ya cubierto un tema sobre los niños de las calles.

En principio tendrá que pasar cierto tiempo para localizar a vuestros seleccionados potenciales en vuestro entorno. ¿Qué diarios, qué emisiones de televisión, de radio, etc. ?

Pero haría falta sin embargo tener en cuenta al menos un imperativo : los periodistas tienen necesidad de un cebo, de una historia a contar, un acontecimiento a relatar que será el desencadenante de un artículo o de un programa. Convencer a un periodista de consagrar un artículo sobre el trabajo de calle será más fácil si usted le anuncia, por ejemplo, que el parque del centro de la ciudad será transformado un fin de semana en una inmensa biblioteca pública al aire libre para los niños y que tendrá ocasión de encontrar jóvenes y trabajadores de calle. Aunque si un periodista encuentra vuestra acción interesante, le será difícil consagrar un reportaje si usted no le da una información interesante para su público, algo que filmar, personas que entrevistar.

Distinguir los medios.

"Los medios" marcan forzosamente una diferencia : ¿que analogía posible entre la cadena popular M6 y Lien Social ? ¿entre Paris match y la revista comprometida Politics ? Entre Demiere nouvelles d'Alsace y France Inter ? ¿Entre el periódico satírico Charlie Hebdo et Travail social actualités ? etc.

Cómo hacer entender a los grandes medios que ciertos temas no pueden ser tratados como ellos lo hacen ? Cómo explicar a los dirigentes de las cadenas de televisión que A. Kechiche, el realizador de la película social sobre la vida en los barrios L'Esquive, estuvo a punto de no poder volver al barrio previsto, ya que la población tenía una imagen terrible de las cámaras, y ¿hasta qué punto y con qué constancia los habitantes se habían sentido traicionados por los periodistas ? Aunque todos los medios no se les pueden meter en el mismo saco, nosotros tenemos que combatir frontalmente el hecho que, muy a menudo, ellos se contentan de la exhibición de lo espectacular, de la dramatización, de la búsqueda de un culpable y de una inclinación al extremo.

Yo pienso, en consecuencia, que los trabajadores sociales deben saber rechazar ciertas mediaticizaciones, más destructivas que benéficas, Recordar más y más este parámetro de la acción a largo plazo... No obstante y a pesar de todo, el trabajo social, desconocido y amenazado como está, debe evidentemente, darse la vuelta más decididamente hacia la mediaticización de su acción... lo que no es fácil...

Joël Plantet
Lien social, Francia

Desconfiar de los medios ?

Cierta desconfianza es debida a los estereotipos llevados al contrario de los medios (medios podridos, medios burgueses, etc) Yo trabajé seis meses para que se me abriese la puerta de ciertas asociaciones para a los sin-techo, pero entiendo también su reticencia, porque ciertos medios de masas han pasados ante mí y han causado estragos por el lado sensacionalista.

Pero, gracias de no tirar al bebé con el agua del baño. Curiosamente, esta actitud negativa cara a cara de los periodistas es una desventaja de los trabajadores de calle de jóvenes.

Pierre Schonbrodt,
Télé Bruxelles, Bélgica

.../...

Mostrar los éxitos también.

La prensa podría venir a estos barrios para filmar o redactar ejemplos de los éxitos, de cosas que funcionan. ¡Hace falta mostrar que ellos pueden filmar otra cosa que los coches que queman !

Vincent Landat
ex Trabajador social y periodista
de Social annonces, Francia

Los trabajadores de calle tienen miedo de nosotros.

Los educadores tienen miedo de los periodistas porque piensan que van a deformar la información y no quedarse más que con lo sensacionalista y dejar del lado lo que es importante para el trabajadores de calle. Pero hemos conseguido crear una relación de confianza entre las asociaciones sociales y nosotros, lo que hace que a menudo que hablemos, y ellos nos explican su situación, los problemas a los cuales se enfrentan y hacemos lo mejor que podemos para relevarles en vista de incitar a las autoridades gubernamentales a tomar medidas.

Issa Dior Sall,
jefe de la cadena de radio de SUD FM
Mbour, Senegal

Nosotros estamos en nuestro trabajo enfrentados a personas que viven situaciones de gran precariedad social (prostitución, toxicomanía,...) Estos temas fuera de lo común atraen a veces a los periodistas, ávidos de temas sensacionalistas por publicar... Es necesario a veces pedir el derecho a mirar un programa antes de su publicación. Eso permite evitar ciertas deformaciones o ampliificaciones destinadas a vender.

Michèle Villain,
Proyecto ICAR, Liège, Bélgica

5. EL TRABAJO DE PERIODISTA

Si debéis contactar con periodistas, para saber como trabajan, como ven ellos las cosas. Para ver a lo que hacen eco de vuestra información, conviene entender sus realidades y tener en cuenta sus necesidades. Aquí algunas nociones sucintas del periodismo.

5.1 Cuestiones claves : quien, qué, donde, cuando, porqué, cómo cuanto ?

Todo curso sobre el periodismo empieza por esta referencia a las siete cuestiones fundamentales que hacen que una información sea completa. En inglés es mas fácil de retener porque las cinco primeras cuestiones comienzan por W : who, what, where,when, why.

Un periodista se informará en un principio hasta que pueda tener una respuesta a estas cuestiones.

Si usted quiere comunicar ciertas informaciones a un periodista, hace falta que se haga las mismas preguntas antes de encontrarse con él. Una especie de repetición antes de entrar en escena. Usted constatará que puede ser que os falte informaciones importantes (cuando ha empezado el proyecto ? Cuanto jóvenes han participado ? etc.).

Las respuestas no pueden ser mas vagas. Algunos ejemplos :

Muy vago	Seamos precisos
Había mucha gente.	Habíamos reunidos 500 personas.
Habíamos organizado diversas actividades para jóvenes.	Habíamos organizado un concierto de rap, una demostración de karate, un partido de futbol jóvenes-animadores.
Hace tiempo.	Hace dos años.
Nosotros tenemos necesidad de dinero para financiar el local.	Necesitamos 3000 euros para acondicionar el local.
El proyecto bien avanzado.	El proyecto está a la mitad de su realización, no queda mas que pintar las paredes y los marcos.

Periodista social... el pariente pobre ?

Si esta guía tiene por ambición motivar a los trabajadores sociales de calle en la comunicación en los medios, hace falta guardar el espíritu que lo social todavía no tiene... buena prensa en el seno del mundo de la información. Considerado poco vendible por los comerciales, no hace falta (o raramente) ser considerado uno de temas "atrayentes" a los ojos de los periodistas

Lo social no es el tema predilecto del periodista ambicioso. Podréis sin duda conocer periodistas apasionados por lo social, que los hay, pero, estos a menudo están marginados en el seno de su propia redacción, deben batirse para hacer pasar estos temas. Sobre todo, conoceréis periodistas que cubren el campo esperando más. Es de hecho (desgraciadamente) mas prestigioso en la profesión, como en el público de otra parte, ser el que frecuenta a los ministros, los grandes nombres de empresas, las vedettes del mundo del espectáculo o los deportistas conocidos que pasa por un amigo de los trabajadores de calle. Es mas gratificante hacer la Une sobre la guerra en Irak que relatar en la página 12 la apertura de una nueva casa de jóvenes en los suburbios

Corréis el riesgo de estar enfrentados a una rotación rápida de vuestros interlocutores, lo que no facilitará la creación y sobre todo el mantenimiento de vuestra red de contactos en los medios.

Esto significa, una puesta al gusto del día por la corriente altermundialista, los problemas sociales y más particularmente el tema de la calle encuentran un interés en los medios un poco en todas partes del mundo. Al menos una vaga puerta de esperaza...

5.2 La ley de proximidad

La ley del muerto kilométrica.

Esto puede ser lamentable pero el ser humano está así hecho, y tiene sus debilidades. Lo que le toca es lo cercano a él mas que lo que pasa lejos de él. Un accidente de coche en vuestra calle le interesará más al ciudadano que un accidente en otra parte de la ciudad. Un incendio en el que han muerto cinco personas tendrá mas impacto sobre él si tiene lugar en su barrio que un incendio en el que fallecieron 50 personas en otra parte del mundo.

Lo afectivo

Esta ley geográfica es también válida a nivel afectivo : el ciudadano se sentirá más preocupado si conoce a las personas, si el acontecimiento se refiere a temas que le son cercanos, próximos a él.

Sabiendo eso, el periodista analizará la información a través de un filtro. ¿Es que eso va a interesar a mis lectores ? ¿no va a estar demasiado lejos de sus intereses ?

Su ustedes hablan a un periodista de un periódico local, él estará interesado por la dinámica local de vuestro proyecto. Un periodista de un medio nacional se interesará sin lugar a duda más por la temática, el valor del ejemplo, el impacto político global del acontecimiento. Un medio europeo estará más atraído por la plusvalía internacional de vuestra acción.

5.3 Los trenes que llegan a la hora no interesan a nadie

Un tren que llega a la hora, no es noticia.

Hablaremos más fácilmente de lo que no va bien : accidentes, atentados, averías, catástrofes naturales, motines, etc. Desde esta óptica, el trabajo social de calle interesará a los medios porque ataca a los problemas reales de la sociedad. Es una buena noticia pero es también una trampa ya que los medios corren el riesgo de descuidar el mensaje positivo y optimista del trabajo de calle para no atarse más que a aspectos sensacionalistas de los problemas que él piensa en combatir.

5.4 El hombre que muerde el perro

Si un titular dice "el perro que muerde un hombre" esto no es nuevo pero "el hombre que muerde un perro" lo es. Lo que se sale de lo extraordinario de lo normal interesa a la gente.

Los records de todo género forman parte de esta categoría, de la misma manera que las informaciones sorprendentes, inéditas u originales pueden convertirse en un punto de vista atractivo para hablar del trabajo social de calle.

5.5 El inevitable cuarteto de la información

La próxima vez que lean un periódico o vean las noticias en la televisión. Observen quienes son los actores de las entrevistas. Es probable que reconozcan al cuarteto siguiente :

- el testigo o la víctima (de un incendio, de un atentado o de un accidente),
- el representante de una autoridad pública (el ministro el alcalde de la ciudad),
- el experto en una materia (el bombero, el policía, el doctor, ...),
- y por supuesto (pero no lo vemos siempre) el periodista que se contenta muy a menudo con la palabra de los diferentes actores del acontecimiento.

En tanto que trabajador social, vosotros representaréis más a menudo el rol de experto, quien explicará el comportamiento, los problemas, las esperanzas de los jóvenes, de los Sin Domicilio Fijo, etc. Más raramente, el rol del testigo a quien se pide relatar simplemente los hechos.

5.6 Los recursos del periodista

Los recursos de información de los periodistas son muy variados. Por naturaleza, el periodista es curioso. Lee mucho, siempre escucha, está al acecho.

Su inspiración y su información le vendrán de los libros, de notas informativas, de dossiers de prensa, de programas de televisión, de reportajes de la competencia (a veces los periodistas se copian los unos a los otros) pero también, y es importante para vosotros de contactos directos.

El periodista da privilegio a la información directa vía otro ser humano... Prefiere informarse encontrado a personas in situ que darán una idea para un reportaje, un dossier, o una entrevista.

No es incongruente contactar directamente con un periodista para proponerle un tema. Eso no significa que él lo tomará. Pero si escogen bien al periodista y le proponen un tema interesante, todo es posible.

Y aunque no retenga el tema, tendréis la ocasión de conocerle (al menos telefónicamente). Por otra parte, los periodistas guardan escrupulosamente su agenda de direcciones y si ustedes están en ella, puede ser que os llame un día en tanto que experto. Por lo tanto nada está perdido. Y nada os impide volver a la carga un tiempo después con otro tema. El todo es no insistir pesadamente.

De una entrevista a otra.

Las entrevistas realizadas para redactar esta guía nos han permitido conocer a varios periodistas sin prisa y fuera de la actualidad. Algunos días mas tarde, uno de nosotros fué contactado para participar en un programa de televisión en directo, sobre un tema preciso que tocaba nuestro trabajo, a saber, el tema de la protección de la juventud, tema que se discutía precisamente en el seno del gobierno esos días. Lo que habíamos discutido anteriormente permitió marcar rápidamente las propuestas de la entrevista e ir mas rápido en lo esencial.

Edwin de Boevé,
Dynamo International, Bruselas

Seguido al fallecimiento prematuro de una persona en nuestro servicio, un reportaje televisado dió la vuelta. La metodología empleada durante el rodaje se negoció entre los trabajadores y los periodistas (en principio ir sin cámara, tomar los primeros contactos, aprender a conocer a los jóvenes...) En las semana siguientes del reportaje, el asbl obtuvo su primer subsidio.

Michèle Villain,
Projet ICAR, Lieja, Bélgica.

Un medio de esperanza en medio de la guerra.

De los numerosos periodistas que vienen a menudo de la República del Congo. Si ellos se interesan en la guerra y en los golpes de Estado, no son insensibles "a quien se mantiene de pie". Un poco de positivo, un grano de esperanza en un país que conoció una situación catastrófica. Mi trabajo de guía para periodistas extranjeros me ha hecho conocer muchos de ellos. De este modo he podido informarles y tenerles al corriente regularmente de lo que pasaba en nuestra asociación.

El principio es simple : las chicas jóvenes en dificultad desean reunirse con nuestro grupo y convertirse majorettes. Ellas reciben un uniforme y pueden ser escolarizadas. Todo comenzó hace diez años gracias al apoyo del director de Coca cola congo que encontraba mi idea simpática. El proporcionó camisetas a las primeras majorettes como de uniforme y un ligero sostén financiero. Hoy, tenemos 425 majorettes y una escuela para asegurar la educación. Los diferentes grupos de majorettes animan las aperturas de las tiendas, de los partidos de futbol, etc. Nosotros somos pagados por eso y podemos así al menos asumir el precio de los uniformes y el transporte. Los apoyos se han prolongado desde y el rol de los medios que nos han seguido desde el principio ha sido determinante para movilizar los recursos en el extranjero. Un film en los 10 años de "Multicarte" (nuestra asociación) acaba de ser.

Nuestro impacto es tal que la iniciativa es acutalemnte llevada a abo en varios Estados africanos.

Bernadette Moukendy,
directora de Multicarte,
Kinshasa, República Democrática del Congo

**5.7
Espectativas-
Respuestas
en breve**

Las expectativas del periodista de cara a toda persona queriendo transmitir la información tal como los trabajadores de calle o los responsables de prensa no deben condicionar y desnaturalizar los comportamientos y los discursos. Comunicar no debe resumirse en un ejercicio de seducción a ultranza. Si estas expectativas no son realizadas, tanto peor y / o tanto mejor. En el cuadro que sigue, vais a encontrar una breve aparición de dichas expectativas y de respuestas que intenta aportar un responsable de prensa.

RELACION

PERIODISTAS	RESPONSABLE de PRENSA
Poner la actualidad en perspectiva.	Promover la información.
Tener una buena historia.	Fabricar titulares y crear ilustraciones.
Poner en relación.	Encontrar recursos.
Personalizar su información.	Favorecer el contacto.

EL TIEMPO !!!**10 expectativas de un periodista.**

Encontrar rápidamente un ángulo.

Poder trabajar rápidamente.

Encontrar titulares fuertes.

Poner la actualidad en perspectiva.

Necesidad de buenos recursos.

Proporcionar datos electrónicos.

Respuesta rápida a las llamadas telefónicas.

No desplazarse para nada.

Necesidad de información personalizada.

Recibir ilustraciones.

10 respuestas de un attaché de prensa.

Nunca decepcionar.

Nunca mentirles.

No tener miedo.

No ser inocente.

Adaptarse a los contratiempos.

Respetar su trabajo.

Conocer bien los temas.

Dar antes de recibir.

Nunca abrir la cocina.

Ponerse en su lugar.

Desde la reunificación, la tasa de paro es particularmente alta en la parte Este de Alemania. El paro afecta a un número importante de jóvenes, lo que engendra grandes problemas de violencia, racismo, y extremismo político. En tanto que periodistas, nosotros estábamos preocupados. Y varios de nosotros realizamos reportajes sobre el problema.

Por mi parte, había contactado con educadores de calle que trabajaban con los hooligans, lo que me permitió demostrar en el programa "Plein cadre" que las soluciones existen a través de un trabajo educativo de fondo que es indispensable y que es por otra parte mantenido en Alemania.

Sabine Rau,
Periodista de WDR
Televisión alemana.

6. TRABAJO DE CALLE Y COMUNICACIÓN : metodología y plan de comunicación

Si os habéis decidido a lanzaros en la comunicación, va a hacer falta concebir un plan de comunicación. Es el plan de batalla, el marco os permitirá saber permanentemente donde estais y donde vais.

Este comprende varios puntos a estudiar :

- el estado de los lugares que tiene por objetivo inclinarse sobre el balance de la partida, sobre la situación actual,
- la estrategia general que va a identificar vuestros objetivos, vuestras selecciones y vuestros mensajes,
- el análisis y la elección de las herramientas que os llevará a seleccionar los mejores canales de comunicación para alcanzar vuestra selección,
- el plan operacional que va a permitir os pone en marcha vuestra estrategia.

6.1 Presentar el estado de los lugares En la vida, es bueno volver de vez en cuando y examinar camino recorrido, los éxitos y los fracasos encontrados, antes de mirar hacia el futuro y lanzarse a la acción. En materia de comunicación, el mismo trámite se impone. Este es un ejercicio que hace falta hacer por sí mismo de manera interna, pero que es útil de completar con un pequeño trabajo externo interrogando vuestras selecciones en comunicación.

■ Visto desde el interior

Es el momento en el que se interrogará sobre :

- las acciones de comunicación dirigidas en el pasado : ¿qué acciones y con qué resultado ?
- las necesidades en comunicación actuales y futuras : en función de vuestros objetivos en tanto que asociación,
- ¿Quién se ocupa y quien se ocupa de ello en vuestra organización ?
- ¿Cuales han sido y cuales serán los partenaires y sponsor eventuales ?
- ¿Qué medios han sido puestos en marcha, cuales han son los medios disponibles en el futuro ?

Podéis así informaros (y porqué no inspiraros) sobre lo que hacen asociaciones similares, sobre lo que se hace en el extranjero.

■ Visto desde el exterior

Para daros una idea más objetiva de la situación, vuestro interés es también contactar con los periodistas seleccionados y la opinión pública, demandarles lo que ellos piensan de vuestras acciones de comunicación.

De hecho, las diferencias pueden emerger entre lo que vosotros habéis percibido como resultado y la percepción que habrán tenido las personas seleccionadas. Con el fin de medir mejor el impacto de vuestras acciones de comunicación, podríais proponer a vuestra selección dedicaros un poco de tiempo, someterles a un cuestionario sucinto que les enviaréis algunos días antes de vuestro encuentro.

Así hemos procedido a preparar esta guía. Hemos entrevistado unos sesenta periodistas, jóvenes, responsables políticos y otros actores relacionados de diferentes países y nos han abierto una gran puerta. Sus puntualizaciones y consejos nos han ayudado a comprender mejor su manera de pensar, de informarse, de hacer su trabajo. Esto fue también la ocasión de conocerles personalmente. Por otra parte encontraréis al hilo de las páginas de esta guía algunos de sus testimonios. De estas entrevistas sacamos una gran conclusión : el número de periodistas privilegian el contacto directo y personal como medio de información, sobre todo en cuestiones sociales. Esta tarea pro-activa hacia los periodistas puede revelarse costosa. Para ellos como para vosotros.

Gracias a estos contactos personales, usted puede prolongar (o comenzar) vuestra red de contactos de prensa. Es, en efecto, útil constituirla con tiempo, y fuera de las prisas mediática, un agenda de direcciones de periodistas con quien podréis mantener contactos regulares.

6.2 Definir una estrategia de comunicación Porque "los vientos serán siempre contrarios para quien no sabe donde va", no es necesario lanzar palos de ciego. Comunicar toma su tiempo y energía, exige una estrategia consciente y los resultados no serán una cita si no estais bien preparados. Vuestros esfuerzos de comunicación podrían o bien saldarse con un fracaso – los periodistas no han entendido, no han venido, no han escrito nada – o bien producir efectos indeseables – los artículos no os son favorables, los jóvenes se sienten traicionados, etc.

6.2.1. La comunicación, eso no se improvisa.

Comunicar no está exento de riesgos. Pero sobre, y en primer lugar, todo debéis identificar vuestros objetivos. Comunicar el acuerdo, pero para ¿qué hacer, qué decir, a quien ?

Este capítulo pasa revista a algunos puntos claves a los cuales haría falta pensar antes de lanzar una acción de comunicación. Lo más a menudo, estas cuestiones elevan el buen sentido. Pero demasiado a menudo, se prefiere tirar inmediatamente de la acciones, sin previamente hacer preguntas fundamentales.

Por otra parte, hace falta siempre estar "más o menos" preparado a responder a preguntas de un periodista, porque el momento escogido no es siempre de vuestra conveniencia. Un periodista puede así llamaros sin prevenir y pedirnos reaccionar en caliente sobre un acontecimiento de actualidad.

6.2.2. Definir las finalidades de la comunicación.

Si estais convencidos de la utilidad de comunicar en los medios, hace falta todavía definir los objetivos precisos.

Cada uno deberá hacer la pregunta y encontrar sus propias respuestas. Estas respuestas serán, a veces, muy generales o muy específicas. Responder puede ser a una necesidad precisa de mantenimiento. Estas se evaluarán en el tiempo. Se combinarán entre ellas. En este estadio, tiene lugar las cuestiones siguientes :

- Cuales son nuestros problemas quien podría resolverlos (al menos parcialmente) si la información es relevante en los medios ?

Ejemplo 1 : nuestros jóvenes tienen mala reputación que no se merecen. No se pueden utilizar los medios para cargar este estado de hecho, para que la población les conozca de otro modo más que a priori de manera negativa.

Ejemplo 2 : la ciudad os ha prometido un local para los SDF pero nada avanza después de dos años. Hay que alertar a la prensa local para hacer presión sobre los poderes públicos.

Ejemplo 3 : jornada de puertas abiertas en Bordels d'Anvers. La señora Pipi del Quick tenía grandes problemas con los toxicómanos que venían sin parada de chutarse de su casa. Un trabajador de calle la encontró y la permitió comprender mejor a estas personas así como de entablar un dialogo con ellos. La situación mejoró enormemente.

- Tenéis proyectos que no podrán realizarse que necesitan de un apoyo exterior privado, de la ciudad, del municipio, de los habitantes, de las escuelas, etc. La prensa podría presentar el proyecto y ayudaros así a encontrar unos sponsors
- En otro orden de ideas, cuales son los proyectos que vosotros lanzáis al público seleccionado y que podrían entender una faceta de "comunicación hacia los medios", la cual formaría parte integrante del proyecto desde el principio.

Ejemplo 1 : Proponer a un equipo de TV local de seguir juntos vuestras acciones para acondicionar un terreno de mini-futbol en un barrio (Consulta a los jóvenes, plan de arquitectura, presupuesto, contactos con la ciudad, etc.).

Ejemplo 2 : promover un pieza de teatro montada por los jóvenes sobre un tema de racismo.

La ocasión de hacer el punto.

Comunicar es también útil para el que comunica. Es la ocasión de parar, de hacer un punto, de reflexionar en lo que hemos hecho.

Pierre Schonbrodt,
Télé Bruxelles

Algunos ejemplos de objetivos podrán recurrir a una acción hacia los medios :

Objetivos generales

Cambiar la imagen de los jóvenes en relación al gran público, encontrar soportes financieros, un apoyo público en vuestra asociación, integrar a los jóvenes en el barrio, dar la confianza a los jóvenes de la asociación, mejorar el estatus de los trabajadores de calle...

Hacer que este tipo de historia no caiga en el anonimato y certificar un tipo de prostitución poco conocido : la prostitución de calle y la prostitución masculina.

Objetivos específicos

Recolectar fondos para crear un plano de juegos, promover un espectáculo montado por los jóvenes, organizar una jornada nacional de trabajadores de calle, reaccionar frente a un acontecimiento, contrameter contra un proyecto de ley problemático, etc. Dar a conocer el trabajo de asbl al gran público.

6.2.3. Comunicar a quien ?

Vuestra selección última es la opinión pública, que sea local, nacional o internacional. Y vuestro medio privilegiado de alcanzarla, son los medios. El contacto directo es posible también, pero lo más a menudo es a nivel local solamente. Vuestra selección operacional se convierten en los medios.

¿Pero qué medios ? ¿los periódicos, los semanales, la televisión, la radio, internet ? Y en el seno de los diferentes medios, ¿cuales son los periodistas que cubren vuestro sector ? Hace falta escoger.

Y para escoger, hace falta conocer un mínimo de vuestro entorno mediático. Ciertos periódicos, revistas, páginas web, ciertos programas de radio o televisión, sacarán vuestro estudio como si fueseis colaboradores posibles : ya sea porque ellos ya han tratado temas directamente ligados a vuestra actividad en el pasado o porque el perfil social del medio parece que os corresponde.

Vosotros podéis, de este modo, comenzar por la selección de periodistas. Reparad en los medios que conocéis los periodistas que cubren temas sociales próximos a los vuestros o que parecen abiertos a un acercamiento social. A veces sorprende : un periodista de una revista deportiva podría encontrarse vuestro mejor aliado para vuestro proyecto de crear un equipo de fútbol en vuestro barrio.

Vosotros podréis redactar una lista de medios y periodistas que formarán vuestra base de trabajo. En función de una cuestión precisa que requiera el recurso a los medios, vosotros analizaréis vuestra lista y decidiréis vuestras prioridades. Al principio esto será sin duda difícil porque vosotros no conocéis a nadie. Pero rápidamente, los periodistas os habrán identificado. Y, por poco que vosotros no seáis demasiado "pesados", os será cada vez más fácil de convencerles de colaborar con vuestra asociación. Está de vuestra mano el proponerles proyectos interesantes.

Entre vuestras prioridades potenciales que habeis identificado, ciertas os parecerán más convenientes para la acción que queréis poner en evidencia.

Por ejemplo :

- los periodistas de los grandes diarios que abordan temas sociales serán una buena selección para cubrir un coloquio realizado con la presencia de numerosas personalidades políticas y sociales,
- al contrario, a las grandes cadenas de televisión no les gusta demasiado cubrir los coloquios que no son muy visuales. Y los minutos son raros. Ellos lo harán ciertamente para los grandes partidos políticos nacionales pero raramente para el coloquio de una asociación,
- la televisión local se mostrará sin duda más interesante,
- las radios nacionales y locales si conocéis un programa que cubra este género de temas,
- internet : localizar en otras páginas web una relación a vuestro acontecimiento.

Con la experiencia, vosotros adquiriréis ciertos reflejos y vosotros os preguntaréis directamente, por ejemplo : *"quien, de entre los periodistas que yo conozco, aceptaría cubrir nuestro acontecimiento ? que encuentre el tema bueno, que no lo encuentre demasiado visual, que ya haya tratado un tema para nosotros la semana pasada, que me haya mostrado interés para otra ocasión "* Comenzaréis con una clase de check list de contactos existentes. Lo completaréis enseguida con nuevos contactos. El acercamiento a un medio será diferente según su poder y su cobertura geográfica.

Las agencias de prensa internacionales

como Reuter, Agence France Presse o Associated Press no se interesarán en una cuestión en la medida que la información del día sea susceptible de ser retomada por sus abonados (que son ellos mismos de los medios). Salvo un gran acontecimiento de carácter internacional, más vale que pase por su camino.

Los medios nacionales

estarán ya abiertos a cuestiones relativas al trabajo social. Pero atención con no equivocarse de selección. El presentador vedette del periódico televisado de 20 horas no os llevará sin duda fácilmente a una entrevista para explicarle la quintaesencia del trabajo social de calle. Al contrario, el periodista que tiene la rúbrica de la sociedad de un diario importante podrá escucharos sobre todo si tenéis algo nuevo o importante a comunicarle

A nivel local

esto será todavía más fácil. Por definición, estos medios se interesan en lo que pasa cerca de su casa. ¿Porqué no comenzar por ahí ?

Touchar la opinión pública en directo.

De nada vale la experiencia y el contacto directo para hacer circular un mensaje, construir la convivialidad o rehabilitar una imagen. Una actividad de barrio tendrá para muchos habitantes un impacto mas grande que un artículo en el periódico.

Nosotros teníamos, por ejemplo, en un barrio, un muy mal entendimiento entre los comerciantes y los jóvenes, y los enfrentamientos eran numerosos.

El trabajador de calle ha propiciado actividades de una gran vistosidad organizando, por ejemplo, representaciones de espectáculos de circo, de danza en las fiestas del barrio. Y, por ir mas lejos, los jóvenes y comerciantes se han puesto de acuerdo para crear un comité de barrio que, muy rápidamente, ha revelado ser un excelente espacio de diálogo permitiendo realizar juntos proyectos constructivos y útiles al barrio (acondicionamiento del espacio, fiesta del barrio,...).

Lo que es verdad para un barrio, lo es igualmente para una escuela u otro lugar donde se encuentra una población variada.

Edwin de Boevé,
Dynamo International, Bruselas

6.2.4. Con qué mensaje ?

Ahora que habéis escogido vuestra selección, hace falta todavía saber lo que vais a decirles. ¿cual es la información a transmitir ? ¿cual es la noticia ? ¿Es susceptible de ser puesta en un medio de comunicación ?

Para cada una de vuestras acciones en los medios, debéis identificar claramente el mensaje que debe tener éxito en el lector/espectador final. El mensaje debe poder realizarse en algunas palabras.

Ejemplo de mensaje :

- "los SDF no quieren la caridad pero sí respeto",
- "no es porque los jóvenes estén en la calle que ellos son unos "granujas",
- "el trabajador de calle es el último recurso cuando todo ha fracasado",
- "no siempre hace falta tomar al pie de la letra todas las palabras de los jóvenes, pero hay que tomarles en serio".

El objetivo de vuestra acción mediática será hacer pasar vuestro mensaje.

¿Cómo hacer pasar un mensaje ?

Para eso no hace falta, que el periodista o vosotros mismo reveléis el mensaje tal cual. No sería muy convincente. Es el reportaje en su conjunto que debe demostrar vuestro mensaje. Esta es la conclusión a la que el lector/espectador debe llegar por sí mismo después de haber leído un artículo, o visto un programa de televisión.

Y, para ser convincente, haría falta preparar el terreno del periodista. Hacerle conocer jóvenes, testigos (trabajadores de calle, servicios a la juventud, vecinos eventuales) que llevará a la opinión pública a reconsiderar sus prioridades a priori : "no, efectivamente, no son todos cretinos. Son mas bien simpáticos. Es verdad que no tienen lugar donde encontrarse si no es en la calle".

Contar una historia

A la gente le gusta que se les cuente historias. Si podéis proponer una historia que ilustre el propósito que queréis mostrar, habéis empezado bien.

Es a menudo por medio de una historia, del retrato de una persona, que el periodista va a iniciar una historia.

- *El tema de los sin-abrigo será abordado a través de este sorprendente médico que se ha convertido en un sin-abrigo en dos años.*
- *La apertura de un nuevo teatro en una antigua prisión será tratada como un campo de pruebas para transformar una prisión en teatro.*
- *Un film sobre los incendios de los bosques retratando la jornada del joven bombero la cual era su primera misión o del viejo bombero la cual era su última misión.*

El recurso a una historia tiene el propósito más humano, añade una emoción que los hechos solos serán difíciles de pasar. A veces, la historia lleva un pequeño suspense (¿van a conseguir salir de ahí ?) que hace al espectador oyente/espectador estar mas atento. La historia debe tener un pretexto o la ocasión de hacer pasar un mensaje más general, bajo el riesgo de caer en un suceso sin gran interés para vosotros.

Por otra parte, ciertas herramientas os pueden ser notablemente útiles en vuestro trabajo lo que concierne a los procesos y las conexiones neurológicas y que afirma que toda persona beneficia una u otra conexión para entender y comunicar (VAKO). Es así que ciertas serán más visuales, otras más auditivas o quinésicas (los sentidos y lo corporal). Se habla igualmente de la conexión olfativa para lo que concierne al gusto u oloroso. Una persona visual empleará sobre todo expresiones tales como "yo veo", "está claro" en su vocabulario; una auditiva, expresiones como "yo me digo", "yo entiendo que", "eso me habla"; una quinésica dirá mas bien "yo siento que", "yo estoy en contacto con". Otros elementos son retener para comunicar mejor.

1. Vale que el mundo es real, nosotros no operamos directamente con esta realidad. Cada uno de nosotros construimos una visión del mundo, y esta difiere de un individuo a otro.
2. No se puede no comunicar como decía Paul Watzlawick. Que se hable o se calle, y que se quiera o no, todo comportamiento es una comunicación.
3. Conocer al otro en su modelo del mundo. Para establecer y mantener la relación con un interlocutor, comenzad por reconocerlo in situ.
4. En materia, de comunicación eficaz, el resultado cuenta mas que la intención. Es la reacción de vuestro interlocutor que os enseña sobre el impacto real que vosotros teneis sobre él.

6.2.5. ¿Quién va a comunicar ?

¿Todo el mundo debe ser capaz de comunicarse hacia los medios en el seno de vuestra asociación ? ¿Hace falta un pequeño equipo que se encargará ? ¿Un portavoz único tal como un responsable de prensa ? ¿Delegar la comunicación a una asociación especializada en comunicación ?

Tantas preguntas a hacerse.

Importa identificar en vuestro seno quien sería capaz e estaría interesado por este tipo de tarea. Ciertas personas tienen muchas ideas, otros son buenos hablantes, otros escriben de forma admirable.

¿Porqué no formar una pequeña célula de comunicación para vuestra asociación o vuestro colectivo de asociaciones con un coordinador designado por el equipo ?

Si muchos trabajadores de calle han respondido que su trabajo no está reconocido convenientemente, mi consejo es que sean apoyados por una buena organización. Tened siempre a alguien quien pueda aconsejar a la prensa y que trabaje al lado. Una persona que conozca lo que los trabajadores de la calle hacen con los niños y que sea capaz de seleccionar las mejores informaciones para ser publicadas por los medios de comunicación. El consejero de prensa debe tener una lista de buenos contactos con periodistas dentro del sector.

Alexandre Barata,
periodista de política, Portugal

6.2.6. ¿Cuándo comunicar ?

El consejo, es comunicar regularmente. Si esperais que se produzca una crisis, debéis improvisar, de cara a personas que no habéis visto nunca. Así se empezará mal.

Ejemplo : un motín claro en vuestro barrio, la prensa acude, debéis responder a las cuestiones de los periodistas quienes son unos perfectos desconocidos, que no conocen ni el barrio, ni los jóvenes, ni vuestro trabajo.. ellos os piden realmente tres minutos para explicar lo que pensais de la situación, entre el policía y el alcalde del municipio. No os asombréis de no encontrar vuestros huevos en la cobertura del acontecimiento.

Pero si os habeis ya encontrado con el periodista antes, en una acción dirigida por vuestra asociación por ejemplo, si había recibido vuestro boletín informativo, la situación sería muy diferente :

- el periodista estará ya familiarizado con el problema, gracias a vuestras acciones de comunicación,
- él por otra parte os habría llamado por teléfono a partir del anuncio del motín para preguntaros lo que pasa,
- habría sacado de sus dossiers la documentación que habría hecho conseguir en el pasado sobre el tema.

Así, tendréis más suerte de ver vuestro punto de vista lo mas objetivametre presentado, mejor defendido que si no hubieseis tomado la iniciativa de comunicaros

■ *Evitar la sobredosis.*

El exceso al contrario es también contraproducente. Demasiada información cansa a los seleccionados. Se acaba por tirar directamente a la papelera sin más.

■ *¿Cuándo no se comunica ?*

Si todavía no estais preparados, si no tenéis nada especial que anunciar, sino tenéis las ideas suficientemente claras, si no estais de acuerdo con lo que la prensa publica, es mejor no comunicar. Es evidente

6.2.7. ¿Comunicar a nivel local, nacional, europeo, internacional ?

Cada medio tiene una cobertura geográfica bastante precisa. No hay que equivocarse de selección :

- una acción hacia los comerciantes de vuestro barrio convendría a priori un medio local,
- pero si lanzais una idea nueva en vuestro barrio, nunca hecha en vuestro país (el supermercado local os acondiciona gratis un cobertizo en sala de repetición para grupos de rap del barrio) os interesará más el nacional,
- y si vuestro cobertizo acoge todos los grupos de rap extranjeros del momento, os interesará también los medios internacionales.

Cuestión de adaptar su selección al contenido de vuestra comunicación.

El impacto depende igualmente de vuestra posición o lo que os representa. Un colectivo internacional de trabajadores de calle pesa más que una asociación local, lo que hace más creíble todavía los contenidos que serán comunicados. El todo en el que están estos contenidos tendrá una dimensión más universal que el incidente de barrio.

Hablemos entre nosotros.

Pienso que la opinión pública no está informada porque los periodistas no están informados... No es fácil hablar del trabajo de los trabajadores de la calle porque éste no se puede explicar con pocas palabras y no contiene la inmediatez. En los barrios la situación podría ser mejorada si los trabajadores de calle y los periodistas empezaran a hablar unos con otros porque ahora no se conocen.

Interview of Francesco Fabriani,
"Il resto del Carlino", Italia

6.2.8. Integrar la comunicación en la acción.

Una acción de comunicación, que esté bien dirigida hacia la prensa, hacia las autoridades públicas o hacia los habitantes de un barrio llevará a crearse a menudo sobre su acción, sobre un problema o sobre un acontecimiento.

Entonces, ¿porqué no pensar también en términos de comunicación en el momento en el que se pone en pie un proyecto :

- ¿Es comunicable, un mínimo visual ?
- ¿Es el buen momento para comunicar ?
- ¿En qué sería útil esta operación a la asociación o al público ?
- ¿Hacia quien comunicar ?
- Escoger la herramienta : ¿ Comunicado de prensa ? ¿ visita in situ e invitación a un periodista ? ¿ dossier de prensa ? ¿ contactos directos ?
- ¿ Cual será el presupuesto ?
- ¿ Quien va a ocuparse de ello ?
- En breve, todas las cuestiones estratégicas anteriores en el presente capítulo.

Este postigo de comunicación podría también el mismo ser objeto de una actividad para vuestro público habitual. Se hace una piedra con dos cuerpos.

Ejemplo :

Hacer participar a vuestro público en la nota informativa de la asociación (redacción, diseño, distribución), en un dossier de prensa, en la organización de una conferencia de prensa, etc.

Iniciación a la informática : los jóvenes crean el fichero de prensa (ellos buscan las direcciones, graban los datos, etc).

Creación de una nueva asociación para los jóvenes o los habitantes del barrio quien explicarán ellos mismo el funcionamiento y la apuesta.

Un festival de películas sobre los niños de la calle movilizará ciertamente a la prensa que cubrirá el acontecimiento (tipos de película, número de participantes, temas de las películas etc.) pero esto será también la ocasión de hacer pasar el mensaje sobre el rol del trabajador de calle (en el transcurso de una entrevista, vía un dossier de prensa, alrededor de un vaso entre dos películas) Y ahí podréis alargar el debate.

Todavía una vez más, hace falta que el acontecimiento que atrae al periodista (y el lector) sea la excusa para hablar largamente, profundamente y a "largo plazo".

6.2.9. Comunicar sobre lo inmediato y /o sobre el trabajo de fondo : dos acercamientos diferentes

El trabajador de calle tiene tendencia a pensar que su acción es lenta, que apunta a largo plazo y no podrá interesar a la prensa que busca lo inmediato. A la vez es verdadero y falso.

Lo que es verdad, es que el periodista tiene necesidad de algo impactante, de un hecho, de una historia que va a provocar ganas de consagrar un artículo o un programa. Y buscará un hecho para contar.

Lo que es falso, es que no busca más que eso. Un buen periodista basará su trabajo sobre el hecho o sobre un personaje bien preciso, pero enmarcará el tema largamente y es ahí donde vuestro discurso a largo plazo se puede integrar. Es asunto vuestro el no caer en el sensacionalismo y los slogans. Cerrar las puertas abiertas, declarar evidencias y aullar con los lobos no ha hecho nunca avanzar las cosas. El trabajador de calle debe ser consciente de su posición que está sujeta a la vez a la solidaridad y a la diferencia en relación a su público. En efecto, si es unicamente para decir lo que otros tantos dicen a menudo a modo de queja, no aportaréis nada. Esto es un pequeño retroceso, es la palabra sensata y diferente lo que os será pertinente y útil para la situación.

Comunicar, sí ¿Pero cómo permanecer en ella misma ?

Trabajar sobre el fondo y sobre las múltiples facetas de la vida cotidiana no es siempre muy espectacular y las ganas, incluso la necesidad, del trabajador de calle de hacer conocer su trabajo puede llevarnos a veces a situaciones límites.

Es el caso cuando el periodista pide acompañaros in situ en vuestras tournées de barrio. Vuestro público corre el fuerte riesgo de sentirse en representación forzada y no apreciar esta intrusión mecánica.

Previamente hay que prevenir a vuestro público y de explicar el sentido y la utilidad del trámite. Todo depende por supuesto del estado de la situación, no es raro mantener cierta discreción y su eficacia que el trabajador de calle rechaza este tipo de mediatización.

En todo estado de causa, vuestro público no apreciará vuestros comentarios más que si habláis en su interés y permaneciendo fiel a lo que hacéis contidianamente

Mentir, exagerar, divulgar confidencias y hablar en detrimento de su público es proscibir. Una confidencia se gana muy lentamente y se pierde muy deprisa.

El periodista no es vuestro portavoz.

"Yo me hice tratar de "burgués corrupto" por una asociación militante de alojamiento. El reportaje trataba de un hogar squatté yo había hecho el retrato de la asociación que organizaba el squat. Ellos me repocharon que el reportaje que había cubierto había perjudicado el servicio. Por supuesto, yo no había sido simplemente su portavoz, su interlocutor, yo había analizado la situación de manera que yo creo, objetiva, pero a ellos no les gustó, porque sus objetivos no eran los míos.

Es por ello que hay que fijar bien las reglas del juego antes de comenzar. Y sino se llega a un acuerdo, yo prefiero abandonar la idea.

Pierre Schonbrodt,
Télé Bruxelles, Bélgica

Corto plazo – Largo plazo : lo uno puede ir con lo otro.

El problema es el mismo entre las nociones de "desarrollo" (largo plazo) y "humanitario" (respuesta a emergencias) en el mundo de la cooperación al desarrollo.

Hay que alimentar al periodista a largo plazo pero a través de lo concreto, a corto plazo. Por ejemplo, una exposición de intercambios de diseños entre niños europeos y niños africanos no resolverá directamente los problemas de inserción de los Africanos en Europa pero permitirá movilizar a los jóvenes, sensibilizar a la opinión pública y al mundo político sobre un proyecto concreto que se inscribe en una estrategia a largo plazo.

André Zaleski,
RTBF radio, Bélgica

Al público le hace falta informaciones sobre la realidad de los niños de la calle. Nosotros sabemos que este es un mundo "subterráneo", oculto donde las chicas, los chicos y los adolescentes trabajan desde bien jóvenes, que son maltratados, batidos y explotados por sus parientes o substitutos, incluso obligados a prostituirse.

La falta de un hogar forma parte de la normalidad para estos niños que no disfrutan nunca de derechos y de protección, lo que necesitan. El resultado paradójico de este no conocimiento del público es que todo el mundo tiene la impresión de tener una solución para ellos pero a la vez, el público prefiere quejarse de estos niños y rechazarles.

Humberto Duran Campoamor,
Coordinador del Proyecto Niños de la Calle
y Farmacodpendencia
Facultad de Psicología UAEM.
Cuernavaca, México

6.2.10. ¿Implicar al público seleccionado ? ¿Cómo ? ¿Hasta donde ?

Los usuarios afectados son por supuesto la razón de existir de los trabajadores de calle. Y de los periodistas más a menudo demandantes para encontrarlos directamente.

Pero cuidado con no instrumentalizar y utilizarlos a sus espaldas.

Una preparación debe estar prevista antes de encontrarse con el periodista. De manera general, es siempre más interesante y eficaz dar la palabra a su público.

■ ¿Ayudar a los usuarios a comunicarse ellos mismos ? ¿formarles ?

La presente guía se dirige en principio a los trabajadores de calle, pero su contenido podría también ser transmitido a su público, que está compuesto de jóvenes y menos jóvenes. Todo ciudadano debería por otra parte conocer un mínimo de conceptos de base ligados a la comunicación. Para entender las reglas del juego y no ser un sector de población pasivo en comunicación, pero también, para los más activos, para convertirse ellos mismo en comunicador. Para un trabajador de calle, es sin duda la ocasión de crear actividades ligadas a la comunicación. No solamente hacia la prensa necesariamente, pero hacia los habitantes del barrio, la policía, la administración comunal, las escuelas... Algunos consejos de esta guía pueden, por otra parte, ser fácilmente extrapolados hacia otros destinatarios próximos al público seleccionado y los trabajadores de calle.

Además, montar acciones de comunicación es más interesante y divertido.

"En nuestro trabajo de calle, damos prioridad a la toma de palabra de los jóvenes porque ellos son finalmente están en la mejor posición para hablar de lo que les concierne directamente. Ese fue el caso de los que crearon su propia casa de jóvenes y realizaron un acondicionamiento de un espacio deportivo en pleno corazón del barrio. En tanto que trabajador de calle, hay que controlar las trampas que ellos no ven en un juego engañoso, es así como nosotros les hemos rechazado participar en un programa de televisión en directo que trata de la delincuencia de los jóvenes de manera esepctacular. Programa que por otra parte no fué bien y finalmente perjudicó la causa de los jóvenes en general".

Edwin de Boevé,
Dynamo international, Bruselas

Los medios nos ven de forma negativa, relacionados a ciertos comportamientos (violencia, robo, malas acciones). De un punto de vista subjetivo, nos muestran el lado malo, rebajando a los jóvenes. Los policías tienen una superioridad es su opinión la que importa. Algunas veces hace falta respeto.

Zaki, Khalid et Michaël,
Jóvenes de Dynamo,
Bruselas, Belgica.

Por supuesto que tenemos necesidad de implicar a nuestro público, los niños de calle. Tenemos necesidad de explicarles la situación. Quizás somos los embajadores, pero nosotros hablamos en su nombre. Tanto como es posible, es importante darles la palabra directamente. Teatro, canto, danza, circo, permiten hacer pasar enormemente este mensaje en la calle, y consecuentemente de justificar la presencia de la acción de los trabajadores de calle que se encuentran__ Del mismo modo, una entrevista tiene más peso si el niño se expresa con sus palabras simples pero convincentes. Cada una de nuestras reuniones integran un comité-grupo de niños que tienen su tiempo de palabra, y cosas que decir,... y que generalmente realizan los discursos, explicando el trabajo de Chandrodaya.

Jean-Christophe Ryckmans,
Chandrodaya Shelter, Katmandu, Népal.

6.2.11. Interesar al periodista.

Hace falta preguntarse sobre el valor mediático de la información. ¿Esta puede interesar al público ? Hace falta hacer un esfuerzo de distanciamiento y ponerse en la piel del periodista y de todo el mundo. Vuestra acción gana al ser impactante, al salirse de lo ordinario, al asombrar, chocar, maravillar...

Ejemplo 1 : el anuncio de apertura de una nueva casa de jóvenes es quizás importante para los jóvenes afectados pero como información total, es un poco corta. Si al contrario enseñamos que esta casa de jóvenes ha sido instalada en una antigua comisaría de policía, sentiremos asomar el interés del periodista. Si decimos, además, que el animador de esta casa de jóvenes es un antiguo policía boxeador amater, que ha instalado un ring y una escuela de boxeo se ha fijado, el periodista pone el oído.

Ejemplo 2 : una asociación de lucha contra el racismo, el anti-semitismo y la xenofobia invitó una noche a un periodista de televisión a seguir a un joven de origen extranjero a una fiesta de baile, donde le prohibían la entrada. Altercado, intervención del seguridad. Todo pudo ser filmado.

Haría falta vigilar (pero dependerá sobre todo del periodista – no se puede controlar todo) que se transmita el mensaje que os importa, el cual es la verdadera razón de vuestra acción de comunicación : *"los jóvenes tienen necesidad de un lugar de encuentro y de actividades que les interesa : el deporte por ejemplo. Multiplique pues esta experiencia", "el racismo está presente en la vida de todos los días, que esperemos entonces para hacer respetar la ley"*.

Nada os impide prevenir al periodista de vuestros objetivos, ponerle al tanto sobre los fundamentos de vuestra acción para maximizar las oportunidades de ver vuestro mensaje pasar. Pero sabed que esto no es garantía 100%. El periodista tiene es el dueño de su trabajo. De ahí el interés de conocer bien los periodistas : podréis entonces establecer una relación de confianza y colaborar con ellos a largo plazo.

Dar el espesor.

Vigilad, dar un contenido, cifras, hacerlo visual para un reportaje largo (para 30 segundos en un telediario esto no es indispensable).

Marc Preyat,
RTBF télé, Bélgica

En las escuelas y también en los pastos.

Estoy seguro que cada uno estaría interesado de conocer mejor el tema de un proyecto en Toscana donde la educación ha sido ofrecida no solamente a los jóvenes en las escuelas sino también en las montañas donde algunos de los adolescentes viven, trabajan como pastores y donde un profesor ha organizado los cursos en los pastos.

L. Russon, Councelor para las políticas sociales
de la municipalidad de Sasso Marconi,
Bologne, Italia

6.3 **Herramientas para alcanzar el objetivo**

Una panoplia de herramientas está a disposición de cada uno para alcanzar los medios.

Haría falta hacer su elección :

- en función del **objetivo** : el teléfono convendrá si queréis invitar a dos o tres periodistas a vuestra espectáculo de solidaridad. Pero utilizar el teléfono será imposible si queréis anunciar mundialmente el décimo aniversario de la red internacional de trabajadores de calle. El mail o el correo será mas realista,
- en función de las **capacidades** de vuestro equipo y notablemente del tiempo disponible : una conferencia de prensa puede ser muy eficaz, pero se necesita mucho tiempo y energía. Sino podeis consagrar el tiempo necesario, os dirigis a la catástrofe. Más vale en este caso limitarse a los contactos directos, a un e-mail y a la producción de un dossier de prensa complemento situado en vuestra página de internet por ejemplo,
- en función de vuestro **presupuesto** : un folleto, carteles, una conferencia de prensa, una página de internet..., todo esto costará dinero. Estudiar las cifras disponibles antes de empezar. Estimar la relación coste/eficacia . ¿folletos de color o una fotocopia en blanco y negro ? ¿Envío de un dossier de prensa de 50 páginas por correo o por e-mail ? ¿Contactos directos o por e-mail ?

Disponer de las herramientas...

Haría falta además repartir el esfuerzo en varias herramientas. No poner todo en la radio o en internet o en los periodicos. No satisfacerse solo con los e-mails como herramienta. No se sabe nunca el resultado 100% mas vale poner varios hierros en el fuego.

... en el tiempo.

Para anunciar un acontecimiento se puede contar con la radio por ejemplo, pero para cubrirlo es preferible pasar por los periódicos o la televisión local. Empezar por un comunicado de prensa, encadenar con los contactos telefónicos, y terminar por un e-mail reenviando la página de internet del acontecimiento.

6.3.2. El fichero de prensa : la base.

Si usted gestiona eficazmente vuestros contactos, una base de datos informática es más práctica. Pero por eso, os hace falta un ordenador, el programa (acces por ejemplo), aprender el programa y codificar.

Esto es una inversión, seguro. Si contais con organizar un acontecimiento para un año sin más, es inútil utilizar esta vía. Si no tenéis más que 10 periodistas en vuestro fichero, es inútil.

Pero si contais con contactar con los medios mas largamente, enviar comunicados de prensa regulares, invitar un máximo de periodistas a vuestros conciertos, fiestas, exposiciones, enviarles vuestro boletín informativo, entonces la base de datos informatizados es una buena herramienta. Podréis enviar e-mails a grupos, imprimir etiquetas, encontrar facilmente sus direcciones, etc.

Para cada contacto (medio o periodista), hace falta codificar varias informaciones útiles : direcciones completas, lengua, tipo de medio (televisión, diarios, semanales, radio, internet), acontecimientos organizados por vosotros en los cuales ellos han participado, etc. En resumen, toda información que pueda ser útil para mejor seleccionar vuestra comunicación.

■ *¡Atención peligro.*

Una base de datos envejece muy rápido. Los periodistas cambian a menudo de rúbricas, de responsabilidad, incluso completamente de medio. Haría falta controlar y actualizar regularmente esta base. Esto será lo más a menudo cuando os dais cuenta de una nueva acción, como que tal persona ya no trabaja en este periódico o que tal programa de radio ha sido sustituido por otro. Aprovechar para corregir vuestro fichero.

■ *¿Cómo empezar ?*

Existen directorios profesionales consagrados a los medios para cada país. Eso puede constituir un buen punto de partida. Pero vosotros no encontraréis el nombre del periodista que se ocupa de los trabajadores sociales. Esto significa, al menos por este medio dispondréis ya de las señas del medio.

Por ejemplo, a nivel internacional le Benn's media : <http://www.cmpdata.co.uk/benns/>

Esto es bastante caro, el volumen europeo cuesta actualmente 188 £.

Podéis también empezar simplemente por identificar los medios, los artículos, los programas que os interesan y anotando el nombre de los periodistas que os parece que hacen un buen trabajo. Llamando a su medio, podréis o bien obtener directamente su número de teléfono y e-mail, o bien tenerle al otro lado del teléfono y hablar directamente con él. Y como los periodistas están siempre interesados en recibir informaciones seleccionadas sobre su trabajo, la acogida es muy a menudo amistosa, incluso si están muy solicitados.

Si no tenéis tiempo y queréis contactar con el máximo de los medios rápidamente, podéis enviar e-mails, invitaciones, dossiers de prensa al "redactor jefe" o a la "redacción" que transmitirá generalmente información al periodista ad hoc. Esto es menos eficaz, pero a veces es útil para cubrir una vasta gama de medios sin invertir demasiado tiempo.

■ *Para utilizar con parsimonia*

Dos principios :

- seleccionar bien las informaciones : no enviar una información sobre el estatuto de trabajadores sociales al periodista deportivo que ha cubierto la inauguración de vuestro nuevo terreno de fútbol. Aunque sea favorable a vuestra causa, no podrá cubrir la cuestión en su revista deportiva,
- no inundar al periodista : no contactar mas que cuando penséis que la información le interesará verdaderamente. Inútil de enviarle e-mails todos los días, de llamarle por teléfono cada semana para tenerle al corriente de la evolución de vuestra asociación. El acabará por cansarse. Podéis enviarle vuestro informe anual, vuestro boletín informativo a título de información pura (sin pedirle nada).

6.3.3. Los contactos personales.

La experiencia muestra que los contactos personales son la clave del éxito. Sobre todo en temas sociales.

De nada vale una entrevista, un contacto telefónico con un periodista para explicarle vuestra acción y vuestros proyectos. Sin embargo, no hay que exagerar porque el tiempo del periodista (como el vuestro por otra parte) está contado. Poco tiempo suficiente. Ejemplo. Si queréis invitar a un periodista que no conocéis todavía a la inauguración de la nueva casa de jóvenes en la antigua comisaría del barrio, primero llamarle para anunciarle que le vais a enviar un dossier sobre la inauguración de la casa de los jóvenes (explicarle rápidamente poniéndole en antecedentes los puntos mas tentadores) y que queréis saber, dónde se lo podéis enviar.

Tendréis más suerte si el lee vuestro dossier que si se lo habéis enviado sin prevenir. Si le llamáis varios días más tarde para saber si él piensa participar, él no se habrá olvidado. Pero tampoco es una garantía de que el vaya, pero tendréis mas oportunidades de vuestro lado.

Los encuentros regulares son mejores.

A mi entender un encuentro regular entre el periodista y el trabajador de la calle es siempre el más útil.

Nabin Khatiwada,
periodista en Kantipur FM, Nepal

.../...

Si la corriente pasa...

No perder nunca de vista el aspecto humano incontrolable con los periodistas (la corriente pasa o no pasa) no somos máquinas. Y cuando la corriente pasa, no olvidar mantener las relaciones.

Pierre Schonbrodt,
Télé Bruxelles, Bélgica

Nada sustituye un contacto directo.

Creo que el obstáculo se salva conociendo gente. Un e-mail, un fax, una llamada de teléfono, está bien. Pero nada sustituye un contacto directo y sobre todo un contacto mantenido. Lo importante es la relación humana, cualquiera que sea lo que se va a proponer, discutir o negociar, cuando el contacto es bueno, las cosas se mueven, cada uno avanza y cada una de las dos partes encuentra fundado vuestra acción vosotros seguiréis con vuestra tarea.

Crear el encuentro.

¿Porqué no organizar eventos deportivos, culturales, entre la prensa, los jóvenes y los profesionales del terreno ? Favorecer al máximo el intercambio, la comunicación, los encuentros. Se dice que todo puede ser soporte para la mediación, pienso que es verdad, en alguna parte poco importa el apoyo o la actividad, lo esencial es que la gente pueda conocerse, participar juntos.

Los jóvenes en la sala de prensa.

Al contrario, porqué no proponer también a los jóvenes de estos barrios ir a su vuelta a las redacciones. Así, los jóvenes irán al encuentro de los que escriben a menudo sobre ellos. A unos, les hará descubrir otro universo. A los otros les hará descubrir que a menudo estos jóvenes no son mas que niños como los otros, a veces más violentos y más virulentos que la media, solamente por desesperanza o por aburrimiento...

Vincent Landat
ex-trabajador de calle y periodista
en Social annonces, Francia

6.3.4. La conferencia de prensa.

El principio de una conferencia de prensa es invitar a varios medios a la vez y transmitir una información juzgada interesante.

La conferencia tiene por objetivo sensibilizar sobre un tema, o un problema dado. Puede ser organizada para transmitir una noticia importante, para presentar un proyecto, unos resultados.

Guardemos, sin embargo, el espíritu que la conferencia de prensa es un medio pesado de comunicación. Puede implicar unos costes importantes (alquiler de una sala, interpretación eventual, bebida, sonido) sin contar el tiempo necesario para organizar la logística, para contactar con los periodistas y asegurar el seguimiento, para preparar los dossiers de prensa y encuadrar la conferencia en el día.

Se comprenderá que se guarde esta herramienta para las grandes ocasiones.

CONFERENCIA DE PRENSA**No gracias.**

A los periodistas no les gustan las conferencias de prensa, porque la información está "pre-mascada" Al contrario, las conferencias son a veces desencadenantes de un reportaje y a partir de eso nos preguntamos sobre : ¿quien puede ilustrarle in situ ?

Pierre Schonbrodt,
Télé Bruxelles, Bélgica

... / ...

Sí pero...

Esta es una buena herramienta, pero no puede ser el punto culminante de la acción. La conferencia de prensa anuncia el acontecimiento. Hay que reservar informaciones para el acontecimiento mismo sino los periodistas corren el riesgo de contentarse con la conferencia de prensa.

André Zaleski,
RTBF radio, Bélgica

Una buena herramienta.

Pienso que una conferencia de prensa debería ser siempre considerada como una herramienta muy buena porque ésta se dirige a varios periodistas al mismo tiempo.

Francesco Fabiani,
"Il resto del carlino", Italia

Si tenéis unos resultados fantástico...

Interesante para presentar un aspecto desconocido de vuestra acción, unos resultados fantásticos, por ejemplo. Pero no sobre el tema : "nosotros vamos a explicaros lo que es el oficio del trabajador de calle". Eso sería muy largo. Yo lo repito, hace falta UN tema, UN propósito.

Marc Preyat,
RTBF télévision, Bélgica

En la República Democrática del Congo, como en otros países, los periodistas no están siempre bien remunerados por el periódico. Cuando organizamos una conferencia de prensa, no hay que olvidar un pequeño sobre con 5 o 10 dolares para el periodista, según el tamaño y la importancia del artículo.

Bernadette Moukendy,
directora de Multicarte,
Kinshasa, R.D.C

6.3.5. El comunicado de prensa.

El comunicado de prensa es un pequeño texto destinado :

- bien a llamar la atención del periodista sobre un hecho que podría relatar en su medio, utilizando como base vuestro comunicado de prensa (anuncio del nacimiento de una nueva asociación por ejemplo, vuestra oposición a un proyecto de ley, etc.) Es también una manera de informar al periodista, incluso si no se publica la información,
- o bien para invitarle a un acontecimiento que organicéis.

Y como el periodista recibe un gran número de comunicados de prensa, hay que cuidar el trabajo.

- en principio seleccionar bien los periodistas (el tema les interesará, seguro),
- actuar en el buen momento : enviar el comunicado de prensa ni demasiado pronto ni demasiado tarde. Tener en cuenta el tipo de medio, aunque tenga que organizar varios envíos. un diario no tiene los mismos plazos que uno mensual o que la radio,
- redactar corto, preciso, conciso. El título será informativo, el primer párrafo incluirá todas las informaciones principales : acontecimiento, lugar, fecha, participantes,
- dar la posibilidad de saber más : número de teléfono, página web, dossier completo sobre la demanda, etc.

Ilegible.

El oficio de trabajador social de calle es poco conocido, la verdad. Pero a veces el error se repite : recibimos comunicados de prensa ilegibles, o ladrillos de 300 páginas que no tenemos tiempo de leer.

Pierre Schonbrodt,
Télé Bruxelles, Bélgica

6.3.6. El dossier de prensa.

Los periodistas adoran los dossiers de prensa. Permiten constituirse en un stock de informaciones utilizables, ya sea directamente o para más tarde. Un buen dossier de prensa debería comprender un mínimo :

- un comunicado de prensa,
- un texto mas largo presentando los detalles del objeto del dossier,
- documentos anexos que darán informaciones complementarias mas o menos a granel : cifras, testimonios, descripciones completas, páginas de internet a consultar, nombres.

Llegado el caso, se podría añadir un ejemplar de publicaciones producidas por vuestra asociación, el programa "power-point" de presentación (o una copia en papel), algunas fotos o ilustraciones.

El dossier no debe necesariamente tener 100 páginas, pero debe poder servir de base sólida para que un periodista pueda consagrar un artículo o un reportaje. Se le distribuirá generalmente en una conferencia de prensa o acontecimiento. Visto el coste, no se le enviará a todos los frentes.

Un trabajo de fondo hacia el periodista.

Un trabajo de fondo hacia los periodistas es indispensable. Dossiers de prensa, e-mails, conferencias de prensa, contactos personales os permitirán tejer progresivamente una red de prensa. El día en el que suceda, tendréis ya hecho la mitad del trabajo porque vuestro periodista de contacto conocerá ya el tema.

Os quedará solamente completar la información sobre el acontecimiento mismo. A veces estaréis decepcionados, en efecto, sucede que el periodista que vosotros conocéis está ocupado con otro tema y que os encontráis de frente a alguien que no habeis visto antes. En ese caso hay que improvisar

Marc Preyat,
RTBF télévision, Bélgica

6.3.7. Las visitas in situ

Invitar a un periodista a ver in situ puede ser muy productivo, pero para eso hay que asegurarse :

- Que hay cosas para ver,
- Que eso no toma demasiado tiempo,
- Que la presencia del periodista no falsee lo que se supone que va a constatar : los jóvenes no se comportarán quizás de manera natural si están en presencia de un periodista por ejemplo.

Inconveniente : recibir a un periodista a la vez exige mucho trabajo. Organizar una visita de grupo, generalmente, interesa menos a los medios, porque al periodista le gusta también desmarcarse de sus compañeros. Un pequeño scoop en cierto modo.

"Yo no creo en las visitas cotidianas in situ".

Como tal, una visita sobre el terreno no me parece eficaz. Eso ocupa mucho tiempo. Esto a menudo no es lo más natural tampoco. Nuestra sola presencia falsea la realidad. Quizás para unas revistas, pero de todos modos hace falta un tema, un propósito, una historia.

Marc Preyat,
RTBF télévision, Bélgica

6.3.8. Un boletín regular

La ventaja del boletín es que informa al periodista regularmente sobre vuestras actividades. No le pedis relatar en su medio las informaciones que contiene, pero le tenéis al corriente. Si vuestro boletín está bien concebido y bien relatado, lo leerá o lo hojeará al menos. Puede ser que encontrará la inspiración y os lo contará el mismo. Más simple, apareceréis delante de sus ojos de cuando en cuando y el día en el que tengais verdadera necesidad de él, él sabrá quienes sois estará mas dispuesto a colaborar.

Por otra parte, un boletín regular servirá igualmente a vuestros miembros y simpatizantes.

6.3.9. Una página web.

Cada vez más, cada asociación tiene su propia página web. Ello permite poner un gran número de informaciones a disposición de todo el mundo.

El periodista no visitará sin duda vuestra página web, aunque os conozca. Pero visitará la página como complemento de información a un comunicado de prensa, una llamada de teléfono de vuestra parte, a una conferencia de prensa. Para eso página es útil.

Si vosotros producís una newsletter, los periodistas podrán abonarse de forma duradera, en tanto que las informaciones enviadas correspondan a sus temas favoritos.

6.3.10. Videos, DVD, CD-ROM

Al contrario de una publicación en papel o de una página web, los videos pueden ser difícilmente consultados rápidamente. Hace falta estar verdaderamente muy interesado para lanzarse a mirar un video. Una cassette que llega sobre las mesa de un periodista tendrá muchas papeletas de terminar su carrera en una estantería-cementerio, incluso en la papelería.

No utilizarla preferentemente más que como apoyo de una presentación o en un encuentro directo con un periodista. Está aconsejado fuertemente restringir la visión del video. No superar los 10 o 15 minutos preferentemente.

6.3.11. Informes anuales.

Un informe anual constituye a menudo un buen recurso de información general sobre una asociación y sobre los temas que cubre. En sí, no será nunca el objeto de un artículo pero los periodistas son unos apasionados de eso. Es en efecto una buena base para comenzar un reportaje, una actualización antes de ir mas lejos.

De todos modos debéis de realizar un informe anual, enviadlo también a una selección de periodistas, esto sería otra manera de mantener el contacto.

6.4 Cuando hayais definido vuestra estrategia, hace falta todavía **ponerla en práctica**. Eso es el objetivo del plan operacional, que va concretamente a definir las tareas a cumplir, el planning, la repartición de responsabilidades, etc.

Concevir el plan operacional

6.4.1. ¿Hacer todo uno mismo ?

Si se es un "polifacético" porqué no asegurar el mismo el conjunto de las tareas dentro de la organización : redacción del comunicado de prensa, de dossiers, traducciones, contactos telefónicos, portavoz, grafismo de documentos, fotocopia, etc. Si vuestro equipo está dotado, no hay problema. Bravo.

Si al contrario, no tenéis competencia en materia de comunicación (o no tenéis el tiempo) debéis :

- bien aprender todo solos (después de la lectura de lo que esta guía eso debería haber mejorado),
- sino contar con un partenaire, con una persona o una asociación experimentada,
- o bien recurrir a la subcontratación: redactores exteriores, traductores, grafista, impresor, etc. En este caso, contactareis , lo que no será nada tranquilo, dar una línea estratégica, coordinar y controlar el conjunto.

■ *¿Un partenariat ?*

Encontrar un partenaire experimentado en comunicación tiene muchas ventajas : podéis descansar en él, pero sobre todo aprender de su contacto El inconveniente es que no estéis siempre y necesariamente de acuerdo con él y que hiciese falta a veces negociar y poner el agua en su vino.

■ *¿La subcontratación?*

La subcontratación tiene un buen número de ventajas : sobre todo el poder contar con profesionales que harán el trabajo en vuestro lugar, en principio mejor y más rápido. El inconveniente es que hace falta pagar y que los resultados no están del todo garantizados.

Haría falta enmarcarles bien, sobre todo si vosotros trabajáis con subcontratados por primera vez, lo que necesita más tiempo y energía :

- definir bien el trabajo (qué tienen que hacer los subcontratados, y qué no), explicar bien el proyecto, su entorno, su historia, etc. El trabajo del subcontratado no será más que para facilitar,
- precisar los plazos, pedir plannings precisos,
- ponerse de acuerdo sobre el aspecto financiero antes de empezar y estudiar lo que comprende el acuerdo. Reflexionar lo que hará falta y precisarlo, llegado el caso, lo que el presupuesto no comprende (a veces nos hemos sorprendido al constatar que el presupuesto de una conferencia de prensa no comprende el alquiler de la sala, los intérpretes o la producción de un dossier de prensa),
- evitar los puestos Precio "por hora" o "por día" que no precisan cuantas horas ni cuantos días. El trabajo en servicio abre la puerta a toda clase de abusos,
- evitad de la misma forma los contratos no detallados y asegurados de saber lo que comprende el contrato, cómo ha sido calculado. "Las cajas negras" son muy prácticas para los subcontratados pero muy peligrosas para el cliente. Podréis igualmente controlar mejor si vuestro subcontratado a entendido bien lo que buscáis. Ejemplo : una acción de prensa de 2000€ será cara o no y corresponderá o no en base a la idea que teniais en la cabeza, según el número de periodistas contactados, el número de participantes apuntados, el tipo de seguimiento de las respuestas (individual por teléfono es más eficaz que por fax en grupo), la variedad de los medios (televisión, periodicos, radio, internet o solamente la prensa escrita). No dudéis en pedir detalles. No metais todo en un mismo saco,
- pedir estar al corriente de toda la evolución del trabajo regularmente (todos los lunes por ejemplo),
- preveed las etapas que queréis controlar en el contrato : el acuerdo en la lista de medios a contactar, en el texto del comunicado de prensa, en el dossier de prensa, etc. Está en vuestra mano el hecho de ver hasta dónde queréis delegar,
- no pagueis antes si es posible y sino una pequeña suma. Mejor los pagos fijos en función del avance del trabajo (ejemplo : primer pago de 30 % en la entrega de la base de datos de periodistas, segundo pago de 30 % en la entrega de la lista de los periodistas que hayan confirmado su participación en la conferencia de prensa, saldo después de la entrega de los artículos de prensa). Controlad bien a los subcontratados y guardar un medio de presión en caso de un eventual problema. Esto es también una sana gestión financiera : pagad cuando esteis confiados y satisfecho.

Dicho esto, una relación de confianza es también necesaria para que la colaboración sea eficaz. No podéis dar la espalda a vuestro subcontratado permanentemente. En este caso, más vale que lo haga él mismo. Pero con una confianza "bajo control".

6.5 **¿Si quereis escribir vosotros mismo ?**

La angustia de la página en blanco, "tantas personas sufriendo". sin embargo si la palabra se vuelan con el tiempo, los escritos, esos, permanecen.

A lado de una entrevista y de un artículo de prensa redactado por un periodista, un artículo escrito directamente de vuestra mano será a veces el mejor medio de comunicar lo esencial y las sutilezas de vuestros mensajes. Mensajes que a menudo podrán permanecer de actualidad años mas tarde, como en una biblioteca, el conjunto de vuestros escritos constituye un banco de datos el cual podreis consultar regularmente.

En efecto el ejercicio es difícil y, en vista del primer consejo, no intentéis dejar directamente sobre el papel un producto acabado. Como tampoco otras actividades, la escritura necesita de diferentes etapas y una reflexión profunda. Lo que se juega en la escritura es complejo. Se trata de darse cuenta de una realidad que vive, pues el escrito paraliza en el tiempo esta realidad. Sin falta, por un juego de estructuras, el texto va a aparecer del sentido, de las proposiciones, de las convergencias, de las divergencias, no siempre visibles en la realidad.

"El arte de hablar bien, escribir bien no es nada sin el arte de utilizar a propósito este arte (...)

Para encontrar la muestra, para que las palabras den en el blanco, para que las palabras paguen, produzcan su efecto, no hace falta solamente palabras gramaticalmente correctas pero palabras socialmente aceptables".⁶

6) P. Bourdieu,
Question de sociologie,
p. 122, París,
Editions de Minuit, 1980.

El trabajador de calle tiene problemas para escribir sobre su práctica, tenga tendencia a desvalorizarla o no encuentre las palabras adecuadas.

Sin embargo, escribir sobre una práctica permite dominar esta y lleva a un cierto retroceso respecto a ella, de producir su propio saber. La escritura se convierte así en un medio de acción. Para escribir, algunos consejos os ayudarán sin duda.

Y, ante todo, reunid vuestras ideas sin preocuparos del orden y sin desarrollar verdaderamente los diferentes puntos. Podréis enseguida construir un orden lógico entre estas ideas y así constituir la estructura de vuestro texto. El título es importante, debe ser fiel a lo que le va a seguir. La introducción igualmente ya que se trata de encontrar sucintamente una presentación del tema que vais a tratar. La introducción constituirá el hilo conductor del artículo y el inicio para las grandes líneas de desarrollo que le sigue.

Para lo siguiente, a cada uno su estilo, pero vigilad no obstante que vuestro escrito sea agradable de leer, puntuando vuestro texto con subtítulos y utilizando frases ni muy largas ni muy complicadas. Ponedos en el lugar de vuestro lector. No dudéis en poner otra vez de actualidad otras referencias, esta riqueza existente en materia de escritura, sería tonto no utilizarla. Y al final, pongamos atención a conclusiones que son también importantes, más que la introducción. Para finalizar, varios relecturas son a menudo necesarias y porque no por medio de una tercera persona.

6.5.1. Preparar un planning : ¿quien hace qué, cuando ?

No hay una buena organización sin un buen planing. ¿Quién hace qué, cuando ? En una escala de tiempo hay que situar los diferentes tareas así como los nombres de las personas responsables de cada tarea.

A partir de la fecha del evento, remontaros en el tiempo indicando cada tarea es un buen método (retroplanning).

¿informatizar ?

Prepara un planning el calendario en una mano y el lápiz en la otra es posible y bastante fácil. Para los proyectos simples no implican demasiadas personas ni demasiadas etapas diferentes, ¿porqué no? Esto será ya menos divertido cuando haga falta adaptar el planning en función de los riesgos de la vida de un proyecto. Si preparais vuestro planning en Word o Excel será ya un poco mas fácil de adaptar pero la señal es el programa de gestión del proyecto.

Existen buenos programas informáticos especializados, pero no es gratuito. Existen en freeware (programas libres gratuitos) como Project Planner-PE-2.0. Preguntad a vuestro informático.

Si vuestra organización tiene los medios, podéis utilizar microsoft Project pero es bastante caro (entre 400 € para la versión simple y 800 € para la versión pro). Los principios de base de estos programas :

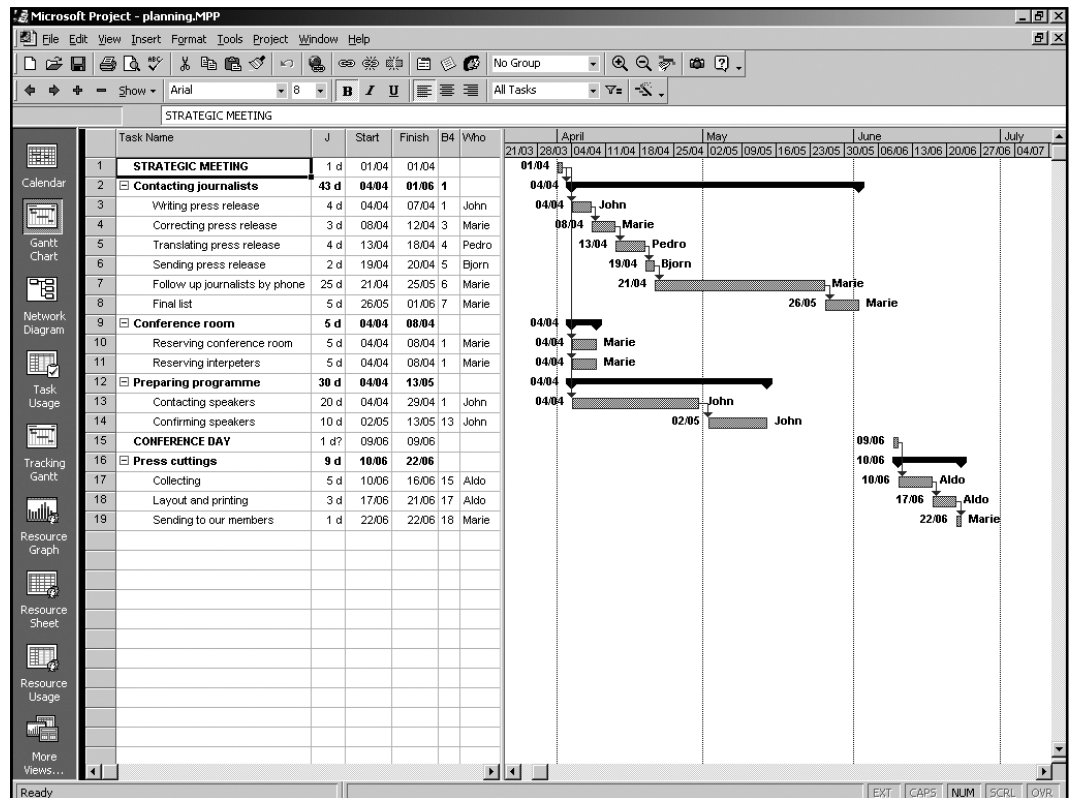
- vuestro proyecto debe estar fraccionado en diferentes tareas que toman cada una un cierto tiempo (concevir la estrategia, redactar un comunicado de prensa, releerlo, enviarlo por e-mail, administrar las respuestas, recolectar los artículos de prensa, etc.),
- todas estas tareas están relacionadas entre sí :
 - La redacción del comunicado de prensa no empezará más que después de la reunión estratégica,
 - el comunicado de prensa no se enviará mas que después de la clausura del listing de prensa,
 - el contacto telefónico no se hará más que después del envío de un comunicado de prensa,
- Salvo la primera fecha, en nuestro ejemplo, la fecha de la reunión estratégica, que tendrá lugar el 1º de abril del 2005 (una fecha fijada por nosotros) y la fecha de la conferencia de prensa que vosotros habeis fijado en vuestra reunión estratégica (el 9/6/2005). Todas la otras fechas estarán relacionadas, ya sea a una o a otra, o a otra tarea existente.

La ventaja de tales programas es que podeis **facilmente adaptar** el tiro en función de los cambios inevitables. El programa adaptará todas las fechas automaticamente :

- Por ejemplo :
- Si vuestra reunión estratégica es postpuesta del 1º de abril al 20 de abril, cambiad esta fecha inicial y las otras fechas la seguirán porque todas las tareas estan ligadas entre sí.
 - Si habiendo postpuesto vuestra reunión constatais que vuestro planning preveía enviar vuestras invitaciones a la prensa 2 días DESPUES de la conferencia de prensa, tenéis un problema. Tenéis entonces que adelantar unos días tal tarea para recuperar el retraso debido al aplazamiento de vuestra reunión inicial. El programa readaptará enseguida automaticamente vuestro planning en función de los cambio integrados. Hacerlo a la mano toma su tiempo.

Preparar el planning, cuidar **no olvidar ninguna etapa**. Podéis también aprovechar para indicar quien será el **responsable** para cada una de las etapas. De hecho, el planning hace las veces de "plan de acción". Es una buena herramienta de gestión. Es importante **someter** este planning a **todos** los intervinientes antes de finalizar ya que entonces comprobarías que John está de vacaciones cuando él iba a redactar el comunicado de prensa y que Marie está en formación la semana durante la cual ella debería contactar los periodistas por teléfono.

EJEMPLO DE PLANNING



6.5.2. ¿ Con qué presupuesto ?

Llamar a un periodista, pasar algunas horas con él, no cuesta muy caro. Una llamada telefónica y vuestro tiempo. Para el resto, imprimir una nota informativa, organizar una conferencia de prensa, una página web, preparar un dossier de prensa, tener un buen fichero de prensa, implica gastos proporcionales a vuestras ambiciones.

La primera cuestión a hacer es : ¿ cuanto tiempo estais dispuestos a consagrar a organizar la comunicación hacia los medios ? Si sabéis que no tendréis ni un minuto en los seis próximos meses, más vale retomar este proyecto mas tarde. Sin una inversión en el tiempo, nada puede hacerse.

La cuestión 2 será : tenéis un presupuesto suficiente para la comunicación? Si sí, ¿ cuanto?

Si no, ¿ puede encontrarse un presupuesto ? Si no a esta segunda cuestión, hará falta limitarse a acciones de comunicación sin gastos exteriores, contando con las propias fuerzas de la asociación, lo que es un hecho factible.

La cuestión 3 será : conociendo la respuesta 1 y 2, ¿ podéis lanzar como acción de comunicación ?

Si no tenéis presupuesto pero vuestra asociación organiza muchas acciones para/con los jóvenes, insistir en la calidad de vuestros proyectos. Bastará que estas acciones sean a menudo mediáticas para interesar a la prensa. El trabajo de comunicación se limita pues a contactar con los periodistas y a explicarles por teléfono qué acontecimiento que vosotros organizais debería animar a los lectores.

En este caso, os contentaréis con trasladar una acción a vuestros propios proyectos, lo que por otra parte es más atractivo para un periodista que una acción artificial concebida especialmente, como las conferencias de prensa, las visitas in situ, etc.

Y no cuesta más que tiempo.

7. PRENSA ESCRITA, RADIO, TELEVISIÓN, INTERNET : ESPEDIFICIDADES

- 7.1** *Visto la sobre-información ambiente, todo lector está al acecho de un detalle falso del redactor para abandonar la lectura y pasar a otra cosa.*
- Prensa : escrito para ser leído**
- *Introducción demasiado larga y demasiado vaga,*
 - *Frases demasiado largas impidiendo una lectura rápida,*
 - *Información nueva diluida en generalidades, de lugares comunes.*

Para ser leído, el periodista deberá :

- encontrar un título atrayente, que de ganas de leer el artículo, y pueda ser informativo, humorístico, misterioso, provocador,
- proponer un mensaje claro y conciso al menos al principio del texto,
- entrar rápidamente en el meollo de la cuestión : inútil parafrasear , jugar al gato y al ratón,
- crear una estructura sólida : los párrafos se encadenan naturalmente, cada frase tiene su sitio, su utilidad, nada es superfluo,
- responder a las siete cuestiones de base (ver página 7) en los primeros párrafos para aumentar las oportunidades de hacer pasar la información al lector, antes que el se vaya,
- dar importancia al interés humano de la información : el lector se sentirá mas fácilmente preocupado que por aspectos meramente técnicos,
- escribir corto : una frase, una idea (sin hacer de ello una imposición),
- utilizar palabras concretas más que abstractas, palabras cortas más que largas,
- evitar la jerga, los neologismos, los términos científicos especializados no explicados, las siglas no explícitas, las redundancias, las fórmulas vacías,
- **¡Pero sobre todo... tener algo que decir luego algo que escribir !**

HACER MAS CORTO

No escribir	Escribir
No estais sin saber.	Sabéis.
Se encuentra que estábamos presentes.	Estábamos presentes.
No resultaba sin interés.	Es interesante.
Era media noche. La noche había caído y estaba oscuro.	Era medianoche.

Realizando vuestro texto, dar caza a frases largas, a las redundancias, a las frases que no aportan nada. Y si yo suprimiera esta palabra, esta frase, ¿qué perdería como información ?

- 7.2** *En lo urgente, y más generalmente en el estricto marco de la actualidad, la información en la radio se reduce a menudo a una simple entrevista, corta, generalmente "recortada" parcial en relación al mensaje que tenías ganas de transmitir. Ahí donde la prensa escrita os abre, una, dos o tres columnas, la radio os limita, salvo en una versión reportaje, a un "sonido" de un minuto que corresponde a penas a dos párrafos escritos...*
- Radio hablar para ser escuchado (¿y entendido?)** ⁷ *La manera de comunicar vía canal audio-visual varía sensiblemente de esta que permite la prensa escrita. Y ella que dependerá también del tiempo que vuestro interlocutor esté dispuesto a consagrar a esta información.*

1) Sois contactados en un marco de actualidad

Se trata aquí de responder a una demanda precisa de un periodista que desea aclaraciones sobre una actualidad "caliente", o donde vuestra reacción en relación a un acontecimiento que se produce en vuestra zona de actividad. A lo mejor, os propone un encuentro en vuestro lugar de trabajo o en un estudio de grabación ; en el peor caso, se contenta con una reacción grabada por teléfono : el móvil ha modificado considerablemente los contactos entre la prensa readiofónica y sus personas-recursos. Vale que la calidad de la transmisión telefónica pueda ser variable, pero se trata de una solución rápida y (a veces) fácil cada vez más de actualidad

⁷⁾ Capitulo redacto por André Zaleski, periodista, RTBF, Belgica.

Pero cualquiera que sea el modo de grabación de vuestras respuestas, aquí algunos ejemplos de reglas base que evitarán una gran decepción a la escucha de vuestra entrevista :

- sentido de la síntesis : convenid con el periodista el tiempo del que disponéis, cerniros al campo de la entrevista, reducid los riesgos de una acceso en "patchwork" que no tendría mucho que ver con la reflexión que deseais transmitir,
- sentido de la fórmula : la lengua es un arma temible en radio ; una fórmula-choque, una imagen en sentido figurado toca al oyente más que un discurso largo,
- claridad del mensaje : el sonido es fugaz. Ahí donde el lector puede releer un párrafo complejo, el oyente no tiene derecho más que a escucharlo, Si no lo entiende, desconecta...,
- no dudéis, si vuestra entrevista es prolongada, convenir con el periodista el extracto que los parece mas aclarador en relación al sujeto ; no tengais miedo a proponerle rehacer una grabación si pensais haber estado confuso, muy largo, demasiado poco combativo... los políticos, respresentantes sindicales o jefes de empresa acostumbrados a expresarse delante de un medio no actúan de otro modo !,
- evitad las lecturas de comunicado, los textos preparados : ¡la falta de naturalidad se percibe muy rápido, y cansa también rápido !,
- no os creais insustituibles : lo importante es que la información llegue. Según la naturaleza de la información a dar, examinad quien, del educador, el responsalbe administrativo, el jóven de barrio... es el más adecuado para responder a la solicitud de la prensa respecto a las reglas precedentes.

2) *Vosotros sois el iniciador de la información que queréis difundir.*

Si los consejos de aquí arriba son evidentemente variables, os inscriben en un marco mas largo, puesto que no se trata solamente de proporcionar una respuesta a una demanda, sino de provocar el interés de los periodistas por una información que no os han solicitado En este contexto pueden inscribirse de otras recomendaciones :

- en la elección de los medios que contactaréis, no ignoréis las radios y las televisiones locales, las oficinas regionales de cadenas nacionales : además de su proximidad, tienen un gran conocimiento del terreno, los periodistas afectados en sus despachos prestarán mas atención a la situación que queréis evocar, y podrán en muchos casos consagraros más tiempo que una cadena nacional. Y su audiencia no es nada despreciable,
- los medios audio-visuales demandan a menudo una pre-sesión sobre la prensa escrita : hace falta que la información llegue lo mas rápido posible a la cadena para que los periódicos cierren por la noche para la publicación del día siguiente. Sin su acuerdo una exclusiva que sería mal sentida por la prensa escrita, podéis proponerla en la radio y / o en las televisiones, anticipar una conferencia de prensa y recibirles antes de la hora fijada... lo que les permitirá no hacer cola después de la presentación en común,
- como ha sido mencionado en los capítulos precedentes, la prensa escrita no sabe todo. ¡El especialista, sois vosotros ! vosotros conocéis el barrio, los jóvenes, los habitantes, el entorno socio- económico, la naturaleza de las relaciones sociales... Haced prueba de la imaginación y de la creatividad cuando solicitéis a los medios, en particular audio-visuales, porque el sonido y la imagen constituyen los valores añadidos en un reportaje de actualidad, y más todavía en un magazine,
- y puesto que evocamos el formato "magazine" permanecemos ahí un momento : que dure de 3 a 26 minutos, y supere lo que se describe en la jerga del trabajo como las "hot news". Todo como el reportaje en la prensa escrita, permite ir mas lejos en el desarrollo de un tema de actualidad. En la radio, el reportaje implica sonidos e interlocutores diferentes. Crea un ambiente, en el cual el oyente se instala para seguir una historia.

En el marco de vuestro trabajo, estas historias forman parte plenamente de la vida social del momento, con sus pequeñas o grandes incomprendiones : cohabitación, integración, emigración, racismo, delincuencia...

Ahí tenéis un rol esencial que jugar cara a cara con la prensa : vuestra experiencia in situ, vuestra frecuentación cotidiana con los jóvenes os permiten estimular los reportajes que pueden modificar las imágenes caricaturales o las ideas recibidas, reponer los acontecimientos en perspectiva : ¡no lo descuideis !

Prepararse para una entrevista.

A parte del increíble estrés que precede una entrevista en directo, mi principal preocupación es permanecer sincero, fiel a la realidad y eficaz en lo que se va a comunicar. Lo más difícil es despedirse de una información global y completa. Una o dos ideas podrán pasar, no más. Para prepararme, parto de la cuestión siguiente: ¿qué es lo esencial a comunicar? Yo redacto una señal (tarjeta) que recupera algunos mensajes que yo espero hacer llegar bajo forma de palabras escritas y grandes caracteres subrayados, y añadiendo otras palabras clave que pueden ser utilizadas llegado el caso.

Al lado, yo anoto, sin hacer literatura, los ejemplos concretos que me ayudarán a ilustrar las ideas aprendidas. Dejo todo en el lugar alrededor de estas anotaciones para los añadidos en el último minuto.

Pero lo esencial reside en la espontaneidad del propósito que es facilitado si tenemos las ideas claras en la cabeza y... sobre todo la señal.

Edwin de Boevé,
Dynamo International, Bruselas

7.3 ¡TV: de la imagen ... y del sonido !⁸

A grosso modo, los consejos proporcionados para vuestras relaciones con la prensa radiofónica son válidos para la televisión: los plazos para los acontecimientos de actualidad son más rápidos que en la prensa escrita, el tiempo reservado a estas cuestiones en antena es también corto. Las ilustraciones buscadas por el periodista serán limitadas: lo que interesa en principio, es un interlocutor. Pero, contrariamente a la radio, el teléfono móvil no le será útil... En el tratamiento de las cuestiones de actualidad, el "poder de la imagen" no es un elemento dominante: al contrario, un problema demasiado grande dejado a la ilustración de un comentario o de una entrevista corre el riesgo de perturbar la comprensión general, porque el espíritu del tele-espectador tiene problemas para fijarse simultáneamente sobre lo que ve y lo que escucha.

A pesar de esto, es raro que una entrevista sea difundida íntegramente de "frente a la cámara" sin ser recubierta en un momento u otro por imágenes. Este procedimiento es también necesario porque estas imágenes, calificadas de "planos de copa" permiten proceder a un ascenso sonoro de la entrevista sin que la cabeza de la persona entrevistada no salte desagradablemente...

No impide: si habéis ido a responder a estas cuestiones delante de una cámara, estos consejos os será sin duda útiles:

- intentar fijar la mirada de vuestro interlocutor que es también, teóricamente, el espectador. No paseéis vuestra propia mirada de abajo a arriba o de izquierda a derecha, el resultado en una pequeña pantalla puede ser catastrófico,
- intentad relajaros, ¡pero no demasiado! Como para la mirada, evitad el mover un pie sobre otro, de cambiar de posición de piernas, de brazos...
- evitad hacer alusión a un propósito mencionado antes que la cámara no gire ("como os he dicho anteriormente..."),
- una idea por frase: las frases demasiado largas, donde las ideas se atropellan, con vueltas atrás, donde ponen en juego a personas externas al tema, pasan mal la rampa en televisión,
- proponed a los periodistas un entorno significativo para realizar la entrevista, nada es más triste que un sala de conferencia de prensa o de un coloquio... Llegado el caso, encontrarán qué hacer de las imágenes suplementarias que podrán servir, en caso de necesidad, de planos de copa o de ilustraciones para el comentario, pero con la ventaja de mantener una unidad de lugar. Dicho esto, este lugar no puede ser ruidoso, con el riesgo de provocar diferentes sonidos desagradables en el momento del montaje de vuestras respuestas.

...Y si el ojo de la cámara os intimida, sabed que no tenéis el monopolio del nerviosismo.

La entrevista en la televisión es un ejercicio difícil, la imagen no perdona la falta de naturalidad, y numerosos son los periodistas son afectados la misma situación en el momento de pasar en la pantalla.

Sed lo más posible vosotros mismos, que esto sea en lugares de vuestra actividad o en un estudio.

Vosotros seréis tanto más en "vuestro" elemento: si la prensa os hace una llamada, es a causa de vuestro estatus "de experto", de vuestro conocimiento del terreno, de vuestra capacidad de testimoniar una situación.

Y si tenéis el sentimiento que se intenta haceros hablar de un tema que no domináis, o de llevaros hacia una pista que no compartís, parad las máquinas y poned las cosas a punto con vuestro entrevistador...

8) Capítulo redactado por André Zaleski, periodista RTBF, Bélgica.

Algunos consejos para una buena entrevista

- *Permaneced siempre en calma cuando sois interrogados, aunque se trate de una puesta a punto o de un tema irritante.*
 - *En el marco de un testimonio contar simplemente los hechos.*
 - *Partir del principio que el periodista y los oyentes no conocen nada vuestra realidad, permanecer claros, pedagógicos, utilizando las palabras de la vida de todos los días, evitar las siglas y la jerga.*
 - *Para una entrevista de fondo o de análisis, tomaros vuestro tiempo, preparar vuestras informaciones y vuestro discurso. Anticipad las preguntas.*
 - *En vuestro propósito, no dudéis en partir de vuestra experiencia, sed concretos antes de extraer vuestro análisis.*
 - *Durante una entrevista, no olvidéis que vuestra selección es el lector, el oyente o los telespectadores, no el periodista.*
 - *Adaptar vuestros propósitos al largo del tiempo disponible, todo se juega a menudo en los primeros minutos, partid de lo esencial y desarrollar lo siguiente.*
 - *Preparad bien vuestro mensaje antes de la entrevista sobre un plan, por ejemplo, que retome claramente las palabras claves del tema.*
 - *Hablad de manera concisa, con claridad, tranquilamente gracias a palabras concretas, frases cortas y enunciados.*
 - *Si no tenéis nada de particular que decir, sobre todo absteneros.*
 - *Si sois grabados, no os dejéis impresionar por los lugares y el equipo técnico, permaneced concentrados. Escoged bien vuestro lugar que debe decir tanto como el discurso.*
- Una entrevista con un periodista será tanto más interesante si habéis tenido el tiempo de instaurar un clima de confianza para una o varias conversaciones previas, todo como con vuestro público*

7.4 Internet : un medio por convertirse

El nuevo medio Internet tiene sus especificidades :

- un sistema de hipervínculos (cuando das sobre un palabra se abre una nueva ventana) que completan utilmente la información, pero que incitan al lector abandonar el texto que está leyendo para aventurarse a visitar otra parte. ¿volverá ?
 - una información en tiempo real (se puede actualizar la información en todo momento pero cuidado con informaciones caducadas en la página),
 - una muchedumbre de informaciones disponibles sobre un mismo tema identificadas por motores de búsqueda cada vez mas competitivos (google, altavista, yahoo,...).
- Con algunas palabras claves no importa en qué lengua, estos motores de búsqueda reunirán para vosotros las páginas supuestamente más interesantes (eso no funciona en todos los casos, pero con un poco de costumbre y un poco de suerte se encuentra rápido lo que se busca).

En materia de escritura haría falta ser muy impactante :

- escribir todavía mas breve,
- no obligar al internauta a hacer desfilas el texto sobre dos o tres pantallas, ahí el riesgo es grande que no haga zapping,
- decirse que cada página debe ser auto-manejable: hay más bien que adoptar una aproximación al "dossier" incluyendo varios textos independientes tratando un aspecto de un tema más que lanzarse a un artículo largo. Inútil de querer crear una caída en vuestro artículo abajo de la cuarta pantalla, el lector no llegará probablemente jamás,
- integrar el sistema de hipervínculos en el momento de la concepción de la estructura de la información.

Para el resto, los imperativos de escritura son los mismos que para los otros medios.

Con la mejoración incesante de las capacidades técnicas, hará falta prever que Internet será cada vez más multimedia y que la integración escritos-sonidos-imágenes lleva cambios mayores en la producción de páginas web.

No olvidar de asegurar la promoción de vuestra página. Poned vuestra dirección de internet en todas partes donde podáis : informes, folletos, carteles, e-mails. Porque contrariamente al correo clásico, es el lector quien debe hacer el esfuerzo de ir a vuestra página y no el correo que llega solo (gracias al cartero) en vuestro buzón.

8. ALGUNAS SUGERENCIAS PARA EMPEZAR.

Aquí una proposición correcta para empezar la comunicación. No es seguramente la única posible pero puede daros ideas. La situación de base supuesta es la siguiente : ahora estais convencidos que vuestra asociación debería de ahora en adelante comunicarse hacia los medios...

Un trabajo de equipo : si no está motivado abstenerse.

Comenzad por reunir a todas las persona potenciales afectadas. Explicar la idea de incluir una dimensión de "comunicación " en vuestra acción y discutirlo. Si la motivación de la compañía es suficiente ir del antes (sino haría falta todavía trabajar la motivación) y elaborar un estado de lugar :

- identificar las competencias eventuales de cada uno (al que le gusta escribir, el otro es un buen fotógrafo, buen orador,...),
- identificar la red de contactos de cada uno (a veces resulta asombroso) : quien conoce a un periodista, un experto en comunicación, una asociación pareja que tenga una experiencia en comunicación,
- identificar las subcontratados potenciales : fotógrafos, cineastas, escritores que serían un día movilizados,
- identificar las acciones, los temas actuales y futuros de vuestra asociación que podrían interesar a la prensa, la opinión pública y que os parece útil dar a conocer.

Una célula de comunicación para vuestra asociación.

A continuación, como todo no debe ser movilizado a cada vez y hace falta un motor en toda acción, poner en pie una célula de comunicación. Tres personas por ejemplo y un responsable entre ellos que conciben, coordinen, den cuenta y realicen lo más a menudo ellos mismo acciones de comunicación.

Un responsable, uno solo.

Si una célula de varias personas permite un buen trabajo de grupo, hace falta nombrar a una sola como responsable-coordinador, si se quiere que las cosas avancen a un ritmo sostenido. Sino, la responsabilidad está a menudo muy diluida y la experiencia demuestra (con algunas excepciones) que la tropa resultante de una co-responsabilidad disminuye la eficacia. Eso no impide concertarse y colaborar estrechamente.

Empezar poco a poco.

Por una acción de comunicación sobre una acción de la asociación. Privilegiar el contacto personal y empezar así a construir una red de contactos.

Ejemplo : comenzar con un periodista de un medio local.

Método : pedir a un periodista de una televisión local especializada en asuntos sociales (es suficiente llamar por teléfono y pedir quien se ocupa de informaciones sociales si no conocéis a nadie) si puede recibir una hora, no más, para aconsejaros en materia de comunicación. Decidle que pensais que la acción de los trabajadores sociales (notablemente en vuestra asociación) es interesante, útil, importante y que os gustaría darlo a conocer más a nivel local. Y que él, en tanto que periodista, podría daros algunos consejos. Intentadlo, la acogida es casi siempre positiva. Podréis enriqueceros con sus consejos, el aprovechará para informarse sobre un tema que le interesa y vosotros tendréis un primer nombre en vuestra agenda de contactos de prensa. Y puede ser un primer boceto de acción a dirigir, que llevaría a ese periodista a cubrir evento.

El secreto del éxito : una red de contactos :

De nada vale un contacto directo y personal. Todos los periodistas lo dicen. Fruto de un trabajo de contacto regular, una buena red os permitirá movilizar personas al corriente de vuestras actividades cuando tengais necesidad. Recolectad pues lo que habéis sembrado

Esta red responderá sin duda a vuestra personalidad. Tendréis buena química con tal periodista, con tal periódico, tal radio. Ciertas personas se convertirán quizás en amigos, pero a veces no es tan corriente. Concerniente a la elección de vuestro "responsable-contacto media", está recomendado que a esta persona le gusten los contactos sociales y esté cómodo "en sociedad". Inútil enviar a la persona más tímida de vuestra asociación. Un mínimo de diplomacia es recomendable.

... / ...

El sentimiento de colaboración y de interés común debe prevalecer en la relación con los medios. En efecto, vosotros sois demandantes, pero los medios tienen necesidad de información. Vosotros estáis en igualdad. Evitad reaccionar como si debieseis explotar al periodista, manipularle en vuestro beneficio. Ponedos en su lugar, poned vuestros triunfos en evidencia de manera objetiva y cread una relación sana entre vosotros.

Aprender gracias a los otros.

¿Porque no colaborar con una asociación hermana que tenga mas experiencia ? Proponedle una acción común y aprended de su contacto.

Acumular la experiencia, es también acumular sus apoyos.

De hilo en aguja, conoceréis vuestros puntos fuertes, aprended de vuestros éxitos y fracasos, reforzar vuestras capacidades internas, vuestras relaciones exteriores.

Comunicar se convertirá progresivamente en un reflejo en el seno de vuestra acción, en el seno de vuestra asociación. Pero también un recurso de ideas y de apoyos. Conoceréis más el mundo, seréis más conocido y reconocido, y os será más facil obtener ayuda y apoyo. Por tanto, por supuesto, que la calidad del trabajo siguiente.

No hace falta construir sobre la arena o sobre un fantasma si se quiere durar en el tiempo.

Ver la continuación : el plan de comunicación.

Con un poco de experiencia, podréis imaginar planes mas ambiciosos, mas estructurados con diferentes acciones que se completan, resumiendo crear un plan de comunicación.

Hacia una comunicación regular : velocidad de crucero.

Cuando la nave "comunicación" sea lanzada, podréis progresivamente contar sobre la velocidad adquirida para ir más lejos :

- nuevas acciones,
- nuevas heramientas y nuevas muestras,
- ensanchar la red de contactos,
- ensanchar las cooperaciones.

Promover nuestro coloquio : hacerse entender para después ser visto.

En el marco del coloquio internacional consagrado al trabajo social de calle que fué llevado a cabo en Martinica en febrero 2004, cada medio tenía su rol en torno a los públicos seleccionados.

En un primer momento, nosotros participamos en un programa de radio, un domingo al mediodía, en RFO Martinica. Un programa escuchado sobre todo por las personas mayores pero también muchos adultos. Nosotros hablamos de los problemas sociales actuales para después discutir de la calle "de antaño", la calle de su juventud.

A continuación, participamos en un programa en las Antillas Televisión, una cadena de proximidad, un sábado al mediodía, hora en la cual, en muchos hogares, el televisor es el centro de comunicación indirecta... Al final, para alcanzar al conjunto de la población, es la cadena de Estado RFO Martinica quien transmitió informaciones sobre el coloquio durante el telediario de las 7 horas que ve la gran mayoría de la población.

Nuestra estrategia funcionó bien puesto que nos hemos beneficiado de una buena cobertura mediática durante el coloquio así como de una gran participación de las autoridades públicas

Desde el coloquio, nuestra organización, IFMES (Instituto de formación en los trabajos educativos sanitarios y sociales) se ha convertido en un instituto de referencia en torno a los medios en el sector sanitario y social.

Marie-Claire Lavater,
IFMES, Martinique

9. ¿Y DESPUÉS DE HABER COMUNICADO?

9.1 Un proceso continuo No se acaba nunca de comunicar sobre todo si el buque en boga está a toda vela. Constataréis con gusto que los periodistas os contactan a veces ellos mismos, que vuestros colaboradores os proponen ellos mismos de unirse a nuevas acciones de comunicación. Pero sobre todo, habréis adquirido el reflejo de integrar un postigo de comunicación en todas vuestras acciones.

9.2 Guardar las pistas Los artículos de prensa, los reportajes de radio o televisión deben ser **recogidos poco a poco** de vuestras acciones y reunidos en un "libro" que será la memoria de vuestras acciones de comunicación. Podréis utilizar estos resultados para comunicaros hacia otros seleccionados : vuestros sponsors, vuestros miembros, vuestras autoridades públicas, etc. Los artículos de prensa pueden ser sustituidos en vuestra newsletter, distribuidos en las reuniones, enviados a los miembros que se alegrarán de aprender que la acción de su asociación es largamente difundida en los medios. Los programas de televisión servirán de introducción a una reunión interna, a un debate, un coloquio pero también a convencer a los sponsors, a poner al tanto sobre las noticias de vuestra asociación, a presentaros en torno a otras asociaciones, etc. Es también un **recurso de inspiración** para crear otras herramientas/documentos de promoción de vuestra acción. Los periodistas escriben a veces cosas que vosotros no habéis pensado nunca y que os parecen bien vistas y de las cuales podéis inspiraros para explicar vuestro trabajo. Más concretamente, podéis copiar-pegar un párrafo o un testimonio interesante (mencionando la fuente, por favor) en un dossier mas vasto que preparéis para una nueva acción. El book os servirá también para redactar el capítulo "comunicación" de vuestro eventual informe anual.

9.3 Elaboración del balance Es bueno de vez en cuando elaborar un balance, parar un instante para mirar atrás y extraer las enseñanzas Y como el estado de lugar (ver § 6.1) tiene dos etapas :

- evaluación interna por el equipo,
- evaluación externa por los seleccionados.

Es la ocasión, pero no abusar, de recontactar con los medios con quien habéis estado en contacto pidiéndoles su opinión sobre vuestra manera de comunicarse con ellos :

- ¿Qué piensan ellos en vuestras herramientas : han leído vuestros comunicados de prensa, vuestros dossiers de prensa... ?
- ¿Qué imagen tienen de vuestra asociación, de vuestra acción, de los jóvenes... ?
¿Ha cambiado después a los esfuerzos de vuestra asociación... ?
- ¿Han estado bien informados de vuestras acciones ? ¿Han recibido suficiente información explotable ?
- ¿Han cubierto un acontecimiento u otro (en principio vosotros deberíais saberlo ya) ?
- Si sí, ¿Cómo se ha hecho el despliegue ?
- Si no, ¿porqué ?
- ¿Que os sugieren ellos mismos para informarles mejor ?

Podéis interrogarles en el curso de una cita telefónica o durante un encuentro. Por teléfono es más rápido pero el contacto directo es más convivial.

Un bilan cuntitativo también

Informarse del número de artículos aparecidos y cortarlos (incluso si vienen de internet), elaborar la lista y obtener una copia de los programas de radio y televisión permitirán cuantificar el resultado de vuestra acción. Es lo mínimo que podéis hacer. Más difícil será cuantificar el número de personas que habrán efectivamente sido afectadas por vuestros medios. Podréis aquí recurrir a las muestras estableciendo una lista de personas representativas de vuestras selecciones (poder público, vecindario, profesores, jóvenes, etc) y contactarlas para saber si lo han leído, entendido, visto vuestra presencia en los medios y lo que han retenido. Es un trabajo importante, en efecto, pero de vez en cuando es bueno verificar que le trabajo de comunicación es pagado verdaderamente. Pasar en los medios, no olvidemos, no es más que una herramienta para contactar con el público, no un fin en sí mismo.

Al final, es más útil estimar el impacto final de vuestra comunicación-medios sobre la realidad in situ : la imagen de vuestro trabajo en el exterior ha cambiado desde que os comunicasteis, vuestras relaciones con las autoridades han mejorado, encontrais más facilmente financiación, podéis más facilmente engrandecer la red de contactos, la realidad de la calles es mejor entendida por el vecidario, por la población en general, etc. No es tan simple cuantificar pero las tendencias pueden ser utilmente diseñadas tema por tema.

10. CONCLUSIÓN

Con la lectura de numerosos ejemplos y testimonios que hemos recibido para redactar esta guía (todos no han podido ser recogidos aquí y pedimos perdón a los autores), se muestra la extraordinaria riqueza y diversidad que caracteriza nuestra sociedad. Una sociedad hoy día mundializada para mejor o para peor.

De hecho, la mundialización económica o militar es predominante pero aquí a allí, se organizan estrategias de solidaridad. Cualquiera que sea su posición o trabajo, de mujeres, de hombres y de niños respondieron prestándose a ayudarnos a redactar este modesto documento.

Cara al sufrimiento de tantos niños, de adolescentes y de adultos que viven en la calle, los políticos, periodistas y trabajadores de calle no dudan en construir respuestas a pesar de los vientos contrarios. Nadar contra corriente de una opinión dominante, parece ser el destino de los trabajadores de calle y de los que lo hacen sin amargura y sin desanimarse.

La apuesta vale la pena porque como ha subrayado uno de los jóvenes interrogados en el marco de esta investigación, lo importante es el respeto.

Esta fuerte convicción y dentro de la continuación de la redacción colectiva de esta guía, la red de trabajadores sociales de calle continuará movilizándose y desarrollando nuevos proyectos. El próximo tema que estudiaremos concierne mas específicamente y de manera más completa a la metodología del trabajo social de calle.

Y puesto que la unión hace la fuerza, con mucho gusto esperamos contar con vuestra participación cualquiera que sea.

11. BIBLIOGRAFIA

Alinsky S.D	Rules for Radicals : a realistic primer for realistic radicals. Random House. New York, 1971.
ALINSKY, Saul	Manuel de l'animateur social, Une action directe non violente. Éditions du Seuil, Paris, 1976, 251p.
ARDOINO Jacques	Propos actuels sur l'éducation. Édition L'Harmattan, Paris, 2004, 169p.
BAILLARGEON Normand	L'ordre moins le pouvoir. Histoire et actualité de l'anarchisme. Comeau & Nadeau Éditeurs. Montréal, 2001. Ed. Agone, Collection Mémoires sociales, Marseille, 2001.
BARETTE C., GAUDET E., LEMAY D.	Guide de communication interculturelle. Éditions du Renouveau pédagogique, 1993.
BASTIJN C.	"Les Éducateurs de Rue" in Defipresse n° 77, Bruxelles, 1991.
Bittendiebel France et Marie-Claude Schultz	Etre interviewé par un journaliste, Edition Dunod, Paris 2003.
BLAIRON Jean	"Mobilisation générale clandestine" in Questions de formation, Vol II n°4, Vol III n°5, F.O.P.A., Louvain-La-Neuve, 1992.
	"Brouillard sémiotique intégré" in Questions de formation, Vol IV n°8, F.O.P.A., Louvain-La-Neuve, 1992.
	"Savoirs occupationnels" in Questions de formation, Vol V n°10, F.O.P.A., Louvain-La-Neuve, 1993.
BLANDIN Bernard	Formateurs et formation multimédia. Les métiers, les fonctions, l'ingénierie. Éditions d'organisations, Paris, 1990, 250p.
BOUTIN André.	Formation et développement. Pierre Mardaga, éditeur, Bruxelles, 232p.
BRETON Philippe et PROULX Serge	L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie, Paris : La Découverte ; Montréal : Boréal, 1993.
BRETON Philippe	L'Utopie de la communication. L'émergence de "l'homme sans intérieur". Paris : La Découverte, 1992. (Cahiers libres / essais)
BROUILLET M.-I.	Apprendre - S'enseigner. Une approche écosytémique de l'interaction éducative. Sous la direction de R. Tessier et Y. Tellier, Méthodes d'intervention, consultation et formation, Tome 7. Éditions Presse de l'Université du Québec, Québec, 1992.
CASSE Pierre	Les outils de la communication efficace : s'entraîner à mieux communiquer entre les hommes, entre les cultures. Paris, Chotard, 1984.
CHOMSKY Noam.	De la propagande. Éditions Fayard, Paris, 2002, 324p.
CLOUZOT Olivier et BLOC Annie	Apprendre autrement. Éditions d'Organisation, 2001, Paris, 320p.
Collectif sous la direction de Bruno Maggi	Manière de penser, manière d'agir en éducation et en formation. Presse Universitaire de France, Vendôme, 2000, 214p.
COLLECTIF	Apprendre par l'expérience - Revue Éducation permanente - N°100/101 – 1989.
CORMIER Solange	La communication et la gestion. Presses de l'Université du Québec, Québec, 2002. 255p.
CROZIER et FRIEDBERG	L'acteur et le système, Paris, Éd. du Seuil, 1977.
DELECOUR, Nicolas HAPPE-DURIEUX Laurence, VERHELST Francis	Les outils de communication pour les entreprises, les associations et les collectivités. Éditions du Puits Fleuri, France, 2000, 167p.
DONZELOT J.	"L'état animateur - Entretiens avec P. ESTEBE", in Projet, Paris, 1993.
DUBET F.	La galère : jeunes en survie, Paris, Éd. Fayard, 1987.
FOLEY Griff	Learning in social action, a contribution to understanding informal education. Zed Books, London, New York, 1999, 163p.
FOTINAS Constantin	Bavardages d'un vieux prof avec son petit-fils, une révolution non-violente en éducation. Les éditions écosociété, Montréal, 1998, 277p.

FUSIER Michel	Exercices pratiques de communication. Éditions d'Organisations, 2000, Paris, 381p.
GOFFMAN E.	Stigmate, Paris, Éd. de Minuit, 1993.
GUATTARI Félix	"Pour une refondation des pratiques sociales", in Le Monde Diplomatique, Paris, Octobre, 1992. Chaosmose, Mayence, Éd. Galilée, 1992. La révolution moléculaire, Paris, Éd. Recherches, 1977. Les trois écologies, Paris, Éd. Galilée, 1989.
HABERMAS Jürgen	Théorie de l'agir communicationnel, trad. par J-M. Ferry et J-L. Schlegel (Theorie der kommunikativen Handels), vol. 1 et 2. Editions Fayard, Paris, 1981, 1987.
HALL E., dward T.	La danse de la vie, Temps culturel, Temps vécu. Paris, Éditions du Seuil, 1983. Le langage silencieux. Paris, Éditions HMH, 1973. La dimension cachée. Paris, Éditions du Seuil, 1971.
KAEPPELIN Philippe	L'Écoute. Mieux écouter pour mieux communiquer. Paris, Editions E.S.F., 1987.
LABASSE Bertrand	Une dynamique de l'insignifiance, les médias, les citoyens, et la chose publique dans la "société de l'information" Presse de l'Essib. Villeurbanne, 2002, 271p.
LAING Ronald David	Soi et les autres. Editions Gallimard, collection Les Essais, 1971.
LAMOUREUX Henri	La Pratique de l'action communautaire. Presses de l'Université du Québec, Québec, 2002, 518p.
LULL James	Media, communication, culture. A global approach. Polity Press, Great Britain, 2000" 308p.
Manière de voir 63, Le monde diplomatique.	L'empire des médias. Bimestriel Mai-Juin 2002. 99p.
MYERS & MYERS	Les bases de la communication humaine. McGraw-Hill, 1990.
ORGOGOZO Isabelle	Les Paradoxes de la communication. À l'écoute des différences. Les Éditions d'organisation, Paris, 1988, 129p.
PAIN Abraham	Education informelle - Les effets formateurs dans le quotidien. Editions L'Harmattan, 1990.
PICHAULT François	Ressources humaines et changements stratégiques, Bruxelles, Éd. De Boeck Université, 1993.
POIZAT Denis	L'éducation non formelle. L'Harmattan, Paris, 2003.
ROGERS, Carl R.	Liberté pour apprendre. Édition Dunod, Paris, 1999, 364p.
SCHAUT Christine, VAN CAMPENHOUDT Luc	Le travail de rue en Communauté Française, Rapport de Recherche pour la Fondation Roi Baudouin, Facultés Universitaires Saint-Louis - Bruxelles, Octobre 1994.
STOICIU Gina, BROSSEAU Odette	La différence comment l'écrire ? Comment la vivre ? HUMANITAS, 1989.
STRAKA, Gerald A.,	Conceptions of self-directed learning, theoretical, conceptional, considerations. Waxmann, Berlin, 2000, 236 p.
TOURAINÉ A., DUBET F., HEGEDUS Z., WIEVIOKA M.,	Crise et conflit, lutte étudiante, Paris, Éd. du Seuil, 1978.
TOURAINÉ Alain,	Critique de la modernité, Paris, Éd. Fayard, 1993. Pour la sociologie, Paris, Éd. du Seuil, 1974. Qu'est-ce que la démocratie ?, Paris, Éd. Fayard, 1994.
VION, Robert	La communication verbale : analyse des interactions. Paris, Editions Hachette, 1992.
WATZLAWICK P., WEAKLAND J., FISH R.	Changements, paradoxes et psychothérapie, Paris, Éd. du Seuil, 1975.
WATZLAWICK Paul	Une logique de la communication. Éditions du Seuil, 1972, 280p.
WILLETT Gilles	La communication modélisée : une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories. Éditions du Renouveau pédagogique, Montréal, 1992, 646p.