
RESEÑAS

PSICOLOGÍA

BARCELÓ, B., (2003), *Crecer en grupo. Una aproximación desde el enfoque centrado en la persona*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 324 págs.

Bartomeu Barceló, aparte de su vocación académica, es profesor de lengua y literatura del Instituto de Educación Secundaria de Sineu (Mallorca), desarrolla una gran labor como facilitador y formador de animadores de grupos a través del departamento de dinámica de grupos de la Escuela de Animación Sociocultural, Escola de l'Esplai. Precisamente, "Crecer en grupo" es una buena síntesis de su reflexión teórica, así como de su experiencia clínica.

La obra describe el enfoque de C. Rogers, que ha sido uno de los psicólogos más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Tras la Segunda Guerra Mundial la Psicología se centró fundamentalmente en dos apartados. Por un lado, el desarrollo del potencial humano de cada persona, más allá de lo patológico. Autores como A. Maslow, o V. Frankl empiezan a utilizar términos que curiosamente hoy nos resultan muy novedosos: autoestima, autorrealización, identidad, etc. A su vez, la perspectiva grupal, por ejemplo K. Lewin y colaboradores, potencian la reflexión sobre la dinámica de los grupos. Quizá el autor que sintetiza magistralmente las dos perspectivas sea C. Rogers, a través de su enfoque centrado en la persona aportará principios teóricos y experiencias

prácticas para realizar un buen proceso de maduración.

El propio título, "Crecer en grupo", no es un mero recurso publicitario sino que refleja la filosofía que subyace en el libro. Cualquier ser humano es el reflejo de los diferentes procesos de socialización, fundamentalmente grupales, por los que haya pasado. Ninguna persona llega a ser tal en un laboratorio. Nuestra identidad es el fruto de la interacción con los demás, de ahí que sea tan importante saber desarrollarse con otros.

El trabajo podríamos dividirlo en tres bloques. En una primera parte, se describen los principios de la orientación rogeriana de centrarse en la persona teniendo presente los grupos de encuentro o sensibilización. A su vez, el autor sintetiza otros enfoques, por ejemplo el focusing, que sirven para enriquecer el marco teórico. En un segundo momento se aportan experiencias de participantes que han vivido el proceso de aprendizaje y que en la actualidad son colaboradores de Bartomeu en la labor de acompañar a los grupos en su crecimiento. Finalmente, se ofrecen una serie de ejercicios para poder poner en práctica el esquema conceptual. El título de este último apartado resulta muy sugerente: "Muecas para el entrenamiento".

A través de un lenguaje sencillo y comprensible para no iniciados en cuestiones psicológicas, el trabajo que nos ocupa lo que pretende es sensibilizar y hacer consciente al sujeto para que logre "darse cuenta" de cómo ha ido creciendo a lo largo de su vida. Ser cons-

ciente es el primer paso para poder iniciar el cambio. Al mismo tiempo, el libro aporta pistas y recursos sugerentes para poder comenzar a ser “protagonista” de su existencia.

“Crecer en grupo” puede ser de gran utilidad no sólo a profesionales interesados en el asesoramiento humano (psicólogos, médicos, pedagogos, trabajadores sociales, maestros, etc.), sino a todos aquellos que sientan interés por profundizar en el conocimiento de sí mismos. Queramos o no, afrontar nuestra propia existencia de la forma más positiva posible es la tarea más importante que tiene que llevar a cabo todo ser humano.

José Luis Trechera Herreros

MARKETING

MONTERO SIMÓ, M.J., (2003), *El marketing de las ONGD. La gestión del cambio social*, Bilbao, Desclée de Brouwer, coedición académica ETEA, 282 págs.

Nos encontramos ante uno de los primeros libros sobre la *aplicación* del *Marketing* social a las ONGD españolas. Este libro viene a cubrir un vacío pues adapta los principios y filosofía del *Marketing* a un sector para el que la utilidad del *Marketing* se había circunscrito al uso de algunas herramientas del *Marketingmix* como una estrategia de comunicación, con los únicos objetivos de conseguir fondos y darse a conocer.

Las primeras experiencias del uso de técnicas de *Marketing* por ONGD se produjeron en los años ochenta y el daño ocasionado en el seno del sector ha sido calificado por algunos especialistas como una oportunidad perdida en la educación para el desarrollo.

Estudios llevados a cabo por la OCDE y el Consejo de Europa, señalan que para buena parte de las ONGD la cuestión primordial es cómo incrementar los ingresos para financiar proyectos en países en desarrollo. Sin embargo, educar al público y/o a sus donantes es un asunto que se considera ajeno a la organización o, en el mejor de los casos, adquiere un carácter secundario respecto a la obtención de fondos. En esencia, dicho estudio señala que estas organizaciones ofrecen, a cambio de dinero, oportunidades para que el donante mejore su valoración de sí mismo y pueda dar salida a sus sentimientos compasivos, altruistas y/o solidarios, sin que ello se contradiga con su actuación en otras esferas de la vida social, política y económica: como votante, como trabajador, como ciudadano, como consumidor.

Pues bien, el planteamiento que defiende y argumenta este libro es que la misión de las ONGD en los países donantes debe ser la educación para el desarrollo, que ha de ser entendida como “*proceso educativo constante que favorece la comprensión sobre las interrelaciones económicas, políticas, sociales, y culturales entre el Norte y el Sur, que promueve valores y actitudes relacionados con la solidaridad, la justicia social y busca vías de acción para alcanzar un desarrollo humano y sostenible*”. Con este fin la autora plantea todo un modelo de ges-

ción gerencial de las ONGD aplicando para ello la filosofía del *Marketing*, que lo que pretende no es sino “*lograr percepciones diferenciales en la mente de las personas*”; si esta estrategia se aplicara el mensaje sería radicalmente distinto.

Y es que son muchas las ONGD que encuentran dificultad para transmitir un mensaje claro sobre su misión. Un mensaje que, más allá de ir dirigido a un público genérico, se adapte a los distintos colectivos que realmente están al alcance de cada una de las ONGD. La estrategia de *Marketing Social* seguida por la mayoría de las ONGD, como bien indica Montero, es una estrategia indiferenciada, en la que se ignoran los diferentes segmentos del mercado. Todas se dirigen al mismo mercado potencial y este hecho no determina más que un desconcierto de la sociedad y en muchas ocasiones un efecto contrario al deseado.

Este libro viene avalado por años de investigación y también de docencia a miembros de ONGD en el marco del Master de Cooperación al Desarrollo y Gestión de ONGD que ETEA viene impartiendo desde 1999. Son numerosas las ONGD andaluzas que han puesto en práctica las enseñanzas de Montero, ¡ojalá este libro contribuya a implantar un modelo gerencial que permita alcanzar eficazmente el fin para el cual las ONGD existen: la lucha contra la pobreza!

María Luz Ortega Carpio

MIGRACIONES

VV.AA., (2003), “Inmigración en España”, *Papeles de Economía Española*, edita Fundación de las Cajas de Ahorros, nº 98, 275 páginas.

Las migraciones constituyen un fenómeno humano antiguo y variado. Nuestro país ha pasado en pocos años de tener una balanza migratoria negativa a ser hoy receptor neto de inmigrantes. El fenómeno despierta en el país de destino, en este caso, España, reacciones de toda índole no exentas de pasión y de análisis superficiales. A introducir precisamente rigor y reflexión contribuye, de forma excelente, este número monográfico de una de nuestras más prestigiosas revistas de economía. Es muy significativo que este número que *Papeles* dedica a la inmigración en España adopte de entrada una perspectiva multidisciplinar, ello lo hace más interesante y más útil.

Reúne un total de 16 trabajos divididos en los siguientes apartados: *perspectiva general* (“Europa ¿una sociedad multicultural en el siglo XXI? El caso de España”, de Joaquín Arango; y “La sociedad Española y la inmigración extranjera”, del Colectivo IOÉ); *aspectos jurídicos* (“Inmigración en la UE: Normativa y políticas comunitarias”, de Eduard Sagarra Trias; y “El nuevo marco legal del derecho de extranjería en España. De la inestabilidad legal a la ausencia de una política de inmigración”, de Marcos Francisco Massó Garrote); *dimensión económica* (“El reto demográfico de la inmigración en España: 1996–2002”, de Antonio Izquierdo Escribano

y Diego López de Lera; “Inmigración y mercado laboral”, de Raquel Carrasco; “Los trabajadores inmigrantes en la agricultura”, de Benjamín García Sanz y Pedro Izcarra Palacios; “La inmigración en España: Consideraciones económicas e incidencia en el sector financiero español”, de Joaquín Aranda Gallego); y *dimensión social* (“Identidad colectiva y ciudadanía supranacional”, de Carlot Solé y Sònia Parella; “Opinión pública e inmigración”, de Francisco Alvira Martín y José García López; “Población extranjera rural en España”, de Benjamín García Sanz; “Pobreza absoluta e inmigración irregular. La experiencia de los inmigrantes sin papeles en España”, de Ubaldo Martínez Veiga; “Inmigración y exclusión social”, de José Félix Tezanos y Sergio Tezanos Vázquez; “La segunda generación ya está aquí”, de Mariano Fernández Enguita; “Inmigración y segregación urbana”, de Alfonso de Esteban, Javier Curiel Díaz y Salvador Perelló).

Se trata de un conjunto de trabajos a cuál más interesante escritos por un abanico variado de colaboradores muy cualificados procedentes de distintos horizontes académicos y ciudadanos, relacionados todos con el mundo de la inmigración. Dada la citada pluralidad de perspectivas, no es preciso ser experto economista para leer estos trabajos. Se trata, sin duda, de un volumen que puede ayudarnos a fomentar una solidaridad ilustrada.

José J. Romero Rodríguez S. J.

DESARROLLO RURAL

VV.AA., (2003), “Les promesses du rural”, *Projet (dossier monográfico de la Revista)*, n° 274, Paris, Ed. CERAS, Centre de Recherche et d’Action Sociales, 194 págs.

Este número de la revista social de los jesuitas franceses dedica un dossier monográfico a la candente problemática rural europea actual. Los debates acerca del futuro del mundo rural son especialmente ricos y polémicos en Francia, el país con el sector agrario más potente de la Unión Europea y, paradójicamente quizás, en el que los debates sobre la nueva ruralidad adquieren mayor extensión y profundidad. Este número especial reúne a una nómina muy selecta de colaboradores. Destacamos solamente algunos: Bertrand Hervieu, presidente del INRA y ex-asesor del ministro francés de agricultura³; Yves Champetier, uno de los principales responsables durante muchos años de los programas europeos LEADER; Hervé Gaymard, actual ministro francés de agricultura; Jean Glavany, su predecesor en el gobierno de Jospin, etc.

Como dice acertadamente el resumen del CERAS, “el mundo rural, tras decenios de lamentaciones sobre su declive, enfrenta su futuro con algo más de serenidad: la integración de los territorios, que constituye el desafío prioritario, es un nuevo factor de dinamismo. Los gobiernos dibujan los ejes de una política

3 Véase su excelente libro en español: BERTRAND HERVIEU, (1997), *Los campos del futuro*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, serie Estudios, n° 118, 187 páginas.

rural, los mismos actores rurales se comprometen en nuevas experiencias y la Unión Europea consagra programas sustanciales al desarrollo integrado. Pero estas “promesas” (título de este número especial) son efímeras mientras que todos los actores citados –responsables políticos y agricultores, principalmente– no lleguen a superar las desconfianzas recíprocas ante el futuro.

A pesar de todos los avatares de los nuevos escenarios, una nueva sociedad rural se está gestando, integrando y movilizándolo a otros actores. Algunas de las acciones que ayudarán al mundo rural a cumplir sus promesas serían: favorecer una agricultura ligada al territorio, desarrollar las políticas más adaptadas al contexto concreto de los campos europeos (políticas de “país”, en el sentido

francés, raíz de “paysan” y de “paysage”), sea cual sea su forma institucional, así como el turismo llamado “verde”.

Las reflexiones sobre la problemática rural de este número especial son especialmente recomendables para ilustrar el debate español en el que, más allá de las legítimas posturas reivindicativas, por desgracia, echamos de menos una modernidad de ideas, un clima de diálogo y una profundidad en los análisis y diagnósticos similares a los del vecino contexto francés.

Para más información sobre esta revista, nuestros lectores pueden consultar la página Web: <http://www.jesuites.com/missions/foi-et-justice/projet.htm>

José J. Romero Rodríguez S.J.