

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera: Ciencias de la Comunicación

Orientación
Políticas y Planificación de la Comunicación

Título de tesina:

“Hecho en Buenos Aires”: un proyecto editorial para los sin techo

Autor: Daniel Franco
DNI 21.480.234
Teléfono: 4863-6014 /danyfranco70@yahoo.com.ar

Tesina N°1196

AÑO 2002

Tutor de Tesina
Mariano Mestman

INDICE

1. Presentación e introducción	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.2 Presentación	7
1.3 Conceptos y definiciones	11
1.4 Consideraciones metodológicas sobre las herramientas utilizadas y las fuentes	22
1.5 Sobre el trabajo realizado con relación a los vendedores, los lectores y los contenidos de HBA	24
1.5 a. Los vendedores	24
1.5 b. Los lectores	27
1.5 c. Los contenidos	28
2. La Argentina de la exclusión y la aparición de los sin techo	31
2.1 De un país para todos a un país para pocos	41
2.2 Un nuevo actor habita la calle	46
3. Hecho en Buenos Aires: una historia que empieza en Londres	62
3.1 Un proyecto que se globaliza	67
3.2 Hecho en Buenos Aires: una experiencia editorial con precedentes	70
4. El proyecto Hecho en Buenos Aires	77
4.1 El proyecto Hecho en Buenos Aires	77
4.2 a. Contenidos	87
4.2 b. Los lectores	108
4.3 La experiencia social en torno al periódico	113
4.3 a. Los vendedores de Hecho en Buenos Aires	113
4.3b. Los proyectos sociales de Hecho en Buenos Aires	155
5. Conclusiones	167
Fuentes	174

Capítulo 1 Presentación e introducción

a) Justificación del trabajo

Hasta mediados de la década del 70, la Argentina y el standard de vida de la mayoría de sus habitantes eran señalados como ejemplo de sociedades en desarrollo en las que la movilidad social era todavía posible en un continente en el que desde hacía años primaba la desigualdad, la inequidad, la exclusión y la concentración del ingreso. Contrariamente a lo que ya por aquel entonces ocurría en varios países de la región¹, el desempleo y la marginalidad eran dos categorías de poca relevancia para un país en el que sus habitantes, salvo en la periferia de las grandes ciudades, donde ya comenzaban a hacerse visibles los primeros bolsones de pobreza estructural, gozaban casi de pleno empleo y de un Estado presente como actor y regulador de la vida económica.

Pasaron, apenas, algo más de 25 años desde que la destrucción sistemática de aquel otro país se puso en marcha. Hoy, a comienzos del Siglo XXI, una nueva Argentina ha tomado forma como consecuencia de las políticas económicas aplicadas durante la transición democrática que, con matices, continuaron con la liberalización económica iniciada por la última dictadura; así como por la aplicación en forma ininterrumpida, durante la última década, de políticas económicas de corte neoliberal, cuyo principal objetivo fue no sólo consolidar y extender la apertura indiscriminada de la economía, iniciada por la dictadura; sino también privatizar sectores claves y rentables de la economía, flexibilizar y precarizar el mercado de trabajo, reducir al mínimo la participación y presencia del Estado, cuyo rol se redujo prácticamente a la aplicación de planes de ajuste y a perseguir la reducción del gasto público, incluso en etapas de estancamiento económico, para satisfacer las demandas de los organismos de crédito internacionales.

En la nueva Argentina gestada por el Gobierno de Menem, con la complicidad y bendición de empresarios, sectores de la clases medias urbanas y de algunos sectores pobres del Gran Buenos Aires y del interior del país, se ha ampliado, hasta límites desconocidos, la inequidad en la

¹ Por ejemplo los casos de Brasil, Paraguay o Venezuela

distribución del ingreso y la concentración de la riqueza generada. Y se expulsó a millones de argentinos del mercado de trabajo condenándolos a la supervivencia.

Con relación a esto último, y como consecuencia del desempleo estructural instalado en los últimos años en la Argentina, producto de la destrucción de sus economías regionales, de la transformación sufrida por su economía, la cual abruptamente pasó de ser una economía de impronta industrial, mano de obra intensiva, a una de servicios; y de la casi nula acción del Estado en materia de contención, reeducación e inserción de los millones de desocupados, un nuevo actor social emergió y alcanzó cada vez más visibilidad en la Ciudad de Buenos Aires: **el sin techo**. Personas que luego de perder su empleo, y no lograr reinsertarse en el mercado laboral, comienzan a padecer los típicos síntomas del desempleado del largo tiempo – depresión, estrés, pérdida de la autoestima, deterioro e incluso ruptura con el vínculo familiar más próximo, lo cual los termina aislando y los deja en situación de calle o al borde de serlo.

Esta nueva población está compuesta mayoritariamente por hombres, de baja instrucción educativa, poca calificación laboral o poseedores de oficios que, producto de la transformación tecnoeconómica, se han transformado en obsoletos y carentes de demanda, por lo que han quedado en la mayoría de los casos condenados al desempleo permanente.

Según estudios recientes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), se estima que sólo en Capital hay unas 200 personas que diariamente pasan la noche – pernoctan -- en las salas de guardia de los hospitales municipales, unas 3.000 lo hacen en la calle a la intemperie, 9.000 en hoteles municipales, 15.000 en casas ocupadas y más de 1.000 en hogares de tránsito públicos y confesionales.

Los primeros homeless o sin techo, producto de la crisis económica, adquirieron visibilidad en las zonas de mayor concentración de gente de la ciudad (terminales de trenes y ómnibus, plazas y el microcentro) allá por 1988/89. A diferencia de los antiguos linyeras o mendigos urbanos para muchos de los cuales, por distintos motivos, la calle era una opción de vida, los sin techo de fines de los '80 fueron obreros urbanos y peones de campo, ahora desocupados, para quienes la calle se transformó en un punto de llegada. En muchos casos se trataba de trabajadores golondrinas del interior, quienes producto de la crisis quedaban varados sin trabajo en Buenos Aires y sin medios económicos para volver a su pueblo o provincia. A éstos se sumaron otros a quienes los cambios en la economía fue expulsando de sus antiguos empleos y el mercado negándoles la posibilidad de todo reingreso.

A comienzos de la década del '90 comenzaron a hacerse visibles, primero en forma esporádica, de día en las inmediaciones de algunas iglesias mendigando y buscando algo para comer; y de noche pernoctando a la intemperie en algunas zonas céntricas de la ciudad, como galerías, edificios, escalinatas del subterráneo, etc. Según el SIPAM (Servicio Interparroquial de Ayuda Mutua), que nuclea a iglesias de distintos cultos, y que fue la institución que primero tomó cartas en el asunto para empezar a dar espontáneamente alguna respuesta a esta heterogénea población que crecía con la profundización de la instauración del modelo económico diseñado por la dupla Menem - Cavallo, entre 1989 y el 2002 fueron empadronadas en los distintos comedores y hogares de tránsito de la SIPAM, ubicados en diferentes puntos de la ciudad, más de 14 mil personas.

Ignorados por el Estado hasta 1997, fecha en la que la Ciudad de Buenos Aires puso en marcha el primer programa de albergues y asistencia para esta población, en permanente crecimiento, estas personas en su necesidad de obtener un plato de comida o un techo desarrollaron diversas estrategias de supervivencia como son: la asistencia cotidiana a los merenderos, comedores y albergues, abiertos por instituciones religiosas, el rebusque producto de la realización de changas y empleos informales como la venta ambulante, en el caso de que se dispusiera del dinero mínimo necesario para adquirir alguna mercadería para vender en la vía pública, o desarrollando actividades de cirujeo urbano como pueden ser el juntado y posterior venta de latitas de aluminio, diarios y cartones. Otros, los más deteriorados física y psicológicamente por su nueva situación de habitantes de la calle, continuaron en su caída al agregar al problema del empleo el del consumo de alcohol, en los adultos, y de drogas, en los más jóvenes. Así, altamente deteriorados, los mayores dejan de buscar empleo quedándoles como único medio de vida la caridad, a través de la mendicidad, en tanto que muchos de estos jóvenes incurren en distintas variantes y precarias formas del delito urbano como ser el arrebato, el asalto o el robo callejero.

El agravamiento de la situación económica y la profunda recesión instalada desde 1998 producto de las crisis financieras, que estallaron en el sudeste asiático, y de la aplicación de las recetas económicas dictadas por los principales organismos de crédito internacional y los Estados Unidos, llevó los índices de desempleo a valores desconocidos para la Argentina, dejando cada vez a más personas que trabajan y reciben ingresos bajo **la línea de pobreza** o directamente expulsando a la calle a cada vez más sectores en edad de trabajar. La gravedad de la crisis toma real dimensión cuando al revisar las estadísticas sobre personas sin empleo o consideradas pobres,

por tener ingreso por debajo de la línea de pobreza, se descubre que entre éstas hay cada vez más personas que pertenecen a las clases medias y medias bajas urbanas, las cuales no han sido pobres históricamente.

Es en este escenario económico y social que empiezan a editarse casi en simultáneo en el país, en forma independiente uno de otro, como ya se venía haciendo en otras partes del mundo, dos medios gráficos (un periódico y una revista) de actualidad con el fin de que sean vendidos en la vía pública por personas en situación de calle, desocupados y marginados obteniendo así no sólo una fuente genuina de ingresos, sino un medio por el cual comenzar el camino hacia la inclusión social nuevamente, vía la autogestión, y por fuera de la lógica asistencialista que guía a los distintos planes y programas públicos o religiosos.

Inspirados en el periódico británico para personas sin techo *The Big Issue*, cuyos fundadores tomaron la idea del periódico norteamericano *Street News*, que desde 1989 realizan homeless americanos, ***Diagonal***, primero, y ***Hecho en Buenos Aires***, unos meses después, comenzaron a editarse con el fin de transformarse en una herramienta de empleo e inserción para personas en situación de calle o al borde de estarlo por estar sin trabajo. Ambas publicaciones, a su vez, junto a la británica y otro medio centenar de diarios y revistas de los cinco continentes integran una red mundial de periódicos de la calle.

La finalidad del presente trabajo: es analizar críticamente la experiencia de inclusión social desarrollada en torno a una experiencia editorial, como es la publicación y venta de una revista en la vía pública. Por la difusión que ha tenido uno y otro proyecto entre la población beneficiaria, es decir, hombres y mujeres en situación de calle, marginados y desempleados, se eligió como objeto de estudio a la revista mensual ***Hecho en Buenos Aires***. También por ser de las dos publicaciones la de mayor tirada – 55.000 ejemplares actualmente – y por tener más de 1.300 vendedores inscriptos y más de 250 activos vendiendo la revista, frente a casi apenas medio centenar que tiene *Diagonal*.

Las dimensiones, alcances y difusión de uno y otro proyecto, junto al objetivo que tiene esta tesina, hacen que HBA sea el medio apropiado para analizar el funcionamiento interno y externo de este tipo de proyectos: conocer quiénes son las personas, de ambos sexos, que la venden; cuál es su trayectoria laboral y personal; qué tipo de vínculo entablan con la revista; cómo viven estas personas la experiencia de vender una revista “de las personas de la calle” en la vía pública a los transeúntes; qué características y alcances tiene la inclusión social propuesta por la revista; cómo es el proceso de armado, edición, venta y distribución de la revista. Analizar qué tipo de identidad, con

relación a los vendedores, se intenta construir desde la revista; de que forma la problemática de los sin techo es tratada y presentada desde los contenidos de la publicación. Y también para rastrear qué elementos incorporó de la publicación inglesa.

La aparición de este tipo de publicaciones, desconocidas en el país hasta ese momento, y su doble rol de difusoras de la problemática de la gente de la calle -- de sus opiniones, necesidades e ideas -- y como fuente de trabajo para personas en situación de calle o desempleadas de largo tiempo fueron los motivos que me llevaron a querer hacer esta tesina y a investigar el *modus operandi* de éstas, la forma de trabajo que han desarrollado para y con estas personas, cuya única salida hasta su aparición era la dependencia de la caridad pública y religiosa. Sus antecedentes internacionales y su pertenencia a una red mundial de periódicos de la calle hacen que también a lo largo de esta tesina se trabaje en torno a las invariantes que caracterizan a este tipo de publicaciones y de las adaptaciones al medio local que han sufrido desde su aparición en Buenos Aires.

La reciente aparición de este tipo de emprendimientos hace que lo producido en el plano académico sobre este tipo de publicaciones, su modo de generar trabajo y sobre los actores en ellas involucrados sea casi nulo.

Con el objetivo de conocer lo escrito y publicado en el ámbito académico local sobre personas en situación de calle y sin techo fueron consultadas las principales editoriales, los miembros de distintas organizaciones públicas, religiosas y civiles que trabajan con este tipo de población y se relevaron las tesinas e investigaciones realizadas en los últimos años en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires².

Como producto de esa búsqueda un solo trabajo pudo ser localizado, consultado y utilizado como antecedente académico para esta tesina. Se trata de la investigación realizada, durante el segundo semestre del 2001, por el sociólogo Ariel Wilkis y un equipo de investigadores del CEIL Piette del Conicet, titulada *La Heterogeneidad en las situaciones de pobreza: El caso de los vendedores de la revista Hecho en Buenos Aires*.

Contrariamente a lo que ocurre en el campo académico, donde sí se han podido ubicar artículos, trabajos de investigación y publicaciones ha sido en la SIPAM y en el Programa Buenos Aires Presente, de la Secretaría de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires³. Éstas por

² Se consultó la base de datos de tesinas de la carrera de Cs de la Comunicación.

³ El Servicio Interparroquial de Ayuda Mutua (SIPAM) tiene dos trabajos publicados sobre esta población. Uno titulado "Esta es nuestra historia, 1988/1998 diez años de trabajo con el deambulante", Buenos Aires,

distintos motivos, periódicamente realizan estudios para conocer la evolución o involución del tema en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires⁴.

julio de 1999 y otro más reciente titulado “El deambulante, acercándonos a su realidad”, Buenos Aires, noviembre de 1999. El Programa Buenos Aires Presente, de la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por su parte ha realizado dos trabajos. Uno denominado “Primer registro de personas en situación de calle”, noviembre – diciembre del 2001. Y otro titulado “Personas sin techo”.

⁴ Para que el relevamiento fuera exhaustivo y no se omitiera ninguna posible investigación o trabajo realizado en torno a dicho tema también se rastreó la web, vía la utilización de los principales buscadores a través de palabras clave como “*personas sin techo*”, “*periódicos de la calle*”, “*homeless*”, “*revistas de la calle*”, “*personas en situación de calle*”, etc.

b) **Presentación**

En el **Capítulo 1** se hace una ***Presentación e introducción*** del trabajo en la que no sólo se justifica su pertinencia como tema de investigación, sino que se explicita el interés académico que éste por su novedad tiene para el campo de la Comunicación y la Cultura en el país. En dicho capítulo, además, se presenta y demarca el escenario socio económico en el que tiene lugar este nuevo fenómeno (la aparición de las revistas y periódicos de la calle), quiénes son sus vendedores e impulsores, y se presenta a la organización sobre la que se trabajó: su concepción de lo económico, en lo que hace a la utilización del dinero obtenido, del empleo y del trabajo social.

Se hizo un relevamiento de los trabajos publicados en torno a la problemática de los sin techo y personas en situación de calle, tanto en el ámbito académico como en las áreas del Estado y religiosas que trabajan con esta población. Se rastreó la existencia de investigaciones o trabajos similares al presente a fin de conocer lo investigado, cuáles fueron los principales aportes teóricos hechos por dichas investigaciones y qué aportes al estudio de dicho fenómeno puede hacer la investigación presente.

A continuación se presentan los ***conceptos y definiciones*** utilizados en este trabajo. Se presentarán, definirán y problematizarán, cuando se lo considere necesario, los conceptos empleados en el desarrollo de esta tesina. Se justificará su utilización, en función de la construcción del objeto realizada para esta investigación, a través de la puesta en relación de éstos con algunas características del fenómeno en estudio y de algunos nudos problemáticos hallados en el trabajo de campo. Se optó por la puesta en relación de los conceptos con la información obtenida en el campo para precisar y graficar qué se entiende por cada concepto cuando se lo emplea en el trabajo.

En esta parte del capítulo se trabajará con y sobre los principales *conceptos y definiciones* empleados en esta tesina. En los casos en que en la bibliografía utilizada aparecen distintas definiciones o abordajes de un mismo tema se presentarán ambos y se explicitará cuál es la adoptada para este trabajo.

En lo que a **consideraciones metodológicas, herramientas de recolección de datos y fuentes utilizadas** se refiere . En el trabajo de campo se adoptaron *herramientas* de tipo cualitativo por considerar que eran las que mejor se adaptaban para conocer las características del proyecto editorial, a los vendedores y su relación con éste.

Se emplearon entrevistas abiertas semi estructuradas en profundidad con los miembros del equipo editorial de Hecho en Buenos Aires y con los integrantes del equipo editor de otras revistas similares. Y entrevistas abiertas, semi estructuradas, con los empleados del área social del Gobierno de la Ciudad.

En el caso de los vendedores se utilizaron distintas herramientas a saber: se utilizó la observación no participante, entrevistas abiertas, semi estructuradas, en profundidad. Por la imposibilidad económica y temporal de entrevistar a la totalidad de la plantilla de vendedores de la revista (son más de 200) se utilizó una encuesta realizada por un equipo de investigadores, el año pasado (2001), como fuente de la información de base y cuantitativa sobre los vendedores.

Se realizó observación no participante en las distintas visitas a la redacción de la revista, dónde generalmente hay vendedores, y en la calle (en varios puntos de venta) antes de entrevistarlos, durante la entrevista o después, a fin de conocerlos más y tener una visión más acabada sobre lo que implica vender HBA y la venta callejera de una publicación que se autodefine como de los sin techo.

En el **capítulo 2** se presenta y describe con información cuantitativa y cualitativa el problema del desempleo estructural en Argentina y el de la exclusión social. Aunque en este trabajo se parte del supuesto de que la instauración del modelo de apertura económica y destrucción del modelo de sustitución de importaciones comienza y toma fuerza a partir de mediados de los '70, con la concreción de la última dictadura militar y el plan económico llevado adelante por José Alfredo Martínez de Hoz; en el análisis y presentación de la información política y socioeconómica se trabajó principalmente con información de los últimos 13 años por considerar que fue en ese lapso de tiempo cuando tuvieron lugar, se acentuaron y confluyeron las medidas de gobierno y legislativas causantes de la flexibilización laboral y de la precarización y destrucción de puestos de trabajo, producto del modelo económico neoliberal vigente.

Concluida la presentación sobre las condiciones macro económicas que generaron el escenario descrito y analizado, se trabajó en el conocimiento y descripción de uno de los actores

sociales protagonistas de esta investigación: el excluido y la persona en situación de calle en la Capital Federal.

En simultáneo se analizó las políticas de tipo asistencialista, públicas y religiosas, vigentes para esta población. Se relevaron y analizaron distintos estudios realizados en torno a este tema por el GCBA e instituciones religiosas. Y se entrevistó a los responsables de algunos de los programas en marcha para este tipo de población.

En el **capítulo 3** se da cuenta de los antecedentes editoriales internacionales y nacionales a **Hecho en Buenos Aires (HBA)**. Se analiza el caso de la revista británica **The Big Issue** por ser la que inspiró a los creadores de HBA a importar el proyecto con algunas adaptaciones a la realidad argentina. También se reconstruye la historia y funcionamiento de la *Red Mundial de Periódicos de la Calle (INSP)*, de la cual HBA es miembro, que actualmente nuclea a cerca de medio centenar de periódicos y revistas, de distintas partes del mundo, con el fin de conocer cuál es la “filosofía” y valores que guían a este tipo de proyectos.

Para obtener una visión más amplia y rica del fenómeno de los diarios y revistas de la calle en Argentina se hizo un trabajo de investigación y reconstrucción de los proyectos y revistas que antecedieron a HBA en el plano nacional.

El **capítulo 4** está dividido en tres grandes zonas. Una *primera* en la que se presenta el proyecto HBA, se da cuenta de cuales fueron sus orígenes, se reconstruye su historia y se analiza su evolución como proyecto editorial.

En una *segunda zona* se trabajará sobre los contenidos de la publicación para dar cuenta sobre cómo la problemática de la gente en situación de calle aparece y es tratada en la revista, junto a otros temas tocados o no por los medios de comunicación masivos; si se construye y establecen agendas sociales desde la revista y cuál es su grado de influencia en el resto de los medios.

También se analizará cómo y de que tipo es la participación de los desocupados en la elaboración del producto y sus contenidos. Y qué afinidades y diferencias tienen éstos con el proyecto. Por último, se indagará sobre quiénes son los compradores y lectores de la revista, qué tipo de participación y vínculo entablan con el proyecto y con los vendedores.

En una *tercera y última zona* se trabaja con y sobre los vendedores de HBA a fin de conocer quiénes son, de dónde provienen laboralmente, desde cuándo están en la organización y cómo es su relación con ésta. En este capítulo se dará cuenta, además, de las historias personales de estos hombres y mujeres, de sus prácticas de supervivencia, de su llegada al proyecto, grado de

implicación con éste y con el equipo editorial. Y se intentará conocer lo que significa para ellos ser parte del proyecto.

También se da cuenta de los proyectos sociales para los vendedores generados a partir y en torno a Hecho en Buenos Aires, por la propia organización, en forma autónoma y en red con otras instituciones.

En el **capítulo 5** a modo de síntesis y reelaboración de toda la investigación se expondrán las conclusiones a las que permite arribar el trabajo y se harán sugerencias para trabajos futuros.

En el **capítulo 6 o Anexo** podrán consultarse las desgrabaciones de las entrevistas realizadas, los ejemplares que componen el corpus de esta tesina, una copia del *Código de Conducta* que debe firmar y comprometerse a cumplir cada nuevo vendedor al ingresar a HBA. Algunos ejemplares de los boletines de noticias impresos que edita la INSP y una copia del cuestionario de la encuesta propuesta a los lectores desde la revista.

Conceptos y definiciones

Un concepto que no sólo recorre el trabajo de principio a fin, sino que además le da identidad a la revista es el de **Sin Techo**. La mayoría de los vendedores de HBA han sido, son o están al borde de ser personas sin techo o homeless.

Para este trabajo se adopta como definición de **persona sin techo** la elaborada y utilizada por el Programa *Buenos Aires Presente (BAP)* de la Secretaría de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires.

Se entenderá por sin techo a toda persona que se halle pernoctando en lugares públicos o privados, sin contar con infraestructura tal que pueda ser caracterizada como vivienda aunque la misma sea precaria. Vivienda precaria supone, al menos, paredes y techo que otorguen cierta privacidad, permitan albergar pertenencias y generen una situación relativamente estable: quien la posea no es sin techo. En tal sentido no es sin techo quien habita una villa de emergencia u ocupa una casa tomada. Tampoco quien construye una habitación precaria (aislada) en un baldío. Sí lo sería quien se resguarda con maderas o cartones bajo un puente o autopista⁵.

Una definición un poco más abarcativa que la anterior, ya que también caracteriza a la persona en situación de calle etaria, laboral y psíquicamente, es la elaborada y adoptada por el SIPAM en torno al término **Deambulante**.

Entendemos al deambulante como aquella persona adulta, de ambos sexos, sin domicilio estable y sin posibilidades de acceder a él, sin ocupación laboral y pocas posibilidades de obtener trabajo estable, que ha perdido el sentido de la pertenencia social, con autoestima baja y lazos familiares destruidos⁶. A esto, se le agrega el hecho de no poder cubrir sus necesidades básicas de vestimenta, alimentación y cuidado de su salud y a veces de identidad legal.

En el caso de algunos de los vendedores de HBA, el término **deambulante** podría ser empleado para describir el estado previo en el que se encontraban y se encuentran muchas de estas personas al momento de incorporarse al proyecto. Sin embargo, al acotar la SIPAM la definición de *deambulante* sólo a personas adultas, deja afuera a los jóvenes adultos (de 18 a 30 años) , que también integran el staff de vendedores de HBA.

Por otra parte, ambas instituciones coinciden en diferenciar y clasificar a las personas sin techo o en situación de calle en tres tipos, según el tiempo de permanencia en esa situación, grado de desarraigo y grados de dependencia y posibilidades de inserción social.

⁵ Primer registro de personas en situación de calle. Buenos Aires, nov. – dic. del 2001. BAP.

Crónicos: *un año o mas de permanencia en vía pública. Presentan un deterioro psicofísico mucho mayor congruente con mayores lapsos de permanencia en calle y la ingesta de alcohol. Ruptura con redes institucionales y armado de un circuito de supervivencia muy arraigado a la zona donde se asientan.*

Intermedios o recurrentes: *Son aquellos que alternan pequeños períodos de permanencia en calle con lapsos considerables de alojamiento en hogares oficiales y de ONG. Tienen un perfecto conocimiento del circuito asistencial y han vivido desde hace muchos años a través del mismo. Estas personas se autosostienen pero les es difícil generar proyectos personales o pensarse por fuera del sistema asistencial.*

Recientes o leves: *Constituidos en su mayoría por personas de clase media empobrecida, que van ingresando paulatinamente al circuito a medida que recrudecen las sucesivas crisis socioeconómicas. Las razones que las llevan a la calle en general suelen ser: despidos laborales, desalojos habitacionales, rupturas familiares.*

En el caso de los vendedores de HBA, por el tipo de sistema de trabajo que impone la revista y la autogestión que le demanda a la persona que la vende, se trata en su mayoría de personas sin techo o que lo han sido, es decir *intermedios*; no *crónicos* quienes por el deterioro físico y mental que padecen se les hace imposible adaptarse y cumplir con los requisitos mínimos que demanda la revista.

Vale resaltar que producto de la profundización de la crisis económica de los últimos años, a lo largo de todo el 2002, se han acercado a HBA muchas personas en situación de calle *reciente*; o con casa, pero sin trabajo, las cuales, en muchos casos, ante la imposibilidad de seguir cumpliendo con el pago de alquileres o impuestos están al borde de ingresar en la categoría *leves* o *recientes*, según la taxonomía arriba descripta.

Por el tipo de trabajo que realizan, las características que éste tiene y por el tipo de lugares en el que venden la revista, **los vendedores de HBA** serán pensados, también, en esta tesina como *trabajadores en la vía pública*. Según Orsatti y Gilardi se entiende por **Trabajo en la Vía Pública (TVP)** *a toda actividad económica realizada en espacios públicos, que comprende los concesionados, privatizados y calles, áreas verdes, ferias francas, mercados, estadios deportivos y vehículos para el transporte público de pasajeros*⁷.

Con el objetivo de caracterizar los distintos tipos de TVP existentes en la Ciudad de Buenos Aires, los autores han elaborado una clasificación de los distintos grupos y empleos que tienen como

⁶ Villarroel Buscaglione, Sylvia y Bertolino, María Mercedes “El deambulante”, cuadernillo 2, SIPAM, Buenos Aires, 1999.

⁷ Orsatti, Alvaro y Gilardi, Rubén.: Regulación del trabajo en la vía pública en la Ciudad de Buenos Aires, en Carpio Jorge y otros Informalidad y Exclusión Social, Coedición Fondo de Cultura Económica y Secretaría de Desarrollo Social de la Nación, Buenos Aires, 2000

ámbito de trabajo la calle. Orsatti y Gilardi señalan como el primer anillo prototípico al de los trabajadores ambulantes, que venden bienes y servicios sin un local, aunque tendiendo a mantener una ubicación permanente en el espacio de la ciudad.

Un segundo colectivo es el de los trabajadores semifijos, con instalaciones móviles que pueden considerarse en sí mismos un local o establecimiento. Es el caso de los vendedores de menudencias en la cercanías de las estaciones de transporte de pasajeros y de los artesanos y libreros. Un tercer grupo es el de quienes tienen instalaciones callejeras definidas por la autoridad, como los puestos de venta de diarios, revistas y flores. Otras dos situaciones laborales diferenciadas son los trabajadores sexuales y los cartoneros.

Según los autores, entre 1998 y 1999 han aparecido en la ciudad tres nuevas formas de TVP: los chicos y jóvenes limpiavidrios y malabaristas, y los cuidacoches.

Aunque no incorporados en la clasificación diseñada por los investigadores, seguramente por su reciente aparición en las calles de la ciudad, se puede considerar a los vendedores de HBA como un nuevo tipo de TVP que comparte algunos elementos señalados de casi todos los colectivos antes descriptos. Así, por ejemplo, con el vendedor ambulante tradicional comparte el vender un bien, sin un local, y tendiendo a mantener una ubicación o parada fija permanente en un punto de la ciudad; más allá que, como se verá en el apartado destinado a caracterizar y conocer a los vendedores de HBA, muchos de éstos tengan puntos de venta fijos para los días hábiles reconocidos y autorizados por la propia organización (HBA), y puntos de venta alternativos⁸, no declarados ante la revista, para los fines de semana. Con el segundo grupo de TVP compartirían algunos vendedores de HBA el lugar o parada de venta: cercanías de las estaciones de transporte de pasajeros. En tanto que con los canillitas que venden en la esquina con el paquete de diarios y revistas bajo el brazo voceando los periódicos compartirían el hecho de vender una publicación en la vía pública, con la salvedad, nada menor, que en el caso de los vendedores de HBA lo que ofrecen es la revista de “las personas sin techo”: “Hecho en Buenos Aires la revista de la gente sin trabajo”, con la carga social que esto tiene y el estigma que deja al descubierto.

Si para conocer el presente laboral de estas personas, en tanto vendedores de HBA, nos resultó útil la definición de TVP y los distintos tipos que se desprenden de ésta, para conocer y

⁸ En las entrevistas realizadas a los vendedores para esta tesina, muchos afirmaron tener puntos de venta tales como – ferias, plazas, shoppings, bares, restaurant, recitales, exposiciones, etc. – para los fines de semana.

reconstruir su pasado laboral, saber si tienen historia o no como trabajadores formales con estabilidad o si siempre han sido en su mayoría trabajadores informales, me resultó útil no sólo la noción de **Trayectoria laboral**, sino también la de **Capital Humano**, **Capital social** y la de **Trabajo informal de subsistencia**⁹. Estas tres últimas, sobre todo, para tipificar los distintos saberes, competencias y contactos que poseen estos hombres y mujeres para enfrentar la crisis.

Kessler y Carpio definen al **Capital humano** como la suma de conocimientos adquiridos de manera formal e informal y capacitaciones que pueden ser cotizados en el mercado de trabajo. En tanto que entienden por **Capital social** a la diversidad de entidades – red de contactos, amigos, familia – que faciliten cierta acción de los actores sociales dentro de su estructura.

Como se verá más adelante en el apartado dedicado a los vendedores de HBA, aunque algunos pocos tienen estudios terciarios completos o universitarios incompletos, la gran mayoría dispone de un **Capital humano** bajo o devaluado y de un capital social casi inexistente como consecuencia de la crisis económica y de la ruptura, post pérdida del trabajo u otras razones, con el grupo familiar primario. Vale recordar que una vez expulsados del mercado de trabajo e incorporados a las filas de los desempleados, muchos de estos hombres, en su nueva condición de desocupados sin ningún tipo de contención estatal, atraviesan crisis personales profundas (depresiones, baja de la autoestima) que en muchos casos los llevan a la ruptura con el grupo familiar, a potenciar o desarrollar adicciones y a terminar en situación de calle.

Sin embargo, no todos hacen crisis. Otros, en cambio, por su historia personal parecen poder adaptarse mejor al nuevo escenario y terminan subsistiendo, por algún tiempo, producto de haber desarrollado una cierta polivalencia laboral informal, lo cual les da flexibilidad para realizar cualquier tipo de trabajo.

Según los autores quienes componen y sobreviven a través de este tipo de informalidad definida como **Informalidad de subsistencia** se caracterizan por poseer nivel de instrucción bajo, trayectoria laboral intermitente, en la que se combinan períodos de actividad formal y otros informal, calificación laboral baja, capital humano muy limitado¹⁰ y una amplia capacidad de adaptación.

Consultados sobre cómo le eran asignados, éstos reconocieron que la elección del lugar era voluntaria y resultado de un trabajo de búsqueda y ensayo y error realizado por cada uno.

⁹ En esta tesina estos cuatro conceptos son tomados y entendidos tal como los definen y entienden Kessler, Gabriel y Carpio, Jorge, en Trayectorias laborales en tiempos de crisis, publicado en Informalidad y Exclusión social, ob, cit.

¹⁰ Kessler, Gabriel y Carpio, Jorge, ob.cit.

Otros tres conceptos que atraviesan parte importante de esta tesina son: **precarización o empleo precario, exclusión e inclusión o reinsección**. Los dos primeros para caracterizar a las nuevas modalidades y formas que han tomado el empleo en Argentina y la sociedad producto del modelo económico de tipo neoliberal aplicado y de las reformas y leyes laborales sancionadas por ambas cámaras legislativas en connivencia con el ejecutivo y con los grupos económicos nacionales y transnacionales de más peso en la economía.

En tanto que el último es utilizado en un doble sentido a saber: para caracterizar al proyecto HBA, en tanto herramienta para salir de la calle y salida laboral, para sin techos, desocupados y marginados; y como alternativa al asistencialismo estatal, vigente desde fines de la segunda guerra mundial en muchas sociedades capitalistas occidentales, o al desarrollado más precariamente por el Estado y distintas iglesias de diversos cultos en el plano local.

Beccaria, Carpio y Orsatti¹¹ caracterizan al **empleo precario** como aquel que tiene las siguientes características: a) inexistencia de contrato laboral o contratos de corto plazo por tiempo determinado b) falta de aportes a la seguridad social c) más de un empleador o empleador no fácilmente identificable d) lugar de prestación laboral fuera del domicilio del empleador e) ingreso básico definido en negociación individual f) no percepción de componentes típicos de las remuneraciones (vacaciones, aguinaldo, asignaciones laborales) g) no afiliación sindical h) condiciones de higiene y seguridad insatisfactorias.

Como parte del mismo proceso los autores señalan la entrada en vigencia de distintas formas de contratación legales que son precarizadoras, a saber: 1) contratos de corto plazo en el sector privado, a tiempo parcial, por tiempo determinado, temporarios. Y aclaran que, la legislación ha permitido distintas variantes distanciadas de la clásica por tiempo indeterminado, que pueden implicar la eximisión de la cobertura social total o parcialmente. 2) contratación a través de una agencia de trabajo eventual 3) períodos de prueba 4) contratación en programas de empleo público especiales o de emergencia 5) trabajo a domicilio o máquina doméstica 6) subcontratación de algunos servicios.

Con relación al fenómeno de la **exclusión** en este trabajo se la trabajó y problematizó en el sentido que la entiende y analiza Rosanvallon (1995), es decir, “como resultado de un proceso y no de un estado social dado¹²”. Proceso complejo que para su comprensión y análisis requiere indagar

¹¹ Beccaria, Luis, Carpio, Jorge y Orsatti, Alvaro.: Argentina: Informalidad laboral en el nuevo orden económico. Publicado en Informalidad y Exclusión social, ob, cit

¹² Rosanvallon, Pierre.: La Nueva cuestión social, Manantial, Buenos Aires, 1995

no sólo en fenómenos macro sociales, sino también microsociales vinculados estos últimos a las trayectorias laborales y personales de los afectados.

Es pertinente aclarar que por la dinámica que adquieren los cambios socioeconómicos y sus consecuencias en la estructura social no existe un acuerdo entre los investigadores consultados sobre qué es la exclusión o en torno a una categoría o concepto que defina al excluido tipo.

La investigadora María del Carmen Feijoo señala por ejemplo que *“si la exclusión se define por niveles absolutos de privación, la forma en que viven los contingentes de pobres es exclusión. Si, en cambio, consideramos que no es una definición meramente cuantitativa y que en ella incide la calidad de vínculo social, para muchos sectores pobres pero integrados aun no se trata de exclusión”*¹³.

Por su parte, Mecle Armiñana¹⁴ conceptualiza la categoría “exclusión” como *un proceso económico – político con consecuencias sociales y políticas graves, en el que los excluidos son expropiados de sus condiciones históricas de vida: dejados afuera de la participación social, de su entorno, de sus hábitos y de sus “reconocimientos” y subjetividades; violentados en lo más profundo de su ser como individuos; privados de su propia identidad.*

Otra alternativa para pensar el fenómeno de la exclusión es analizarla con relación a la **pobreza estructural** y el fenómeno de los **nuevos pobres**. Alberto Minujín identifica como *pobres estructurales* a aquellas personas y hogares pobres que sufren carencias básicas de infraestructura sanitaria y de vivienda. En tanto que define a los **nuevos pobres** como aquellos que debido a una fuerte y permanente movilidad descendente han visto caer sus condiciones de vida a niveles equivalentes a la de los pobres, muy por debajo de las que han tenido en el pasado tanto ellos como posiblemente su generación precedente. No se trata de una pobreza heredada, sino adquirida o, mejor dicho, a la que se han visto empujados por el proceso de crisis, estabilización y ajuste¹⁵.

En esta tesina cuando se habla de **excluidos** se hace alusión a personas que son desempleadas de largo tiempo, las cuales cuentan o no con ayuda estatal alguna en materia de capacitación y seguro de desempleo; o a personas que poseen empleos informales precarios y que

¹³ Feijoo, María del Carmen.: Nuevo país, nueva pobreza, Fondo de cultura económica, Buenos Aires, 2001.

¹⁴ Mecle Armiñana, Elina S.: Los derechos sociales en la Constitución Argentina y su vinculación con la política y las políticas sociales. Publicado en Ziccardi, Alicia (comp): Pobreza, desigualdad social y ciudadanía. Los límites de las políticas sociales en América Latina.: Clacso, Colección Grupos de Trabajo, Buenos Aires, marzo de 2001

¹⁵ Minujín, Alberto.: En la rodada, publicado en Cuesta Abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad Argentina. Losada Unicef, Buenos Aires, 1992

en un porcentaje importante, por distintos motivos, han quedado en situación de calle o están al borde de estarlo¹⁶, por lo cual, en ese caso además, se los considerará excluidos habitacionales.

Como se señaló en los párrafos anteriores en este trabajo se considera a HBA como una herramienta laboral y una experiencia de reinserción social -- para un pequeño y particular sector de la población compuesto principalmente por personas en situación de calle, desocupados de largo tiempo con poca capacitación laboral y baja escolaridad ---; y como una alternativa a la concepción asistencialista que prima en los programas y planes sociales estatales para este tipo de población, los cuales según Silvia Duschatzky *naturalizan un modo de intervención que despoja a la problemática de la pobreza de sus aristas políticas, legitima las políticas dominantes y produce identidades tuteladas*¹⁷. La autora llama la atención también sobre el tipo de ciudadanía que se construye y legitima a través de estos programas sociales diseñados que no ponen en cuestión las políticas económicas que generan las causas de las distintas formas de exclusión y marginación. *En la medida en que la política social está divorciada de las políticas económicas es inevitable que el valor de la igualdad sea solapada y la ciudadanía se subsuma (a pesar de la retórica) en una faceta recortada de la misma. Los programas sociales orientados a la gente con mayores privaciones recogen una de las caras, la psicosocial. La ciudadanía se fractura en capítulos y le deja a los proyectos para pobres 'el módulo' que el ofrece a los agentes sociales un espacio de escucha*¹⁸.

Con relación a la disociación entre lo económico y lo social y a la crisis y límites del Estado de providencia o Estado benefactor tradicional en contextos como el actual, Rosanvallon plantea la necesidad de pasar de una *sociedad de indemnización*¹⁹ a una de **inserción**. Esta última, según dicho autor, es una categoría abierta que no se define a priori; *no caracteriza tanto una forma jurídica precisa de actividad o un tipo de empleo económicamente determinado, como sí un conjunto de prácticas sociales experimentales, prácticas cuyo principal punto en común es procurar combatir la exclusión*²⁰.

¹⁶ Es decir que por la falta de ingresos fijos su situación habitacional es vulnerable ya sea por las dificultades que tiene para pagar el alquiler, en el mejor de los casos, la pensión o la habitación de hotel en la que viven o para permanecer en la casa que ilegalmente ocupan.

¹⁷ Duschatzky, Silvia.: Tutelados y asistidos. Programas sociales, políticas públicas y subjetividad. Paidós, Buenos Aires, 2000.

¹⁸ Duschatzky, S, ob. cit

¹⁹ "El estado de providencia tradicional funciona como una máquina de indemnizar. Es un estado providencia compensador que descansa sobre el principio de la disociación entre lo económico y lo social. Los derechos sociales son simplemente unos derechos de giro. En un contexto de desocupación masiva y crecimiento de la exclusión esta visión de los derechos como compensadores de un disfuncionamiento pasajero deviene inadaptada". Rosanvallon, Pierre, pp 11, ob.cit

²⁰ Rosanvallon, Pierre, pp160 ob.cit

Es en este último sentido como HBA es pensado y analizado en esta tesina. Como un proyecto experimental de **inclusión social**²¹, impulsado desde el sector privado con apoyo económico privado, pero en permanente contacto con organismos públicos de salud, del área social, judicial y educativa. A través de dicha experiencia no sólo se brinda una oportunidad laboral, con la venta de una revista en la vía pública, de recuperación de la autoestima y de reinserción basada en la autogestión, sino que además se intenta generar una ruptura con el asistencialismo tradicional, de tipo estatal o religioso, el cual no sólo trata a sus destinatarios como seres pasivos y necesitados, sino que también fomenta en éstos la perpetuación de esas identidades y el desarrollo de estrategias de supervivencia basadas en el usufructo de estos servicios. A lo largo de esta investigación también se trabajó sobre cuáles son los límites en materia social y editorial del proyecto HBA y se echa luz sobre ciertas prácticas vigentes en la organización que en parte repiten formas de hacer típicos de la política y el asistencialismo tradicional.

En este trabajo se analiza una experiencia que se encuadra dentro de la llamada **economía social**, denominación que abarca a las organizaciones económicas sin fines de lucro²², que se distinguen de las organizaciones económicas tradicionales por los valores de solidaridad encarnados en las relaciones cooperativas, mutualistas o asociativas entre sus miembros²³.

Una de las corrientes de la **economía social**, es la de los movimientos cooperativistas que han tendido a alejarse de las instancias de gobierno y que se proponen liberar la actividad económica de los criterios de eficiencia y eficacia en términos de rentabilidad del capital y sustituirlos por criterios de eficacia²⁴. Otra corriente es la del voluntariado o tercer sector que históricamente, y en especial en los últimos tiempos, según Rifkin, ha jugado un papel destacado como mediador entre la economía formal y el gobierno, asumiendo tareas y realizando servicios que los otros dos sectores son incapaces o no desean realizar, y a menudo actúan como los defensores de grupos y organizaciones cuyos intereses fueron ignorados por las fuerzas del mercado o rechazadas en los

²¹ Cuando en esta tesina se define a HBA como un proyecto de inclusión social se entiende que la venta de la revista y el apoyo social brindado por la revista se transforma para muchas personas sin techo en un medio para salir de la calle y poder acceder a un hotel o pensión comenzando así un difícil camino de recuperación psíquica, sanitaria y en algunos casos también económica.

²² Según el Internal Revenue Service una organización sin fines de lucro es aquella en la que ninguna parte de los beneficios netos va a parar a ningún accionista individual o persona particular. Definición extraída del libro de Rifkin, Jeremy.: El fin del trabajo, Paidós, Buenos Aires, 1996, pp 282

²³ Según el Instituto Nacional de economía social (www.inaes.gov.ar) existen en el país 15.600 cooperativas y 6.000 mutuales.

²⁴ Campetella, M y Bomabal, I: "Historia del sector sin fines de lucro en Argentina", mimeo, 1997.

consejos de gobierno²⁵. Según dicho autor este tipo de organizaciones requieren del trabajo voluntario y son financiadas a través de donaciones privadas y regalos, por un lado, y por subsidios gubernamentales y privados por el otro.

Una última corriente, de origen europeo en este caso, surgida a finales de los '80 propugna la creación de **empresas sociales** como una estrategia dirigida a enfrentar la crisis del trabajo y la crisis de la asistencia a través de la innovación de las instituciones y de las políticas sociales.

En Trieste, Italia, las primeras experiencias de *empresas sociales* surgidas en torno a instituciones vinculadas a la salud trabajaban para convertir cada lugar de asistencia en un laboratorio productivo de bienestar económico y social; y de cura de los daños que han sufrido las personas y el ambiente humano, producto también de un sistema asistencial que invalida, empobrece, estanca y derrocha recursos²⁶.

Según De Leonardis, Mauri y Rotelli la noción de **empresa social** (...) significa realizar empresas, mejor aún, emprendimientos que produzcan lo social, que generen valor social agregado. Y definen a dichas empresas como un oximoron que, a su vez, relaciona dos mundos – el del Estado y el del mercado --- a través de ideas, estrategias, experiencias que trabajan sobre esta separación para transformarla en un espacio en el que los dos mundos interactúan intercambiando razones, lenguajes, contaminándose recíprocamente, extrayendo sinergías gracias a las cuales ambos mundos se enriquecen²⁷. A diferencia de las visiones que sólo ven en el mercado a un instrumento que genera exclusión, *la empresa social*, que no desconoce esto, ubica al mercado como un espacio en el cual se crean sujetos dado que *alimenta intercambios, encuentros, experiencias y emociones*²⁸. Y lo entiende como *posible instrumento de integración y emancipación frente a las alternativas asistencialistas*²⁹.

En cuanto al uso de los recursos obtenidos en y para este tipo de emprendimientos, De Leonardis, Mauri y Rotelli sostienen que las inversiones están destinadas y orientadas por el objetivo de multiplicar las posibilidades de emprendimientos de aquellos miembros que más necesitan de estas posibilidades o de otros que podrían convertirse en socios por esta vía. La expansión de la empresa social se evalúa a partir de la multiplicación de actividades y de trabajo, lo cual se logra

²⁵ Rifkin, Jeremy pp282, ob.cit

²⁶ De Leonardis, Ota, Mauri, Diana y Rotelli, Franco.: *La empresa social*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1994 (pp 56)

²⁷ De Leonardis, Mauri, Rotelli.: ob.cit pp 17

²⁸ De Leonardis, Mauri, Rotelli.: ob.cit pp12

²⁹ Coraggio, José Luis: "Política social y economía del trabajo" *Alternativas a la política neoliberal para la ciudad*. Universidad Nacional de General Sarmiento, ed: Niño y Dávila Editores, Buenos Aires/Madrid, 1999.

invirtiendo en nuevos proyectos los recursos humanos, estructurales y financieros que se reciben y obtienen.

De este modo por el tipo de estructura legal que tiene HBA – es una asociación civil – y por las características funcionales, objetivos que persigue, concepción del mercado que tienen sus impulsores y el uso que hace de los recursos obtenidos por distintas vías se considera en esta tesina a la organización HBA como una **empresa social**³⁰ que, aunque combina elementos de los tres grandes modelos presentados en los párrafos anteriores, está más cerca de la concepción europea.

Un último concepto a precisar es el de **estigma**. Su inclusión queda justificada por ser el que mejor define y abarca la doble situación que padece el homeless o el desocupado de larga duración al relacionarse, en muchos casos, con los demás en tanto “poseedor de un atributo profundamente desacreditador³¹” y en el cómo vive y elabora su situación consigo mismo y ante los demás; en tanto que “el individuo desacreditado supone que su calidad de diferente ya es conocida y resulta evidente en el acto³²”. Esto último me sirvió para pensar por qué en muchos casos la vergüenza y la sensación de fracaso que implica la llegada a la calle genera conductas de ruptura y pérdida de contacto con el grupo familiar.

En el texto citado, Goffman define tres tipos de estigmas a saber: a) las abominaciones del cuerpo, las distintas deformidades físicas, b) los defectos de carácter del individuo que se perciben como falta de voluntad, pasiones tiránicas o antinaturales, creencias rígidas, deshonestas y falsas – todas ellas se infieren de informes sobre: perturbaciones mentales, reclusiones, adicciones a las drogas, alcoholismo, homosexualidad, desempleo, intento de suicidio y conductas políticas extremistas – , c) estigmas tribales de la raza y la religión³³.

El texto de Goffman es utilizado, además, en esta tesina para poder entender y pensar el tipo de vínculos, estratificaciones hacia el interior de su propio grupo que reproduce el individuo

³⁰ Calificación con la que definen al proyecto por sus objetivos y modus operandi sus propios organizadores.

³¹ En el testimonio de algunos vendedores entrevistados (ver anexo entrevistas. Testimonio de Mario, de Cristian o de Susana) se pone de manifiesto distintas situaciones de discriminación que padecen éstos por su condición de vendedores de HBA y de personas en situación de calle y estar “vendiendo la revista de las personas sin techo” o “de la calle” o como en el último de los tres testimonios por “estar en la calle con mi colcha y mi bolsita a cuestas”. Puede parecer paradójico que ese mismo motivo – el estar vendiendo la revista de las personas de la calle y sin trabajo –, según los mismos vendedores y otros también sea el motivo de reconocimiento, de aceptación y de no discriminación (ver el testimonio de Gabriel cuando se refiere a los vínculos que estableció con varios vecinos clientes o el de Nicolás cuando cuenta que hay gente que en el mismo mes le compra varios ejemplares para ayudarlo)

³² Goffman, Erving.: *Estigma, la identidad deteriorada*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1989. pp 10 -12

³³ Goffman, Erving.: pp 14 ob.cit

estigmatizado hacia sus pares³⁴ y para pensar y entender algunas respuestas y comentarios hechos por algunos vendedores, en relación a ciertas conductas de sus pares, durante las entrevistas realizadas para esta tesina.

Dice Susana (una vendedora de HBA) sobre la conducta de algunos de sus compañeros en el encuentro denominado Oíd Mortales, que contó con la presencia de funcionarios del PNUD, del GCBA y representantes de Médicos del Mundo, entre otras organizaciones, y que tuvo a HBA como una de las instituciones organizadoras.

Me dio vergüenza ajena. Era un desastre todos criticándose, estaban todos borrachos... Había gente de Médicos del mundo, de la ONU y mis compañeros borrachos con la cajita de vino al lado. Me dio vergüenza ajena porque a mucha de esa gente la llevé yo. La culminación fue fatal... hubo mucho descontrol. No iban a opinar..., ni tampoco se comportaron... se mostraron todos tal cual son.

O lo que piensa Mario de algunos de sus compañeros.

Algunos personas te cuentan que compran la revista para ayudar a la gente de la calle, pero que han visto a compañeros que siguen igual. Yo sé porque están igual... muchos siguen igual porque siguen tomando y drogándose. Yo igual los tengo que defender y decirle a la gente que la revista no da para tanto.(...) La revista la tienen como pantalla, pero les gusta la joda. Esa gente está acostumbrada a vivir así. Es un vicio que tiene dentro de su organismo. Su mente está enviciada a vivir de arriba, a vivir gratis y a joder en la calle.

En este sentido, Goffman afirma que mantengan o no una relación estrecha con sus iguales, el *individuo estigmatizado* puede revelar una ambivalencia de la identidad cuando ve de cerca a los suyos comportarse de manera estereotipada, poner de manifiesto en forma extravagante o lastimosa los atributos negativos que se le imputan. Estas escenas pueden repugnarlo, ya que, después de todo apoyan las normas del resto de la sociedad, pero su identificación social y psicológica con estos transgresores lo mantiene unido a lo que rechaza, transformando la repulsión en vergüenza, y luego la vergüenza en algo de lo cual se siente avergonzado³⁵.

³⁴ Durante la observación no participante realizada en las distintas visitas a la redacción de HBA se pudo observar como muchos vendedores cargaban a otros colegas más deteriorados en su aspecto e higiene con frases y palabras del tipo “alergia al trabajo” “vago” “croto” con las cuales muchas veces fuera de la revista se los discrimina a ellos mismos.

³⁵ Ob. cit pp128

Consideraciones metodológicas. Sobre las herramientas utilizadas y las fuentes

En el armado de los cuestionarios para todas las entrevistas realizadas para esta tesina, y en especial con las realizadas a los vendedores, se tuvo en cuenta no sólo el tema y la información a recabar en éstas, sino también las palabras que se empleaban en la redacción de los mismos. Estos cuidados se tomaron en función del tipo de población a entrevistar – hombres y mujeres en situación de calle o al borde de serlo – con el fin de dominar cualquier acto de violencia simbólica que se pudiera dar durante las entrevistas y para controlar la existente asimetría de capital cultural entre las partes involucradas.

En todas las entrevistas no sólo se empleó un lenguaje coloquial, sino que además se acudió a cada una con el background de información pertinente para dicho encuentro³⁶. En el caso de las instituciones públicas y religiosas que trabajan con esta población ésto se hizo a fin de que las entrevistas fueran más ricas en contenido y para poder chequear la información previa con lo dicho por la fuente.

En el caso de los vendedores, este trabajo previo de familiarización con su realidad cotidiana se hizo a través de material periodístico y bibliográfico³⁷ y a través de observación participante³⁸ y no participante, para conocer su argot y sus prácticas. Considero que esto me resultó de utilidad para la presente tesina a la hora de intentar reducir, sin dejar de desconocer, la distancia social existente entre estas personas y quien escribe.

Todas las entrevistas fueron grabadas previo consentimiento de los entrevistados, tras pactar de común acuerdo que la información recogida sería utilizada sólo con fines académicos.

³⁶ A partir de la propuesto por Pierre Bourdieu.: “La proximidad social y la familiaridad aseguran dos de las condiciones principales de una ‘comunicación no violenta’. (...) Se constata que en ese caso también queda asegurado un acuerdo inmediato -que constantemente se confirma – respecto de los presupuestos concernientes a los contenidos y las formas de la comunicación; acuerdo que se afirma en la emisión ajustada, siempre difícil de obtener de manera consciente e intencional, de todos los signos no verbales, coordinados con los signos verbales, que indican cómo debe interpretarse tal o cual enunciado, o bien como lo interpretó el interlocutor”. Bourdieu, Pierre, *La Miseria del Mundo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999: “Comprender”

³⁷ Se consultaron notas periodísticas e informes sobre esta población publicados en los últimos años en los principales medios de comunicación de Argentina (Clarín, La Nación y Página/12), como así también material de uso interno de la SIPAM y del Programa Buenos Aires Presente de la Secretaría de Desarrollo Social de la Ciudad de Buenos Aires.

³⁸ A mediados de la década del '90 realicé una investigación periodística sobre las personas sin techo en la ciudad de Buenos Aires titulada “Homeless Porteños”, para la cual no sólo entrevisté a casi una decena de deambulantes, sino que incluso conviví con varios de ellos, por el término de varios días, en una rancheada que funcionaba al costado del Hospital de Clínicas.

Todos estos recaudos metodológicos tomados durante la realización del trabajo de campo y la permanente reflexividad en torno al mismo y al lugar social que como investigador uno ocupa me ayudaron para no idealizar a mis entrevistados, a no pensarlos y abordarlos como un grupo homogéneo; y no prejuzgar o atribuirles a éstos cosas de quien escribe, desde una posición externa o intelectualista³⁹.

A pesar del trabajo realizado debo reconocer que los condicionantes de clase y estructurales en los que uno está inserto y vive se hicieron presentes en más de una ocasión a lo largo de esta tesina. Cito como ejemplo dos situaciones que debí enfrentar mientras realizaba mi trabajo de campo que me hicieron reflexionar, con mi tutor y colegas, sobre mi lugar como investigador y como persona de clase media; y así reconsiderar ciertos aspectos de mi acercamiento al objeto de investigación.

El primero de ellos me ocurrió cuando invitado por los responsables de HBA asistí al taller de salud que tuvo lugar en La Manzana de las Luces, en el encuentro titulado Oíd Mortales⁴⁰, organizado por HBA, el BAP, el PNUD en el marco del denominado Diálogo Argentino. Fue como participante de ese taller, y tras escuchar distintos testimonios de personas en situación de calle que hacían alusión a la discriminación que éstas sufren cuando van a atenderse a un hospital público de parte del personal hospitalario, que hice el siguiente comentario “Ustedes como ciudadanos que pagan impuestos tienen derecho a ser bien atendidos y no discriminados en cualquier hospital”. Tras haber terminado mi frase el moderador y varios de los participantes respetuosamente me corrigieron y me aclararon que “aunque nosotros no pagamos impuestos, como seres humanos y según indica la constitución nacional tenemos derecho a la salud y a ser atendidos sin ser discriminados”.

La otra situación que me hizo dudar sobre qué actitud seguir ante lo sucedido tuvo lugar durante una de mis visitas a la redacción de HBA. Había concurrido con el fin de entrevistar una vez más a Patricia Merkin, fundadora y directora de HBA. Mientras la esperaba en una precaria sala de estar que tiene la casa presencié como un grupo de vendedores que estaba descargando una camioneta llena de paquetes con revistas, recién salidas de la imprenta, hurtó en un descuido un paquete envuelto entre la ropa de uno de ellos. Ante tal situación, y tras hacer un análisis sobre lo

³⁹ “El error intelectualista y teorista que amenaza permanentemente a la ciencia social (es, en etnología el error estructuralista, el que consiste en decir: “Sé mejor que el indígena lo que él es’.) , este error sería la tentación por excelencia para uno que, siendo sociólogo, por tanto inscripto en un campo de lucha por la verdad, se daba por proyecto decir la verdad de ese mundo y de los puntos de vista opuestos sobre ese asunto.” Bourdieu, Pierre, *Cosas Dichas*, “Objetivar al sujeto objetivante”, pp 98-101. Buenos Aires, Gedisa, 1998

⁴⁰ El encuentro se desarrolló durante los días 5,6 y 7 de agosto del 2002.

sucedido, opté por dejar pasar lo ocurrido en lugar de informarlo ante los responsables de la publicación (con los que minutos más tarde finalmente ese día me reuní) en post de explotarlo y trabajarlo como un elemento revelador de un estado de cosas en esta tesina.

Sobre el trabajo realizado con relación a los vendedores, los lectores y los contenidos de HBA

Los vendedores

Conocer quiénes son, de dónde vienen, con qué historia personal y laboral auestas llegan al proyecto estas personas que venden HBA en las calles y avenidas céntricas de la ciudad es uno de los objetivos de este trabajo; también el poder dar cuenta de la forma en que estos hombres y mujeres – en situación de calle o desocupados – ingresan como vendedores a HBA, las reglas de venta que deben comprometerse a cumplir, su participación en la revista y qué significa ésta en su vida, entre otros temas.

A tal fin se han utilizado diversas fuentes: informes y encuestas ya existentes realizadas por un equipo de sociólogos para una investigación sobre HBA⁴¹ e información obtenida a través de entrevistas, realizadas para esta tesina, a los principales integrantes del equipo editor⁴² y a casi una docena de vendedores ⁴³en las inmediaciones de su propia parada o en los alrededores de la redacción de HBA.

En las entrevistas a los vendedores, se optó por las dos locaciones arriba mencionadas por considerar que por ser lugares importantes en la cotidianeidad de éstos podían, por un lado, ayudarlos a recordar anécdotas o situaciones vividas allí que podían ser de utilidad para este trabajo. Y además eximían al vendedor de trasladarse hasta un sitio ajeno a su zona de acción, lo cual como mínimo le iba a representar un gasto de tiempo, si

⁴¹ Se utilizó para este trabajo el informe “Pasado, acción y futuro de los vendedores de Hecho en Buenos Aires (HBA)”, realizado en el 2001 por un equipo de investigadores del equipo del CEIL-PIETTE (CONICET, Consejo Nacional de Ciencia y Técnica, Ministerio de Educación), coordinados por el licenciado en sociología Ariel Wilkis.

⁴² Se entrevistó en seis oportunidades a Patricia Merkin, fundadora y directora de HBA, tres veces a Jorge Martinelli, cofundador y responsable de las áreas de ventas, logística y coordinación, y una vez respectivamente a María Medrano, editora de HBA, y a Betiana Martínez, responsable de la distribución de la revista.

⁴³ El objetivo de estas entrevistas fue conocer de boca de los propios vendedores ítems no incluidos en las fuentes e informes antes mencionados, como por ejemplo su opinión del proyecto HBA, sobre la revista,

venía caminando y de tiempo y dinero si llegaba al lugar de la cita en colectivo o subterráneo. De esta manera no sólo se le ocasionaba un gasto monetario innecesario, sino que también se podía poner en juego la realización o no de la entrevista si éste por diversas razones no llegaba o concurría a la cita.

Como punto de partida y primera aproximación al objetivo de conocer quiénes son, de dónde vienen y cómo viven los vendedores de HBA se utilizó el informe realizado entre febrero y julio del 2001, por el equipo coordinado por Wilkis, para cuya elaboración se relevaron *las fichas de inscripción* que el equipo de HBA elabora al momento del ingreso de nuevos vendedores. El período temporal antes mencionado corresponde al momento en que se empezaron a utilizar en forma sistemática dichas fichas. El número total de fichas de vendedores relevadas en dicho informe ha sido 405⁴⁴.

En el capítulo 4 se expondrán algunos datos significativos de una encuesta realizada en noviembre del 2001, por el mismo equipo investigador antes mencionado, a un total de 200 vendedores de HBA, en el que se da cuenta cómo se han modificado en cuestión de meses algunos datos socio demográficos de los vendedores; así como qué tipo de relación mantienen éstos con el Estado y los programas de ayuda social creados para esta población.

Para disponer de la opinión y testimonio directo de los entrevistados, más allá de lo que señala la encuesta antes mencionada, en las entrevistas se les consultó directa o indirectamente sobre algunos de los puntos relevados por la encuesta, para completar lo que la categorización y standarización de las respuestas, que implica toda encuesta, deja afuera de la información recogida. En ese sentido me parece pertinente la limitación que observa Alfonso Ortí a la encuesta al señalar que “ (...) ese mismo reduccionismo analítico de la encuesta estadística -- que para registrar y cuantificar como datos, las expresiones o enunciaciones verbales de los entrevistados, tiene que formalizarlas denotativamente en categorías o enunciados unívocos, de modo standarizado -- , incapacita a la encuesta

sobre los modos y estrategias que emplea para comercializarla. También su historia laboral y personal anterior al ingreso a HBA.

⁴⁴ Es pertinente aclarar que no todas las fichas emitidas por la organización están activas simultáneamente. Por ejemplo en octubre del 2002, HBA tenía emitidas más de mil fichas de las cuales estaban activas unas 250. Cuando en este trabajo se habla de fichas activas debe entenderse cantidad de vendedores activos. Es habitual en HBA que del total de fichas emitidas hasta el presente, sólo un porcentaje de éstas esté en uso por un vendedor en la calle.

estadística, en principio, para captar y analizar en profundidad el discurso hablado (relativamente espontáneo y libre) de los sujetos encuestados⁴⁵.

Para el armado de la muestra a partir de la cual se realizaron las entrevistas se tomaron como universo los datos recabados en el trabajo y en la encuesta antes citadas. Así, por ejemplo, de las 11 entrevistas realizadas, nueve se hicieron con hombres y dos con mujeres, con el fin de representar la relación de género y sus porcentuales existentes en el cuerpo de vendedores de HBA.

La misma consideración se tomó en relación a las edades de los entrevistados y a su lugar geográfico de origen. Consciente de las limitaciones operativas que genera el ser un único investigador que realiza la totalidad del trabajo, se buscó al momento de realizar las entrevistas y diseñar el panel que, aunque numéricamente éste no fuera representativo, sí lo fuera en relación a los datos obtenidos en los trabajos utilizados en este trabajo como antecedentes.

Para no exponer a los vendedores entrevistados a roces con el grupo editor o a alguna posible sanción de parte de HBA por las opiniones y comentarios expresados durante las entrevistas, en todas a la hora de presentar al vendedor y su zona de venta se utilizaron nombres y edades falsos, en tanto que la parada de éste se menciona con cierta imprecisión a fin de que éstos hombres y mujeres que, voluntariamente, accedieron a contar parte de su vida frente a un grabador, no fueran expuestos y quedara preservada entonces su identidad.

⁴⁵ Ortí, Alfonso, “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirecta y la discusión de grupo” en Manuel García Ferrando, Jesús Ibañez y Francisco Alvisa (comp), *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza, 1996.

Los lectores

Al cierre de esta tesina (noviembre del 2002) ni la revista, ni ninguna otra institución había realizado ningún trabajo sistemático sobre *quiénes son los lectores de HBA, qué características socio demográficas tienen o por qué compran la revista*. Tampoco se conocía fehacientemente en la organización HBA en qué grado los vendedores leen la revista que venden y cuál es su opinión sobre la misma.

Ante este estado de cosas se optó por dividir a la categoría *lector* en dos. Una a la que se denominará **lector especializado**, la cual estará compuesta por aquellas personas que con continuidad no sólo compran la revista, sino que también se involucran con el proyecto de distinta manera a saber: enviando una carta de lectores con sus opiniones sobre el proyecto o los vendedores o estableciendo un vínculo personal (más allá de la simple acción de compra / venta) con éste último.

Y otra, a la que se denominará **compradores** de HBA, que estaría compuesta por aquellas personas que la compran con cierta continuidad, no tanto por el valor editorial de la misma, sino para colaborar con la causa y los vendedores.

En lo que hace al perfil socio demográfico de los lectores especializados de HBA se optó por trabajar con los testimonios recogidos en las entrevistas a los vendedores, a los miembros de la organización, con las cartas de lectores publicadas en la anteúltima hoja de cada número de HBA y en menor medida con la observación no participante; con el objetivo de delinear un perfil socio demográfico aproximado de éste y sobre su vínculo con los vendedores y la revista.

Para conocer la opinión de los vendedores sobre la revista y conocer si la leen o no, en las entrevistas realizadas se dedicó parte de las mismas a consultarlos sobre qué les gusta y qué no y qué le cambiarían.

Contenidos

El corpus de trabajo para esta zona de la tesina está compuesto por 26 de los 27 números publicados de HBA, en el período comprendido entre junio del 2000, mes en el que salió a la venta el número 1 y noviembre del 2002, fecha en la que salió a la venta el número 27. Se trabajó sobre 26 de los 27 números publicados y no sobre el total, debido a que el número 11 se encuentra agotado y no pudo ser consultado.

A partir del presupuesto de partida que guio el desarrollo de esta investigación, es decir, que HBA es una herramienta de inclusión social para quienes la venden, además de una revista de actualidad, que combina la difusión de información de interés general y cultural con un discurso editorial que brega por la toma de consciencia social en torno a la problemática de los sin techo, marginados y personas en situación de calle, se realizó un análisis de contenido para identificar la presencia del proyecto en dichos contenidos y los modos de su presentación.

A tal fin se trabajó y analizó la evolución editorial del proyecto, qué contenidos se utilizan y privilegian, y cuáles no, a la hora de comunicar el proyecto y su fin. Con relación a esto último se realizó un análisis exhaustivo de todos los artículos de la revista, de tipo cuali y cuantitativo; con especial énfasis en los temas sociales y en la sección de la revista denominada **La prensa del Asfalto**⁴⁶, para ver y conocer el uso que los vendedores hacen de ésta y qué temáticas difunden a través de ella. También se indagó y analizó el tipo de identidad que se intenta construir desde la revista a partir de tener en cuenta los elementos antes mencionados.

Por el vínculo operativo que HBA tiene con la Red Mundial de Periódicos de la calle y por la afinidad ideológica y operativa que la revista tiene con su par británica The Big Issue, paradigma del modelo seguido por HBA, se hizo un análisis sobre la evolución de la política de tapas seguida por HBA, que concuerda en muchos aspectos, con el camino recorrido tiempo antes por el magazine inglés, y sobre cómo a través de la difusión en las

⁴⁶ Al igual que ocurre en otras revistas de este tipo, la sección de HBA denominada La prensa del asfalto es el espacio de la revista en el que los vendedores (personas sin techo o en situación de calle en muchos casos)

páginas de HBA de notas e investigaciones producidas y publicadas en su momento por The Big Issue se difunde el proyecto político social que guía y enmarca a las revistas miembros de la red mundial.

Con relación al producto editorial HBA se indagó y trabajó si éste a través de sus notas y contenidos busca instalar o no una agenda alternativa a la de los medios masivos de comunicación en temas sociales, económicos y culturales, en que medida lo logra, en el caso de perseguir ese fin o si sólo genera una mirada particular o comercial sobre la agenda ya instalada por los grandes medios. Por último se indagó sobre la influencia real que tiene, en relación a su importante tirada mensual⁴⁷, HBA en los otros medios de comunicación gráficos y audiovisuales.

Para desarrollar parte del análisis arriba detallado se utilizaron herramientas de la *teoría de la enunciación*, se trabajó con la noción de **contrato de lectura**⁴⁸ para analizar la estrategia discursiva que entabla HBA con sus lectores y para dar cuenta del tipo de enunciador y destinatario construido en esa relación.

Como se señaló más arriba, además se realizaron entrevistas abiertas a los miembros del equipo editor para conocer lo que ellos dicen sobre: la publicación y los supuestos destinatarios o lectores, el proceso de armado, confección de sumarios de cada número, elección de las tapas de cada número, informes especiales y participación de los vendedores en la confección de cada número de la publicación. También se entrevistó, a través de entrevistas, semi estructuradas abiertas, a 11 vendedores sobre la revista, para saber si leen o no la revista y conocer la identificación que éstos dicen tener o no con las notas publicadas y la línea editorial de la revista.

Con relación a cómo el vínculo y pertenencia a la red internacional de periódicos de la calle y la impronta del modelo desarrollado por The Big Issue se hace presente en HBA se

pueden publicar sus poemas, entrevistas, notas o dibujos de su autoría, previa edición y aprobación de los editores de la revista.

⁴⁷ Al cierre de este trabajo, noviembre del 2002, HBA tenía una tirada mensual de 55.000 ejemplares.

⁴⁸ Eliseo Verón sostiene que “el conjunto de estructuras enunciativas (presentes en un texto) constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector”. Y agrega que: “el estudio del contrato de lectura implica: todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa: coberturas, relaciones texto imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de “apelación” – títulos, subtítulos, copetes, modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorrido propuesto al lector, cobertura, índice de temas, artículo –”. Verón, Eliseo, El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París, 1985

trabajó con entrevistas a los miembros del equipo editor de HBA, se entrevistó vía mail⁴⁹ a la secretaria ejecutiva de la red mundial de periódicos de la calle y se utilizó material de archivo⁵⁰ reunido para esta investigación.

⁴⁹ Se trata de la londinense Layla Mewburn, quien además es la responsable de relaciones internacionales de la revista The Big Issue Escocia.

⁵⁰ Entre el material consultado se encuentran distintas notas aparecidas en los diarios Clarín, Página/12 y varias ediciones de la revista HBA.

Capítulo 2 La Argentina de la exclusión y la aparición de los sin techo

Entender las profundas transformaciones que ha sufrido la Argentina en materia económica, política y social en la última década obliga a retrotraer el análisis 26 años atrás. Podemos tomar como fecha significativa al 24 de marzo de 1976, fecha trágica en la que no sólo se concreta el Golpe de Estado, contra el gobierno constitucional de Isabel Martínez de Perón, sino que comienza la destrucción sistemática del modelo de desarrollo económico vigente desde mediados del '40 basado en la sustitución de importaciones y en el desarrollo de la industria nacional, así como la instauración de un nuevo modelo económico, que llega hasta el presente, basado en la especulación y acumulación financiera y la liberalización económica.

Es a partir de allí que la llegada de productos importados erosionan, vía precios, la producción vernácula y mediante la apertura financiera empieza la era del endeudamiento externo, no sólo público, sino también privado. Según el economista Eduardo Basualdo, el endeudamiento externo es un factor fundamental para la instalación de la valorización financiera. Los grupos económicos locales y las empresas transnacionales no se endeudan desde fines de los 70 en adelante para realizar inversiones productivas, sino para obtener renta mediante colocaciones

financieras, en tanto la tasa de interés interna supera largamente la tasa de interés internacional, para finalmente remitir los recursos al exterior y reiniciar el ciclo⁵¹.

Es como resultado de esta perversa maquinaria especulativa que el autor sostiene que la otra cara de la deuda externa argentina es la fuga de capitales locales al exterior. Y resalta que en este proceso el papel del Estado es fundamental por al menos tres motivos:

- A través del endeudamiento interno mantiene una elevadísima tasa de interés en el sistema financiero local respecto a la vigente en el mercado internacional.
- Mediante la deuda externa es quien provee las divisas que hacen posible la fuga de capitales.
- Asume como propia la deuda externa del sector privado, incorporando una nueva transferencia de recursos a las existentes que ya comprometían muchos miles de millones de dólares.

Para el final de la dictadura, con el campo popular derrotado, miles de exiliados y 30.000 desaparecidos, el modelo basado en la acumulación y especulación financiera que impulsó la alianza conformada por los grandes grupos económicos locales, las multinacionales y el sector financiero local e internacional, en detrimento del mercado interno y el consumo de los sectores populares, hegemonizará el rumbo de la economía e impondrá con mayor o menor velocidad las transformaciones económicas, sociales y políticas necesarias para su éxito.

Una década pérdida y de intentos fallidos

Si en el plano político institucional, durante la década del '80 la mayoría de los países del Cono Sur de América Latina recuperaron la Democracia --Argentina 1983; Uruguay 1985; Brasil 1985 --, en lo económico la mayoría de estos países continuaron incrementando su deuda externa, atravesaron procesos inflacionarios, sus economías continuaron perdiendo competitividad en el plano internacional, y las empresas públicas, en la mayoría de los casos, padecieron problemas

⁵¹ Eduardo Basualdo, Sistema Político y Modelo de Acumulación en la Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 200, pp 29 a 36.

como consecuencia de la falta de inversión, su endeudamiento, su deteriorada calidad de servicio y sus anacrónicos métodos de management y gestión.

Peter Smith⁵² sostiene que para América Latina la década del '80 pasó a ser una *década perdida*. El progreso económico y social fue insignificante o negativo. Y remarca que en dicho período se instaló en la región la dependencia de los préstamos continuos. La deuda de la región se disparó de los 242.000 millones de dólares en 1980 a 431.000 millones de dólares en 1990.

En materia de privatizaciones de empresas públicas, los primeros antecedentes en Argentina datan de 1987 durante la gestión del presidente Raúl Alfonsín (1983–1989). Luego de sucesivas frustraciones en el logro de la estabilización económica, el gobierno anunció un conjunto de políticas que perseguían un cambio en el papel del Estado en el proceso de desarrollo, la reasignación de los recursos económicos, el establecimiento de nuevas reglas juego de largo plazo. El paquete de medidas incluía la liberalización comercial y la privatización de empresas públicas (que por implicar modificaciones en el status legal de las empresas, debía pasar por el Congreso).⁵³ Los organismos involucrados en uno u otro caso y el rol de la oposición en ambas cámaras legislativas hizo que la suerte corrida por las iniciativas fuera distinta. La primera radicada en el ámbito de atribuciones del Ministerio de Economía pudo realizar sus objetivos. En tanto que la decisión de privatizar en forma parcial – el objetivo de la administración Alfonsín, según el programa elaborado por el entonces Ministro de Obras y Servicios Públicos, Rodolfo Terragno, era privatizar el 40 por ciento de las acciones de las empresas de transporte aéreo y de telecomunicaciones – recibió tratamiento legislativo a principios de 1988, logrando la oposición justicialista bloquear la jugada.

Tuvieron que pasar apenas 18 turbulentos y agitados meses, en el plano local, que incluyeron períodos hiperinflacionarios, saqueos a comercios, la quiebra virtual del Estado argentino,

⁵² Peter Smith, “El cambio del papel del estado en América Latina”, (compilación de Menno Vellinga), Ed. Siglo XXI, México 1997

⁵³ “ ‘A partir del decenio de 1930, en adelante, aparecen las auténticas empresas públicas para desarrollar actividades productivas y comerciales bajo fórmulas y modelos jurídicos distintos: por ejemplo, entes autónomos y autárquicos, empresas del estado (Ley 13.653), sociedades del estado (Ley 20.705), empresas mixtas (ley 19.550 y Decreto Ley 23.549/46), empresas privadas controladas y/o administradas por el estado (leyes 17.507, 18.832, 22.229, 22.334, etc.) empresas propias y corporaciones públicas. (...) Nuestro ordenamiento constitucional, la interrelación Gobierno y control, Ejecutivo y Legislativo propio de nuestro sistema republicano; la necesaria participación del Legislativo como expresión de la voluntad popular y la circunstancia de que las entidades descentralizadas, cualquiera que sea su tipicidad jurídica, fueran creadas por ley, determinaban la necesidad de sancionar una ley para la Reforma del Estado”. (Dromi, 1991, pp 34, 75, 76) ”, citado en Mariana Llanos, “El presidente, el Congreso y la política de Privatizaciones en la Argentina (1989 –1997), Revista Libro Desarrollo Económico, vol. 38, N°151 (octubre –diciembre de 1998), Buenos Aires.

(*) Diario Clarín, suplemento Zona, “La década que cambió a la Argentina”, Buenos Aires, 5/12/99

una elección presidencial que tuvo como ganador al justicialista, Carlos Saúl Menem, y una campaña ideológica de desprestigio y deslegitimación de las empresas públicas en poder del Estado; las cuales históricamente venían siendo víctimas de prácticas clientelísticas por parte del gobierno, civil o militar de turno, y desde la última dictadura militar (1976 –1983) estaban siendo utilizadas y saqueadas por la acción de intereses privados, léase burocracias sindicales, proveedores del Estado, funcionarios de turno en desmedro de la maximización del bienestar social y la calidad de servicio.

La mezcla explosiva que conformaban la realidad de las empresas públicas, la grave situación económica financiera que atravesaba el país (*la deuda externa en 1989 era de 63.314 millones de dólares, el Banco Central de la República Argentina disponía de 2.929 millones de dólares en reservas, en tanto que los bancos tenían depósitos de los ahorristas por 669, 02 millones de dólares*) y la campaña mediática en pos de la privatización y desacreditación de éstas hicieron que gran parte de esa sociedad y de sus antiguos representantes - muchos de ellos, para 1989, en el oficialismo con la llegada del PJ a la presidencia -, cambiaran de parecer sobre qué hacer con las empresas de servicios públicos en poder del Estado y abrazaran, sin medir muchas veces sus consecuencias futuras, la ola privatizadora que tenía sus raíces ideológicas en el neoliberalismo parido, en lo político, por la dupla Ronald Reagan y Margaret Thatcher, primero, y en el Consenso de Washington para la región, luego.

Según el análisis de Pablo Guerchunoff y Guillermo Canovas sobre la ruptura del consenso social respecto a la participación del Estado en las actividades económicas, ésta no fue sólo una mera respuesta a los vaivenes de la moda ideológica, sino que obedeció, también, a razones profundas y legítimas. “Poco a poco las empresas estatales se fueron alejando del ideal que les dio origen y en cambio fueron adaptando sus conductas a objetivos alejados de la maximización del bienestar general. (...) Gobernantes, proveedores de bienes y servicios y sindicatos bregaron para que estas empresas se comportaran de la manera más conveniente a sus propios intereses, motivando un creciente descrédito de la propiedad pública y de las organizaciones públicas”⁵⁴ El deterioro sistemático de las empresas y servicios brindados por éstas a la sociedad, según O’Donnell, tuvieron dos consecuencias. Hacia el interior de las propias empresas y sus burocracias “la disminución de los ingresos personales, la limitación de las perspectivas profesionales, las malas

⁵⁴ Gerchunoff, Pablo y Canovas, Guillermo. “Privatizaciones en un contexto de emergencia económica”. Desarrollo Económico – Revista de Ciencias Sociales (Buenos Aires), vol. 34 N°136, enero –marzo 1995, pp 483 y siguientes.

condiciones laborales, el éxodo de los agentes más calificados, un ámbito político hostil, y al mismo tiempo, las innumerables intervenciones estatales, fueron el caldo de cultivo perfecto para el crecimiento de la corrupción”. En tanto que a nivel social, la caída de la imagen de las empresas del Estado, producto de los paros y el deterioro en la prestación de los servicios básicos esenciales, aceleró la ira de los sectores medios bajos, que dependen más de tales servicios (públicos) que las clases altas, lo cual abrió “otra brecha favorable a la ofensiva antiestatista que confunde la necesaria tarea de lograr un aparato estatal más eficaz con el debilitamiento (suicida) del estado en todas sus dimensiones”. ⁵⁵

La hora de las reformas estructurales

A finales de la década del '80, producto del vacío teórico dejado por el desarrollismo en esta parte del mundo y alentados por el derrumbe del bloque socialista en Europa del Este, tomaron fuerza en la región, sobre todo entre las elites económicas locales (sectores de la banca, finanzas, sectores exportadores y holdings vernáculos) las ideas económicas neoliberales⁵⁶, las cuales llegaron a la región provenientes de los Estados Unidos e impulsadas por los organismos de crédito internacional a través de lo que se denominó Consenso de Washington. Éste consistía en ignorar la incidencia de la crisis de la deuda, debida a factores externos a América Latina, y hacer una dura crítica al proceso de industrialización vía sustitución de importaciones iniciado, con distinta suerte y magnitud, en los países de la región a partir de la década del '30. Según el documento, dichos modelos habrían consistido en priorizar el mercado interno, desatender las oportunidades que ofrecía el comercio internacional y una asfixiante presencia del Estado en la actividad económica, lo que condujo a una ineficiente asignación de los recursos. Para paliar los supuestos males detectados en su diagnóstico, éstos (los organismos de crédito internacional con los Estados Unidos a la cabeza) elaboraron una serie de recetas homogéneas para todos los países de la región, cuyos principales puntos, según Peter Smith, eran: a) Los gobiernos debían apoyar al sector privado, b) debían liberalizar la política comercial, c) debían reducir el papel económico del Estado y d) debían poner en práctica medidas tendientes a la disciplina fiscal ⁵⁷.

En simultáneo a esto, la necesidad de obtener ayuda financiera y el endeudamiento llevó a las elites gubernamentales a comprometerse a drásticos ajustes de corto plazo, primero, (gobierno

⁵⁵ Ob. cit. pp.272 y siguientes

⁵⁶ En coincidencia con Guillermo O'Donnell, en este trabajo se entiende por políticas “neoliberales” las apoyadas por las instituciones crediticias internacionales y las teorías neoclásicas actuales.

⁵⁷ Ob. cit pp 96 y 97

de Alfonsín) y luego con programas de reformas administrativas y estructurales (administración Menem). Para Juan Carlos Torre “las reformas estructurales pasaron a ser parte integrante de un clima de época, como lo habían sido en los años '30 y '40 las políticas de sustitución de importaciones y de promoción del crecimiento por medio de la acción estatal”.⁵⁸

Hacia mediados de 1989 producto de la crisis económica y la hiperinflación⁵⁹ galopante asumió anticipadamente la presidencia de la república Argentina, el presidente electo Menem –quien se había impuesto en las elecciones presidenciales de mayo de ese año al obtener 7.862.475 votos lo que equivale al 47.30 por ciento del total–. Lo hizo ante una sociedad atomizada, atemorizada y deseosa de estabilidad, que estaba dispuesta a apoyar a quien, aunque sea en lo discursivo, le trajera una posible solución a sus problemas y demandas. Según el economista Eduardo Basualdo, la crisis hiperinflacionaria que vivió la Argentina por esos días obedecía a “una crisis que se dirigía a remover las restricciones estructurales que impedían el desarrollo y la consolidación del patrón de acumulación, basado en la valorización financiera, que había puesto en marcha la dictadura militar”⁶⁰

El proceso privatizador impulsado por el presidente electo apenas asumido su cargo, iba en contra de todas las promesas de tipo populista “Salariozo”, “Revolución Productiva”, realizadas durante la campaña y contra la base política que lo había llevado al poder: el heterogéneo y complejo movimiento peronista, el cual históricamente contó con el apoyo y adhesión de los sectores populares.

El nulo acceso a financiamiento externo e interno, la necesidad de seducir a las elites financieras, grandes empresas nacionales, sumado al endeudamiento de las empresas públicas en moneda extranjera (dólares), ocurrido entre finales de los '70 y comienzos de los '80 (durante la dictadura militar) transformaron a las privatizaciones de empresas públicas, al menos para la mirada acotada de los gobernantes, en el único instrumento con que contaba el Estado para hacerse de divisas (liquidez), canjear deuda pública interna o externa por papeles, sanear sus cuentas, ganar la aprobación y apoyo de los grupos con poder económico locales y armarse de una mejor posición para negociar un arreglo con los acreedores externos.

⁵⁸ Juan Carlos Torre. “El proceso político de las reformas económicas en América Latina”. Paidós, Bs.As, Barcelona, México, 1998, pp 36 y siguientes

⁵⁹ Javier Corrales ¿Contribuyen las crisis económicas a la implementación de reformas de mercado? La Argentina y Venezuela en los '90. Buenos Aires, revista Desarrollo Económico, vol. 39, N°153 (abril –junio de 1999). Allí el autor asegura que un mes antes de la toma de posesión de Menem, la Argentina experimentó un índice inflacionario semanal del 50 por ciento, pp. 13 y siguientes.

⁶⁰ Ob, cit pp. 54 a 58

El programa de privatizaciones puesto en marcha en 1989 por la administración Menem sorprendió al mundo por su alcance y la celeridad con que fue realizado. A modo de radiografía de lo sucedido durante los primeros cuatro años de gobierno de Menem, Guerchunoff y Canovas enumeran en su trabajo que en 1990 se transfirieron a manos privadas canales de televisión, empresas petroquímicas, un ramal ferroviario, la empresa nacional de telecomunicaciones, la empresa estatal aerocomercial, algunas áreas petroleras y se entregaron en concesión las rutas de mayor tránsito para ser explotadas en peaje. En 1991 se continuó con la enajenación de reservas petroleras. Durante 1992 se privatizaron empresas siderúrgicas, empresas de generación y distribución de electricidad, la empresa de agua y servicios cloacales, la empresa nacional de gas, otros ramales ferroviarios, los subterráneos de Buenos Aires y nuevas áreas petroleras. En 1993, se privatizó la petrolera estatal, se entregaron en concesión los accesos a la ciudad de Buenos Aires para ser explotados por peaje, y se continuó con la privatización de centrales eléctricas.⁶¹ El desguace y privatización del Estado continuó con la empresa de Correos y Telégrafos, la Caja de Ahorro y Seguro y el Banco Hipotecario, entre otras instituciones. Con el objetivo de cuantificar la magnitud de las privatizaciones, concretadas hasta fines de 1992, los autores muestran que: “se recapturó deuda pública en valor nominal por más de 12.000 millones de dólares y se obtuvieron cerca de 10.000 millones en efectivo”.⁶² Según un informe del diario Clarín, el monto total, entre papeles de deuda y efectivo que significaron las privatizaciones ronda los 39.000 millones de dólares. La ola privatizadora también impactó en el empleo público: sólo entre 1992 y 1993, el número de empleados en empresas públicas cayó de 110.000 a 48.000⁶³.

En su trabajo sobre la contribución de las crisis económicas a la implementación de reformas de mercado, con relación a la sensación que ésta instala en la sociedad, Corrales asegura que “La hiperinflación hace que todos sin excepción demanden estabilidad (...) la hiperinflación despierta un sentido de urgencia. Todos quieren que se haga algo, por lo que todos aplauden cualquier cosa que se haga”⁶⁴. U otorguen a los partidarios de las reformas una autonomía significativa para la adopción de tales medidas, agrega O’ Donnell.

En la misma línea que O’ Donnell centra su análisis, Torre y remarca que un elemento clave para analizar el lanzamiento político de las reformas estructurales es el grado de autonomía institucional a disposición de las elites gubernamentales. Según este autor, las constituciones y las

⁶¹ Ob cit, pp 486

⁶² íd

⁶³ Diario Clarín, Suplemento dominical Zona “La década que cambió a la Argentina”. Buenos Aires, 5/12/99

prácticas constitucionales informales han exhibido un grado de flexibilidad suficiente para otorgar a los líderes del gobierno recursos para llevar adelante sus políticas, facilitando su autonomía con relación a las presiones inmediatas de los grupos sociales y políticos. “(...) Las constituciones (nacionales) conceden a las presidencias facultades legislativas como los decretos, el poder de veto y de iniciar legislación. A todos estos mecanismos hay que agregar, también, la posibilidad de la delegación de autoridad de decisión por parte de las asambleas legislativas a favor de la presidencia”⁶⁵. El fenómeno de la primacía de la presidencia desborda los textos legales y hunde sus raíces en una trayectoria histórica que han ido acumulando recursos y sobre todo expectativas sociales en el vértice unipersonal del ordenamiento gubernamental.

Llegados a este punto analizaremos en profundidad cómo la historia político institucional en combinación con el *espacio político y la coyuntura social y política*⁶⁶ incidieron en la suerte y rumbo por llevar a cabo privatización de empresas públicas como parte del proceso de reformas económicas – estructurales.

Para describir las características actuales de la democracia argentina y de otras naciones latinoamericanas, que no incluye el caso uruguayo, chileno o colombiano, O’ Donnell utiliza el concepto de *Democracia Delegativa*. Para el autor debe ser entendida como una concepción y práctica del poder ejecutivo, según la cual éstos (los presidentes electos) entienden que por medio del sufragio se les delega el derecho de hacer todo lo que le parezca adecuado para un país. El autor resalta que para entender este proceso hay que hacer foco en diversos factores históricos (como la existencia o no de movimientos populistas en la historia del país, la maduración y nivel de funcionamiento de las instituciones – Parlamentos y organismos y agencias de control, propensión delegativa de la sociedad hacia sus representantes, etc.) y en la severidad de los problemas económicos heredados. Y no en las características de los regímenes autoritarios precedentes⁶⁷.

Si algo diferenció el proceso de reformas estructurales encarado por el presidente Menem, en lo que hace a la suerte corrida por el programa una vez puesto en marcha, de las reformas encaradas por otros presidentes latinoamericanos es que Menem supo y pudo disciplinar, a fuerza

⁶⁴ Ob cit pp 13

⁶⁵ Ob cit pp 38

⁶⁶ Para los conceptos de Espacio político y Coyuntura social y política se sigue la definición sostenida por Torre, para quien la magnitud del Espacio político con que cuentan las elites gubernamentales para llevar a cabo su política de reformas esta dado por la Coyuntura social y política en la que los respectivos gobiernos operan y la electoral. Ésta última referida a la particular distribución del poder que generen los resultados electorales.

de liderazgo y recurriendo a un esquema de premios y castigos, basado en la utilización de prebendas, a la tropa partidaria y a las centrales obreras (las cuales al poco tiempo de asumir éste se dividieron en tres ramas o corrientes: La CGT San Martín (leal al presidente justicialista), las 62 Organizaciones, que asumieron un rol neutral u opositor, según la coyuntura, y la CGT Azopardo o “rebelde”). “Con su victoria (la de Menem), por primera vez desde la muerte de Perón en 1974, el peronismo se había unificado en torno a su liderazgo, el cual era aceptado por todas las corrientes (...) cuando llegó al gobierno lo hizo llevando consigo el capital político necesario para legitimar sus nuevas opciones de política”, resalta Torre, sobre la relación de Menem y el PJ⁶⁸.

Si en el plano partidario la figura de Menem pudo neutralizar toda fisura de gravedad en las filas partidarias, en el plano institucional el acuerdo sellado con la UCR, como condición para adelantar la asunción presidencial por seis meses, hizo que la mayoría radical en ambas cámaras no sólo quedara neutralizada, sino que garantizaba el quórum para que el Congreso aprobara en tiempo récord las leyes de Emergencia del Estado y la Ley de Reforma Económica; delegando así en la figura presidencial y sus técnicos sus facultades legislativas⁶⁹.

La primera fue un duro golpe a la mandíbula del capitalismo asistido que se había desarrollado a partir de la década del '50, al suspender los regímenes de promoción industrial, regional, de exportaciones y de compras del Estado.

La segunda, por su parte, marcó el comienzo del fin de otro de los pilares del patrón de desarrollo preexistente, al fijar el marco normativo para la privatización de las empresas públicas⁷⁰.

⁶⁷ Ob cit en especial Capítulo X

⁶⁸ Ob cit pp 47 y 48

⁶⁹ Sobre este punto, Mariana Llanos en su trabajo antes citado, (ver cita 3), pp 745 señala que “En los regímenes democráticos, las legislaturas desempeñan al menos dos roles importantes: a) Controlan y supervisan la implementación de las políticas por parte del gobierno, utilizando a modo de ejemplo interpelaciones, comités de investigación y cuestión times y b) Participan en el proceso de elaboración de normas mediante la aprobación de leyes y de algún otro tipo de reglas y regulaciones. La elaboración de leyes es quizás el rol distintivo aunque también es el punto de encuentro con las actividades que desarrolla el Poder Ejecutivo”.

⁷⁰ Con relación a la Ley de Reforma del Estado, el trabajo de Llanos detalla en la pp 753 que: “La ley inició el proceso (de las futuras privatizaciones) por sí misma al incluir un apéndice con un extenso número de empresas que eran declaradas “sujetas a privatización” por medio del artículo 9. (...) Varios son los artículos de la ley, que delegaban poderes. Entre ellos, cabe destacar los artículos 2 y 3 de la Ley, que delegaban en el Poder Ejecutivo la facultad de intervenir compañías del Estado. Los artículos 3 y 4 otorgaban a los interventores y respectivos ministros y secretarios, la facultad de poner a un lado un rango amplio de disposiciones legales referidas a la organización interna de esas entidades. El artículo 6 permitía al Poder Ejecutivo modificar los tipos legales de las entidades existentes. Los artículos 15,18,61 y 65 continuaban con la delegación en el Poder Ejecutivo mientras que el 67 facultaba a éste a subdelegar en sus ministros facultades que le eran conferidas por esta ley. A esto debe sumarse la delegación simultánea que efectuó la Ley de Emergencia Económica. Los artículos 24 y 25 delegaron en el Ejecutivo facultades legislativas relacionadas con la facultad de efectuar cambios en la ejecución del presupuesto nacional, el artículo 28

El único contrapeso frente al cheque en blanco entregado por el Congreso al Ejecutivo, al delegar a éste último sus facultades legislativas, consistió en la creación, por ley, de una comisión bicameral, que integraron seis diputados y seis senadores. Ésta tuvo como objeto efectuar el seguimiento del proceso de implementación que tendría lugar en el seno del Ejecutivo. Sus atribuciones fueron la de requerir información y formular propuestas, consejos y observaciones, pero no de emitir dictámenes vinculantes.

Como si tamaña concentración de poder no fuera suficiente y con el objetivo de subordinar o eliminar cualquier organismo o agencia estatal que pudiera realizar lo que O' Donnell y otros autores definen como *el accountability horizontal*⁷¹, el gobierno no sólo renovó oficiosamente muchos organismos del poder judicial, sino que logró que el Parlamento entre gallos y medianoche aprobara por Ley la ampliación de la Corte Suprema de Justicia.

En su libro titulado *Fuera de la Ley*⁷², en el que el diputado radical Jesús Rodríguez analiza la relación entre IBM y los funcionarios públicos en los contratos informáticos del Estado, el legislador enumera algunos de los hechos que pusieron en tela de juicio ante toda la sociedad, durante las dos presidencias de Menem, la independencia del Poder Judicial del Ejecutivo⁷³.

autorizó a alterar el destino de fondos, los artículos 30 y 31 delegaron en el Ejecutivo el poder de establecer los precios oficiales del combustible, el 41 la facultad de regular el funcionamiento del mercado de capitales y, finalmente, el artículo 63 delegó a la Superintendencia de Seguros de la Nación no sólo facultades legislativas sino también la posibilidad de modificar retrospectivamente contratos de seguro en vigencia”.

⁷¹ Guillermo O'Donnell denomina así al control diario de la validez y legitimidad de las acciones del Ejecutivo por parte de otros organismos públicos, que son razonablemente autónomos de aquel.

⁷² Jesús Rodríguez. “Fuera de la Ley”. Planeta, Bs As, 1998, en especial pp. 255 y siguientes.

⁷³ Rodríguez destaca: a) La remoción del Procurador General de la Nación (jefe de los fiscales del Estado) y designación de uno nuevo por decreto del Poder Ejecutivo. Como prueba de la soberbia e impunidad con que fue administrado el Estado y las instituciones, Rodríguez cita en su libro a el senador Eduardo Menem, quien por esos días de 1990 dijo: “el Procurador General es designado por el Poder Ejecutivo y no hay ley que diga que debe ser con el acuerdo del Senado. Si alguien entiende lo contrario, que haga la impugnación por la vía judicial pertinente. Nosotros sostenemos que hemos terminado con esta discusión: el Procurador General no integra la Corte; es un representante del Poder Ejecutivo en el Poder Judicial. De una vez por todas, terminemos con esta discusión bizantina”. Poco después de esta afirmación, asumió el doctor Oscar Roger (el mismo que 11 años después integraría la primer defensa de Carlos Menem, en las causas por Tráfico ilegal de armas a Ecuador y a Croacia) por decreto y sin la aprobación del Senado. Como símbolo, Roger juró ante el Poder Ejecutivo y no ante la Corte Suprema, cambiando así una tradición secular. b) La remoción del Fiscal Nacional de Investigaciones Administrativas. Siguiendo la misma doctrina que con el Procurador, el Ejecutivo consideró legítima la remoción del Fiscal Ricardo Molinas, sin juicio político, ni sumario previo. Molinas presentó un recurso contra su remoción que fue aprobado en primera instancia y en la Cámara de Apelaciones. Finalmente, la Corte Suprema ratificó la “legitimidad” de su destitución. c) Remoción por decreto de todos, menos uno, de los integrantes del Tribunal de Cuentas, que fueron reemplazados por personas vinculadas políticamente al mismo Poder Ejecutivo a quien debían controlar. El Tribunal de Cuentas tenía por función el control externo de la hacienda pública. La remoción de sus miembros, según el Decreto Ley N°23.354/56 que lo creó, ratificado por la Ley de Contabilidad N°14.467, requería de juicio político. Una vez producidas las renunciaciones, el Tribunal de Cuentas fue disuelto y reemplazado por la Auditoría General de la Nación, cuya atribución de control es posterior a los actos administrativos. Rodríguez, J.: ob. cit

Otra prueba de la concepción que Menem y sus funcionarios tenían de las instituciones – tribunales y legislaturas – a las que siempre vieron como estorbo y la tendencia a la concentración del poder es la cantidad récord de decretos de “necesidad y urgencia” que éste firmó a lo largo de sus gestiones y la cantidad de leyes sancionadas por el Congreso y vetadas por el Ejecutivo^{74y 75}.

Antes de cerrar este apartado destinado al análisis del proceso privatizador en Argentina, vale recordar como epílogo que como parte de las señales emitidas al establishment local y a los inversores y empresas transnacionales, las privatizaciones, sobre todo las de la primera etapa, se llevaron a cabo preservando, en la mayoría de los casos, el carácter monopólico de dichas empresas, asegurando ganancias y amortizaciones rápidas. Y demorando al máximo la puesta en funcionamiento de agencias reguladoras, entes de control y la puesta en marcha de políticas activas pro competencia.

De un país para todos a un país para pocos

Según el investigador Luis Beccaria, el mercado laboral argentino de principios de los años 70 se diferenciaba de los correspondientes a la mayoría de los otros países de la región porque la presencia de puestos asalariados resultaba mayor, los niveles de sub utilización de la fuerza de trabajo eran moderados ya que el desempleo abierto (constituido por aquellos que no trabajan pero buscan activamente un empleo) era reducido y las ocupaciones de muy baja productividad (generalmente, trabajos por cuenta propia muy elementales) tenían una presencia no muy importante, el poder de compra de los salarios era más elevado, y las diferencias entre los ingresos de trabajadores de diferentes sectores así como las calificaciones no eran amplias⁷⁶.

⁷⁴ “Entre 1853 y julio de 1989 se habían dictado aproximadamente 35 decretos de necesidad y urgencia. De los cuales, el presidente Raúl Alfonsín en sus 6 años de gobierno emitió 10; en tanto que Menem entre julio de 1989 y agosto de 1994 dictó 336” En cuanto al uso del veto presidencial para los casos en que el Parlamento introducía modificaciones a los proyectos de ley y enviados por el Ejecutivo, los autores señalan que de los 625 proyectos de ley sancionados por el Congreso entre julio de 1989 y diciembre de 1993, el Poder Ejecutivo vetó en forma total 37 proyectos y en forma parcial 41.

Delia Ferreira Rubio y Matteo Goretti. “Cuando el presidente gobierna solo. Menem y los decretos de necesidad y urgencia hasta la reforma constitucional (julio 1989 –agosto 1994). Revista Desarrollo Económico, (Buenos Aires) vol. 36, Nº141 (abril –junio de 1996), pp451 y siguientes.

⁷⁵ Ferreira Rubio y Goretti.: ob cit pp 446 “La Constitución Nacional otorga la facultad de vetar proyectos sancionados por el Congreso. El veto puede ser total o parcial y en ambos casos, según la CN, el texto íntegro del proyecto debe volver al Congreso. El veto sólo puede ser derrotado por una mayoría calificada de 2/3 de los votos en cada una de las Cámaras.”

⁷⁶ Beccaria, Luis “Empleo e integración social”, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.

A pesar del deficiente desempeño macroeconómico argentino en el período 1975/1990, la tasa de desocupación se elevó pero sólo moderadamente alcanzando niveles cercanos al 6 u 8 por ciento, a finales de los '80.

Es interesante resaltar que a pesar de que la última dictadura había introducido algunas modificaciones a la Ley de Contrato de Trabajo como la de estimular la contratación de trabajadores a través de agencias de trabajo eventual, suprimiendo las obligaciones que tenían las empresas contratantes con respecto al trabajador contratado; **el empleo precario** en el país hasta comienzos de la década del '90 fue un fenómeno casi desconocido para los argentinos.

“Hasta fines de los '80, el empleo precario era definido como una categoría residual y hacía referencia a toda relación laboral que se apartaba de un modelo caracterizado por ser de tiempo completo e indeterminado”, sostiene la investigadora Laura Perelman⁷⁷. Según Perelman en América Latina, las políticas orientadas a desregular el mercado de trabajo comienzan a delinearse en el marco de los programas de estabilización y ajuste que dominaron el escenario de las políticas públicas aplicadas en la década de los '80, pero alcanzan su mayor difusión con la implementación de las políticas de corte neoliberal, que en los años 90 cuestionaron toda forma de regulación que incidiera sobre la actividad económica.

Como en el resto de la economía, la línea desreguladora impulsada por el Consenso de Washington y reivindicada como bandera propia por los grupos económicos locales y transnacionales se hizo efectiva, en lo que atañe al mercado laboral y su legislación vigente, a lo largo de la década que gobernó el país Menem. La flexibilidad contractual se impone en Argentina a partir de 1991, cuando cambia el carácter legal del empleo temporario al ampliarse en forma gradual el universo potencial de trabajadores contratables bajo estas formas de empleo y las circunstancias bajo las cuales las empresas podían utilizar dichos contratos. Según Perelman, la política orientada a flexibilizar el mercado de trabajo partía del supuesto de que la legislación laboral argentina tenía un carácter altamente protector que se traducía en fuertes restricciones al despido de la mano de obra, lo cual impedía un adecuado ajuste del empleo a los ciclos económicos, un mayor crecimiento de la productividad laboral y del registro del trabajo “en negro”.

El ataque y destrucción de derechos laborales y sociales, en favor del capital y las empresas, realizado durante la administración Menem no tiene antecedentes. Durante sus diez años de gobierno no sólo se promovió la contratación temporal, sino que también se impulsó el

abaratamiento del despido al restablecer un tope a la base remunerativa para el cálculo de las indemnizaciones que había sido eliminado en 1989. Con el supuesto fin de abaratar el costo fijo del empleo permanente se redujeron los aportes patronales a la seguridad social a partir de 1993 y se incrementaron las restricciones a la negociación salarial mediante decretos. Como parte de la misma política, el gobierno impulsó la descentralización de las negociaciones colectivas, modificó, vía sanción del Congreso, el régimen previsional mediante la incorporación de un sistema de capitalización individual (AFJP), el régimen de asignaciones familiares, a partir de excluir de éste a quienes perciben más de 1.500 pesos, reformó la ley de accidentes de trabajo, creando un seguro obligatorio que exime al empleador de la responsabilidad civil frente al trabajador y la gradual desregulación de las obras sociales⁷⁸.

Será a partir de 1995, tras la segunda reforma laboral que impone menores restricciones a la utilización y contratación de empleados por tiempo determinado y a prueba, que el empleo temporario empieza a crecer en forma significativa. Según la encuesta de Indicadores Laborales que elabora el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación, en el primer trimestre de 1996 los contratos de duración indeterminada aún representaban un porcentaje alto: el 91,8 por ciento del total de los asalariados del Gran Buenos Aires. En tanto que el resto se distribuía en un 4,8 por ciento de contrato por tiempo determinado, un 2,7 por ciento de trabajadores a prueba y un 0,7 por ciento de personal de agencias. Para 1997 se detecta una progresiva sustitución de empleos por tiempo indeterminado por otros de duración determinada. Así las formas de empleo flexible representaron el 78,5 por ciento de las nuevas contrataciones mientras que el 47,3 por ciento de los despidos se produjo entre personal con contrato por tiempo indeterminado.

Con relación al tipo de flexibilidad laboral impuesta por Ley en Argentina, la investigadora resalta que a diferencia de lo ocurrido en otros países dónde se crearon incentivos impositivos que estimularon la conversión de contratos temporales en permanentes, “en Argentina se alentó el aumento de la rotación de la mano de obra al establecer una figura como el contrato a prueba, extensible a todo el universo de nuevos trabajadores y ligado a fuertes reducciones a las contribuciones patronales y a la seguridad social”

La apertura económica indiscriminada, la reconversión tecnológica realizada por las empresas a lo largo de la última década, las privatizaciones, la flexibilización laboral y la ausencia de

⁷⁷ Perelman, Laura, “El empleo no permanente en Argentina”, publicado en Revista Desarrollo Económico, vol 41 N°161 (abril – junio de 2001)

⁷⁸ Perelman, Laura, ob, cit. Pp75 y siguientes

inversiones en obras públicas no sólo transformaron la realidad económica del país y el mercado laboral argentino, sino que transformaron a la Argentina en un país en el que el ingreso está altamente concentrado, la riqueza mal distribuida y todo hombre que supere los 35 años de edad es un potencial desocupado o excluido.

Los distintos informes que periódicamente elabora el INDEC sobre el desempleo y el nivel de ingreso de los trabajadores testimonian la transformación que padeció la Argentina en la década del '90, en materia de empleo y concentración del ingreso. En 1995, fecha en que el índice de desempleo alcanzó un récord histórico al llegar al 18,6 por ciento, el 35 por ciento de los desocupados eran jóvenes. Y el 12 por ciento del total de desocupados era jefe de hogar. El problema se agravaba aún más en los trabajadores cuyas edades oscilan entre los 40 y 50 años⁷⁹. A partir de la recesión de 1998, los índices de desocupados y sub ocupados siguieron creciendo y la calidad del empleo continuó deteriorándose.

Hacia el final del gobierno de Menem (agosto de 1999), el panorama laboral en Argentina, comparativamente a lo que ocurría en 1989, era el siguiente: había 1.912.000 desocupados y 1.984.000 sub ocupados. En tanto que en octubre de 1989 había 746.000 desocupados y 920.000 sub ocupados respectivamente⁸⁰. Según datos oficiales para 1999 había en el país 3.000.000 de trabajadores en negro con un salario promedio de \$400. Casi 2,9 millones de jubilados (el 85 por ciento del total) que cobraba menos de \$250 por mes y estaba lejos de cubrir la canasta básica estimada en ese momento en \$570⁸¹. Si se analiza las principales características que tuvo la destrucción del empleo en Argentina producto del modelo económico y la legislación laboral vigente a partir de comienzos de los '90 se puede observar que para finales de la misma década, las mujeres representan el 40 por ciento de la fuerza laboral ocupada en Capital y Gran Buenos Aires. Fenómeno que se explica por el crecimiento que tuvo el sector servicios, la demanda de personal doméstico y los planes públicos transitorios vinculados a tareas de asistencia social, como el de servicios comunitarios. La caída de la ocupación masculina se debe, entre otras cosas, al achique del empleo fabril. Según el mismo diario desde 1990 a julio del 2002, la pérdida de empleos industriales sufrida llegaba a 460.000 puestos. Sólo entre 1998 y el 2002, la industria expulsó a 260.000 trabajadores de sus plantas⁸²

⁷⁹ Diario Clarín, Segunda Sección, 13/10/1996

⁸⁰ Diario Clarín, Suplemento Zona, 6/6/1999

⁸¹ Diario Clarín, Suplemento Zona 13/6/1999

⁸² Diario Clarín, sección Economía, 20/7/02

Según un informe elaborado por el matutino Clarín publicado en la edición del 26 de julio del 2002, en el país hay 87.000 personas que trabajan fabricando algún producto casero para el club del trueque, según la encuesta del INDEC que abarca a 28 regiones del país. Otros 154.900 son cartoneros o venden golosinas, pilas o maquinillas de afeitar en la calle o en los colectivos. Y 180.300 figuran como ocupados en los planes oficiales de subsidios. Actualmente, según datos oficiales, el Programa Jefes y Jefas de hogar comprende a 1,7 millones de personas. En total hay 1.335.200 personas que figuran en la estadística oficial como ocupados porque esa gente trabajó al menos una hora en la semana previa a la encuesta, pero en verdad, realizan alguna que otra changa o tienen trabajos temporarios. Si estas cifras se proyectan a todo el país, entre changuistas, cartoneros, truequistas y vendedores ambulantes habría unas 2.100.000 personas. Se calcula que casi otro millón de personas son empleadas domésticas.

Del relevamiento surge que más de la mitad de los que trabajan – 56,9 por ciento, que comprende a casi 7 millones de personas – tienen empleos precarios, improductivos, temporarios, de mera changa, de baja calificación o en negro. Casi la mitad de esta gente ocupada -- unas 3 millones de personas – ganan menos de 200 pesos, lo que significa que son indigentes porque no pueden comprar los alimentos básicos que necesita una persona adulta.

La concentración del ingreso instalada e impuesta a fuerza de flexibilización laboral, desempleo masivo y empleos de baja calidad, en la última década en la Argentina no tiene antecedentes. A mediados de los 70, el 10 por ciento más pobre recibía el 2,3 por ciento del ingreso y la franja más rica, el 28, 2 por ciento. Quedaba una buena parte de la torta a repartir en la clase media (considerada en sentido amplio). Según datos de 1998, en la Capital y el conurbano el 20 por ciento de los más pobres recibía el 4,2 por ciento de los ingresos, y el 20 por ciento más rico, el 53 por ciento. Casi 13 veces más. Si comparamos el 10 por ciento de la población, que recibe el 1,5 por ciento de los ingresos, y el 10 por ciento más rico, que ostenta el 36.9, la brecha es de 25 veces. La explicación es que entre 1994 y 1998, la torta creció un 23 por ciento, pero algunos comensales se comieron varias porciones que antes recibían otros. En ese período, en la Capital y el conurbano sucedieron estos cambios:

- El ingreso promedio del 10 por ciento de las personas ocupadas bajó de \$175 a 110 pesos. Perdieron el 37 por ciento
- La única franja que no perdió poder adquisitivo fue la del 10 por ciento de mayores ingresos, que los aumentó más del 7 por ciento

- Esto sucedió en un país en el que la economía creció en un 6 por ciento anual
- Finalizado el proceso hiperinflacionario, la desigualdad era menor: el 10 por ciento más pobre recibía el 2,3 por ciento de los ingresos. Y la porción más rica el 35,3 por ciento. Así la brecha pasó de 15 a 25 veces.
- Según datos de agosto del 2002, la brecha entre los que más ganan y los de menores ingresos es la mayor de la que se tenga registro en el país: 46,6 veces
- En el 2001 esa brecha era de 33,9 veces. El salto se produjo por la rebaja de salarios, el aumento de la desocupación y la destrucción de empleos⁸³.

Un nuevo actor habita las calles

A comienzos de la década del '90, la ciudad de Buenos Aires cambió su fisonomía urbana y arquitectónica. Sus barrios y principales avenidas no sólo fueron invadidas rápidamente por hipermercados e imponentes shoppings, sino que también comenzaron a ser recorridas y habitadas por indigentes o homeless (sin techo), un nuevo actor social nacido de las entrañas del neoliberalismo y su modelo económico de exclusión social.

A diferencia del pintoresco linyero de barrio que supo habitar los parques en otros tiempos con sus trastos a cuesta, los sin techo o deambulantes de la década del '90 son hombres en su mayoría, mayores de 35 años, expulsados del mercado laboral que andan por las calles de la ciudad buscando alguna changa para sobrevivir; o que esperan sentados resignados en el banco de una plaza que el tiempo pase ante una economía y una sociedad que se olvidó de ellos.

Según estadísticas de la SIPAM (Servicio Interparroquial de Ayuda Mutua) –una ONG religiosa que nuclea a varias iglesias y que al igual que Caritas y el Ejército de Salvación posee hogares y comedores para los deambulantes –, en la ciudad autónoma de Buenos Aires hay 14.000 personas que han pasado en la última década por la situación de calle.

El SIPAM comenzó a trabajar con esta población en 1988. La primera base de datos la conformaron con los centenares de hombres, jóvenes y viejos, que cada mañana con su bolso o

⁸³ Diario Clarín, Suplemento Zona 13/6/1999 y Diario Clarín, sección Economía del 11/8/02

carrito a cuestas se acercaban a la puerta de alguna iglesia del Servicio en busca de ayuda. Un grupo de asistentes sociales y psicólogas los entrevistaba y se les entregaba un carnet con su nombre, apellido y se les abría una ficha para empezar a conocerlos y seguir su problemática.

La pérdida del empleo, en la mayoría, se traduce como el comienzo de varias pérdidas que comprende a la pareja o familia, la casa (que suele quedar en poder de la mujer), los amigos y la obra social. Sin casa y sin familia, el próximo destino es un hotel barato. La discontinuidad de las changas y de los empleos transitorios, cuando aparecen, hace que se descienda un escalón más en la empinada pendiente de la exclusión. El próximo alojamiento será una habitación compartida que hará las veces de antesala de la calle... terminal del recorrido de esta caída libre que comienza con la pérdida del empleo.

Al quedar en la calle se ingresa en un círculo del que es difícil salir. Sin plata y sin lugar dónde pasar la noche se empieza a vivir a la intemperie. Se duerme en la puerta de un local, en la escalera del subte o en alguna galería céntrica. Al cabo de tres o cuatro noches en esa situación, el aspecto exterior comienza a deteriorarse: la ropa se arruga y comienza a ensuciarse. Según el psicólogo y experto en locura y marginalidad, Alfredo Moffat “cuando alguien pierde el trabajo y no puede pagar más la pensión, queda en la calle. Hasta ahí aún son un problema de Daer o Moyano, pero sí la barba le crece y no tiene donde afeitarse, se le arruina la ropa de dormir en el suelo o entre cartones y se le mojan los zapatos porque llueve a esa altura le agarra “el brote de pobreza”, equivalente social del delirio de un loco”. Y agrega: “acá en lugar de psicóticos tenemos socióticos. Nadie les da trabajo, porque no hay y tienen aspecto de mendigos. Y tienen aspecto de mendigos porque los echaron o perdieron el trabajo. Ese es un punto de no retorno”⁸⁴.

Para el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires esta población, pese a su visibilidad y crecimiento constante, no existió hasta 1997, fecha en la que se puso en marcha el primer programa de ayuda para gente en situación de calle y sin techo. Ese vacío institucional desde comienzos de los '90, fecha en que las consecuencias de la apertura económica se empezaron a cobrar sus primeras víctimas, fue cubierto por instituciones religiosas como las arriba nombradas. Un promedio de 150 personas asisten cada mañana a cada una de las iglesias y comedores donde se sirve un desayuno gratuito, la posibilidad de acceder a una esperanzadora bolsa de trabajo y a un baño para higienizarse.

⁸⁴ Testimonio extraído de un artículo de opinión titulado “La Argentina marginada. Indigentes: los “locos del bolsillo”, publicado en Clarín el 21 de agosto de 1984

7am de cualquier día hábil en Buenos Aires, el primer turno de homeless, mendigos y desocupados ingresa a desayunar en la iglesia Santa Julia, del barrio de Caballito. Dos horas más tarde la escena se repite cuando tras dejar sus trastos, perros y changuitos, afuera, ingresa la segunda hilera de hombres. Para los ya familiarizados con su nueva situación de excluidos desocupados, la iglesia Santa Julia, de Juan B. Alberdi y Víctor Martínez, es uno de los puntos estratégicos del mapa de la supervivencia. La iglesia de Callao y Tucumán, el comedor de Beruti y Juncal, la iglesia de Rodríguez Peña y Córdoba, el Hogar de tránsito San José, en Moreno al 2400, San Cayetano, el hogar O' Brien en Constitución o el hogar municipal Feliz Lora, en San Telmo, y otros puntos de la ciudad conforman lo que en la jerga de la calle se conoce "como el tour de la pobreza".

Algunos datos sociológicos sobre los primeros excluidos

Con el objetivo de conocer más en detalle a esta población para diseñar los programas de ayuda de acuerdo a sus necesidades concretas, el equipo profesional de la SIPAM realizó una primer entrevista al acreditarlos para que recibieran la credencial. La muestra está compuesta de 250 casos, que corresponde al número de personas que recibieron la cédula identificatoria. Y en ellas se trabajó sobre la variable sexo, edad, origen, situación legal, económica, educacional, de vivienda, salud y vínculos familiares

Así se obtuvo el primer perfil de los deambulantes.

Variable edad, sexo, nacionalidad y documentación

1. El deambulante es mayoritariamente varón (81%) y de más de 40 años (90%)
2. Argentinos (82%), especialmente de las provincias del Noroeste o Buenos Aires (62%)
3. Los extranjeros proceden de países limítrofes (81%) y de éstos la mayoría cuenta con radicación (60%)
4. Mayoritariamente son personas documentadas (80%)

Variable laboral

1. Hacen changas o trabajos temporarios un 65%, se encontraba desocupado un 30 % y sólo trabaja en relación de dependencia un 5%
2. Los deambulantes pasan largos períodos desocupados y otros subocupados, nunca con ocupación plena

Variable educación

1. Los analfabetos son pocos (4,8%), la mayoría cursó la escuela primaria siendo niño, enviado por su familia
2. De estos tienen primaria incompleta el 23 por ciento, primaria completa (47%)
3. Secundaria incompleta (18%), secundaria completa (5%) y sólo un 0,4 % con estudios universitarios

Variable vivienda

1. La mayoría vive en la calle (52%)
2. De ese porcentaje ha pasado por hogares de transito el 45%; el porcentaje restante se distribuye de la siguiente manera: Viven en hoteles 30%, en casas tomadas 17%
3. La mayoría (56%) se encuentra en situación de sin techo desde hace más de 5 años

Variable salud

1. Cuando están enfermos recurren al hospital público el 65%
2. El otro 35 % no se ocupa de atender su salud
3. Aunque hay alcohólicos sólo un 23% reconoce su enfermedad
4. Los drogadependientes se ven en los grupos de menor edad 4%, no en los mayores

Variable familiar

1. La mayoría se crió con ambos padres (67%)
2. Con un solo padre el 29%
3. Con familiares un 2%
4. Solo el 2% se crió en Institutos de Menores

5. Cuando llegan a la calle se encuentran solos aunque hayan estado casados, tenido uniones de hecho, enviudado o separado
6. Solteros son un 52%
7. Separados un 33%
8. Viudos un 10%
9. Con uniones de hecho un 3%
10. El 2% restante corresponde a la categoría casados
11. Tuvieron hijos un 35% de los entrevistados y dentro de éstos, manifiestan no tener contacto con los mismos un 83%

La mujer deambulante

- A. Se ven dos grupos de mujeres, de menos de 40 y de más de 40 años
- B. Su trabajo por excelencia es el servicio doméstico por horas

A modo de síntesis del estudio de 1990: el deambulante es mayor de 40 años, argentino, documentado y alfabetizado. Sus trabajos son temporarios en construcción, gastronomía, peón de carga. Pasa largos períodos desocupado. No fueron chicos de la calle, se criaron con familias.

Según los propios homeless, ser habitante de la calle o de un hogar de tránsito dificulta aún más la diaria tarea de buscar empleo. En el primer caso, la inexistencia de un domicilio legal “despierta sospechas” entre los potenciales empleadores. En el segundo, parece habilitarlos a flexibilizar aún más y a su antojo las condiciones del empleo ofrecido.

Juan Carlos (51) ex empresario gastronómico y hoy habitante de Plaza Houssay aprendió en la calle qué es la discriminación. “Cada mañana antes de ir a buscar changas me armo una historia, con hoteles y datos, porque si saben que soy de la calle chau”. René, un ex empleado de la construcción y compañero de plaza de JC, recurre a otra estrategia “doy la dirección y el teléfono del comedor de Caritas, pero les aclaro (a los posibles empleadores) que es un lugar sólo para dejar mensajes. Para los residentes en el Hogar Felix Lora del Gobierno de la Ciudad la situación no es muy diferente. Según cuenta Rubén, un pintor desocupado “puse carteles en el barrio con el teléfono de acá para ver si salía algún laburo”, cuenta. Y de inmediato describe su pequeña tragedia comunicacional “resulta que cuando llaman el que atiende en mesa de entradas pega un grito

‘asistido 20, asistido 20... teléfono’ que el que llama para darte laburo termina pensando este ‘vive en un reformatorio’⁸⁵.

Tuvieron que pasar siete años desde el primer estudio realizado por el SIPAM y existir una red asistencial tendida por las instituciones religiosas para que el Estado, a través del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, tomara cartas en el asunto y creara el primer Programa Municipal para Personas sin Techo. Antes de esto, el único antecedente de intervención estatal en la materia era el Programa para personas sin techo que el Departamento de Salud Mental del Hospital de Clínicas junto a la SIPAM habían puesto en marcha para darle contención y apoyo profesional a estas personas.

El programa de hogares para personas sin techo según cuenta la trabajadora social, Cristina Alvarez, coordinadora del Programa, “está destinado a personas de 21 a 60 años, aunque por la crisis tenemos a personas mayores dentro del mismo”. La misión de éste, según la empleada municipal es “dar alojamiento en forma transitoria y brindarle a la persona ayuda y acompañamiento psicosocial con el objetivo de orientarla para que logre una independencia del programa. Trabajamos para eso, pero se hace muy difícil en esta situación, ya que la reinserción no sólo depende de la persona, sino también, y principalmente, del afuera”⁸⁶.

Para ingresar al programa hay dos formas: a) que el deambulante o sin techo asista a Entre Ríos y Pavón, sede de la Dirección de Asistencia Social Inmediata del GCBA⁸⁷ o que su vacante sea solicitada por algún profesional del BAP (Programa Buenos Aires Presente) que también trabaja con esta población.

Si hay vacante, el sin techo tras leer y firmar el reglamento de convivencia del hogar ingresa al sistema y obtiene residencia transitoria para, en el mejor de los casos, los siguientes 90 días.

En la actualidad el GCBA cuenta con 5 hogares propios en Capital, cuatro para hombres y uno para mujeres, con una capacidad total de alojamiento de unas 500 camas. A eso debe sumársele unos 140 hoteles, que contrata y paga el gobierno, en los que se alojan unas 9.000

⁸⁵ Testimonios recogidos en la Ciudad de Buenos, en 1995, como parte de un trabajo de investigación periodística titulado “Homeless porteño”, realizado por el autor de esta tesina.

⁸⁶ Testimonio extraído de la entrevista realizada a la Trabajadora Social, Cristina Alvarez, Coordinadora del Programa Municipal para Personas Sin Techo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ver anexo entrevistas.

⁸⁷ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

personas más, en su mayoría familias sin techo. La capacidad operativa de los hogares como de los hoteles, según los funcionarios, está colapsada.

En la actualidad no existen datos oficiales confiables sobre cuál es el total de habitantes que hoy tienen como lugar de residencia los puentes, zaguanes, plazas y las calles de la ciudad. Se calcula que son más de 6 mil. Con el objetivo de empezar a llenar este vacío estadístico y ante la imposibilidad, por su creciente visibilidad, de seguir negando la existencia del nuevo fenómeno, el área social del GCBA junto a los profesionales de los distintos programas, allá por 1997, decidieron realizar el primer conteo ocular de esta población.

Un grupo de profesionales asesorados por el gobierno español y la SIPAM recorrió las calles de la ciudad para diseñar las zonas. El conteo se hizo desde automóviles y se rastrilló toda la ciudad. Se contabilizaron visualmente 1085 casos. En el 98 se repitió la experiencia y se contabilizaron 900 personas durmiendo a la intemperie.

En 1999 con la recesión económica que seguía expulsando personas del sistema laboral con el consiguiente crecimiento de la problemática, el GCBA crea el BAP, un programa destinado a brindar ayuda y contención a los habitantes de Buenos Aires ante emergencias sociales. Integrado por un equipo de psicólogos, sociólogos y trabajadores sociales y 9 móviles (varios de los cuales no son utilizados por no contar el Programa con presupuesto suficiente para contratar choferes) que recorren la ciudad y asisten a las personas que requieren ayuda, el BAP con un presupuesto anual de \$1millon, brinda ayuda (comida, abrigo y hospedaje transitorio en un hogar municipal) a personas en situación de calle y desalojados. Los pedidos de atención se reciben telefónicamente a través de un 0800 o son detectados por los profesionales que recorren la ciudad en los móviles que el BAP tiene.

Según informa la licenciada Patricia Malanca⁸⁸, coordinadora del BAP, la mayor demanda de ayuda la tienen en invierno, período en el que se ponen en marcha los denominados “operativos frío”. Los mismos consisten en reforzar la ayuda alimentaria y de abrigo que recibe la gente de la calle. Para enfrentar el imparable crecimiento de esta población, en el 2001 se abrió el primer Parador de tránsito para gente de la calle: un galpón climatizado repleto de reposeras para que los sin techo pasaran la noche y comieran un plato de comida caliente.

La agudización de la crisis económica y los cuatro años de recesión que atraviesa la Argentina hicieron que integrantes de un nuevo sector social, la clase media baja, empezaran a

⁸⁸ Extracto de la entrevista realizada para esta tesina a Patricia Malanca. Ver anexo entrevistas.

engrosar las filas de este ejército de desocupados que habita la calle. Nacían los **nuevos pobres**. De sus características sociales y de su origen dan cuenta los dos últimos estudios estadísticos disponibles a la fecha. Uno realizado por la SIPAM en 1999, y un censo – entrevista realizado con más de 700 casos por el equipo profesional del BAP a fines del 2001.

El estudio esta basado en una encuesta realizada en 13 de las instituciones que participan activamente en la red SIPAM. El universo del trabajo lo representan 13 mujeres y 159 hombres que se presentaron voluntariamente para ser encuestados⁸⁹. Las encuestas fueron tomadas durante los meses de junio, julio y agosto de 1999. Del primer estudio se desprende que el nuevo perfil del sin techo a fines de la década del '90 es el siguiente:

Variable sexo

1. El 92 % son varones
2. El 8 % restante son mujeres

Variable edad

1. Entre los 40 y 49 años (27%)
2. Entre los 30 y 39 años (26%)
3. Entre los 50 y 59 años (22%)
4. De 60 a 69 años (9%)

Variable estado civil

1. Solteros 71%
2. Separados 18%
3. Casados 7%
4. Viudos 4%

Variable nacionalidad

1. Un 88% son argentinos
2. Un 12% son extranjeros, de los cuales el 85% proviene de países limítrofes y el resto de Europa y resto del mundo
3. De los argentinos, la mayoría (38%) procede de Capital y Gran Buenos Aires
4. Del norte del país 26%
5. Del litoral 15%
6. Del centro 13%
7. Del sur 1%

Variable educación

1. Ha sido alfabetizado el 99 % (52% escuela primaria, 42% escuela secundaria y 5% universitarios)
2. Sólo un 1% reconoce no saber leer y escribir

Oficio o especialización laboral

1. El 77 % cuenta con oficio o especialidad, llegando en algunos casos a tener dos o más de ellos
2. Sólo el 23% carece de ellos

Variable laboral

1. Al momento de la encuesta sólo un 24 % trabajaba
2. El 76 % restante no tiene trabajo

Tipo de trabajo

1. El 66,67 % realiza changas
2. El 26,1 % trabaja con un contrato de 3 a 6 meses
3. Sólo el 7,14 % trabajaba bajo dependencia

⁸⁹ Villarroel Buscaglione, Sylvia y Bertolino, María Mercedes, “El deambulante”, acercándonos a su realidad,

Ultima vez que trabajó

1. El 40% no trabajaba desde hacía menos de 6 meses
2. El 30 % no trabajaba desde hacía más de 2 años
3. El otro 30 % estuvo sin empleo entre 6 meses y dos años

Tipo de trabajo realizado la última vez que lo hizo

1. Un 52 % hizo changas
2. Un 23 % tuvo un trabajo en relación de dependencia

Aportes jubilatorios

El 60 % respondió que alguna vez hizo aportes jubilatorios

Variable vivienda

- El 47,2% vivía en la calle al momento de la encuesta
- Un 29,19 % en algún hogar de tránsito
- Un 10,56 % en un hotel
- Un 10,56 % en casa de amigos
- Un 2,46 % en casas tomadas

Tiempo que está en la calle

1. El 46 % respondió que hacía menos de 6 meses que estaba en la calle
2. Un 42 % que hacía más de 6 meses
3. Un 12 % no respondió

Variable salud

1. El 67 % respondió no tener problemas de salud
2. Un 33% manifestó tenerlos
3. De ese 33 %, un 24 % respondió que se atiende en Hospitales públicos

Variable familiar

1. El 57 % creció con la presencia de ambos padres
2. Un 13% con la madre solamente
3. El 5 % restante en instituciones
4. Un 25% tiene familiares

Relación con los familiares

1. El 59 % no mantiene vínculo con la familia
2. El 41 % lo hace de algún modo

A modo de síntesis del estudio se puede concluir que: el **sin techo** tipo es varón de 30 a 49 años de edad, mayoritariamente soltero, alfabetizado, con mayor porcentaje de escolaridad secundaria, y con oficios muy calificados. Generalmente se crió con su familia. Se encuentra desocupado desde hace menos de dos años y en general hizo aportes jubilatorios. Vive en la calle y hogares de tránsito desde hace menos de cinco años⁹⁰.

Si se analiza comparativamente el último estudio realizado por la SIPAM con el de 1990, antes citado, se puede observar que:

- Disminuyó la edad promedio de 50 a 59 años a 30 a 49 años.
- Aumentó la proporción de solteros
- En lo que hace a la nacionalidad disminuyó el porcentaje de extranjeros, los deambulantes son argentinos
- Disminuyeron los analfabetos y aumentó el nivel de escolaridad secundaria al triple
- Laboralmente disminuyeron los peones y los obreros, que eran mayoría en los 90, aumentando los oficios calificados, técnicos y profesionales “clase media”
- Se duplicó el número de personas con aportes jubilatorios. Estos resultados nos presentan a una persona que vivió en forma distinta, con trabajo estable o contratado, con aportes provisionales, lo que marca un estilo de vida diferente al actual, donde se podían mantener con su trabajo.

⁹⁰ Ob, cit pp 57 y 58

- Los deambulantes del último estudio han conocido grupos de pertenencia: en el trabajo, el club, el barrio y ahora se encuentran fuera de ellos⁹¹.
- Según datos suministrados por las 38 iglesias que a julio del 2001 integran la red SIPAM, éstas atienden a 3.000 personas diariamente

Por su parte, del estudio del BAP ⁹² realizado en noviembre del 2001, sobre una muestra de 756 encuestas, se desprenden los siguientes datos sobre las personas en situación de calle.

- Un 43,95 % de personas que habitan en la calle son crónicos (1)
- Un 17,58% intermedios (2)
- Un 21,42% recientes o leves (3)

Como se señaló en el capítulo 1 de este trabajo:

- (1) Se entiende por **Crónico** a las personas con largos periodos o lapsos de permanencia en la vía pública, ruptura de lazos primarios con las redes sociales o institucionales, largos periodos de desvinculación familiar
- (2) Se entiende por **Intermedio** a la persona que alterna pequeños periodos de permanencia en calle con lapsos considerables de alojamiento en hogares oficiales y de Ong's. Tiene un perfecto conocimiento del circuito asistencial o "tour de la pobreza" y ha vivido desde hace muchos años a través del mismo. Se autosostiene, pero le resulta difícil generar proyectos personales o pensarse por fuera del sistema asistencial.
- (3) Se considera **Reciente o leve** a las personas en su mayoría de clase media empobrecida que van ingresando paulatinamente al circuito a medida que recrudecen las sucesivas crisis socioeconómicas⁹³.

⁹¹ Ob, cit pp 58 y siguientes

⁹² En el registro participaron 12 equipos profesionales integrados por trabajadores sociales y psicólogos. Terminada la recolección de datos, cada persona que pernocta en la calle tendrá su historia social consignada y registrada en una base de datos.

⁹³ Primer Registro de personas que duermen en la calle, Programa Buenos Aires Presente, Secretaría de Desarrollo Social, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, noviembre del 2001

El estudio del BAP también dio a conocer que:

- El 72,54 % de la gente sin techo pasa todo el tiempo en la calle
- El 3,85 sólo está en la calle de noche
- El 1,65% sólo está de día
- El 84,5 % de las personas en situación de calle son hombres
- El 15,3 % mujeres
- El 23,63 % tiene edades que oscilan entre 40 y 49 años
- El 15.93 % entre 20 y 29 años
- El 29 % posee algún problema de salud
- El 21% tiene ingresos de 1 a 5 pesos diarios
- El 10 % gana 5 pesos
- Un 57,5 no trabaja nunca
- Un 13,2 % lo hace a veces
- Hacen changas, volanteo, cuidan autos y abren puertas el 40,1 %
- Y el 16,5 % se dedica a pedir
- El 6% de los encuestados tiene estudios universitarios
- Un 27 % fue a la escuela secundaria
- Y sólo el 31 % tiene estudios primarios completos
- Sólo el 18 % no tiene instrucción básica completa

Sobre los motivos de por qué llegaron a la calle, el estudio revela

- El 33 % porque perdió el trabajo
- El 17 % porque se quedó sin casa
- El 13,7 porque se peleó con su familia
- El 8,8 fue desalojado de un hotel por falta de pago
- Y para el 5, 5% la calle es una opción de libertad

Sobre el lugar de origen de los homeless, el estudio revela

- El 42,8 % es del interior del país
- El 28,5 por ciento de la Pcia. de Bs. As
- Menos del 3% son nacidos en Capital

En cuanto a su estado civil, la mitad son solteros, un 13 % están casados y el resto están separados. Según el relevamiento, el último empleo de estos habitantes de la calle fue como: taxistas, canillitas, limpiavidrios, albañiles, mozos, mecánicos y pintores principalmente.

A modo de cierre: voces que se cruzan

Los arriba reunidos son los únicos datos existentes, confiables, en torno a esta población. Como antes se señaló fueron suministrados para esta tesina por representantes del BAP y de la SIPAM, quienes a continuación, entre otras cosas, dan su opinión en torno al funcionamiento y calidad de la asistencia brindada a estas personas por el Estado.

Para la licenciada Sylvia Villarroel Buscaglione de SIPAM, la intervención, aunque tardía, del Estado en la atención de esta problemática tiene como positivo “que ellos reconocieron que hay gente en la calle, que existe el problema y crearon un programa a tal fin”. Sobre los resultados que uno y otro abordaje (el de la SIPAM y el del GCBA) han obtenido, Villarroel Buscaglione señala que “el principal problema que ellos tienen está relacionado con la estructura vertical y burocrática con la que se mueve el Estado, frente a la horizontalidad del SIPAM. Nosotros carecemos de internas por eso cuando aparece un problema nos reunimos, lo analizamos y lo resolvemos”⁹⁴.

En coincidencia con su colega, Malanca del BAP reconoce que “falta articular mejor los servicios entre las distintas áreas de la Secretaría (de Desarrollo Social)”. Y agrega sobre las divisiones y falta de coordinación entre las áreas de la municipalidad que “hay mucho recelo entre las distintas áreas en lo que hace a la socialización de recursos”⁹⁵.

Hasta el momento, las intervenciones oficiales para atender a la problemática de la gente de la calle consisten mayoritariamente en meras acciones de tipo asistencialista: léase provisión de

⁹⁴ Extracto de la entrevista realizada a comienzos del 2002 para esta tesina. Ver entrevista completa en anexo entrevistas.

⁹⁵ Extracto de la entrevista realizada a Malanca, en el 2002, para esta tesina. Ver entrevista completa en anexo entrevistas.

bolsones de comida y abrigo en invierno e ingreso temporario, cuando hay vacantes, al circuito de hogares. Consultados distintos profesionales municipales del área social y funcionarios sobre el por qué no se instrumentaban planes de capacitación para estos desocupados respondieron lo siguiente: “La idea de los profesionales es que la gente no se quede en el asistencialismo, no sé si las autoridades lo ven así”, afirma Alvarez del Programa para personas sin techo del GCBA. Y resalta que al comienzo “las salidas del programa eran colectivas. Se juntaban entre varios que estaban con changas y alquilaban un cuarto de hotel hasta que podían independizarse. Hoy no se puede pensar ni en eso porque no hay siquiera changas”. Sobre la posición de sus superiores, la trabajadora social reconoce que “La gente del GCBA te va a decir que es un problema general. Que estos son planes de emergencia y transitorios. No se lo cuestionan, porque no conocen la problemática real de la gente de la calle. Nosotros hemos diseñado alternativas pero no le llegan a los funcionarios. Hay que invertir más presupuesto y los resultados se empezarían a ver a mediano plazo⁹⁶”, concluye.

Consultado al respecto el arquitecto Alfredo André, de la Secretaría de Desarrollo Social del GCBA, reconoció que “todo indicaría que tendría que haber una gran articulación entre la Secretaría de Desarrollo Económico, que está vinculada a la capacidad o no de crear empleo o algún mecanismo sustitutivo, la Secretaría de Desarrollo Social, que atiende las situaciones de transitoriedad, y la Comisión Municipal de la Vivienda. En este punto, hay que hacer un balance crítico. Esta articulación no es tal y en un momento de crisis como este sale a la luz”. Sobre el control y criterio de selección de los hoteles que contrata la ciudad, el funcionario admitió que “el tiempo de estadía de la gente tiene un límite. Los hoteles tienen que estar registrados en un registro, la realidad es que la estructura de esta secretaría no está en condiciones de hacer un control eficiente de eso. Por otro lado los mecanismos de contratación y las operatorias están siendo revisados para ser mejorados⁹⁷”.

A partir de los testimonios del funcionario y de las empleadas del GCBA y el de una directiva de una ONG, vinculada a la problemática de la gente de la calle, recién citados y de lo observado en el momento de realizar estas entrevistas se puede echar un poco de luz sobre los principales problemas que la asistencia pública destinada a esta población está atravesando.

⁹⁶ Extractos de la entrevista realizada para tesina. Ver testimonio completo en anexo documental, entrevistas.

⁹⁷ Testimonio extractado de la entrevista a André realizada para esta tesina. Ver testimonio completo en anexo documental, entrevistas.

Las dimensiones y el tipo de estructura interna de un gobierno comunal como el de la Ciudad de Buenos Aires parecen resultar uno de los principales obstáculos a la hora de rediseñar políticas sociales o a la hora de elaborar una estrategia conjunta que involucre a más de una Secretaría de dicha administración. La existencia de compartimentos estancos entre los distintos organismos, la ausencia de criterios de acción unificados y la falta de una política de comunicación interna entre “las autoridades” y los empleados de las distintas dependencias del GCBA hacen que exista cierto divorcio y desconocimiento, entre ambas instancias.

Según aseguran dos empleadas, incluso, se han presentado programas y propuestas alternativas de atención, diseñadas en el seno de los propios programas, que están más focalizadas en la reinserción y la capacitación laboral que en la mera asistencia los cuales han sido ignorados hasta el presente.

La mayoría de los funcionarios entrevistados reconocen que ni los recursos, ni los programas en marcha, ni la forma de abordar el problema son las correctas, para una crisis y la situación habitacional y de empleo que vive actualmente la Ciudad y la Argentina; pese a la cual desde los puestos de dirección y diseño de políticas y programas se señala que las finanzas de la Ciudad están colapsadas y que sólo se puede garantizar lo mínimo y necesario en materia de programas sociales.

Como se vera más adelante, el rechazo y cuestionamiento al asistencialismo es unánime por parte de los vendedores de HBA, quienes son o han sido usuarios de dichos programas públicos o religiosos.

Capítulo 3

Hecho en Buenos Aires: una historia que empieza en Londres

Hasta comienzos de 1998, la traductora Patricia Merkin y el marquista y músico Jorge Martinelli jamás habían oído hablar de la revista The Big Issue. Tampoco de que en distintas ciudades de Europa y los Estados Unidos, muchos homeless, adictos y desempleados, habían encontrado un trabajo y una fuente de ingreso, a través de la venta callejera de una revista mensual de actualidad en la que, además, podían expresar sus opiniones y comentarios sobre distintos temas. La noticia que les transformaría su vida y los pondría al tanto de la existencia de dichos proyectos editoriales llegó a través de un conocido de ambos, recién llegado de Londres, quien sorprendido por el fenómeno The Big Issue le comentó a Merkin de la existencia de la revista y le facilitó algunos ejemplares para que los viera.

Según explica Merkin, la lectura del material y una breve indagación sobre lo que era la denominada *prensa social y las empresas sociales* fueron suficientes para que se convenciera de que algo similar debía editarse en Buenos Aires y que ella lo llevaría adelante. En agosto de 1998, Merkin decidió ponerse en marcha con la creación de la versión local. El contacto con la oficina de Londres fue vía mail, primero. Por el mismo medio recibió la noticia de que era bien recibido su interés por el proyecto, pero también se le informaba que para poder hacer una versión Argentina, primero, debía presentar ante The Big Issue Foundation un proyecto por escrito y comprometerse a cumplir con una serie de requisitos o membership criteria ⁹⁸que debe respetar cada miembro de la Red Mundial de Periódicos de la Calle

⁹⁸ Estatuto de ingreso a la INSP. **Normas para los miembros:** Para poder ingresar a la red, el nuevo periódico debe tener publicado al menos un primer número. Después de las deducciones impositivas al menos el 50 por ciento del precio de tapa tiene que quedar para el vendedor, excepto que se haya acordado otro porcentaje con el directorio de la INSP. Los periódicos de la calle deben estar basados en la autoayuda. Se empleará a los homeless y marginados para ayudarlos a que ellos por sí mismos se reinseren en la sociedad. El dinero obtenido debe ser reinvertido en el periódico o proyectos asociados para beneficio de los vendedores. La libertad e independencia editorial de los periódicos debe no estar comprometida o no depender de otra organización no gubernamental o estatal. Un nuevo periódico de la calle no puede trabajar en un área donde ya hay un miembro de la Red, a no ser que el miembro ya existente en ese país o región autorice a éste. Todos los periódicos deben tener un precio fijo anunciado en la tapa. Los periódicos de la calle deben enviar un balance anual para que sea auditado por la Red y el auditor independiente.

Sobre la conducta de los miembros: Los pedidos de aplicación los recibe el secretariado, quien lo reenvía al directorio ejecutivo. Este último puede pedir más información sobre el nuevo miembro. Cuando el directorio aprueba el ingreso, los ingresantes pasan a ser miembros y pueden empezar a usar los servicios de la red, pero no pueden imprimir aún el logo de la INSP en sus periódicos hasta que se ratifique su ingreso en la próxima conferencia anual. El directorio puede rechazar la aplicación de un aspirante si no sigue los criterios fijados. El nuevo miembro debe realizar una autopresentación breve en la próxima conferencia de la INSP.

Concluida la elaboración del proyecto y un mono de prueba (o número cero), Merkin carpeta en mano partió rumbo a Londres para entrevistarse personalmente con los responsables del proyecto. En Londres fue recibida por John Bird, creador de The Big Issue a comienzos de la década del '90, a quién Merkin no sólo le presentó sus antecedentes profesionales como traductora y agente de prensa; sino también varios CD de Astor Piazzolla, algunos catálogos de foto periodismo editados por ARGRA (Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina) para, según dice, poder mostrar como se informa y reprime a la gente en esta parte del mundo, a los que acompañó con algunos datos e informes estadísticos sobre la realidad argentina de finales de los 90⁹⁹. Bird fue al grano: le pidió un mapa de Buenos Aires y le preguntó quién financiaría el inicio del proyecto. Dos respuestas que no estaban en ese momento en el repertorio de Merkin, quien pese a eso de aquel viaje rescata el aprendizaje realizado junto a Bird en torno a qué es una *empresa social*¹⁰⁰, cuál y cómo es la vinculación de éstas con los organismos del Estado a la hora de diseñar políticas y programas sociales en conjunto, entre otras cosas.

Dice Merkin: “Para mí todo era materia de estudio. Armar una empresa social que no sólo redistribuye y reinvierte sus beneficios en nuevos proyectos, sino que tiene un medio gráfico que comunica y les da voz a los que están afuera y al mismo tiempo es un medio de reinserción”. Regresó del viaje más convencida aún¹⁰¹, por lo que decidió visitar aquí la sede local del British Council a fin de informarlos de su viaje a Londres y de su proyecto editorial. Lo mismo hizo con la oficina local de la empresa de jean Levi's, quien a través de la Fundación Levi's es anunciante en

Los miembros pagan un fee anual a la Red por ser miembros, cuyo valor es de 100 veces el precio de tapa
⁹⁹ “Información referida a índices desempleo en Argentina. Información histórica y contemporánea sobre los sindicatos en el país y su relación con la problemática del desempleo”. Testimonio extraído de la entrevista realizada a Patricia Merkin en Buenos Aires en febrero del 2002

¹⁰⁰ Según Merkin, una empresa social es: “ una empresa que a través de un instrumento de mercado – en este caso una revista – trabaja para el bien común de personas que están afuera del sistema, grupos vulnerables que no tienen otra forma de inserción en la economía y la sociedad y que no tienen acceso a la información y educación”. (...) “El objetivo de una empresa social es generar mecanismos de inclusión, reinvertir los excedentes en programas sociales que va diseñando la misma empresa social y que llevan adelante los propios destinatarios de la revista.” Si se pone en relación lo que entiende Merkin por *empresa social* con las distintas definiciones de ésta presentadas en el Capítulo 1 (ver pp 19), se observa que la concepción que ésta tiene coincide, en sus postulados básicos, con la corriente europea presentada en dicho capítulo. Dicha coincidencia, lejos de ser casual, estaría relacionada con el origen británico de The Big Issue, publicación, como ya se señaló anteriormente, a partir de cuyo modelo y filosofía fue creada HBA.

¹⁰¹ “Cuando viajé tenía muchas dudas sobre la articulación de la organización, porque es equitativa y a la vez una herramienta de mercado. Me sorprendió la disciplina. Son (el equipo del The Big Issue) 90 personas entre las que ya no diferencias quiénes son periodistas y quiénes gente de la calle. Yo tomé todo a sabiendas de que no sería igual acá”. Extracto extraído de una entrevista a Patricia Merkin, publicada en el Suplemento Las 12, de Página /12 titulada “Editora de los sin techo”, año 2000. El párrafo transcripto anticipa lo que en este trabajo es presentado con mas detalle en el Capítulo 4 sobre la división rígida de roles existente, hacia el

revistas similares en distintas partes del mundo. El British Council aportó el dinero necesario para sacar el primer número y la empresa de vaqueros fue el primer auspiciante que tuvo Hecho en Buenos Aires, cuyo número 1 estuvo en la calle el 13 de junio del año 2000; y cuyo nombre, según asegura Martinelli, es producto del amor por esta ciudad que tiene Merkin.

Cuando Patricia Merkin arribó a Londres para tomar contacto con los creadores de la publicación bautizada en español El gran tema, la revista inglesa ya tenía siete años de historia y una venta callejera semanal de miles de ejemplares, no sólo en las calles y barrios londinenses sino en todo el Reino Unido¹⁰². Aunque por la popularidad y difusión que ha tenido en los medios de comunicación, The Big Issue es la revista paradigma de los periódicos y revistas comercializadas por personas sin techo, la historia de los periódicos realizados y comercializados por homeless había empezado unos años antes, en 1989, en la ciudad de Nueva York, con la aparición del *Street News*.

Inspirado en el *Street News*, The Big Issue sólo ha conservado de éste la idea de editar una revista o periódico, a través de cuya venta en la calle y espacios públicos los sin techo, desocupados y excluidos encuentran una vía para obtener ingresos que les permitan subsistir; tomando distancia, en cambio, del modelo norteamericano en lo que atañe al lugar de los homeless en la producción y armado del medio, los contenidos y línea editorial que tienen uno y otro; y al tipo de organización u estructura económica creada en torno a cada revista como así también a los fines políticos que persigue uno y otro proyecto.

Creado en 1991 por el ex trotskista John Bird, con el apoyo financiero de la Fundación Body Shop¹⁰³, desde su aparición, primero, como revista mensual, en septiembre de 1991 con una tirada de 30.000 ejemplares, The Big Issue se convirtió en la primer revista que venden personas sin techo y desocupados con el fin de obtener a través de la venta en la vía pública unos ingresos que no sólo

interior de la organización HBA, entre vendedores (homeless y desocupados), por un lado, y los miembros del resto de la organización por el otro.

¹⁰² Según información publicada en el suplemento Radar de Página/12 de agosto del 2002, en una entrevista a la londinense Layla Mewburn, actual responsable de Relaciones Internacionales de la revista The Big Issue Escocia y secretaria ejecutiva de la Red Internacional de Publicaciones de la Calle (INSP según sus siglas en inglés) The Big Issue es el semanario más vendido de Escocia: con 50 mil ejemplares. En Londres tiene una tirada cercana a los 100 mil ejemplares semanales y cerca de 50 mil en el norte de Inglaterra.

¹⁰³ Dicha fundación pertenece a la empresa multinacional de cosméticos naturales homónima The Body Shop, creada en 1976 por Anita Roddick y Gordon Roddick. Multimillonarios desde 1984 con la salida a Bolsa de su compañía, los Roddick y su empresa a través de la fundación arriba nombrada colaboran con distintas emprendimientos y organizaciones que velan y luchan por el medio ambiente, los derechos humanos y el desarrollo social. Antes de haber sido los financistas del proyecto de The Big Issue, los Roddick colaboraban con organizaciones como Greenpeace, Amnistía Internacional, Friends on the earth y fueron promotores de campañas a favor de un comercio más justo con el Tercer Mundo como "Trade not aid".

le permitan sobrevivir, sino salir del sistema de caridad y asistencia establecido por el Estado y las instituciones religiosas.

A diferencia del modelo de revistas de la calle *norteamericanas*, que no sólo tienen una posición política de denuncia y reivindicación de las problemáticas de las personas sin hogar, sino que además son editadas con muy pocos recursos y su contenido mayoritariamente es producido por los propios sin techo, junto a algunos voluntarios afines a dicha reivindicación, The Big Issue, y todos los periódicos de la calle que han seguido su modelo, entre los que se encuentra Hecho en Buenos Aires, son editados y confeccionados por una Asociación Civil, que se constituye en cada país o ciudad en la que se edita la revista, que funciona bajo la modalidad de una empresa social sin fines de lucro integrada por empresarios sociales, periodistas y diseñadores que son los responsables de la edición y armado de cada número de la revista; y por voluntarios que llevan adelante todo lo referido a logística, distribución y búsqueda de anunciantes.

Basado en la filosofía de la autoayuda y la autogestión y no en el asistencialismo, Big Issue brinda apoyo y distintos tipos de ayuda a las personas en situación de calle partiendo siempre de la premisa de no darle una limosna a esa persona, sino una oportunidad de trabajo y de reinserción en la sociedad a través de distintas herramientas – la venta de la revista, apoyo psicológico, ayuda médica y psicológica a adictos, capacitación en distintos oficios, escolarización, etc --para que la persona si lo desea se pueda ayudar así mismo. Su equipo de vendedores está integrado por personas sin techo alojadas en hogares o dormis del Estado, homeless, desocupados, inmigrantes ilegales quienes tras firmar y comprometerse a cumplir un código de ética¹⁰⁴, plasmado en una serie de puntos sobre cómo y en qué estado se debe vender la revista en la vía pública, compran la revista a los editores a un valor inferior del precio de tapa obteniendo como ingreso esa diferencia¹⁰⁵.

A diferencia de las revistas y periódicos asociados en la NASNA (Asociación de Periódicos de la calle de Norte América¹⁰⁶) en general de baja calidad, realizados y editados en su mayoría por los propios homeless, en tiradas, que rondan en el más ambicioso de los casos los 10 mil ejemplares, financiadas a través del aporte voluntario de algunos diputados demócratas,

¹⁰⁴ Las distintas fuentes consultadas para esta investigación afirmaron que en cada país, cada grupo editor establece las pautas y reglas de venta de acuerdo a las problemáticas y estado sanitario y mental de las personas que van a distribuir la revista en la calle

¹⁰⁵ Según lo expresado en el estatuto de la Red Internacional de Diarios de la Calle (INSP) en ningún caso lo percibido por el vendedor puede ser inferior al 50 por ciento del precio de tapa

¹⁰⁶ Asociación conformada por una docena de periódicos de distintas ciudades de Estados Unidos y Canadá, entre cuyos principales exponentes además del Street News se encuentran: el Street Wise, de Chicago, el Spare Change de Boston, el Real Change de Seattle y el L'Itinerante de Canadá.

organizaciones no gubernamentales cercanas a esta problemática y partidos políticos minoritarios, The Big Issue no sólo está escrito y diseñado por periodistas y diseñadores profesionales sino que, en cada edición, se cuida mucho la calidad del producto final a comercializar, sin por esto dejar de lado el perfil reivindicativo y de concientización respecto a la problemática de las personas sin techo y excluidos. Mientras que en los periódicos asociados en NASNA dicha problemática está presente en casi toda la revista, acotando así su potencial público, en The Big Issue y sus seguidoras dichos temas tienen su lugar en varias páginas de cada número de la revista, a través de investigaciones sobre el problema de la pobreza o las personas sin techo, en historias de vida de los vendedores, en poemas, cuentos o dibujos realizados por los propios homeless que venden la revista, los cuales aparecen publicadas junto al resto de temas y secciones que conforman el magazine de actualidad: medio ambiente, salud, cultura, medios y un reportaje a una figura pública, cuya foto retrato junto a alguna frase emitida por ésta conforman en general la tapa de cada ejemplar de la revista.

Las diferencias entre ambos modelos de revistas (el americano y el inglés) se manifiesta también en la forma de comercialización y objetivos que persigue una y otra. Mientras que la mayoría de las agrupadas en NASNA son adquiridas por los homeless sin costo alguno y luego son vendidas por éstos en la calle a un valor que queda a voluntad del potencial comprador, en el caso de las revistas integrantes de la INSP, los sin techo o desempleados sólo reciben sin cargo del grupo editor los 10 primeros ejemplares para que así pueda ingresar al circuito de compra y venta. A partir de allí adquiere las revistas en el centro de distribución local a un valor inferior al precio de tapa que varía según el país en cuestión.

Mientras que el Street News y otros periódicos similares en post de la libertad de opinión y para evitar cualquier tipo de condicionamiento han optado por la no inclusión de publicidad paga en sus páginas, The Big Issue, según dicen sus hacedores, sin olvidar ni poner en juego ambos valores, sí se financia, en parte, por los ingresos vía publicidad y aportes que hacen fundaciones, fondos de inversión y otras entidades afines al proyecto.

Por ser y funcionar como una empresa social, desde sus inicios, The Big Issue persigue la obtención de ganancias, a través de la venta callejera de la revista y por medio de la venta de publicidad. Una vez cubiertos con los ingresos los gastos operativos que implica la impresión, armado de cada número y pago a voluntarios, el excedente obtenido es reinvertido en el desarrollo de: servicios y talleres para la gente en situación de calle que ya vende la revista o está en camino a empezar a hacerlo post recuperación de algún problema de adicción o psicológico. O para financiar

el armado de nuevas pequeñas empresas sociales tales como: Candle works (una empresa de velas) o The Big Issue Print Shop (impresión del Big Issue)¹⁰⁷, en la cuales los vendedores pueden hallar una fuente de ingreso y un empleo estable. Muchos de estos emprendimientos productivos desde su gestación son creados y gestionados por ex vendedores bajo supervisión de la Fundación.

Los ingresos obtenidos del proyecto The Big Issue, son administrados y reinvertidos también por la Fundación The Big Issue en por ejemplo: la compra de insumos y equipos que permiten mejorar la edición y publicación de la revista, los servicios sociales antes mencionados y la creación de talleres gratuitos de esparcimiento como pintura, música, computación, etc.

A partir del fenómeno editorial y social producido en Inglaterra con la aparición de la revista, el modelo de empresa social conformado en torno a The Big Issue fue y continúa siendo replicado no sólo en distintas partes del mundo¹⁰⁸, sino también en distintos estados o provincias dentro de un mismo país¹⁰⁹, convirtiéndose en una herramienta de subsistencia para millones de personas que tienen problemas de empleo, vivienda o que se encuentran como inmigrantes, legales o ilegales. Según datos aportados para este trabajo por Layla Mewburn, quien reconoce la ausencia de cifras y estadísticas oficiales al respecto, sólo en el Reino Unido se calcula que hay unas 500.000 personas en situación de calle, en tanto que en el total de los países miembros de la Comunidad Económica Europea se estima que el número llegaría a los 6 millones.

Capítulo 3.1 Un proyecto que se globaliza

En la actualidad hay más de 150 periódicos y revistas de la calle en todo el mundo con ventas colectivas anuales que rondan los 40 millones de ejemplares. De ese total, 45 publicaciones, que en conjunto venden 25 millones de revistas anuales, han seguido el modelo de gestión, producción y venta desarrollado por la británica The Big Issue. Este casi medio centenar de publicaciones desde 1994 están nucleadas en torno a una red, que se reúne anualmente en un país miembro distinto, bautizada Red Internacional de Diarios de la Calle (INSP, según sus siglas en inglés).

¹⁰⁷ Se puede obtener más información sobre los distintos emprendimientos que tiene en marcha la Fundación The Big Issue en www.bigissue.com

¹⁰⁸ Según datos de agosto del 2002 de la Red Internacional de Periódicos de la Calle (INSP) existen revistas o diarios en los siguientes países: Argentina, Austria, Australia, Brasil, Canadá, República Checa, Dinamarca, Gambia, Alemania, Grecia, Hungría, Italia, Namibia, Holanda, Portugal, Rumania, Rusia, Eslovaquia, Sudáfrica, España, Suecia, Suiza, Ucrania, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguay y Chile.

¹⁰⁹ Como es el caso de Alemania donde en el término de tres años se conformó una organización propia que reúne a 43 diarios de la calle.

La INSP según consta en su carta fundacional o estatuto¹¹⁰ tiene por misión brindar apoyo y soporte a los periódicos miembros de la Red y a las publicaciones nuevas que ingresan a ésta y están comenzando con su proyecto. En el plano institucional brega por el cambio en las políticas sociales nacionales e internacionales a través de acciones de lobby, diálogo y presión ante gobiernos e instituciones internacionales tales como: Naciones Unidas, Banco Mundial, etc.

Todo periódico o revista que ingresa a ella debe firmar una carta de adhesión por la cual sus editores responsables se comprometen a: ayudar a la gente socialmente excluida a partir de proveerles los medios, un diario o una revista, para obtener ingresos y facilitarles su reinserción en la sociedad, a través de la provisión de apoyo social. En lo que atañe a lo económico se comprometen a re invertir todo lucro post inversión en brindar apoyo social a sus vendedores. Dicho objetivo deberá ser alcanzado, entre otras cosas, a través de la publicación y venta de periódicos de calidad, los cuales por su contenido y cuidada edición produzcan que los vendedores se sientan orgullosos de vendérselo al público y éste último lo adquiera por interés y no por caridad. También pagando poco a los profesionales que, en calidad de voluntarios, trabajan en dicha empresa social, con el objetivo de que el dinero generado en las ventas sea reinvertido en proyectos y otras empresas sociales para los vendedores. Todos los periódicos miembros de la Red se comprometen a tener responsabilidad social en todos los negocios que emprendan y cumplir con las políticas ambientales vigentes.

Organizativa y funcionalmente, la INSP está apoyada sobre tres pilares: los miembros (todas las revistas y periódicos), cuyos representantes se reúnen una vez al año en el encuentro mundial , el directorio ejecutivo y el secretario. La relación entre instancias es abierta e inclusiva y cada una de éstas puede estar en contacto regular y directo entre sí.

Los miembros durante la conferencia mundial, ya se han realizado nueve desde su creación en 1994, establecen cuáles serán las políticas, acciones y actividades que el directorio de la INSP llevará a cabo durante el año.

El directorio ejecutivo por su parte está compuesto por un máximo de 24 miembros, cuyos integrantes son elegidos por votación durante la conferencia anual. Los mandatos son por el término de dos años y los miembros de la red tiene el poder de remover , en la siguiente conferencia anual, a los miembros de éste si sus informes de trabajo y su desempeño han sido insatisfactorios. Para garantizar la diversidad de voces en el directorio no puede haber dos miembros de una misma

¹¹⁰ Para más información sobre la INSP se puede visitar www.street-papers.org

publicación o país. Y sólo podrán acceder al directorio aquellos miembros de la Red cuyas publicaciones acrediten al menos dos años como integrantes de la INSP.

Los miembros del directorio eligen a un presidente de éste, quien no goza de más poder que sus pares. Con el objetivo de intercambiar información sobre las acciones en curso, el directorio se reúne varias veces al año. Sus miembros producen un reporte anual que es presentado y aprobado en la conferencia anual. Y tienen el poder de árbitros en posibles conflictos que se pudieran desencadenar entre miembros.

El secretario, por su parte, es el responsable del funcionamiento de la red. Está en el mismo lugar físico que el presidente y es empleado del directorio ejecutivo. Entre sus funciones se destacan: las tareas administrativas, facilita el intercambio de notas y artículos entre periódicos miembros, centraliza las solicitudes de ingreso de nuevos miembros, produce y distribuye, tres o cuatro veces al año, un newsletter¹¹¹ de la red y es el responsable de producir un informe de cada conferencia. Además es el responsable, junto a los miembros del país anfitrión, de organizar la conferencia y producir el material de discusión e informativo que se trabajará en ésta.

Con el objetivo de poder asegurar el funcionamiento de la Red, cada miembro aporta en concepto de cuota anual el valor equivalente al precio de tapa de 100 periódicos. Además ésta y los congresos se financian vía sponsors y a través de la comercialización de los newsletters e informes que elabora la institución.

La conferencia anual es el cuerpo soberano de la red. Es el ámbito dónde se discuten las políticas y acciones a seguir y se formulan las nuevas ideas. En ella cada periódico presenta un balance y un informe de su trabajo en el último año. También es el espacio en el que los responsables de los diarios y revistas intercambian experiencias entre sí.

Para que puedan superar con éxito todas las dificultades que implica el lanzamiento y continuidad de una publicación, las publicaciones más jóvenes reciben apoyo y asesoramiento en lo que hace a financiamiento, voluntarios, contactos, conocimiento y contención ante los problemas particulares que debe enfrentar en su país de origen. Las más antiguas y consolidadas, por su parte, de este intercambio reciben la creatividad de las más nuevas. Durante la conferencia anual también se realizan workshops y talleres de entrenamiento en distintos temas. Así, por ejemplo, en la última conferencia realizada en abril del 2002 en Madrid uno de los temas de la agenda fue la creación de

¹¹¹ Ver ejemplares en el anexo documental

la primer Red Latinoamericana de periódicos de la calle y la realización de talleres sobre el armado de nuevos negocios y empresas sociales.

Todos los periódicos de la calle son alentados a inscribirse en la INSP. Los que quieren afiliarse a ésta deben postularse ante su secretariado quien informará a los miembros del directorio de la procedencia del pedido. Los periódicos deberán cumplir las normas y enviar toda la información requerida por el directorio ejecutivo y los auditores independientes (en el 2002 fue por ejemplo la Fundación Nueva Economía). De considerarlo necesario el directorio ejecutivo puede pedir más información sobre el nuevo miembro; también puede rechazar la aplicación de un aspirante si no sigue los criterios fijados.

La aprobación del directorio significa que la publicación es un nuevo miembro de la INSP y que puede empezar a usar los servicios de ésta; aunque el ingreso pleno se produce cuando el ingreso del nuevo miembro es aprobado en y por la conferencia mundial, tras escuchar la autopresentación que el representante del nuevo periódico hace sobre si mismo y su proyecto ante el auditorio. Es recién a partir de ese momento que el logo de la INSP puede empezar a ser publicado en la nueva publicación acreditando su pertenencia a ésta.

Capítulo 3.2 Hecho en Buenos Aires: una experiencia editorial con precedentes

Corría el año 1999. Meses antes de la aparición en la Capital Federal del primer número de la revista Hecho en Buenos Aires, al menos dos proyectos editoriales también inspirados en el modelo británico del The Big Issue estuvieron a punto de ganar las calles y plazas de la ciudad a través de sus distribuidores: homeless y excluidos, en un caso, y jóvenes desocupados en el otro. La diferencia entre uno y otro sujeto de venta no era azarosa, por el contrario, sino más bien era un indicio sobre los objetivos y finalidad que venía a cumplir uno y otro proyecto; y de las instituciones que tenían por detrás.

De los dos sólo el primero se hizo realidad y salió a la calle con una tirada de 400 ejemplares, en abril del 2000. Su nombre fue **Diagonal** y su creador fue un joven teólogo de nacionalidad norteamericana llamado Drew Henry, quien desde hacía algunos años residía en Argentina y administraba el comedor para personas en situación de calle de una iglesia Anglicana del microcentro porteño. Henry conoció el sistema de periódicos de la calle en un viaje a los Estados Unidos a través de un homeless que le vendió un ejemplar. De regreso en la Argentina, y con apoyo

de la SIPAM, Henry comenzó a editar aquí un periódico mensual tamaño tabloide para que fuera vendido a un peso por personas marginadas y en situación de calle. Para poder ingresar a la cadena de venta, al igual que como ocurre con The Big Issue, éstos últimos recibían los 10 primeros periódicos sin cargo, se quedaban con 0,70 centavos de la venta de cada ejemplar a un peso y con lo ganado volvían a comprar más diarios a 0,30 centavos.

El proyecto fallido, del que sólo se llegaron a imprimir un puñado de números ceros como muestra, se iba a llamar **Parados** y había sido pensado y diseñado por un grupo de jóvenes militantes de la Central de los Trabajadores Argentinos (CTA), quienes por aquellos años, además, eran estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Aunque los editores de ambos emprendimientos editoriales conocían la revista británica¹¹², sólo Diagonal casi replicó, con exactitud, el modelo londinense en lo que hace a su modo de financiamiento, producción, distribución y venta. Y a los proyectos sociales creados en torno y a partir de la publicación.

Mientras que Diagonal financió su pequeña estructura editorial, al menos durante su primer año, con dinero aportado por la SIPAM, los 0,30 centavos obtenidos de la venta de cada ejemplar a los distribuidores y se imprimió gracias a las donaciones de papel e impresión realizada por el diario Buenos Aires Herald; el proyecto Parados se iba a solventar con otros recursos. La idea original era salir con un quincenal de 24 páginas con tapa y centro a color, cuya tirada sería de 15.000 ejemplares y que sería financiado con la venta de publicidad a auspiciantes, del sector público y privado, y con planes trabajar que entregaría el gobierno por tratarse de un emprendimiento social, compuesto por la edición de un periódico que sería vendido en la calle por jóvenes desocupados y de diversos talleres de formación y capacitación para dichos vendedores.

No sólo en lo que atañe a su financiamiento se diferenciaban los proyectos. En lo que hace a los distribuidores, Diagonal fue creado como una herramienta basada en la autoayuda, alternativa al circuito asistencialista conformado por el sistema público y parroquial del cual SIPAM es parte, y como una fuente de ingresos para los excluidos y sin techo que asistían a los comedores de dicho servicio. Estos últimos eran contactados por un grupo de voluntarios de SIPAM, quienes no sólo les contaban de la existencia del periódico, sino que también les informaban el modo de ingreso al sistema.

¹¹² El dato se desprende de las entrevistas realizadas para este trabajo al actual director de Diagonal, Tomás Olivieri Acosta, y a Karina Orellano, del grupo editor de Parados.

Con la finalidad de que la venta del periódico fuera tomada por los excluidos como un trabajo, a los potenciales distribuidores callejeros no sólo se les daba un curso básico de capacitación en ventas y sobre el periódico que iban a vender, sino que también se los obligaba, para poder incorporarse como vendedores, a comprometerse a cumplir con un reglamento de venta¹¹³ que firmaban voluntariamente tras su lectura. Según informó Merkin en una de las entrevistas realizada para esta tesina, cada grupo editor define su código de conducta interna y de admisión según las particularidades y características de la población con la que se va a trabajar.

En el caso de Parados, como los vendedores del quincenal serían jóvenes desocupados de 17 a 25 años de distintos organismos de base del Gran Buenos Aires de la CTA, éstos no debían firmar código alguno ya que las distintas organizaciones de base involucradas en el proyecto avalarían y responderían por los jóvenes incluidos en la distribución del periódico, quienes sí estarían registrados en un padrón. Tampoco deberían abonar nada al grupo editor para poder adquirir periódicos para vender, ya que el objetivo era que lo recaudado por cada uno le quedase en su totalidad en carácter de ingreso.

Mientras que Diagonal empezó con dos distribuidores, llegando en la actualidad a 45¹¹⁴, en el caso de Parados por el tamaño de las organizaciones involucradas y por la magnitud y envergadura del proyecto, entre los organizadores involucrados ¹¹⁵se estimaba que el número de vendedores rondaría los 300. Éstos se movilizarían desde el Gran Buenos Aires, de jueves a domingo, en micros rentados por los propios sindicatos y organizaciones de base participantes en el proyecto para que vendieran el diario.

Tanto en Diagonal como en Hecho en Buenos Aires, los vendedores mientras tuvieran revistas en su poder podían salir a distribuir las en la zona y horario asignado todas las veces que quisieran. En Parados, en cambio, por tratarse de un proyecto de empleo y formación laboral y política, los vendedores sólo venderían cuatro días a la semana distribuidos en tres turnos: mañana, tarde y noche, para que en el resto de la semana éstos pudieran completar sus estudios y participar de los talleres de capacitación que incluía el periódico. En este último punto también diferían los

¹¹³ El reglamento entre otras cosas sostiene que: todo distribuidor deberá vender exhibiendo su credencial que lo identifica y lo acredita como tal, que no pedirá limosna mientras vende, que no lo distribuirá estando borracho o drogado, que colaborará con los demás distribuidores, que respetará la decisión del público sobre la compra o no del periódico, que no venderá otros productos o publicaciones mientras venda la revista o periódico y que respetará la zona de venta asignada.

¹¹⁴ Información obtenida de la Revista 3 Puntos, Año 6, N°274 en una nota sobre Diagonal titulada “El medio como fin” de Martín Solmesky

proyectos. Por el tipo de realidad de la que proviene el vendedor de Diagonal, un equipo de asistentes sociales y psicólogos trabaja sobre aspectos psíquicos, anímicos y sanitarios del desocupado o persona en situación de calle que vende o se acerca a la revista, con miras a una recuperación que posibilite su reinserción en la sociedad. En general se trabaja individualmente sobre los problemas y conducta personal de esa persona. En el proyecto de Parados, en cambio, la formación y capacitación de los jóvenes estaba relacionada por un lado al proyecto editorial (a través de talleres de escritura y diseño) y por el otro al proyecto político del CTA, cuya juventud por aquellos años empezaba a tomar forma, por lo que se necesitaba brindar formación política a los jóvenes desocupados, quienes eran vistos por aquel entonces como potenciales cuadros

A pesar del respaldo de la SIPAM, en un caso, y del CTA, en el otro, ninguna de las dos publicaciones iba a ser vendida y voceada en la vía pública como el diario de dicha institución, sino como el periódico de los sin techo, en el caso de Diagonal; y el periódico de los jóvenes desocupados en el caso de Parados. En lo que a lugares de venta y público consumidor se refiere, hasta la actualidad, Diagonal es vendida mayoritariamente en la puerta de las iglesias y parroquias del microcentro y por las veredas de las principales avenidas de la Ciudad¹¹⁵.

Según Olivieri Costas, Diagonal es consumida principalmente por un público ABC1 compuesto por adherentes a las distintas iglesias y cultos que integran la SIPAM y por profesionales de profesiones liberales cercanos a la iglesia católica. Muchos de éstos últimos, además, colaboran con el proyecto a través de un sistema de aportes fijos mensuales de \$50 (cincuenta pesos), vía tarjeta de crédito, por el término de un año. Dinero que se suma al aportado a través de publicidad por algunas empresas de primera línea¹¹⁷.

Según una integrante del grupo editor de Parados, el periódico estaba pensado y diseñado para que fuera adquirido en el centro de la Ciudad y en organismos del Estado, a un peso como precio de tapa, por un lector de clase media, menos alternativo que el joven lector promedio del The Big Issue, y con inquietudes políticas, sociales y culturales, cuya edad oscilaría entre los 20 y 35 años.

¹¹⁵ Seccionales de sindicatos del CTA del Gran Buenos Aires y organizaciones de base de la Central como la que dirige Luis D' Elía en La Matanza

¹¹⁶ Según informó Olivieri Acosta, actual director de Diagonal, en una entrevista realizada para este trabajo, Diagonal también se vende y distribuye en la zona norte de Buenos Aires, desde un centro de distribución emplazado en una iglesia de Olivos.

¹¹⁷ Entre los auspiciantes de Diagonal se encuentran Coca Cola de Argentina y Mc Donalds.

En lo que a equipo editorial se refiere, sin duda Parados era mucho más ambicioso que Diagonal. Éste último, recién al cabo de su primer año de vida con la llegada de una nueva dirección al proyecto logró conformar un staff integrado por periodistas, comenzó a salir con regularidad y continuidad e incorporó secciones fijas, entre ellas una para los sin techo y desocupados que venden el periódico.

Según el proyecto de Parados, en cambio, desde el primer día tendría entre su equipo periodístico plumas del prestigio de Luis Gruss, Horacio Vertbisky, Alberto Amato, y un grupo de intelectuales que colaboraría y escribiría para el diario entre los que estaba Alcira Argumedo y Horacio Gonzalez entre otros. Para producir impacto en sus potenciales lectores y aumentar las posibilidades de venta, Parados iba a tener en su tapa la foto retrato del entrevistado de esa edición (una figura pública con mucha llegada social), el anticipo de una investigación política, que continuaba en el interior del diario, realizada por un equipo de periodistas dirigidos por Vertbisky. E incluiría en cada edición una guía cultural de la ciudad, además de secciones fijas.

Con un perfil mucho más cercano a un proyecto editorial de actualidad producido por una empresa del Tercer Sector enraizada con algunos sectores religiosos, las 15 páginas de Diagonal mensualmente traen en su interior notas de los siguientes temas: una nota de opinión firmada por algún profesional o intelectual afín ideológicamente a las ideas del periódico antes mencionadas, una sección denominada Vox Populi, donde los lectores opinan sobre un tema propuesto por la revista, una nota de educación, una de medio ambiente, una de comunidades, una nota sobre alguna actividad, iglesia u hogar de la SIPAM, una de proyectos sociales solidarios, una de cultura y una sección llamada Galería donde se publican poemas, dibujos o historias de vida de los distribuidores del periódico.

Por lo novedoso que resultaba para nuestro país, la publicación de un periódico con estas características, desde el primer día que Diagonal ganó la calle en su tapa se informó a los lectores, a través de una frase colocada a modo de volanta sobre el nombre de la publicación qué es Diagonal y cuál es su misión. Así por encima del nombre Diagonal acortando distancias se puede leer “El periódico de las personas sin techo” y a modo de declaración, su misión: “Diagonal es un periódico mensual hecho por hombres y mujeres que se encuentran en las calles de Buenos Aires y por otras personas dedicadas a trabajar con ellos. Nuestra misión es formar un periódico de excelencia dedicado a competirle directamente a la desocupación desde una voz propia y diferente”.

Algunas experiencias editoriales del interior del país

El fenómeno de realizar una revista de actualidad para que niños o jóvenes en situación de calle o jefes de familia desocupados la vendan en la vía pública o puerta a puerta y obtengan así un ingreso mínimo para asegurarse la subsistencia no ha estado acotado geográficamente a la Capital Federal.

En distintos puntos del interior del país – Córdoba, Rosario, Santiago del Estero – y en el Gran Buenos Aires han existido y existen experiencias, de distinta envergadura, de edición y distribución de publicaciones que funcionan como una fuente de trabajo para personas excluidas o en situación de calle.

En Córdoba, la revista *La Luciérnaga*, que es realizada por una asociación civil integrada por profesionales y periodistas y es vendida en la vía pública por chicos y adolescentes de la calle, lleva siete años de permanencia, tiene una tirada de 50 mil ejemplares y unos 300 vendedores en su staff de distribuidores callejeros.

La revista, inspirada en la publicación española para personas en situación de calle *La Farola*, pasó por distintas etapas y experiencias. Durante los primeros tres años sólo se financió con donaciones, lo que puso varias veces en riesgo su continuidad. El despegue y consolidación del proyecto y la publicación, que en la actualidad también se distribuye en varias ciudades del interior de la provincia mediterránea, tuvo lugar a partir del momento en que se fijó un precio de tapa y un porcentaje de ganancia estipulado para los vendedores.

Definida como una revista de actualidad, los lectores de *La Luciérnaga* en sus páginas pueden encontrar no sólo una mirada no sensacionalista, ni basada en estereotipos sobre la problemática de los chicos y jóvenes de la calle y el trabajo infantil; sino también artículos sobre derechos humanos, medio ambiente, salud y educación.

En lo que a financiación del proyecto se refiere, *La Luciérnaga* se financia con los ingresos productos de la venta (precio de tapa), donaciones y aportes de dinero privado y trabajo voluntario ad honorem. Los profesionales responsables de la confección, edición e impresión perciben un “salario solidario” por su trabajo, que consiste en honorarios equivalentes al 30 por ciento del valor de mercado.

Al igual que *The Big Issue* y *Diagonal*, en torno a *La Luciérnaga* se han desarrollado otros proyectos sociales para los chicos y jóvenes, tales como un comedor, apoyo escolar, talleres culturales y recreativos, como el de murga, computación, literatura y periodismo. La revista también

organizó una serie de encuentros durante el 2001 para y sobre los chicos trabajadores de la provincia.

Otros dos proyectos editoriales para personas sin trabajo han salido a la calle recientemente. Ambos no sólo tienen en común la zona geográfica de acción: (la provincia de Buenos Aires), sino también a sectores de la iglesia católica como impulsores de las publicaciones y las iniciativas. Se trata de la revista *Arco Iris* (marzo 2001), que se distribuye en la zona de Victoria, y es editada por el Centro de Día Don Orione¹¹⁸ y *La Pulseada* de La Plata (abril del 2002) que es vendida puerta a puerta por un grupo de desocupados que asisten diariamente a los comedores de las iglesias de la ciudad de las diagonales, Berisso y Ensenada¹¹⁹.

En el caso de *Arco Iris*, la impresión y edición es financiada por fondos aportados por la Embajada de Suiza y por un Club de Amigos conformado por empresarios, comerciantes y particulares afines al proyecto. Los vendedores, mayores de 16 años, pertenecen a familias en situación de calle o alto riesgo, quienes identificados por una credencial venden en la vía pública a un peso cada ejemplar.

La pulseada, a diferencia de sus antecesoras, se vende puerta a puerta y a dos pesos cada ejemplar, de los cuales 1 queda para el vendedor, 0,50 centavos van a un comedor comunitario y los 0,50 restantes se emplean para cubrir los costos de impresión y producción. Los vendedores están identificados con una pechera y una credencial identificatoria; y entre sus hacedores se encuentran periodistas de medios platenses y profesionales de la zona.

¹¹⁸ Fuentes utilizadas www.proyectoarcoiris.org.ar y la revista Diagonal de junio del 2001

¹¹⁹ Fuentes consultadas www.lapulseada.com y el diario La Nación del 15 de abril del 2002

Capítulo 4. El proyecto Hecho en Buenos Aires

4.1 El proyecto Hecho en Buenos Aires

El contacto directo, en Londres, con el proyecto y con el fundador de The Big Issue fueron los dos factores determinantes para que Merkin, primero, y Martinelli después se convencieran de que la revista británica como *empresa social* y herramienta de *autogestión* y empleo para excluidos y desocupados era el modelo a seguir y replicar con algunas adaptaciones en Buenos Aires.

La lectura de varios ejemplares y las estadísticas de venta que, ya por aquel entonces, había alcanzado la revista en sus distintas versiones en el Reino Unido fueron otro factor determinante, asegura Merkin, de su convencimiento a su regreso de Inglaterra de que se podía producir un producto de calidad editorial que además de informar y entretener fuera la voz de los que no tienen voz, ni techo, y fuera adquirida por sus potenciales lectores no por caridad, como suele ocurrir, según Merkin, con la mayoría de los periódicos enrolados en la norteamericana NASNA, sino por el interés que despertasen en éstos los contenidos de la revista.

La “fórmula” -- hacer una revista independiente de actualidad, con notas y temas enfocados y tratados desde una mirada que los grandes medios por distintos motivos no tienen, para un público joven de clase media (con cierta consciencia e interés sobre temas sociales, ambientales, sanitarios, políticos y culturales, cuya edad oscilaría entre los 20 y 35 años), la cual sería vendida por personas sin techo, excluidos y desocupados -- era totalmente novedoso para y en la Argentina neoliberal instaurada por Menem¹²⁰.

Más novedoso aun era el sistema de compra y venta que unía a editores, vendedores y lectores de la revista. Los primeros editarían la revista, incluyendo en cada sumario de ésta, entre

¹²⁰ Aunque Diagonal meses antes había comenzado a ser vendida por algunos homeless porteños, la discontinuidad de sus primeros números y la nula publicidad realizada para su lanzamiento hicieron que durante bastante tiempo pasará inadvertida no sólo para los habitantes de Buenos Aires, sino para los medios masivos de comunicación.

otros artículos, notas e investigaciones relacionadas con la problemática de los sin techo, de los desocupados y de las personas en situación de calle. Además, en una sección específica denominada **La prensa del asfalto** aparecerían resúmenes con las historias de vida de algunos vendedores, una columna en la que se narraría cómo es un día en la vida de esa persona desde que vende Hecho en Buenos Aires y también se publicarían sus poemas y dibujos. Por su parte, los sin techo al incorporarse al proyecto como vendedores reciben, por única vez, diez ejemplares de la revista sin cargo de los cuales obtienen como ingreso, tras su venta, el 70 por ciento del precio de tapa de cada ejemplar vendido. Según los responsables del proyecto con ese sistema se apunta a que las personas en situación de calle accedan a un ingreso producto de su esfuerzo y trabajo, al vender la revista, y no fruto de la limosna o la caridad pública¹²¹.

El novedoso sistema de autogestión y empleo basado en la venta de un producto editorial de mercado, al parecer, también era desconocido aquí para los funcionarios y técnicos responsables de diseñar políticas sociales, en la esfera municipal y nacional, por aquellos años. Como más arriba se mencionó, las políticas sociales vigentes en la Argentina son de tipo *asistencialistas* con una fuerte impronta *clientelística*, en algunos casos¹²². En tanto que la ayuda y contención social brindada a través de comedores, hogares de instituciones religiosas como Caritas, el Ejército de Salvación o la propia SIPAM siguen estando basadas sobre la misma lógica asistencialista y de la caridad.

Asegurada a través de la oficina porteña del British Council la financiación inicial para la impresión de los primeros números¹²³, los pasos siguientes en el camino a la concreción de la salida del número uno eran: tomar contacto con quiénes serían una pieza clave en el éxito o fracaso de la nueva revista bautizada **Hecho en Buenos Aires**, es decir, sus futuros vendedores. Y armar un staff mínimo de colaboradores y periodistas que permitiera la realización en tiempo y forma del producto editorial.

¹²¹ Desde su lanzamiento y hasta julio del 2002, la revista se vendía al público a 1 peso, como precio de tapa, en tanto que los vendedores la adquirían en la editorial por 0.20 centavos cada una. En la segunda mitad del año, Hecho en Buenos Aires pasó a costar \$ 1,25 al público y 0,35 para los vendedores, quienes obtenían así 0,90 centavos por ejemplar vendido. Producto de las quejas y reclamos de los vendedores, por la caída de las ventas tras el aumento, ante la organización, ésta a partir del número de noviembre del 2002 decidió volver a fijar en \$1 el precio de tapa y que los vendedores obtengan \$0.70 de cada ejemplar vendido.

¹²² Un trabajo actual que aporta información empírica sobre este tema con relación al modo de operar y funcionar del peronismo bonaerense en las zonas más pobres de la provincia lo constituye el reciente libro de Auyero, Javier: "La política de los pobres. Las prácticas clientelísticas del peronismo", Buenos Aires, Manantiales, 2001

¹²³ La inversión monetaria inicial aportada por el British Council a HBA fue de 1.800 libras esterlinas, lo que en pesos equivalía a \$2.300

Los primeros vendedores de Hecho en Buenos Aires fueron contactados, por la propia Merkin y Martinelli, en las calles, plazas céntricas, hogares para personas sin techo. Los impulsores del proyecto con el número cero en su poder y la idea “en la cabeza” fueron contactando y convenciendo, uno a uno, a los que pronto serían los vendedores de la primer tirada de 5 mil ejemplares del número 1 de Hecho en Buenos Aires.¹²⁴ La tarea, según Merkin y Martinelli, no fue fácil por varias razones: la propuesta carecía de antecedentes locales; y por otro lado para el futuro vendedor, la revista significaba una ruptura con el círculo asistencial, público o religioso, del que sobrevivía y con el que garantizaba su subsistencia; para subirse a una propuesta de empleo cuyo éxito, en parte, iba a depender de su propia iniciativa.

El primer equipo editorial, por su parte, estuvo compuesto por un grupo reducido de personas: Jorge Martinelli, quien desde el número uno se ocupó de la distribución, logística y coordinación; Patricia Merkin, quien escribió y editó las primeras notas y se concentró en la búsqueda de anunciantes, sponsors e inversores¹²⁵ para el proyecto; la poeta María Medrano, como editora¹²⁶; y Diego Bianchi y Juan Cruz en diseño y diagramación. También integró el primer staff de Hecho en Buenos Aires el inglés Chris Moss, quien luego de parir la revista junto al resto del equipo editor volvió a radicarse a Londres, desde dónde colabora con el proyecto. En el tercer número se sumó al proyecto Betiana Martínez, una joven estudiante de teatro y periodismo, quien tras haber comenzado como vendedora, al poco tiempo, se incorporó al equipo editorial como colaboradora y quedó a cargo de la distribución y venta de la revista a los vendedores, tarea que desempeñó hasta octubre de este año. A ese staff original, en los últimos meses se han sumado una serie de voluntarios¹²⁷, quienes colaboran con el proyecto en tareas como la atención de vendedores y en la búsqueda de apoyo social para éstos. Por dicha tarea éstos reciben una paga¹²⁸.

¹²⁴ El número uno de HBA fue distribuido por tres vendedores. Salió a la calle el 13 de junio del año 2000 con la siguiente tapa: sobre fondo rojo letras en blanco y negro la foto de un chico joven, que podría ser un sin techo pero del primer mundo, y en letras grandes entre signos de admiración “¡Anda a laburar”!

¹²⁵ Además del British Council y la Fundación Levi’S que apoyan el proyecto financieramente, Hecho en Buenos Aires ha sido seleccionado en el año 2001 por el Banco Mundial como uno de los 11 proyectos beneficiarios del Programa Pequeñas Donaciones. También recibe ingresos por la venta de publicidad en la revista a algunas Secretarías y Programas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y a algunas ONG’s internacionales, como Médicos del Mundo, y a través de la venta de avisos a pequeños comercios, profesionales e instituciones educativas privadas.

¹²⁶ María Medrano se desvinculó del proyecto en octubre del 2002.

¹²⁷ En una entrevista realizada para este trabajo, Patricia Merkin precisó que las personas que colaboran diariamente con la revista no son voluntarios, sino inversores sociales. Y aclaró “ellos invierten su tiempo en algo que creen, no porque están aburridos en su casa. Todos perciben una paga por su tarea que le ayuda a cubrir sus gastos personales mínimos.

¹²⁸ Los voluntarios que asisten a la revista de lunes a viernes a colaborar en la venta y entrega de ésta a los vendedores perciben \$10 por día y trabajan de 8.30 de la mañana a 1 del mediodía.

En lo que al equipo de periodistas se refiere, a pesar de que desde el primer número de HBA han colaborado, con discontinuidad, periodistas de la talla de Carlos Ulanovsky o Daniel Malnatti en general las notas principales de la revista son realizados por jóvenes periodistas profesionales que colaboran con HBA en simultáneo a que están dando sus primeros pasos por las redacciones de los medios nacionales¹²⁹.

En comparación con sus dos antecedentes inmediatos, Diagonal y Parados, se puede afirmar que HBA ha alcanzado, al menos en Capital, un volumen de ventas importante¹³⁰ y un reconocimiento público, a través de una formula que combina cierta posición crítica sobre la realidad, entrevistas a personajes con mucha exposición pública, cuyo pensamiento en muchos casos es afín a los valores que defiende HBA, y una intermitente pero útil presencia en los medios. Desde que la revista fue lanzada a la venta hace dos años es muy común, ya sea a través de notas a sus fundadores o a través de entrevistas a sus vendedores, que Hecho en Buenos Aires tenga presencia en los medios y sea un producto atractivo para los sumarios de éstos¹³¹.

Contrariamente al proyecto editorial de Parados que pensaba despertar el interés de los potenciales lectores por el rigor informativo con el que se trabajaría la información publicada y su staff periodístico, compuesto por intelectuales y periodistas de re nombre, HBA parece haber alcanzado su objetivo sin contar entre su staff con grandes firmas, ni con investigaciones y notas de alta repercusión en el público, o en el resto de los medios.

Al igual que el The Big Issue, en Inglaterra, el modelo de revista desarrollado hasta el momento por el grupo editor de HBA se basa en: la producción de notas y artículos, de calidad media, referidos a temas sociales, políticos y culturales que los grandes medios de comunicación sólo abordan, en general, salvo excepciones, sin el nivel de análisis y reflexión que merecerían, cuando no pueden seguir manteniéndolos fuera de su agenda. La nota de tapa suele ser en la mayoría de las veces la foto retrato del personaje entrevistado en ese número¹³².

Con el objetivo de poder funcionar en el marco de la ley vigente en la Argentina y poder incorporarse a la INSP, Hecho en Buenos Aires fue inscripta como Asociación Civil el 26 de mayo

¹²⁹ Entre las jóvenes plumas de la revista se encuentran periodistas del Sí de Clarín, como Javier Sinay, y Esteban Magnani del desaparecido PubliMetro.

¹³⁰ A partir del N°23 – julio del 2002 – la revista tiene una tirada de 55.000 ejemplares, lo cual la ubica entre las principales revistas de la Argentina.

¹³¹ Desde su aparición en Buenos Aires, han salido notas de y sobre el proyecto de HBA en: La Nación, Clarín, Página/12, Canal 13 y 7 de la televisión abierta y en distintos canales de cable.

del 2000. A pesar de estar inscripta en la Red mundial desde el mismo momento en que el número uno estuvo publicado, su ingreso efectivo a la INSP se produjo oficialmente en el encuentro mundial realizado en el 2001, en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, luego de que los representantes de los distintos diarios y revistas allí presentes, tras escuchar el informe de presentación de la revista hecho por Patricia Merkin, aprobaran su ingreso¹³³, ratificando así lo que el directorio ejecutivo ya había hecho con anterioridad. De esta manera HBA se convertía en el segundo miembro latinoamericano de la INSP, a la que tiempo después se sumarían “Boca de Rua” de la ciudad de Porto Alegre, Brasil y “Factor S” de Montevideo, Uruguay¹³⁴. En el 2002 han comenzado a editarse en la región nuevas publicaciones que siguen la línea de trabajo y el modelo organizativo de The Big Issue y Hecho en Buenos Aires; dichas publicaciones son: “Ocas” (julio del 2002) de las ciudades de Río de Janeiro y Sao Pablo, en Brasil, y las flamantes “Hecho en Chile” (septiembre del 2002) y “Hecho en Mendoza” (octubre del 2002)¹³⁵

HBA gana las calles

Corrían los meses de junio – julio del año 2000, en Buenos Aires era invierno y la Alianza ya estaba en el poder, tanto en la Nación, como en la Jefatura de la Ciudad de Buenos Aires¹³⁶. El desempleo seguía sumando miembros a su ejército y la calidad de vida de cientos de argentinos continuaba deteriorándose día a día.

En la Capital Federal, el boca a boca entre los hombres y mujeres en situación de calle difundió rápidamente la existencia de la revista y su novedosa forma de empleo. A las primeras camadas de vendedores, según recuerda Martinelli, se las contactó en su lugar de supervivencia: la calle. Se los incorporó al proyecto, que supo tener su primer centro de distribución - editorial en el

¹³² En general suelen ser personas provenientes del mundo del cine, la radio, la televisión o la música, que pueden estar de moda o no, pero cuyas opiniones siempre despiertan el interés de gran cantidad de personas; lo cual le otorga a la revista y sus vendedores un amplio espectro de potenciales compradores.

¹³³ Drew Henry, por aquel entonces director y representante de Diagonal ante la INSP, también aprobó públicamente el ingreso de HBA a la red INSP. Esta última autorización está relacionada con el reglamento interno de funcionamiento de la INSP (ver pp 67 a 70, Un proyecto que se globaliza), según el cual cuando dos revistas van a convivir en una misma ciudad o país, la salida a la venta de la segunda, como inscripta e integrante de la Red, queda condicionada a la aprobación que haga, ante los miembros de la INSP, la primer publicación del país en cuestión que ingresó a ésta.

¹³⁴ Cuyo ingreso definitivo a la INSP fue aprobado, junto al ingreso de dos periódicos de Suiza y uno de Eslovaquia, en el encuentro realizado a fines de abril del 2002, en la ciudad de Madrid, España.

¹³⁵ Cuyo ingreso oficial a la INSP se producirá en el encuentro a realizarse durante el 2003 en la República Checa.

¹³⁶ Fernando de la Rúa, fue elegido presidente de los argentinos en octubre de 1999, y Anibal Ibarra, Jefe de la Ciudad ese mismo año.

hall y primer piso de la estación del Ferrocarril Urquiza, en Chacarita. Allí funcionó la primer sede luego de que la Mutual de Presos Políticos le cediera prestado ese espacio a Merkin.

Siguiendo el modelo instaurado por The Big Issue y para evitar problemas entre los vendedores y la policía, como ocurre actualmente en la Ex Unión Soviética con los vendedores de la revista The Depths¹³⁷, a cada vendedor se le entregó una credencial identificatoria, con sus datos personales, número de vendedor, parada asignada y datos de la revista, la cual según indica la ficha de admisión que éstos firman cuando ingresan (ver anexo documental) deben llevar puesta, en un lugar visible, mientras venden la revista en la vía pública.

Para conocer quién es la persona que va a incorporarse como vendedor, cómo está en materia de salud y vivienda, y disponer de información sobre su pasado y presente, a todo vendedor que ingresa al proyecto no sólo se le hace completar una ficha con sus datos personales; sino que también se le hace comprometerse a cumplir voluntariamente un código de conducta, al que adhiere luego de leer poniendo su firma en la ficha, cuya transgresión o violación implica distintos tipos de sanciones¹³⁸.

El crecimiento de la cantidad de vendedores que se acercaban ¹³⁹ no sólo volvió necesario el crecimiento simultáneo de la tirada de la revista, que al año ya superaba los 10.000 ejemplares mensuales, sino que obligó también a sistematizar más eficientemente la edición y distribución.

En lo que a la distribución se refiere, la revista mudó su modesta oficina de Chacarita, equipada con un par de computadoras usadas y algunos viejos escritorios donados para el proyecto, al barrio de San Telmo. Como parte de la reorganización también se fijaron días y horarios para que los vendedores compraran y retiraran en la redacción los ejemplares. Así se estableció, primero, el horario de lunes a viernes de 18.30 hs. a 20.30 hs, mientras la redacción estuvo en la calle Chile. Y luego, hasta la actualidad, de 8.00 hs a 12.30 hs cuando la sede de la revista comenzó a funcionar en Pasaje San Lorenzo 371, también en San Telmo.

¹³⁷ “En los países del Este europeo, y sobre todo en la ex Unión Soviética, la gente todavía no entiende el negocio social” (...) “Allí se cree que vender un diario en la calle es malo y la policía reprime en cuanto encuentra vendedores, la gente no les compra y por eso los homeless no quieren vender”. Extracto de una entrevista a Layla Mewburn publicada en Página/12, suplemento Radar, el 11 de agosto del 2002. Y de una entrevista realizada, vía mail, a Mewburn para esta tesina

¹³⁸ Las penalidades varían según el nivel de agresión u ofensa realizada. Así por ejemplo son motivo de **suspensión** las agresiones leves para con un compañero o el público. Son motivo de **desacreditación** las agresiones más graves (peleas o usar un lenguaje o comportamiento racista o sexista). Y por último es motivo de **inhabilitación completa** para vender HBA la reiteración de problemas, ofensas o la realización de delitos graves.

¹³⁹ Al principio eran en su mayoría hombres desocupados en situación de calle o con alojamiento temporario en algún albergue del Gobierno de la Ciudad.

Las paradas de venta – plazas, principales esquinas de la ciudad, universidades, subtes, etc. – que en un primer momento cada vendedor podía escoger libremente y asistir a ella cuando quería o podía, se volvieron, según el testimonio de varios vendedores consultados, un bien preciado y codiciado¹⁴⁰ por los vendedores nuevos, por lo cual el equipo editor comenzó a asignar formalmente las paradas y a intentar controlar sistemáticamente la presencia de los vendedores en éstas en el horario de venta declarado por éstos.

La transmisión de nuevos valores y la recuperación de otros propios “del mundo del trabajo”, casi olvidados, producto de la situación de calle (tales como el respeto de horarios, pautas de conducta, la solidaridad entre pares, el cumplimiento de deberes y el reconocimiento de derechos) es, según Merkin, uno de los principales objetivos que se plantea este tipo de empresas sociales que trabaja con personas en situación de calle. Lejos de ser una tarea concluida, como se verá en el capítulo dedicado a los vendedores, ésta es una actividad permanente caracterizada por avances, retrocesos y negociaciones entre los distintos actores involucrados en el proyecto.

La compra y posterior venta de la revista es la principal fuente de ingresos de los vendedores de HBA, aunque no la única como se detalla más abajo, por lo que tener revistas, para salir a vender, en forma permanente a lo largo del mes es uno de los objetivos de los vendedores más experimentados. Con la finalidad de que ningún vendedor se encuentre un fin de semana¹⁴¹ sin revistas para vender, a comienzos del 2002 se habilitó un centro de distribución, que funciona sólo los fines de semana, en la feria de artesanos ubicada en la Plaza Juramento, en el barrio de Belgrano. Dicho centro de distribución sólo funciona por la tarde y es administrado por una vendedora de HBA, María Esther, que los fines de semana además de vender sus revistas cumple con dicha tarea.

En concordancia con el camino recorrido por The Big Issue, en el Reino Unido, y con el objetivo de transformar a la revista no sólo en un producto editorial, sino también en una herramienta de apoyo social y de ayuda en la recuperación de la autoestima y dignidad de las personas en situación de calle, con el afianzamiento del proyecto se comenzaron a poner en marcha algunos talleres de esparcimiento y recreación para que asistan los vendedores. Los primeros en abrirse fueron el de ajedrez y dibujo; a los que más tarde se sumaron los de canto, aikido. Estos en su mayoría son dictados por personas allegadas a la revista y afines con los valores del proyecto. Con

¹⁴⁰ Principalmente las ubicadas en lugares con alta concentración de gente y peatones, es decir las principales esquinas del centro porteño, las intersecciones entre avenidas y las puertas de acceso a los shoppings y facultades de la Ciudad

el objetivo de brindar apoyo social a los vendedores, la revista tiene acuerdos y contactos permanentes con distintas instituciones públicas y privadas del campo de la salud física y mental, organismos del área social del Gobierno de la Ciudad, Centros de Gestión y Participación¹⁴², hogares de tránsito y organismos cercanos al poder judicial.

Con el objetivo de poder contar con un espacio más amplio y poder separar la redacción de lo que es el centro de distribución y el área de apoyo social, Merkin y Martinelli tras recibir una vieja casona del siglo XIX, a préstamo para su reparación, mudaron a Pasaje San Lorenzo al 300, la nueva y actual sede de HBA. La misma desde mediados del 2002 está siendo reciclada, según los fundadores de HBA, con parte del dinero obtenido de la venta de la publicación¹⁴³.

En junio pasado (junio del 2002), HBA cumplió dos años, tiene actualmente cerca de 300 vendedores activos, 1.300 credenciales emitidas y una tirada de 55 mil ejemplares mensuales. En algo más de 24 meses de vida, HBA se fue ganando su lugar en la calle y entre los habitantes y visitantes de esta ciudad, quienes adquieren la revista a través de los vendedores que la vocean y ofrecen. La alta difusión entre la personas en situación de calle y la buen recepción que tiene en general la revista de toda persona que toma contacto con ella se manifiesta a través del alto número de vendedores e inscriptos en lista de espera que tiene la revista¹⁴⁴ y en las cartas de lectores que constantemente llegan a la redacción de HBA con saludos de felicitación y elogio para con el proyecto¹⁴⁵.

Como dijimos, la misión de HBA es ayudar a las personas en situación de calle a que producto de su esfuerzo por vender en la vía pública un producto de mercado (una revista) recuperen su dignidad, obtengan un ingreso y puedan reinserirse en la sociedad. A pesar de que Merkin se esfuerza en todo momento por diferenciar a su proyecto del asistencialismo gubernamental y religioso con frases tales como “el asistencialismo aquí no existe” o “esto es querer cambiar el mundo con un producto de mercado”, o “esto es una empresa social que reinvierte todo lo obtenido y ayuda a las personas a que a través de la autogestión se reinseren en la sociedad”, en el

¹⁴¹ Vale recordar que la editorial para el abastecimiento de revistas abre de lunes a viernes por la mañana.

¹⁴² “Los CGP son la base del programa de Descentralización y modernización de Buenos Aires, cuyo objetivo es el mejoramiento de los servicios que brinda el Gobierno de la Ciudad. En los CGP los vecinos pueden resolver sus trámites referidos al Registro Civil, a Rentas o a Infracciones sin moverse de su barrio. Cuentan con el Servicio Social Zonal; brindan información general de todos los servicios de la Ciudad y reciben reclamos y denuncias de los vecinos”, fuente www.amigosciudad.org.ar.

¹⁴³ Al concluir esta tesina noviembre del 2002, la obra de reparación de la nueva redacción seguía en marcha

¹⁴⁴ Este dato toma real dimensión si se lo compara con el medio centenar de vendedores activos que tiene Diagonal luego de casi tres años de existencia.

próximo capítulo se verá cómo lo enunciado por Merkin, en el día a día y en el funcionamiento cotidiano de la revista, sufre modificaciones e incluso se incurre en prácticas muy cercanas a la conducta estatal y religiosa criticada por la emprendedora social.

Merkin resalta que todo potencial vendedor que se acerca al proyecto lo único que recibe son sus 10 revistas sin cargo que tiene que vender él mismo, para generarse sus propios ingresos. Y remarca que el objetivo de la revista es vincular a las personas que tienen con las que no tienen a través de la venta / compra de un medio “noble, digno e interesante”. Según los editores es por y a través de esa línea cuyos extremos son el vendedor y el lector que participa muchísima gente como el imprentero, los colaboradores, los inversores sociales, los sponsors, las instituciones que se vinculan al proyecto, etc.

Con el objetivo de ampliar los canales de comunicación con los lectores, darle a HBA presencia en la web, desarrollar campañas de acción solidaria para con los vendedores a través de Internet y en simultáneo crear una fuente alternativa de ingresos, desde noviembre del 2001, HBA tiene online su página web institucional. Ésta no sólo hace de canal de información para lectores y vendedores, sino que también es una fuente de ingresos ad hoc para la revista, a través de la provisión vía Hecho en Buenos Aires de acceso gratuito a Internet. El sistema denominado *Internet en Acción* ha sido desarrollado por la empresa Internet Cero, cuyos titulares y profesionales, a cambio de honorarios por debajo de los de mercado colaboran con la revista.

Los ingresos se generan a través del cobro de los pulsos telefónicos, que vende HBA para las telefónicas, cuando los usuarios utilizan a HBA como proveedor de acceso gratuito a Internet vía teléfono (dial up) o para sus cuentas de mail.

Según Tara Sullivan, impulsora del proyecto, comunicacional y organizativamente la puesta online de la página permitió no sólo que se ordenará la recepción y envío de información, vía correo electrónico, sino también que se le asignara a cada sección o persona que trabaja en el proyecto una dirección personal de correo con el dominio común “@hechoenbsas.com”, en todos los casos.

Como servicio al lector, la página brinda el servicio de un *mapa inteligente* que permite tras ingresar la zona de residencia del visitante saber dónde está el vendedor más cercano¹⁴⁵.

Según la responsable de desarrollo del web site de HBA, no todos los proyectos en carpeta para la página están online. Y ejemplifica que entre los que todavía están en estado de incubación

¹⁴⁵ En cada número de HBA se publican al menos tres cartas de lectores recibidas durante ese mes.

figuran: la publicación en el sitio de investigaciones sobre pobreza y marginalidad elaborados por distintos organismos públicos y privados, banners con preguntas informativas del tipo ‘¿Sabías que en este momento hay 53 personas que viven en Plaza Congreso?’ y algún canal para que a través de Internet los visitantes y usuarios de la página de desearlo puedan ayudar a esas personas. Otros de los proyectos todavía no instrumentados, según Sullivan, “consiste en hacer campañas de protesta vía e mails, como las realizadas por Amnesty para reclamar a legisladores, jueces y presidentes, pero cuyos destinatarios serán funcionarios de la Secretaría de Desarrollo Social de la Ciudad y la Nación”¹⁴⁷. Para que también la página sea una herramienta para los vendedores establecidos y potenciales que tengan acceso a la red se creó el mapa inteligente con el fin de que puedan visualizar qué zonas de la Ciudad ya tienen vendedor y cuáles aún están disponibles. O qué distancia es la que separa su parada de la de su colega más próximo¹⁴⁸. Como se desarrollará más extensamente en el próximo capítulo sobre los vendedores, la asignación, respeto y control de paradas es un tema no resuelto en forma efectiva por el Coordinador de vendedores, Martinelli y la organización, lo cual ocasiona distintos tipos de conflictos entre los vendedores y hace que la difusión de la revista se concentre, casi en su totalidad, en el perímetro delimitado por las avenidas Santa Fe, Leandro N. Alem, Belgrano y Callao; y en las estaciones ferroviarias cabeceras y en las de transbordo de la red de subterráneos urbana.

Al igual que algunas revistas integrantes de la INSP, HBA -- tal vez por la función social de contención, recuperación y ayuda que brinda, con distinto éxito, a las personas en situación de calle y desempleados, cubriendo así una función que debería cumplir o coordinar y supervisar el Estado nacional y municipal -- desde su lanzamiento ha tenido muy buena aceptación en ámbitos públicos llegando incluso sus responsables, durante la administración De la Rúa, a ser invitados a presentarla en la Casa Rosada¹⁴⁹.

¹⁴⁶ En www.hechoenbsas.com, los visitantes además encontrarán información institucional sobre la revista, el sumario y la tapa del último número, e informes que periódicamente elabora en torno a la problemática de los vendedores la revista.

¹⁴⁷ ‘Apertando un botón de la página automáticamente se le va a enviar una carta al Secretario/a reclamándole que pida más presupuesto para la problemática de la gente sin techo de la Ciudad’, cuenta Sullivan y agrega: “la idea es darle el poder de acción a las personas”. Testimonio extraído de la entrevista realizada para esta tesis a Tara Sullivan en marzo del 2002

¹⁴⁸ Los vendedores con acceso y manejo de Internet pueden también publicar gratuitamente en la sección clasificados avisos difundiendo su oficio, necesidades o habilidades laborales en procura de alguna changa u oportunidad laboral.

¹⁴⁹ El hecho ocurrió en noviembre del año 2000, a los cinco meses de haber sido lanzada la revista. Hecho en Buenos Aires además fue declarada de interés nacional por la Secretaría de Acción Social del Ministerio de Desarrollo Social, resolución 2587. Ha sido declarada de interés por la Secretaría de Desarrollo Social del GCBA, resolución 104. Declarada de interés por la Secretaría de Cultura de la Provincia de Buenos Aires,

4. 2 a. Contenidos

Como vimos, el número 1 del mensuario Hecho en Buenos salió a la calle en junio del año 2000. La revista, cuyo tamaño es de 20 centímetros por 27,5 centímetros, salió con 22 páginas hasta el número cinco. A partir del número seis, y hasta la actualidad, la revista se edita con 30 páginas. Su precio de tapa, excepto un breve período del 2002¹⁵⁰, fue siempre de un peso. Y en dos oportunidades, los números 9 y 17, de abril del 2001 y de diciembre/enero del 2001/2 respectivamente, la revista sacó a la venta dos ediciones de un mismo número.

En sus más de dos años de vida editorial y en sus 27 números impresos, sólo cuatro secciones han tenido continuidad desde el comienzo de la publicación. Se trata del *Sumario* de la revista, que suele aparecer en la hoja dos. Este tiene una página de extensión, suele ocupar dos columnas y en él a través de una combinatoria de extracto de texto e imágenes se presenta al lector los contenidos más importantes del número en cuestión. En la columna restante de esta página sale publicada la presentación institucional de qué es HBA, cuál es su finalidad, quiénes son sus vendedores, qué ingreso reciben por la venta de cada ejemplar y algunas recomendaciones para el lector sobre la adquisición de ésta en la vía pública.

Otra sección que ha estado presente desde el Año 1, Nº 1 de HBA, es la denominada *Primera Selección*, que suele estar compuesta de una nota visual, doble página, por lo general de lugares de la ciudad, de sus habitantes o su arquitectura¹⁵¹. Y de otras cuatro páginas, en las que se combinan texto e imágenes, a través de notas breves y distintas agendas sobre música, cine, plástica, libros, teatro, danza, ciclos, chicos, etc.¹⁵².

Otra sección de HBA presente desde su número uno, hasta la actualidad, es *La prensa del asfalto (La palabra de los vendedores)*, que por lo general suele ocupar dos páginas, en la que

resolución 207-c. Además, HBA fue uno de los 11 proyectos beneficiarios del programa de pequeñas donaciones del Banco Mundial 2001.

¹⁵⁰ Recordemos que los números 25 y 26 correspondientes a los meses de septiembre y octubre respectivamente salieron a la venta con un precio de tapa de \$ 1,25. A partir del reclamo de los vendedores el Nº27, de noviembre del 2002, volvió a salir a \$1.

¹⁵¹ También abriendo esta sección suelen salir notas visuales, con un breve texto, sobre la obra del algún artista plástico o series de imágenes de íconos populares.

¹⁵² La información publicada en las agendas o las notas breves de esta sección sobre las disciplinas artísticas mencionadas suelen tener como protagonistas a exponentes vinculados al “underground”, la cultura alternativa o en el caso del cine ciclos de director o de temáticas no comerciales como los géneros cine bizarro, cine político, teatro Off, etc.

éstos, previa selección, edición y corrección del equipo editor, publican sus poemas, notas que realizan a algún personaje público o sobre un tema de interés¹⁵³ o dibujos. Allí además se publican pequeñas entrevistas realizadas por periodistas de la revista a vendedores de HBA que funcionan como breves historia de vida¹⁵⁴. También en esa misma sección se solía publicar, al menos en los números del primer año de la publicación, una columna titulada *Día x día diario personal de un vendedor*, en la que se contaba en que consistía y cómo era un día de trabajo en la vida de un vendedor¹⁵⁵. Otra micro sección que ha tenido cierta continuidad dentro de *Prensa del Asfalto* es una titulada *HECHO famoso*¹⁵⁶, compuesta por una foto epígrafe en la que aparece la foto retrato de un personaje de notoriedad social (personajes mediáticos, políticos, músicos, deportistas, etc.)¹⁵⁷ con HBA en la mano o hojeando la revista. Este material suele ir acompañado de un breve epígrafe en el que se puede leer el nombre del famoso en cuestión y se comenta la acción que está realizando.

Por el tipo de figuras retratadas y por el contenido de los epígrafes que acompañan a las imágenes se puede concluir que dicho material cumple la función de otorgarle a la revista prestigio, legitimidad y buena imagen al mostrar que los famosos leen y “comparten” la causa de HBA¹⁵⁸.

Otra micro sección, similar en dimensiones a la anterior, es *In Memoriam*. Una sección¹⁵⁹ en la que se comunica y se despide públicamente al vendedor /ra que ha fallecido a lo largo de ese mes. Esta sección suele estar compuesta de una foto de la persona fallecida, sus datos personales, el motivo de su muerte y una frase en la que se puede leer: “El equipo de HBA, quienes le comprobaban la revista y sus amigos lamentan el fallecimiento”.

Otra sección fija que ha estado presente en 22 de los 26 números analizados es la denominada alternativamente *Informe especial o Investigación*. Las notas suelen estar escritas por periodistas colaboradores del mensual y en ellas se han tratado temas como: Los movimientos antiglobalización, Probation, Brecha digital, El negocio y la violencia en el fútbol, Alimentos

¹⁵³ Entre las notas publicadas realizadas por los vendedores están un reportaje a la presidenta de la Asociación Madres de Plaza de Mayo Hebe de Bonafini; una nota a miembros de la juventud del CTA o una nota sobre una cooperativa de autoconstrucción de viviendas en un barriada humilde (ver en anexo ejemplares N°8, N°10).

¹⁵⁴ Ver anexo ejemplares N°22,23, 24, 26, 27

¹⁵⁵ Ver anexo ejemplares N°12, 13, 14, 15.

¹⁵⁶ Ver anexo ejemplares N° 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 16, 17 y 18

¹⁵⁷ Entre las figuras que han aparecido están: el locutor Lalo Mir, el cantante Sergio Pangaro, de Bacarat, los integrantes de la banda de música Reynolds, el periodista Carlos Ulanovsky, el ex vicepresidente Carlos Chacho Alvarez, la BBC de Londres, Guillermo Vilas, el periodista Daniel Tognetti, los integrantes de Los Auténticos decadentes, la cantante Mimi Maura y el actor Diego Capusotto.

¹⁵⁸ En general se suele tratar de personajes que han sido entrevistados en un número anterior y que aceptan posar para una foto con la revista en la mano.

¹⁵⁹ Ver en anexo ejemplares N°5,18, 19 y 20

transgénicos, El negocio de la basura, Comunidades indígenas, Barrios marginales en Bariloche, Flexibilización laboral, La autogestión en las cárceles, HIV y la guerra con los laboratorios por los medicamentos, Cooperativa de cartoneros El Ceibo, Fábricas recuperadas o La televisión basura, entre otros.

Dichos informes o investigaciones suelen contar con varias fuentes entrevistadas o consultadas, incluso de posiciones encontradas entre sí, lo cual da cuenta de un trabajo de producción previo y de cierto pluralismo ideológico. En cuanto al tono o posición editorial manifestado en las notas antes citadas, éstas suelen ser de denuncia y críticas con relación al estado de las cosas; aunque a veces sus autores omitan analizar las causas políticas económicas del tema, por lo que muchas de éstas se quedan en un análisis superficial.

Por el tipo de enfoque y tratamiento dado a los temas, HBA podría ser considerada una revista “progre”, con limitaciones, lo cual le impide ir más allá en sus análisis y adoptar una posición más radical o de ruptura frente a ciertos temas.

Otras dos secciones que han salido casi ininterrumpidamente desde su aparición en la revista¹⁶⁰ son: *Entrevista*¹⁶¹ en la que se reporta, en cada número, a por lo menos una figura de la cultura, la salud o los derechos humanos de renombre. Y la sección denominada *Canjeo*, un espacio para que lectores y vendedores puedan ofrecer y canjear gratuitamente bienes y servicios, sin la intervención del dinero. Dicha sección intenta estar en sintonía con los tiempos de crisis que vive la Argentina y al igual que los clubes del trueque, funciona como una vía alternativa para que las personas (compradores de la revista y vendedores de HBA en este caso), a través del canje puedan acceder a objetos o cosas que de otro modo no podrían adquirir.

Otras dos secciones que intermitentemente aparecen en las páginas de HBA, más allá de que estén presentes siempre en la Primera Sección, son *Cine*¹⁶² y *Música*¹⁶³.

¹⁶⁰ La primer entrevista presentada como tal salió en el N° 7, de febrero del 2001, en tanto que la sección Canjeo salió por primera vez en el N°4, de octubre del 2000, bajo el nombre de Cartelera de Canje.

¹⁶¹ Como ocurre con otras secciones no siempre la sección entrevista lleva ese nombre, a veces puede salir con el nombre de la disciplina o tema en cuestión. Como ejemplo vale citar lo ocurrido en el N°19 de marzo del 2002 con un entrevista al director de cine Juan José Campanella, la cual salió publicada en una sección denominada Cine. Paradójicamente la nota debajo de su título tiene un copete en el que se puede leer “Entrevista a Juan José Campanella el director que espera ansiosamente la decisión de la academia de Hollywood por su película ‘El hijo de la novia’ nominada al Oscar en la categoría mejor película extranjera”. Como otro ejemplo del confuso uso que se hace de los géneros y secciones en HBA se puede citar la entrevista a la doctora Silvia Quadrelli, directora de Médicos del Mundo Argentina, publicada en el N°13 de agosto del 2001, en una sección denominada *Internacional*

¹⁶² Ver anexo ejemplares N°8, 9, 10, 13 y 17.

¹⁶³ Ver anexo ejemplares N° 1,9, 10, 12, 13, 14 y 19.

Con mucho menos frecuencia que las anteriores aparecen las secciones denominadas *Sociedad*¹⁶⁴, *Tribus Urbanas*¹⁶⁵, *Ciencia*¹⁶⁶. En los números dos y tres de la revista, en la anteúltima hoja, salía publicado un comics, cuyo guionista era un vendedor de la revista. Los protagonistas de la tira denominada *Queremos un...* acompañado del dibujo del techo de una casa, eran dos sin techo. En la efímera tira, dos personajes que viven en la calle y carecen de empleo atraviesan distintas situaciones y peripecias en la búsqueda de obtener una vivienda.

Con relación a los contenidos y notas publicadas en HBA, María Medrano, editora del mensuario, resaltó en una entrevista realizada para esta tesina que lo que se busca desde el equipo editor es que todo o casi todo el material que se publica defienda los valores y los derechos de la gente que nosotros trabajamos, en alusión a las personas en situación de calle, desocupados y jubilados que venden la revista.

En este mismo sentido, los creadores de HBA, en privado y públicamente, siempre aclaran que el proyecto va más allá de la revista. En distintos reportajes concedidos a la prensa, como en los realizados para esta tesina e incluso en la propia publicación, a través de avisos institucionales publicados en distintas partes de la revista, se hace mención, por un lado a la finalidad y objetivos que persigue la revista y la Asociación Civil¹⁶⁷. “Esta publicación se creó para brindar una oportunidad laboral a la gente de la calle, marginados y desempleados que a través de la venta obtienen ingresos al tiempo que tienen un medio para expresar sus opiniones y comentarios”¹⁶⁸. O también avisos con el siguiente texto “ciruja, linyera, vago, atorrante, vagabundo, indigente, sucio, chorro, mísero, pedigueño....Ni sin techo, ni vagabundo, ni carajo, un marginado, eso es lo que soy”¹⁶⁹. A partir del número 17, con el lanzamiento del servicio Hecho en Buenos Aires como proveedor gratuito de Internet y correo electrónico, también se comenzó a destinar una página de la revista como publicidad y difusión de ese servicio¹⁷⁰.

Con el objetivo de ver si este discurso en pro de la reinserción y la no discriminación para con las personas en situación de calle, marginados y desempleados se hace presente, cómo y a través de qué temas, en las notas publicadas en la revista se relevó el corpus completo a la

¹⁶⁴ Ver anexo ejemplares N°2, 14, 16, 22 y 27

¹⁶⁵ Ver anexo ejemplares N°6, 7, 9, 10,

¹⁶⁶ Ver anexo ejemplar N°2

¹⁶⁷ Ver anexo ejemplares N°5 y 8

¹⁶⁸ Extracto del texto que aparece en la página 2, primer columna a la izquierda de todos los números.

¹⁶⁹ Esta publicidad institucional salió publicada en los números 6 y 9

¹⁷⁰ En dicha hoja además se difunden las distintas funcionalidades y servicios ofrecidos en la página web a los lectores. Ver anexo ejemplares N°17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25 y 26

búsqueda de huellas y temáticas referidas a esta población que permitan reconstruir el discurso y el proyecto político social que declara llevar adelante la revista, en el plano local, y a nivel global junto al resto de revistas y periódicos miembros de la INSP, así como la identidad que construye como medio de comunicación de interés general que a la vez trabaja en post de las personas en situación de calle

En este sentido se ha podido corroborar que desde la salida del número 1 de HBA, la revista publica, junto al resto de las notas de actualidad, por los menos un artículo o una investigación vinculada a la problemática de los sin techo, a la de los desocupados o marginados argentinos o del mundo. Junto a éstos en casi todos los números se publican notas o investigaciones que cuestionan el estado de las cosas en el plano socioeconómico, aunque sin tomar una actitud de abierta ruptura con el sistema, pero presentando a los lectores, a través de distintos ejemplos, la existencia de pequeñas acciones de resistencia y de cambio en el plano global y local¹⁷¹. Es pertinente aclarar que por el tipo de temas y tratamiento que se les da en materia de edición e ilustración, dichas notas no se inscribirían dentro de la línea del llamado periodismo social, conservador que intenta difundir la idea de “la solidaridad caritativa” de y hacia la comunidad como sí hacen algunos de los principales medios de comunicación, quienes por un lado fomentan el desarrollo de la caridad y la solidaridad y por el otro no cuestionan la inequitativa distribución de la riqueza, ni la puesta en marcha de planes de ajuste y de reducción del gasto público¹⁷². Por el contrario, desde las páginas de HBA en ningún momento se reivindica la caridad, ni el asistencialismo, como salida a la crisis económico social; desde la aparición del número uno, la revista ha tenido una posición editorial manifiesta contra las políticas económicas de tipo neoliberal aplicadas en la Argentina, y en muchos países de la región, aunque nunca ha tomado, ni tenido una posición clara sobre cuál es la salida para la crisis, ni sobre el problema de la distribución del ingreso.

Desde el número 1, la revista se intenta instalar ante sus lectores como una oportunidad laboral para las personas sin techo, en situación de calle y desempleados y, en simultáneo, a través de las notas publicadas en sus páginas brega por romper con los prejuicios y estigmas que desde el

¹⁷¹ Ver en anexo ejemplares N°3 (Nota a los Hechos), 7 (Nota Foro Social Mundial), 8 (notas Tormenta de postres y Economía alternativa), 9 (notas La otra cara de los medios y Esta vez no es el banco de la plaza), 10 (nota Solidaridad al poder), 12 (notas Activismo financiero y El gobierno no es el único arbitro), N°19 (nota Que se vayan todos), 22 (nota Pensamiento global, acción local), 24 (nota Ruta 7, kilómetro 7), 25 (nota “Nuestra utopía es dejar de existir”) y 27 (notas Militantes del sabor)

¹⁷² Un ejemplo de esto es el matutino La Nación y la aparición de revistas como Tercer Sector y de cientos de fundaciones y asociaciones que realizan tareas solidarias legitimando el actual estado de cosas y naturalizando

sentido común y el desconocimiento recaen sobre estas personas. Es muy ilustrativa, en este sentido, la tapa del N°1 de HBA, antes mencionada, en la que se ve la imagen de un hombre joven, supuestamente un sin techo europeo, en la que producto de un trabajo de edición, éste muestra a la lente de la cámara la misma revista Hecho en Buenos con su imagen en la tapa. La imagen a modo de volanta tiene destacada, entre signos de admiración, con letras grandes blancas sobre fondo rojo la siguiente frase ‘¡Anda a laburar!’ Debajo de la foto, a modo de pie o epígrafe, en letras negras se puede leer “Este es mi trabajo”.

Esa tapa pone en juego visualmente los tres elementos que engloba el proyecto: un sin techo, una revista, a través de cuya venta no sólo ese hombre se va a ganar sus ingresos y va a comenzar un posible camino de reinserción social, sino también el trabajo para esa persona, que consiste en la venta de dicho medio en la vía pública. Analizada dicha tapa y títulos a partir de los distintos tipos de *contrato de lectura* que define Verón¹⁷³ se puede afirmar que estaríamos ante uno de los tipos de contratos que buscan establecer una particular forma de complicidad entre enunciador y destinatario.

En el ejemplo aludido el enunciador –soporte, aparece borrado para dar lugar a la puesta en escena de un supuesto diálogo entre un tercer enunciador que (parece encarnar al sentido común o a los prejuicios existentes en la sociedad en torno a los sin techo y desocupados de largo tiempo) le hablaría con desdén, primero, a ese vendedor y a cualquier otro que pudiera pensar en vender la revista; quien a su vez al responderle a este tercer enunciador ausente o ficticio le contestaría también a los cientos de posibles compradores que podrían llegar a pensar lo mismo respecto al sin techo que vende la revista. La estrategia discursiva de HBA en esa tapa, a través de ese diálogo, parece estar dirigida a dos potenciales destinatarios a saber: primero el resto de los sin techo y desocupados potenciales ingresantes al proyecto y segundo a los potenciales compradores / lectores que hasta ese momento desconocen la revista y al particular sistema de trabajo que viene a instaurar.

El hecho de que en la imagen que ilustra la tapa esté ese *hombre* de unos treinta y pico de años tampoco es azaroso. Es un hombre y no una mujer, más allá que también la revista sea vendida en menor proporción por éstas, porque los que suelen terminar en la calle por la falta de

la existencia de la caridad y la solidaridad en lugar de reclamar trabajo genuino y planes de capacitación para las personas desocupadas y pobres.

¹⁷³ Ver Verón, Eliseo, El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications, IREP, París, 1985. .

techo y trabajo son mayoritariamente hombres. Y tiene esa edad y no menos porque es a partir de los 30 años de edad cuando se empieza a padecer la sensación de que “no se sirve para nada” o que “se es viejo” cuando no se tiene trabajo, ni herramientas (capacitación y formación) para conseguir otro¹⁷⁴.

En ese mismo número, HBA sacó una columna de opinión firmada por Patricia Merkin en la que luego de transcribir el testimonio de varios desocupados/as se da una explicación institucional sobre el por qué de la aparición de la revista y qué función viene a cumplir para estas personas; donde se insiste en que “casos como el de ellos (en alusión a los testimonios de desocupados y sin techos publicados en la misma nota) y muchísimos otros más motivaron la creación de un proyecto editorial centrado en la inclusión social de desempleados y marginados, fomentando la independencia y el desarrollo personal”. En la misma nota de presentación también se informa que HBA “es una revista. Pero que la revista es sólo una parte de un mecanismo mayor de ayuda a la autogestión y a la responsabilidad individual”. Por último, en la nota de opinión del primer número, Merkin precisa que “HBA motivó el trabajo de un grupo interdisciplinario con dos objetivos principales: brindar una oportunidad de inserción a personas con capacidades de desarrollarse que hoy, por lo que fuera, no son valoradas por la sociedad. Y para lograr un producto editorial de calidad e interés general en constante desarrollo que brinde información y servicio a la comunidad dentro de normas éticas y con nivel profesional”.

En la página tres del mismo número hay una nota sobre discriminación y más adelante una nota de opinión sobre los Movimientos antiglobalización y una nota con una cronología de los principales hechos y actos sucedidos en distintas partes del mundo a partir del 1 de enero de 1994, fecha en la que se produjo la rebelión e irrupción pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en algunos pueblos y estados mexicanos en oposición a la entrada en vigencia del acuerdo comercial firmado entre México, Estados Unidos y Canadá, conocido como NAFTA.

A continuación se hace una descripción – presentación de las temáticas y notas aparecidas en los primeros números de HBA en la que se puede apreciar cuáles son los temas sociales de actualidad que toca la revista y que temas o personajes fueron presentados por la revista antes que de ser presentados por los grandes medios¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Esto se deriva de los datos ofrecidos en el capítulo 2 y de los testimonios de las entrevistas realizadas.

¹⁷⁵ HBA publicó, por ejemplo, una entrevista a la canadiense Naomi Klein autora de No Logo en el N°7, de febrero del 2001, es decir mucho tiempo antes de que los medios gráficos nacionales tipo Clarín, La Nación o incluso Página/12 informaran a sus lectores sobre esta joven intelectual devenida bestseller entre los distintos grupos antiglobalización.

En el número dos de HBA salieron publicadas una nota sobre los indios Wichis, un artículo sobre un Congreso de homeless realizado en los Estados Unidos, una nota sobre Probation y una de difusión de una campaña solidaria para las personas sin techo. En el número tres se publicó una nota, de tono crítico, a una legisladora del Partido Socialista, integrante de la Alianza, sobre los distintos Proyectos Sociales que duermen en la Legislatura de la Ciudad a la espera de ser tratados. Al número siguiente una nota sobre SIDA y una nota - denuncia sobre la modificación del Código Procesal Penal en lo que atañe a la usurpación de viviendas y Ley de Desalojos. En el número seis salió una nota sobre un emprendimiento de autoconstrucción llevado adelante por personas sin techo en la provincia de Santa Fe y una nota sobre la fiesta navideña que un grupo de vecinos organiza desde hace unos años en la Manzana de las Luces. El número siete de HBA incluía entre otras cosas, un artículo sobre una agencia de noticias de las Favelas de Brasil para difundir otras voces sobre la realidad de estos precarios e inmensos conglomerados habitacionales. Un informe extenso sobre el Foro Social Mundial 2001, una entrevista "exclusiva" a la canadiense Noemí Klein autora de No Logo, un informe sobre el negocio de la basura y una nota en la que se informa que el Banco Mundial emplea a homeless a trabajar en sus oficinas. El número 8 incluía un artículo informativo sobre el Congreso Mundial de la INSP, realizado en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, en el que los responsables de HBA participaron. Una nota sobre el Club del Trueque, una sobre SIDA y otra sobre una organización inglesa que encontró en la "Tormenta de Tortas" a funcionarios, empresarios y políticos una dulce arma para protestar.

Como se puede apreciar tras esta breve descripción, los temas presentados número a número en HBA son bastante eclécticos, aunque la mayoría tienen en común el estar referido a temas sociales que involucran a pobres, desempleados o a personas sin techo en muchos casos; o a eventos, grupos o personalidades que representan y encarnan acciones o propuestas alternativas al neoliberalismo.

Las notas vinculadas a las revistas de la calle, en el mundo, y su proyecto de empleo y reinserción y notas - denuncia sobre el sistema asistencialista público y religioso aparecieron en 10 de las 19 revistas siguientes al número 8 de HBA. Así por ejemplo en la N°9 de abril del 2001 salió publicada una nota sobre las revistas de la calle en el mundo y sobre la sucursal bancaria para homeless que un banco abrió en Escocia, en conjunto con The Big Issue Escocia. En el número 12, edición aniversario de junio del 2001, salió publicado un informe balance sobre el primer año de vida de HBA y una nota sobre la creación de un nuevo parador público para personas en situación de

calle. En el número 13 se informa críticamente sobre cómo funcionan y qué son los comedores religiosos existentes en la ciudad. En tanto que en el número 15 hay un artículo sobre los 10 años de The Big Issue. El informe sobre quiénes son los vendedores de HBA citado más arriba en esta tesina, salió publicado en el N°17. El tema de las revistas de la calle en el mundo (su función, la INSP, los logros y países en los que ya existen) volvió a estar presente en una nota publicada en el 22. Y en la N°23 dónde además salió un informe por el segundo aniversario y un artículo sobre revistas de la calle en la región. El Proyecto social llevado adelante por la organización HBA en forma simultánea a la revista estuvo presente en el dossier publicado en el N°25, de septiembre del 2002, sobre el encuentro Oíd Mortales que tuvo lugar en la manzana de las luces. En el N°27, último ejemplar analizado para esta tesina, se publicó un informe sobre la exclusión habitacional¹⁷⁶ que sufren muchos hombres y mujeres en la Capital Federal y a partir de esto cómo muchas salas de espera de los hospitales públicos se han transformado en lugar para pernoctar de muchas personas, sin techo.

Las notas vinculadas a las revistas de la calle, en el mundo, y su proyecto de empleo y reinserción suelen ser artículos cedidos por la INSP, por The Big Issue o notas directamente escritos por algún colaborador de HBA.

Las notas suelen ser de tipo descriptivo o anecdótico, en el sentido de que informan de la existencia de tal o cual publicación o sobre el proyecto a nivel global; pero carecen en su interior de cualquier tipo de análisis, cifras precisas y detalladas y de testimonios sobre quiénes son esas personas que ahora venden las publicaciones o están en situación de calle en distintas ciudades del mundo (adictos, homeless, inmigrantes ilegales, desocupados) sobre su historia laboral y personal y sobre las causas económicas y sociales que generan esa situación. Los artículos, salvo excepciones¹⁷⁷, tampoco informan sobre si existen o no diferencias entre los modos de trabajo de una revista y otra, según el país, o si en todos los países donde se editan este tipo de publicaciones, cada organización mantiene el mismo tipo de relación con los gobiernos y la sociedad civil en lo que atañe a participación, colaboración o intercambio de ideas en lo que hace a los

¹⁷⁶ Según el informe se calcula que unas 200 personas diariamente pasan la noche en las salas de guardias de los hospitales municipales, unas 3.000 lo hacen en la calle a la intemperie, 9.000 en hoteles municipales, 15.000 en casas ocupadas y más de 1.000 en hogares de tránsito públicos y confesionales

¹⁷⁷ En la edición N°25, de septiembre del 2002, en las páginas 4 y 5 se puede leer una entrevista realizada en su paso por Buenos Aires a la londinense Layla Mewburn quien allí cuenta, tras su experiencia de trabajo con revistas de la calle de distintas partes del mundo, como están organizadas y trabajan editorial y financieramente revistas como The Depths, en Rusia, o The Big Issue, en Escocia.

pobres, la exclusión social y habitacional y el diseño y puesta en marcha de las políticas y los programas para reinsertarlos.

Pese a limitaciones recién señaladas, estos artículos y notas publicados cumplirían una doble función al ser incluidos en HBA. Por un lado el difundir la existencia de un proyecto global de revistas y empresas sociales, del que HBA es parte, y por el otro posicionar a la revista y su acción social como un “hecho” concreto y efectivo de reinserción frente a los programas y políticas asistencialistas de tipo público o religioso.

Además de los artículos arriba mencionados en HBA se pueden encontrar artículos sobre: comunidades indígenas., energía solar, cooperativas de vivienda, un informe sobre la pobreza y marginación en Bariloche, defensa del consumidor, Médicos del mundo en los Balcanes, farmacias comunitarias, IMPA, sobre el Que se vayan todos, asambleas barriales, flexibilización laboral, discriminación en el sistema público de salud de la Ciudad, Comidas lenta versus comida rápida, etc.

Además de las notas sobre la Red Mundial de Periódicos y la británica The Big Issue, en HBA suelen salir publicadas notas cedidas por la publicación inglesa o por la propia INSP. Estas notas cumplirían la doble función de: difundir la existencia, acción y función del proyecto global del que es parte HBA (lo cual también sirve como legitimador de la propia revista) y acercar a esta parte del mundo artículos sobre temas sociales, culturales y económicos que de otra manera serían de difícil acceso para los compradores¹⁷⁸.

Con relación a temas culturales, los cuales están presentes en HBA desde el número uno hasta la actualidad, se pueden encontrar en el N°1 dos notas cedidas por The Big Issue sobre rappers británicos antiglobalización y sobre una fundación mundial de DJ's antirracistas. En el número 8 salió un informe sobre la elaboración y personificación de los personajes difíciles en el cine.

Con relación a los temas económicos, científicos y sociales, en el N°2 salió un artículo sobre La Raza Humana (y las investigaciones científicas sobre el ADN), en el N° 5 uno sobre alimentos transgénicos, en el N°7 uno sobre salud (un informe sobre la salud de las personas que duermen en la calle en el Reino Unido). En el N°12 hay una nota sobre Economía Social y otra sobre Activismo Financiero o Inversiones éticamente responsables. En dichos artículos aparece claramente lo señalado en el Capítulo 1 con relación a la posición que la corriente de *empresas sociales* de origen

¹⁷⁸ Cuando se dice de difícil acceso se está pensando en un comprador tipo que sólo lee diarios esporádicamente y que por razones de tipo económico carece de PC personal y de acceso a Internet en su domicilio.

europeo, a la cual adhiere HBA, tiene en relación al mercado y al Estado, por un lado; y por el otro se presenta la existencia dentro del mundo de las finanzas de una corriente de capitalistas e inversores que sólo realizan inversiones en fondos y empresas que cuidan y respetan el medio ambiente, los derechos humanos y los animales. Con la difusión de este tipo de notas se intenta desde la revista presentar a los lectores alternativas a la forma vigente de instrumentar políticas sociales o la existencia de capitalistas más “humanos, éticos y responsables”.

Un análisis aparte merecen **las tapas** de HBA. Según el testimonio de los vendedores entrevistados y de los miembros del equipo editor, la imagen o nota de tapa de cada número, junto a la presencia en los medios, a través de notas a sus impulsores y vendedores son los principales determinantes de la venta que tendrá esa edición en la calle. En este sentido tanto vendedores como editores coinciden en que tapas como la del N°4, sobre la Violencia en el fútbol, o la del N°13, sobre el fenómeno de la Cumbia villera se vendieron muy mal, debido a que se trataba de temas e imágenes demasiado cercanas, para los potenciales lectores, a la imagen de quiénes revista en mano voceaban la publicación en la vía pública.

Un fenómeno similar se produce, según los mismos informantes, cuando la figura pública de la tapa es alguien cuestionado públicamente o que carece de la popularidad y masividad necesarias para llamar la atención de las personas que podrían llegar a adquirir la revista. Personajes como el músico y compositor Charly García, cuya popularidad esta fuera de discusión, no alcanzó debido al amor - odio que despierta su figura la venta que editores y vendedores esperaban al sacarlo como tapa del N°24 de agosto del 2002. Otro número difícil de vender, según los vendedores, fue el que tuvo en la tapa a la cantante argentina hija de japoneses Claudia Oshiro, quien junto al actor y cantante Alfredo Casero acababa de grabar una canción que en poco tiempo se convirtió en hit mediático.

La importancia que para la venta de este tipo de publicaciones tienen la imagen y el tema anunciado en la tapa o la imagen y un breve texto en la portada del entrevistado de ese número no es un fenómeno exclusivo de la Argentina. Según Layla Mewburn la popularidad de la revista londinense, The Big Issue, se acrecentó en 1996, cuando el cantante George Michael quebró su silencio de años para hablar exclusivamente con sus periodistas. Según Mewburn, desde entonces, sus exclusivas entrevistas, presentadas en la tapa, a celebridades como las Spice Girls, Arnold Schwarzenegger, Kate Moss o David Beckham acrecentaron su renombre.

Producto de este antecedente británico y para suplir la ausencia de un estudio de mercado sobre quiénes son los lectores y compradores de HBA y cuáles son sus preferencias en materia de temas, más allá del feedback que en la calle reciben los vendedores, de algunos compradores, y la revista a través de algunas cartas de lectores (en esta tesina denominados especializados), es que a partir del N°8 no sólo se trata de sacar en tapa a figuras o temas lo más abarcativos posibles, sino que se busca ilustrar con la imagen de un personaje de marcada notoriedad social¹⁷⁹ entrevistado para ese número .

A partir de lo dicho con relación a la importancia de las imágenes de la tapa para este tipo de publicaciones y retomando a Verón y su taxonomía, ahora para el análisis de las **imágenes de contrato**¹⁸⁰ de lectura, se puede afirmar, tras haber relevado las 27 tapas del corpus, que en HBA predomina¹⁸¹ la foto definida por Verón como “pose”. En ella, a diferencia de la denominada “*retórica de las pasiones*”, el punto de partida es una imagen atemporal. El entrevistado o personaje posa, trata de hacer ver, no el accidente anecdótico, sino su carácter (o al menos uno de sus aspectos)¹⁸²; por lo que el medio en cuestión (HBA en este caso) transforma esa imagen en acontecimiento, en evento.

Con esto se anuncia en tapa a sus lectores que ese mes tal personaje habla en HBA, que está presente aquí y ahora para los lectores de la revista. Según Verón de esa manera la aparición del personaje se vuelve concreta y singular, “él ha sido entrevistado” por HBA. En el caso de HBA se pudo apreciar que dicho efecto es reforzado en algunas tapas con un breve epígrafe en el que se aclara a los potenciales lectores que la entrevista en cuestión fue dada en “Exclusiva para HBA”¹⁸³, con lo cual se buscaría legitimar y jerarquizar la calidad e incidencia de la publicación.

En el relevamiento de las tapas que componen el corpus se hizo también un análisis de las distintas marcas del enunciador presentes en éstas. Según Verón, el enunciador se marca en la

¹⁷⁹ Entre los personajes entrevistados que han sido tapa de HBA están: el actor Fernando Peña (N°8 de HBA), el actor Mex Urtizborea (N°10), la actriz Dolores Fonzi (N°11), el dúo de bailarines Los Hermanos Saavedra (N°14), el premio Nobel de la Paz, Adolfo Pérez Esquivel (N°15), el músico Luis Alberto Spinetta (N°16), etc

¹⁸⁰ “La enunciación lo hemos dicho ya, es una dimensión que afecta todos los elementos del funcionamiento del discurso. El contrato de lectura concierne también a la imagen”. Verón, Eliseo, ob. cit

¹⁸¹ De los 27 números relevados han sido tapa fotos tipo pose en 17. Ver en anexo ejemplares N°1,3, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 26 y 27. En el ejemplar número 11, que se encuentra agotado, la imagen de la tapa fue una foto tipo pose de la actriz Dolores Fonzi, entrevistada en dicho número.

¹⁸² Verón, E, ob.cit

¹⁸³ Dicho epígrafe acompañó a las entrevistas a: el cantante, músico y compositor Luis Alberto Spinetta, publicada en el N°16, al director de cine Juan José Campanella, quien por esos días viajaba a Hollywood a las fiestas de los Oscars por El Hijo de la novia, N°19 y en el N°24 donde se entrevistó a Charly García.

imagen por todos los detalles de la técnica¹⁸⁴. Se analizaron los títulos y copetes para ver qué tipo de enunciador y qué destinatario construye la revista y qué tipo de relación le plantea ésta a éstos.

Del análisis realizado se puede concluir que no existe una única relación enunciador – destinatario propuesta desde la tapa de la revista a sus lectores; sí, en cambio, se puede hablar de predominancias. Así por ejemplo se puede afirmar que en más de la mitad del corpus relevado se identificó un enunciador objetivo e impersonal¹⁸⁵ en lo que hace a títulos y copetes; y en menor medida se detectó también, en algunos números, la presencia de un enunciador cómplice¹⁸⁶ y también pedagógico.

Como se ha afirmado en los párrafos anteriores, HBA desde su tapa, el tipo de notas incluidas en cada edición y por el tipo de personajes entrevistados en las notas, intenta construir una imagen de mensuario, para un público principalmente joven, que por un lado cumple una función social, y por el otro informa y acerca a sus lectores notas y análisis hechos desde una posición independiente frente a la de los grandes medios masivos. Por ejemplo en el número 3 de HBA, de septiembre del 2000, salió publicada una nota sobre Brecha digital en la que no sólo se ponían en duda muchas promesas creadas en torno a la web, sino que también, entre otras cosas, se informaba de la hegemonía del idioma en inglés y de la brecha existente entre países ricos y pobres, y hacia el interior de estos últimos, en materia de acceso a equipos, conectividad y generación de contenidos. En el artículo se cuestionaba y denunciaba, a través de distintas fuentes idóneas consultadas, dicho estado de cosas; mientras que en la mayoría de los medios masivos, por distintos intereses económicos en juego, sólo se hablaba de Internet como el lugar de la igualdad, la felicidad, el consumo y la comunicación libre y para todos. En el N°4 de HBA, de octubre del 2000, salió una nota en la que se informa de la modificación del Código Procesal Penal en lo que concierne a la usurpación de viviendas. El artículo no sólo informa sobre la irregular manera en que fue aprobada la reforma del Código, sin debate alguno, sino que también cuestiona la letra del nuevo proyecto y defiende la ocupación de viviendas vacías como último recurso de personas que han perdido su techo y están en situación de calle. En el N°9 de abril del 2001 salió una nota sobre el violento

¹⁸⁴ Verón, E, ob.cit

¹⁸⁵ Según Verón “la combinación de aserciones modalizadas, de preguntas en tercera persona, de cuantificaciones de consejos en un discurso donde ni el enunciador, ni el destinatario están explícitamente marcados, designa un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal habla la verdad”. (Ver en anexo ejemplares N°3, 8, 9, 10, 12, 20, 21 y 24)

¹⁸⁶ Según Verón existe toda una serie de figuras o “grados” de complicidad. Una es la interperlación al destinatario, mediante la utilización sistemática de fórmulas en imperativo. Mediante la toma de la palabra del

desalojo de La Aldea Gay que durante años existió en los terrenos de atrás de Ciudad Universitaria. En el N°14, de septiembre del 2001, por ejemplo, HBA publicó una nota en la que se denuncian los beneficios (protección de su identidad, posibilidad de discriminar por edad a sus postulantes, no explicitar en el aviso que beneficios ofrece a sus potenciales empleados, etc.) que tienen las empresas que operan en Argentina a la hora de buscar a través de los clasificados de los diarios nuevo personal. Y se presentan los casos de Chile y España, quienes por Ley prohíben este tipo de acciones de parte de las empresas.

Casos como los arriba citados, en los queda manifiesta cierta independencia editorial de HBA en lo que hace a inclusión y tratamiento de ciertos temas, son posibles de encontrar en el mensuario debido a que éste por decisión de sus autores, al menos hasta el momento, no defiende ningún interés corporativo, ni económico, ni debe practicar la autocensura, como sí lo hacen a diario los grandes medios masivos a la hora de crear la agenda de temas y la forma en que éstos deben ser presentados y tratados. Por intereses de tipo económico político, ni Clarín, ni La Nación tomarían una posición cuestionadora de la mercadización de la web¹⁸⁷, ni alzarían la voz en contra de un desalojo o de la modificación del Código Procesal Penal.

En la impresión y edición de HBA se pueden detectar algunos guiños destinados al supuesto destinataria/o joven, progresista, solidario y curioso que sería el principal comprador de la revista. Esto se pone de manifiesto en algunos detalles técnicos de diseño, ilustración¹⁸⁸ y titulado de tapas y notas¹⁸⁹.

El importante lugar que la tapa de este tipo de publicaciones juega en relación a la venta también se pone de manifiesto en el hecho de que a partir del N° 9 HBA comenzó a editarse con una doble tapa. Con relación a este último punto, de un total de 26 ediciones relevadas en este corpus, 14 salieron a la venta con tapas dobles.

destinatario, a partir de que el enunciador lo hace hablar. O también a partir del diálogo, en el discurso del soporte, entre enunciador y destinatario. Ver Veron ob, cit

¹⁸⁷ El Grupo Clarín es dueño de la empresa proveedora de acceso pago a Internet, Ciudad Internet, del ISP gratuito Fullzero y de la proveedora de soluciones tecnológicas corporativas DataMarkets, entre otras empresas y emprendimientos de los que es parte. La Nación, por su parte, junto a un grupo de empresas fue socia del site de noticias y servicios para ejecutivos www.intermanagers.com.ar; y al igual que el Grupo Clarín durante el boom de las empresas puntocom y la desregulación de las telecomunicaciones obtuvo grandes beneficios en materia de publicidad, de dichos anunciantes.

¹⁸⁸ Ver en anexo ejemplares por ejemplo los N°5, 8, 10 ó 12.

¹⁸⁹ Ver en anexo ejemplares por ejemplo los N°13, 18, 24 y 26

En palabras de los vendedores, la imagen de la contratapa, en el caso de ediciones con tapa doble, o la entrevista a alguna figura reconocida incluida en el interior de la revista, muchas veces funciona como gancho o paliativo de venta para atraer al lector cuando la revista tiene una portada poco vendedora.

La única vez que vendí bien fue después del programa La Misión. Otra vez fue cuando salió Charly en la tapa. Los artistas conocidos venden. Eso me gustaría hablarlo con Patricia, porque en el número anterior (se refiere al N°25 cuya imagen fue el dibujo abstracto de un pintor alemán) pusieron este dibujo medio raro y la gente no le dio pelota. El que la conoce la compra por la revista en sí y para dar una mano, pero a la gente que no la conoce le llama la atención la tapa. {Mario}

Hay números que no me gustaron o tapas como la de Oshiro o la del dibujo del alemán... no dicen nada, no explican que es la revista. Con la tapa de Charly lo mismo, muchos no me la compraron por él¹⁹⁰ {Ariel}

Las tapas venden. La última tapa con ese monstruo los chicos se asustaban y encima en la contratapa estaba esa Erica García que tiene una cabeza así de chiquitita. Con el que me vendí todo fue con Gastón Pauls. Fernando Peña¹⁹¹ también se vendió muy bien. Con los indígenas la gente la compró mucho. Yo pensé que no iba a pasar nada... en la contratapa estaba Jaime Torres que también vendió. La cultura vende. {Mariano}

Poder recibir ese feedback de ellos es muy importante y enriquece mucho nuestro laburo. Nos ha pasado con tapas como la de Cumbia Villera que se vendió re mal. Después nos dimos cuenta de que esa tapa no vendió porque quedaba muy pegada a la imagen de los vendedores. A ellos les costaba mucho venderla. Tenía una planta de marihuana, decía Cumbia villera y la revista te la vendía un tipo de la calle. La gente salía corriendo... El criterio de elección de ésta es que se venda y que la imagen ayude a venderse a los vendedores. {María Medrano, editora de HBA}

Como se verá a continuación, también a través del testimonio de los vendedores entrevistados, hay temas tratados en la revista o metodologías de trabajo relacionadas a la confección y distribución de la revista que no gozan de la aprobación de éstos.

Cuando en el número anterior (en alusión al número N°25 que incluyó un dossier sobre el encuentro Oíd Mortales) metieron a todos en la misma bolsa: los travestis, las putas... no está bien. Eso también hizo caer la venta. Mucha gente la compra por solidaridad... otros porque la leen.. la gente que va a misa y compra la revista eso no le gusta... Yo le agregaría cosas más positivas. Le

¹⁹⁰ Según se observa en los dos testimonios citados, la opinión de los vendedores respecto a los efectos de venta que generó la tapa de Charly García no es unánime; sin embargo la mayoría de los vendedores entrevistados coincidieron en que éste no fue positivo.

¹⁹¹ Fernando Peña, quien desde los medios es presentado como un personaje polémico que despierta opiniones encontradas sobre su figura, cuando fue tapa de HBA, según los vendedores, vendió muy bien.

pondría una tira cómica del mundo de la calle, para mostrarles a la gente no sólo cosas negativas. La gente que compra las revistas en los kioscos lo hace para evadirse.{Mario}

A mí me cabe la revista, estoy orgulloso. No es política, pero te habla de cosas copadas como lo de los cartoneros en la manzana de las Luces.... me gustaría que fuera quincenal, a las dos semanas la gente ya te pregunta por la nueva.. tiene el problema que sale tarde. Una vez salió el día 8 otras salió el 10. Me gustaría que salga del 1 al 5 y que la editorial abra a las 8 así podemos salir a laburar temprano. Si fuera quincenal, yo y los 450 que venden nos llenamos de plata. Las dos primeras semanas no sabés como laburas. {Cristina}

...En general no hay mucha cabida para hablar en la revista... Yo le agregaría una editorial hecha por los vendedores. Mucha gente cuando la compra te pregunta

- ¿‘Esta revista la hacen uds’?

- No.

-¿ ‘Ustedes hacen tal cosa’?

- No

-¿Uds que pito tocan en la revista?

- La vendemos

- Y.. pero ¿qué hacen...? “Ah tienen este espacio” (en alusión a la prensa del asfalto) {Ariel}

...Yo otra de las cosas que no entiendo es porque no sale la revista los primeros días del mes. Tendrían que tratar de salir el primer día hábil del mes.. Hasta ahora salió una sola vez, en agosto, que fue el número donde salió lo de Oíd mortales que era el evento que organizaba la revista. No quiero ser maligno y pensar de que hubo algo más que coincidencia. Este mes salió el 6, del 1 al 6 son 5 días y vos esos cinco días de hotel los tenés que pagar igual y no los pagas con las revistas del mes anterior. No sólo te atrasas con el hotel, sino que te perdiste la semana que la gente tiene plata en el bolsillo {Mariano}

La revista me gusta, pero leo poco porque no veo bien. Tengo un problema en la vista y no tengo anteojos. Tengo la receta pero no tengo la plata para comprarlos. Ese es el drama y no quiero usar éstos que tengo para leer porque me van a joder más la vista. Lo que veo me parece muy buena. La misma gente me dice que es muy buena. Los lectores felicitan a la revista.{Emilio}

En varios de los testimonios recogidos se alude a la falta de instancias de comunicación entre vendedores y organización. En este sentido se pudo comprobar que la primer reunión oficial con todo el plantel de vendedores¹⁹², al cabo de más de dos años de vida de la revista, tuvo lugar en el mes de octubre del 2002, a raíz del malestar que generó entre los vendedores el injustificado aumento de precio al público y para ellos que sufrió por dos números la publicación. Y por los

¹⁹² Según los vendedores entrevistados a la reunión, sin temario precisado con antelación, se convocó a través de un pizarrón ubicado junto a la cartelera ubicada en la sala de estar de la editorial, lo cual generó, entre otras razones, que no todos los vendedores activos concurrieran.

conflictos y tensiones ocasionados, entre los vendedores, producto de la falta de un control sistemático sobre las paradas.

No sólo la crítica a la ausencia de espacios institucionales sistematizados dentro de la organización donde poder canalizar sus inquietudes manifestaron los vendedores entrevistados, sino también cierto reparo a hacer públicas sus apreciaciones u opiniones por temor a posibles represalias de parte de la organización.

Yo pienso que hacen plata con nosotros. Te lo digo de frente march y si me echan me echan. Sabes la de gente (en alusión a los vendedores) que se compra de a 100 revistas. No sé porqué la necesidad de aumentarla, no nos explicaron si fue por el papel, por la tinta ...{ Martín} .

El extracto citado de este testimonio expresa las dudas y rumores que off the record ha escuchado quien escribe, de boca de algunos vendedores respecto al manejo de fondos e ingresos que tiene la organización. Su inclusión en este trabajo queda justificada por considerar que da cuenta de un cierto malestar o rumor, que en voz baja, circula entre algunos vendedores en torno al manejo de fondos en la revista.

Con relación a los contenidos, las diferencias entre los vendedores aparecen, tal como ocurriera en párrafos anteriores, cuando dan su opinión sobre algunos de los sectores sociales participantes del encuentro Oíd Mortales, cuyos testimonios y fotos fueron publicados en el dossier que sacó sobre el encuentro la revista¹⁹³. Es en ese momento que salen a la luz opiniones de corte machista o discriminatorio contra los travestis y las meretrices. Y de aceptación, agrado e identificación para con los cartoneros y sus organizaciones.

Un principio de respuesta a esta tensión entre sectores que viven de la calle o tienen a ésta como su lugar de trabajo puede hallarse si se recuerda el pasado laboral de muchos vendedores de HBA (ex vendedores ambulantes, personas que han vivido o viven en la calle) para quienes el juntar cartón, papel o latitas de aluminio era algo cotidiano en su afán de hacerse de unas monedas o de elementos para improvisar un colchón que amortigue el frío y la dureza que implica dormir a la intemperie en la vía pública.

Respecto a los contenidos difundidos a través de HBA, su incidencia en la construcción o reproducción de agendas, y a la identidad que de sí misma, para con sus lectores y compradores, construye la publicación número a número se puede afirmar que en ningún momento la revista se

declara desde sus páginas como “la voz de los sin techo”, como sí la suelen identificar erróneamente muchos diarios y revistas al tratar en notas la existencia de HBA y resaltar su obra. Sí en cambio, HBA en una columna institucional que aparece junto al sumario en todos los números informa al lector que la revista es un medio entre otras cosas para que las personas sin techo “expresen sus opiniones y comentarios”¹⁹⁴.

Lo que sí se intenta transmitir desde la misma tapa de cada número y de algunas notas publicadas, sobre el proyecto local y global de las revistas y periódicos de la calle, es que éstos son una herramienta¹⁹⁵. para que la personas comiencen su proceso de reinserción en la sociedad, a través del trabajo autogestivo

Con relación a la aceptación y buena imagen que tiene la revista en los grandes medios de comunicación, y haciendo un paralelo con una idea expresada recientemente por el periodista Horacio Vertbitsky, en relación al doble discurso que muchos importantes medios de comunicación tienen con relación al problema del hambre y el desempleo en la argentina, en la que señaló que muchos de estos multimedios y diarios nacionales “en sus secciones de Buena Conciencia impulsan programas asistenciales y en sus análisis económicos reclaman continuar con los programas de ajuste estructural”¹⁹⁶.

Relacionado con lo anterior esta el hecho de que mientras que HBA y su proyecto tienen buena prensa en los medios, su capacidad de influencia periodística en tanto medio de comunicación hacia el interior de éstos es nula, a la hora de instalar temas de agenda o funcionar como punto de partida de notas e investigaciones para los grandes medios. Cuando los creadores de HBA son invitados a los medios es en su carácter de emprendedores sociales para que difundan y comenten su proyecto, no como periodistas o representantes de un medio gráfico que ha dado a conocer una investigación importante. Frente a esta situación, los creadores de HBA parecen aceptar el juego y el lugar propuesto de parte de los medios, por lo que suelen utilizar los minutos de que disponen para difundir el proyecto, su modo de funcionamiento y resultados obtenidos hasta ese momento. Tal vez más con el interés de que su difusión mediática permita conseguir nuevos lectores (y ampliar en

¹⁹³ Ver en anexo ejemplar N° 25

¹⁹⁴ Ver en anexo la página 2, columna izquierda de cualquier ejemplar de HBA.

¹⁹⁵ Los 27 números publicados llevan en su tapa a modo de bajada, de bajo del nombre de la revista, la frase Saliendo de la calle, la cual resume ante el lector la tarea en la que se encuentra ese hombre o mujer que la vocea y vende en la vía pública.

¹⁹⁶ Extracto de una nota publicada en el matutino Página/12, el domingo 1 de diciembre del 2002, titulada De Vida o muerte, las cifras y los nombres del hambre.

consecuencia el alcance de los beneficios) que para influir con sus opiniones sobre las problemáticas citadas.

Esto último pone sobre la superficie no sólo ciertas limitaciones periodísticas con las que carga HBA hasta el presente, como puede ser la ausencia de plumas de prestigio en su staff, sino también el tratamiento que los principales medios de comunicación, salvo algunas raras excepciones¹⁹⁷, le dan a temas como el hambre, la exclusión, el desempleo estructural y los problemas de vivienda; los cuales suelen ser tratados aisladamente, y no como parte de un proceso complejo, y muchas veces bajo la óptica de la casuística y no como un problema social de amplias dimensiones, consecuencia de decisiones políticas y de un modelo económico en marcha.

En materia de tratamiento de la información presentada a sus lectores, HBA en su intento por llegar con sus contenidos a la mayor cantidad de gente posible, por el tipo de vínculo institucional que mantiene con organismos del Estado y por la dependencia financiera que, en parte, tiene con empresas e instituciones civiles, que colaboran con este tipo de proyectos, suele presentar los temas en forma aislada, de modo descriptivo y sin adoptar una posición crítica radical ante el statu quo. Pese a estas limitaciones, se puede afirmar que contrariamente a lo que hacen los grandes diarios frente a ciertos temas, HBA no hace un tratamiento oportunista de éstos.

La permanencia – ausencia, número a número, de muchas secciones, la arbitraria designación de éstas dejando de lado muchas veces incluso convenciones de género ligadas a la historia y tradición del periodismo local, junto a la ausencia de firmas importantes¹⁹⁸, en materia de redactores y de un equipo de periodistas estable, hacen que el producto final sea aceptable para un comprador medio que opta por destinar un peso mensual para adquirirla y obtener así un producto editorial con algunos artículos novedosos¹⁹⁹, de lectura amena, una agenda cultural variada, con propuestas alternativas y económicas en la ciudad, y realizar en simultáneo un acto de solidaridad para con los vendedores.

¹⁹⁷ Un caso paradigmático de prensa seria y rigurosa lo constituye el mensuario en castellano Le Monde Diplomatic y la revista semanal Tres Puntos.

¹⁹⁸ Recordar en este sentido el caso antes citado de Parados como proyecto destinado a los desocupados, que iba a combinar la presencia de plumas de renombre y artículos escritos por los propios jóvenes desocupados previo paso por un taller de redacción periodística para éstos que era parte del proyecto.

¹⁹⁹ Como los referidos a las empresas sociales o las inversiones éticamente responsables tan en boga en algunos sectores progresistas de Europa y Estados Unidos tras la reducción del Estado Benefactor y la instauración de políticas de mercado. Ver en anexo ejemplares N°7, 9 y 12

Uno de los aciertos que ha tenido hasta el presente HBA en materia de contenidos, sin olvidar las carencias arriba señaladas, es la producción y difusión de artículos e investigaciones referidos a la problemática de los sin techo y de personas excluidas del mercado laboral. Dichos artículos -- que suelen ser de calidad periodística aceptable, en lo que se refiere al trabajo de producción realizado para su elaboración, a la cantidad y jerarquía de las fuentes consultadas y al trabajo e inclusión de datos e información de archivo realizado -- junto a las notas sobre temas sociales cedidas por The Big Issue Inglaterra, **describen** lo que ocurre sin indagar ni denunciar abiertamente las causas económicas y políticas que lo generan; ni tomando una posición abierta en pro de un nexo²⁰⁰ entre las demandas de estos actores con las de otros sectores sociales en lucha, como podrían ser algunas organizaciones piqueteras de desocupados, de inquilinos y de casas tomadas, etc.

HBA cumple la función de “difundir” entre los lectores, por un lado, las problemáticas y realidades de estas personas en situación de calle a fin de despertar en los lectores y compradores su conciencia solidaria para con ellos, y por el otro, mostrar la existencia de caminos alternativos al asistencialismo estatal – religioso, no a través de la organización política y la confrontación directa con el Estado y el gobierno, sino a través de las distintas acciones llevadas a cabo por algunas organizaciones enroladas en el llamado *tercer sector*.

En este sentido la difusión y realzamiento que se hace desde las páginas de HBA de la obra realizada desde la Fundación The Big Issue, la INSP y de organizaciones como Médicos del Mundo es notable²⁰¹, como también lo es la posición crítica, sin llegar a la ruptura o repudio explícito, que tiene la revista con relación al sistema de hogares, comedores y política de “asistencia” que tiene el estado y algunas organizaciones religiosas para con los “asistidos”²⁰².

Con relación a este punto, la ideología pregonada por la revista a través de sus páginas y de su proyecto social está mucho más cerca de ciertas concepciones europeas de entender el trabajo social con desocupados y poblaciones en riesgo, las cuales, frente a las políticas y banderas del asistencialismo tradicional, reivindican y ponen en práctica acciones y programas tendientes al

²⁰⁰ El único intento concreto de articular distintas voces tuvo lugar en el encuentro denominado Oíd Mortales, Diálogo por la gente de la calle, del que HBA fue uno de los organizadores, en el que participaron cooperativas de cartoneros, organizaciones defensoras de los derechos de los Travestis y meretrices y distintas agrupaciones de inquilinos y de habitantes de hoteles municipales junto a vendedores de HBA.

²⁰¹ Ver en anexo ejemplares N° 1, 9, 12, 13, 15, 22, 25,

²⁰² Ver en anexo ejemplares N°3, 6, 7, 13 y 27

desarrollo de la autonomía en las personas, a través de la autogestión y el autodesarrollo²⁰³; que a las desarrolladas a lo largo de la última década, en Argentina, por organizaciones de desocupados y piqueteros, quienes en su lucha y acción cotidiana no sólo llevan a cabo prácticas de autogestión, organización y autodesarrollo, sino que se han transformado en actores e interlocutores de peso en la lucha política por una distribución más justa y equitativa de la riqueza y por la creación de trabajo genuino para los desocupados.

²⁰³ “Se puede dar asistencia a partir de las necesidades y carencias de las personas tratándolas como destinatarios pasivos y necesitados o bien, se les puede dar a partir de sus capacidades incluso “residuales”, ayudándola a ayudarse, a retomar las riendas de su propia vida”, De Leonardis, Mauri y Rotelli, ob.cit.

4.2 b. Los lectores

Recién en su número 27, de noviembre del 2002, HBA publicó un cuestionario de una encuesta destinada a los lectores titulada “*Lectores a los Hechos*”. Allí, tras una breve presentación en la que se explica, entre otras cosas, que desde junio del 2000, HBA es una oportunidad laboral para personas en situación de calle, desempleadas y excluidas, se invita al lector a destinar tres minutos para completar y enviar la encuesta adjunta.

En la parte inferior de la página de presentación de la encuesta aparecen 4 fotos retrato de vendedores con sus correspondientes testimonios sobre lo que le significó a ellos y a sus vidas el vender HBA.

Para motivar la participación de los lectores, y no estar en *outside* con los tiempos que corren, la revista, antes de la encuesta, también informa a sus lectores que los cuestionarios respondidos y enviados²⁰⁴ participarán de un sorteo en el que tendrán premio cinco formularios seleccionados del total recibidos.

El cuestionario²⁰⁵ de la encuesta está compuesto por 16 preguntas cerradas, con al menos tres opciones de respuesta estipulada por cada pregunta. Con relación a la información sobre el tipo de lector que intenta obtener la encuesta se puede decir que está dividida en cuatro ejes temáticos, a saber: 1) referido al tiempo y tipo de consumo y periodicidad de éste 2) una evaluación sobre los contenidos y el consumo específico que se hace de éstos, 3) sobre los datos socio demográficos de los lectores (edad, sexo, lugar de residencia, educación) y 4) sobre los consumos y gustos de los lectores en cuanto a: tecnología, medios de transporte, esparcimiento, lecturas de diarios y turismo.

Esta información no pudo ser procesada para la tesina por la fecha reciente en que fue realizada la encuesta. Otras fuentes menos directas para conocer el tipo de lector *son las cartas de lectores y las entrevistas* realizadas a miembros del equipo editorial y vendedores.

Las cartas de los lectores

²⁰⁴ Al pie del cuestionario se informa al lector de cinco opciones donde entregar el formulario: a) vía mail, b) por fax, c) en la sede de HBA, d) entregándosela al vendedor más cercano, o e) en el local de la cadena de videoclubes blockbuster más próximo.

²⁰⁵ Ver cuestionario completo en el Anexo documental.

Con el objetivo de realizar un análisis aproximativo sobre quiénes son los lectores de HBA a través del contenido de las cartas de lectores recibidas, mes a mes, en la revista, se optó por dividir al concepto *lector* en dos sub grupos a saber: **el lector especializado** que sería aquel que no sólo compra la revista con cierta continuidad, sino que también se involucra, quiere colaborar con el proyecto y hace saber su opinión sobre el mismo a través del envío de cartas de lectores o tomando contacto con el /los vendedores en la vía pública. Y el **comprador tradicional**, categoría compuesta por una mayoría anónima que esporádicamente o con cierta continuidad compra la revista por cuestiones de solidaridad con los vendedores y el proyecto. Hecha esta distinción analítica a continuación se presenta un análisis y sus resultados sobre las cartas de lectores publicadas en HBA.

La primer carta de lectores se publicó en el N°9, de abril del 2001. Dos números más tarde, en el N°11, la sección bautizada "*Mail de lectores*", primero, y luego "*Correo de Hecho*" pasó a tener una página entera para la publicación de cartas de lectores. De los 17 números relevados para esta tesina (del N°9 al N°27) se publicaron en total 103 cartas de lectores, de las cuales 52 correspondían a lectores de HBA y 51 a lectoras. Con relación a las cartas que especificaban el lugar geográfico de su autor /a – en total 43 -- se pudo saber que 35 procedían de residentes en Capital Federal, 4 de residentes en el Gran Buenos Aires, tres de residentes en el interior que la comprar cuando ocasionalmente viajan a Buenos Aires y una de un argentino residente en el extranjero que conoció la publicación, vía su página web.

En lo que hace al perfil socioeconómico de los lectores, de las cartas publicadas se desprende que un porcentaje importante de lectores son estudiantes universitarios, terciarios y docentes. También han escrito varios actores de teatro, empleados y profesionales. La mayoría de los lectores que se identifican en su carta son jóvenes o adultos no mayores de 50 años de edad.

En cuanto al contenido de las cartas, de las 103 epístolas de lectores publicadas sólo una critica abiertamente el recorte realizado por la revista en la selección del material para la producción de una nota. Otra sugiere más capacitación para los vendedores, en tanto que el resto son halagadoras con el proyecto, la revista, sus contenidos y vendedores.

De las cartas de lectores se desprende que la mayoría de éstos no la compran con regularidad; y muchas cartas resaltan que conocieron el proyecto no a partir de ver a los vendedores en la calle, sino a partir de saber de la revista a través de programas de televisión, abierta y cable, o

de radio. Luego de ver o escuchar la emisión de éstos, muchos lectores informaron haber comprado la revista por primera vez, o haber puesto atención en esos hombres o mujeres que ofrecían una revista en la calle. Con relación a este último punto, como se señaló anteriormente en el capítulo sobre los contenidos, es importante remarcar el rol, en el volumen de ventas y en la difusión que tiene la revista y el proyecto, que cumplen las notas aparecidas en los medios sobre HBA o las realizadas a sus directivos y vendedores. Pareciera ser que para muchos compradores, la revista y sus vendedores se vuelven visibles y toman existencia a partir de salir o ser nombrados en los medios de comunicación de masas.

Un elemento que se repite en la mayoría de las cartas es el envío de felicitaciones para los miembros del equipo editorial y para los vendedores, llegando incluso en algunas a precisarse el número de vendedor al que se le manda el saludo.

Como se podrá leer a continuación en el apartado titulado **Los lectores según los vendedores de HBA**, muchas/os compradores establecen con los vendedores de su barrio o zona de trabajo o residencia un vínculo personal que va más allá de la simple instancia de compra y venta; el cual por las características que adquiere parece estar más cerca de la relación que se establece al cabo de un tiempo entre un vecino y su almacenero o comerciante amigo. O entre un empleado y el kiosquero lindante a su lugar de trabajo.

Con relación a los contenidos y su consumo todos los lectores “especializados” que escribieron dan cuenta de leer con atención la revista, ésto se hace evidente por los comentarios positivos que envían por alguna nota publicada en un número anterior, o en las misivas polémicas que envían a partir de cartas de otros lectores publicadas en números anteriores, etc.

También varios lectores resaltan el hecho de que en HBA encuentran temas y notas ignorados y no publicados en los grandes medios de comunicación. Como por ejemplo la nota titulada Agua Negra²⁰⁶, referida a la contaminación y explotación que en tierras mapuches, de la provincia de Neuquén, realizada la multinacional Repsol YPF, con total impunidad y sin control estatal alguno.

Con relación a los vendedores, la mayoría de los lectores resalta la dignidad y “buena onda” de éstos a la hora de ofrecer la revista en la calle. Muchos lectores también destacan la calidad y contenidos de los poemas y dibujos realizados por los vendedores, publicados en *La Prensa del Asfalto*.

Sólo dos cartas hacen mención del poco espacio que tienen los vendedores en la producción y elaboración de la revista. Por último muchos lectores, en particular jóvenes estudiantes o profesionales recién recibidos, se ofrecen a colaborar con el proyecto en diversas tareas resaltando que los motiva a hacer dicha propuesta la transparencia y buenas intenciones del proyecto HBA.

Los lectores según los vendedores de HBA

Dos datos significativos para este apartado surgen del testimonio de los vendedores entrevistados: a) Que quienes más les compran la revista serían las mujeres, según éstos, “porque son más sensibles” o porque son “mas sociables” y b) que muchos de los vendedores, tal como se manifestó en algunas cartas de lectores, establecen vínculos afectivos y cierto grado de familiaridad con sus clientes habituales, rompiendo en algún grado con el estigma social que pesa sobre ellos y con los estereotipos creados en torno a la persona en situación de calle o al excluido habitacional.

(sobre los clientes fijos) Tengo cinco. Una fotógrafa desocupada que hace changas con la cual siempre converso. Otro es un señor que es un encanto que trabaja acá a la vuelta. Una señora del Frepaso con la que siempre charlamos...{Susana}

El que la conoce la compra por la revista en sí y para dar una mano, pero la gente que no la conoce le llama la atención la tapa.(...) A mí me compran mucho las mujeres y los estudiantes {Mario}

Las mujeres te compran más.(...) Muchos te dicen muy bueno lo que hacen pensando que nosotros también trabajamos en la revista. La mayoría te felicita. Jóvenes también pero no tanto. No he tenido muchas quejas del aumento. Dos personas se me quejaron, el resto la compra y me deja el vuelto. {Martín}

Cientes fijos tengo un montón. Tengo un viejo enfrente que se llama José, es changarín, viene de laburar y me cuenta del nieto, lo que va haciendo él, los problemas que tiene, yo le cuento los míos. Como esos hay como 100. Gente que viene de onda te cuenta sus quilombos, como se la rebuscan yo les digo lo que hago (...) Una vez Carmen, una amiga buenísima que conocí en la parada, me dijo tengo algo que contarte y me invitó a un tenedor libre vegetariano. Me contó que había conocido a un chico. De esas tengo un montón. Compran la revista y charlamos. Tengo un psicoanalista que me compra 15 revistas... con él hablamos los temas que le voy mandando y algo me va diciendo. (...) Los lunes con un chaboncito de la facultad compartimos apuntes, él me dice lo

²⁰⁶ La nota aludida salió publicada en el N°20, de abril del 2002, como parte de un informe / nota de tapa titulado De Ushuaia a la Quiaca, Las comunidades indígenas.

que va estudiando, no es que me va enseñando, pero charlamos del tema. Esta parada es buenísima {Cristian}

Al menos tres de los cuatro fragmentos de testimonios citados hacen alusión expresa al vínculo, más allá de la compra y venta, que entablan los vendedores de HBA con sus compradores. En varios, incluso, se dan ciertas señas particulares de éstos (una fotografía desocupada, una militante del Frepaso, el psicoanalista, 'Carmen'), lo cual da cuenta de un cierto grado de familiaridad establecido entre vendedores y compradores, lo que coloca a la relación en un punto distinto a la que se puede establecer azarosamente con un vendedor ambulante casual.

De las entrevistas arriba citadas y de las cartas de lectores publicadas se desprende también que algunos de los compradores de HBA viven con cierta desilusión el hecho de que no sean quienes la venden los autores de las notas y contenidos de la revista.

Las mujeres compran mucho más. Un 80 por ciento de las que compran son mujeres. El promedio es de 30 años (...) también me compran muchos turistas... Si son europeos pelo un poquito de inglés. Cuando los encaras al principio Te dicen "no , no, thank you"

La mujer compra más, es más social que el hombre. {Mariano}

Toda la gente la compra, la gente joven compra mucho la revista también, los mayores también. Hombres y mujeres. Es relativo. Con algunos charlós y otros ponen cara como diciendo "Andá a laburar".{Emilio}

La mayoría son minas, debería estar contento, pero no el promedio tiene unos 45 años... me gustaría carnesita más tierna (risas) [Miguel Angel]

La presencia global que han alcanzado en los últimos años las revistas y periódicos de la calle le permiten a los vendedores que tienen su parada dentro del perímetro del centro de la ciudad, tengan un manejo mínimo del inglés o no, tomar contacto y venderle algunos ejemplares a turistas, quienes en muchas ocasiones ya conocen a The Big Issue.

En casi todos los testimonios se señala a la mujer como quien más compra, según los vendedores debido a que las mujeres "son más solidarias", "son más sociables" o "están menos aceleradas que los porteños". Sin desconocer que en muchos proyectos y movimientos sociales surgidos en la última década la mujer está jugando un papel más activo y protagónico me parece poco riguroso esbozar algún tipo de afirmación en torno a ésta y la revista HBA, a partir de los pocos elementos reunidos, y teniendo en cuenta que dicha relación en ningún momento fue considerada como una hipótesis de trabajo en esta tesina.

4.3 La experiencia social en torno al periódico

Presentar y conocer a los vendedores de HBA, a través de datos cuantitativos y cualitativos, y analizar *la experiencia de inclusión social* generada en torno a la revista y su proyecto, con sus fortalezas y debilidades, son, como ya se señaló en el Capítulo 1, el objetivo principal de este capítulo y de esta tesina.

Durante el acercamiento al objeto se cuidó el no idealizar a éste, ni a sus protagonistas con el fin de poder detectar los núcleos de tensión generados en torno al proyecto y poder conocer en profundidad la realidad de esos hombres y mujeres que a diario sobreviven en y de la calle.

Se analizó y trabajó, el funcionamiento cotidiano de la empresa social HBA con el objetivo de conocer qué tipo de relación mantiene ésta con sus vendedores, cuál es el lugar de éstos en dicha empresa, qué tipo de relaciones de poder e instancias de comunicación existen entre los actores de dicha organización.

Como se podrá observar en los párrafos siguientes tanto el trabajo de campo realizado con los vendedores, como con los autores del proyecto y sobre la interacción de ambos tiene como objetivo final el dar cuenta de la experiencia laboral y de inclusión social gestada a partir y con la aparición de HBA; para poder así detectar su alcance, límites y avances respecto al asistencialismo vigente tanto en el Estado como en las obras y programas de caridad llevados a cabo por distintos cultos.

4.3 a. Los vendedores de Hecho en Buenos Aires

Desde hace algo más de dos años en las principales esquinas de la ciudad, entradas de shoppings, de cines, de teatros, estaciones de subte y terminales ferroviarias, hombres y mujeres de distintas edades ofrecen y vocean, ejemplar en mano, a los transeúntes que pasan a su alrededor *“Hecho en Buenos Aires, la revista de los sin techo”*. O *“Hecho en Buenos Aires la revista de las personas sin trabajo que están en la calle”*.

Para conocer quiénes son los vendedores de HBA, utilicé no sólo las entrevistas realizadas a éstos para esta tesina, sino que también recurrí a los dos trabajos ya citados de Wilkis (el relevamiento y análisis de las fichas de inscripción a HBA y una encuesta realizada meses después por éste a los vendedores). Esto último, a fin de poder contar con datos cuantitativos, de base, generados a partir de una muestra más grande y representativa.

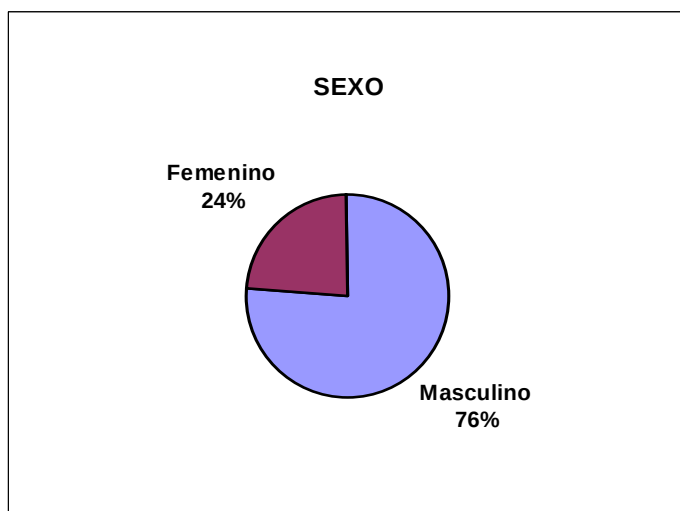
A partir de estas fuentes se analiza en el presente trabajo quiénes son los vendedores de HBA, cuál es su historia personal, que trayectoria laboral traían consigo auestas, antes de ingresar a la revista. Qué tipo de vínculo tienen con la revista, desde cuándo y por qué están en situación de calle. En qué medida y cómo participan del proyecto HBA, su opinión sobre la publicación, conocer si la leen o no y cuan representados se sienten por el proyecto, entre otras cosas.

Las dimensiones de análisis tomadas como ejes en el trabajo coordinado por Wilkis fueron las siguientes:

- a) Datos socio demográficos de los vendedores: sexo, edad y lugar de origen
- b) Problemas de vivienda: situación habitacional y tiempo de permanencia en la calle.
- c) Necesidades prioritarias de los vendedores.
- d) Datos relevantes a la organización: formas de acceso a HBA y crecimiento cuantitativo del número de vendedores.

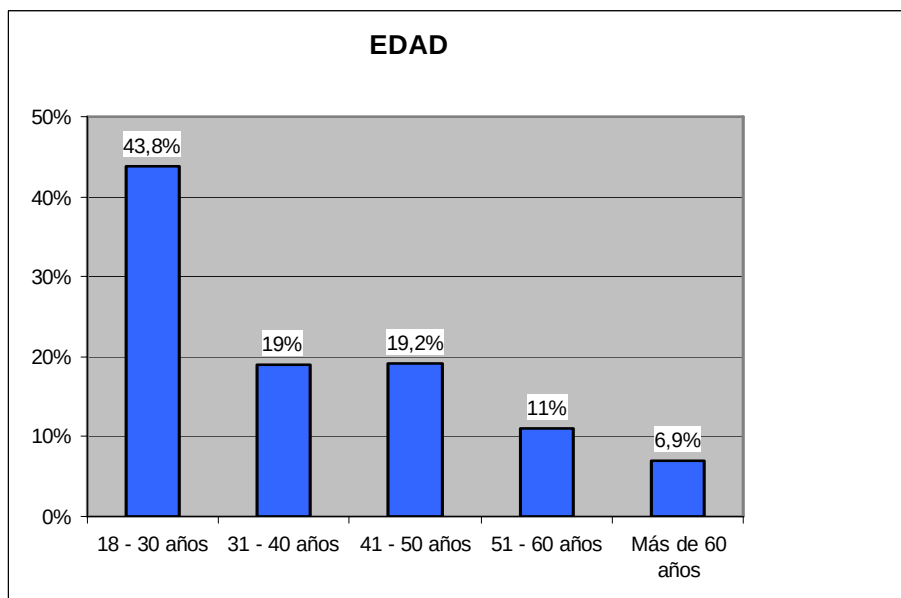
1) Datos socio-demográficos.

Gráfico I



Fuente: Elaboración propia en base a fichas de inscripción HBA febrero – julio 2001
N: 405 casos.

Gráfico II

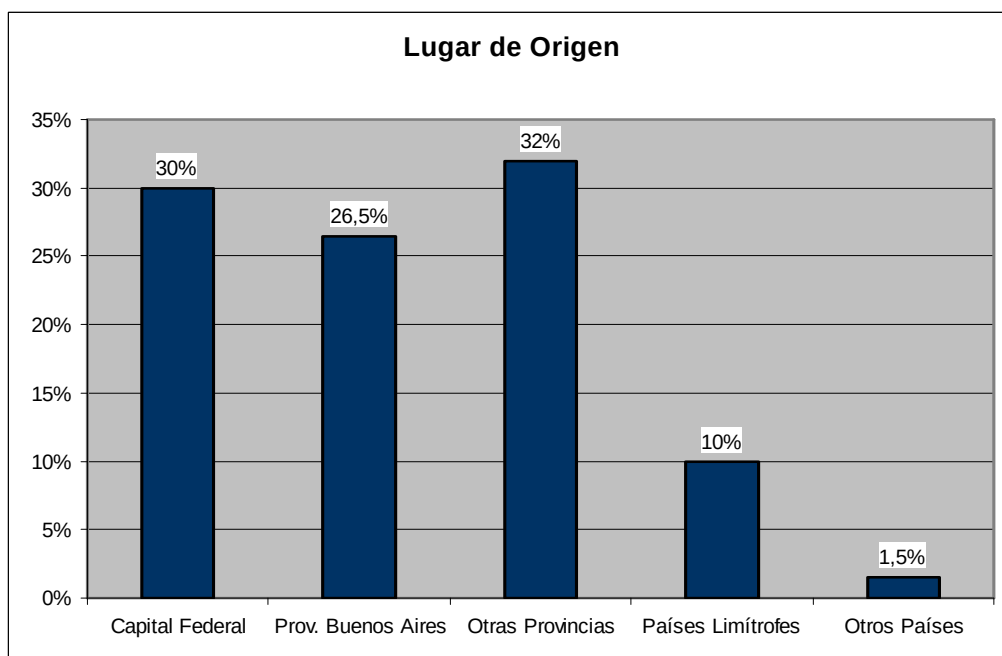


Edad promedio: 36 años

Fuente: Elaboración propia en base a fichas de inscripción HBA febrero – julio 2001

N: 390 casos. Casos perdidos: 15

Gráfico III



Fuente: Elaboración propia en base a fichas de inscripción HBA Febrero – Julio 2001

N: 387 casos. Casos perdidos: 18

A partir de los datos socio demográficos de los dos primeros gráficos se sabe que la población bajo estudio son en su mayoría hombres (76 %) y sólo un cuarto mujeres (24%). En lo que a información etaria se refiere, el gráfico II refleja la distribución de ésta entre dicha población, mostrando que un número importante se encuentra en la franja que va de los 16 a 30 años, lo que equivale a decir que, el 43,8 % son jóvenes. Las franjas intermedias, 31 – 40 años y 41 – 50 años, se distribuyen en forma homogénea, 19 % y 19,2% respectivamente. En tanto que los de la franja cuyas edades oscilan entre los 51 – 60 años alcanzan un total del 11 %. Por último, los vendedores mayores de 60 años son el 6,9 por ciento de la población.

El crecimiento acelerado que tuvo HBA a lo largo de todo el 2001 se ve plasmado en el aumento y variación que algunos valores tuvieron entre el primer y el segundo estudio consultado.

Así por ejemplo en lo que características socio demográficas se refiere, los datos obtenidos en la encuesta de noviembre, es decir cuatro meses después del primer relevamiento de las fichas, señala que el 88 % de los vendedores son varones y sólo el 12 % mujeres. La modificación de tipo cuantitativo detectada con la variable sexo, también se observa en lo que atañe a las edades de los vendedores de HBA. Así mientras que en el primer estudio la edad promedio era de 36 años, en noviembre del 2001 esta había ascendido, en términos generales a los 41 años, siendo 39,8 años la edad promedio de los vendedores y 52,3 años la de las mujeres.

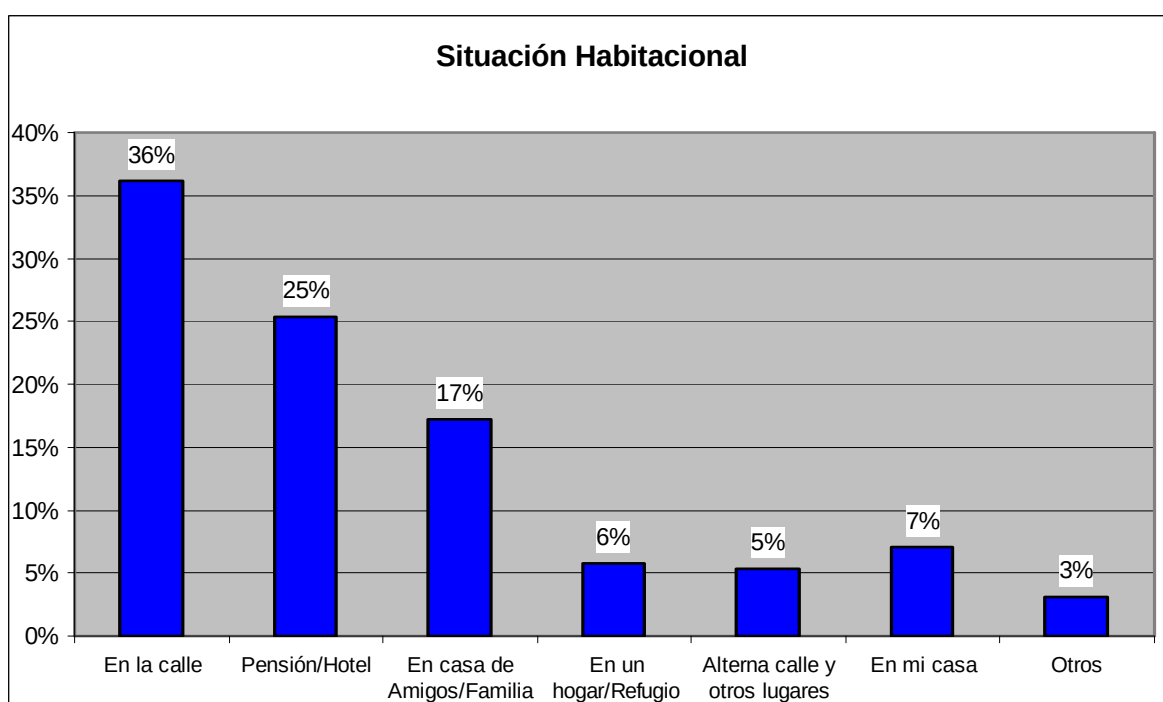
En lo que a lugar de origen se refiere, en el primer estudio el 32 por ciento provenía del interior del país, seguido de un 30 % de vendedores nacidos en Capital Federal y un 26,5 por ciento en la provincia de Buenos Aires, y el porcentaje de extranjeros se componía de un 10 % de oriundos de países limítrofes y un 1,5% que procedían de otros países; según el segundo estudio, el número de vendedores del interior ascendía a 50 %, en tanto que los de Capital y gran Buenos Aires descendían a 21,8 % y 16.7% respectivamente; manteniéndose en los mismos valores el porcentaje de vendedores extranjeros de países limítrofes y de otros países.

Este dato es interesante para realizar una comparación entre lo que ocurre con los vendedores en Europa occidental y en la Argentina. Mientras que según datos suministrados por la Secretaria Ejecutiva de la Red Internacional de Publicaciones de la Calle (INSP), Layla Mewburn, un porcentaje importante de los vendedores europeos son inmigrantes, legales e ilegales, provenientes de Europa del este, Africa y América latina se observa que en Argentina, tal vez por la crisis

económica que vive el país la cual lo ha vuelto una plaza poco atractiva para inmigrantes de distintas partes del mundo, el porcentaje de extranjeros que venden la revista es muy bajo.

2) Problemas de vivienda

Gráfico IV

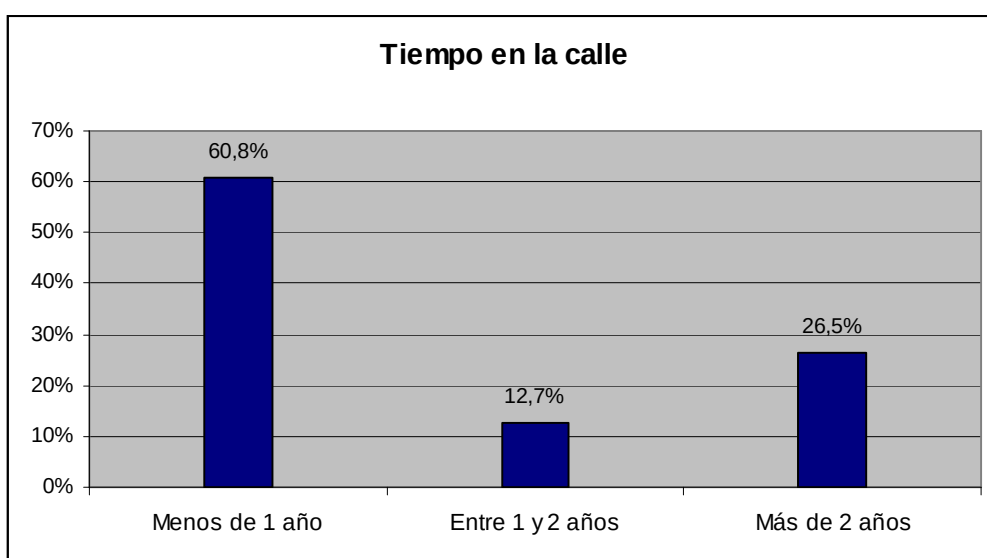


Fuente: Elaboración propia en base a fichas de inscripción HBA febrero – julio 2001 Casos: 395 Casos perdidos: 10

Si se suman los porcentajes de vendedores que respondieron vivir o alternar entre la calle y otros lugares se llega al 41%, lo cual indica que la exclusión habitacional es un rasgo característico de esta población. La fragilidad habitacional de esta población no se reduce a los sin techo: aquellos que deben enfrentar el alquiler de una habitación, en un hotel, departamento o pensión, con ingresos inestables o utilizan la asistencia de alguna organización social también se encuentran en una situación precaria en lo que refiere a resolver día a día el dónde dormir (31%).

El gráfico cinco da cuenta del tiempo que llevan viviendo en la calle, los vendedores que están en esa situación. El 60,8 % hace menos de un año que está en la calle, por lo que su condición de sin techo es relativamente nueva. No obstante el porcentaje de vendedores que empiezan a consolidar o ya consolidaron su permanencia en la calle es importante (26,5%).

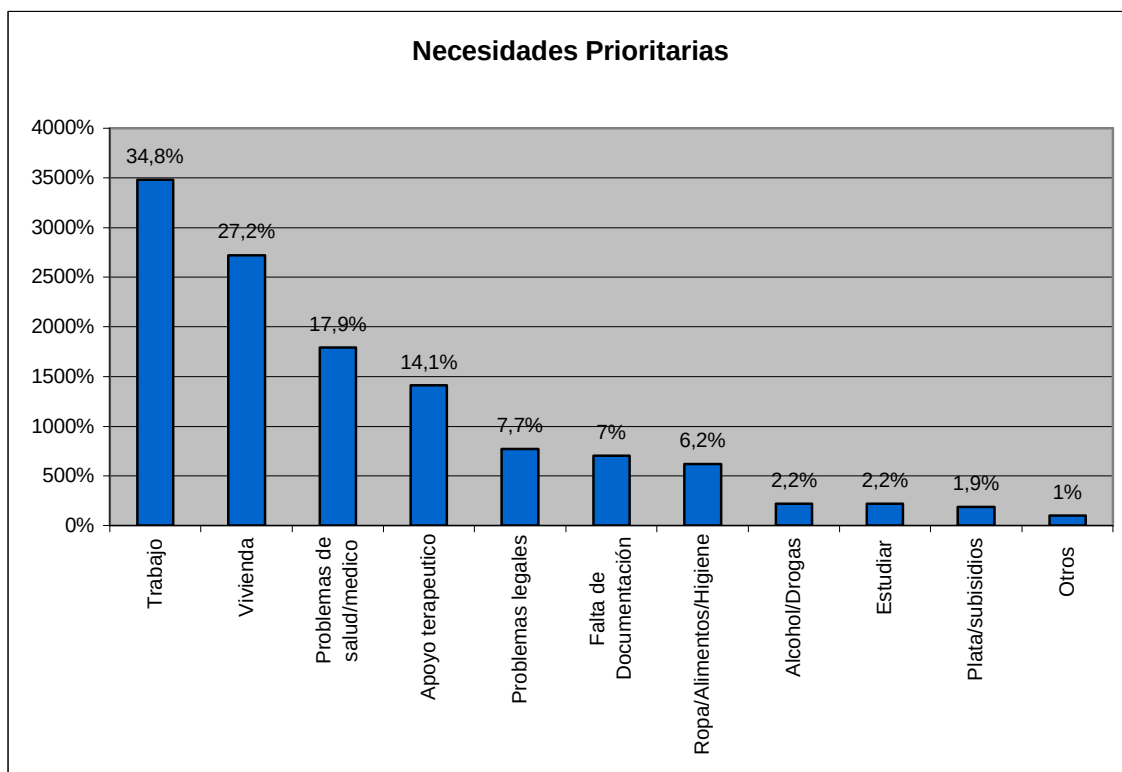
Gráfico V



Fuente: Elaboración propia en base a fichas de inscripción HBA Febrero – Julio 2001
N: 181 casos

3) Necesidades prioritarias

Gráfico VI



Fuente: Elaboración propia en base a fichas de inscripción HBA Febrero – Julio 2001 Casos 313

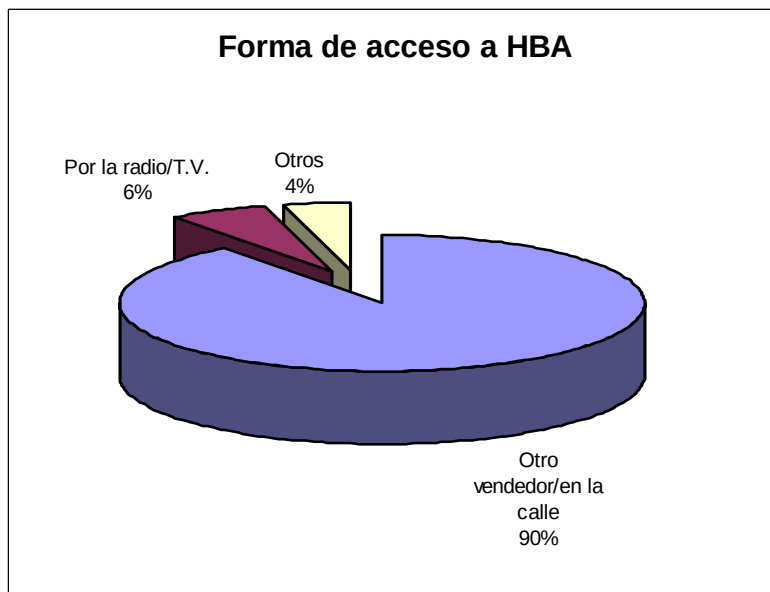
El gráfico VI se confeccionó a partir de las respuestas a la pregunta '¿Tenés alguna necesidad urgente?'²⁰⁷, dejándole al nuevo inscripto la posibilidad de incorporar alguna respuesta más allá de las precodificadas.

La necesidad de trabajo es tanto uno de los ítems incorporados, como la respuesta con mayor frecuencia (34,8%). La vivienda es otra urgencia señalada con importancia (27,2%). Las necesidades referidas a problemas de salud físicos y psíquicos obtuvieron el (17,9%) y (14,1%) respectivamente. En tanto que la falta de documentos o el tener problemas legales ocuparon el (7%) y el (7,2%) respectivamente.

²⁰⁷ La presente es una de las preguntas incluidas en la ficha de ingreso a HBA que deben contestar los nuevos vendedores al ingresar y ser registrados por Martinelli. Ver formulario original en Anexo.

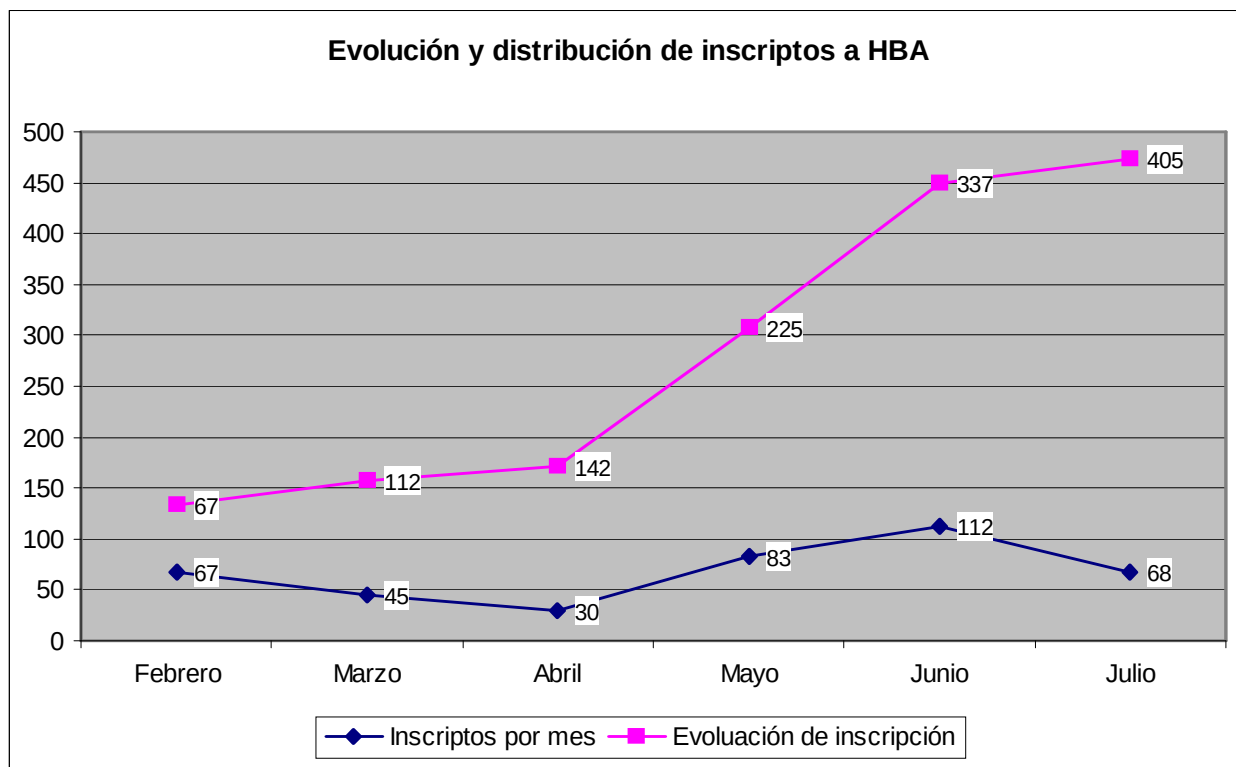
4) Forma de acceso y evolución de inscriptos a HBA

Gráfico VII



Fuente: Elaboración propia en base a fichas de inscripción HBA febrero – julio 2001
N: 361 casos. Casos perdidos: 44

Gráfico VIII



Fuente: Elaboración propia en base a fichas de inscripción HBA febrero – julio 2001
N: 405 casos.

El gráfico VII confirma que la situación de compartir un espacio común de sobrevivencia (la calle), y la mediación de otro vendedor constituyen los elementos principales que hacen circular la información sobre la existencia del proyecto.

Por último el gráfico VIII informa el crecimiento constante de la cantidad de miembros de HBA, con un promedio mensual de 50 nuevos vendedores. En el período de referencia tomado, el plantel de vendedores creció un 600 %. Producto de este crecimiento los coordinadores de HBA a comienzos del 2002 restringieron el ingreso de nuevos vendedores a la organización, permitiendo la incorporación sólo de personas en situación de extrema necesidad.

Como parte del trabajo, el equipo de investigadores realizó en noviembre una encuesta entre 200 vendedores, lo que equivalía al 80 % del total de vendedores activos en ese momento, cuyos principales resultados son los siguientes:

En materia de antecedentes laborales

Los trabajadores manuales en relación de dependencia y por cuenta propia representan el 43,6% de la muestra, mientras que las ventas en la calle y en distintos tipos de servicios están representados por el 16,7 % y el 11,5% respectivamente. Es marcada la significación que asume el servicio doméstico o cuidado de enfermos entre las mujeres (33,3%)

Cuadro IX Último trabajo estable

<i>Ultimo trabajo estable</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Varones</i>	<i>Mujeres</i>
<i>Nunca trabajo</i>	2,6%	2,9%	0%
<i>Comerciante</i>	6,4%	7,2%	0%
<i>Empleado de comercio / administrativo</i>	16,7%	14,5%	33,3%
<i>Trabajador manual por cuenta propia</i>	12,8%	14,5%	0%
<i>Trabajador manual en relación de dependencia</i>	30,8%	33,3%	11,1%
<i>Ventas en la calle</i>	16,7%	18,8%	0%
<i>Servicios: vigilancia, cuidado de enfermos, empleada domestica</i>	11,5%	5,8%	55,6%
<i>Músico / profesor</i>	2,6%	2,9%	0%
<i>Total</i>	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta HBA 2001

En el cuadro de los antecedentes laborales de los vendedores de HBA se puede observar la presencia de los llamados nuevos pobres o clases medias bajas empobrecidas. Un 16,7% de los vendedores de HBA reconoció como último empleo el haber sido empleado y el 6,4% comerciantes. Sólo para el 2,6% la revista constituye su primer experiencia laboral.

En cuanto a su pasado familiar y laboral

Según el estudio, la mayoría de los vendedores, provenientes de distintos puntos del país, reconocen haber tenido un pasado mejor, una familia y un buen trabajo.

Las modificaciones en su vida producto de vender HBA

Consultados sobre qué cambios le trajo a su vida el comenzar a vender la revista, el 70,5 por ciento siente que la venta de la revista mejoró su situación. El 89,7 por ciento de las personas que venden HBA consideran que vender la revista es un trabajo. El 98,7 por ciento sostiene que le gustaría tener condiciones que le permitan ahorrar²⁰⁸.

La situación de calle y la falta de trabajo como factores de discriminación

El 47,4 por ciento del total de los encuestados dijo sentirse discriminado. De ese total, el 40,5 por ciento siente que lo discriminan por no tener trabajo. El 32,4 por ciento cree que es por su aspecto y el 24,3 por ciento por estar en la calle. A pesar de eso, un 48,7 por ciento del total de los entrevistados cree que es posible que su situación mejore en el futuro.

El ingreso a HBA medido temporalmente

Con relación al tiempo que los vendedores encuestados llevan vendiendo la revista, el informe reveló que el 27,3 por ciento lleva entre 6 y 12 meses distribuyendo HBA, mientras que el 63,6 por ciento llevaba menos de seis meses.

Los vendedores y la ayuda social oficial

Respecto al uso y vínculo que los vendedores de HBA tienen o han tenido con los distintos planes de asistencia otorgados por el Gobierno y otros organismos, éstos reconocen que ese tipo de ayuda no es la preferida y dicen tener desconfianza en los organismos oficiales. Sólo el 6,4 por ciento recibe subsidio estatal. El 45 por ciento no va a hogares de tránsito, ni vive en hoteles municipales, ni asiste a comedores.

Con relación al lugar dónde pernoctan, de la encuesta se desprende que el 20,5 por ciento durmió la noche anterior a la encuesta en la calle y que el 21 por ciento en una

²⁰⁸ Desde hace más de un año en Escocia tras un acuerdo entre The Big Issue de Escocia y el Bank of Scotland ha sido lanzado en Glasgow el Grand Central Savings, a través del cual las personas sin techo, ni domicilio fijo pueden acceder a una cuenta bancaria personal en la que depositar y extraer libremente el poco o mucho dinero de que dispongan. Según Layla Mewburn “el banco surgió a raíz de la necesidad de las personas sin techo de disponer no sólo de un sitio dónde poner a salvo de robos y asaltos el dinero que tienen encima, sino también de poder contar, ante un posible empleo, de una cuenta bancaria dónde percibir su salario y no perder el trabajo por no contar con ella”. Y resalta que “Los homeless tienen derecho a un buen servicio como el resto de la gente y esto incluye a los bancos. Hoy ya tenemos 300 de estos clientes usando el banco”. Para más información ver Revista Diagonal de junio del 2001p 12 y Diario Página/12, suplemento Radar del 11 de agosto del 2002.

pensión u hotel. Del total de vendedores que duermen en la calle, el 40,9 por ciento lo hace en plazas, el 22,7 por ciento en entradas de negocios y el 13,6 por ciento en estaciones de tren.

Vivir de la calle

A pesar de que no todos los vendedores están en situación de calle *la totalidad de ellos viven de la calle*. Según la encuesta realizada por Wilkis, los vendedores consultados reconocen a HBA como su principal fuente de ingresos, la cual en algunos casos es complementada con distintos canales o fuentes de recursos alternativos.

Cuadro X: Medios de obtención de dinero

<i>Medio de conseguir dinero</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Vender HBA</i>	<i>100%</i>
<i>Mendigar</i>	<i>6,40%</i>
<i>Le prestan</i>	<i>11,50%</i>
<i>Tiene un subsidio</i>	<i>6,40%</i>
<i>Alguna changa</i>	<i>28,20%</i>
<i>Cirujear</i>	<i>2,60%</i>

Fuente: Encuesta HBA 2001

Los que además de vender HBA mendigan y cirujean en su mayoría viven en la calle; en tanto que lo que reciben algún tipo de ayuda monetaria viven en hoteles u pensiones.

HBA como fuente de ingresos

Con relación a los ingresos que obtienen por la venta de la revista, el 76,9 por ciento dijo que paga su comida con el dinero de la venta y un 35 por ciento que paga un techo para dormir en pensiones y hoteles de la ciudad.

Sus necesidades básicas insatisfechas

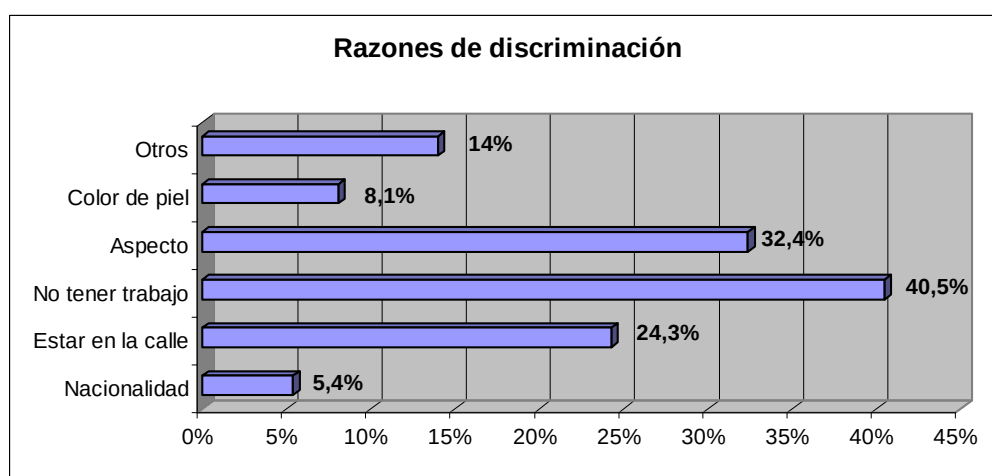
Consultados sobre cuáles son sus necesidades que trascienden la venta de la revista, el 55,1 por ciento aspira a tener una vivienda, el 52,3 por ciento precisa ropa y calzado.

Si bien el 41 por ciento de los vendedores encuestados asegura tener problemas físicos y/o psicológicos, sólo el 26,9 por ciento acude a servicios de salud pública. Un 13 por ciento de los vendedores tienen problemas de alcohol o de drogas, mientras que un 15,4 por ciento necesita apoyo legal.

Según el propio Wilkis²⁰⁹ la idea de la encuesta fue romper nociones de sentido común y prejuicios que circulan en torno a la gente de la calle tales como “*están en la calle porque quieren*”, “*porque son vagos*”, “*son adictos*”. Y empezar a pensarlos como sujetos insertos en procesos y relaciones sociales.

El gráfico XI muestra la autopercepción que éstos tienen sobre los principales motivos por los cuales son discriminados. El no tener trabajo fue señalada como la principal causa de discriminación con un 40,5%, seguida por el aspecto con un 32,4% y por el estar en la calle con un 24,3%.

Gráfico XI



Fuente: Encuesta HBA 2001

Fuente de reclutamiento de vendedores

Doce meses después (febrero del 2002) de la fecha en que Wilkis inició su estudio, Patricia Merkin ratificó, en una entrevista realizada para esta investigación, al contacto cara a cara que tiene lugar en la calle entre las personas que ya venden HBA y otros sin techo o

²⁰⁹ Testimonio extraído de HBA, Año 2, N°17/dic 2001 –enero 2002, pp 10 a la 15

desocupados como el primer motivo de llegada a la revista y familiarización con la revista y el proyecto.

En esa ocasión, Merkin reconoció como segundo factor de difusión del proyecto a la repercusión que tuvo el capítulo del programa televisivo La Misión sobre HBA²¹⁰, cuya incidencia, publicidad masiva del proyecto a través de 60 minutos de televisión abierta en horario central, no sólo repercutió en el número de vendedores que en los días siguientes se acercaron a HBA, sino sobretudo en el aumento de las ventas de la revista, factor este último que facilita la incorporación de nuevos vendedores. .

El proceso de admisión para incorporarse como vendedor a HBA no existe como tal, sin embargo Martinelli, responsable de coordinar a los vendedores, admite que en general las personas que se acercan a la revista e ingresan son aquellas que tienen una necesidad básica insatisfecha, y ejemplifica: están en la calle o están a punto de ser desalojados del hotel o pensión donde viven. O llegan luego de estar varios días sin ingerir alimentos por falta de recursos. O no tienen trabajo por tener algún problema de salud, psíquico o legal.

Muchos de los vendedores son jóvenes, sin estudio secundario completo, e incluso sin la escuela primaria. Éstos en su mayoría cargan con problemas no sólo de empleo, sino también de adicciones a drogas o al alcohol. Los problemas de alcohol se encuentran presentes en personas de distintas franjas etarias.

A lo largo del 2002, con el retorno de la inflación, el agravamiento de la crisis económica y el aumento de los índices de desempleo se han incorporado a la revista muchas personas jubiladas y los llamados **“nuevos pobres”**, cuyas características principales, coinciden varios autores²¹¹, son: *una pobreza por rotación alrededor de la línea*

²¹⁰ La Misión fue un programa del tipo televisión solidaria, cuyo antecedente o modelo es tal vez Sábados de la Bondad, que se emitió a lo largo del 2001 por canal 13. En cada emisión, una institución, escuela, pueblo o grupo social se transformaba en el protagonista del programa y el destinatario de la ayuda, material o monetaria, que conseguían a través de distintas instancias los integrantes del equipo de La Misión. El del proyecto HBA y sus vendedores se emitió en el mes de diciembre del 2001. Además de lo dicho por Merkin en torno a la repercusión que para el proyecto tuvo dicha emisión, varios vendedores entrevistados para esta investigación aseguraron que luego de emitido el programa la revista se vendió muy bien y en mayor cantidad que lo habitual.

²¹¹ Entre los autores que han trabajado en torno a la noción de nuevo pobre se consultaron para esta tesina los trabajos de Minujín, Alberto y Kessler, G. La Nueva pobreza en Argentina, Planeta, Buenos Aires, (1995), Feijóo, María del Carmen, Nuevo País, nueva pobreza, Fondo de Cultura Económica, Argentina (2001) y

*de pobreza: (una quincena sí, otra no, una semana sí, otra no); períodos de desenganche del mercado de trabajo y, adicionalmente, vulnerabilidad proveniente de otras fuentes como por ejemplo la capacidad de preservar la salud en condiciones de trabajar o de garantizar la salida al mercado de trabajo, combinándola con la atención de otros miembros del hogar, como niños y ancianos ante una trama de sostén privada y pública en proceso de desplome*²¹². Con relación a este sector social, Minujin precisa que *los nuevos pobres se asemejan a los no pobres en una serie de aspectos socioculturales, que incluyen el acceso a la enseñanza media y superior, el número de hijos más reducido que entre los pobres estructurales*²¹³.

A pesar de que una de las características de HBA como empleo es que permite al interesado empezar a trabajar vendiendo la revista en cuestión de horas, no todas las personas que se acercan al centro de distribución y apoyo social, al cabo de unos días de probar con la venta de la revista se quedan en el proyecto. Muchos luego de probar varios días en la calle vendiendo y asumiendo las responsabilidades y obligaciones²¹⁴ que esto implica, no se adaptan y se alejan de la revista.

Según los responsables de HBA, muchos de los nuevos pobres directamente no soportan tener que estar ahí, revista en mano, trabajando en la calle, por lo que optan por abandonar el proyecto.

Otros, sobre todo personas en situación de calle, que venían con cierta continuidad vinculados al proyecto, de un día para el otro se alejan o virtualmente desaparecen ya sea porque consiguieron un trabajo o una changa mejor o “porque se han comido un viaje y quedan colgados”²¹⁵.

Es de destacar que por la inestabilidad habitacional y sanitaria que cargan consigo muchos de los vendedores de HBA, la revista presenta un índice de rotación bastante alto entre sus distribuidores. Según datos de octubre del 2002, hay en HBA 1.300 credenciales

Minujin, Alberto, Cuesta Abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad Argentina. Buenos Aires, Unicef, Losada, 1992

²¹² Feijoo, María del Carmen. Ob, cit

²¹³ Minujin, Alberto. Ob.cit

²¹⁴ Obligaciones como la de asistir en un horario determinado a la parada asignada y permanecer allí en el horario acordado, asistir personalmente a comprar la revista al centro de distribución. O cumplir con el código de conducta firmado por el vendedor voluntariamente, al momento de ingresar a la organización.

²¹⁵ En el argot de la calle, futbolístico y carcelario, se nombra así a la acción de una persona que tras consumir drogas o beber alcohol en altas cantidades queda varios días paralizado o en un estado cercano a la alucinación el cual le impide cumplir en tiempo y forma con sus actividades habituales.

emitidas, de las cuales están activas casi unas 300²¹⁶; lo que equivale a que de cada 10 personas que empiezan sólo se quedan e incorporan efectivamente 2, mientras que el resto rota.

Con el objetivo de conocer quién es y qué necesidades básicas insatisfechas tiene la persona que se acerca a la revista para empezar a venderla, a toda persona nueva se le hace llenar una ficha de ingreso en la que entre otras cosas se le pregunta: qué problemas tiene, cuáles son sus necesidades más urgentes, su nombre, número de documento (si se lo acuerda), lugar donde duerme y desde cuándo está en la calle²¹⁷. El formulario que hace las veces de un registro para el equipo de HBA está redactado de manera que las preguntas no resulten intimidatorias para el potencial vendedor, quien en más de una ocasión acaba de salir de la cárcel o carga consigo algún problema legal sin resolver.

La ficha de inscripción, el carnets y el código de conducta que todo vendedor debe firmar al incorporarse a la revista, con sus respectivas adaptaciones a la realidad local, fueron tomados del modelo de The Big Issue inglés²¹⁸.

Un elemento que no ha sido tomado de la revista británica, pero que está en vigencia tanto en Diagonal como en HBA, por la realidad económica de la que provienen los potenciales vendedores, es que cada vendedor que se incorpora a la revista recibe los 10 primeros ejemplares, que le permiten empezar, sin costo alguno. A partir de allí, cada vez que quiere más revistas deberá comprarlas en el centro de distribución a 0,30 centavos para venderla en la calle a \$1,00 obteniendo como ganancia para él 0,70 centavos por cada ejemplar vendido. Como se señaló más arriba a partir del número 27, de noviembre del 2002, HBA volvió a costar un peso de precio de tapa y 0.30 centavos para los vendedores que la adquieren para su posterior venta.

Con el objetivo de sacarlos de la inmovilidad de estar sentados en una plaza e ir reincorporándoles valores, horarios y rutinas; y al mismo tiempo tener un mayor control

²¹⁶ Se considera credencial activa cuando su titular vende la revista diariamente y tiene contacto permanente con la revista

²¹⁷ También se les pide a los vendedores ingresantes un teléfono de algún vecino o familiar a quien contactar en caso de emergencia. Según Martinelli no todos los sin techo o excluidos aceptan dar sus datos al llegar a la revista por primera vez, lo cual se respeta con el objetivo de que el completar o no un formulario no sea la causa que lo aleje del proyecto.

²¹⁸ A través del código de conducta el vendedor se compromete a: respetar la zona de venta de otro vendedor, no vender alcoholizado o drogado, no agredir verbal o físicamente a un colega o a un potencial comprador, no pedir limosna mientras vende la revista, llevar su credencial puesta y a la vista mientras vende la revista, no vender HBA junto a pilas, linternas o cualquier otro elemento de venta ambulante.

sobre la venta de las revistas y a la vez poder seguir el desempeño de cada vendedor, por exigencia de HBA, éstos deben pasar personalmente a buscar o reponer ejemplares para vender.

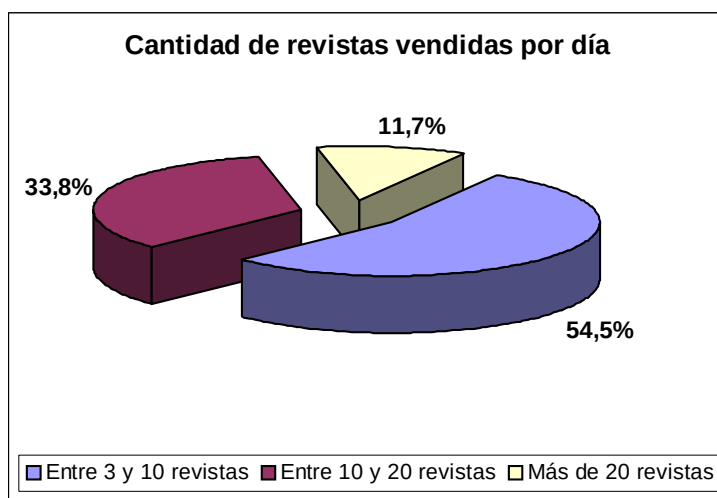
Según varios voluntarios consultados, la idea es que compren por el valor de dinero que traen consigo, aunque la mayoría de las veces terminan llevando más cantidad de revistas producto de que algunas la sacan fiado y el resto las pagan en efectivo.

Consultada sobre este sistema de financiación encubierta, Betiana de distribución informa que se les trata de inculcar o reinculcar el respeto por los horarios y obligaciones, como también se los ayuda a recuperar o incorporar el manejo y administración del dinero. Según la voluntaria cuanto más apremiada está la persona y más tiempo lleva viviendo en la calle, más difícil es hacerle incorporar las normas referidas al manejo del dinero. No sólo porque sus necesidades son muchas, sino también porque muchos cargan consigo la costumbre de invertir en vino, tabaco o drogas los pocos o muchos billetes y monedas que llegan a sus manos.

Con el objetivo de que no acumulen mucha deuda con la revista y tener un control sobre la venta, los distribuidores de Capital tienen un tope de compra semanal de 100 revistas por vendedor. No ocurre lo mismo con los vendedores de HBA de Mar del Plata quienes están autorizados a llevarse en su viaje mensual a Capital hasta 400 ejemplares.

Según los trabajos de Wilkis antes citados, la mayoría de los vendedores (el 54,5%) logra vender entre 3 y 10 ejemplares diarios, en una jornada que puede alcanzar hasta las 12 horas de trabajo; el resto se reparte entre los que venden alrededor de 10 y 20 ejemplares (33,8%) por día y los que venden más de 20 revistas (11,7%)

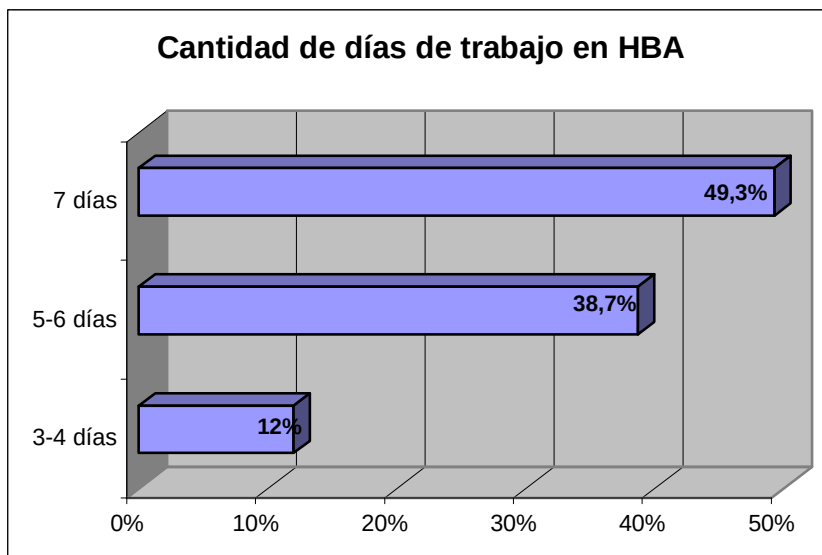
Gráfico XII



Fuente: Encuesta HBA 2001-elaboración propia-

Con relación a la cantidad de días semanales que los vendedores encuestados dedican a esta actividad se puede observar que gran parte de ellos, (el 49,3%) lo hace diariamente. Un 38,7 % lo hace entre cinco y seis días a la semana y solamente un 12% lo hace entre tres y cuatro días por semana.

Gráfico XIII



Fuente: Encuesta HBA 2001 -elaboración propia-

En cuanto al destino y utilidad que los vendedores le dan al dinero obtenido por la venta de la revista, el segundo estudio de Wilkis relevó que la mayoría (el 82,1%) lo destina a pagar algunas

de sus comidas diarias, el 34,6% la emplea para pagar la habitación de la pensión o el hotel, en tanto que un 21,8% lo utiliza para ayudar a alguna persona cercana

Cuadro XIV

<i>Utilización del dinero</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Pagar la comida</i>	82,1%
<i>Pagar un lugar donde dormir</i>	34,6%
<i>Comprar remedios</i>	11,5%
<i>Ayudar a familiares / Amigos/ Compañeros</i>	21,8%
<i>Ropa / Calzado</i>	14,1%
<i>Cigarrillos</i>	9%
<i>Elementos de higiene</i>	9%
<i>Medios de transporte</i>	7,7%

Fuente: Encuesta HBA 2001 -elaboración propia-
Respuestas múltiples.

A partir del conocimiento que los miembros del equipo editorial tienen de la realidad de la población con la que están trabajando, de la discriminación y persecución que, al igual que como ocurre en otros países, padecen no sólo de la policía, sino también de algunos médicos, en los hospitales públicos, y de algunos funcionarios públicos del área social, los vendedores al incorporarse al proyecto y concluir la instancia de capacitación reciben una credencial o carnet en el que está impreso el nombre de la revista, su número de vendedor, su nombre, parada asignada y los datos de la revista. Ésta les sirve y funciona como identificación no sólo ante un potencial comprador, sino también ante la policía o al asistir a un hospital público u otra institución oficial; de allí que desde las páginas de la revista se pida a los lectores que sólo compren HBA a los vendedores identificados con su credencial, y que informen a los teléfonos y mails publicados ²¹⁹si se observa a algún menor vendiendo la revista, se observa a algún vendedor vendiendo la publicación y solicitando limosma al mismo tiempo o realizando alguna irregularidad²²⁰.

²¹⁹ En la hoja 2 de cada número de HBA aparece el sumario y a la izquierda de éste una columna en la que por un lado se explica al lector el para qué fue creada la revista, qué tipo de información brinda, cómo es la relación comercial y cuáles son los ingresos que reciben los vendedores por cada número que venden. A continuación se especifican las principales reglas que deben cumplir los vendedores en la vía pública y se publica un mail y teléfono donde denunciar, sugerir o transmitir algún comentario al respecto.

²²⁰ “Por el tipo de población con la que trabajamos no es de extrañar que alguno pueda utilizar chicos o menores para que le vendan la revista. O que la de en venta a alguna parada de diarios para luego pasar a cobrar su ganancia”, comenta Martinelli, justificando el porqué de la credencial.

En lo que a capacitación en venta se refiere, no existe ninguna instancia formal por la que pasen todos los vendedores que ingresan. Aunque sí se le explica a cada nuevo miembro en una charla informal de no más de 15 minutos qué es la revista, cuál es su finalidad y cómo se vende. A continuación se le asigna una zona de venta, que deberá cuidar para que no le sea quitada²²¹ por la organización.

Según definen los hacedores de HBA por tratarse de una empresa social casi sin antecedentes en el país cada disposición, regla o método de gestión aplicado en la organización implica y trae consigo una lucha de valores; no sólo entre el equipo editorial y los vendedores²²², sino también entre los miembros del primero²²³.

En lo que atañe al desempeño y necesidades de los vendedores, el equipo de voluntarios y de distribución mientras el número de vendedores no superó el medio centenar, realizó un seguimiento personalizado de éstos y sus problemáticas. Tarea hoy imposible por el crecimiento del número de vendedores.

En lo que a la relación vendedores - equipo editor se refiere como ha ocurrido con el resto de las áreas de la organización ésta pasó por distintas etapas. De tener un vínculo esporádico con los vendedores en los primeros números, lo cual generó algunos desaciertos con relación a la nota de tapa y su ilustración²²⁴, los editores tienen en la actualidad un contacto permanente con los vendedores más extrovertidos e implicados en el proyecto. Según la editora, ellos (los vendedores) leen la revista y nos dan su opinión sobre la tapa, las notas que incluimos y el enfoque que les damos a los temas. Aunque precisó que por

²²¹ Según afirmaron varios miembros del equipo hay zonas de venta que por el movimiento de gente que tienen son más codiciadas que otras, sin embargo, Martinelli asegura que “hemos podido corroborar que si un vendedor asiste con regularidad -- en materia de días y horarios -- a su parada la revista se vende, el producto gusta y la gente lo lee”. Por esta razón es motivo de sanciones, llegando incluso a perder la parada asignada, si el vendedor es detectado, en reiteradas oportunidades, por el equipo de HBA faltando a su parada o vendiendo en la parada de otro.

²²² Según la responsable de distribución Betiana Martínez “a pesar de que existen reglas éstas deben ser lo suficientemente flexibles para no espantarlos. Necesito que la persona que vende la revista aprenda valores diferentes, por lo que no puedo expulsarlo apenas transgrede los nuestros... se lo explico una vez más y tratamos de reconstruir el vínculo”

²²³ Patricia Merkin señala que entre los voluntarios cuesta mucho imponer el cumplimiento de horarios y el compartir y consensuar prioridades en post de las necesidades del proyecto y no de los deseos personales de cada uno para con la organización. Según Merkin el tema gastos es otro de los puntos en cuestión.. “Se gasta más de lo debido en cosas innecesarias”.

²²⁴ Recordemos que según los testimonios recogidos de los editores y vendedores para esta investigación al menos con los temas o imágenes de cuatro tapas hubo problemas: con el número de HBA cuya nota de tapa era el fenómeno de la Cumbia Villera, el de la violencia en el fútbol, la tapa que tenía en su portada la foto de Claudia Oshiro y la que tenía la réplica de una de un dibujante alemán que ilustró la tapa alusiva a un evento co organizado por HBA, junto a otras instituciones, denominado Oíd Mortales.

decisión de la organización la confección, el armado del sumario y la elección de los temas la hacen solamente los miembros del equipo editor ²²⁵y no los vendedores, quienes sí, en cambio, tienen asignadas dos páginas completas por número donde publicar sus poemas, dibujos o historias²²⁶, previa selección y edición de los editores.

Al igual que en Diagonal, HBA funciona a partir de una división de roles hasta el momento no cuestionada por el equipo de vendedores, encargado de vender o distribuir la revista en la vía pública, ni por el resto de la organización – periodistas, voluntarios, editores, etc --.

Con relación a este punto, Martinelli admite que le encantaría que los vendedores tuvieran la oportunidad de cumplir con otras tareas en la organización, pero reconoce que por tratarse de una organización joven se necesitaría contar, al menos hasta que la persona de pruebas en su hacer cotidiano de que puede desempeñarse mejor en otra tarea que como vendedor, con una estructura de supervisores que hoy HBA no tiene. Hasta octubre del 2002 sólo una vendedora cumplía una doble tarea para la organización. Se trata de una vendedora de la zona de Belgrano, quien los fines de semana maneja un puesto de venta y distribución, para que se abastezcan el resto de los vendedores; tarea por la que recibe un ingreso extra que le abona la organización.

Trayectorias personales y laborales de los vendedores

En coincidencia con lo informado por Martinelli a la hora de precisar quiénes son y atravesando qué situación llegan las personas a HBA, de las entrevistas realizadas a 11 vendedores resultó que cinco de éstos al incorporarse al proyecto estaban en situación de calle. De las seis personas restantes, tres recibían asistencia habitacional. Una, a través, de un hogar del Gobierno de la Ciudad y las otras dos a través de un hotel costado por el mismo gobierno. En tanto que de las

²²⁵ Al igual que en The Big Issue en HBA los homeless no participan en el armado y escritura de las notas de la revista. Sí tienen asignadas secciones fijas como La prensa del asfalto, en el caso de HBA, en donde aparecen publicadas sus historias de vida a través de un breve reportaje realizado por alguien equipo editor a algún vendedor.

²²⁶ En algunos números ha ocurrido que el tema de la nota principal fue propuesto por algún vendedor o que alguno de éstos directamente sea quién hace la nota o entrevista. María Medrano, editora de HBA, cita como ejemplo la entrevista que Rulo, quien vendía en el café de las Madres de Plaza de Mayo, en el barrio de Congreso, le hizo a Hebe de Bonafini. Y el de un vendedor que escribió un artículo sobre un plan de autoconstrucción de vivienda en una villa de emergencia porteña.

tres restantes, dos vivían en hoteles y una en un departamento del cual estaba por ser desalojado por la falta de ingresos y de trabajo.

En lo referido a las historias laborales de estas personas, las 11 reconocen haber tenido un pasado laboral más estable y mejor, hasta mediados de la última década, período en el que por distintas circunstancias perdieron su empleo y comenzaron a ver cómo se deterioraba su calidad de vida a ritmo acelerado hasta terminar en la calle, en algunos casos; o casi en ella teniendo que sobrevivir de la venta ambulante de distintos objetos, productos y servicios que lograban adquirir con el poco dinero que tenían.

Soy enfermera neuropsiquiátrica. Soy de Monte Caseros, provincia de Corrientes. Tengo una vida...ya estuve casada. Soy viuda por eso volví a trabajar. Estaba trabajando acá, en una clínica privada en Caballito. Me quedé sin trabajo y al no tener trabajo sin dinero para poder pagar el hotel. Me quedé varada. Terminé en la calle, cosa que en mi vida pensé que me iba a suceder, ¿verdad? Pasé muchas cosas en mi vida, pero no al extremo de estar en la calle, viviendo con un grupo de gente, juntando cartones para acostarse, haciendo malabarismos para una higiene²²⁷ y yendo a comedores. {Susana, 39 años, vendedora de HBA desde mediados del 2000}

Estaba sin laburo desde hacía dos meses. En diciembre (del 2001) salí a vender gaseosas en la calle. Soy salteño estoy juntado con una señora. Estoy desde hace muchos años en Buenos Aires. Trabajé del 80 al 86 en Fiorucci. Luego trabajé en Pelikan y más tarde en colegios privados haciendo suplencias en portería. Trabajé también en mantenimiento. Soy pintor, electricista y hago plomería. Tengo una mano echa pelota, casi inmovilizada, y de un ojo casi no veo luego de que me patotearan en la calle para robarme. Haciendo una changa me caí de un andamio. La caída me dejó cuatro hernias de disco. {Emilio, 45 años, vendedor de HBA desde abril del 2002}

Mi viejo laburaba en la Quilmes, se enganchó con una mina hipotecó la casa y nos dejó en la calle (en 1997) a mí, a mi vieja y al Gordo, mi hermano. Dimos vueltas por hoteles, casas tomadas, pensiones. Yo tengo un pibe. Mi suegro me sacó la patria potestad cuando me quedé sin laburo y me divorcié. Antes había trabajado en un tenedor libre, en una remisería, atendiendo el teléfono, en las parrillas de la Costanera y en un puesto de diarios. Sin plata y sin trabajo me compré una carpa y me fui a vivir a la Costanera sur. Yo soy artesano. A comienzos de la temporada del 2001 me fui a Mar del Plata con 15 pesos para el pasaje. Hice tobilleras, las vendí bien y aparte agarré una changuita para cuidar autos con un chileno. Acampé en la playa todo joya. En febrero me volví y en marzo enganché la revista. {Cristian, 27 años, vendedor de HBA desde marzo del 2002}

En el primer testimonio, la mujer, que al momento de ser entrevistada se encontraba en situación de calle, utiliza la frase “tengo una vida” para señalar no sólo la existencia de una historia personal y laboral distinta a la del presente, sino también para señalar que ella como la mayoría de

los vendedores de la revista no son “personas de la calle”, como muchas veces erróneamente se las señala desde los medios y el sentido común, sino que se encuentran por distintos motivos en situación de calle.

Casos como el de Cristian en el que a la pérdida del trabajo, por lo general en negro, y sus consecuencias económicas le siguen la ruptura de la pareja y la separación de los hijos y la familia no son una excepción, sino una realidad habitual para muchas personas que sufren la falta de empleo; situación que no sólo las sumerge en una profunda depresión, seguida de una crisis familiar, sino que también les hace, en muchos casos, comenzar con o incrementar el consumo de drogas o alcohol.

En los últimos años siempre vendí en la vía pública hasta que me fui al hoyo y me quedé sin capital y terminé en un hogar municipal para ancianos en Ituzaingó. Por la situación económica me tuve que separar de mi señora, ella tiene tres chicos de otro matrimonio. Yo bancaba todo hasta que todo se fue tan abajo que llegó un momento que empecé a ser una carga para ella, que trabajaba en limpieza. Los pibes como no soy el padre me decían que me ponía o chau. Es duro que la misma familia que vos ayudaste a crecer te diga porque no tenés nada chau, fuiste. Terminé, primero, en un hogar de Caritas, hasta que entré a la revista. En los últimos tiempos fui vendedor ambulante. Antes fui gastronómico, empleado de comercio y trabajé en un hotel internacional . {Mario, 60 años, vendedor de HBA desde diciembre del 2000}

Yo hacía de todo un poco, no le tenía miedo a nada, pintura, herrería. Empezó a faltar el trabajo y el que había (changas) no estaba bien pago. (...) Las cosas no iban bien, al no haber entrada no había para el alquiler, ni para comprar comida. Tengo cuatro chicos. Con mi mujer discutíamos verbalmente, cosa que nunca habíamos hecho, a lo último nos fuimos a las manos y la cosa se volvió complicada. Nos separamos. Ahí fue cuando más me caí porque ya no tenía el apoyo familiar, ni a mi familia al lado. El mayor problema que pasa en este país, y en algunos países, es la separación de las familias por la falta de trabajo y de ingresos. (...) Estaba completamente destruido, sin trabajo, psicológicamente mal, deprimido con estrés y a lo último vivía en la calle tirado y drogado, en plaza Congreso. Tomaba y un montón de cosas que no tendría que haber hecho y que las circunstancias te llevan. {Carlos, 44, vendedor de HBA desde hace 18 meses}

Soy de Paraná, Entre Ríos, soy plomero cloaquista. Allá trabajaba con uno que hacía reformas y obras en viviendas. Tenía laburo, después como empecé tomar mucho (...) sólo iba a laburar los martes y miércoles. El tipo dejó de llamarme y de pasarme trabajos porque sabía lo que yo era. Me separé de mi mujer y mis hijos por el mismo problema. Me vine a Buenos Aires con un conocido a buscar trabajo. Terminé en la calle borracho y rancheando²²⁸ en la zona de Congreso

²²⁷ Susana precisó en la entrevista que se lava e higieniza en el baño de una estación de servicio, donde ya lo conocen, y en el baño de un McDonalds céntrico.

²²⁸ En el argot carcelario o de la calle, rancheada se le llama al grupo de personas en el que uno para y pertenece. La ranchada, a pesar de sus códigos y relaciones de poder, otorga identidad y puede llegar a funcionar como una familia sustituta.

con otros muchachos. Soy laborador gracias a dios, la macana es el alcohol. {Martín, 34 años, vendedor de HBA desde marzo del 2002}

Al considerar la **situación familiar** de los vendedores de la revista resulta interesante tener presente lo que dice Castel, 1995, cuando señala que los procesos que llevan a la **“desafiliación social”**²²⁹ tienen sus efectos en los ámbitos más privados de los sujetos como es el caso de la vida familiar. Un rasgo que sobresale al respecto es el hecho de que el 60,3% de los encuestados respondió vivir solo -Cuadro XV-. Podría suponerse que la ruptura familiar es la antesala de la situación de calle o precariedad habitacional, pudiendo a su vez ésta convertirse en una barrera para recomponer a la familia, dando lugar a un círculo vicioso con sus propios nudos gordianos.

En muchos casos **el estigma** de la situación de calle es asumido por las propias personas que en ella se encuentran y se manifiesta en un distanciamiento de sus relaciones más cercanas por la vergüenza que ese prejuicio acarrea²³⁰. Para los varones, la mayoría de los encuestados, esta situación se agudiza por el rol atribuido al hombre como proveedor o sostén de la familia y en las actuales condiciones económicas les resulta imposible cumplir con ese imperativo.

Cuadro XV: Situación familiar, total vendedores según sexo.

	Total vendedores	<i>Varones</i>	<i>Mujeres</i>
<i>Con quien viven....</i>			
<i>Solo</i>	60,3%	60.9%	55.6%
<i>C/ los padres y/o hermanos</i>	10,3%	7,2%	22,5%
<i>C/ amigos</i>	9%	7.2%	0%
<i>C/ otros familiares</i>	5,1%	1,4%	11.1%
<i>C/ hijos y mujer</i>	6,4%	2.9%	0%
<i>Solamente c/ mujer – esposo</i>	2,6%	11,6%	11,6%
<i>C/ hijos solamente</i>	3%	5,8%	0%
<i>Compañeros de la calle</i>	3,8%	9%	0%

Fuente: Encuesta HBA 2001 -elaboración propia- Respuestas múltiples

²²⁹ La noción de “desafiliación social” ha sido de uso corriente en la literatura sobre la “nueva cuestión social”. Su ventaja reside en iluminar los procesos que sitúan a los sujetos en un marco de precariedad social (Castel: 17, 1995).

²³⁰ Estas afirmación se basan en entrevistas realizadas a los vendedores.

La recesión vigente desde 1998 y la reducción del mercado de trabajo, inédita para la Argentina, hizo que las consecuencias del modelo económico, instaurado en 1976 y consolidado a partir de 1989, y de la crisis también afectaran a sectores medios y medios bajos – técnicos, profesionales, pequeños empresarios, comerciantes – quienes ante la falta de trabajo, estable y en blanco, y un Estado ausente terminan engrosando las estadísticas de desocupados o subocupados, producto de haber conseguido alguna changa o algo para vender en la vía pública.

Vendo HBA desde hace más de un año. Entré por dos meses... Antes vendí de todo, menos falopa. Hace dos años que estoy en la calle, perdí todo... Pasé de tener sirvienta y coche a estar en la calle. Jamás me imaginé laburando de lavacopas o de vendedor de diarios. Yo tenía una empresa de electromedicina, tenía un perfil muy elevado... Uno se cree dueño del mundo hasta que cae, ahí entras en otra realidad y no sabés que hacer. A Hecho llegué después de vender mil cosas. A lo último estaba vendiendo lapiceras, la cosa no andaba, se fue pinchando y me empezó a comer el tiempo y las necesidades básicas. {Ariel, 40 años, vendedor de HBA desde julio del 2001}

Soy militar retirado y además enfermero, pero no ejerzo. Yo lustraba zapatos, en forma eventual. Tengo 28 años de aportes, cinco sin trabajo, desde que quedé cesante. Trabajaba en la administración pública, mi haber mínimo eran 2..500 pesos por mes. {Nicolás, 50, vendedor de HBA desde diciembre del 2001}

Soy técnico electromecánico. Trabajé en Segba, en Trenes de Buenos Aires, como responsable del taller Haedo. Ascendí hasta llegar a responsable de taller. Llegué a mi techo. Sentía que daba para más por lo que negocié un retiro voluntario. Como una de mis actividades es la de repostero por unos cinco años tuve un negocio en Lobos. Luego me divorcié y tuve que vender. Me puse solo otro local en Villa del Parque. Ahí empezó la debacle, duré seis meses. Estuve un año y medio buscando trabajo de lo mío y de cualquier cosa, al no encontrar decidí hacer otras cosa y entré a la revista. {Miguel Angel, 38 años, vendedor de HBA desde mayo del 2002}

En concordancia con los datos obtenidos en las encuestas antes mencionadas, los 11 vendedores entrevistados llegaron a la revista y tomaron contacto con el proyecto a través del boca a boca con otras personas en situación de calle o a través de alguna persona que preocupada por la situación del sin techo o desocupado le informaba a éste de la existencia de la revista y su sistema de venta como medio de trabajo.

Sólo los ingresantes a partir de enero del 2002 tuvieron que atravesar la instancia de permanecer un corto lapso de tiempo (nunca superior a un mes) en lista de espera, hasta recibir la asignación de una parada y autorización para poder comenzar a vender. Al respecto, Martinelli precisó que debido al crecimiento de la nómina de vendedores inscriptos en la revista, durante algunos meses, se intensificó el filtrado y selección de nuevos ingresantes, “sólo se tomaba a las

personas que tenían extrema necesidad de trabajar”, para que la estructura de la organización no se viera desbordada.

Vale recordar que, unos meses antes de que se tomará esta medida, en diciembre del 2001 se emitió por Canal 13, de Buenos Aires, en horario central el programa **La Misión** que como más arriba se explicó tuvo gran repercusión no sólo en materia de ventas, llegada de nuevos vendedores, sino también como publicidad para el proyecto y su modo de funcionamiento.

Otras áreas del proyecto sobre la que echan luz las entrevistas realizadas a los vendedores son las distintas estrategias de venta que éstos ponen en práctica cada día, la relación con sus colegas, y con la organización. También a partir de sus relatos se hacen visibles algunos conflictos y situaciones violentas que ponen al descubierto la tensión existente entre lo indicado en el *Código de Conducta* de la organización, que todo vendedor tras leer y firmar se compromete a cumplir, y lo que realmente ocurre en la calle. También permiten conocer sus opiniones, en tanto supuestos destinatarios/ usuarios, sobre las políticas estatales o religiosas, en materia de ayuda social, sobre lo que representa HBA para ellos, en un escenario como el actual, y en qué circunstancias y por qué sienten la discriminación social.

La mayoría de los vendedores, 9 de los 11 entrevistados, dedican 6 de los siete días de la semana a la venta de la revista. De lunes a viernes lo hacen en su parada y los sábados en distintos “puntos estratégicos de la ciudad”²³¹ que cada uno ha encontrado, conoce y cuida celosamente de los otros colegas. En lo que a cantidad de horas diarias dedicadas a la venta se refiere, los 11 vendedores reconocen estar actualmente en su parada no menos de 8 hs diarias; aunque muchos resaltan que lo bueno de vender HBA es que no exige un horario fijo por lo que el tiempo dedicado a la venta “queda a elección de cada uno, según las necesidades que tenga” .

²³¹ La mayoría reconoce ir los fines de semana a ferias artesanales, plazas, restaurantes, entradas de shoppings, etc.

Vender para vivir: distintas experiencias de la venta en la calle

(...) Cuando entré me mandaban a vender a Correo Central, no pasaba ni el loro. Anduve buscando parada. Patear y vender caminando no es para mí, tengo un problema de cadera y un certificado de discapacidad y un pase libre que me ayuda. Pateando para arriba, por Corrientes, encontré esta esquina (en los alrededores del Palacio de Tribunales), vi que no había nadie, la pedí en la revista y me la dieron. (...) Cuando empecé me costaba un tocazo porque siempre había trabajado en la calle gritando la mercadería... no sabía ofrecerla. No sabía hablarla. Antes había vendido helados, bebidas, repasadores... cualquier cosa. Empecé a gritarla. Me inventé un cantito "Hecho en Buenos Aires, la revista de la gente de la calle, le vale un peso", decir la revista de la gente de la calle es muy importante. Es muy psicológico ante la gente. {Mario}

(...)Al principio mucha bola no me daban. Cuando empecé la voceaba, pero después te empiezan a conocer y no hace falta gritarla. No podes estar de 9 de la mañana a las 7 de la tarde gritando Ahora me quedo parado en la entrada del subte y la gente viene sola. (...) Yo estoy de lunes a sábado las dos primeras semanas que es cuando se vende bien. Los sábados de la tercera y la cuarta semana me los tomo para mí, porque la venta baja. {Cristian}

Yo tengo dos paradas. Una de mañana temprano y otra para el resto del día. Yo mal que mal si anda bien Constitución a la mañana estoy hecho. En Constitución vendo en el túnel del subte. Soy topo estoy bajo tierra. Yo estoy autorizado. A mí ni Metropolitano, ni Metrovías me joden. Ahora le mandé una carta al de Metropolitano porque me quiero poner en el hall con una mesita y un trapo (una bandera de HBA). Me voy a sentar ahí, me tomaré unos mates calladito y el que quiere la revista la comprará. (...) En Lavalle y Florida estoy el resto del día (...) ahora con los artesanos se complica y tengo que gritarla más porque la gente le da más bola a la billuta (...) Yo soy constante. Yo cargo (compra revistas en la editorial) todos los días. {Mariano, 41, vendedor de HBA desde hace 13 meses}

(...) Cuando la ofrezco digo "Hecho en Buenos Aires la revista de los desocupados" y no de la gente de la calle, porque número uno no parezco una persona de la calle y número dos creo que el tipo que llega a la calle es porque primero se quedó sin laburo, con lo cual una forma de ayudar es que la gente sepa que hoy estoy sin laburo, y que si la compran me dan laburo. Estoy todo el santo día monotemático cantando la revista. No subo al subte, ni a los colectivos, como hacen otros, porque no soy vendedor profesional. Tengo mucha vergüenza y mucha timidez. Al principio estaba durísimo hasta que me fui soltando. Me di cuenta que a la gente le interesaba la revista, ahora me solté de tal forma que estoy canchero. {Miguel Angel}

En los testimonios citados se pone de manifiesto no sólo las distintas estrategias de venta desarrolladas por cada uno, llegando incluso en algún caso a tener más de una parada según la hora del día de que se trate, sino también el cómo incide la situación habitacional en que se encuentre el vendedor en cuestión con relación a la propuesta de venta que desarrolla. Así, por ejemplo, Miguel Angel, cuyo techo es la casa de su novia, resalta a la hora de ofrecer HBA el hecho

de que es la revista de las personas sin trabajo. Mario por su parte, a pesar de que vive en un hogar municipal, destaca al momento de ofrecer la revista el hecho de que es “la revista de la gente de la calle”. La situación habitacional del vendedor también incide en la cantidad de horas diarias que le dedica a vender la revista. En las entrevistas realizadas se pudo percibir que quienes han podido salir de la calle gracias a su esfuerzo y la venta de la revista, le suelen dedicar más horas que el resto de sus compañeros que viven en la calle o que pernoctan en hogares, debido a la necesidad de ingresos fijos diarios que tienen para pagar el hotel, su comida y elementos de higiene personal mínimos.

(...) El chamuyo de venta me lo enseñó Eduardo (otro vendedor). Un día el pasó por mi parada y me vió con la revista calladita, sin decir nada, en la puerta de un subte. Nos pusimos a conversar. El me enseñó como tenía que decirlo. “Hecho en Buenos Aires la revista de la calle. La revista de los desocupados, de interés cultural, laboral, social, cine, teatro, arte y música”. (...) y después me dió una de sus paradas. (...) Siendo mujer no es fácil. A mí se me hace difícil porque nunca vendí nada en la calle. (Mónica fue empleada de comercio) Igual tengo que poner la cara y la vergüenza ponérmela en el bolsillo.(...) con los hombres, a veces, me peleo cuando se paran a chamuyar y empiezan a decirme pavadas... los saco a patadas {Mónica, 25, una hija, separada, vende HBA desde agosto del 2002}

(...) Acá (en la revista) había un ingeniero que perdió a toda su familia en un accidente automovilístico, se volvió medio loco y perdió todo... casi se mata. Terminó en la calle. Lo rescató una señora, que le dió contención y lo contactó con la revista. Como no todos los meses toman gente, yo iba a HBA y le sacaba revistas para él. Hice una fotocopia de mi credencial, sacaba revistas y así, él pudo empezar a vender. {Susana}

Actos de ayuda entre pares como el contado por Mónica o por Susana – que transgreden el código de conducta en lo que atañe a la distribución de paradas, en un caso, y al ingreso a la organización clandestinamente, a través del uso de una credencial falsificada en el otro -- conviven con faltas al código tales como situaciones de violencia o coerción verbal, sobre los potenciales compradores. O con actos de mendicidad, venta a voluntad de la revista, o venta de la revista en cercanías a una parada ya asignada y ocupada por otro vendedor.

Distintas infracciones contempladas y sancionadas en el código que pasan inadvertidas para los responsables de la revista -- a no ser que un lector o un vendedor perjudicado por alguna de dichas conductas opté por informar de lo sucedido a los responsables -- por la ausencia de un control sistemático de paradas y de una cultura organizacional que fomente la organización, comunicación y la participación de y entre sus miembros.

A partir del trabajo de observación no participante, realizado en distintos puntos de la ciudad, en distintos horarios, como en la sede de la revista, y de los testimonios recogidos en las entrevistas realizadas a los propios actores, pude entender que, contrariamente a la que podría llegar a pensar un observador externo desprevenido, quien podría llegar a suponer al equipo de vendedores como un cuerpo homogéneo o un “ensamble monolítico”; éste es y es visto por sus propios miembros como un conjunto diferenciado de micro localidades, historias y conductas²³².

(...) Cuando entrás te dan una charla y te leen el código de conducta. En el código esta el “no interferir en el laburo del otro”. Si te descuidas tenés uno a 40 mts. Siempre tenés uno que se te esconde calladito revista en mano detrás de un puesto de diario, el que la vende patiendo por todos lados y el que la vende a voluntad y esta juntando para el vino. (...) Cuenta Mariano y de inmediato relata un incidente. (...) Hoy agarré al negrito que vende en C&A (en alusión a la cadena de tiendas de ropa) y le dije “deja de vender la revista a 1 peso (cuando ya había aumentado a \$1.25) . “Yo la vendo al precio que quiero”, me dijo... “No, no la vendes al precio que quieras porque el lunes en la reunión (en alusión a la primera reunión general de vendedores realizada en octubre) te mando en cana”. “La revista vos la vendes a 1 peso y la revista vale 1.25. Si vos queres ganar 0.60 centavitos por la revistita laburala todo el mes a 0.60 y no sólo 15 días y después vendes billeteras²³³”.
{Mariano}

(...) Nosotros sólo voceamos la revista a la gente. Hay vendedores que no saben tus necesidades y tus urgencias que te paran, te frenan, te comentan la revista y te obligan a comprarla. Esas son las pérdidas de venta e imagen que tenemos nosotros. Nosotros no obligamos a comprar a nadie. (...) Nosotros trabajamos para vivir con dignidad, trabajamos para mantener a una familia, trabajamos porque necesitamos el trabajo para seguir viviendo, no trabajamos para los vicios. Trabajamos para cubrir nuestras necesidades básicas: el alojamiento, la comida y después los vicios. Con el excedente pensamos para reponer el material y los vicios. Hay gente que la vende a voluntad o a un peso . Vende sus dos o tres revistas y ya tienen su dos cajas de vino, se motivan y siguen total al otro día no tiene problemas porque van a un comedor de la iglesia y duermen en la calle. (...) Cuando queres decir algo (en la revista a los miembros de la organización) por los borrachos te chocas con paredes. La política de la revista es tener 20 ó 30 borrachines, 20 ó 30

²³² La idea de la oposición de miradas desde adentro y desde afuera sobre una misma realidad la tomo de Javier Auyero (ob, cit), quien a su vez la retoma de Wacquant, L: *The New Urban Color Line: The State and Fate of the Ghetto in Postfordist América*, en Calhoun, Craig (comp) *Social Teory and the Politics of Identity*, Oxford, Basil Blackwell, 1994 a [Trad. cast.: *Parias urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*, Buenos Aires, Manantial, 2001]

²³³ A partir del trabajo de observación en la calle y de las entrevistas realizadas se puede aseverar que el hecho que denuncia Mariano es por necesidad una realidad inevitable para muchos vendedores después del día 15, momento en que la venta de la revista cae bastante con relación a la venta de las dos primeras semanas. Ante esta realidad muchos vendedores reconocen, off the record, adoptar como parte de su estrategia de supervivencia, el acompañamiento de la venta de la revista con la de algún otro producto como ser flores, encendedores, mentitas, etc. “Con las mentitas empecé hace unos días, todo el mundo la vende, dije yo también qué voy a hacer para ganar unos manguitos más. Pienso que no me van a decir nada en la revista, uno tiene que hacer unos mangos para comer”, extracto del testimonio de un vendedor de la zona de Plaza Housay.

drogadictos, tener 20 ó 30 crotos todos tirados para que la revista siga siendo de la calle. Ese es el marketing de la revista. {Nicolás}

(...) Algunos si no sacan para los vicios con la revista delinquen. Necesitan mucha contención. No tienen autoestima por si mismos. Hacen caso omiso a lo que una les dice. Yo varias veces le dije, a uno que pide plata, que se saque la credencial y la campera para pedir porque quema a los que no piden y venden. Hunde a la gente que como yo queremos salir.{Susana}

(...) En general es buena la relación. Eso depende de uno y de cómo pilotea a cada uno. Con algunos está todo mal. Es cuestión de ponerle los puntos. Es por la parada y por la actitud. Hay vendedores que salen borrachos, pero bien. Otros, en cambio, son un bardo y te arruinan el lugar. En algunos lugares después no te dejan entrar a vender. Para mí pasa por defender la imagen de la estructura, porque arruinan la venta de él, la de uno y la estructura.{Ariel}

(...) Yo no manguéo a nadie, estoy acá (en la parada) laburando. Debes en cuando me tomo una cerveza pero en mi casa, solo, sin joder a nadie. No te ofrezco la revista y si no me la compras te puteo. (...) Si vas seguido a la revista vas a ver que hay muchos borrachos. Antes me enganchaba, pero ahora los estoy esquivando porque quiero hacer una vida normal. (...) Yo antes la vendía en el tren de Constitución, tuve que dejar porque un guarda me dijo que todos los que vendían la revista hacen quilombo. No vendí más. Hay muchos que viven en la calle. Hay un vendedor, Marcelo, que vive en la calle, tiene HIV y vende un montón. Vende 50 revistas por día y vive en la calle porque se lo gasta en merca, escabio y fazo. (...) Una vez voy a la revista y se lo planteo a Jorge (Martinelli) ¿sabés la cantidad de borrachos que hay vendiendo? y me dice “ya sé... qué quieres que haga. La revista es para eso... para gente marginada que está en la calle. En la tapa lo dice”. Quiere decir que si viene un borracho de mierda le tienen que dar laburo. Esta el tema de las sanciones si alguien se queja o si te ven. Mayormente nadie se toma la molestia de quejarse en la editorial. Están las dos mitades los que laburan y se toman una cerveza como vos o cualquiera tranquilo y después los que hacen quilombo. Sería lindo que donde laburas no hicieran ningún quilombo.{ Cristian}

El uso en sentido peyorativo, de parte de algunos vendedores, de ciertos adjetivos calificativos como “negrito”, borracho de mierda”, “bardos” – empleados habitualmente por el sentido común y por sectores conservadores de la política y la sociedad para con los pobres, marginales y peligrosos-- para nombrar o calificar a sus pares ante ciertas acciones realizadas en la vía pública, pone de manifiesto no sólo la búsqueda de una diferenciación de ese “par” o “parecido a mí” en el cual me reconozco y del cual me avergüenzo, sino también la incorporación de parte del sin techo de las mismas actitudes “que los normales – cotidianamente-- mantienen para con él.²³⁴ ”

²³⁴ Goffman. E., ob. cit pp 127

El insuficiente y asistemático control, por parte de la organización, sobre el presentismo, respeto y distribución de paradas, junto a la *incomprensión*, por parte de la mayoría de los vendedores, de ciertas actitudes de tolerancia de parte de la organización ante ciertas situaciones o personas pone en evidencia no sólo una brecha entre las conductas estipuladas en el *Código de Conducta* y las acciones que realizan algunos vendedores de la revista en el anonimato de la calle; sino también una tensión entre los valores “formales” que predica la revista y la realidad cotidiana de la que provienen o viven muchos de sus vendedores.

El conocimiento de ésta última, por parte de los directivos de la organización, parece producir que desde la organización se toleren o se pasen por alto ciertas situaciones, generando que muchos de los vendedores que viven de la venta de la revista, a la cual cuidan como un trabajo, se sientan perjudicados ante ciertos hechos o conductas de sus colegas no sancionados por la revista. Según algunos testimonios de los vendedores entrevistados y por lo dicho por Martinelli y algunos colaboradores, ante algunas situaciones ocurridas en la editorial parecería que existen dos discursos paralelos funcionando en HBA. Uno: el formal, el instituido que es del orden del deber ser. Y otro: el cotidiano, el del hacer diario, cuyos márgenes de tolerancia y negociación, ante algunas situaciones o vendedores que transgreden ciertas normas vigentes, son más flexibles.

Según el *Código de Conducta* son motivos de suspensión el vender estando alcoholizado, el tener problemas en la calle con otro vendedor, molestar a la gente, ser agresivo. En la realidad cotidiana de acuerdo a lo que pasó, los responsables de HBA toman una determinación respecto a ese vendedor que puede ser tener una charla y llamarle la atención o suspenderlo por una o dos semanas. Cuando se trata de una denuncia o reclamo recibido, el vendedor involucrado puede apelar y dar su versión de los hechos. La instancia de descargo es necesaria, según explican los responsables de la revista, porque “somos consciente de las peripecias que debe hacer alguien que esta en la calle para sobrevivir”.

La información sobre lo que ocurre en la calle llega a la revista por varias fuentes: a través de lectores que envían un mail contando que al solicitarle la credencial a un vendedor en tal zona, éste se retiró sin mostrársela. O por gente que llama porque vio ejemplares de HBA en un kiosco de diarios.

Con relación al insuficiente control de paradas, Martinelli reconoció en una de las entrevistas realizadas que “mejorar el sistema es una de las asignaturas pendientes para la organización”.

Instantáneas (de la observación no participante)

UNO. Madrugada del sábado, calle Balcarce entre Belgrano y Venezuela. Acaba de terminar un recital en La Trastienda, la gente se está desconcentrando. Un vendedor de HBA, no mayor de 30 años, vocea la revista y la ofrece a la gente.

- (comprador) Me das una.
- (Vendedor) Si
- (C) Cuánto es?
- (V) Un peso con veinticinco
- El comprador saca un billete de dos pesos de su bolsillo y se lo da al vendedor de HBA
- (V) Lo dejamos así que tengo que pagar el hotel y comprarle leche a la nena ... no tengo monedas (en tono y actitud poco creíble)
- (C) No. Conseguí cambio
- (V) Dale loco no seas vigilante, tengo que comprarle leche a la nena y pagar el hotel
- (C) Vos sabés que no podés hacer esto. No podés vender y pedir al mismo tiempo. Tomá la revista y devolveme los dos pesos
- (V) Está bien, toma tu vuelto (mete la mano en su pantalón y extrae las monedas)

DOS Un martes de septiembre, 16.30hs. Perú esquina México. Parada de colectivos. Varias mujeres, desconocidas entre sí, de distintas edades esperan su ómnibus. Un hombre de unos 45 años, gordo, torso desnudo y pantalón de gimnasia que deja a la intemperie parte de sus nalgas, acosa revistas en mano, sin credencial, y alcoholizado una por una a las mujeres. Algunas lo esquivan y lo miran con desdén. En ese ínterin llega una mujer joven y muy atractiva. El gordo le habla incoherentemente revistas en mano. Llega el colectivo, la joven sube y detrás de ella el gordo en cuero, hojotas, un cigarro encendido y las revistas en la mano. No dura ni 50 mts. arriba del transporte público de pasajeros. En la esquina de Venezuela es desalojado del colectivo. Termina solo, revistas en mano, parado al sol, hablándole a nadie en la vereda.

TRES jueves 9 am, casa de HBA en la calle San Lorenzo. Un grupo de seis vendedores distribuidos conforman un pasamano humano para descargar la camioneta recién llegada de la

imprensa que trae al centro de distribución el número de HBA de octubre. Saludo, entro y me siento en una silla desvencijada a la espera de que Merkin me reciba en su oficina.

- ¿Vos venís a buscar revistas? ¿Venís a vender?, me interroga un vendedor de treinta y tantos años que me sale al paso.
- Le digo que no, que vengo a ver a Patricia por otra cosa, sin dar mucho detalle de mi visita.
- El vendedor no puede anestesiar su curiosidad y sin motivo me dispara ¿Qué sos, periodista?
- No. Soy investigador de la Universidad de Buenos Aires, estoy haciendo un trabajo sobre la revista

Mientras espero a ser atendido por Merkin observo la tarea de estos jóvenes (ninguno supera los 40 años excepto uno que esta sentado a mi izquierda y bromea con ellos), sus gestos y escucho atentamente sus diálogos.

Todo transcurre entre chistes y cargadas. El que me interrogó, sé a esa altura, porque salió su historia de vida en la HBA de octubre, que le dicen El Stone. Por su tono y forma de hablar parece el líder de la cuadrilla. Es quién dice cuando se para el pasamano, el que grita “más rápido” o el que grita “alto” cuando por el estrecho pasillo, por el que están entrando las revistas quiere ingresar otra persona. Al cabo de unos minutos y delante de mí empiezan a bromear con robarse el botín gráfico (las miles de revistas que están descargando). Yo los observo y escucho, pienso que es una broma. Sobre todo pensando que, en la pieza contigua están los voluntarios atendiendo a otros vendedores que llegan a comprar revistas, y que Merkin Martinelli dialogan detrás de una puerta de vidrio con una funcionaria del BAP.

Todo ocurre en segundos. El Stone le pasa un paquete cerrado de 50 revistas al viejo, éste las oculta de forma burda en su campera y tras recibir la orden del Stone “esperanos en la plaza”, todo vuelve a la normalidad. (...) Minutos mas tarde una vez repartido el botín “en la plaza”, el stone y sus amigos vuelven como si nada. Yo sigo esperando. Se dirige directo a mí y mirándome a los ojos me dice: “tu silencio vale una bala”. Les doy mi ok con la mirada. Minutos más tarde vuelve a consultarme por mi trabajo. Le digo de entrevistarlos y me responde:

- Cuánto hay? Yo gratis mi historia no se la cuento a nadie. El otro día los de Ocas (la revista carioca que acaba de empezar a editarse este año, cuyos editores estuvieron en octubre del 2002 en Buenos Aires para comenzar a armar La Red Latinoamericana de Revistas de la Calle) me pagaron. Yo gratis no hablo. Con todo respeto le explico que yo no pago; y que mi idea era entrevistarlos en un café fuera de su horario de trabajo para no hacerle perder horas de venta. Me

responde que café no toma, que lo tomé yo. (...) Continúan llegando vendedores algunos van directo a la oficina de distribución, otros se quedan en la sala donde estoy y se toman un mate cocido. (...) El Stone vuelve a la carga. Le dice al Rosarino “vos que sos el delegado anda y pedí las revistas por la descarga de la camioneta”. El rosarino duda, los demás lo alientan... hasta que se levanta, va y logra su objetivo. Consigue que les den como pago cinco revistas a cada uno.

CUATRO. Miércoles 8 am, frente a la puerta de HBA. Los vidrios rotos de la puerta de entrada y de una ventana alfombran la angosta vereda del pasaje San Lorenzo N° 371. En la puerta me encuentro con Juan Carlos²³⁵, mano derecha de Martinelli en la tarea de distribución, quien me comenta lo sucedido minutos antes. “Fueron tres con una barreta intentaron abrir la puerta para entrar. Rompieron los vidrios de la ventana y con una barreta intentaron pescar la caja. Yo no los vi, los vio Ramón que es el casero. Ramón vio que intentaban meterse y abrir la puerta. No les tiro de miedo a hacer un desastre”. Observo por la ventana en la que ha quedado la barreta, mitad adentro y mitad afuera, abandonada por los ladrones, y veo la caja de metal donde supuestamente se guarda el dinero toda rayada de los golpes recibidos con la barreta en el intento por acercarla arrastrando hasta la ventana (...) Minutos más tarde comienzan a llegar vendedores, quienes como habitualmente lo hacen van a comprar más revistas y tomar un desayuno en la editorial antes de comenzar una nueva jornada. Algunos se sorprenden, otros en voz alta recuerdan su advertencia de que esto alguna vez iba a pasar. (...) Ya en el interior de la oficina llega el Stone quien da un breve discurso a Pedro, un voluntario que lo atiende del otro lado del mostrador, sobre “los bardos que aguanta la revista y la limpieza interna que habría que hacer con el staff de vendedores”. Pedro lo escucha y le dice que a la gente hay que darle una oportunidad. Y que ya van a cambiar. El Stone enojado ante la respuesta de Pedro le dice “no es así, porque lo que estamos en la calle vendiendo y nos comemos los garrones ajenos somos nosotros”.

CINCO Sara tiene 73 años. Vive al día en un dos ambientes propio en el barrio de Almagro. Es jubilada y como tal percibe \$220 por mes, a los que se suman otros \$200 que percibe mensualmente en concepto de alquiler por un monoambiente que tiene alquilado. Mientras los clubes del trueque capitalinos funcionaron organizadamente (mediados del año 2002), ella encontró allí una alternativa con la cual aumentar sus ingresos, mantenerse en actividad y tener “la cabeza ocupada”. La degradación paulatina vivida por el trueque, producto entre otras cosas de la corrupción instalada en él y de su masividad, hicieron que Sara dejara de ir “ya que no se vendía nada y a lo último sólo llevaban porquerías”. Por un conocido que sabía de sus dificultades económicas y de su estado anímico, tras el cierre de los nodos del trueque barriales, se enteró de la existencia de HBA; tras meditarlo algunos días se animó y se presentó en búsqueda de trabajo en la sede del Pasaje San Lorenzo. Tras completar su ficha de inscripción, se le asignó la esquina de Medrano y Rivadavia, como parada, y se le entregaron las 10 revistas sin cargo. Sara volvió a su casa y esa misma tarde se paró revistas en mano en la puerta de la confitería Las Violetas. “No vendí nada. Y eso que fui vendedora toda mi vida...” Volvió al día siguiente, pero esta vez de mañana, y otra vez no vendió nada. “Me moría de vergüenza, no podía ofrecérsela a la gente. Yo sé que es un trabajo digno, pero es mas fuerte que yo”, se justifica Sara al relatar su historia. La breve e infuctífera experiencia como vendedora la llevó a regresar a la editorial al día siguiente con siete de las 10 revistas recibidas. Devolvió su credencial, las siete revistas que llevaba, agradeció la ayuda recibida y justificó su desvinculación con el proyecto a raíz de “un trabajito” que le salió de improviso. “Les mentí, no vendí ninguna revista y no conseguí ningún trabajito”, confiesa y aclara “No es que sea orgullosa, pero vender esa revista no es para mí”.

²³⁵ Juan Carlos quedó como responsable de la distribución tras el alejamiento del proyecto, por motivos personales, de Betiana Martínez.

Las políticas sociales, públicas y religiosas, según los propios destinatarios

Conocer la opinión que estos hombres y mujeres tienen sobre las políticas sociales y los comedores y hogares fue otros de los ejes sobre los cuales versaron las entrevistas realizadas. Al igual que en la encuesta arriba citada, todos los consultados se mostraron críticos ante los programas y planes oficiales existentes para las personas sin trabajo y en situación de calle.

Al referirse a ellos los entrevistados los llamaron “parches”, “asistencialismo”, “círculo vicioso”. De las entrevistas se desprende también la imagen negativa que pesa sobre la tarea realizada por las instituciones religiosas a través de comedores y hogares. Adjetivos calificativos como “cárceles”, “comerciantes de la pobreza” fueron los términos utilizados para clasificarlos.

En los testimonios recogidos en las entrevistas también se ponen de manifiesto los distintos logros y cambios, para sus vidas, que por estar y ser parte de HBA han podido dar estas personas. Como se verá a continuación entre las principales se destacan el haber logrado salir de la calle, para vivir en un hotel o pensión, dejar la bebida, familiarizarse con el manejo y administración de dinero y recuperar a la familia.

(...) No estoy arriba (en el gobierno) por lo que no sé como se maneja. Lo ideal sería que no haya hogares, ni comedores. Necesitamos trabajo... no tener que vender en la calle. Hay mucha gente que trabaja y cobra sueldos por trabajar en los comedores del Estado (...) en lugar de dar el Plan jefas y jefes de familia tendrían que crear trabajo, abrir fábricas. No mandar a la gente a limpiar plazas. Los comedores crean más vagancia.(...) Los locos andan de comedor en comedor. Caminan de uno a otro y no laburan nunca. La revista es una cañita de pescar. {Mario}

(en alusión a los comedores) Voy siempre. No me gusta ir, lo hago para no gastar el dinero. No me gusta hacer dos horas de cola, tener que esperar y capaz tener mala onda con alguno...te encontrás de todo... con gente de la calle y gente que no es de la calle. {Martín}

(Con relación a los hogares) Estuve en cuatro. En el Ejército de Salvación de Pompeya, en Flores, en Floresta y en Suipacha y Santa Fé. Estuve un mes o un mes y medio en cada uno. No me

gusta porque el sistema es carcelario. Hay un pabellón... a mí convivir con tipos no me cabe. Tenés horarios para todo. Además, la cantidad de putos que hay ahí es terrible ... te rompen las pelotas. Tampoco me gusta el tema de los comedores. Caer en ese círculo no me gusta porque te dan todo y fomentan la vagancia. Prefiero comerme un sandwich de milanesa, pero garpármelo yo. {Cristian}

(sobre el Estado y las políticas sociales) No hacen nada. Para mí los hogares y los comedores son parches, engranajes de una estructura política para seguir manteniendo al pobre y que siga siendo pobre. ¿Cuánto hace que existe el asistencialismo?... No sirve, terminemos con este verso. Ellos lo que quieren es que el pobre siga siendo pobre o marginado. Te dan un platito de sopa o pilchas pero del problema no te sacan.(...) (sobre la asistencia a comedores) Trato de no consumir o usar nada que sea patético y me baje la autoestima. {Ariel}

Fui a Pavón y Entre Ríos (sede de la Secretaría de Promoción Social del GCBA) jamás me dieron un hotel, porque no tenía ningún impedimento físico, ni hijos, ni estoy embarazada... les pedí un tiempo, una oportunidad para poder hacer una base y después seguir ... nunca me la dieron.. Se están haciendo la cosas mal. Se le hace el caldo gordo a la vagancia. Se supone que si te doy un albergue te voy a dar también una ocupación que haga valedero el hecho que se te de una cama, luz y alimentos.(...) Mucha gente cree que el Estado y la gente tiene obligaciones. Los hoteles municipales parecen "Fuerte apache II". Poné a los muchachos que se les paga el hotel a arreglar veredas, a limpiar El Riachuelo para que se ganen la habitación que se les está dando. (...) Desde que entré a HBA jamás fui a un comedor, quiero valerme por mí misma. Con lo vendo me compro un sándwich de 0.75 centavos. {Susana}

(sobre como funciona el sistema de hogares municipales para personas sin techo) Si estás en la calle sin hijos no hay hogar donde alojarte con tu mujer. Te separan. Si tenés hijos tu mujer y tus hijos van a un hogar y vos a otro. Ese es el asistencialismo. Cómo no hay que proteger a la familia (...) Al Ejército de Salvación le regalan las cosas y ellos la venden. Te cobran el hospedaje (\$3.50) y te quieren inculcar las ideas evangelistas. El asistencialismo no existe, lo que existe es el lucro con los necesitados y marginados. Todos los elementos que tienen ellos (El Ejército de Salvación y Caritas) son donaciones de la gente, que por desconocimiento le dan las cosas a esos entes para que ellos los distribuyan a la población, cosa que no hacen sino que lo venden para aumentar sus arcas y no para hacer mejoras. Yo estoy de acuerdo que no hay que dar y cobrar un valor simbólico para que la gente cuide más las cosas y sepa que eso lo pudo adquirir por su propio esfuerzo, pero no, te lo cobran a un valor que no todos pueden pagar. {Nicolas}

Con la revista no necesito ir a una iglesia a comer, ni a un comedor. No quiero mal acostumbrarme porque ahí hay muchas personas que se acostumbran a eso. Saben que en una iglesia tienen el desayuno, en otra la comida y a la final no se dedican a hacer nada más que manguear {Carlos}

Me centro en una sola institución: Caritas. Te saca a la calle (obliga a los sin techo a dejar el hogar) a las 6 de la mañana, llueva, truene o hagan 40 grados y a las seis de la tarde recién puedes volver. Quiere decir que la caridad de CARITAS tiene horarios. (...) Te dan un mes de alojamiento que antes servía porque conseguías laburo en 15 días, pero ahora tardas 8 meses, por lo que a los quince días volvéis a la calle sin nada. (...) El BAP (El Programa Buenos Aires Presente del GCBA)

es una mentira. Ellos (los móviles que recorren la ciudad) tienen una zonita para caminar. Si no estas durmiendo en Once, Congreso o Plaza de MAYO cagaste. No te quedes dormido en la estación de trenes de Villa del Parque porque no pasan ni locos por ahí. La única vez que vi una camioneta de día fue en Oíd Mortales (un evento co organizado este año por HBA, el PNUD y el GCBA como parte del Diálogo Argentino) por obligación porque el GCBA auspiciaba. {Mariano}

De los testimonios arriba citados se desprende que la mayoría de las personas en situación de calle, o que alguna vez ha recurrido a la asistencia pública, tienen una visión negativa de ésta. En varios de los fragmentos escogidos, además, se pone de manifiesto con relación al sistema de comedores y hogares de tránsito, los problemas espaciales y organizacionales que tienen dichos lugares; lo cual muchas veces hace que terminen siendo percibidos como ámbitos a evitar en la medida de lo posible.

En los testimonios hay también un reclamo para que el Estado genere trabajo genuino y no parches como el Plan Jefas y Jefes de Hogar, se critica al sistema de hoteles que tiene el GCBA y la mercantilización de la pobreza que, según los entrevistados, tiene lugar en distintas instituciones religiosas.

Llama la atención que los entrevistados, a pesar de reclamar trabajo genuino y digno y de declararse en contra de las políticas asistencialistas diseñadas por los distintos gobiernos de turno, no hagan mención a la lucha que, por reclamos similares, vienen llevando a cabo desde hace tiempo distintas organizaciones piqueteras. Ni que tampoco en tanto excluidos hayan intentado organizarse como si lo vienen haciendo muchos desocupados del Gran Buenos Aires y el interior del país.

La respuesta a este último punto la dan en parte los testimonios abajo citados en los que como se podrá observar, cada uno de los entrevistados hace un análisis individual de su relación con la revista y del problema de empleo que debe enfrentar²³⁶. Con relación a lo que cada uno ha logrado desde que han ingresado a HBA y lo que el proyecto significa para cada uno, los vendedores entrevistados sostienen que:

Una razón para vivir

Yo a mi revista la quiero, la amo es sagrada para mí. Me duele de manera cuando la gente (los vendedores) la ensucian o la gente la mira mal. La quiero mucho porque me dio ganas de vivir de nuevo. Entro mucho en depresiones... cuando llegué a la revista y empecé a venderla me dieron ganas de vivir de nuevo porque sentía que volvía a servir y ayudar sobre todo. Hasta el día de hoy

²³⁶ Como se verá más adelante algunos vendedores han intentado darse una cierta organización gremial, a través de delegados, lo cual fue abortada por diferencias entre éstos y por la falta de apoyo encontrado en la revista.

para mí es todo... es la que aunque tenga dos (revistas) me ayuda a comer un sandwich. Hace mucho que vivo por y para Hecho {Susana}.

Un laburo

Es una salida laboral si te pones las pilas. A mí me sacó de la calle y me ayudó a recuperar mi familia. Cuando viajé (a Paraná de dónde es oriundo) llevé dos revistas. No sabía si decirles... les dije la verdad, si es un laburo. Estoy orgulloso de venderla. {Martín}

Depende de vos

A mí me hizo zafar, me dio la oportunidad de no andar mendigando en la calle, que no me cabe, de no dormir en el subte, de no encontrarme con gente que no quiero, de no seguir en historias raras porque en la calle es fácil afanar... siempre está esa historia. A mí no me cabe... siempre laburé desde pendejo (...) Es un laburito piola. Vas compras una revista la vendes. Depende de vos, no hay un jefe, Martinelli y Patricia manejan el asunto, pero no son jefes... vos vende la revista y hacé lo que quieras. Si quiero vengo una hora y si quiero me quedo todo el día de acuerdo a la cantidad de plata que necesito. Depende de vos... si quieres salir adelante anda a vender la revista.{Cristian}

Una alternativa

Una alternativa para conseguir una moneda de una manera más tranquila, conocer cierto tipo de gente un poco mas y poder entender cierto tipo de historias. {Ariel}

Nuestro esfuerzo

Sobrevivís y cubrís tus necesidades con tu propio esfuerzo. Si queremos dinero sabemos que no tenemos que trabajar 3 horas por día, sino 10 y si queremos un poco mas tenemos que trabajar 14 hs. Es nuestro esfuerzo el que nos permite tener el monto de capital que aspiramos tener en forma diaria. {Nicolás}

Un trabajo digno

Me aportó muchísimo. Me dieron mucho apoyo. El sistema me gustó, en el sentido de que te da apoyo psicológico y material. Si vendes la revista te vas a ganar el pan, no pidiendo o robando que es muy diferente. Para mí es un trabajo digno. Ahora vivo en un hotel. {Carlos}

Subsistir sin asistencialismo

Me dio laburo, me da la tranquilidad que lo que necesito lo puedo conseguir a través de la revista aunque a veces no. Subsistís sin asistencialismo {Mariano}

Un plato de comida

La revista me ayudo, con eso como, sino hubiese tenido la revista no sé que hubiese tenido que hacer. Mi mujer tiene poco trabajo, trabaja por hora, dos o tres días a la semana. Gracias a Dios encontré trabajo en la revista y estoy mejor. {Emilio}

Un ingreso mensual

La revista me cambió la vida, me permite sacar algo por mes, ese algo me posibilita ir a ver a mis hijos o comprarme un pancho o lo que sea. {Miguel Angel}

A pesar de los cambios que muchos han logrado darle a su vida, el hecho de trabajar en y vivir de la calle los transforma no sólo en objeto de diversas formas de discriminación, sino también en destinatarios de muchos de los supuestos que el sentido común elabora para etiquetar y encasillar a todo aquel que tiene problemas de empleo y vivienda.

Una parte de la sociedad que por acción u omisión avaló la expulsión del mercado laboral primero y la exclusión social de miles de hombres y mujeres después, es la misma que al verlos en la calle los estigmatiza o descalifica socialmente, llegando incluso a tratarlos como invisibles, ignorándolos al verlos o pasar a su lado, desarrollando contra estas personas una violencia simbólica y psíquica.

De los testimonios recogidos también se percibe la puesta en juego inconsciente de estereotipos, por parte de muchas personas, a la hora de relacionarse con una persona que está en la calle o trabaja en la calle.

Con relación a la discriminación cotidiana que sufren estos hombres y mujeres que venden la revista, resultó llamativo que cada vez que concluía la entrevista en el bar elegido para la misma, el entrevistado en cuestión haciendo uso de “sus derechos de cliente”, solicitaba a quien escribe demorar la partida del lugar así podía ir al baño. Dicha acción que pasó desapercibida para “la libreta de trabajo” de campo la primera vez que tuvo lugar, se volvió un síntoma, o un dato de la discriminación que sufren a diario, cuando la situación se repitió con seis de los 11 entrevistados para esta tesina.

La anécdota recién relatada está en relación con la prohibición vigente en algunos bares y confiterías de Capital, cuyos titulares y encargados restringen “el uso de los baños exclusivamente para clientes”. O dan la vía libre o no para el uso de los sanitarios, según la cara y aspecto (ropa, color de piel, forma de hablar, etc.) del demandante, es decir de acuerdo a la lectura kinestésica o de “portación de rostro del demandante” que haga el responsable de turno del local.

Muchos nos ven con la campera y nos tratan de delincuentes. Pienso que dejé de vender acá, en el corazón de Buenos Aires (Mc Donalds de Pellegrini y Corrientes) porque algunos compañeros quemaron la revista. A mí me duele que últimamente decís Hecho en Buenos Aires y las señoras se agarran la cartera con miedo. (...) Me siento discriminada por la mayoría de la gente que pasa. La gente me vé con la bolsita, donde llevo mi colcha,...y me miran. Cuesta mucho estar arreglada

cuando estás en la calle. Duermo mal, intranquila porque estoy sola... Espero que hagan algo porque la gente se está acostumbrando a ver la gente durmiendo en la calle. { Susana}

Hay gente que pasa y te mira con desprecio. Una vez le dije a una señora de plata 'Que nunca esté en la calle' y se dio vuelta. Después me di cuenta que fui un boludo. Me da bronca que me desarmó gritando y algunos pasan y nada. {Martín}

Acá (en relación a su parada ubicada en las inmediaciones de una sede de la UBA) hay mucha buena onda, la gente es muy copada pero yo soy el croto que vende la revista. Almagro es un barrio pituco. Acá lo que importa es la plata. Me quieren todos, hay buena onda, pero sos el chavoncito que vende la revista. No es que vendo Clarín o Gente, vendo Hecho en Buenos Aires saliendo de la calle. Por más que yo pueda vender 60 revistas por día y tener más plata que cualquiera no importa, importa lo que estoy vendiendo. A mí no me importa ser pobre, a la que le importa es a la gente. Ese es el tema. {Cristian}

Alguna gente no te lo dice pero te mira como si fueras un chorro o se agarran la cartera. Decirme nunca me dijeron nada. Hay mucha gente buena también que viene y te charla, te dejan propinas, te dan dos mangos o un mango cincuenta. {Emilio}

(...) Hoy por hoy me encuentro con que hay gente que te toma como un marginal, hay gente que no entiende que uno se puede quedar sin laburo. Nadie está libre de quedarse sin laburo... no les importa, es gente que sigue de largo. (...) Hay mucha indiferencia de la gente. Estoy en la vereda vendiendo y siento que soy un estorbo si estoy apoyado en una columna... algunos hacen malos gestos o te dicen "correte, no molestes". {Miguel Angel}

El caso de Miguel Angel, el ex técnico de Trenes de Buenos Aires (TBA), resulta paradigmático en materia de estigmatización y discriminación. No sólo dice vivirla y sentirla cuando está en su parada tratando de vender la revista a la gente que pasa, sino que también la vive internamente por poseer todavía algunos elementos, de uso personal, de cuando no sólo era empleado de una empresa y percibía un salario.

(...) llevo 5 meses vendiendo y no lo puedo resolver. Es una contradicción para la revista, para mis propios compañeros y para mí. Tengo unos zapatos que, hoy por hoy, valen 120 \$ que están hechos mierda. Hace dos años me los pude comprar. El que me ve puede pensar mira los zapatos que tiene..., pero los tengo desde hace dos años atrás. La ropa, no puedo venir mal vestido, ni simular que anoche dormí en la calle. También tengo un teléfono celular, lo cual es una locura. Hace un año que no le cargo una tarjeta...me han intimidado con que voy a perder la línea. Me vas a ver haciendo mi paradita en un Mac Donalds o en un Burguer King porque sigo teniendo eso que antes hacía, y no lo pude perder, de tomarme mi tiempo y tomarme cinco minutos para planificar el día. He perdido clientes por esto... la gente piensa que vendo fortuna. (...) Como me ves vendiendo la revista me vas a ver si voy a ver a los chicos (sus hijos que viven en Lobos, Pcia. de Buenos Aires), o si me llaman de una entrevista laboral, trato de ponerme un traje, sin que los vendedores de la revista me

vean. No me cargan, pero yo escondo el celular para vender. Cuando alguien me llama salgo de la parada. Trato de que el celular mis compañeros no lo vean no por agrandado, ya que si me das vuelta tengo en el bolsillo el valor de dos revistas y de una caja de mentitas, que es todo lo que vendí hoy. {Miguel Angel}

En el caso de Mario, quien vive en un hogar Municipal donde desayuna, cena y puede bañarse todos los días, el tener cubiertas estas necesidades mínimas, a veces, parece jugarle en contra frente al estereotipo inconsciente con el que evalúan su aspecto y situación de persona “de la calle” muchos transeúntes con los que tiene contacto en su parada; por lo que él mismo decide muchas veces “mantener el disfraz” que la gente espera que vista para comprarle.

Las personas cuanto más chibudo y más disfrazado como gente de la calle te ven, más te compran. A mí, ahora, que ando arreglado, la gente se para y se me queda mirando cuando digo “la revista de la gente de la calle”. Varias mujeres me lo han dicho, por más que son las más compradoras, te dicen usted no parece gente de la calle (...) Yo les digo que estuve en la calle y que gracias a la revista puedo pagarme una cama en un hotel, lavo mi ropa y me corto el pelo en una academia. Yo les digo que me tienen que comprar la revista por la revista en sí, no porque ande desnudo. Si usted quiere cooperar y ser solidaria no tiene que poner el apellido a través de todo lo que me esta diciendo. Alguna te escuchan y te la compran otras se ofenden y se van. No me importa..{Mario}

4.3 b. Los proyectos sociales de Hecho en Buenos Aires

En concordancia con el sistema de *apoyo social*, desarrollado por The Big Issue en el Reino Unido, los responsables de HBA desde el mismo momento en que lanzaron la publicación hace algo más de dos años comenzaron a contactarse como organización con distintos organismos públicos y privados con el objetivo de poder proveer de algunos servicios básicos, en materia de salud, vivienda, educación y esparcimiento, a los vendedores.

Por el tipo de población que primero se acercó al proyecto – hombres mayoritariamente en situación de calle – se hicieron acuerdos con los Hospitales Fernández, Argerich, Clínicas y Rivadavia, a fin de que los distribuidores de la revista pidieran ser atendidos en estos hospitales públicos y no padecieran la discriminación que suelen sufrir “por su aspecto” las personas en situación de calle que concurren.

También se estableció contacto con la Secretaría de Desarrollo Social del gobierno porteño y con los Programas Buenos Aires Presente y de Hogares del GCBA con el fin de poder contar con “camas” o alojamiento en casos de necesidad.

Para no quedar presos de las limitaciones en materia de alojamiento e infraestructura que tienen ambos programas, cuya capacidad operativa suele estar colapsada, también se constituyó una agenda con direcciones y precios de hoteles y pensiones económicos en distintos puntos de la ciudad. Lo mismo se hizo con academias de peluquería, roperos y comedores de asambleas populares. Con el objetivo de que los vendedores que necesitan ayuda psicológica la reciban en breve, sin tener que esperar hasta conseguir un turno, se han hecho acuerdos con algunos psicólogos y psiquiatras que atienden ad honorem a los vendedores de la revista.

Para paliar la falta o extravío de documento de identidad o cédula que tienen muchos vendedores se han hecho acuerdos con el Registro Nacional de las Personas (ReNaPer), a fin de facilitarles la tramitación del documento personal, sin costo alguno.

Para coordinar los acuerdos, administración y otorgamiento de los servicios recién descriptos, desde un comienzo en HBA, además de la revista, se creó el área de *Apoyo Social* que es gestionada por algunos voluntarios bajo la supervisión y dirección de Martinelli, quien tiene la última palabra.

Además de estos servicios en la actualidad HBA brinda a sus vendedores, en sus instalaciones o no, según el caso, talleres de: pintura, Taichi, ajedrez, fútbol, canto, escritura. Patricia Merkin,

fundadora de HBA, reconoce que los talleres tienen que mejorar... “todavía son muy sui generis”. Y resalta que el ABC de esto es resolver “el cómo se entregan los servicios sociales”.

Producto de una planificación poco rigurosa y sin objetivos generales y específicos, los talleres, con excepción del de fútbol, no tienen buena respuesta de los destinatarios. Pese a esto, los responsables de HBA tienen proyectado para los próximos años generar un centro que desarrolle distintas actividades y servicios para personas en situación de calle y marginados que en concordancia con el proyecto editorial de la revista tienda a la autonomía de las personas, la empleabilidad, a través de proyectos socioproductivos²³⁷ y el desarrollo personal.

Con relación al diseño y entrega de estos servicios es pertinente aclarar que no sólo son siempre pensados y armados por personal del equipo editor, sin participación alguna de los destinatarios, sino que en ninguna instancia de intercambio y funcionamiento del proyecto desde la revista se fomentó la organización de los vendedores, ni se incentivó a éstos a que se den alguna forma de representación grupal; por el contrario se tiende a que tanto lo referido a la revista, como a los servicios brindados por apoyo social se soliciten y obtengan individualmente.

En este sentido varios vendedores, por separado, hicieron alusión durante las entrevistas realizadas para esta tesina, a distintos encuentros, entre ellos, no sólo en post de darse una organización en tanto vendedores de “una empresa”, sino también para realizar una acción solidaria para con la comunidad, tiempo después de los hechos del 19 y 20 de diciembre del año pasado (2001). En ambos casos, según éstos, más allá de las diferencias de criterios y pareceres surgidos entre los vendedores hubo distintos tipos de oposición de parte de la revista. Léase rechazar las ideas, “patiarlas hacia delante” o simplemente darles la aprobación de palabra sin llevarlas nunca a los hechos.

De las entrevistas realizadas a los vendedores se perciben dos cosas en relación a los dichos de Merkin: a) que los vendedores al momento de ser entrevistados desconocían estos nuevos

²³⁷ En una entrevista concedida al programa Sin Permiso que se emite por Canal 7 Argentina, Merkin señaló que “consolidada la revista, el proyecto HBA ingresa ahora en la etapa de desarrollo de los proyectos socioproductivos”. En concordancia con lo dicho en ese programa, en la última entrevista realizada para esta tesina en octubre del 2002, Merkin precisó que entre los talleres y actividades planificados para los próximos meses están: un plan de autoconstrucción de viviendas, huertas orgánicas, una guía nutritiva para los vendedores “para que sepan qué comen y qué alimentos deben ingerir, con sus ingresos, para cuidar su salud y estar bien alimentados, y una guía de actividades culturales gratuitas de la ciudad para uso de los vendedores”.

proyectos de los que habla la fundadora de HBA y b) que por distintas razones éstos no usan los talleres diseñados y puestos en marcha por la revista.

Con relación a los que sí lo han hecho – es decir, han asistido al menos una vez a algún taller – reconocen como la principal causa de su deserción “la necesidad de trabajar para poder vivir”, su “situación habitacional inestable” y también la no aceptación de “la forma de trabajo propuesta”. Varios vendedores reconocieron, sin embargo, el rol “contenedor” de los talleres para algunos compañeros. E informaron que ir les otorga una mejor “imagen ante la organización”, la cual “premia” o motiva la concurrencia y participación en éstos “entregando revistas sin cargo a los asistentes”.

Se supone que la revista aumentó para los talleres.(...) Muchos van a reírse o para que les den revistas. Necesitan contención. Fui una vez sola al de dibujo y pintura, pero estaba enloquecida con el desalojo y con vender, por lo que dejé de ir. {Susana}.

Me enganché una vez en el taller de Dolores (de plástica) de colgado. Trato de consumir todo el tiempo laburando porque eso me da provecho.{Cristian}

Me había anotado en un taller de plástica, pero cuando fui me pareció un poco patético. Me parece piola la idea de crear una alternativa de expresión y relax. (...) El día que fui la chica que da el taller tiro una onda análisis de lo que hacemos. Nos hizo dibujar con los ojos cerrados. Un loco dijo “me da miedo” y empezó a analizarlo.(...) Me pareció como una carrera de natación en una cancha de fútbol. No cuajaba. Eso no me cabe, si quiero hacer terapia hago terapia, no me ofrezcan un taller para analizarme. {Ariel}

Pongamos que hacer el Aikido ese, el TaichiChuan uno lo puede hacer, pero sería una actividad deportiva.(...) pero a mis 50 años si no aprendí a cantar, si no aprendí a pintar para qué quiero aprender ahora. Yo quisiera un oficio. Que me digan así se agarra el serrucho, así se corta y de esta forma se arma una silla o una cama; por eso hablo de talleres laborales y de contención. {Nicolás}

Los sábados vamos a jugar al fútbol, los talleres no son para nosotros. Ninguna empresa laboral te da para que hagas esto, para que hagas lo otro, no te da nada. No podemos pretender que la revista te de...(le contesta a Nicolás que pide talleres de oficios) (...) Son talleres de contención...no vas a aprender a cantar, ni a pintar... te van a tener una hora y media para que no te tomes un litro y medio de vino... nada más así de cortita. Lo que dice Nicolás es verdad, si a los 50 años no aprendiste a cantar para que quieres aprender, si ya no tenés la garganta de los 20. (...) Vas porque la revista en esa hora y media te tiene contenido, te tiene atado y uno a veces se deja atar por conveniencia. Estoy una hora y media acá, te dan un pantalón, cinco revistas demás. Yo a esos sogueos no voy. No soy así. Del que va ellos piensan... ´tiene una intención” por lo que capaz que podes pedir algo y te lo dan (...) Hay gente que se siente muy sola y cae enseguida en el alcohol...tal vez ahí mal que mal esta una hora y media jodiendo, pintando... pintan cualquier cosa, se ríen de sus dibujos ... están contenidos y se entretienen. { Mariano}

No me enganché en nada de eso.(...) A mí a veces me salen changuitas de electricidad o pintura por lo que no me puedo comprometer a ir a un taller.{Emilio}

Sin techo, pero con derecho ²³⁸

Probablemente la acción pública más ambiciosa realizada por la revista HBA, y su área de apoyo social, fue la co organización, junto al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de las jornadas denominadas **Oíd Mortales: Diálogo por la gente de la calle**, en el marco del Diálogo Argentino²³⁹. La iniciativa se desarrolló durante los días 5, 6 y 7 de agosto, de 9,00 a 14,00hs, en la Manzana de las Luces (Perú 272) y ofreció un espacio de participación, reflexión y debate, bajo la modalidad de talleres, a distintos actores sociales tales como las asociaciones de cartoneros, meretrices, travestis, cooperativas de autoconstrucción, personas alojadas en hogares y hoteles municipales, vendedores de HBA, entre otros; en torno a la Salud, Reinserción y Trabajo y Derechos Humanos.

La jornada y el trabajo en talleres, de los que participaron unas 300 personas, significó no sólo darle un espacio a los que nunca lo tienen, sino que estas personas tomaran la palabra, expusieran sus opiniones, expectativas, establecieran prioridades y elaboraran propuestas, con la ayuda de un coordinador, que luego serían informadas a las autoridades correspondientes²⁴⁰, como documentos del Diálogo, y a la sociedad a través de los medios.

A continuación se transcriben los puntos generales consensuados por todos los participantes, se detallan las principales problemáticas enunciadas y debatidas en los distintos talleres²⁴¹ sobre los tres bloques temáticos y se transcriben algunas frases y opiniones emitidas por algunos participantes durante el encuentro. Por último se transcribirán las opiniones sobre dicho encuentro vertidas por los vendedores durante las entrevistas realizadas para esta tesina. Y las respuestas de Merkin sobre la ausencia de algunas organizaciones políticas y sociales en el encuentro.

²³⁸ Fue la consigna que desde HBA enmarcó las jornadas de agosto en La Manzana de las Luces

²³⁹ El Diálogo Argentino al que la iglesia presta su ámbito y animación espiritual y el PNUD sus asistencia técnica, se puso en marcha, en enero del 2002, por pedido del presidente de la Nación cuando se comprometió ante la Asamblea Legislativa a alcanzar coincidencias para un “programa de salvación nacional”.

²⁴⁰ Según un dossier sobre el encuentro publicado en HBA N°25, de septiembre del 2002, en el plenario de cierre de la jornada estuvieron presentes: Carmelo Angulo, representante Residente del PNUD y Carlos Sersale, asesor especial para El Diálogo Argentino y director de Derechos Humanos de la Cancillería. También estuvo presente la directora de Derechos Humanos del gobierno porteño, Gabriela Alegre. La gran ausente de las jornadas fue la Secretaria de Desarrollo Social de la Ciudad, Gabriela González Gass

²⁴¹ Fuente Documento de Consensos: Oíd Mortales, diálogo por la gente de la calle

Consensos generales

- Los participantes manifiestan ser víctimas de una profunda discriminación que los relega a la marginalidad, la exclusión y la pérdida gradual de la dignidad
- Entre los participantes se percibe un fuerte descreimiento frente al rol de las instituciones del Estado: la corrupción, el desinterés, la burocratización y la ausencia de solidaridad que caracterizan al sistema termina por generar una sensación de impotencia y resignación a no esperar ayuda del Estado.
- Finalmente, se encuentran claramente expresada la voluntad común de aunar esfuerzos tendientes a incentivar la autogestión cooperativa frente a la cultura individualista.

Taller de salud

a) Problemáticas

- La existencia de discriminación y favoritismos a la hora de intentar acceder a los servicios de salud
- La dificultad para acceder a medicamentos, recursos e insumos médicos y hospitalarios
- La ausencia de información y educación sanitaria acerca de temas claves como vacunación, alcoholismo, drogadicción y enfermedades de transmisión sexual
- La falta de compromiso profesional por parte del personal médico y hospitalario en la atención al público: maltratos, deshumanización y mala predisposición.

b) Propuestas

- Asignar mayores partidas presupuestarias para campañas de prevención, información y educación
- Formar equipos de profesionales de la salud y vecinos para informar y capacitar a las familias sobre la necesidad de controles médicos y vacunaciones así como sobre la problemática del alcoholismo y la drogadicción.
- Desburocratizar y descentralizar la Salud Pública (salas barriales de primeros auxilios), a fin de simplificar los trámites, el acceso a los recursos hospitalarios y fomentar la atención personalizada.

- Fomentar la utilización de centros de salud ambulatorios y centros de distribución de medicamentos
- Desarticular el negocio de la pobreza
- Crear un ente regulador de los servicios hospitalarios, constituido por los usuarios de los hospitales, a fin de fiscalizar, controlar, orientar e informar sobre el funcionamiento de dichos servicios.
- Fomentar la producción y utilización de medicamentos genéricos nacionales.

Taller de Reinserción y Trabajo

a) Problemáticas

- Carencia de leyes que protejan y regulen las actividades laborales informales (cartoneo, cirujeo, venta ambulante, etc.)
- Falta de programas de apoyo, orientación, capacitación y contención para la reinserción laboral de los desempleados
- Algunos requisitos como la edad, el nivel de estudios y la experiencia laboral resultan demasiado exigentes a la hora de intentar reinsertarse en el mercado laboral
- Indiferencia y desinterés del Estado frente a los proyectos de autogestión.

b) Propuestas

- Producir el cambio desde abajo a partir de la “autogestión”, con el espíritu de nuclear voluntades con vocación de desarrollo laboral y como respuesta al autismo de las entidades estatales y de mercado.
- Exigirle al gobierno que le devuelva a la ciudadanía edificios y tierras en su poder para que sirvan como viviendas o sean explotadas como fuentes de trabajo.
- Redistribuir la población de las grandes ciudades (en especial la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense) hacia el resto del país, para agruparse en “comunidades organizadas” y/o “organizaciones comunitarias” que sean productivas, autosustentables y autosuficientes.
- Legitimar el trabajo a partir de la tramitación de permisos del Gobierno de la Ciudad para el trabajo informal en el marco del respecto al derecho al libre trabajo.

- Crear programas de capacitación y asesoramiento laboral totalmente gratuitos – con útiles y equipos – a fin de lograr una verdadera reinserción.

Taller de Derechos Humanos

a) Problemáticas

- Es Estado Argentino no garantiza los Derechos Humanos. Por el contrario, sus políticas legitiman, instan y ordenan la violación de todos los derechos: vida, educación, salud, trabajo, vivienda, identidad, libertad de expresión, niñez, vejez, juventud, etc.
- Desconocimiento generalizado acerca de los Derechos Humanos y la Constitución Nacional
- En la práctica los Derechos Humanos no existen: la sociedad alimenta miedos y discriminación que violan los Derechos Humanos
- Los medios de comunicación y el periodismo son cómplices del desconocimiento existente en materia de Derechos Humanos.

b) Propuestas

- Fomentar el conocimiento y el respeto a los Derechos Humanos, especialmente en las escuelas públicas, a través de cursos de instrucción cívica, de la distribución gratuita de la Constitución Nacional y de la elaboración de una cartilla donde figuren los Derechos Humanos y las instituciones que pueden asistirlos.
- Generar talleres para profundizar el conocimiento de los Derechos Humanos y comprometerse a difundir el conocimiento: “Detrás de cada derecho existe un deber, y nuestro deber es exigir que se cumplan nuestros derechos”.

- Desenmascarar a aquellos que promueven un pseudocambio con la verdadera intención de que nada cambie
- Respetar a las Convenciones Internacionales de Derechos Humanos
- Reeducar y capacitar en materia de Derechos Humanos a las Fuerzas Armadas y a las Fuerzas de Seguridad
- Unirnos y organizarnos para reclamar lo que nos corresponde de manera clara. Evitar la lucha de pobres contra pobres: "No queremos asistencialismo ni que nos den una mano; sáquenlos las manos de encima y déjenlos crecer".

Lo que se escuchó en las jornadas de la Manzana de las luces²⁴²

"Tenemos un grupo heterogéneo pero con cosas en común: la marginación y la exclusión", (Sonia, trabajadora sexual de la Asociación de Meretrices Argentinas (AMMAR))

"Miran a la gente de la calle como una raza inferior, pero ya se están dando cuenta de que en un país en donde el 50 % de la población está por debajo de la línea de pobreza, esa línea está cada vez más cerca de ellos. Lo loco es que pese a que tienen miedo de que les toque a ellos igual, te siguen discriminando". (Julio, vendedor de HBA)

"Para algunas cosas te pueden llegar a dar turnos para tres meses después. En ese tiempo la persona se puede morir. Cuando pateás los escritorios, entonces ahí reaccionan y te dan bola, porque te tienen miedo" (un miembro de la Asociación Don Jaime de Nevares)

"Para entrar a un albergue te piden como requisito una ficha sanitaria del hospital. Así que tenés que ir a buscar el papelito del hogar e irte de madrugada al hospital para poder sacar un turno, así que te vas a dormir al hospital. Esperas todo el día para recién ahí poder volver al hogar. Todo eso lo podrían ahorrar teniendo móviles de salud que trabajen en los hogares. Además, esos certificados vencen a los cuatro meses y ahí tenés que volver a hacer todo el trámite de nuevo. (Enrique, vendedor de HBA)

"La marginalidad es un gran negocio. Hay una gran industria de las ONG's, porque están exoneradas de impuestos y les entran donaciones. Hay gente que vive de eso y a nosotros nos da las migas" (Mariano, padre de familia y desocupado)

"Estando en la calle y sin trabajo, no podés sacar documentos. No tenés domicilio fijo, ni contrato de trabajo, ni plata para pagarlo" (Mario)

²⁴² Testimonios extraídos de HBA, Año 2, N°25

Al ser consultados sobre si habían participado en Oíd Mortales y qué opinión tenían del encuentro, sólo cinco, de los 11 vendedores entrevistados, dijeron haber participado de la experiencia, aunque no todos aprobaron la heterogeneidad de la propuesta, ni tuvieron actitudes pluralistas y democráticas para con algunos de los sectores participantes.

El principal motivo declarado como causante de la ausencia a dichas jornadas fue *“haber seguido trabajando por necesidad”*. Varios de los que declararon no haber participado, sin embargo, señalaron haber leído la síntesis del encuentro publicada en la revista y declararon estar de acuerdo con la participación de la revista y su gente en ese tipo de espacios junto a otros actores como *“los cartoneros de la Cooperativa El Ceibo”*.

La presencia y demandas que hicieron las meretrices y travestis durante las jornadas fueron las más cuestionadas por los entrevistados, quienes cuestionaron su presencia y participación en el espacio justificando su rechazo en: *“a la gente (común) no le gustan los travestis”* o *“ese género no es natural, no existe”*. Planteando así un nosotros y un ellos entendido como par de oposiciones, que contrariamente al espíritu del encuentro, cuyo objetivo era darle voz y un espacio común de participación y debate a la gente que vive de la calle o en la calle, generó en algunos casos, según los testimonios de los entrevistados, un nosotros (los vendedores de HBA, los residentes en hogares y los cartoneros) versus ellas/os (las meretrices y los travestis).

(...) Qué culpa tenemos nosotros que las travestis por ser travestis cuando van a los hospitales o son internadas no tengan una sala aparte para travestis. Esa era una de las grandes quejas de ellas. Yo tuve discrepancias con varias de ellas en mi grupo, por lo que terminamos divididos en dos sectores (...) Lo que fue importante fue ver a mis compañeros en los talleres, en el único que no participé fue en el de derechos humanos. (...) Tuvimos discrepancias con gente de afuera que era muy agresiva, pero en general fue un lindo trabajo.{Nicolás}

No participé porque tengo más necesidad de alimentar a mi hija que ir ahí. Jorge (Martinelli) me dijo “vení que a los que vayan les vamos a dar 15 revistas gratis”. Capaz me aportaba algo espiritual. Los travestis se quejan que la cana los corre... la cana corre a todo el mundo que vive de la calle. Cuando ponía una mesita (para vender algún producto en la calle) si no arreglaba me corría. La cana es la que manda tengas permiso o no.{Mario}

(...) A mí me cabe la revista, estoy orgulloso, no es política pero te habla de cosas copadas como lo de los cartoneros en la Manzana de las Luces. No fui porque me quedé laburando. En esas cosas de reunión no me engancho, yo laburo.{Cristian}

(...) Los del BAP no decían nada. Las prostitutas se peleaban con los otros. No sacas nada en claro... si el Estado no lo hace no va a haber nadie en este país capacitado para hacerlo. Nadie, porque nadie quiere hacerlo.(...) Está lindo el encuentro, vamos a chamuyar de la reinserción, suena todo muy lindo, pero a los peruanos no los dejo laburar, que se vayan a reinsertar a Lima, no los quiero. A los rumanos y a estos que ponen en patas a los pibes a manguear en la calle no los quiero, que se vayan a reinsertar a Rumania, prefiero reinsertar a un chico argentino. No soy discriminador ... anda a Lima a pedir un plato de comida, primero se lo dan al peruano y después te la dan a vos. Yo en esas cosas no creo en nada. (...)Yo sinceramente fui por las 15 revistas. Las cobré todas juntas (...) cuando terminó Oid Mortales no fui en fila india como los demás, detrás de Jorge que las repartía. Y fui para comer el sandguchito, el budín y tomarme el cafecito como muchos.. No entré en ninguna sala (taller) me quedé en el patio esperando a que termine y me fui a laburar. Al otro día cuando volví le pedí las 15 de ayer y las juntaba. {Mariano}

Fui dos días. El primer día me quedé todo la jornada. En la de salud estuve. Lo que se habló me pareció muy bueno, pero para que se cumpla todo lo que se habló ahí... no sé... Por lo menos la revista hizo bien en sacar eso.{Emilio}

En el testimonio de algunos vendedores aparece de nuevo la alusión a ciertos actos de “motivación” o “incentivo” de parte de la revista a sus vendedores para que asistan. Frases como ‘Jorge me dijo que vaya que iban a dar 15 revistas a cada uno’ o la anteriormente citada en alusión a las revistas recibidas por participar de los talleres que organiza el área de *Apoyo Social* de HBA ponen en descubierto una práctica vigente, no reconocida como tal públicamente por la revista, que no se aleja demasiado (en este punto) de la política tradicional (concurrencia a actos a cambio de dinero o mercadería).

Con relación a las razones que podrían ser las causantes de dichas prácticas podemos suponer que en el caso de los talleres internos de la revista, dicha acción cumpliría dos funciones: a) ser un aliciente más para tentar a la persona usuaria del taller a que asista al mismo y b) tener a muchos sin techos, marginados y desocupados participando de talleres de recreación y arte le otorga a la revista y su proyecto legitimidad o simplemente capital simbólico por su buen funcionamiento, ante organismos y empresas internacionales de crédito o fundaciones y ONG's que suelen brindar apoyo económico y material a estas organizaciones.

En lo que hace al evento de la Manzana de las luces, por ser una de las organizaciones convocantes, HBA *debía llevar “gente de la calle”* y demostrar ante el PNUD, el GCBA y demás funcionarios que su proyecto de autogestión es exitoso y que sus usuarios quieren participar y participan de este tipo de iniciativas voluntariamente.

En la última entrevista realizada para este trabajo a Merkin, en octubre del 2002, ésta se refirió a la jornada a la que evaluó como un éxito. Y precisó con relación a los actores participantes

de la misma que son personas que realizan actividades en la calle, que recorren a diario la calle y que comparten un ámbito común, ya sea porque viven en la calle, viven de la calle o trabajan en la calle.

Con relación a la ausencia en el encuentro de algunas organizaciones sociales de base vinculadas a los movimientos de inquilinos y casas ocupadas de la Capital Federal, Merkin señaló que diferencias políticas con los impulsores del Diálogo Argentino habían sido los motivos de las ausencias y no la falta de invitación, cosa que sí se había realizado. *“Nosotros invitamos a varias organizaciones nucleadas en la CTA que no vinieron por diferencias políticas con La Mesa (del denominado Diálogo Argentino). Lo mismo pasó con el movimiento de ocupantes e inquilinos. Están en un ámbito de agitación política que es distinto del ámbito que te lleva realmente a transformar. Los cartoneros no quieren el poder, la CTA sí lo quiere. Lo mismo la (Anibal) Verón. Las meretrices, en cambio, quieren vivir tranquilas”.*

Merkin negó ser una descreída de la política y reconoció que lo de HBA, los cartoneros y otras organizaciones también es política pero dentro del ámbito de la acción social. Y resaltó que “una sociedad sana debería tener muchos ámbitos de organización y agitación transformadores.

“Descreo de que para crisis como esta haya una sola solución”, señaló al concluir la charla sobre el encuentro.

La lectura positiva del encuentro que hace Merkin entra en conflicto con la opinión de varios vendedores entrevistados, quienes, como ya se dijo por un lado, cuestionaron la participación de travestis y meretrices en el encuentro; y por el otro hicieron alusión a ciertas prácticas clientelares utilizadas para la convocatoria.

A la hora de explicar la ausencia de algunas organizaciones en el encuentro, Merkin intentó justificar el hecho en diferencias políticas que éstas mantienen con los impulsores del Diálogo Argentino (la administración Duhalde, la iglesia católica, el PNUD y sectores empresarios locales) tratando de dejar a HBA afuera de esa contienda; llegando incluso a adoptar una actitud descalificadora, pero para con estos sectores del campo popular, similar a la que algunos vendedores de HBA tuvieron para con los travestis y las meretrices. En palabras de Merkin, ellos “los otros”, “la CTA”, “La Anibal Verón están en el ámbito de la agitación política”, es decir, en actividades y acciones poco constructivas y negativas. Mientras que HBA, en tanto asociación civil que trabaja con los sin techo, y otras organizaciones no gubernamentales están, actúan y obran en ámbitos que realmente “te llevan a transformar” las cosas. En el fragmento del testimonio de Merkin citado se

puede apreciar como ésta, al igual que otras organizaciones del tercer sector, por motivos políticos y económicos optan por el camino del diálogo y la convivencia con sectores del Estado, la iglesia y organismos e instituciones internacionales en lugar de elegir el camino de la confrontación, la lucha y de la construcción de una alternativa política y social a la política y partidos tradicionales.

Capítulo 5 Conclusiones

La Argentina de la movilidad social, de la equidad y del trabajo para todos no existe más. Ha sido destruida por y con la aplicación sistemática de un plan económico que, a fuerza de complicidades, violencia estatal y simbólica, logró convertirse en discurso único y transformar a la Argentina en un país con desempleo masivo.

Las consecuencias visibles de dicha obra están al alcance de todos al recorrer las calles de la ciudad. Allí se pueden observar los dos países que, tras una década de concentración del ingreso sin precedentes, ha generado un modelo basado en la especulación financiera y en la profundización diaria de la desigualdad social.

En una Argentina con capacidad para producir alimentos para 300 millones de personas, las estadísticas que casi a diario repiten los medios nos informan que sólo se han producido, a lo largo de la última década, millones de desocupados, subocupados, pobres e indigentes.

A pesar de la magnitud de las cifras y de su constante crecimiento, tanto los partidos políticos tradicionales como los principales medios de comunicación omiten hablar del tema de la concentración de la riqueza y de la necesidad de una nueva distribución del ingreso; mientras en simultáneo impulsan con mucha fuerza, especialmente los últimos, *un discurso*, lindante a lo perverso por lo que no dice, en torno a “la solidaridad” y las acciones de ayuda de tipo asistencialista a quiénes más lo necesitan.

Producto de esto, en los últimos dos años han surgido infinidad de comedores y se han puesto en práctica distinto tipo de acciones de tipo solidario caritativo que, más allá de las buenas intenciones que en la mayoría de los casos tienen atrás, lo que hacen es naturalizar el statu quo existente sin cuestionar la falta de trabajo digno y genuino²⁴³ y de un seguro de empleo y formación para todos los desocupados, el cual a través de su cobro no sólo devuelva la posibilidad de consumo real a millones de argentinos, reactivando el arrasado mercado interno, sino también brinde a esos millones de personas la oportunidad de re capacitarse y trabajar.

Fue en este escenario que, allá por 1998, el dúo Merkin Martinelli decidió empezar a dar los primeros pasos para poner en marcha en el país un proyecto parido en Londres por el cual se brinda

²⁴³ Los únicos sectores que sería y organizadamente han enfrentado al gobierno y están librando una batalla en esa dirección son la CTA, las organizaciones piqueteras de todo el país y algunos movimientos de base vinculados a los partidos de izquierda. Léase el Polo Obrero, vinculado al Partido Obrero, el Movimiento Territorial de Liberación (MTL), ligado al Partido Comunista Argentino, o el Movimiento Teresa Vive, vinculado al Movimiento Socialista de los Trabajadores.

una herramienta de trabajo y la posibilidad de obtener un ingreso a las personas sin techo, desocupados de largo tiempo y marginados; la fórmula en la que se apoya dicha empresa no es la caridad, sino la compra y posterior venta de una revista de actualidad que un grupo de personas y voluntarios produce, escribe e imprime.

Conocer y analizar esa experiencia fue el principal objetivo de esta tesina. Con los elementos reunidos y presentados a lo largo del trabajo, en esta etapa final y a modo de cierre, se hará una revisión crítica de lo realizado con el objetivo de: señalar algunos posibles nudos o ejes, ricos en material, para la realización de nuevas investigaciones y para reflexionar en torno a las potencialidades, logros y limitaciones de un proyecto como el protagonizado por Hecho en Buenos Aires.

Cuando decidí acercarme a HBA para conocer en profundidad de que se trataba esa experiencia lo hice por dos motivos principalmente: porque me interesó su novedosa propuesta laboral y porque me interesaba conocer quiénes eran estos hombres y mujeres que, revista en mano en las esquinas de la ciudad, intentaban dejar atrás el frío, el miedo y las penurias, de todo tipo, que implica el pernoctar y vivir en la calle para empezar a vivir de la calle, a través de la venta de la publicación.

Sin duda alguna el recorte hecho no es el único posible. Queda para los próximos trabajos que se hagan sobre HBA un primer análisis en profundidad sobre los contenidos de la revista y sobre su estrategia discursiva. Resta hacer no sólo una planificación en comunicación que permita corregir errores, ilumine el camino por recorrer y posibilite mejorar la comunicación entre los distintos actores involucrados en el proyecto; sino también un trabajo de tipo comparativo analizando las similitudes y diferencias entre HBA y otros proyectos similares de la región o de cualquier parte del globo.

Cuando se aborda y se analiza una experiencia novedosa como la de HBA, las zonas de trabajo y análisis abundan debido a la riqueza del material y a que lo producido académicamente es casi nulo. El presente trabajo, que es el primero realizado en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, en torno a la revista, espero que no sólo no sea el último que se realice, sino, por el contrario, seguramente será el punta pie inicial de una seguidilla de estudios, que con distintos intereses, marcos teóricos y metodologías, continuarán indagando e investigando en torno a la experiencia de HBA.

Lo nuevo y sus límites

A lo largo de la experiencia en el campo y con la realización de las entrevistas a los distintos protagonistas de la revista pude conocer una novedosa experiencia de reinserción o inclusión social, para personas sin techo, marginados y desocupados, que venía a romper con el asistencialismo, la lógica de la caridad, las identidades tuteladas y apostaba a la autogestión y al desarrollo de las personas, a través de la compra - venta de un producto de mercado.

También descubrí que el proyecto HBA es e intenta ser más que eso. La revista es, tal vez, la cara más visible de un proyecto, cuyos protagonistas al cierre de este trabajo habían logrado crear, a través de la utilización de los servicios del Estado, una red de servicios sociales; estaban empezando a dar forma, con apoyo privado, no sólo a proyectos socioproductivos para los vendedores, sino también habían empezado a dar los primeros pasos hacia la conformación de la primera Red Latinoamericana de Revistas y Periódicos de la Calle.

Una pregunta que surgió una vez comenzado este trabajo con relación a ese producto de mercado fue el pensar si era un producto más, el que vendían estos hombres y mujeres en la vía pública, o si por sus características y contenidos, además, tenía y cumplía una función social para estas personas y para los compradores, que cualquier otro bien destinado a su comercialización no cumple.

Para responder a esto opté por pensar a HBA no sólo con relación a los cientos de objetos que diariamente miles de vendedores ambulantes ofrecen en la calle, sino incluso con otras revistas o boletines que algunos grupos de ayuda a *adictos o alcohólicos* editan y ofrecen a voluntad en los colectivos.

Arribé a la conclusión de que no es cualquier producto el que están vendiendo y ofreciendo estos hombres y mujeres por las calles y esquinas de la ciudad, sino un mensuario de actualidad, que más allá de sus aciertos y debilidades en materia de contenidos, no sólo informa a los miles de lectores sobre la realidad cotidiana de las personas en situación de calle, sino que también le da, aunque mediada por los editores y en un pequeño espacio comparada con el resto de las notas, la voz a los sin techo y marginados para que difundan sus poemas, dibujos y opiniones.

Reconocido el acierto de que sea una revista y no una cajita de pilas o un boletín informativo, como suelen ser las publicaciones o folletos repartidos a voluntad en el transporte público de pasajeros, con el sello de alguna comunidad de adictos que lo avala, hay que señalar

también que por una decisión editorial de los autores del proyecto, HBA no sólo tiene limitaciones en materia de calidad de contenidos, sino incluso que otorga un lugar secundario y muy básico a sus vendedores en lo que hace a la participación en la confección de la revista, en las opiniones y experiencias que éstos pueden volcar en las páginas del mensuario; como también en el lugar que ocupan éstos en la organización general y en el diseño de talleres y servicios sociales.

Éstos no sólo no participan del armado de la revista, más allá de la opinión casual que puede emitir aislada y azarosamente algún vendedor respecto a una nota en proceso, sino que tampoco se les dan espacios para hacerlo. Ni se le facilitan herramientas prácticas que los ayuden a desarrollar o mejorar su escritura, a incorporar técnicas básicas de redacción o se los capacite en alguna de las áreas implicadas en la producción de una revista, como puede ser el diseño gráfico, con el objetivo de que al cabo de un tiempo sean ellos mismos quienes produzcan, editen y diseñen parte del material a ser publicado.

Este modelo de estratificación de roles y funciones es llevado adelante no sólo por HBA y por su colega Diagonal, sino por todo el resto de las revistas gestadas bajo la marca del británico Big Issue y la Red Mundial de Periódicos de la Calle.

Es con relación a este último punto, entre otras cosas, que el proyecto Parados diseñado por la juventud del CTA, a finales de los '90, iba a brindar un lugar diferente a sus vendedores, quienes desde el primer día no sólo venderían la revista, sino que recibirían además de formación política, formación profesional (talleres de escritura y diseño gráfico entre otros) con el objetivo de que herramientas prácticas mediante, día tras día los jóvenes tomaran un mayor protagonismo en el proyecto.

Los hacedores de HBA justifican la división de roles establecida haciendo alusión a lo novedoso e inédito que es el proyecto para la Argentina y a la reducida estructura existente dentro de la organización; aunque en realidad parece ser más una consecuencia de haber optado por permanecer fiel al modelo diseñado y puesto en marcha por The Big Issue. Modelo *comercial* y *“políticamente correcto”*, con presencia actualmente en más de 45 países del mundo, el cual al cabo de un determinado tiempo, según las características de cada país y de sus organizadores locales, suele funcionar muy bien.

Es en esta zona donde lo nuevo muestra sus principales limitaciones y lo que públicamente es presentado y promocionado como una oportunidad laboral y un medio donde las personas sin techo y marginadas expresen sus opiniones y comentarios, queda reducido plenamente a lo primero,

en tanto lo segundo cumple un papel simbólico, y no de real expresión y opinión para estas personas con todo lo que ello podría transmitir y aportar a los lectores.

Dicha limitación, ¿inadvertida? por los medios, es omitida por éstos cuando se saluda y difunde la propuesta de este tipo de proyectos, los cuales erróneamente suelen ser presentados como “la voz de los sin techo”.

Donde no siempre pasa inadvertida dicha decisión es entre los lectores y compradores de HBA. Según los vendedores entrevistados y las opiniones de algunos lectores de la revista, conocidas a través de las cartas de lectores publicadas, mucha de la gente que compra la revista por primera vez no sólo lo hace pensando que es una revista hecha por quienes la venden, sino que incluso una vez enterados de la verdad cuestionan o critican el escaso lugar que éstos tienen en el proyecto.

Con relación al producto final y sus objetivos puede decirse que éstos están logrados en materia editorial en tanto mes a mes se logra sacar a la calle una revista de actualidad, de calidad media, de bajo costo y que tiene muy buena venta; aunque se pierdan en el camino no sólo la posibilidad de conocer la opinión, sobre distintos temas, de los sin techo y desocupados, sino también la de intentar establecer una agenda de temas político sociales a partir de la cual reflexionar en torno a cuestiones vinculadas al trabajo, la salud, la vivienda, la educación, la ciudad, la cultura y el estado; llegando incluso a poder transformar a la revista en el espacio en torno al cual los sin techo y marginados se puedan organizar y luchar, junto a otros sectores sociales ya existentes que en los últimos años han ganado protagonismo en su lucha diaria contra el modelo; y que a partir de los sucesos del 19 y 20 de diciembre del 2001 han alcanzado una visibilidad social aún mayor.

En este sentido no es un dato menor que HBA no sólo haya sido presentada oficialmente en La Casa Rosada (noviembre del 2000), sino que también haya sido una de las organizadoras de las jornadas Oíd Mortales, diálogo por la gente de la calle, en el marco del Diálogo Argentino. Espacio, este último, cuestionado desde el mismo momento de su nacimiento por la mayoría de las organizaciones sociales pertenecientes al campo popular.

Estas limitaciones funcionales y políticas del proyecto al parecer no empañan la buena imagen y aceptación que tiene la propuesta de la revista entre la gente en situación de calle. Según la encuesta utilizada en este trabajo un 70 por ciento de los vendedores de HBA reconocen que la venta de la revista les mejoró su situación personal, en tanto que para el 90 por ciento de los vendedores vender HBA es un trabajo.

Que la venta en negro de una revista en la vía pública sea considerado un trabajo por la mayoría de estos hombres y mujeres, da cuenta no sólo del grado de ***precarización e informalización*** del trabajo en la Argentina y de la falta de espacios laborales para muchos argentinos con escasa escolaridad y formación profesional, sino también de la ausencia de un Estado que (en retirada) día a día, por acción u omisión, condena a la subsistencia y al asistencialismo a miles de hombres y mujeres, de distintas edades, quienes quedan excluidos y se transforman en dependientes de la caridad.

Es en este escenario donde HBA y su propuesta, con todas sus limitaciones, son realmente una oportunidad laboral y de subsistencia para muchas personas, una herramienta para iniciar el camino de la reinserción social y un medio para salir de la calle.

Si efectivamente se concreta la puesta en marcha de los proyectos socioproductivos, planificados para el año que comienza (2003), y los talleres de recreación, ya en marcha, son reemplazados o complementados con talleres de capacitación y de oficios, como los que reclaman los propios vendedores, el proyecto HBA habrá dado un salto cualitativo más que interesante. De lo contrario, la venta de la revista y la conformación de un espacio de contención social serán el techo alcanzado por un proyecto que intenta ser una oportunidad laboral para las personas en situación de calle, marginados y desocupados.

La existencia de este tipo de talleres – taichi, dibujo, canto, ajedrez – y la ausencia de espacios en los que se enseñen oficios parece no ser azarosa. Probablemente su puesta en marcha se deba a la interpretación que de las necesidades de los vendedores hace la revista y a cierta idealización romántica respecto a éstos, que hacen los responsables de la organización.

Como se señaló a lo largo de este trabajo, HBA es dirigido y desarrollado centralizadamente por el dúo Merkin - Martinelli, quienes con la ayuda de voluntarios hacen que el proyecto funcione. La falta de espacios institucionales donde los vendedores puedan llevar sus inquietudes y necesidades de modo organizado es una realidad dentro del proyecto, el cual desde el primer día de existencia instaló e impulsó la vinculación individual de cada vendedor con las distintas áreas de la revista. De esta manera no sólo se pierde la posibilidad de dar un espacio a los vendedores para que colectivamente reflexionen sobre sus necesidades, sino también para que se organicen en post de objetivos y ellos mismos presenten propuestas para mejorar la revista y su funcionamiento.

En este sentido no es un dato menor que en los dos años de vida que HBA tiene como organización, una sola reunión con un número importante de vendedores presentes en simultáneo haya sido realizada.

En cuanto a la reflexión colectiva de los vendedores en torno a sus problemas y necesidades, excepto algunos intentos aislados surgidos en el seno de éstos y abortados por distintos motivos, ésta sólo tuvo lugar en el marco del encuentro denominado Oíd Mortales, donde se reflexionó a partir de una agenda prefijada por sectores ajenos a los distintos colectivos de personas que viven de la calle que participaron de la jornada.

De lo recién expuesto surgen algunas dudas sobre cuál puede ser el futuro de HBA y sobre cuáles serán sus límites en tanto organización en el plano interno y externo.

En el plano interno resta ver si como dicen sus organizadores con la consolidación del proyecto, puertas adentro, se abrirá más el juego a los voluntarios y los vendedores; o por el contrario, éstos seguirán teniendo un rol importante en lo operativo, pero secundario en lo relacionado con la toma de decisiones.

En el plano externo, por su parte, y en un escenario en el que la solución para los principales problemas de la Argentina parecen no dirimirse en lo electoral, parece difícil, por el tipo de modelo y organización global a la que responde HBA y por la dependencia de aportes de capital privado para sus emprendimientos que todavía tiene el proyecto, que la revista y la organización cambien de rumbo en lo político y tejan alianzas y vínculos radicalmente distintos a lo construidos hasta el presente en el plano institucional.

Fuentes

a) Bibliografía Consultada

Auyero, J. , La política de los pobres, Manantial, Buenos Aires, 2001

Basualdo, E., Sistema Político y Modelo de Acumulación en la Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2001.

Beccaria, L., Empleo e integración social. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001

Beccaria, L., Carpio, J., y Orsatti, A., .: Argentina: Informalidad laboral en el nuevo orden económico. Publicado en Informalidad y Exclusión social, Carpio Jorge, Klein, Emilio y Navacovsky, Irene. Informalidad y Exclusión Social, coedición Fondo de Cultura Económica y Secretaría de Desarrollo Social de la Nación, Buenos Aires, 2000

Bourdieu, P. , Cosas dichas, Gedisa, Buenos Aires, 1988

Bourdieu, P. , La Miseria del mundo, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, "Comprender".

Campetella, M y Bomabal, I., Historia del sector sin fines de lucro en Argentina, mimeo, 1997

Castel, R., Les metamorphases de la question sociale. Fayard, Francia, 1995

Coraggio, J.L., "Política social y economía del trabajo". Alternativas a la política neoliberal para la ciudad. Universidad Nacional de General Sarmiento, ed: Niño y Dávila Editores, Buenos Aires /Madrid, 1999

Corrales, J., "¿Contribuyen las crisis económicas a la implementación de reformas de mercado? La Argentina y Venezuela en los '90. Revista Desarrollo Económico N°153, Vol 39 (abril – junio 1999)

De Leonardis, O., Mauri, D., y Rotelli, F., .: La empresa social, Nueva Visión, Buenos Aires, 1994

Duschatzky, S., .: Tutelados y asistidos. Programas sociales, políticas públicas y subjetividad. Paidós, Buenos Aires, 2000.

Feijoo, M., del C., .: Nuevo país, nueva pobreza, Fondo de cultura económica, Buenos Aires, 2001.

Ferreira Rubio, D y Goretti, M, "Cuando el presidente gobierna solo. Menem y los decretos de necesidad y urgencia hasta la reforma constitucional (julio 1989 – agosto 1994)", Revista Desarrollo Económico, vol.36, N°141 (abril – junio 1996)

- Gerchunoff, P., y Canovas, G.,** “Privatizaciones en un contexto de emergencia económica”.
Revista Desarrollo Económico, Vol 34, N° 136 (enero – marzo 1995)
- Goffman, E.,** Estigma. La identidad deteriorada, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998
- Kessler, G., y Carpio, J.,** Trayectorias laborales en tiempos de crisis, publicado en Informalidad y Exclusión social, ob, cit.
- Llanos, M.,** El presidente, el Congreso y la Política de privatizaciones (1989 – 1997) Revista Desarrollo Económico, Vol 38, N°151 (octubre – diciembre de 1998)
- Mecle Armiñana, E.,** .: Los derechos sociales en la Constitución Argentina y su vinculación con la política y las políticas sociales. Publicado en Ziccardi, Alicia (comp).: Pobreza, desigualdad social y ciudadanía. Los límites de las políticas sociales en América Latina.: Clacso, Colección Grupos de Trabajo, Buenos Aires, marzo de 2001
- Minujin, A.,** Cuesta abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad Argentina. Unicef, Losada, Buenos Aires, 1992
- Minujín, A., y Kessler, G.** “La Nueva pobreza en Argentina”, Planeta, Buenos Aires, (1995)
- Perelman, L.,** “El empleo no permanente en Argentina”. Revista Desarrollo Económico, Vol. 41, N°161 (abril – junio 2001)
- O'Donnell, G.,** “Contrapuntos: Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización”, Cap. 9,10 y 11, Paidós, 1997
- Ortí, A.,:** “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirecta y la discusión de grupo” en Manuel García Ferrando, Jesús Ibañez y Francisco Alvisa (comp), El análisis de la realidad social, Madrid, Alianza, 1996.
- Orsatti, A., y Gilardi, R.,** Regulación del trabajo en la vía pública en la Ciudad de Buenos Aires, publicado en Carpio Jorge, Klein, Emilio y Navacovsky, Irene. Informalidad y Exclusión Social, coedición Fondo de Cultura Económica y Secretaría de Desarrollo Social de la Nación, Buenos Aires, 2000
- Rifkin, J.,** .: El fin del trabajo, Paidós, Buenos Aires, 1996
- Rodríguez, J.,** Fuera de la ley, Planeta, Buenos Aires, 1998
- Rosanvallon, P.,** .: La Nueva cuestión social, Manantial, Buenos Aires, 1995
- Smith, P.,** “El cambio del papel del estado en América Latina”, en Vellinga, Menno (comp), Siglo XXI, México, 1997.

Torre, J.C., El proceso político de las reformas económicas en América Latina, Paidós, Buenos Aires, 1998

Verón, E., .: El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París, 1985.

Wilkis, A., La Heterogeneidad en las situaciones de pobreza: El caso de los vendedores de la revista Hecho en Buenos Aires. Buenos Aires, mimeo, 2001

b) Notas periodísticas

Diario Clarín, Segunda Sección del 13/10/1996

Diario Clarín, Suplemento Zona del 6/6/1999

Diario Clarín, Suplemento Zona del 13/6/1999

Diario Clarín, Suplemento Zona del 5/12/1999

Diario Clarín, sección Economía del 20/7/2002

Diario Clarín, sección Economía del 29/7/2002

Diario Clarín, sección Economía del 11/8/2002

Diario La Nación, Información General, 15/4/2002

Diario Página/12, suplemento Las 12, nota “Editora de los sin techo”, publicada durante el año 2000

Diario Página/12, suplemento Radar del 11/8/2002

Revista Diagonal número de junio del 2001

Revista Factor S (de Montevideo Uruguay) Año1, N°1, dic.2001

Revista 3 Puntos, Año 6, N°274

c) Documentos

Base de datos de tesinas de grado de la carrera de Cs. de la Comunicación de la UBA

“Esta es nuestra historia. 1988/1998 Diez años de trabajo con el deambulante”, SIPAM, Buenos Aires, julio de 1999

“El deambulante acercándonos a su realidad”, SIPAM, Buenos Aires, 1999

International Networks of Street Papers, Informe de la 4ta conferencia anual (San Petesburgo, noviembre de 1998) y de la 7ma conferencia anual (Madrid, abril del 2002)

International Networks of Street Papers, Newsletter N°5 summer 1999 y N°7 winter 2001

Oíd Mortales, Diálogo por la gente de la calle (Documento de presentación y documento de consensos), PNUD, GCBA, HBA, Buenos Aires, agosto del 2002

"Primer Registro de personas en situación de calle", BAP, Buenos Aires, Nov- Dic del 2001

d) Otros

www.inaes.gov.ar Página web del Instituto Nacional de Economía Social

www.street-papers.org Página web de la Red Mundial de Revistas y Periódicos de la calle

www.amigosdelaciudad.org.ar

www.proyectoarcoiris.org.ar

www.lapulseada.com

ANEXO

Código de Conducta

Formulario encuesta

“Lectores a los HECHOS”

y

Entrevistas

INDICE ANEXO ENTREVISTAS

Integrantes del staff de HBA	
Patricia Merkin y Jorge Martinelli	1
Patricia Merkin	5
Betiana Martínez	8
María Medrano	11
Jorge Martinelli	14
Tara Sullivan	19
Vendedores	
Mónica, Mariano, Carlos y Nicolás	22
Susana	34
Martín	38
Ariel	41
Cristian	44
Emilio	48
José Luis	51
Mario	55
Un proyecto editorial con antecedentes	
Tomás Olivieri Acosta	61
Karina Orellano	68
Fuentes institucionales	
Sylvia Villarroel (SIPAM)	71
Cristina Alvarez (Programa Personas sin techo del GCBA)	76
Patricia Malanca (Programa Buenos Aires Presente, GCBA)	78
Alfredo André (Secretaría de Desarrollo Social GCBA)	82

Entrevista a Patricia Merkin, directora y fundadora de HBA, y a Jorge Martinelli, co fundador y responsable del área vendedores, logística y distribución

-¿De dónde venís vos y Jorge y cómo tomaron contacto con el proyecto?

- El proyecto lo empecé yo en agosto del '98, a raíz de unos ejemplares de The Big issue que me habían llegado de Londres, por intermedio de un amigo que vivía allá. Al leer la revista y empezar a analizar el concepto editorial y lo que era la prensa social, empecé a imaginarme una serie de cosas. Esto tengo que hacerlo acá me dije. Soy traductora e interprete. Trabajé muchos años en agencias de prensa y estuve cerca de los periodistas. Eso no es lo importante, porque este concepto es algo totalmente diferente e innovador.

Me gustó también el concepto de empresa social, que es: una empresa que con un instrumento de mercado (en este caso una revista) trabaja para el bien común de personas que están afuera del sistema, grupos vulnerables que no tienen otra forma de inserción, que no tienen acceso a la información y a la educación. El objetivo de una empresa social es generar mecanismos de inclusión, reinvertir los excedentes en programas sociales que diseña la misma empresa social. Esto funciona a través de la autogestión, no es que se junta plata para... sino que es un concepto mucho más dignificante. Los efectos de esto se multiplican de manera increíble. El tipo que hace seis meses estaba en la calle y hoy vende la revista dentro de un año si la empresa tiene excedentes podrán crear juntos un programa que se llame *Mi proyecto*. Capaz que *Mi proyecto* lo integran 10 vendedores que tienen intereses comunes sobre lo que quieren hacer con sus vidas No es sencillo... pero es eficaz. La gente que estaba afuera con sus códigos de vida y valores que sólo sobrevivían en la calle, empiezan a desarrollar un hábito diferente, nuevos códigos de costumbres, de convivencia y esa la va cambiando, a través de un sistema de valores diferentes que es lo que nosotros queremos crear desde Hecho.

-¿Te contactaste con Londres?

- Me puse en contacto con **Londres**, me dijeron que todo muy bien pero que tenía que armar un proyecto. Hay una serie de requisitos para ingresar a la red mundial de revistas Constituirse en una empresa social, brindar una oportunidad a las personas a través de la revista... Escribí a Londres. Me piden que arme un proyecto. La revista de ellos lo que hace es comunicar hacia afuera esa relación que ellos tienen con el otro, que es un grupo de homeless y cuál es la relación que ese grupo de distribuidores de la revista, que se reinsertan con ésta tienen con la comunidad y cuál es la relación que la comunidad tiene con la revistas. Esto se manifiesta en todo, en un concepto de comunicación, de trabajo y de acción. Viajé en el 99 con un mono de la revista, mi carpeta con mis antecedentes y el proyecto. Me recibió Jhon Bird. Les llevé varios catálogos de AGRA para que viera como se informa y cómo se reprime a la sociedad. Le llevé también varios CD de Piazzola. Le conté cuál es el índice del desempleo, lo que pasa acá con los sindicatos (son aquellas organizaciones que debieron haber captado a su gente) En la primer cuestión me pide un mapa de Bs As, no lo tenía. Quién financia... No tengo la menor idea. La charla con él fue interesante para entender el concepto de empresa social y cómo éstas están medidas en las políticas

sociales oficiales, ya que ésta quieren que éstas cambien. La empresa o revista obtiene excedentes y los reinvierte en la ONG's que es la que diseña programas junto al Estado.

-Me imagino tu sorpresa

- Todo esto para mí era materia de estudio. Armar una empresa social que redistribuye, no acumula y reinvierte. Tiene un medio gráfico que comunica y les da una voz a los que están afuera y al mismo tiempo un medio de reinserción. Cuando ves todo eso decís no me la puedo perder.

-¿Vos viviste en el exterior ¿Qué te aportó eso para HBA?

- Yo estuve 18 años viviendo afuera. Viví en Francia, Israel y Costa Rica. Viví en lugares como Israel dónde la conciencia comunitaria es muy fuerte. Viví 8 años allá... en plena Guerra del Golfo. Eso me marco mucho con respecto al otro, a los demás. Sobre todo en lo que hace al otro, a qué función tiene cada miembro de la comunidad ante situaciones de extrema vulnerabilidad, como puede ser una guerra. Cuando volví en el 95 descubrí que aquí hay apatía comunitaria. Apatía de lo común. Me impresionó muchísimo porque ese no era el país cuando me fui y tenía 18 años.

-¿Por qué lo hacen?

-Uno recibió cosas en la vida, por lo que hay que devolver. Esa devolución se hace a través de una acción concreta. Hay gente que para devolver va a el comedor de Caritas y sirvo el arroz. Esa es otra forma...habrás recibido otras cosas.

Por falta de conciencia me lancé a hacer esto. Mi contacto con la gente de la calle era el que viví en distintas partes del mundo viajando. Son personas que están deterioradas, apartadas y que están mal. Ser inmigrante también tiene su parte de destierro. Una sociedad más sana debería generar mecanismos de integración para sus miembros. No es algo tan disparatado. Muchos cuando volví y me enganché con el proyecto me decían "lo que pasa es que vos estuviste en un kibutz" Otros me decían "eso ya se hizo acá con El Porteño, La Maga". Otros directamente me decía "no va a andar". Es muy difícil hacerlo acá. El tema era lanzar la revista. Estaba convencida de que cuando estuviera en la calle. Sólo ahí se podrían conocer los instrumentos con los cuales trabajar acá. El marginado argentino es muy distinto al europeo ya que está excluido de la educación, de la información y la salud. En Europa la igualdad de oportunidades es real.

-¿Cómo definirías lo hecho por el gobierno de la Ciudad en la materia?

- No hay línea, no les voy a regalar nada, Ya les regalé un montón de tiempo durante estos dos años. Yo quiero laburar y si ellos no saben o no quieren ser mis socios serán otros. Sí estoy convencida de que una empresa social o una ONG's asistencial debe dialogar con el Estado. Acá estamos atrasados. Recién se está empezando a limpiar lentamente las ONG's fantasmas que reciben guita de todos lados y no hacen un carajo. Nosotros somos una empresa basada en la mente y el espíritu. Cuando esto se destape acá va a estallar como modelo.

-¿Quiénes financiaron el proyecto?

- Cuando volví de Londres me fui al Brithish Council solita a explicarles mi visita a Londres. También me fui a **Levi'S** a quien había visto como sponsor en varias revistas de afuera. No clone el modelo, pero ver las revistas de afuera me sirvió. Levi'S aporta para varias revistas en Londres, Los Angeles, Sudáfrica. Con el dinero del British sacamos el número 1.

-¿Cómo se componía el equipo inicial?

- Eramos Jorge (a cargo hasta la actualidad de coordinación, logística y contacto con vendedores), yo (escribo, edito y busco sponsor, también laburo con los vendedores), María Medrano, que es la editora. Ella salía con el auto de su madre en la zona de Av Córdoba y Callao. Juan Cruz y Diego hacen el diseño. Jorge fue quien empezó a patear la calle buscando captar homeless. Salíamos a veces juntos de noche a contactarnos con ellos.

-¿La gente que trabaja en la organización percibe algún salario?

- El equipo labura ad honorem. Todos cobramos los gastos. No somos voluntarios, sino que somos inversores sociales, que no es lo mismo. Estamos invirtiendo nuestro tiempo.

-¿Cómo tomaron contacto con los primeros homeless?

-Vivíamos en Congreso. Poco a poco nos fuimos conectando con los homeless de la Plaza 1 de Mayo. Ibamos mucho a la rotisería Bellagamba. También fuimos a los hogares del GCBA. Lo más importante era generar la voluntad de cambio de las personas de la calle. El número 1 salió el 13 de junio. El 26 de mayo fue el día en que inscribimos a la organización.

-El primer número

Imprimíamos en la imprenta de Rivadavia al 800. A las 7 de la mañana nos entregaron el ejemplar impreso. Nos fuimos a un café de enfrente a verla y leerla. El primer número lo comercializaron 3 personas. Rubén de Jujuy, Sergio que después desapareció y uno que estaba en el Hogar San José. Habíamos impreso 5 mil ejemplares. Les dimos 10 ejemplares gratuitos a cada uno y a vender. Cero credencial...cero acto de lanzamiento. Hubiese sido copado hacer una campaña de lanzamiento publicitaria, pero no la hicimos nunca. Al toque se sumo una ranchada de San Telmo. Nos llamaban con el 019 (cobro revertido) Hola soy tal...la factura de San Telmo era monstruosa. El número 1 se vendió casi todo.

-¿Con que contenidos salió?

- En el número 1 escribió Carlos Ulanovsky. Carlos es familiar, le pedimos una nota y escribió una nota sobre los movimientos globalifóbicos. Esto fue en junio del 2000, cuando nadie acá hablaba de esto. Esto era importante para marcar una línea de hacia dónde uno iba. El segundo número lo sacamos 5 semanas después. En Congreso teníamos otro grupo de vendedores. Nos llamaban de comisarias y hospitales. Nos transformamos rápido en un referente.

-¿Cómo era la respuesta que recibían de las personas en situación de calle?

(Jorge) -Sentimos que esto tenía una respuesta de la gente de la calle cuando nos llamaba a las 2 o alas 4 de la mañana. (El Caso del negro Clemente) Clemente llamaba todos los días para ver cuando salía la revista. Ahí entendimos que la cosa iba a funcionar. Hasta ahí era todo un dilema sobre cómo y cuál iba a ser el camino

-¿Cómo fue la relación con los vendedores que se iban acercando?

(Patricia) Las empresas sociales son ensayo y error. No pueden ser de otro modo, ya que son experimentos de cambio. Son ejercicios de cambio social, por lo que hasta que encontrás un método te lleva un tiempo. Hay como una guerra de valores. Es fascinante

(Jorge)

-La lucha sigue siendo hasta el día de hoy..

(Patricia)

-Ahora hemos desarrollado un vínculo con ellos, que está en permanente evolución, que es igualitario, humanitario, digno... por el que se busca que recuperen la cultura del trabajo o que la aprendan si nunca la tuvieron.

(Jorge)

- Para llegar a eso hubo que hacer un trabajo previo primero con nosotros y con ellos. Hubo que ir viendo hasta dónde se puede ir. Hay un límite fijo y un límite móvil. No queremos ser una empresa más. Somos una empresa social y la prioridad es el vendedor. Esto significa tratar con personas que están en situaciones inusuales. Para empezar es alguien que estas en la calle, por lo que no sabes cuánto hace que está, dónde durmió anoche, si comió o no. Vos le ofreces una posibilidad de ganar dinero, él la toma con todo lo que es él: sus problemas, sus limitaciones su desestructuración afectiva, sus miedos, sus ganas...Lo que logramos durante este tiempo fue no sólo establecer un espacio donde están los vendedores en la calle, donde la persona viene y compra la revista, sino también establecer un espacio y un vínculo con esa persona. A partir de esto la persona con la revista y otras cosas más empieza a volver a sentir como sentimos nosotros.

-¿Qué pasa con el asistencialismo?

- El asistencialismo acá no existe porque a la persona le das un instrumento de mercado que tiene que vender. No les estoy dando comida, ni ropa, ni vivienda. Si no una oportunidad por la cual esa persona poniendo su cuerpo y sus ganas y sus necesidades de por medio pueda ganar dinero. El asistencialismo no pasa por acá. Darle 10 revistas sin cargo para que la persona empiece a vender no es asistencialismo, es saber que es a persona no tiene absolutamente ninguna forma de conseguir 3 pesos para comprar revistas.

-¿Cómo llegan actualmente los vendedores?

-En este momento (febrero del 2000) sólo tomamos los vendedores mínimos que viene en una situación de extrema urgencia. Y a veces así tampoco los podemos atender. Los que llegan lo hacen porque ven a otro vendedor en la calle. Ahora nos conocen y conocen la revista. Muchos vienen por el programa de la tele. El boca a boca es la principal vía de difusión entre los vendedores. Cuando llegan se charla mucho con ellos para saber quiénes son. Y como podemos ayudarlo no sólo con la revista. Por eso cuando llegan llenan una ficha, se les preguntan cuáles son sus urgencias (problemas legales, apoyo terapéutico, medicamentos, adiciones). Esto es parte del trabajo de la ONG También se llama Hecho en Bs As sistema de apoyo social. Estamos trabajando en red con el GCBA, con organismos de derechos humanos, con comercios, con los lectores. Crecimos demasiado en poco tiempo y las urgencias sociales cada vez son más. Este año podemos optimizar todo lo que hicimos hasta ahora, en todo empezando por la organización interna.

-¿Cómo definirían la relación con los vendedores?

Merkin

-Hay todo tipo de relaciones humanas con los vendedores, como en cualquier empresa.

-¿Han tenido situaciones de violencia?

Jorge

- Tenemos afortunadamente un porcentaje mínimo de esas situaciones. Hubo un filtro natural acompañado de una decisión nuestra.

Entrevista N°2 a Patricia Merkin

-Sobre la organización y su salud

- Hecho como producto esta muy bien, pero como organización social todavía no maduro. Plantar una idea innovadora, generar un sistema nuevo en el que y por el cual distribuís la riqueza y el ingreso y generas un sistema de valores diferente en una sociedad de mierda. La gente que participa arrastra consigo los vicios del sistema y los vendedores parecen una banda de ñoquis. La horizontalidad implica responsabilidades y compromisos. Si el turno es de 8 a 12 hs no me sirve que me llegue a las 10.30hs. Todavía sigue siendo un proyecto personal, para mí el proyecto colectivo empezará cuando hay funciones y competencias, responsabilidades, tareas y horarios que es lo que le da a el proyecto una estructura y capacidad de reflexionar sobre esa mecánica que desarrollaste.

-¿En que medida esto no es consecuencia de que los voluntarios no perciban un salario?

- No es una cuestión de compromiso. La cuestión económica está ligada a una convicción ideológica. El compromiso existe pero pasa por un deseo individual y no colectivo. Acá cada uno trae su papo y lo trata de realizar. Cuando vos pones trabas a eso, se enojan y te acusan de autoritario. El liderazgo genera resistencia siempre.

-El Oid Mortales. ¿Por qué se invito a algunos actores sociales y no a otros como la Anibal

Verón o el Bloque Nacional Piquetero?

- Las actividades autogestivas – como los cartoneros y las meretrices y travestis – son personas que realizan actividades en y son de la calle. Que recorren la calle, comparten un ámbito común ya sea porque viven en la calle, viven de la calle o trabajan en la calle. Dónde termina lo ideológico y empieza lo político...la cooperativa de cartoneros dice somos cirujas pero queremos ser recuperadores ambientales, hay un deseo de transformación y legitimación del trabajo. Igual que el que deja de mendigar y vende la revista. Para transformar esto tenés que aplicar una ideología determinada que quiere transformar esto. Donde termina la ideología y empieza la política es un límite muy delicado.

Nosotros invitamos a organizaciones nucleadas en la CTA que no vinieron por papos políticos con la mesa. Lo mismo pasó con el movimiento ocupantes e inquilinos. Están en un ámbito de agitación política que es distinto del ámbito que te lleva realmente a transformar. Los cartoneros no quieren el poder, la CTA sí lo quiere. Lo mismo la Verón. Las meretrices en cambio quieren vivir tranquilas. No es que no crea en la política, pero es otro ámbito distinto al ámbito de acción social. Una sociedad sana debería tener muchos ámbitos de organización y agitación transformadores. Descreo de que para crisis como esta haya una sola solución.

-¿Por qué en su momento viajaste a Londres y no a Nueva York para tomar contacto con el Street News?

- Los proyectos de EE.UU y Canadá no están planteadas como empresas sociales, sino como lobbys de presión al gobierno. No hay en Estados Unidos ninguna revista planteada como una empresa social. Todos son proyectitos, o proyectos de homeless, algunos copados, pero carecen de la fuerza transformadora que ha alcanzado el Big Issue a través de un producto de mercado. Si me quedo en la marginalidad absoluta y creo desde ahí proyectos insignificantes que editan mil diarios por mes... lo que creo es un lobby de presión que hace manifestaciones en Chicago... los homeless reclaman por sus derechos... pero son los american citizen.

-¿Qué pasa con los contenidos, en esos periódicos los escriben los propios homeless?

-Sí en parte, también escriben algunos diputados que los apoyan. En el board siempre hay alguien del ámbito político que esta metido en el proyecto. Cuando miro las revistas siempre miro como organizan el staff, porque eso te da cuenta del nivel de profesionalidad de la revista y de cómo es su estructura. También se ve al mirar el staff de Hecho que es un proyecto incipiente y familiar con aspiraciones a profesionalizarse.

Layla participó del Congreso del NASNA que se hizo en julio. Norteamérica es un mix de resabios de los '70, con lobby político, con un poquito de participación de partidos políticos minoritarios. Ahí no esta planteado el proceso de recuperación de la persona y de autogestión por eso no importa cuánto vende el tipo. Hay muchos homeless writen, homeless poetas. La de Canadá es un poco más elaborada. No me gusta la estética. A mí lo que me gusto del Big Issue es su estética y el producto. El planteo de cambiar el mundo con un producto de mercado. Eso es lo fascinante y no que el homeless tenga voz. Nadie tiene voz en esta sociedad. Quién tiene vos? Los poderosos. Las meretrices, los travestis, los estudiantes, los empleados... tienen voz? No seamos inocentes sabemos en que mundo vivimos. Para los yanques que un sector no tenga voz es ...

-¿Cómo se compone la conducción del INSP?

- Hay un directorio ejecutivo cuyo presidente es el escocés Mel Young. En el ejecutivo esta Humberto Di María de Terra di Mezzo de Milán, Mónica Sánchez de Madrid y Harald Smidt de Austria. Todos con mucha trayectoria. Es bastante intrincado en términos de poder y materia de toma de decisiones, porque lo que esta en juego es de que forma cambiamos el mundo. Se juega que conceptos se manejan para modificar las reglas de juego... para modificar la vida de la gente y diseñar políticas sociales con o sin el estado.

La red esta administrada desde Escocia, el Reino Unido no es parte de la CEE, por lo que entre éstos y los europeos se juega otra interna. Y a su vez estos últimos tienen la suya propia. La entrada de los países del este a la red fue un proyecto de los escoceses para difundir la línea y el modelo de cambio social. Los escoceses y los ingleses son muy hábiles para esto

-¿Cómo fue el ingreso de HBA a la INSP?

Nuestro ingreso a la Red no fue fácil. Al haber ingresado Diagonal antes ellos de alguna manera paraban nuestra entrada por cuestionar nuestros valores. Hay una ley de la Red que dice que todo miembro debe aceptar a un segundo que funcione en la misma ciudad. Yo había tomado contacto con The Big Issue antes. Ellos se apresuraron por ingresar primeros a la Red. Nuestra primera experiencia en la Red fue en el encuentro de Ciudad del Cabo. Allí había también un miembro del

Nasna. Hay internas ... para mí la red se tiene que transformar en un foro de acción empresarial. Una suerte de holding de empresas sociales.

-Hablame de la Red Latinoamericana de Revista de la Calle que se está gestando

- Nosotros fuimos los motorizadores. No empezó todavía. Hecho en Mendoza y Hecho en Chile ya son una realidad. Va a aparecer una revista en México y otra en Costa Rica que se va llamar Tránsito Hecho en Costa Rica.

La sede puede llegar a estar en Brasil o Mendoza. Los mendocinos nos contactaron por mail y a partir de ahí nos mandaron una carpeta con su proyecto. Después viajó a Buenos Aires e hizo una especie de pasantía de una semana con nosotros, Les damos asistencia técnica. Si logramos que a partir de nuestra experiencia surgieran estas revistas nuevas es porque algo captamos de la cosa.

-La idea de la Red ¿cuál es?

- Va a ser simbólica porque la agenda y nuestras realidades son similares.

-¿Qué balance haces de los contactos mantenidos con organizaciones como Endeavor?

-Nosotros estamos como estamos porque queremos conservar nuestra autonomía. Soy muy estricta en eso. La gente debe entender y confiar en un proyecto que creció en un 600 por ciento en dos años y funciona. Estamos reciclando esta casa con fondos propios para plantar la organización. Todos te llaman te invitan a charlas: Fundación compromiso, Endeavor, Avina, Ayoka, Univ. de San Andrés. Hay un problema básico que tienen estos organismos e instituciones en cuanto al dinero... te piden sustentabilidad en un país quebrado con su economía en banca rota. No saben ni lo que es la sustentabilidad. Ellos no te ponen guita pero sí te quieren poner un MBA rentado que meta mano en tu proyecto para que te diga que tenes que hacerte tarjetas o poner el logo de tal forma. Cosa que ni LEVIS, ni el British hacen.

La Fundación Levi's acaba de darnos el sí en nuestro proyecto social. Vamos a crear un *centro de terapias alternativas*, quiero hacer *talleres de nutrición*, porque comen muy mal, y una guía de nutrición para que sepan que comen. *Una guía cultural de actividades gratuitas para los vendedores...* La idea es plantar un proyecto social diferente. **Hoy tenemos talleres** de pintura, Taichi, ajedrez, fútbol, canto, uno de escritura... los talleres tienen que mejorar... todavía son muy sui generis. Hay que planificarlos mas y estipular objetivos. El ABC de esto es resolver el cómo entregas los servicios sociales. Quiero generar un centro que condiga con los principios de la revista.

-Auditorías

- A nosotros no nos audita nadie. A la red mandamos el balance anual. No creo que todas las empresas sociales del mundo lo hagan, ellos sí porque su realidad es diferente.

- Nuevos pobres

(Patricia) Cuáles son los viejos pobres. Porque los pobres comunes no tienen adjetivos. El concepto de nuevo pobre lo creo el BM y el BID. Recibimos a mucha gente de distintos estratos y lugares. Lo que nos interesa no es de donde vienen, sino que quieren hacer con sus vidas y para que les puede servir la revista. Y no si son más o menos pobres. Viene gente que te das cuenta que tiene instrumentos propios o jóvenes con zapatillas caras que te das cuenta que no necesita vender revistas. No es un cuestión de discriminación, sino de realidad de la organización. No tenemos la estructura lo suficientemente desarrollada para contener a todos.

(Jorge) Esta llegando la clase media, pero no sólo llega a Hecho, llegan a los hospitales, al cartón. Mucha gente viene pensando que con la revista se va a salvar y esto es otra cosa. Hay que pagar el derecho de piso y la discriminación que implica laburar en la calle. No todos se lo bancan. En general quedan sólo los que no tienen otra salida. Hay 1.300 credenciales emitidas, de las cuales están activas unas 300. El resto va y viene. También hay gente en lista de espera cuyo ingreso se efectúa cuando tenés revistas para darles material y cuando se abre la admisión de nuevos vendedores.

Entrevista a Betiana Martínez de distribución

- ¿Cómo y cuándo llegas al proyecto?

- Estudié tres años de comunicación social en la UNQUI. No terminé la carrera. Y estudié teatro varios años, por eso me ocupo de esa sección en la revista. Conocía a Patricia, por intermedio de un amigo en común. Ella me mostró el mono y quedé alucinada, me pareció re innovador... No la vi más. Estamos hablando de cuatro años atrás, ella recién había vuelto de Europa. El siguiente contacto fue directamente con la revista armada. Me la vendió Cato, que es uno de los vendedores más viejos. Cuando la leí la llame y le dije que quería empezar.

- ¿Qué empezaste haciendo?

- Empecé como colaboradora atendiendo a los vendedores. Al mes le ofrecí escribir una nota y me la publicaron. Empecé vendiéndoles la revista. Hoy escribo notas sobre teatro. Y estoy un poco en lo que llamamos *Apoyo social*, que consiste en atender las necesidades de los vendedores. Conseguirles un hotel, ayudarlos a resolver sus problemas legales... ropa, hacer cartas para que los dejen vender en la Legislatura... para que reciban atención psicológica en el Hospital Rivadavia. Con ese hospital tenemos un acuerdo. Creo que si hay algo que a mí me gusta son valores. Acá vienen muchos especialistas con los cuales no hay sintonía...

- ¿Cómo es el proceso de compra de revistas por parte de los vendedores?

- Traen su credencial y les vendemos revistas. Tienen que comprarla, sale \$0.20.

- ¿Cómo es trabajar con personas en situación de calle?

- Trabajar con los homeless varía de acuerdo, con cada uno. Lo primero que hay que sintonizar es su trato, sus códigos de la calle, su violencia verbal o su introspección. Eso es lo primero que hay que romper. La primera vez, por lo general, los atiende quien pueda... ahora también se han sumado colaboradores nuevos que han empezado a hacerlo. Cuando les tomo la ficha les digo esto es un trabajo de ambas partes. No es que porque yo te doy la revistas sos empleado de la empresa. Ellos son un aparte fundamental de esto. Y si ellos crecen nosotros crecimos. Somos como piezas de rompecabezas. Ellos tienen esa forma porque nosotros tenemos esta forma. Es un yo te doy y vos me das.

- ¿Cómo es la relación revista – vendedores?

- Ellos vienen con la costumbre de que moneda que tienen, moneda que gastan. Acá se le dan 10 ejemplares gratuitos, porque partimos de que no tienen guita. Le damos guita en revistas para que ellos aprendan a hacer su economía. Aprender a hacer su economía es saber en que puedo gastármela y en que puedo invertir para mañana tener el mismo peso y volverlo a invertir y empezar

a crecer como vendedor. Cuál es tu objetivo poder pagarte una pieza y dejar de dormir en la plaza. Elegir donde comer y no comer más en el comedor. Ir al cine... estudiar.

-¿Qué pasa cuando un vendedor llega sin plata para comprar?

- Muchos vienen sin la plata y quieren revistas fiadas. No podes decirles que no. Hay reglas pero tienen que ser lo suficientemente flexibles como para no espantarlos. Yo necesito que él aprenda otra cosa diferente, por lo que no debo cortarles la cara. Muchos se alcoholizan y se la patinan, pero a otros le roban en la calle. Muchos no lo entienden la primera vez, o la segunda... existen miles de cosas. O están enfermos y necesitan comprarse algún remedio que sí o sí necesitan. Existen excepciones ... pero hay un límite. Al ser varios siempre hay alternativas de reconstruir el vínculo.

Yo doy mucho de mí. Hablo con 150 tipos por día. Exijo lo mismo. A veces te sentís frustrada, pero en general el otro lo nota y se pone las pilas. Ser dóciles les cuesta tanto como a uno. Es una cosa de calle, no de universidad. Una vez intenté generar una comunidad y un comedor en Quilmas... la cosa se cayó cuando me enteré que era del PH. Contacto con gente de villas y de la calle tuve siempre. Siempre llegue a todo el mundo y traté de que no existan diferencias, más allá de lo que te dicen o etiquetan las cosas.

-¿Por que crees que una persona llega a la situación de calle?

- Para mí es como un chip que se rompió. No creo que se elija. Creo que hay un montón de factores, pero también hay factores y gente para sacarlos.

- ¿Por qué estás acá?

- Porque siempre me interesaron políticamente los desamparados. Y hacer cosas para revertir la cuestión. Hasta Hecho en Buenos Aires nunca había encontrado un lugar dónde hacerlo. Estuve y pasé por distintos partidos políticos para ver que onda y ver que acción concreta se podía llevar a cabo para revertir lo que siempre me molestó del sistema. Acá las bases somos nosotros los propios seres humanos. Acá se puede construir una legión que pueda hacer las cosas de modo diferente.

-¿Vivís de esto?. O tenés otro trabajo?

- No, no vivo de esto. Estoy sin trabajo... vivo de ahorros que quedan de otros tiempos. Hecho no tiene plata para pagar. Es una inversión no sólo económica que uno hace. Hoy no podría hacer otra cosa que no sea esto a no ser que sea teatro.

El vínculo con el exterior

-En general hay muy buena aceptación del proyecto. Hicimos un Festival de música en Espacio Giesso. Había músicos que no nos conocían . Cuando se lo contamos les gustó al toque.

- ¿Qué relación mantienen con las instituciones oficiales?

-Con las instituciones oficiales cada vez que llamo siento que viven en una nube de pedos. Trato de conseguirles una cama o lo que necesiten. No encuentro reticencia... sino que no te entienden. El otro día necesitaba una guardería para una mamá que vende las revistas junto a sus dos hijitos. Unos te dicen que no hay o que no tienen lugar. Nosotros tenemos un registro de 1.100 personas que no viven en los hogares. Hacemos convenios con hoteles...usamos guita de la revista para pagar piezas o lo que sea. Ellos se sienten presionados...

- ¿Crees que influye en la respuesta y ayuda que reciben, el hecho de que HBA no sea un proyecto político?

-Supongo que sí. Creo que si fuésemos parte de un partido político de izquierda la cosa sería y tendría un tinte diferente. Que no tengamos ningún respaldo político de ningún tipo nos hace más valiosos.

-¿En que consiste el control de paradas?

- Cada vez que vas por la calle lo haces. También he participado de jornadas más sistemáticas. Algunos te ven como una vigilante. Cuando los encontras vendiendo fuera de su parada. A mi me cuesta lo de sistematizar. Lo de las paradas tiene como objetivo organizar a la gente que labura....la mayoría de los vendedores no tienen horarios incorporados... se levanta a la hora que lo despierta el frío o lo que sea. Hubo que enseñarles que la parada es su lugar y que la gente que pasa y vive por ahí son sus clientes de cada mes. Para nosotros esta la necesidad de cubrir con puestos de venta la ciudad.

-¿Qué balance haces del programa La misión sobre HBA?

- Para mí sirvió para enfrentar la crisis que se desató en el país ya que nos mancaron seis meses de impresión, más allá de que nos cambiaron el papel de la revista. El color lo decidimos nosotros. Ahora lo vamos a volver a cambiar. El programa no me gustó mucho. Fue sensiblero como todo lo que hace la televisión. Creció un montón la cantidad de vendedores que se acercaron a la revista. La notas nos parecieron re pedorras. Lo de Macri pasa y al dar vuelta la página encontró otras notas que capaz le hicieron un clic.

-¿Qué es lo que mejor hicieron y desarrollaron como proyecto?

- La captación de vendedores es muy buena. La gente que labura con nosotros habla con sus pares de este lugar y de esta oportunidad. La revista me parece alucinante en contenidos

- Con relación a la prensa del asfalto

-Actualmente estoy tomando sus historias de vida. En ellas una de las cosas que muchos dicen es que además de encontrarse con una especie de familia, se encuentran con chicos y chicas que se acercan a ellos y les dan un beso. Para ellos abrazarlos o darles un beso es romper un hielo enorme.

-¿Cuáles son para vos los principales problemas por resolver de HBA?

- Contar con recursos materiales para trabajar mejor (PC's) Tener un lugar de trabajo mejor...el afuera es difícil... conseguir techos nos cuesta un montón, o conseguir auspiciantes.

Lo comercial

Desde que entré empecé a salir a buscar sponsor. Agarraba la guía y llamaba a las empresas. No llegué a nada, pero me reuní con Nikon y Mercedes Benz.

-¿Cuál es el principal aporte que hacen ustedes a la gente de la calle?

Creo que es una combinación de cosas. El contacto con gente diferente, el contacto con el dinero y de la economía. Proponerles una economía más real para sus vidas... lo afectivo... que existen otros códigos.

-¿Cómo es ser mujer y trabajar con hombres de la calle?

- Jamás me vi como una mujer. Siento que soy mujer porque son un libidinosos totales. Para mí la relación no tiene sexo. Ellos saben que soy rigurosa. Cuando se mandan una cagada no soy la persona a quien tocar. También saben que pueden contar conmigo para hablar de cosas familiares.

-¿Cómo es la comunicación vendedores revista y revista vendedores?

-El tema de las paradas y las zonas se maneja por reuniones por zona. Ahora hay jefes de vendedores o control de paradas. Los anuncios no se hacen en reuniones, sino que se hacen a medida que vienen. La comunicación es constante a medida que llegan. Tal vez a alguno se lo podemos decir tres veces. Todo es constante.

Entrevista a María Medrano (30), editora de HBA

-¿Cómo y cuándo llegas al proyecto?

- Llegué cuando se estaba armando el primer número. En ese momento yo editaba una revista de poesía y el diseñador de mi revista era el diseñador de Hecho en Buenos Aires. 'Sé que el proyecto a vos te va alucinar'. Escribo poesía pero no es poesía común, sino poesía social. Visité durante dos años la cárcel de mujeres de Ezeiza. Siempre me interesaron los temas sociales. Me mostró el Big Issue y lo que estaba haciendo en la revista. Me encantó. La llamé a Patricia y empecé. Entré a ver que se podía hacer. El proyecto me interesaba y quería participar de alguna manera. Cuando llegué el primer número estaba casi cerrado así que participé apenas. A partir de ahí me quedé.

-Editora

Cuando entré éramos muy poquitos. Todos hacíamos un poco todas las funciones. Íbamos a las plazas a buscar gente, armábamos la revista. Se fue decantando la cosa y ocupé ese lugar. Fue algo natural, el trabajo mismo me llevó a eso.

-¿Tenías alguna experiencia en periodismo?

-No. Yo no venía del periodismo. Soy poeta, escribo. Como editora, Hecho en Buenos Aires es mi primera experiencia. Trabajé en revistas y edité dos revistas de poesía. Colaboré en otras. Como editora es mi primer trabajo.

-Criss Moss

- Es inglés. Estuvo desde el comienzo del proyecto y el año pasado se fue a Londres. Está tratando de recaudar un dinero allá vía la gente del Big Issue

- Un día de trabajo

-Vengo todos los días, incluso los fines de semana. Estoy desempleada por lo que ahora le dedico todo el día. Mientras trabajaba, colaboraba sólo por la tarde.

-¿De que vivís?

- Tengo deudas. Vivo un departamento al cual tengo que vender para pagar el crédito y me voy a ir a vivir a la casa de un amigo. Es así.

-¿Como definirías al producto?

- Para mí una de las características más importantes es que es un producto independiente. Armado por periodistas independientes. La revista es una revista de interés general. Lo que se intenta con las notas y con lo que se publica es que todo apunte a defender los valores y los derechos de la gente con la que nosotros trabajamos. Tener eso en cuenta todo el tiempo es importante. Algo que fuimos aprendiendo con el andar es que no se puede hacer una revista independientemente de la persona que la vende. Esta muy bueno tener contacto con ellos de forma permanente porque vas recibiendo sus opiniones. Ellos leen la revista y opinan... nos dan su opinión sobre las tapas. Poder recibir ese feedback es muy importante y enriquece mucho el laburo. Nos ha pasado con tapas como la de Cumbia Villera que se vendió re mal. Después nos dimos cuenta que esa tapa no vendió porque quedaba muy pegada a la imagen de los vendedores. A ellos les contaba mucho venderla. Tenía una planta de marihuana, cumbia de villera y un tipo de la calle vendiéndola. La gente salía corriendo...

-¿Eso esta sistematizado?

No.

- Los contenidos

- Empezamos haciendo reuniones de sumario mensuales, en dónde veíamos que nota nos proponían los colaboradores, la gente estable del staff y ver que necesitaba la revista, más allá de lo que la gente tenía ganas de publicar. Temas de medio ambiente, investigaciones... El tema de las reuniones era muy complicado a lo que se sumaba las condiciones de trabajo y físicas. Se fueron diluyendo. Ahora más que nada nos juntamos con Patricia, pensamos el número y nos comunicamos con los colaboradores para ver quien hace cada nota. Otros a veces te acercan notas. Los vendedores no participan en ese espacio. No queremos mezclar las cosas. Una cosa es la empresa social que publica la revista y otra cosa son los vendedores como tales. Tratamos de no mezclar, a pesar de que ellos tienen páginas que las escriben ellos. El Big Issue tiene muy demarcada esa división y nosotros tratamos de seguir ese modelo. Nos dimos cuenta que así funciona mejor...si no entraríamos en un caos general. Ya bastante complicado es el sistema en sí, para querer abarcar todo. Tienes que separar para poder trabajar más prolijamente. Cada vez que sacamos una nota sobre SIDA, salud o medicamentos les encanta. Uno de los temas básicos de la gente que esta en la calle es la salud. Y siempre nos están pidiendo ese tipo de notas. O de contaminación ambiental. Política no. Prefieren que no haya nada de política porque no quieren que los relacionen con nada político. Es más cuando salía la revista en color rojo y negro se quejaban porque decían que parecía una revista comunista. No tanto por la gente joven que la compraba, sino por la gente grande.

- La prensa del asfalto

- Lo tomamos del Big Issue. En el primer número lo que se hizo fue pedir testimonios de los vendedores. Los primeros números eran muy pocos los que se animaban a publicar. Con el correr

de los números y a medida que ellos le iban encontrando el gustito. Ahora todos quieren publicar. Todos dibujan, escriben. Tratamos de que escriban y publiquen todos... no hay espacio para sacar todo lo que no acercan número a número. Ellos me traen el material porque saben que soy quien arma la página. Algunos me piden que leamos o corrijamos juntos el texto, pero no hacemos reuniones con ellos. Hoy priman poemas y dibujos. Han hecho notas. Rulo que es un vendedor que vendía en el café de las madres le ha hecho una nota a Hebe de Bonafini. Otro hizo una nota en una villa sobre un plan de autoconstrucción.

También teníamos una columna llamada Día por día del vendedor en la que contaban lo que hacían desde que se levantaban. Estamos tratando de hacer Historias de vida. Nosotros los entrevistamos.

-¿Tiene alguna línea la revista?

- Creo que siempre la hay. No sé como definirla. Lo principal es saber con quien estamos trabajando y cuáles son los valores y derechos de esas personas y mantenernos como un producto independiente.

-¿Te gusta la revista?

- Sí me gusta. Si no trabajaría la compraría igual

-La ausencia de grandes firmas

- En realidad... suma porque una firma conocida siempre da prestigio. También es válido darle lugar a gente joven no tan conocida, pero talentosa. Esteban Magnani, Ezequiel Flejer son pibes que si bien no son reconocidos son talentosos. Las firmas que hubo por estar en el comienzo nos importaba más. No fue pensada su incorporación, ni su alejamiento. Se acercaban porque conocían la revista... fue espontáneo.

La tapa

El criterio de elección de ésta es que se venda y que la imagen ayude a venderse a los vendedores. Lo decidimos entre Patricia y yo.

-El aumento de las tintas y el papel

- Hasta mayo tenemos cubierta la impresión de 20.000 ejemplares por La Misión. Tenemos que imprimir 30 mil porque si no nos alcanza. La cantidad de vendedores nuevos que están viniendo es impresionante. Estamos analizando bien cuántos vendedores por mes nuevos podemos tomar porque si no tampoco los 30 mil nos van a alcanzar. Estamos en campaña para juntar fondos y poder sostenerlo

-Lo comercial

- Ahí hay un re bache. Tendríamos que poder cubrir la impresión de la revista y los gastos del lugar con publicidad. Sin hablar de sueldos. Acá nadie cobra nada. Lo que pasa es que no tenemos un equipo de marketing y publicidad que se ocupe de eso. Salimos juntas a visitar empresas carpeta en mano... pero hay que saber negociar y hablar... lo mío es la poesía no los negocios.

- La relación con los vendedores

- Creo que hasta acá llegamos bien, pero creo que trabajar más para mejorar más. La mudanza de oficina. A hora vamos a poder tener distribución en un lugar, redacción en otro, apoyo social en otro... acá para sentarte a editar un día que hay vendedores no podés porque todos hablan y es un caos. Es imposible concentrarse. Creo que también hay como un pequeño caos natural que tiene

que ver también con la gente con la que trabajas. Es gente que te demanda mucho. Creo que siempre va a ser un poco así. Nos falta mejorar la organización... pero igual fuimos mejorando desde el principio.

- La misión

- Creo que fue una hora de publicidad en televisión. La revista se vendió un montón. Fue una tortura la convivencia con ellos mientras duró la filmación. Creo que para ser un programa de tv estuvo bien. Fue muy básico. Le sirvió a los vendedores para vender más ejemplares... eso es lo más importante.

-¿Tuvieron que concesionar algo a cambio?

-No...hubo que hacer algunas notas compartidas con ellos. Las editamos nosotros como quisimos y una no la pusimos. Trabajamos libremente. El cambio de color vino con el cambio de papel de la impresión. Nos cagaron un poco. Empezamos con una tirada más grande que después la achicaron, con un papel que después no nos dieron...la idea era seguir con el papel que veníamos imprimiendo... nos cambiaron por papel prensa. La idea en un principio era no aceptar pero no nos quedaba otra y lo necesitábamos. El argumento de ellos era que no se podía, no se podía y punto.

Entrevista Nº 3 a Jorge Martinelli de Hecho en Buenos Aires

-¿Qué los diferencia de Diagonal?

- Ellos son anteriores en cuanto a la salida, pero la que trajo la idea primero fue Patricia. Driu se reunió con Patricia. Ellos salieron porque tenían financiamiento del SIPAM. No sé ahora como seguirán. La que trajo la idea acá fue Patricia. Tuvimos contacto y ahora vamos a volver a tener en la red, pero creemos que son proyectos distintos. No somos iguales. Ellos entran a la sociedad por un lado y nosotros por otro. Somos distintos estructural e ideológicamente. Nosotros trabajamos con los vendedores y ganan de acuerdo a su autogestión. Nosotros captamos vendedores en situación mucha más crítica. Yo me la banco con esa gente porque trabajo con ellos y el proyecto es para ayudarlos a ellos.

Los vendedores

-¿Qué define que alguien pueda ser o no vendedor de Hecho en Buenos Aires?

- El criterio de admisión no existe. Lo que hay por parte de la organización, y en mi caso en especial por ser el responsable de la relación con los vendedores. El espíritu de la revista lo hicimos y lo pudimos mantener. Nosotros creemos que todas las personas que se acercan a Hecho es porque tienen una necesidad básica insatisfecha. Los que llegan están en la calle o están por ser desalojados de algún hotel, hace dos días que no como, no puedo conseguir laburo porque tengo cual o cual problema de salud. Soy jubilado y no puedo pagar las expensas de mi departamento. La necesidad básica hace que los tomemos como un requisito básico.

-¿Todo el que llega se queda en el proyecto?

- No. Hay gente que tiene problemas, viene prueba y no sigue porque no le encuentra la vuelta al proyecto. Esto es autogestión, por eso para aquellos que nunca vendieron nada o están demasiado automarginados por la condición de calle que ni siquiera pueden intentar una semana en un puesto,

cumpliendo un horario y mantenerlo. La presencia en el lugar con la continuidad es lo que garantiza la venta. Tal vez no te la compren hoy, pero lo van a hacer mañana. La revista una vez que se compra gusta. Es un producto que gusta, que tiene demanda y un vínculo solidario con sus vendedores. Y porque le gustan las notas, les gusta la idea.

Los vendedores pasan por distintas etapas. El que sigue sigue bien. Y el que no se corta.

-¿Tiene algún tipo de política la revista para aquel que le cuesta vender? ¿En que consiste?

- La transformación de una persona en vendedor de Hecho, ya que por más que si tenés un buen producto si no se vende se cae. Se va siguiendo a las personas. Se lo contacta con otro vendedor. Que intercambien recetas. Se trabaja sobre la autoestima. Que transmitan a la gente que están peliándola con la revista en la mano. Tratamos de seguir y contactar a los que desaparecen ya sea porque se comieron un viaje, porque los rajaron del hogar y se fueron a lo de un amigo en la provincia o porque están enfermos.

-¿Cómo es le trabajo de apoyo y seguimiento?

- Lo hacemos entre todos el seguimiento. Y después charlamos entre nosotros sobre lo que le pasó a cada uno. Igualmente ahora por el crecimiento del proyecto ya no podemos hacer el seguimiento que quisiéramos. Ya no somos 10. Hay vendedores con los cuales no tengo la honda que tuve con los primeros. Creció tanto el proyecto que hay vendedores que ni siquiera sé donde están vendiendo o cuáles son sus problemas. Ojo que yo no los conozca no quiere decir que nadie del equipo conozca su problemática.

- Los nuevos

- Primero les preguntamos a través de un formulario básico en el que se le pregunta que problemas tiene, cuáles son sus necesidades, su nombre y desde cuando esta en la calle. Donde duerme. Las preguntas son muy básicas para que no se sientan intimidados. Les pedimos si se acuerdan el número del documento y algún teléfono y nombre de un familiar o amigo para contactar ante cualquier problema. Algunos no te dan ningún dato. Además cuando empiezan a vender ellos firman un código de conducta por el que se comprometen a vender y evitar conflictos en la calle.

- La capacitación

-No dura más de 10 minutos allí se le dice quienes somos nosotros, qué es la revista, para qué es y como se vende. A partir de allí empieza la autogestión. Del total de personas que han pasado por la organización sólo sigue un 20 por ciento, lo que equivale a que de cada 10 se quedan 2.

-

-¿Por qué se van del proyecto?

- Desisten por motivos variados. Todavía no estamos preocupados por eso, nos ocupamos de los que se quedan que ya eso es bastante.

- ¿La ficha y las preguntas las tomaron del Big Issue?

- Tomamos cosas, pero como todo lo vamos adaptando a los recursos que tenemos y a nuestra población. Esta inspirado en el código de conducta del Big Issue y en la credencial de ellos. Acá

viene mucha gente que el día anterior salió de la cárcel y se inserta vendiendo la revista. El proyecto sirve por eso. Porque es una solución concreta, rápida y directa para una persona que no tiene otra cosa

-¿Qué vínculos tenés con otras instituciones?

- No con todas, nos acercamos a medida de que necesitamos solucionar problemas. Tenemos vínculos con la Secretaría de Derechos Humanos, la de Desarrollo Social, con instituciones que trabajan con presos, con iglesias, con comedores, con el Consejo del Menor y la Familia. Ellos también nos mandan personas para que sean vendedores.

Últimamente estamos midiendo el ingreso. Tenemos muchos vendedores (más de 200), una tirada de 30 mil y las 10 revistas que le damos a cada nuevo vendedor. Cuando empezamos a trabajar con el número cero...

-¿Cómo definirías el objetivo de la revista?

- Vincular a las personas que tienen con las que no tienen a través de una revista. Un producto noble, digno e interesante. En esa línea que se une entre los dos puntos pasa mucha gente en el medio. Desde voluntarios, la imprenta que es sensible al proyecto, los sponsors, las instituciones que se vinculan con nosotros.

-¿Cómo es la relación con ellos y cómo es la distribución?

- El primer lugar donde empezamos a funcionar fue en unas oficinas del Ferrocarril Urquiza. Ahí nos sentíamos una hormiguita en ese edificio gigante. Realizar un proyecto en un edificio tan grande nos dejaba más chicos todavía. No nos sentíamos contenidos por el lugar, por lo que decidimos irnos a otro lugar. Cuando empezamos además yo había habilitado mi taller, en el Pasaje San Lorenzo, como depósito para que llegaran los primeros vendedores. A partir de Chile, pese a sus limitaciones, fue fabuloso. En Chile tuvimos la certeza de que iba a funcionar porque las personas venían a buscar las revistas.

El proyecto avanzó y va seguir avanzando porque avanza de apoco y en bloque.

- La relación con ellos.

- Los vendedores vienen cuando necesitan comprar revistas no tienen obligación de venir. Lo que sí tienen que venir personalmente la revista. Hay excepciones por problemas de salud. Lo de la entrega personalizada nos permite seguir el trabajo de los vendedores y a ellos los obliga a ordenar su tiempo y con ello su vida. Las personas que venden han cambiado su ritmo. Han pasado de estar estáticos en una plaza, a moverse a buscar las revistas, empiezan a manejar dinero. La relación es muy enriquecedora. Le da la base que necesita el proyecto, nos permite conocer sus problemas, necesidades e ir orientando la estrategia para que ellos encuentren un proyecto de vida. Ese proyecto a veces tarda en llegar ya sea porque están demasiado abrumadas, o porque están muy

olvidadas de si mismos porque nunca pudieron hacer nada por ellos mismos, más que subsistir buscando comida en la basura o pidiéndole a las instituciones.

¿Ellos tienen un tope de revistas por mes para adquirir?

- Sí hay un tope, pero nunca se llega a ese tope. Son 100 revistas semanales por vendedor. Pero se maneja hay vendedores de Mar del Plata que vienen una vez por mes y se llevan 200 ó 300. Hay vendedores de acá que venden 100 por semana. Para muchos es su única entrada, otros se compusieron a partir de que venden Hecho.

¿ Los afiches sobre SIDA tienen que ver con algún proyecto de salud y prevención?

- Sí, se trata de acercar todo tipo de información que tenga que ver con prevención y reducción de daños. O con información sobre hoteles, talleres, atención terapéutica. El que lo lee y le interesa, pregunta y le informamos. Con el móvil sanitario el tema salud se va a atender de otra forma. También hicimos redes con algunos Hospitales como el Muñiz, el Rivadavia, el Argerich o el Ramos Mejía. El carnet sirve para eso y para identificarse ante la policía u alguna organización.

¿Por qué la exigencia o la recomendación de que sólo se compre a vendedores con credencial?

- Eso es básico para un proyecto como este que se maneja con códigos mixtos de calle y de empresa. Tratamos de que los vendedores no sólo tengan la credencial y la exhiban y que quien la vende sea vendedor. Se da en todo el mundo que los vendedores les dan revistas a otras personas como chicos. El proyecto sólo trabaja con personas adultas.

¿Hay sanciones y qué infracción es motivo de suspensión?

- La suspensión es la consecuencia de haber incurrido en alguna falta que viola el código de conducta como ser vender estando alcoholizado. Tener algún problema en la calle con otro vendedor, molestar a la gente, ser agresivo. Esas cosas se penalizan.

De acuerdo a lo que paso tomamos una determinación que puede ser suspenderlo por una o dos semanas. Ante las denuncias que recibimos ellos pueden apelar y dar su versión. A veces es comprensible y a veces no. Los escuchamos porque las peripecias que debe hacer alguien que esta

en la calle para sobrevivir son inimaginables. La data llega de todos lados. De lectores que al solicitarle la credencial al vendedor este se fue. O gente que ve revistas nuestras en un kiosco de diarios.

-¿Han expulsado vendedores?

- Todavía no. Estamos por tomar esa medida con un vendedor que tuvo problemas fue sancionado, se mandó otro bardo con otros vendedores. Tuvimos un robo de una garrafa y ahí fuimos durísimos sin tener certeza. Lo último que paso es que me intentaron robar una campera...después ese mismo vendedor estando suspendido mandó a otro a comprar y quiso reventar un candado. Tenemos la obligación de tomar sanciones ejemplificadoras porque si no se nos llena la cocina de humo. Y perdemos autoridad ante los demás.

- ¿Estas conforme con el lugar que tienen hoy los vendedores dentro del proyecto?

- Tuvimos en un momento un vendedor que hacía control de paradas. El control que se hace diariamente lo hacemos en ese contacto diario o por denuncias de los propios vendedores que nos avisan que se les está metiendo otro en su zona. En general se entiende. La experiencia con ese muchacho no fue fallida. Si no que a él le quedó chico el puesto. Estaba capacitado para otras cosas, por lo que cuando consiguió algo mejor se fue.

-¿Qué temas están pendientes?

Mejorar la supervisión de paradas es algo pendiente que tenemos que hacer. Es toda una historia. Con la nueva casa lo vamos a poder hacer. Vamos a distribuir a la mañana por lo que a la tarde con Patricia vamos a salir a yirar por la tarde.

-La movilidad social de los vendedores

- Me encantaría...pero eso requiere una supervisión porque somos un proyecto joven. Conocemos a las personas en la función de vendedores, no en la que nosotros necesitamos. Se necesitaría un tiempo de prueba para poder conocer a la persona...ya lo vamos a hacer. De hecho ya hay personas. María Esther es una vendedora que cuando llegó a ala revista era una persona muy introvertida, ella ahora esta cargo de la distribución de la revista los sábados y domingos en la Feria

de Belgrano. Los artesanos nos dieron un espacio en la feria. Ella tiene ahí la responsabilidad y recibe una retribución económica en función de su trabajo.

-¿Por qué el nombre de Hecho en Buenos Aires?

- El nombre lo puso Patricia por el amor que le tenemos a la ciudad.

- El encuentro mundial de la red

-Es mi primer encuentro. Voy porque es España y con el idioma va a ser más fácil para relacionarnos con instituciones. Por otro lado vamos a buscar fondos y a hacer contacto con instituciones europeas para que conozcan el proyecto y vean como estamos trabajando. Allí hay mesas de temas. Además cada uno expone y se hacen propuestas y por último de arriba a una conclusión. La mayoría tenemos los mismos problemas de financiamiento y de vivienda, al menos los países de Latinoamérica. Algunas están más vinculadas a lo estatal o lo religioso.

-Los lectores

- Trabajo específico sobre estos no hay. Sí lo sabemos por los organismos que nos premian y por los mail que recibimos. Sabemos que el proyecto es exitoso. A mí ese reconocimiento no me interesa, ahora si llamamos exitoso a que la gente se recupera sí.

- ¿No es paradójico o no hay una contradicción en el hecho de que el Banco Mundial los premia y por otro lado es uno de los responsables de la situación de exclusión de muchas personas?

- Sí enorme...pero bueno la contradicción es lo que mueve las cosas. El Banco Mundial para lavar sus culpas y su alma ayuda por otro lado a instituciones que hacen trabajo social o a cooperativas. Es difícil de manejar. El dinero que está acumulado es dinero mal habido y nosotros necesitamos el dinero que está acumulado. Cómo lo solicitamos. Lo solicitamos? Podemos hacer algún proyecto sin dinero? Recibimos un premio en dinero que es mucho más pequeño de lo que la gente puede imaginar... son las migajas de U\$3.200 El banco mundial...estamos hablando del Banco Mundial no de la Cámara de Comerciantes de Gualeguaychú.

-¿Han tenido contacto con Endeavor?

- Sí. Nos invitaron a participar en el encuentro de marzo. Allí corroboré lo que yo pienso y que se ya se perfila en el mundo que es la reconversión de la economía por lo social y por las instituciones de la sociedad civil. Participamos allí.

-¿Qué respuesta recibiste de los inversores que participaron del encuentro?

- Todos te felicitan, te palmean la espalda. La respuesta fue buena... no hicimos ningún contacto pero sí se tomó contacto con Mc Donnalds, La Universidad de San Andrés.

-¿Hay algún espacio entre ustedes y los vendedores donde reflexionar sobre derechos sociales y humanos?

- Eso es un discurso político. La historia política esta atrás. La gente que esta en la calle es gente que conoce la movida y sabe porque las cosas están así. No les ponen nombre pero saben a quien señalar con el dedo como culpables de su situación. Para mí el proyecto tiene que estar más allá de eso. Tiene que ser transparente y humanizante. Manejamos un producto que tiene un precio de mercado, que se vende en determinada órbita de mercado y a un determinado público. Entrar en un discurso ideológico no nos interesa. Creo que nuestro testimonio es la revista. Esta sí tiene un mensaje ideológico y político que apunta a reconocer determinadas situaciones. A hacerlas evidentes y decir existen. Las buenas y las malas. Creo que el discurso ideológico queda chico al lado de la revista. Y de lo que genera. Es un proyecto integrador donde todos nos comprometemos humanamente

Entrevista a Tara Sullivan, responsable del HBA online

-¿Cómo y cuándo tomaste contacto con la revista?

- Compré un ejemplar de la revista (la tapa de la actriz) abril – mayo. Después no la encontré más. En simultáneo nosotros empezamos con el proyecto de Internet Cero que había empezado como InternetSolidaria.com. La idea de Internet Cero siempre fue armar ISP para organizaciones sin fines de lucro para recaudar fondos. Como política de la empresa nos dijimos “para que la gente nos crea que lo hacemos sin fines de lucro, teníamos que armar primero una sociedad cien por cien comercial. Esa era mi creencia, para evitar que el costo y errores del comienzo lo pagaran conmigo las organizaciones sin fines de lucro. A Patricia la busqué en Internet, algo común para mí, y no la encontré. Haciendo una búsqueda completa encontré una referencia a ellos en el sitio web del British Council. Llamé un par de veces y mandé mail y no me los respondieron. Llamé al 110 y Hecho en Bs As no existía. Pregunté a la gente y tampoco. Ahí me di cuenta que además de una Internet gratis para recaudar fondos esta gente necesitaba tener presencia en Internet.

Por lo menos una página con los teléfonos y e-mail. Tiene que haber algo, no puede ser posible que no haya nada. Ahí me di cuenta que yo tenía algo para aportarle al proyecto. En agosto o septiembre volví a comprar la revista. No la conseguía, no me cruzaba con vendedores. Los encontré a través de la revista. La revista primera la había perdido. Llamé a Patricia, me recibió, le expliqué el proyecto. Me dijo bien hagámoslo.

-¿En que consistía el proyecto?

- Armar una página web para ellos con el fin de ofrecer la conexión gratuita a Internet. Internet Cero administraría todo el proyecto y con ellos compartiríamos los ingresos por los pulsos telefónicos. Comparado con otras reuniones y experiencia que tuve con otras organizaciones la reunión con Patricia y su aprobación fue la más fácil. Esto tiene una razón, que la descubrí después de llevar cinco meses de trabajo juntas. Me dijo que sí porque Patricia no tiene el tiempo para perder en proyectos que no van a volar. Todo el tiempo va gente a Hecho diciendo quiero participar, colaborar, tengo ideas. En un 99.9 por ciento no resulta nada. Es una organización chica basada en resultados ya. Como hablamos en serio y de verdad lo queríamos hacer en dos semanas tenían su sitio web. A mediados de noviembre el sitio estaba online. Pusimos el aviso en la revista, justo ellos estaban a mil con el programa de La Misión y el fin de año.

-¿Cuál es la idea?

-La idea es que la conexión pague nuestros servicios como empresa. Yo no hago beneficencia, hago buenas cosas para el mundo, pero ganando dinero. Es un fin que compartimos con Hecho. No estamos para regalar, no estamos para ayudar, sino para colaborar en la construcción de algo.

-¿Cuál es el valor más importante que le aportó InternetCero a HBA?

- Lo más importante de nuestro trabajo no fue hacerles la página o brindar conexión, sino armar las cuentas de mail para cada sección de la revista. Que cada sección y persona tuviera su e mail, que la oficina estuviera conectada y tuviera un centro de correo centralizado. Los e mails salen con un diseño de fondo de Hecho en Bs As. Empezamos a crear la imagen y comunicación institucional de Hecho en Bs As. Esto para una institución que no tiene fondos es muy barato. Se empezaron mandar gacetillas a un mailing de dos mil personas, que se si hubiese hecho offline es muy costoso. La idea era informar del número de fin de año, la nueva edición con más páginas. Finalmente la campaña fue un desastre casi nadie la levantó. Hubo demasiados cocineros en la preparación.

-¿Qué resultados han obtenido en los primeros meses de operación?

- La conexión de noviembre a enero (del 2002) va a recaudar unos \$180. De los cuales 6 por ciento corresponden a Hecho en Bs As offline y el 94 por ciento a Hecho en Buenos Aires a Hecho online. Dependiendo del tráfico que tengamos, entre el 6 y el 20 por ciento de los ingresos va para Hecho offline y el resto es para la parte online. La idea es con eso pagarle al webmaster. Hoy estamos en unos 80 usuarios. En los sitios que brindan Internet gratis la promoción es clave. Hasta ahora no hemos logrado penetrar en el mercado y difundir en el proyecto. Ese es el mismo problema que sufre Hecho en Bs As offline como revista. Con la diferencia de que la pata online cumple con un montón de necesidades de la offline. E-mail, vamos a agregar mapas, por los cuales cargando la dirección del lector el site te dice dónde tenés el vendedor más cercano. Eso le sirve a ellos como medio de difusión y facilitador de la venta, ya que te digo dónde podés comprarla. Y también les da

una oportunidad de ver sobre un mapa todo junto la posición de sus vendedores y la cobertura de la ciudad.

-¿En que consiste el servicio de mapas y qué beneficios le traerá a lectores y vendedores?

-Los mapas van a servir como un segundo medio de control de los vendedores. Ellos hacen una recorrida por los puestos de venta de cada vendedor. Pasan a las tres veces que un vendedor no es encontrado en su lugar pierde ese puesto. En la nueva herramienta la gente va a tener una opción que dice "No encontraste al vendedor" Quejate, avisáanos. "Estás en un lugar dónde crees que hay mucha gente a la que le gustaría comprar la revista sugerilo". Ahora tienen lugares asignados y turnos. En esto Hecho funciona como cualquier revista. Un ítem clave es logística y distribución. Internet es una manera muy barata de hacer llegar info a la gente. Ahora estamos en la etapa de desarrollar el sitio. Tenemos el dominio por el cual ahora el usuario tiene su nombre y a Hecho en Bs As, con lo cual le das un servicio y es un medio de difusión para que la gente empiece a ver el nombre y este circula por la red.

-

-¿El contenido de cada número va a estar on line en la web?

-No, porque queremos que la gente compre la revista. Ponemos la tapa y un sumario. La idea es que el sitio también apoye a otras aspectos de la organización. Estamos poniendo investigaciones sobre marginalidad en la Argentina, sobre las personas sin techo. Son datos propios y del GCBA. Va a ver datos del tipo ¿Sabías que hay 53 personas durmiendo en plaza congreso? ¿Sabías que hay una mujer que vende hecho que vive en la calle y esta embarazada de gemelos? También queremos desarrollar la sección canje en versión on line. La gente llenará un formulario estandar para que los avisos lleguen. Vamos a hacer una campaña de cartas (spamming) a la Secretaría de Promoción Social. Simplemente apretando un botón le vas a enviar una carta al secretario/a en la que se le reclama que la ciudad asigne más presupuesto a la problemática de los sin techo. La persona si quiere lo puede personalizar o agregarle más información. Es similar a las campañas que organiza Amnistía Internacional. Con el tiempo se irán agregando más personas claves en el ámbito público y privado por lo que se irán agregando sus e mails. Esa es una estrategia válida. No me gustaría estar del otro lado de la cadena. La idea es darle el poder a las personas. La campaña se llama Internet en Acción.

-¿Y para el vendedor?

- Sabemos que hasta hoy la página web esta pensada y destinada para el lector, es decir las personas no marginalizadas. Las personas con techo. Hoy no tenemos nada que llegue a los vendedores. Con los mapas ellos van a participar y que afecta en simultáneo a todos las partes del proyecto. Me impacta a mí como proveedor, al lector como herramienta para poder adquirir la revista, a Patricia y a Jorge como organizar a los vendedores. También a ellos por el control sobre ellos posibilita. También los va a ayudar a visualizar cuáles son las zonas cubiertas y libres, cuánta distancia lo separa desde su parada a la parada de su colega. Con los mapas tenemos algo para mostrarles. Antes que le íbamos a mostrar que está la portada en la web. No sé si tienen consciencia de que existe la página. Los vendedores no participaron en el diseño, ni en los contenidos. Creo que tiene que ver con las características del proyecto. Mucha gente que se acerca

a Hecho quiere tener contacto y ayudar a los vendedores. Ellos cuidan mucho a esa relación, porque es muy delicada. Hay una barrera de protección, para que no entre cualquiera entusiasme a los vendedores y después no pase nada.

-¿Tienen pensada alguna instancia formal para que los vendedores tomen contacto con la página?

-La idea es hacerle a ellos una presentación del sitio web. La idea sería encontrar que nos donen un ciber sin cargo o un auditorio con 50 PCs o pantalla gigante. La idea es mostrarles la herramienta y cómo los afecta. La idea es que ellos usen el mismo medio para buscar solución a sus problemas o conseguirles trabajo a partir de sus oficios. La idea es utilizar Internet para hacer campañas puntuales con cada vendedor. Le vamos a poner una cara y un nombre a cada problema, para no hablar de la marginalidad como algo abstracto y general. Sino desde una necesidad personal concreta. Hay que enchufar esta gente a la red. Es una contradicción como la idea del proyecto mismo. Hay que volver a insertarlos en el mismo proyecto que los rechazó. Hasta que encontremos otra vuelta.

-¿Sos lectora de la revista?

- La compré a dos vendedores distintos en Plaza Congreso, en Plaza Housay, otro en el centro. Siempre la compro en la calle. Ahora la leo desde una óptica editorial, no tanto del contenido. Si pusieron bien la dirección de Internet. La primera que compre fue para ver qué era eso. Después la fui mirando más como periodista. Con los vendedores tuve distintas experiencias. En general me identificó como alguien que colabora con el proyecto. Ellos son muy charlatanes. Les pregunto cómo les va con la venta. Hay muchos en las facultades. A veces compro mas de una porque las regalo. No la compro para darle al vendedor 0.80, sino porque la necesito tener por nuestro aviso y necesito mostrarlo en una reunión.

Entrevista a los vendedores de HBA:

Mónica, Mariano, Carlos y Nicolás

-¿Cuánto hace que estas en HBA?

-Hace dos meses que estoy en la revista. Llegué por intermedio de unos amigos que la compraban. Siempre fui vendedora, trabajé en zapaterías y tiendas. Estaba sin trabajo desde hace 8 meses. El gobierno no me pago más el subsidio habitacional y quedé en la calle. (Mónica)

-Estoy en la revista desde el 24 de diciembre del 2001. Ese día la mesa de navidad estaba un poco baja, salí a vender la revista y pude llenar la mesa esa noche con las cosas que yo quería. No faltó el Champan, un Concha y Toro extra Brut. Llegué por intermedio de César con quien nos conocemos desde antes de empezar a vender la revista. Yo lustraba zapatos, en forma eventual, una vez me sacaron una foto y me estamparon en la revista. Al verme me presente automáticamente a exigir que me den el trabajo tan solo por haberme escrachado en la revista. Ese mismo día salí a vender. Me dieron cinco y con la plata que tenía compré más. En tres horas vendí todas y pasé por el supermercado. A los dos días fui a comprar más y ya me dediqué de forma exclusiva a la venta de la revista hasta el día de hoy. No puedo decir que me va mal, me quejo continuamente porque no es lo que yo pretendo. (Nicolás)

-¿Qué hacía antes de ser lustrabotas?

- Tengo 28 años de aportes, cinco sin trabajo, desde que quede cesante. Trabajaba en la administración nacional de aduanas, mi haber mínimo eran 2.500 pesos por mes. Estoy esperando la resolución de un juicio laboral por despido. Cálculo que en diciembre estaré cobrando mis 70.000 pesos de indemnización y podré dedicarme a otra cosa. Ya que la edad no me ayuda me voy a dedicar a otra cosa. Tengo 50 años, dos operaciones de cáncer, más un problema pulmonar. Soy además enfermero pero no ejerzo. (Nicolás)

- No consiguen los pibes jóvenes, vamos a conseguir nosotros. (Carlos)

- Hoy esta tan duro que ni los pibes jóvenes consiguen trabajo. Yo terminé el año pasado de hacer el bachillerato y ni así. (Mónica)

- Yo empecé hace un año y ocho meses. También estaba completamente destruido, sin trabajo, psicológicamente mal, deprimido con stress y a lo último vivía en la calle, en la plaza, tomaba, tomaba y un montón de cosas que no tendría que haber hecho y que las circunstancias te llevan. Entré a la revista por intermedio de una mujer que me vio en la plaza del Congreso y me contó que había una revista que ellas compraba “que es muy interesante y ayuda a la gente que esta en la calle y desocupada”. En ese momento le dije sí pero no le di importancia. Un día me despierto tipo 11 de la mañana destruido después de haber estado todo la noche drogándome y tomando ... me despierto así, veo como estaban todos los demás.. algunos meados, golpeados porque se habían peleado. No podía creer esta así. Mi subconciencia estaba viendo lo que estaba haciendo. Antes no me daba cuenta porque estaba totalmente ido de este mundo de la realidad. Pensé en mis hijos, yo soy separado, tengo 4 hijos (una nena y tres varones) pensé mas en ellos. No los podía ver por la situación en la que estaba, no me permitían tener contacto. (Carlos)

-¿A qué te dedicabas antes de terminar en la calle?

-Yo hacía de todo un poco, no le tenía miedo a nada. Pintura, herrería, changas, no había trabajo y no estaba bien pago. Quedamos destruidos con mi familia las cosas no iban bien, al no haber entradas no había para el alquiler, comprar comida. Con mi mujer discutíamos verbalmente, cosa que nunca habíamos hecho, a lo último nos fuimos a las manos y la cosa se volvió complicada. Nos separamos. Ahí fue cuando más me caí porque ya no tenía el apoyo familiar , ni a mi familia al lado.

El mayor problema que pasa en este país, y en algunos países, es la separación de las familias por la falta de trabajo y de entrada. (Carlos)

-¿Qué te aportó la revista?

-Me aportó muchísimo. Me acordé de esta mujer y fui a la revista. Me atendieron muy bien. Me dieron mucho apoyo, me explicaron de que se trataba la revista. El sistema me gustó, en el sentido de que da apoyo psicológico y material, si vendes la revista te vas a ganar el pan, no pidiendo o robando que es muy diferente. Para mí es un trabajo digno. Entré me gustó y empecé. Ahora vivo en un hotel, como no necesito ir a una iglesia a comer, ni a un comedor. No quiero mal acostumbrarme porque ahí hay muchas personas que se mal acostumbran a eso. Saben que es una iglesia tiene el desayuno, en otra la comida y a la final no se dedica a hacer nada más que manguear (Carlos)

-A mí me pasa lo mismo. Al principio iba al Comedor y ahora con la revista dejé de ir. Vivo en un hotel. Nunca estuve en la calle, con la revista sobrevivo puedo pagarme el hotel, la comida. No me doy los lujos que quiero, pero sobrevivo. Me gusta porque te relacionas. (Mónica)

- Gracias a Dios nos damos cuenta de que nosotros somos alguien, somos personas y que a lo mejor lo que estamos haciendo estamos dando a los demás que no conocen la revista, y uno les explica, conocimientos de lo que es la realidad, de cosas que nos e ven o no las quieren ver. (Carlos)

-¿Cuál es tu cantito de venta para venderla?

- El chamuyo me lo enseñó Eduardo. Un día el paso por la mi parada yo estaba parada con la revista no decía nada y nos pusimos a conversar. Me enseñó como tenía que decirlo. "Hecho en Buenos Aires la revista de la calle. La revista de los desocupados, de interés cultural, laboral, social, cine, teatro, arte y música". (Mónica)

-Yo sé los saqué a Carlos que gritaba ahí en Diagonal y Florida como un loco. (Nicolás)

- Tratamos de ayudarnos entre nosotros. Tenemos un grupo reservado en el que nos ayudamos, tratamos de que nos vaya bien, nos damos apoyo (Carlos)

- Orientarnos unos a los otros, darnos contención,. Este es un grupo que se unió, no se buscó. Cuando hay cosas importantes estamos juntos. Hay diferentes clases de gente en la revista. Hay gente que tiene imagen de familia. Esas son las recuperables. Hay gente que no tiene imagen de familia que desgraciadamente están más perdidos y necesitan más contención. A esa gente no se las puede llamar porque sería un atropello meterse en la vida de otro. Uno espera que esa gente que no tiene imagen de familia se aproxime a uno y a que a uno lo tome directamente como imagen, ejemplo para que después se puedan reinsertar. Salen de la droga, del alcohol, entran a cambiar su aspecto, su higiene, su vestimenta. Entran a ser otro tipo de personas y se notan los cambios.

-¿Cuántos son en el grupo?

Seis o siete personas (Carlos)

-¿Este grupo surgió de los talleres de la revista?

- No. Nosotros tenemos siempre muchas iniciativas y deseos que no las pudimos concretar. Nosotros no somos de la calle, trabajamos en la calle y estamos continuamente en situación de calle

o en condición de calle. El asistencialismo no es de nuestro agrado. En la psicología tengo que creer, porque tengo una hija psicóloga, pero yo no quiero ser cliente de ninguna psicóloga. La salida la tengo que encontrar yo. Yo me tengo que encontrar yo como persona. El grupo es unido. Hay solteros, separados, casados. Gente que quiere empezar a constituir una familia, gente que quiere salir y que empieza a ver la vida con otra imagen. No con la que la miraba cuando estaba próximo al abismo. El problema en sí nuestro es económico. En mi caso \$8 por día de hotel, mínimo \$10 para cenar, almorzar no almuerzo porque estoy trabajando. Yo tengo algo muy clarito en la comida no hay que economizar, porque si no uno después gasta en medicamentos. Rosbeff yo no como porque tiro la mitad. Gasto 0.50 centavos más y compro cuadril que lo como todo y lo saboreo más. (Nicolás)

- Los talleres no son para nosotros. Los sábados sí vamos a jugar a la pelota. (Mariano)

-Hay chicas que juegan al fútbol. Dolores la maestra de pintura es arquera. Por lo menos nos divertimos y salís del mambo. Nos gustaría que haya más talleres (Carlos)

-Pongamos que hacer el Aikido ese, el taichichuan uno lo puede hacer pero sería una actividad deportiva. Pero a mis 50 años si no aprendí a cantar, si no aprendí a pintar para que quiero aprender ahora. Yo quisiera un oficio. Que me digan así se agarra el serrucho, así se corta y de esta forma se arma una silla o una cama.(Nicolás)

-Ninguna empresa laboral te da para que hagas esto, para que hagas lo otro, no te da nada. No podemos pretender que la revista te de... (Mariano)

- Se habla de talleres de contención (Nicolás)

- Son talleres de contención...no vas a aprender a cantar, ni a pintar... te van a tener una hora y media para que no te tomes un litro y medio de vino... nada más así de cortita (Mariano)

-Es un relaje (Carlos)

-Es verdad si a los 50 no aprendiste a cantar para que quieres aprender, si ya no tenés la garganta de los 20. Ahora vas porque la revista en esa hora y media la revista te tiene contenido, te tiene atado y uno a veces se deja atar por conveniencia. Estoy una hora y media acá, te dan un pantalón, cinco revistas demás. Yo a esos sogueos no voy. No soy así (Mariano)

-¿Todo aquel que asiste a un taller recibe algo como premio?

- Puede ser...el que va ... ellos piensan "tiene una intención" capaz que puede pedir algo y te lo dan.

-En mi caso el pantalón o las zapatillas no me hacen falta... me hacen falta tal vez las cinco revistas pero me haría falta... (Nicolás)

- Hay gente que se siente muy sola y cae enseguida en el alcohol...tal vez ahí adentro mal que mal esta una hora y media jodiendo, pintando... pintan cualquier cosa, se ríen de sus dibujos ... es contención y se entretienen. (Mariano)

-¿Han participado de las comisiones de vendedores que se estaban organizando?

- Nosotros sólo formamos una comisión para que en el momento de crisis (marzo abril) comprar 500 revistas nosotros y ponerlas en Diagonal y Florida con las Cámaras de América, que ya las teníamos hablada, e íbamos a cambiar las revistas por un alimento no perecedero. Ibamos a traer a la directora de un hogar de la zona oeste para que supervise y en una camioneta se lleve todo. Nosotros no queríamos nada, la revista puso sus trabas, tiene sus motivos discutibles o no y quedo en la nada. También queríamos cambiar las revistas por un juguete para dárselo a los chicos de algún hogar. No avanzaron porque las cosas tienen que ser cristalinas... pero más cristalino de que te den un paquete de arroz y lo metas adentro de una caja y la directora con un fletero se lo lleve. Vamos a ser honestos estaba hecho con doble intención... la idea era que también fuera publicidad y la revista levantara ya que en marzo estaba planchada por la crisis. Era una buena oportunidad para que la gente dijera mira estos tipos que no tienen nada regalan su laburo para que la gente les traiga un alimento no perecedero para otros chicos. Hubiera hubiese sido muy buena. El que la vende tiene que pensar como el que escribe lo cual la gente por curiosidad la compraría. Yo no podría vender Ambito financiero aunque me gane dos pesos por diario. O una cosa con la que no estas de acuerdo. No podría nunca, imposible. Como tampoco me podría para a hacer arbolito en Florida. Nos han ofrecido. Ha habido gente de Hecho en Buenos Aires con la campera haciendo cola para comprar tres mil o cuatro mil dólares. Yo lo podría haber hecho porque tengo a los arbolitos ahí dando vuelta laburo en Florida, me han ofrecido "quieres ganarte uno mangos", noooo usurero vos, yo no. Yo duermo tranquilo y mi hijo duerme tranquila. (Mariano)

-¿Cómo llegaste Mauricio a la revista?

- Yo llegué a la revista por Daniel, un pibe que vivía en el mismo hotel que yo. El me hablo de la revista. La tuve en la mano como cuatro o cinco días...medio que me daba cosa venderla. Siempre vendí en la calle pero nunca había vendido una publicación tan evidente como una publicación de la calle. Que la gente cuando te ve con la revista piensa que sos el peor del condado, que estas con riesgo de calle y no que sos desocupado y tenés que vender la revista para ganarte unos pesos. La parada es Florida y Lavalle. Empecé en el tunel de Bolivar. Cuando llegué a la revista tenía un laburo que era vender pan casero en una esquina del docke en los monoblock en la cual capaz que por 10 \$me daban vuelta. Aguante hasta que vi la oportunidad de la revista y me decidí. Tuve la suerte de que justo cuando empecé el día anterior había salido en La Misión, por lo que me paraba y la gente me la sacaba de las manos. No lo podía creer me decía mamá mía. Me fui a San Clemente a laburar y cuando vine la realidad era otra. Ya no te la sacaban de la mano, en lugar de vender 20 en una hora, en una hora vendías dos. Esa es la verdad de la historia. El porteño es un tipo que no ve de acá a acá. Están en otra, van en tragedia, tienen sus historias, sus rollos, su dólares encanutados... no tienen tiempo de ver a un tipo con sus dos revista parado. Ni pararse a preguntar. Es curioso para otras cosas, pero no para eso (Mariano)

-¿Cómo es la venta en la calle para una mujer?

- Es muy difícil. A mí se me hace difícil porque nunca vendí nada en la calle. Igual tengo que poner la cara y la vergüenza ponérmela en el bolsillo. Me peleo a veces, con los hombres cuando se paran a chamuyar y empiezan a decir pavadas. Yo los saco a patadas. Es difícil (Mónica)

-Yo no los peleo, ni les sonrío, pero si me dan pie sí los peleo. Porque soy de acá y los conozco a los porteños. Nunca ve más allá de sus narices porque nunca pasó hambre... ahora usa al piquetero al que odiaba porque no lo dejaba andar con su Volvo y no lo dejaba caminar. Ahora los quieren para que hagan quilombo y para ver si pueden recuperar la guita del banco. Compraron dólares uno

a uno y ahora los quieren. Yo se los devolvería a 1\$, no a 1.40. No puedo ver a ese Nito Artaza, y a esos con el martillito. Los agarraría a patadas. Sí porque no tendrían que haber invertido en dólares si te importa el país, sino en pesos argentinos. (Mariano)

-El mínimo que tienen ahí son cien lucas verdes (Carlos)

- O pensas que Nito Artaza deja los ensayos y viene a patalear por dos mangos. Por que no invirtió, compró un teatro viejo, lo refaccionó y le dio laburo a la gente. Yo viví las dos épocas con el dólar 1 a 1 y cuando un dólar estaba a 8, antes de Mendez con Alfonsín. (Mariano)

-¿Quién les compra más?

- La mujer compra más. Es mas social que el hombre. (Mariano)

-El único que me salió fue uno que me compro tres revistas para hacerse el hermoso. Yo se las vendí igual. (Mónica)

-La mujer es más social. Se da cuenta (Carlos)

- La revista se vende aunque disminuyó muchísimo la venta. Quien te compraba cuatro o seis revistas por mes. Las personas acá. Primero tenés que transmitir una imagen. Que estas integro, que estas bien y que ven que el peso que te dan los aplicas bien para tu higiene personal, tu ropa y tu presencia. Muchos los viernes piensan que va a pasar con este muchacho el fin de semana y te compran de vuelta la revista para obsequiarla. Siempre te compran. El promedio de venta bajo muchísimo. Estoy en un promedio de 60 revista por día. (Nicolás)

-Julio fue un número especial porque salimos en cuatro canales de aire y en varios de cable. Le falta propaganda callejera afiches y volantes de Pueyrredón al bajo. Y de Independencia a Libertador. (Mariano)

-Ahí nos van a tomar como políticos (Carlos)

-No. Es la publicidad de una revista que se conoce pero tiene que conocerse mas. En provincia pasa desapercibida. (Mariano)

-¿Se respetan las paradas entre ustedes?

... siempre tenés paracaídas que te caen y se te quedan escondidos detrás de un kiosco de diarios. Tampoco tenés que decir que vendes mucho en tu parada. Siempre tenés que decir que vendes poco. (Mariano)

-¿Los fines de semana salen a vender?

-Yo los sábados faldeo, toco el subte. Los domingos no laburo. (Mariano)

-Lo bueno de esta revista es que a veces no tengo plata, vendo dos o tres revistas y ya salgo. (Mónica)

-Los viernes, sábados y domingos trabajo de noche. Me voy para Palermo Viejo. Ahí laburo yo. (Carlos)

-Los sábados salgo y recorro tres o cuatro restaurantes. Salgo para los gastos mínimos. El domingo salgo a faldear dentro del subte en la línea D. Allí también disminuyó muchísimo el trabajo. Antes en un sábado en dos o tres horas tirabas 60 ó 70 revistas. Ahora si tiras 20 estas hecho. (Nicolás)

- Ni en la cancha, ni en la manifestación. Es otro rollo capaz que encontrás a alguno que te dice que venís a vender acá. O te ofrecen un bombo y te doy 30 pesos. Están pagados. (Carlos)

-Yo tenía tres paradas. Cuando me arman los artesanos a las dos de la tarde la gente ve más la billuta que la revista. Se me re complico. Entonces pedí Av de Mayo y Perú... que había uno que no iba nunca, me la dieron y se la di a ella. Antes estaba paradita en una boca de subte y no vendía ni media revista. Yo mal que mal si anda bien Constitución ya estoy hecho. Yo estoy autorizado. A mí ni Metropolitano, ni Metrovías me joden. Ahora le mande una carta al de Metropolitano porque me quiero poner en el hall con una mesita y una trapo. Me siento ahí sentado tomando mate y ni hablo. Si me la queres comprar la compras. Ahora vendo en el túnel del subte. Soy topo estoy bajo tierra. No me dejan, pero hablé bien. Sabés porque por bardos anteriores de vendedores que se duermen en la escalera después se levantan y te quieren cambiar dos panes por una revista. A la revista le conviene esta gente porque si no la revista se cae y dejaría de ser la revista de la calle... saliendo de la calle. Si no tenes 20 borrachines o cirujas que vos los ves durmiendo en la calle, la revista se cae como en cualquier parte del mundo. Si te ven bien vestido le tenés que decir la revista de los desocupados, ya no le podes decir la revista de la gente de la calle porque te ven bien vestidos y limpio y dicen "este no duerme en la calle ni en pedo, este duerme en una casa, en una cama común". La gente se fija, no me cabe disfrazarme, ni andar con al ropa sucia. Puedo andar con el pantalón roto porque me hago el stone, pero limpio (Mariano)

-A veces pienso que mi ventas mermaron porque al principio me costaba vender y la gente me veía medio mal arreglado... después cambié y la gente ya te mira de otra forma (Carlos)

- Patricia Siempre lo recalca, la revista es para el que vive en la calle y salga de la calle. No para el que tiene casa y se quedo sin laburo. La revista es para sacar a la gente de la calle sin el asistencialismo que hay en el país que no existe. (Mariano)

-¿En que consiste la capacitación?

- Te dan una charla y te leen el código de conducta. En el código esta el no interferir en el laburo del otro. Si te descuidas tenés uno a 40 mts. El que se te esconde es el que la anda vendiendo por todos lados y la vende a voluntad y esta juntando para el vino. Se te para atrás de un kiosco calladito y si vende tres revistas se va a otro lado. Y ya tiene para su vino. Recién lo agarre al negrito de C&A, le dije deja de vender la revista a un peso. "Yo la vendo al precio que quiero", me dijo "No. No la vendes al precio que quieras porque el lunes en la reunión te mando en cana" "La revista vos la vendes a 1 peso y la revista vale 1.25. Si vos queres ganar 0.60 centavitos por la revistita laburala todo el mes a 0.60 y no sólo 15 días y después vendes billeteras". (Mariano)

-¿Qué pasa con estas denuncias en la revista?

- Yo no lo denuncio porque no es mi tesitura. Yo le rompería la cabeza. Se lo voy a decir adelante de todos. Si me dice algo lo saco para la calle. Eso no es ser vigilante, el garca a todos los que estamos laburando (Mariano)

-La situación es clara, nosotros trabajamos para vivir con dignidad, trabajamos para mantener a una familia, trabajamos porque necesitamos el trabajo para seguir viviendo, pero no trabajamos para los vicios. Trabajamos para cubrir nuestras necesidades básicas: el alojamiento, la comida y después los vicios. Con el excedente pensamos para reponer el material y los vicios. Hay gente que la vende a voluntad o a un peso . Vende sus dos o tres revistas y ya tienen su dos cajas de vino, se motiva y sigue total al otro día no tiene problemas porque al otro día va a un comedor de una iglesia y duerme en la calle (Nicolás)

-Ahora con el calor se nota más. Esos tipos te perjudican más. Es la primera vez que va a haber una reunión de vendedores. Se va a hablar de esto y de las paradas. Yo tengo unos paracaidistas bárbaros. Yo les digo "mientras yo este no vendas, cuando no este quedate". (Mauricio)

- Yo no los puedo sacar, no me dan bolilla (Mónica)

-¿Qué le significó a cada uno entrar a HBA?

- Me dio laburo, me da la tranquilidad que lo que necesito lo puedo conseguir a través de la revista aunque a veces no. Subsistís sin asistencialismo (Mariano)

-Sobrevivís y cubrís tus necesidades con tu propio esfuerzo. Si queremos dinero sabemos que no tenemos que trabajar 3 horas por día, sino 10 y si queremos un poco mas tenés que trabajar 14 hs.. Es nuestro esfuerzo el que nos permite tener el monto de capital que aspiramos tener en forma diaria. (Nicolás)

-¿Qué opinan de la acción de la iglesia y el gobierno para con las personas que están en la calle?

-Yo me centró en una sola institución: Caritas te saca a la calle a las 6 de la mañana llueve, truene o haga 40 grados y a las seis de la tarde podes volver. Quiere decir que la caridad de Caritas tiene horarios.(Mariano)

-En Caritas te venden todo (Mónica).

-Te dan un mes de alojamiento que antes servía porque conseguías laburo en 15 días, pero ahora tardas 8 meses. Volvés a la calle sin nada. En las pilcherías las compras. Pagas un sope. Es un negocio de la iglesia. El BAP es una mentira tiene una zonita para caminar. Si no estas durmiendo en Once, Congreso o Plaza de Mayo cagaste. No te quedes dormido en la estación de trenes de Villa del Parque porque no pasa ni loco por Villa del Parque, El BAP tiene una zonita y si te ven ... la única vez que vi una camioneta de día fue en Oíd Mortales por obligación porque el gobierno de la ciudad auspiciaba (Mariano)

-Si estas en la calle sin hijos no hay hogar donde alojarte con tu mujer. Te separan si tenés hijos tu mujer y tus hijos van a un hogar y vos a otros . Te separan ese es el asistencialismo ¿Cómo no hay que proteger a la familia? Al Ejército de Salvación le regalan las cosas y ellos la venden. Te cobran el hospedaje (\$3.50) y te quieren inculcar las ideas evangelistas. El asistencialismo no existe, lo que existe es el lucro con los necesitados y marginados. Todos los elementos que tienen ellos son donaciones de la gente, que por desconocimiento le dan las cosas a esos entes para que ellos los distribuyan a la población, cosa que no hacen sino que lo venden para aumentar sus arcas y no para hacer mejoras. Yo estoy de acuerdo que no hay que dar y cobrar un valor simbólico para que la gente cuide más las cosas y sepa que eso lo pudo adquirir por su propio esfuerzo, pero no te lo cobran a un valor que no todos pueden pagar. (Nicolás)

-¿Por que vender HBA y no Diagonal?

-Diagonal no la conocía. La señora me hablo de HBA. Me gusto el sistema. Quién te da algo para que lo vendas para que vos ganes más que el que lo fabrica. Hoy en día esta muy jodido ganarse 15 ó 20 mangos por día, mas allá de lo que ellos puedan hacer como vender publicidad. Ellos también tiene que comer, es obvio eso, no? (Carlos)

-Diagonal no vendería porque en su mayoría es una revista religiosa, en cambio esta revista sí la vendo porque no me trata de inculcar nada ni de religión, ni de política. Vender algo de religión no bajo ningún aspecto. Soy Católico Apostólico Romano por tradición, no por convicción. No puedes pararte en la puerta de una iglesia y obligar a la gente a que te compre la revista Diagonal por el sólo hecho de que están casados con el clero. Al clero hay que darle también y no ser obsecuente con el Clero. (Nicolás)

-Además no tenés la ganancia que tenés con HBA . El porcentaje es inferior. Son 0.50 centavos por revista. Yo tampoco no le hallo, no me gusta, no sé será porque será religiosa. Yo soy creyente pero en algo más superior no en los cultos, ni en las iglesias. No sabes los sponsors que tiene?? Coca Cola y Mc Donnalds. (Carlos)

-Es una publicación que no se casa ni con un político, ni con una sotana. Diagonal se vende en la puerta de las iglesias y da lástima. El cura se queda con la mitad de la venta. Acá no. Diagonal no te la compraría bajo ningún punto de vista porque no le daría ni un peso a los curas ni loco. (Mariano)

¿Han publicado cosas en la prensa del asfalto? ¿Leen la revista?

-La revista cuando sale la ojeo, no tengo tiempo para leerla porque me dedico más a venderla que a leer . Lo que es podría llegar a escribir no encajaría en ningún punto porque escribiría sobre salud y economía y comercio exterior. Hacer poemas no me gustan , poesía tampoco, dibujitos tampoco me agradan aunque cuando era niño fui a la escuela de Bellas Artes. No hay espacio para mí dentro de la revista (Nicolás)

-Yo tengo la palabra prohibida porque mando a todo político al desguello. A todos empezando por el que trabaja en el consejo deliberante, el gobierno.. a todos. Hasta el que trabaja sirviendo café también porque están todos en el mismo núcleo y muerden del pueblo. Si dejas una manzana podrida va a pudrir a todas las demás. (Carlos)

-¿Se sienten discriminados por vender la revista?

-Sí, hay clientes que ya te ven de otra manera. Tenemos el derecho de salir adelante, de estar bien y ven que nos sacrificamos y salir a trabajar todos los días llueva o no llueva estamos. Los clientes que te ven todos los días te miran realmente como personas, ya no nos miran como las primeras veces que te decían con la mirada este que es? (Carlos)

-Discriminado no sé por algunos idiotas que existen y abundan. No hay que darle importancia porque uno sabe quien fue, quien es y lo que desea ser, al menos en mi caso personal. Los bichos saben con quien meterse a mi nunca nadie me discriminó. Con esta campera entro en cualquier lugar, sin ningún inconveniente y soy atendido como el mejor. Mi dinero vale igual que el mejor. No tenemos el aspecto, ni el olor, ni nada de la calle somos personas en las mismas condiciones que cualquiera. Podemos hablar de cualquier tema y con cualquiera. A mí la gente no me asusta, ni siento que no este preparado. (Nicolás)

-¿Que le mejorarían a la revista?

- Contención, contención, contención. Para aquellas personas que no tienen imagen de familia y re ubicación. No podemos seguir estando en la revista, por eso hablaba de talleres de formación laboral y no de recreación. Hay gente que tuvo un oficio y que la tecnología a ese oficio ya lo supero porque eso ahora lo hace una máquina. Esa gente tiene que aprender otro oficio, hay que hacer una bolsda de trabajo con los oficios mismos que va enseñando la revista. Un período de la venta de la revista con taller de formación profesional obligatorio. Al tiempo dejar que a la revista entre otra persona a venderlo y el que se formo vaya a trabajar. La revista se tiene que expandir, mandarla al gran buenos aires. No se puede tener 1300 vendedores centralizados en un mismo sector. Menos cantidad de vendedores y más talleres laborales y por un período para que ingresen otro (Nicolás)

-La revista tendría que dar más oportunidad de progreso en un solo sentido. Yo llevé el plan La Costa para ir a vender la revista al Partido de la Costa. Un día le dije a Jorge que traía a una mujer de la costa para que le 200 revistas cosa que cuando arranque la temporada HBA este en La Costa. Empezaron con una de vueltas. Que le pedía yo una carta para el intendente y otra para la secretaria de Cultura y de Desarrollo Social, explicando que es la revista y fotocopia de premios, notas. Ella ya se fue tarde 4 meses y no paso nada. Va ahora la van a largar en Mar del Plata. Es fácil si vos a la secretaria de turismo de la costa le mostrás un buen producto, acorde y le mostrás que en invierno 10 ó 15 personas de cada pueblo pueden vivir de eso y el gobierno se saca de encima el problema de 10 familias que no le van a ir a romper las bolas porque no tienen trabajo y se autoabastecen. Están las universidades, las fiestas tradicionales. Yo tengo 4 boliches en San Clemente donde venderlo. Nos divertimos, tomamos sol, vendemos la revista y la pasamos bomba. Ahora la revista va a Mar del Plata, a mí me tuvieron 4 meses. Yo sé que ellos tienen muchos mambos, tardan mucho... como me dijo una en la revista parece que se politizo porque primero hay que esperar la subvención de aquella fundación que te de un sope, de aquella otra que te de otro y así vas entrando en el mismo rollo de todos. Ellos esperan la ayuda del Council, de Levis, del Banco Provincia. Tardaron 4 meses en darse cuenta que es una buena. (Mariano)

-¿Sabían que The Big Issue, la revista inglesa ha creado talleres y fábricas que generan puestos de trabajo?

-No te olvides que hace dos años que esta la revista. Seguro que esta en la revista porque es una copia fiel del modelo australiano o inglés. Es una fiel réplica y esta bancada por ellos. Va a ser así

pero en 10 años. Si en Rusia que hace 5 años que esta le cuesta mantenerse a la revista y no pueden producir otro tipo de cosa que no sea la revista, en cambio los ingleses si producen de todo. (Carlos)

-Es la capacitación en oficios que te decía yo. (Nicolás)

-A mi Jorge me ofreció ser el controlador de paradas de todo el microcentro. Le dije cuánta plata me vas a dar? Si me vas a dar revistas no. Ahora si me das plata nacional constante y sonante sí. Dame plata y una bicicleta y te dejo todo organizado. Quedo ahí (Mariano)

¿Te sentís capacitado?

- Cómo no me voy a sentir capacitado para salir con una bici y mirar. Tengo que ser ciego, si no tengo que hacer otra cosa. (Mariano)

-¿Han recibido quejas respecto a otros colegas?

- Esas son las pérdidas de venta e imagen que tenemos nosotros. Nosotros voceamos la revista y hay vendedores que no saben tus necesidades y tu urgencia que te paran, te frenan, te comentan la revista y te obligan a comprarla. Nosotros no obligamos a comprar a nadie. Cuando llevas la queja a la revista te chocas con paredes porque no es política, porque la política es tener 20 o 30 borrachines, 20 o 30 drogadictos, tener 20 ó 30 crotons todos tirados para que la revista siga siendo de la calle. Ese es el marketing de la revista. (Nicolás)

-¿Cómo es el tema del fiado en la adquisición de revistas?

- Te ayuda. Vos pedís 50 revistas fiadas que son \$17.50, las vendes al otro día vas y tenés que llevar \$35 para devolver y llevarte otras 50. (Nicolás)

- Hay gente que no tiene fiada ni una revista, hay otros que tienen 50. Eso lo maneja el staff. Lo importante es no descapitalizarse nunca. Tener siempre un canuto de por los menos 20 revistas, 7 pesos. (Mariano)

-Yo sé que cuando sale compro de arranque 150, después para tener un stock compro unas 200. Ha pasado que a veces la revista te pone techo de venta. Los primeros días del mes vivís con toda la dignidad, vas al día con el hotel, podes adelantar unos días y a fin de mes entras en el declive y te falta para comprar la leche, la azúcar y el aceite. Que venís debiendo el hotel, porque te reducen la cantidad de revistas y no podes tener tus ingresos de \$30 a 50 \$ por día. (Nicolás)

- Yo otra de las cosas que no entiendo es porque no sale las revistas los primeros días del mes. Tendrían que tratar de salir el primer día hábil del mes.. Hasta ahora salió una sola vez, en agosto, que fue el número donde salió lo de Oi mortales que era el evento que organizaba la revista. No quiero ser maligno y pensar de que hubo algo más que coincidencia. Este mes salió el 6, del 1 al 6 son 5 días vos esos cinco días de hotel los tenes que pagar igual y no los pagas con las revistas del mes anterior. Y te perdiste la semana que la gente tiene plata en el bolsillo. (Mariano)

-¿Por qué se van de la revista los que dejan de vender?

-Se van porque consiguen otro laburo (Mariano)

- Hay gente que les dan las 10 gratis, las venden y no aparecen mas.

-Yo soy constante. Yo cargo todos los días. Yo voy los sábados a busca y a mi me atienden. Ellos saben a quien le dan una sogá o un crédito. Yo debo 85\$. A mi me han regalado también muchas revistas. Me han mandado a la Universidad de Quiles con 200 revistas. Me dijeron anda a hacer plata. Fui con dos mas y terminé discutiendo con Aldo Neri y todos los garcas. Era un congreso de Cs Sociales. Aldo Neri explicaba su proyecto de 3 millones de dólares para sacar de la indigencia, ponele a 10.000 personas,. Cuando salieron al hall me le acerque con la revista y le dije Doctor “acá tiene el proyecto más baratito que el que tiene usted, con 35 centavos le dio laburo a mas de mil personas. Si se reinsertan o no, ya es el ser humano. No la revista, la revista le dio la oportunidad doctor con 20 centavos. Hizo este proyecto social que se autogestiona, Neri rojo, amarillo y verde. Me miraba y se reía. Cómprela. Si no me cree cómprela, léala. La compro y la tiro dentro de la valija. Me compro porque lo volví loco. Yo iba por el hall gritando Hecho en Buenos Aires “Hecho en Buenos Aires un proyecto social sin precedentes”, le gritaba a los garcas que querían todos 2 millones de dólares para su presupuesto. Para hacer algo bien necesitan 2 millones de dólares, 500 mil dólares, todos necesitaban plata... es todo un chamuyo eso (Mariano)

-¿Influye la tapa en la venta o no de la revista?

-Con Charly a mi me paso algo raro. Yo lo vendí más a Hugo, el vendedor que salió haciendo la V en el número aniversario, que a Charly. Charly es los dos extremos. Lo aman y lo odian. Algunas clientes me lo decía “este mes no te la compro porque esta ese degenerado (Mariano)

-Yo para venderla a la gente de mi época le tenía que explicar que la revista esta buena pese a que estaba Charly en la tapa. Para muchos Charly es un incoherente. (Nicolás)

-Yo a la japonesa no la mostraba, sino que mostraba a Serrat que estaba en la contratapa. Nunca mostré a la china porque no la conocía ni yo. (Mariano)

-La de Serrat la piden hoy por esa entrevista y por una investigación que salió sobre créditos de empresas sociales (Nicolás)

- Cara a cara de enero y febrero (45.000) la de Hugo y la Gastón Pauls fueron tipos que agotaron el stock. La de los aborígenes se vendió bárbaro. Venían los chicos de las escuelas a comprarla porque la usaban como material didáctico. Estaba hecha por Antropólogos. Y traía una denuncia de lo que había hecho Repsol con los Mapuches en Chubut. Yo no lo podía creer lo que habían hecho (Mariano)

-¿Con quien hablan sobre las notas?

-A mi Patricia me dijo que a diferencia de Inglaterra o Escocia este no es un país con grandes figuras. Yo le diría que sí, Dolina por ejemplo todavía no fue tapa. (Mariano)

-Yo se la vendía a su equipo en el Tortoni, tenía el teléfono y todo. Me dijeron que no porque era “medio anarquista”. (Carlos)

- En el próximo número sale Jairo en la tapa o yo: La legión Florida. Yo le dije a Patricia los sacaste a los hermanos fantásticos, esos dos crotoles les diste un espacio para que vendas y a mí no me diste nada. Oscar salió como tres veces. ¿Cómo no va a vender? A mi no me gustan los medios, para

salir en Much Music me tuvieron que romper las bolas. Con estas cositas (grabador) si me gusta. Tengo unos artistas que se me volvieron mediáticos, a los tipos los veías en los bares nunca vendiendo la revista... siempre frente a un micrófono o cámaras. (Mariano)

- En las tapas tienen que poner a Víctor Heredia, Victor Hugo, Tarrago Ross juglares. (Carlos)

Soledad sería una buena tapa... el ponchito sería una buena tapa (Mariano)

Con los indígenas la gente la compro mucho. Yo pense que no iba a pasar nada... en la contratapa estaba Jaime Torres también vendió. La cultura vende (Nicolás)

Las tapas venden. La última tapa con ese monstruo los chicos se asustaban y en la contratapa estaba esa Erica García que tiene una cabeza así de chiquitita. El que me cambio todo fue Gaston Pauls. Yo pensaba este galancito este putito... pero el pibe estaba con los pies en la tierra de verdad. Fernando Peña también se vendió muy bien (Mariano)

-¿Participaron de Oíd Mortales?

-Fuimos. Los del BAP no decían nada y se peleaban las prostitutas con los otros. No sacas nada en claro... si el estado no lo hace no va a haber nadie en este país capacitado para hacerlo. Nadie, porque nadie quiere hacerlo. Esta lindo el reencuentro vamos a chamuyar de la reinserción, suena todo muy lindo, yo a los peruanos no los dejo laburar, que se vayan a reinsertar a Lima, yo no los quiero. A los rumanos y a estos que ponen en pata a los pibes a manguear en la calle no los quiero, que se vayan a reinsertar a Rumania, prefiero reinsertar a un chico argentino. Y no soy discriminador, a mí me dicen... anda a Lima a pedir un plato de comida, primero se lo dan al peruano y después te la dan a vos. Yo en esas cosas no creo en nada. (Mariano)

-Que culpa tenemos nosotros que las travestis por ser travestis, que dentro de la constitución no esta ese género, cuando vayan a los hospitales sean internadas no en una sala aparte para travestis. Esa era una de las grandes quejas de ellas. Yo tuve discrepancias con varias de ellas en mi grupo, por lo que terminamos divididos en dos sectores. (Nicolás)

- Yo sinceramente fui por la 15 revistas que después las cobre todas juntas, porque cuando terminó Oíd Mortales no fui en fila india como los demás detrás de Jorge que las repartía. Y para comer el sanguchito, el budín y tomar el cafecito que yo también lo hice, ojo. No entre en ninguna sala me quedaba en el patio, me fumaba un pucho esperaba que termine me quedaba una hora y me iba a laburar. Al otro día cuando iba le pedía las 15 de ayer y las juntaba. (Mariano)

- Lo que fue importante fue ver a mis compañeros en los talleres, el único que no participe fue en el de derechos humanos. Me llamo la atención como trabajaron nuestros compañeros. Tuvimos discrepancias con gente de afuera que era muy agresiva, pero en general fue un lindo trabajo. Se expresaron, dijeron lo que manifestaban... (Nicolás)

- Vinieron también los chicos de los cartoneros (Carlos)

- Para hablar un rato estaba divino pero no hubo ninguna solución. El Esatdo es el único sector que se preocupa por esto, la sociedad argentina no se preocupa por eso. (Mariano)

-Los chicos se expresaban en los talleres y después se tomaba notas y una interlocutora las comentaba... estuvo lindo. En las conclusiones yo diserté... estuvo muy interesante se vio que la gente desconoce sus derechos. (Nicolás)

Entrevista a Susana vendedora de HBA

Vendió HBA desde enero del 2001 Llegué

Soy enfermera neuropsiquiátrica, correntina. Estaba trabajando acá me quedé sin trabajo y al no tener trabajo sin dinero para poder pagar el hotel. Soy de Monte Caseros. Me quedé barada...y terminé en la calle cosa que en mi vida pensé que me iba a suceder, verdad? Pasé muchas cosas por mi vida, pero no al extremo de estar en la calle... con un grupo de gente juntando cartones para acostarse, haciendo malabarismos para una higiene y yendo a comedores. Una vida fatla, terrible. Trabajaba en una clínica privada en Caballito. Tengo una vida...ya estuve casada, soy viuda por eso volví a trabajar.

En la calle conocí gente: chicas y chicos. Formé grupos. Nunca la fui con el alcohol y la droga, no me creo dios, ni nada pero en la calle hay que tener la autoestima elevadísimo porque de lo contrario caes en todos los vicios... como dice la canción sexo, drogas y rock and roll. Para no caer en eso hay que ser muy fuerte y tener la autoestima elevadísimo. A pesar de esta en la calle mis valores no los perdí y mis esencias tampoco.

A la gente la conoces en un comedor. Formé varios grupos. La calle fue fatal, fue lo peor que me pudo pasar en mi vida. Por ciento que volví ahora, lamentablemente estoy ahora de nuevo en la calle. Con la revista entré a un hotel, vendía muy bien. Ahora debo \$70 en el hotel.

La señora del hotel hace unos días con todo el dolor del mundo, al ver que no le podía conseguir dos compañeras para la pieza, me pidió que me fuera. Me quedo todo mi mundito y mis cosas de nuevo en el hotel, como la última vez. Lo único que llevo conmigo es una colcha. Estoy durmiendo en Bernardo de Irigoyen, entre Estados Unidos y Carlos Calvo, dónde funciona radio Cultura. Ahí me dejan llegar 23 ó 23.30 hs. Hasta que se hace esa hora estoy en la calle. Me retiro a las 6 am. Hace cinco días que estoy de nuevo en la calle.

En el hotel pagaba \$4 por día. A eso le tenes que sumar lo mínimo para tu higiene, poder volver a comprar la revista y algo para comer.

En la buena época

Vendía 15 ó 20 revistas en medio día.

La revista tendría que hacer una depuración de sus vendedores... la quemaron mucho.

Anoche estaba acostada donde duermo pasan un grupo de muchachos y se dicen 'Eh mirá una de Hecho' 'Pedile un porro' le dijo uno a otro.

- ¿Qué?, le digo
- 'Si ustedes todos se drogan y se '
- Disculpame, le dije ... tal vez alguno que hayas visto con la campera... pero no metas a todos en la misma bolsa. O te olvidas que esta revista apunta a la gente de la calle. Hay

gente como yo que vive y se mantiene con la revista. Hay chicos que son de la calle y no los saca nadie de ahí y optaron por vender la revista para los vicios.

Nos ven con la campera y te tratan de delincuente. Hay mucha gente que se rescató con la revista. Pienso que dejé de vender acá, en el corazón de Bs As (Mc Donalds de Pellegrini y Ctes) por ese motivo.

Otra cosa que a mí me duele, y que se ve últimamente, es que decís Hecho en Buenos Aires y las señoras se agarran la cartera con miedo.

-¿Hablaste esto en la revista?

- Sí lo hablé con Betiana. Ella me entrevistó para la prensa del asfalto. Nunca la sacaron. No sé si es porque quedó muy larga o no le gustaron ciertas verdades. Le dije incluso que yo había hecho más cosas por la gente de la calle que ellos. Se supone que si vos ves a alguien ebrio le das una contención y una taza de café caliente para que vuelvan al ruedo. Y no permitirles que vayan a la revista y vendan todos sucios, ebrios e igual le den revistas. Acá había un ingeniero que perdió a toda su familia en un accidente automovilístico, se volvió medio loco y perdió todo... casi se mata. Terminó en la calle. Lo rescató una señora quien le dio contención y lo contactó con la revista.

Solidaridad

- Como no todos los meses toman gente, yo iba a HBA y le sacaba revistas para él. Hice una fotocopia de mi credencial, sacaba revistas y él pudo empezar a vender.

-¿Cuántas horas le dedicas a la venta?

- A hora que volví a la calle y me echan de todos lados, desde la mañana hasta la noche tarde que no doy más. El otro día con el calor casi me descompongo. Vivo en Mac Donalds por la higiene, hoy la cabeza me la lavé acá, y el resto más temprano en una Shell. Es fatal... para una mujer con mi forma de ser es terrible esta situación.

-¿Tenés clientes fijos?

- Sí. Tengo cinco. Una fotógrafa desocupada que hace changas con la cual siempre conversó. Otro es un señor que es un encanto que trabaja acá la vuelta. Una señora. Con esta revista hay una equivocación. No es ni para la calle, de la calle, no es izquierdista, ni municipal, ni nada, esta revista fue hecha para tratar que la gente se supere. No apunta a nadie en especial. Tiene notas de Lalo Mir, Charly García...en el contexto en sí (contexto se dice o texto?) tiene otras cosas. No apunta a nada, ni a nadie. Es una revista de interés general.

Yo no sirvo para mendigar, necesito tener algo en la mano y ganarme lo que como. Me ha pasado de no vender ninguna y sentir que estoy mendigando. Aunque no es así porque estoy dando una cosa a cambio de otra. Antes de usar chicos para mendigar, como hacen ex compañeras de la revista, prefiero seguir acá. Yo no sirvo para eso... es más denigrante que estar vendiendo en la calle. Para mí los chicos y los viejos son sagrados. Nosotros somos los que tendríamos que estar levantando el país.

Discriminación

- La gente que discrimina tiene un terrible complejo de inferioridad y miedo.

¿Participaste de Oíd mortales?

- No me dio vergüenza ajena. A los que fueron le daban revistas gratis. Yo fui y no pude entrar. Cría cuervos y veras. Era un desastre todos criticándose, borrachos... estaban todos... Médicos del mundo, de la ONU y mis compañeros borrachos con la cajita de vino al lado. Me dio vergüenza ajena porque a mucha de esa gente la lleve yo. La culminación fue fatal... hubo mucho descontrol. No iban a opinar..., ni tampoco se comportaron... se mostraron todo tal cual son.

-¿Ha charlado ésto con esos compañeros?

- Sí. En general los últimos que tuve conmigo...el alcohol y la droga te adormecen. Si no sacan para los vicios con la revista delinquen. Necesitan mucha contención. No tienen autoestima por si mismos. Hace caso omiso a lo que uno les dice. Yo varias veces le dije a uno que pide plata que se saque la credencial para pedir, porque quemas a los que no piden y venden. Con la campera de HBA no se puede mendigar y hunde a la gente que como yo queremos salir.

Tenía un compañero que venía al hotel, tomábamos mate salíamos a vender y al mediodía comíamos juntos en el hotel lo que yo cocinaba. Le lavaba y guardaba la ropa. Me duró muy poco. Fue más fuerte el vicio. Le hice todos los trámites para el documento, le di ante la policía mi dirección. De los cuatro, dos están en un hotel, los otros dos ... siguen igual o peor. Creo que sucumbí en lo que estoy ahora por el tiempo que perdí con ellos. Se juntan, toman y se roban las revistas o zapatillas. Entre ellos se roban.

Ellos venden como los dioses... yo no sé si es porque te asustan o que pero venden una barbaridad.

-Ahora que esta en la calle ha pedido ayuda al gobierno de la ciudad?

- Fui a Pavón y Entre Ríos jamás me dieron un hotel porque no tenía ningún impedimento físico, ni hijos, no estoy embarazada... les pedí un tiempo, una oportunidad para poder hacer una base y después seguir ... nunca me la dieron. Ahora vas decís que tenés cinco hijos... mendigas por ahí, usas zapatillas de 100 pesos... no sé como lo hacen... mientras yo estoy con una zapatillas agujereadas.

La policía

-En mi caso absolutamente nada. Algunos de los muchachos han tenido problemas.

Los talleres de apoyo

-No es cuestión de talleres. Se supone que la revista aumentó para los talleres. Muchos van a reírse o para que les den revistas. Necesitan contención. No puede ser que puedan tomar vino en la revista. Fui una vez sola al de dibujo y pintura, pero estaba enloquecido con el desalojo y con vender. La revista no se vende como antes... ya no hay tantos vendedores... somos arriba de dos mil y sólo quedamos 100. Se han ido bastantes.

-¿Como llegaste a la revista?

- Con los chicos y chicas que íbamos a los comedores formábamos grupos. Un día llegó un conocido de uno de los muchachos. Estábamos durmiendo en el Parque Lezama. Éramos tres mujeres y don varones. Pregunté que era eso (por la revista). Les pregunté que les parecía en lugar de estar ahí contemplando la muerte del cangrejo ahí. Fuimos a un asado que hizo HBA en el Club San Telmo. Me enganché a preparar ensaladas. Nos anotamos y empezamos a trabajar.

Betiana

Fue la que más quise y más me contuvo. Betiana y Jorge me pagaron la primer noche de hotel y después seguí yo. Ahora estoy sola y no pienso formar más grupos. De toda la gente que conocí rescato sólo a 5. Una señora amiga que vendía ahora trabaja en una empresa de limpieza en el Ministerio de Economía. Se superó... y empezó con la revista. El ingeniero también salió ahora vende guías por el interior.

-¿Qué es HBA para vos?

- Yo a mi revista la quiero. La amo es sagrada para mí. Me duele de manera cuando la gente (los vendedores) la ensucian o la gente la mira mal. La quiero mucho a mi revista porque a mí me dio ganas de vivir de nuevo. Entro mucho en depresiones... cuando llegué a la revista y empecé a venderla me dieron ganas de vivir de nuevo porque sentía que volvía a servir y ayudar sobre todo. Hasta el día de hoy para mí es todo... es la que aunque tenga dos (revistas) me ayuda a comer un sándwiches. Significa mucho para mí hace mucho que vivo por y para Hecho.

-¿Y en cuanto a la organización y el apoyo social?

- No nunca escribí para la revista. No creo que sea necesario. Hablaba mucho con Betiana. Alguna vez le di mi opinión sobre las tapas. Cuando salió Oyiro y en al reverso el Nano, Martineli me dijo hay que darle una oportunidad a la chica... no se vendió nada porque a nadie le interesó La tapa es importantísima para la venta. Fue un acabose ese mes. A esta chica no la conocía nadie... habiendo genios como los que hay ponen a esta piba

-¿Qué opina del trabajo del estado para la gente en situación de calle?

- Se están haciendo la cosas mal. Se le hace el caldo gordo a la vagancia. Se supone que si te doy un albergue te voy a dar también una ocupación que haga valedero el hecho que se te de una cama, luz y alimentos. Como decía mi madre hay que darle la caña y no el pescado. Mucha gente cree que el estado y la gente tiene obligaciones. Se creen que porque van a un comedor y una señora de bien le sirve la comida y le cocina, porque lo siente así, al mismo que le puede robar la cartera. Los hoteles municipales parecen fuerte apache II. Pone a los muchachos que se les paga el hotel a arreglar veredas, a limpiar el riachuelo para que se ganen la habitación que se les esta dando. No sirve esta mal hecho.

-¿Asiste a comedores?

- Desde que entré a HBA jamás fui a un comedor, quiero valerme por mi misma. Con lo vendo me compro un sándwiches de 0.75 centavos.

-¿Se siente discriminada?

-Me siento discriminado por la mayoría de la gente que pasa. En Mc Donalds no. La gente te ve con la bolsita donde llevo mi colcha...y te miran. Cuesta mucho en la calle estar arreglada. Duermo mal intranquila porque estoy sola y nunca sabes ... te discriminan. Espero que hagan algo... la gente se esta acostumbrando a ver la gente durmiendo en la calle. Cuando a Patricia le conté que me había quedado en la calle me dio 5 revistas... atrás mío fue otro atorrante le dice que estuvo preso y le dieron 30 revistas... me dolió muchísimo. Eso no lo entiendo de la revista. Antes los domingos era

mi día. Me lo dedicaba a arreglar y limpiar mi mundo. Leía y pintaba. Ahora este va a ser mi primer fin de semana en la calle.

Testimonio de Martín

-¿Desde cuándo esta en HBA y cómo llegó a la revista?

-Hace siete meses que estoy en la revista, la conocí por un amigo que me había hablado. Un conocido de él que estaba con nosotros en la calle la vendía y un día me la mostró. La leí me pareció buena y dije algún día voy a ir, pero como siempre andaba borracho en la calle en una ranchada no iba nunca. Me decidí a ir en enero, justo los chicos estaban de vacaciones, y no estaban tomando a nadie. Betiana me dijo que llamará por teléfono en febrero. A fines de febrero fui, me anotaron, y me dijeron date una vuelta en marzo. En marzo arranqué. Me regalaron las diez y empecé.

-¿Cuánto tiempo diario le dedica a la venta de la revista?

-Al principio iba de vez en cuando a vender porque tomaba mucho alcohol. Ahora estoy en alcohólicos anónimos, gracias a dios, ando bien. Hace cinco meses y medio que cumplí sin alcohol gracias a Dios y al grupo... me empezó a ir mejor. Antes iba a vender cuando me hacía falta para el escabio, pero después cuando me puse las pilas iba a vender todos los días. Yo rancheaba en Belllagamba... dormía en Congreso y después caminaba solo.

-¿Tiene familia acá?

- No tengo a nadie acá. Vine de Paraná con un loco sin nada, así no más a ver que pasaba. Yo allá estaba separado tomaba mucho y estaba mal, mal, mal estaba por internarme en un centro de rehabilitación, no sabía que hacer con mi vida. Cuando llegué conocí la ranchada. El flaco que vino conmigo ya conocía gente acá.

-¿Actualmente vive en la calle?

-No. Cuando me puse las pilas con la revista empecé a alquilar y salí de la calle. Estoy en un hotel desde hace un par de meses. Seguí en la calle un tiempo para juntar unos mangos y recuperar a mi familia. La busqué en la guía y encontré un almacén que esta al lado de la casa de mi suegra. Las primeras veces todo mal, mi esposa me decía: "¿Qué quieres?". Me había venido a la bartola sin avisarle a nadie. Hacía meses que no teníamos comunicación. Ahora, ya viajé dos veces. Esta noche me voy de nuevo. Ella quiere que me quede con ella. Ella trabaja en un geriátrico.

-¿De que trabajaba en Paraná?

- Soy plomero cloaquista, entiendo un poco de gas también. Trabajaba con uno que agarraba obras en viviendas... tenía laburo, después como empecé tomar mucho, más y mas iba a laburar solo los martes y miércoles. El tipo dejó de llamarme y de pasarme trabajos porque sabían lo que yo era. Trabajaba bien, soy laborador gracias dios, la macana es el alcohol. Una vez que empezaba no paraba...no cortaba más

-¿Cómo llegó a esta parada?

-Mi parada es Las Heras y Callao. Cuando recién sale la revista me paro ahí por la gente ya me conoce y me compra. Y después me vengo para acá. El vendedor de Callao y Santa Fe se para en

la otra esquina así que todo bien. Se vende. Las primeras semanas se vende bien después baja. Hay gente que te ayuda te la compra y te deja la revista porque ya la tiene. O te pagan con dos pesos y te dejan el vuelto.

-¿Los fines de semana también viene a vender?

-Vendo todos los días. Los sábados y domingos voy a donde esta el Village (Recoleta), me paro enfrente y vendo. Pasa mucha gente por ahí. En Recoleta siempre vendo. He vendido 20, 25, 15 según el día. Acá pasa mucha gente comprando con plata pero no compran...no sé si no la conocen o le falta publicidad a la revista. ¿No sé si le deben cobrar la publicidad a la revista?

-¿Cuál es su forma de ofrecerla?

-“Salió la nueva revista Hecho en Buenos Aires, la revista que ayuda a la gente de la calle y los desocupados”. Yo grito fuerte... viste que estoy medio ronco... Cuando recién sale quedo ronco. El primer día tenía una vergüenza para arrancar. Las tenía adentro de un bolso y como terminé borracho se me doblaron todas, el flaco me cagó a pedos “como las vas a tener así”. Al principio decía despacito “hecho en buenos aires” para que no me escucharan hasta que arranqué y no me paro nadie.

-¿Alcanza con la venta de la revista?

-Ayer estuve vendiendo Flores (el domingo del día de la madre) porque cuando baja la venta compro otras cositas para vender. Con eso junte la plata para viajar y zafe un poco. La revista ya tiene 20 días en la calle por lo que tenés que quedarte vendiendo todo el día y capaz que vendes y capaz que no.

-¿Quiénes le compran más?

- Las mujeres te compran más. Las señoras mayores. Muchos te dicen muy bueno lo que hacen pensando que nosotros también trabajamos en la revista. La mayoría te felicita. Jóvenes también pero no tanto. No he tenido muchas quejas del aumento. Dos personas se me quejaron, el resto la compra y me deja el vuelto.

-¿Fue a la reunión de vendedores del otro día?

- Fui un ratito y me vine. No sé de que era... le pregunté a otro y me dice están por dar 25\$ a cada uno... tampoco sabía de que era. Había un cartel que decía reunión y nada más.

-¿Cada cuánto va a la revista?

Las primeras semanas voy seguido. Arranco con 50 o más porque sé que el primer día vendo 30 ó 35. Al otro día me vendí otras 25. Ahora bajo un montón.

La prensa del asfalto. ¿Ha escrito o enviado algún dibujo suyo?

-No mandé un dibujo y un poema que saqué del boletín de alcohólicos anónimos. Lo escribió un compañero. Llegué al grupo por una persona de la Iglesia San Ignacio, de Bolívar y Alsina. Voy los lunes, miércoles y viernes. El grupo es muy bueno no sabes como te ayuda. El programa se basa en los 12 pasos. Yo conocía el programa de Paraná. Había ido allá por a uno cuatro meses. En esto tenés que ir por vos. Allá fui por mi familia para arreglarme con mi señora. Acá fue distinto un día iba con los bolsos, paso frente a una vidriera y me vi arruinado, mal todo sucio. Me daba lástima a mi mismo.

-¿Qué es para usted la revista?

-Para mí la revista es un laburo. Antes de salir de la calle, ya yendo al grupo, me puse las pilas para mandarle plata a mi familia (tengo una nena de 6, 7, 8, una de 13 y una de 16 que no vive con nosotros) Con un poco de plata de la revista compré cuelleras y gorritos y me puse a vender en la esquina. La policía me echaba porque no arreglaba. Tendía los gorritos en la vereda y me paraba al lado con la revista. Así junte plata y les mandé un giro. Me dije después que les mando el giro salgo de la calle. Le mandé el giro y salí todo gracias ala revista. Junté más de 100 pesos en menos de una semana. Compré mas revistas y gorritos. El giro me lo cobraron \$14. Después de las dos semanas que salió cuesta venderla. Los primeros días si te pones las pilas haces plata.

- Su presente

- Mi mujer quiere que me quede allá, dice “yo no quiero estar viviendo con vos así” Lo que pasa que no ‘se que voy a hacer allá. Entre Ríos es chiquito está re muerto. Te pagan mitad en pesos y mitad con los federales. Y los federales te aumentan el 25 por ciento cuando los usas. No tiene valor, tiene menos valor de un peso. Es feísimo. Mi laburo esta muerto. Yo acá ya se donde comprar las cosas para vender, dónde y cómo las puedo vender. Si no vuelvo la voy a extrañar a la revista, a los pibes de la revista con los que juego al fútbol los sábados, a Samuel, el brasilero, con el que dormíamos en Perez Companc, en Maipú y Rivadavia, en la sede del Itaú. Estaba en Paraná y ya extrañaba acá. Quería estar con mi familia, pero extraño Buenos Aires. Hay mucha gente buena acá.

-¿Va a los comedores?

- Voy siempre. No me gusta ir, lo hago para no gastar el dinero. No me gusta hacer dos horas de cola, tener que esperar, capaz que tenés mala onda con alguno...te encontras de todo gente de la calle y gente que no es de la calle.

-¿Cómo ve a la revista y a la organización?

- A Patricia la conozco de vista. Y con Jorge nunca hable’. Los saludo cuando voy y nada más. El salteño quería juntar compañeros para que bajen la revista. Yo pienso que hacen plata con nosotros. Lo digo de frente march. Sabés la de gente que se lleva de a 100. No sé porque la necesidad de aumentarla, no nos explicaron si fue por el papel, por la tinta.

-¿Conoce la revista Diagonal?

- Tenía ganas de pedírsela a un muchacho para leerla, pero no me animé a pedirla para leerla. Conozco a un pibe que vende en las esclavas donde yo voy a comer.

-¿Qué le gusta de la revista?

- La gente que escribe. Las cartas de lectores. Había un médico que pedía perdón por no saber de que se trataba la revista. Yo leo esas cosas y me da fuerza. La gente que agradece. Eso te da una fuerza bárbara cuando estas parado y no vendes nada. Yo me enoja rápido. La gente pasa te mira con desprecio. Una vez le dije a una señora de plata ‘Que nunca este en al calle” y se dio vuelta. Después me di cuenta que fui un boludo. Me da bronca que me desarmó gritando y algunos pasan y nada.

¿Qué significó para usted la revista?

- Es una salida laboral si te pones las pilas. A mí me sacó de la calle y me ayudo a recuperar mi familia. Cuando viajé llevé dos revistas. No sabía si decirles... les dije la verdad si es un laburo. Estoy orgulloso de venderla.

Testimonio de Ariel

-¿Cuánto tiempo hace que estas en HBA?

- Un año y tres meses. Yo entré por dos meses. Antes vendí de todo. Vendí de todo menos falopa. Hace dos años que estoy en la calle... de tener sirvienta y coche perdí todo y me quedé en la calle. Jamás me imaginé laburando de lavacopas o de vendedor de diarios.

-¿A que te dedicabas laboralmente?

-Yo tenía una empresa de electromedicina, tenía un perfil muy elevado... una se cree dueño del mundo hasta que caes en otra realidad y no sabes que hacer. A hecho llegué después de vender mil cosas. Estaba vendiendo lapiceras la cosa no andaba, se fue pinchando y te empezó a comer el tiempo y las necesidades básicas.

-¿Cómo llegaste a la revista?

-Un flaco amigo me recomendó la revista

-¿Cuántos días y cuántas horas le dedicas a la venta?

-No tengo un horario, A veces para un toque para dormir un poco en algún lado y después sigo y sigo como duracel. Arrancó de miércoles a domingo. A veces no duermo o estoy días sin morfar. A la noche después del laburo me meto en un ciber hasta las 7 u 8 que me voy a la redacción y me quedé descansando hasta el mediodía. Estoy en un promedio de 25 revistas diarias.

-¿Estas en situación de calle?

-No, tengo un rancho en Berazategui

-¿Tenés clientes fijos?

- Sí por acá y por otros lares. Las mujeres compran mucho más. Un 80 por ciento de las que compran son mujeres. El promedio es de 30 años.

-¿Cómo es la relación tuya con el resto de los vendedores?

-En general es buena. Eso depende de uno y de cómo pilotea a cada uno. Con algunos esta todo mal. Es cuestión de ponerle los puntos.

-¿Cuáles son los principales motivos de pelea?

-Es por la parada y por la actitud. Hay vendedores que salen borrachos, pero bien. Otros en cambio son un bardo y te arruinan el lugar. En algunos lugares después no te dejan entrar a vender. Para mí pasa por defender la imagen de la estructura, porque arruinan la venta de él, la propia y la estructura.

-¿Conoces la revista Diagonal?

- Leí un par de números, me pareció interesante. Es otro perfil son menos vendedores, No se me ocurrió venderla. Tiene notas prácticas que te aportan algo, es tipo diario.

-¿Te gusta la revista Hecho en Buenos Aires?

-Esta buena. Hay números que no me gustaron o tapas como la de Oshyro o la del dibujo del alemán... no dicen nada no explican que es la revista. Con la tapa de Charly lo mismo, muchos no me la compraron por él.

-¿Qué reacción encontrás en la gente cuando la ofreces?

- Muchos te dicen "Dámela te voy a ayudar", a mí no me copa, quiero que la compren porque le gusta. Otros te dicen que no te la compren porque todavía no leyeron la anterior. Eso no me sirve. Es como comprarse una camisa y no la usas. El chabon que hace la revista o la camisa la hace para que la lean.

-¿Cuál es tu verso de venta?

- La calle te enseña. Aprendí a ver el perfil de cada uno, según la ocasión es el chamuyo que hago. Si son Europeo pelo un poquito de ingles.

Te dicen "no , no . Thank you"

- "Where are you from
- "De tal lado
- Si son europeos al toque les mando "It 's magazzine is in London The Big Issue"
- Oh The Big Issue giveme, giveme"
- How is The Hecho en Buenos Aires hecha por los homeless
- "Do you spanihs?"
- No.
- Is problem, Y not speak english
- English is good
- Mo, my english is very bad

Y ahí empezamos a hablar, me la compran y empezamos a hablar.

-¿Concurrís a los talleres de la revista?

- Me había anotado en un taller de plástica, pero entre nosotros me pareció un poco patético. Me parece piola la idea de crear una alternativa de expresión y relax. El día que fui la chica que da el taller tiro una onda análisis de lo que hacemos. Nos hizo dibujar con los ojos cerrados. Un loco dijo me da miedo y empezó a analizarlo. Me pareció como una carrera de natación en una cancha de fútbol. No cuajaba. Eso no me cabe, si quiero hacer terapia hago terapia, no me ofrezcan un taller para analizarme.

-¿Cómo definirías la relación vendedor revista?

- No hay mucha cabida para hablar. Yo hablo con otros vendedores. El tema del precio cuando aumento nos dicen "ahora van a ganar 10 centavos más" No, no es así. Lo agarré a Pedro y le dije ahora ganamos cinco centavos menos. Le dije a nosotros la revista nos aumentó 25 centavos y la ganancia de 0.80 a 0.90 centavos., o sea que si la ganancia nos aumenta .010 centavos y el costo nos aumenta 0.15 centavos ustedes me están comiendo .0,05 centavos por revista. Hubo una reunión antes del aumento. Yo no estuve. Los vendedores habían propuesto que nos aumentarían 0.30 centavos y que la revista siguiera a 1 peso. Hubo gente que con el aumento no la compro. Finalmente antes de que salga la revista tres días antes salió un aviso con el anuncio del aumento.

-¿Nunca se organizaron para discutir ese tipo de reclamos?

- En algún momento se hablo de crear una cooperativa y tener un delegado. Yo hice averiguaciones y averigué que toda publicación que tiene un precio de tapa corresponde al sindicato del canillita. Si esto corresponde al sindicato porque no estamos afiliados y tenemos delegados. Como hay muchos vendedores y vivimos en una ciudad donde cada uno tira para su lado hablábamos entre nosotros y después no se había nada. Falta una conciencia de unidad y de grupo. Yo propuse armar un cuerpo de vendedores y que eligieran un representante. Como yo lo planteaba era uno de los candidatos. Hicimos un par de reuniones en los que surgieron otros temas como el de crear un banco social. . Nosotros queríamos hacer algo así para que sirviera de fuente de crédito para construir el techo que es la necesidad principal de todos. Acá cada uno gasta entre 100 y 200 \$ de hotel por mes, si juntamos a varios que pongan plata se puede alquilar un Petit Hotel para que vayan a vivir los vendedores. Donde reciben sus visitas y sería toda gente conocida. La idea era armar una especie de casa de Hecho en Bs AS, donde se den talleres de oficios y creamos una marca para esos productos (velas, dulces)

Otra comisión iba a ser la de contención, cuya tarea iba a ser contener a vendedores que tienen problemas de alcohol o adicción. En lugar de sancionarlo o de que vaya a hacer terapia que hay un par que lo contenga o lo acompañe a hacer el trámite que necesite. O que haga de mediador ante la revista frente a algún problema.

Todo esto iba a tener una comisión directiva en la que yo iba a estar y que iba a ser la interlocutora con la revista frente a los problemas.

-¿Lo das por muerto a esto?

- Por ahora sí. Hay divisiones entre nosotros porque hay varios ex militantes que vienen con su pelota y quieren mezclar y traer politiquerías. Esto no es el partido humanista.

-¿Qué te aportó el haber ingresado a HBA?

- Una alternativa para conseguir una moneda de una manera más tranquila, conocer cierto tipo de gente un poco mas y poder entender cierto tipo de historias.

Con lo que saco cubro mis necesidades básicas, si puedo juntar una moneda junto una moneda, pero tampoco me mato. Soy consciente que con esto me voy a comprar una bici... ellos te dicen no porque si tenés las pilas... una vez se lo dije a Jorge los que estamos en la calle somos nosotros y si es mi autogestión no me la piloties vos, sino soy un empleado tuyo. Hay hilos muy finitos... sobre que participación tenemos nosotros en el proyecto. Yo se lo dije a los pibes que están del otro lado del mostrador Ninguno de uds tiene la mas puta idea de lo que es ser discriminado, no tener a donde ir a dormir y estar tres o cuatro días sin comer. Entonces no me pueden representar a mí. Hasta donde pueden ser mi voz. La estructura de la revista sirve para que la gente te discrimine menos y te de una cabida que antes no te daban.

-¿Qué le agregarías a la revista?

- Yo le agregaría una editorial hecha por los vendedores. Mucha gente dice 'Esta revista la hacen uds', No. "Uds hacen tal cosa", No

"¿Uds que pito tocan en la revista?"

- La vendemos

Y pero ¿qué hacen... "Ah tienen este espacio"...

-¿Qué te parece lo que hace el Estado y la iglesia por la gente que esta en la calle?

- No hacen nada, para mi los hogares y los comedores son parches, engranajes de una estructura política para seguir manteniendo al pobre y que siga siendo pobre. Cuanto hace que existe el asistencialismo... no sirve terminemos con este verso. Ellos lo que quieren es que el pobre siga siendo pobre o marginado. Te dan un platito de sopa o pilchas pero del problema no te sacan. Trato de no consumir o usar nada que sea patético y me baje la autoestima. Prefiero volver al rancho. Las cosas que sirven no sirven porque les terminas el negocio.

Testimonio de Cristian

-¿Desde cuándo esta en la revista y cómo llegó?

- Estoy desde hace 7 meses. Uh a Hecho en Buenos Aires llegué por una historia larga. Nací en San Telmo, en Defensa e Independencia. Mi viejo laburaba en Quilmes hipotecó la casa. Quedamos en la calle mi vieja, Pato, mi mujer, el pibe, yo y el gordo, mi hermano. De ahí dimos vueltas por hoteles, casas tomadas, pensiones. Esto ocurrió en el 97. Dimos un par de vueltas todos, después vino el quilombo ...mi vieja falleció por la diabetes y la depresión por lo de mi viejo. Ella estaba muy enganchada y no le cabió que se vaya . Mi viejo vive con otra mujer en Quilmes, la hipoteco para irse a vivir con esta mina. El laburó 30 años en la Quilmes. Lo indemnizaron compró dos taxis, medio que no los supo manejar y le quedó una. Hipoteco la casa...compró un remis. mi vieja firmó porque hacía todo lo que mi viejo le pedía era muy dominada por mi viejo. Tengo un chico de seis años y yo tengo 27 años.

-¿Dónde habías trabajado anteriormente?

- Antes había trabajado en un tenedor libre, en una remisería, en las parrillas de la Costanera, en un puesto de diarios. Es jodido, no tenía plata por eso le dije a Pato...vos imaginate la situación. Esta tu vieja enferma con diabetes, esta el pibe tuyo, estaba Patricia, ella no laburaba para cuidar al pibe. Lo podía haber cuidado yo pero era otra historia. Vos no tenés un mango es de noche tenés que entrar en algún lugar... fueron varios años así. Me compré una carpa igloo y me fui a vivir a la costanera sur, al lado del Museo de Telecomunicaciones, debajo de un ombú. Le dije a Pato que se vaya con el pibe a lo de su viejo. Yo viví 9 meses en la costanera. Con la Prefectura todo bien, no me jodían Yo soy artesano. A comienzos de la temporada del 2001 me fui a Mar del Plata con 15 pesos para el pasaje. Hice tobilleras, las vendí bien y aparte agarré una changuita para cuidar autos con un chileno. Acampé en la playa todo joya. En febrero me volví y en marzo del 2002 enganché la revista. Yo la revista la conocía, Bin Ladem me había hablado de la revista y me había quedado picando. Llegué un miércoles hablé con Jorge me dieron las 10 revistas. María me dio la parada. Arranqué con Campanella, el hijo de la novia. Esa y la de Charly no sabés como se vendieron.

-¿Se vende la revista y cuál es tu modo de venta?

- Al principio mucha bola no me daban. Al principio la voceaba, pero después te empiezan a conocer y no hace falta gritarla. Ahora me quedo parada y la gente viene sola. Clientes fijos tengo un montón. Las dos primeras semanas vendo unas 25 / 35 revistas por día. En la tercera bajo a unas 20 y en la última sólo le vendes a algún colgado. Gritándola o no hacía la misma plata. No podes estar de 9 de la mañana a las 7 de la tarde gritando. Tengo varios edificios. La mayoría son mujeres o chabones jóvenes. O algunos viejos copados.

-¿Tenés clientes fijos?

- Tengo un viejo enfrente que se llama José, él es changarín viene de laburar y me cuenta del nieto, lo que va haciendo él, los problemas que tiene, yo les cuento los míos. Como esos hay como 100. Gente que viene de onda te cuenta sus quilombos, como se la rebuscan yo les digo lo que hago... te cuento cosas de la vida a medida que pasa el tiempo mejor. Una vez Carmen, una amiga buenísima, me dice tengo algo que contarte y me invito a un tenedor libre vegetariano. Me contó que había conocido a un chico. De esas tengo un montón. Compran la revista y charlamos. Tengo un psicoanalista que me compra 15 revistas... a mi siempre me interesó el tema psicología. Ahora me anoto en el secundario. Son tres años... es como un puente tengo la idea de seguir psicología. Hace rato que me cabe. El es psicoanalista hablamos los temas que le voy mandando y algo me va diciendo. Los lunes con un chaboncito de la facultad él tiene apuntes y los compartimos. Me dice lo que va estudiando, no es que me va enseñando, pero charlamos del tema. Esta parada es buenísima. Acá estoy solo. En Medrano está Roberto, un viejo buenísimo muy quejoso pero copado. El esta y no esta porque tiene la mujer enferma y él se hace chequeos. Esta Jorge en Malabia. En el Rojas hay un chabon gastronómico. El esta en la revista, pero tiene profesión. Es un tipo copadísimo. El hace comida en la casa. Esta en la revista para zafar.

-¿Para retomarlo?

-No para hacerlo, yo nunca lo hice. Cuando terminé el primario en mi casa necesitaban guita por lo que me fui a laburar a un puesto de diarios

-¿Qué opinión te merecen en general tus compañeros de la revista?

- Viste lo que decía el stone (en alusión al discurso a Pedro por el robo) el chabón tenía razón. Yo mucho no discuto ahí para no... Hay muchos bardos. No hay que cortar cabezas porque no vas a dejar sin laburo a nadie. Tiene razón. Yo no manguéo a nadie, estoy acá laburando. Debes en cuando me tomo una cerveza pero en mi casa solo sin joder a nadie. No ofrezco la revista y si no me la compras te puteo. Si vas seguido a la revista vas a ver que hay muchos borrachos. Antes me enganchaba, pero ahora los estoy esquivando porque quiero hacer una vida normal. El stone tenía razón. Una vez en Constitución, la vendía en el tren. Tuve que dejar porque un guarda me dijo que todos los que vendían la revista hacen quilombo. No vendí más. Hay muchos que viven en la calle. Hay un vendedor, Marcelo, que vive en la calle tiene HIV y vende un montón. Vende 50 revistas por día y vive en la calle porque se lo gasta en merca, escabio y fazo.

-¿Vivís en la carpara todavía?

- No. Yo alquilo una pieza en Constitución de 5 por 2. Pago 100 pesos por mes, el tipo me hace 25 por semana porque laburo por día. Ropa casi no me compro porque no llegó, me compro la comida, estoy pagándole una deuda a mi hermano... no jodo a nadie. Chabones así te joden porque pasa una mujer y dice para que les voy comprar para que tomen vino...para mí no es para tomármelo, es para pagarme la casa. Te comes el garrón de otros. Es como la policía. Viste la policía hizo un montón de quilombos, pero toda la policía no es. HBA lo mismo. Hay vendedores que hacen quilombo, manguéan están borrachos que lo encontras borracho tirado mal.

-¿Qué haces para que eso no afecte tu venta?

- Lo mío es sencillo a mí la gente me ven de 9 de la mañana a 7 y media trabajando. Ya me conocen saben que no soy borracho, ni nada un chico normal. De ves en cuando me cuentan de alguna. Acá vivo yo porque más de la mitad del día estoy acá. Allá (en su pieza) me baño, me hago mi comidita y me voy a dormir.

-¿Lo has hablado con Jorge o con María?

- No porque ellos deben tener 150 quilombos. Le planteo a Jorge sabe la cantidad de borrachos y me dice ya se... que quieres que haga. La revista es para eso... para gente marginada que esta en la calle en la tapa lo dice. Viene un borracho mierda y le tiene que dar laburo. Esta el tema de las sanciones si alguien se queja o si te ven. Mayormente nadie se toma la molestia de quejarse en la editorial. Están las dos mitades los que laburan y se toman una cerveza como vos o cualquiera tranquilo y después los que hacen quilombo. Sería lindo que donde laburas no hicieran ningún quilombo, sería buenísimo.

-¿Los sábados y domingos también vendes?

- Yo estoy de lunes a sábado. El domingo enganché con Pascual el garrapiñero que compró un montón de flores por el día de la madre. Yo le atendí el negocio y de todo lo que se llevó me dejó 10 manguitos. Los domingos lavo la ropa, lo vos a ver a mi hermano el Gordo que esta en Pompeya en el Ejército de Salvación. Vive ahí y labura ahí de encargado. Me cuelgo como algo con él y me veo una película porque tiene cable. De lunes a sábado fijo acá. Las dos primeras semanas que se labura bien también me quedo vendiendo. La tercera o cuarta me las tomo para mí.

-¿Qué te aportó la revista?

- A mí me hizo zafar Estaba en la calle había vuelto pelado de MDP con la carpa. Estuve un mes y medio en la calle hasta que enganché a Carlos el de la pensión. Me dio la oportunidad de no andar mendigando en la calle, que no me cabe, de no dormir en el subte, de no encontrarme con gente que no quiero, de no seguir en historias raras porque en la calle es fácil afanar... siempre esta esa historia. A mí no me cabe... siempre laburé desde pendejo tuve la tragedia de la hipoteca de la casa y caímos todos. Es un laburito piola. Vas compras una revista la vendes. Depende de vos, no hay un jefe, Martinelli y Patricia manejan el asunto, pero no son jefes... vos vende la revista y hace lo que quieras. Eso es lo piola. Si quiero vengo una hora y si quiero me quedo todo el día de acuerdo a la cantidad de plata que necesito. Ahora una chica de la facultad hace control de paradas. Depende de vos... si quieres salir adelante anda a vender la revista.

-¿Te gusta HBA como revista?

- A mí me cabe la revista, estoy orgulloso, no es política pero te habla de cosas copadas como lo de los cartoneros en la manzana de las luces. No fui porque me quede laburando. En esas cosas de reunión no me enganchó, yo laburo. A las 6 y media me levanto me baño a las 8 caigo en la editorial, compro la revista, me tomo el subte llego a Gallardo y hasta las 7 y media le doy. Esa es la que hago yo.

¿Vas seguido a la revista?

- Yo trato de las últimas semanas de juntar la mayor plata posible porque los primeros días llegas con la nueva y te la sacan de la mano. Trato de comprar la mayor cantidad posible. A la editorial voy casi todos los días. Trato de comprar por día lo que sé que voy a vender para tener plata en el bolsillo y no volverme loco por las revistas.

-¿Vas a los talleres que organiza la revista?

- Me enganché una vez en el taller de Dolores de colgado. Trato de consumir todo el tiempo mío laburando porque eso me saca provecho. Yo soy muy cerrado en el sentido, esta mi hermano, ahora Damián, que es mi hijo, y yo. Ese es mi círculo, después tengo conocidos a montones. Yo hablo con mucha gente pero en realidad no hablo con nadie. Conozco a mucha gente, pero no conozco a nadie. Hago mi historia así

-¿Por qué vendes Hecho en Buenos Aires y no Diagonal?

- El Diagonal ese creo que lo banca la iglesia católica. Me dijeron que mucho no camina y a parte tampoco fui a preguntar. Me enganché con HBA y sigo vendiendo HBA. Lo leí ese diario pero no me pareció muy interesante, a parte no me gusta mucho el hecho que lo maneje la iglesia. No es libre como acá. Acá ponés lo que queres y es verdad... cuando empieza a manejarlo la iglesia mucho que no me cabe.

-La prensa del asfalto

-No me colgué en esa. Salí en la revista de Charly. La carpa no la perdí en Costanera, sino en MDP. Me pregunto muchas cosas y salió eso. Con los clientes repercute 'Che saliste' "Así que sos artesano'. "No sabía que te interesaba la psicología"... entonces dejan de comprarle a no se quien y empiezan a comprarme a mí. Me subió un poquito las ventas y se acercó mucha gente copada. El psicoanalista empezó por eso conmigo. Ahora tenemos la onda. Esta bueno que donde laburas hayas hecho algo. Yo tengo para hacer una nota a Piltrafa de los Violadores, tengo el tel y la dirección... todavía de colgado no les pase los datos a Jorge.

- La revista como trabajo

- Esta complicado para los que tienen profesión. Mi hermano es percusionista de jazz tiene algunos alumnos pero... Y la gente joven con la herencia que quedó ¿qué queres? Yo no tengo secundario, ni nada por eso estoy feliz con la revista. Esta bueno eso de que no hay jefes, horarios. Depende de mí. Cuando depende de vos esta bueno. Yo levanto \$200. Trato de no maguear. Me compré unas cacerolas y estoy pagando una deuda. Tengo que comprarme ropa. Este buzo me lo da la psicóloga. Voy a una psicóloga de Lavalle y Callao. Estoy un poco mal, estoy solo.

-Por lo que contas tenés muy buena onda con tus clientes ¿Te sentís discriminado en la calle?

- Acá hay mucha buena onda, la gente es muy copada pero yo soy el croto que vende la revista. Almagro es un barrio pituco. Acá lo que me di cuenta yo que lo que importa es la plata. Me quieren todos, hay buena onda, pero sos el chavoncito que vende la revista. No es que vendo Clarín o Gente, sino Hecho en Buenos Aires saliendo de la calle. Por más que yo pueda vender 60 revistas por día y tener más plata que cualquiera pero no importa lo que estoy vendiendo.

A mí no me importa ser pobre, a la que le importa es a la gente ese es el tema. Por el lado de las mimas pasa eso. Tengo una sanguchera que hace de las 12, 12.30 hs cae y me da un sandwich. Es una pelirroja de unos 17 años hermosa. Tiene 17 eso es lo más lindo. Hay una cierta simpatía pero tiene el novio que el hijo del dueño de la pizzería, tiene moto. Así hay un par... con todas charlamos somos amigos. Ya va a caer una mina con la que arranquemos los dos juntos, no que dependa de mí. Patricia, mi ex, se reía de la revista, el que no la conoce dice 'Qué es una revista para crotos' O que no se vende. La revista es buena e interesante. No es una revista boluda. Algunos te dicen "Che de que se trata el diarito este'. Ya me la están rebajando. Le falta difusión...mira la solidaria. Acá no hay ningún curro, ni nada. La gente no cree que no hay nada raro atrás.

-¿Vas o has ido a comedores y hogares?

- Estuve en cuatro. En el Ejercito de Salvación de Pompeya, en Flores, en Floresta y en Suipacha y Santa Fé. Estuve un mes o un mes y medio en cada uno. No me gusta porque el sistema es carcelario. Hay un pabellón... a mí convivir con tipos no me cabe. Tenés horarios para todo. Además la cantidad de putos que hay ahí es terrible ... te rompen las pelotas. Tampoco el tema de los comedores. Caer en ese círculo no me gusta porque te dan todo y fomentan la vagancia. Prefiero comerme un sandwich de milanesa pero garpármelo yo. No caer en ese círculo y ese ambiente que no me cabe. Ahora estoy solo y feliz. Me puse un repelente anti giles... me los saco de encima no quiero saber nada.

-¿Te llevas bien con el resto de los vendedores?

-No con todos tengo buena onda pero con la mayoría sí. Hay buena onda.

-¿Afectó la venta el aumento de la revista?

- La gente esta acostumbrada que aumente todo. Algunos vienen con un peso, les aviso y después me lo traen, Con el 1.25 no tuve ningún quilombo.

-¿Qué le mejorarías a la revista?

- De la revista me gustaría que fuera quincenal. A las dos semanas la gente ya te pregunta por la nueva. La revista sale tarde. Una vez salió el día 8, otras salió el 10. Me gustaría que salga del 1 al 5 y que la editorial abra a las 8 así podemos salir a laburar. Si fuera quincenal yo y los 450 que venden nos llenamos de plata. Y te invito todos los días a la Continental. Las dos primeras semanas no sabés como laburas.

-¿Afecta la tapa de cada número en la venta?

-Con Charly vendía de a 4 a los pendejos. En la que traía la entrevista a Serrat mandaron en la tapa a la chinita... Mientras sea alguien conocido se vende.

Testimonio de Emilio

-¿Cuánto hace que vendes HBA?

- Empecé en abril de este año. Me enteré de la revista por vendedores, fui a la calle Chile primero, y de ahí me mandaron a San Lorenzo. Fui me hicieron esperar dos semanas y ahí ingresé a la revista.

-¿Cuál era su situación laboral en abril?

- Estaba sin laburo. Cero... Había viajado a Salta por un año y medio por un problema familiar y volví en octubre del año pasado sin nada. En diciembre salí a vender gaseosas en la calle. Soy salteño estoy juntado con una señora. Estoy desde hace muchos años en Buenos Aires. Trabajé del 80 al 86 en Fiorucci, trabajé en Pelikán, en colegios privados haciendo suplencias en portería, estuve en mantenimiento y después de eso. Yo soy pintor, electricista... hago plomería. Antes de viajar a Salta había refaccionado un local de antigüedades en San Telmo y quedé como vendedor con el dueño trabajando. Ahí trabajé como 4 años renuncié por el problema familiar. Aprendí algo en los 4 años porque me quedaba solo en el negocio porque el viajaba. Más vendía que lo que compraba.

-¿Cuál es su estrategia de venta de la revista?

- "Yo les digo la revista que ayuda a la gente de la calle" o "Colabore con la gente de la calle". Hay veces que se vende, otras que no... pero por lo menos zafas. A esta altura del mes se vende poco. A la gente le jodió un poco el aumento de 0.25 centavos. A nosotros nos cobran 0.35, que rebajen 0.05 y nos la den a 0.30. Es mejor venderla a un peso y ganar 0.70 que venderla a 1.25 y ganar 0.90. El mes pasado se vendió porque la gente todavía nos sabía, pero este mes hay varios clientes que ya no me la compran por el aumento.

-¿Cómo llegó a este parada?

-A mí me habían dado el Spinetto, pero ahí no pasaba nada. Ya fueron un montón y nunca paso nada. Salí a caminar hasta que llegué acá, un día me quede, me quedé otro a la semana pregunté y me la asignaron a mí. Hay gente de paso. Allá hay muchos peruanos y no te compran. Acá había uno que apareció a la semana y me dice que la parada era de él. El se venía a joder para correrme. Pregunté en la revista y otro día que vino le mostré la credencial (en el reverso dice la parada asignada) y le dije 'esta es mía'.

-¿Le alcanza para vivir lo que obtiene con la revista?

-Los primeros días del mes, antes del aumento, vendía 35 o 40 revistas en todo el día. Con la nueva baje a 25. Diez o quince revistas por día me vendo. Con las mentitas empecé hace unos días, todo el mundo la vende, dije yo también que voy a hacer para ganar unos manguitos más. Que voy a hacer. Pienso que no me van a decir nada en la revista, uno tiene que hacer unos mangos para comer. .

-¿Utiliza los talleres y servicios que brinda la revista?

-No me enganché en nada de eso. A mí a veces me salen changuitas de electricidad o pintura por lo que no me puedo comprometer a ir a un taller.

-¿Qué vínculo tiene con la gente de la revista y con sus compañeros?

-La gente de adentro todo bien, con la gente que vende no tengo mucha relación, no me junto. Hay dos o tres muchachos que nos conocemos y que andan vendiendo, pero no tengo una relación en la que me junte a tomar una gaseosa. Yo voy caminando compro la revista y trato de venir rápido para estar en la parada

-¿Ha vivido en la calle alguna vez?

-Nunca estuve en la calle, gracias a Dios cuando vine, la mujer que vive conmigo que había vuelto antes consiguió que le paguen el hotel el Gobierno de la Ciudad, si no habría estado eso en una de esas no me volvía. Nunca estuve en la calle, duele mucho ver a la gente en la calle. A veces, gano

poco, pero veo a los chicos en la calle e igual les tiro una moneda... me da lástima que naden buscando comida en la basura

-¿Que le aportó la revista?

-Y me ayudo porque con eso como, sino hubiese tenido la revista no sé que hubiese tenido que hacer. Mi mujer también tiene poco trabajo, ahora trabaja por hora dos o tres días a la semana, ahora no podes comprar nada. Vas al supermercado y tenés que andar buscando ofertas. Gracias a Dios encontré trabajo en la revista y estoy mejor.

-¿Lee la revista?

- Me gusta, pero leo poco porque no veo bien. Tengo un problema en la vista y no tengo anteojos. Esos anteojos que me puse hace un rato... tengo la receta pero no tengo la plata para comprarlos. Ese es el drama, y no quiero usar estos para leer porque me va a joder más la vista. Lo que veo me parece muy buena. La misma gente me dice que es muy buena. Los lectores felicitan a la revista.

-¿Quiénes le compran la revista?

-Toda la gente la compra, tanto la mayor como gente joven. Gente joven compra mucho la revista también, los mayores también. Hombres y mujeres. Es relativo. Con algunos charlas y otros ponen cara como diciendo "Anda a laburar". Pero sí tendré yo certificados de trabajo: en Fiorucci trabajé 8 años, en Pelikan trabajé 4 años ... tengo aportes hechos.... yo porque soy un quedado tengo que ir a San Martín a buscar la historia clínica y me van a dar el 85 % de invalides. Si tengo al mano hecha pelota, tengo cuatro hernias de disco y de este ojo no veo bien. Esto fue en un colegio me patotearon fuera del horario de trabajó. Al año me operaron... me tenía que hacer otra operación, pero por falta de recursos no me la pude hacer. Las hernias me las hice haciendo una changa me caí de un andamio. Tengo que hacer las fotocopias no sé que hay que hacer si necesito fotocopiar la historia clínica ... son como 20 o 30 mangos. Una asistente social para discapacitados me dijo que el director me tiene que hacer un resumen de eso. Ahora con la edad que tengo ya sos viejo, voy a cumplir 45. Si vas a buscar trabajo te dicen no...

-¿Se siente discriminado por vender la revista?

- La policía nunca me jodio para nada. Alguna gente no te lo dice pero te mira como si fueras un chorro o se agarran la cartera. Decirme nunca me dijeron nada. Hay mucha gente buena también que viene y te charla, te dejan propinas, te dan dos mangos o un mango cincuenta. Hay gentes y gentes. La cana no te jode con la credencial, sino te piden plata y te rajan... por mas que estés vendiendo mentitas. Para sacar \$9 pesos tengo que vender tres cajas de mentitas. Cada caja trae 12 cajitas.. la vendes a 0.50 cada una... tenés que andar para vender tres cajas o cuatro.

-¿Cómo accedió al hotel en el que vive?

- En Pavón y Entre Ríos consiguió la vivienda, nos la dieron porque fue recomendada por una señora que conocíamos, sino tampoco porque no tenemos chicos chicos.

-¿Cómo ve el panorama y el futuro?

- El país lo veo echo pelota. Esto para que se arregle faltan años... se afanaron todo... los candidatos son siempre los mismos viejos que siempre chorearon... son siempre los mismos... no dejan que entren los jóvenes.

-¿Por qué vende HBA y no Diagonal?

- A Diagonal la conozco de vista, nunca la leí. Conocí a HBA primero.

-¿Participó del encuentro en la Manzana de las luces?

-Fui dos días. El primer día me quedé completo. En la de salud estuve. Lo que se habló me pareció muy bueno pero para que se cumpla todo lo que se habló ahí... no se... pero por lo menos la revista hizo bien en sacar eso.

Testimonio de José Luis

-¿Desde cuándo estas en la revista?

-Estoy desde hace cinco meses, llegué cansado de estar sin trabajo y sin plata. Llegué por conexión de Rubén, que para en Ctes y Callao, él me conectó con la revista.

-¿Cuál es su formación y cuál fue su último trabajo?

-Soy técnico electromecánico, desde hace un año busco trabajo en lo mío. Trabajé en Segba, en TBA en el taller Haedo. Ascendí hasta llegar a responsable de taller. Llegué a mi techo. Sentía que daba para más por lo que negocié un retiro voluntario. Como una de mis actividades es la de repostero por unos cinco años tuve un negocio en Lobos. Por el divorcio tuve que vender allá y me puse solo en Villa del Parque. Ahí empezó la debacle, duré seis meses. Estuve un año y medio buscando trabajo de lo mío y de cualquier cosa, al no encontrar decidí hacer otras cosa y entré a la revista.

-¿Qué significó para usted ingresar a HBA?

- Yo antes de la revista no aportaba nada en mi casa. Hacía casi un año que no aportaba... lo cual me trajo bastantes problemas... para una relación nueva estar tanto tiempo sin trabajo fue traumático. Yo soy divorciado, tengo dos chicos ... Me cambio la vida, porque si bien no sacó fortunas, no puedo mentirte yo no vendo ni 40, ni 25 revistas por día, vendo en una zona fija, no camino, estoy siempre en mi parada. Tengo clientes fijos del Rojas y clientes ocasionales, pero son los menos. Me siento cómodo en el lugar y no pienso moverme. La primer semana vendo unas 40 por día. Después bajo a un promedio de 15 revistas y las últimos días terminó en 5 revistas. Salgo a vender para no quedarme en casa... económicamente no me conviene, salgo para no perder la parada.

Su debacle

- Con la indemnización de TBA puse una sanguchería en Lobos... me fundí. Ahí me di cuenta de que había metido la pata al agarrar el retiro voluntario de TBA. Terminé endeudado con el banco y sin trabajo. Ahí salí a buscar trabajo. Ahí me di cuenta (2000) de que si bien yo escuchaba del desempleo y la crisis del país, no había trabajo y los sueldos no tenían nada que ver con lo que ganaba en TBA. Viví varias forreadas... eso de que te tomen por 15 días y no te pagan... te inventan cualquier excusa... No conseguí nada estable... conseguías laburos temporarios de 1 mes, dos meses, 15 días ... una semana. Esto hace que cada vez viaje menos a Lobos a ver a mis dos hijos. Mi pareja que no puede darme guita, porque es preceptora en un colegio y a pesar de que tiene dos puestos, uno lo tiene para pagar un préstamo del banco. No cuento con ninguna ayuda de ella para

mis gastos personales, más allá de mandar una carta o llamar a mis chicos cada 20 días. Tengo la casa y la comida... pero mis deudas no las pago y mis compromisos personales no los pago. Hice de todo lleve mis alfajores y pre pizzas al trueque, pero el trueque se cayó a pedazos y con él me caí. Empecé a hacer repostería para algunos negocios, la crisis es grande y los negocios están abarrotados de mercadería.

-¿Cómo llegaste a la revista?

- Un viernes a la noche después de haber discutido con mi señora por primera vez en ese momento estuve cerca de ser una persona realmente de la calle. Me tomo un colectivo y me vengo al centro a caminar. En Corrientes y Callo conozco a Rubén quien me dice que vaya a la revista. Yo la conocía pero sinceramente nunca la había comprado. El lunes a la mañana llegué con una carga muy grande porque el día martes yo me quedaba en la calle...y estaba sin guita, abatido y sin amigos. Jorge me dio la parada en Córdoba y Alem. No tuve ventas. Empecé a caminar... vi en que zonas funcionaba bien... conozco a César, quien ya se retiró de la revista, y me dejó su parada en el Rojas.

-¿Cómo fue el primer contacto con la revista y el equipo editorial?

-Fueron dos cosas. Yo nunca había estado con gente de la calle, pero en ese momento yo me sentí técnicamente uno mas. Me tenía que ir a la calle el día martes. Tengo una familia, viejos y cuatro hermanos con quienes estoy distanciado porque siempre fui la oveja negra de la familia Me encontré con que esa gente iban a ser mis amigos y mis compañeros de laburo, gente con una onda bárbara. Yo quedé admirado porque son todos pibes con terribles quilombos encima y ellos me aconsejaron como tenía que vender, a pesar de que sus quilombos eran más grosos que los míos. Me hizo amigo de algunos con los que tengo muy buena onda. Hasta ahora no tuve problemas con nadie.

-¿Como vivís tu condición de vendedor de HBA?

- Yo esto lo tomo como un laburo, me hago mis 8 ó 9 horas por día, pero es mi desesperación poder ir un día a la revista, darle a Jorge la credencial y darle las mil gracias, pero poder retirarme. La revista me permite sacar algo por mes, ese algo me permite poder ir a ver a mis hijos o para comprarme un pancho o lo que sea. A mi me hace mal venderla. Siempre tuve buenos laburos y gane buena guita. Hoy por hoy me encuentro con que hay gente que te toma como un marginal, hay gente que no entiende que uno se puede quedar sin laburo. Nadie esta libre de quedarse sin laburo... no les importa, es gente que sigue de largo, comenta de uno. Hay mucha indiferencia de la gente. Estoy en la vereda y a veces entiendo que uno puede ser un estorbo para el paso de la gente si esta apoyado en una columna o hace malos gestos o te dicen "correte, no molestes". Es algo que me afecta mucho porque tengo 38 años, tuve un buen laburo y tengo ganas de superarme.

¿Qué aprendió gracias a la revista?

- Desconocía la revista. Yo creía que la gente de la calle nacía, vivía y moría en la calle. Me di cuenta, porque lo viví en carne propia, de que vos podes nacer en un ambiente comercial, tener un buen laburo y que todo ese globo se puede pinchar. No hay tanta diferencia entre el tipo que no tiene laburo y esta en la calle y uno que sí tuvo laburo. Me sirvió para darme cuenta de esa franja muy angosta... me aportó gente macanudísima porque amigos que antes tenía hoy me dan la espalda y encontré amigos en vendedores de la revista y ambulantes que me han dado aliento y apoyo. O datos como donde conseguir un plato de comida barato o donde podes conseguir un hotel en caso de necesitarlo. Me dio la dignidad de poder ganarme mis monedas. Y el placer de poder tener mi dinero para llamar a mis chicos de un locutorio y no tener que llamar de la casa de mi

pareja. De decir para este aniversario poder salir o poder comprarme un diario y no tener que pedirlo.

-Su presente y su futuro

-Como todo se termina yo siento que deseo y necesito un cambio. No creo que sea en relación de dependencia porque laburo no dejé de buscar, pero no hay. Vendo otras cosas (mentitas) empecé hace quince días cuando la venta de la revista se cayó. Los 0.25 centavos para el tipo que lo hace de onda influye, la tapa anterior (Oid) no fue muy agraciada, y después es cierto que la crisis se esta agudizando y que hoy nadie vende nada. Yo siempre digo que si sos vivo hasta el día 15 podes vender hasta un misil atómico. Pero pasando el 15 no vendes ni caramelos en la calle por mas que tengas la mejor parada del mundo. Ahora quiero anexar helados o gaseosas porque llega el verano.

-El disfraz de no croto

-Hoy llevo 5 meses vendiendo y no la puedo resolver. Es una contradicción para la revista, para mis propios compañeros y para mí. Tengo unos zapatos que hoy por hoy valen 120 \$ que están hechos mierda. Hace dos años yo me los pude comprar. El que me ve puede pensar mira los zapatos que tiene... si pero los tengo desde hace dos años atrás. La ropa, no puedo venir mal vestido, ni simular que anoche dormí en la calle. También tengo un teléfono celular que lo cual es una locura. Hace un año que no le cargo una tarjeta...me han intimidado con que voy a perder la línea. Me vas a ver haciendo mi paradita en un Mac Donnalds o en un Burguer King porque sigo teniendo eso que antes hacía, y no lo pude perder, de tomarme mi tiempo y tomarme cinco minutos para planificar el día. He perdido clientes por esto... la gente piensa que vendo fortuna. Una sola vez me vestí así y me sentí muy pero muy mal. Como me ves vendiendo la revista me vas a ver si voy a ver a los chicos, o si me llaman de una entrevista laboral, trato de ponerme un traje, sin que los vendedores de la revista me vean. No me cargan, pero yo escondo el celular para vender. Cuando alguien me llama salgo de la parada. Trato de que el celular mis compañeros no lo vean no por agrandado, ya que si me das vuelta tengo en el bolsillo el valor de dos revistas y de una caja de mentitas.

-¿Cómo es el contacto con la gente que te compra tu revista?

-La gente en general no te pregunta. Un flaco me compro las últimas cinco, me dijo flaco me das las últimas y te vas a tu casa. Con los menos charlas. Tal vez soy yo, porque no la sé vender. Digo "Hecho en Buenos Aires la revista de los desocupados" y no de la gente de la calle, porque número 1 no parezco una persona de la calle y número dos creo que el tipo que llega a la calle es porque primero se quedo sin laburo, con lo cual una forma de ayudar es que la gente separe que hoy estoy sin laburo, por lo que si ellos la compran estoy con laburo. Estoy todo el santo día monotemático cantando la revista. No subo al subte, ni a los colectivos porque no soy vendedor profesional tengo mucha vergüenza y mucha timidez.

-¿Te costó al principio vender la revista?

- Estaba durísimo me fui soltando. Me di cuenta que a la gente le interesaba la revista, algunos miraban... me solté de tal forma que ahora estoy canchero.

-¿Quién te compra más?

-Son minas, debería estar contento, pero no el promedio son 45 años... me gustaría carnesita más tierna (risas) Me ha pasado que gente me dice te compro a vos porque no quiero comprarle a los villeros. A mí eso me duele, porque que haya tenido la suerte de poder hacer vida normal entre comillas no dejo de ver de que hay tipos que no juntan 10\$ por día para el hotel y comer.

¿Por qué vendes HBA y no Diagonal?

-La conozco de oído, nunca la compré, ni nunca averigüé nada porque ya estaba en HBA que es la mas importante y la que más tirada tiene.

-¿Qué vínculo tenés con la revista?

-El tema es comercialmente frío muy a mi pesar. Yo compro la revista y me rajo lo más pronto posible. Todo tiene su porque, no es una critica, ni mandar al frente a nadie, como antes te decía siempre voy para adelante a pesar de que sufro mucho por ser un tipo muy depresivo. Plantíé en dos oportunidades un proyecto para hacer. Yo puedo entender que tengas 50 mil obligaciones y 50 mil quilombos porque no debe ser fácil organizar el tema ventas, ni hay tipos que son fáciles de manejar. Con mis conocimientos de gastronómico le había planteado armar una especie de cooperativa que funcione como fuente de laburo los últimos días del mes para los vendedores quienes podrían vender algún elemento de repostería. Y no hacer lo que hacemos ahora, sumar un producto de venta, si se quiere de forma ilegal porque la revista no lo permite. Lo cual nos expone a quilombos con la revista, otros vendedores o la policía. La idea sería vender en los negocios. Yo necesitaría una pequeña cuadrilla de panadería. Con esa ganancia mantener y crear un comedor para los vendedores. No es para hacerse millonario, sino con un fin solidario. Hay vendedores que van a comedores o a desayunar a la revista.

-¿Qué respuesta recibiste a la propuesta?

- No obtuve ninguna respuesta, porque ni siquiera pudo atenderme. Cada vez que quiso atenderme eran los días que salía la revista por lo cual él que no podía quedarme era yo, ya que tenía que vender. Otros días que estaba había diez personas delante con lo cual no. Le deje mi celular, no me llamo él, ni nadie. Yo siempre tuve mis dudas, y hago mal en decirlo, de que atrás de un fin solidario hay un fin económico me dolería muchísimo eso y descubrir que detrás de la ayuda alguien esta percibiendo un ingreso. Yo sé que por lo que estoy diciendo alguien me puede quitar la credencial.

-¿Qué le cambiarías a la revista y a la organización?

- Muchos tienen a la revista como un Dios. Es verdad a mi me permitió dar un paso y dejar de sentirme un inútil. Critico no la revista, sino cierta organización. Me gustaría que haya un seguimiento de cada vendedor. En los últimos meses que es cuanto menos se esta vendiendo ha ingresado un montón de gente que realmente no lo necesita. Lo sé porque lo he conversado. Son parientes de uno o amigos de otro. Me gustaría que se haga seguimiento de los vendedores porque si vendo puedo estar eufórico, pero si no vendo y no tengo para los medicamentos puedo estar con un cuadro depresivo. Lo plantíé en la revista y me dijeron "vamos a ver". Vamos a ver nada. Jorge no va a la revista seguido por lo cual nadie te hace un seguimiento sobre cómo esta tu situación desde que entraste hasta hoy. Cuáles son tus necesidades actuales. Yo antes de bajar los brazos voy a intentar hablar con Jorge. Opté por las mentitas y cortarme solo por eso. A los vendedores que se los comenté les interesó. Los últimos días casi no hay vendedores porque no hay ventas.

-¿Qué opinión te merece el apoyo social que brinda la revista?

- Hay mucho descontrol. Hay gente nueva detrás del mostrador que cae y a la que nadie presenta y te encontrás de un día para el otro en la revista. Nadie contiene a nadie, no te preguntan como andas, ni nada. Sólo pasa con los conocidos, los nuevos somos un número. Hace 15 días atrás se cagaron a piñas un vendedor y un colaborador (Ramón). No puede ser que pongan atrás del

mostrador a una persona que no puede manejar la situación. O que no puede manejar a un tipo que durmió en la calle, tiene hambre o frío.

-¿Te gusta la revista como tal?

-La leo siempre. Tuve ganas de escribir la vez pasada... no me da ganas porque siempre encuentro una barrera. Voy a la mañana compro y ya esta.

Testimonio de Mario

- ¿Desde cuándo vende HBA?

- Empecé hace como dos años con la revista. Estaba en la calle dormía en un hogar de Caritas, en el que de día salía a buscar algo para vender en la calle. En los últimos años siempre vendí en la vía pública hasta que me fui al hoyo y me quedé sin capital y terminé en un hogar. Tengo una familia. Mi señora, una niñita de 9 años, y un hijo de 20. A Gisell le escribí una poesía que salió publicada en la revista

-¿Cómo llegó a HBA?

- Me llevó un muchacho que vivía en el hogar. Me dieron 10 gratis. Hice la feria de Recoleta y San Telmo. Me acercaba con miedo a la gente a ofrecerla y cuando me preguntaban cagaba porque no sabía. Lo del curso es mentira. Las regalé porque era domingo a la tarde y no vendí nada. A otro loco le pedí \$5 y compre repasadores y trapos de piso. La brigada me jodía. Hasta que decidí volver a la revista. Probé en un Coto y no vendía nada. Me fui a Constitución, me compre una cajita de Titas y me puse a venderlas. Terminé vendiendo Titas y la revista. Ahora es distinto se vende porque ya la conocen. Cuando hay una nota que me gusta la recomiendo.

-¿Es fácil para alguien acostumbrado a la venta callejera vender una revista de los sin techo?

-Cuando empecé a vender HBA (abril del 2001) me costaba un tocazo porque siempre había trabajado en la calle gritando la mercadería... no sabía ofrecerla. No sabía hablarla. Antes había vendido helados, bebidas, repasadores cualquier cosa. Venderla me costaba un tocazo. La revista tenía seis meses y no era tan conocida costaba venderla. La revista me ha ayudado. Después del programa La Misión se vendió muy bien, la gente estaba desesperada por comprarla. Encima el programa salió en diciembre, un mes muy sensible para la gente, por lo que todos querían dar y ayudar. Después con el corralito todo se vino abajo.

-¿Cómo es que llegó a terminar viviendo en el hogar?

- Por la situación económica me tuve que separar de mi mujer, ella tiene tres chicos de otro matrimonio yo bancaba todo hasta que todo se fue tan abajo que llegó un momento que empecé a ser una carga de ella, que trabajaba en limpieza.

Los pibes como yo no soy el padre me decían que me ponía o chau. Es duro que la misma familia que vos ayudaste a crecer te diga porque no tenes nada chau fuiste. Fui al hogar.

-¿Cuánto tiempo le dedica a la venta de la revista diariamente?

- Estoy todos los días de las 11 de la mañana a las 6 de la tarde. Podría quedarme hasta más tarde, pero como vivo en un hogar de ancianos municipal en Ituzaingo, en el Martín Rodríguez. Mi trabajo es para ayudar a criar a mi hija. Ella está peor que yo. Viven en una casa tomada con gente ... Para mí también es difícil porque estoy con gente que no es mi familia pero tengo casa y comida.

-¿Cuál es la finalidad de la revista según usted?

- La idea de la revista es que los vendedores podamos conseguir un trabajo, no digo en relación de dependencia, sino en negro, y que HBA deje de existir. En este momento no se puede.

-¿Cuál es su forma de venderla?

- Empecé a gritarla. Me inventé un cantito "Hecho en Buenos Aires, la revista de la gente de la calle le vale un peso", cuando me cambiaron el precio me cortaron el canto. Ahora digo "Hecho en Buenos Aires la revista de la gente de la calle", decir la revista de la gente de la calle es muy importante. Y es muy psicológico ante la gente. La gente cuanto más chibudo y te disfrazas como gente de la calle vendes más. A mí ahora que estoy arreglado la gente se para y se me queda mirando cuando digo gente de la calle. A mí varias mujeres me lo han dicho, por más que son las más compradoras, te dicen usted no parece gente de la calle. Yo les digo que estuve en la calle y que gracias a la revista puedo pagarme una cama en un hotel, lavo mi ropa y me corto el pelo en una academia. Yo les digo que me tienen que comprar la revista por la revista en sí, no porque ande desnudo. Si usted quiere cooperar y ser solidaria no tiene que poner el apellido a través de todo lo que me está diciendo. Algunas te escuchan y te la compran otras se ofenden y se van. No me importa. La calle es brava. No digo que la gente es mala, hay mucha solidaridad, sino encontrás solidaridad en la calle no la encontrás en ningún lado, salvo en los comedores. Yo no voy porque hay que hacer cola y se pierde mucho tiempo de venta, de vender y de poder comerme un sanguiche a mi gusto en McDonalds o donde se me cante.

A veces no se hace ni para eso por lo que tiro así hasta la noche.

-¿Cómo es el tema de las paradas? ¿Cómo llegó a esta en la zona de Tribunales?

- Andaba buscando parada. Patear y vender caminando no es para mí, tengo un problema de cadera y un certificado de discapacidad y un pase libre que me ayuda. Tampoco puedo estar mucho parado porque me hace mal. Cuando me canso me siento en esa ventana, del lado de afuera, por supuesto. Le digo al lustrabotas me voy a descansar al bar. Me siento en el marco y pongo las revistas a la venta. Cuando vi que no había nadie en esta parada me la agarré. Cuando entré me mandaron a Correo Central, no pasaba ni el loro. Pateando para arriba por Corrientes encontré esta esquina, la pedí y me la dieron.

-¿Se respetan las paradas entre ustedes?

- Las paradas se respetan... cuando no vendo nada me dan ganas de irme... cuando me muevo a otro lugar primero miro que no haya otra. No porque sea honesto, ni hacerme el santo... pero entre nosotros tenemos que ser solidarios como la gente lo es con nosotros y respetar la parada del otro. Acá tengo dos o tres que me vienen. Primero les hablas bien le das tu alegato ... uno no se me iba por lo que le dije "mira hermano mientras estoy no puedes vender". Por reglamento tenés que estar a por lo menos 100 metros de mí. Esa es la regla... no siempre se cumple.

-¿Se vende la revista?

- La venta hoy no es buena. La única vez que vendí bien fue después de La Misión. Otra vez fue cuando salió Charly en la tapa. Los artistas conocidos venden. Eso me gustaría hablarlo con

Patricia, porque en el número anterior pusieron este dibujo medio raro la gente no le da pelota. El que la conoce la compra por la revista en sí y para dar una mano, pero la gente que no la conoce le llama la atención la tapa. El año pasado cuando empecé vendía entre 20 y 25 por día. Después fue bajando. Acá pasa mucha gente pero todos van apurados por Tribunales.

-¿La revista ayuda a la gente a salir de la calle?

- Algunos clientes te cuentan que compran la revista para ayudar a la gente de la calle, pero que han visto a compañeros que siguen igual. Aunque yo sé porque están igual... los tengo que defender y decirles que la revista no da para tanto. Muchos siguen igual porque siguen tomando y drogándose. La revista la tienen como pantalla, pero les gusta la joda.

-¿Se sabe eso en la revista?

- Seguro, pero como la revista tiene a la gente de la calle como caballito de batalla no la pueden rajar.

Antes castigaban un poco. Esa gente esta acostumbrada a vivir así. Es un vicio que tiene dentro de su organismo. Su mente esta enviada a vivir de arriba, a vivir gratis y a joder en la calle. Habría que poner una ley marcial y eso tampoco es posible.

-Los fines de semana que Tribuales no trabaja ¿sale a vender?

- Los domingos voy a una feria, que no te voy decir, para que no me sigan. Ahí llegué a vender hasta 45 revistas de Charly. Ahora me vendo 15. En un momento la traje a mi mujer para que venda enfrente. Mucho no aguanto porque no puede estar parada. Sin gritar ni nada vendía. La mujer vende. La nena tiene 9 años y la tiene que traer y llevar al colegio. El otro pibe labura y gana entre 8 y 10 pesos por día. Y el otro de 16 no hace un carajo.

La prensa del asfalto ¿Ha participado o escrito para esa sección?

-Cuando era más joven escribía. Tengo una vivencia bastante rica. Cuando llegué de Chile me puse a estudiar con los monjes trapenses de Azul, que es una rama de los monjes benedictinos. Yo venía de una familia muy religiosa. Eso me enriqueció en lo personal, pero no lo soporté y me fui. Volví a vivir con mi madre, que estaba enferma de cáncer. Después estuve con los hermanos de San Juan de Dios que ayudan a adictos y enfermos mentales. Yo soy medio revolucionario no me bancaba lo de la oración. Cuando empecé en la revista y vi que podíamos escribir hice una poesía. La hice con todas las letras de la palabra Hecho en Buenos Aires. No le puse título. Escribir me es fácil, lo que me falta es vocabulario. Tengo poco vocabulario. A Patricia y el equipo les gustó y la publicaron. Ahora escribí otra que esta por salir que se llama Mi madre adoptiva (por la Argentina)

A mi madre adoptiva

Tu que en tu nombre reflejas el género femenino,
y de tus entrañas manan riqueza, leche y miel,
en otoño te vistes de oro viejo, en invierno te cubres con manto de cristal,
con falda de mil colores, en la dulce primavera, y en verano regalas los frutos de tu cosecha.
Tu que cubres tu cabeza con blanca cabellera,
bajando por tu columna hasta tus pequeños pies,
tu que anidas en tu seno al que de tu vientre salió,
acogiendo de igual manera al que de lejos llegó
Así eres...
Tu que enseñas a tus hijos el honor y la libertad,

el amor entre los hermanos y la perpetua igualdad
Así eres madre querida la que tanto se desvela,
por tus hijos tan amados, los de adentro y los de afuera.

De ti dijeron un día sos el granero del mundo,
y hoy gimes por tus pequeños que sufren hambre y dolor,
pues sus hermanos mayores te vendieron al mejor postor.

Olvidando su juramento han pisoteado tu honor,
la libertad la han atado a un fuerte palo mayor,
a aquel que prestó una moneda, la que hay que pagar con sudor.

La igualdad ya no existe, hoy prevalece el mejor, el que mas ganancia produce,
el que de vos se olvidó.
Maltratando a tus pequeños con hambre, llanto y dolor.

Pero madre tu siempre estas, como nuestro astro el sol,
alentando a tus chiquitos que siempre confían en vos
y que alzando su voz a los oídos del mundo, mundo que pronto olvidó a aquella
que un día los alimentó.

Madre te pido perdón por mis hermanos vendidos que pisotearon tu nombre, tu blanco y celeste
vestido.

Madre te pido perdón por alzar mi voz al cielo y por ser tu hijo adoptivo,
mi voz quedará en el olvido, sólo mis letras permiten decirte cuanto te amo,
junto a tus hijos queridos. Aquellos que dieron la vida por su hermanita pérdida,
los que lavaron con sangre tus pies de madre sufrida.

Con esta poesía me saqué un premio en el centro cultural en un certamen de poesía libre.

Al gran caudillo de pueblos liberados

A vedes me pregunto que diferencia hay entre el íbero de un invasor y el águila dorada
que clava sus garras con saña y furor

Casi doscientos años han pasado en que América del sur sus grillos rompió,
hoy atados seguimos el pueblo pagando tributo al nuevo agresor.

Serán sus dioses con sus pies de barro que nos embaucaron con la salvación,
dejando que hermanos de raza guerrera cayeran en pos de la civilización.

Seremos nosotros los pobres de siempre, que nos deslumbramos con el oropel, o seremos nosotros
los brotes de cruz del blanco europeo con la indígena fiel.

Serán los hombres que nos gobernaron, que nos prometieron gloria y honor,
O será la ambición que anida en sus almas, que anula grandeza, patriotismo y valor.

Será esta mezcla de razas gastadas que nos impusieron su forma de ser,
O será el progreso y la tecnología que compra conciencias con verde papel.

Oh glorioso San Martín (yo me emociono con esto) caudillo de pueblos liberados.

A vos te invoco en esta duda en que mi ser se encuentra turbado,

Date vuelta en la tumba y que tiemblen las montañas en tu cruce por los andes como en los tiempos pasados. Inspira hoy a tus hombres con tu espíritu luchador, para que los laureles ganados se conviertan en justicia y honor.

Hacia el futuro avancemos coronados de libertad

Y a nuestros hijos dejemos tierra fecunda, Sudamérica libre y en paz. (Le tendría que haber puesto y de pie.. la palabra paz es señal de algo muerto... de que ya no se puede hacer más nada. En cambio de pie estas ahí en guardia)

Yo se las acercó a María, pero como no me publicaron nada más no le paso mas nada.

Su historia laboral

Llegué en el 73. Trabajé en restaurantes, farmacias, en el Alvear Palace Hotel, en una tienda de casimires. No tengo ningún oficio.

-¿Por qué vende Hecho en Buenos Aires y no Diagonal?

- La conozco de vista, no la he leído. Mi pensar religioso no es como antes. Nunca toleré algunas actitudes de mis hermanos religiosos. Con ellos no tenía paz... estábamos lejos del pueblo y de la realidad. Creo en Dios, pero no en el Dios manejado por los hombres y usado contra los propios hombres. Como veo a la religión cerca del dinero no podría vender una revista así.

-¿Cómo es la relación con la policía ahora que vende la revista?

- Nunca e tenido problemas.

¿Que le aportó la revista?

- No me ha hecho crecer porque tengo mucho arrastre, al contrario cuando voy a la revista y veo a los otros borrachos me siento mal ahí. Ojo no soy exquisito, pero hemos tenido otra formación. Cuando en el número anterior metieron a todos en la misma bolsa los travestis, las putas no esta bien. Eso también hizo caer la venta. Mucha gente la compra por solidaridad... otros porque la leen.. la gente que va a misa y compraba la revista no le gustaba... lo de las putas vaya y pase porque son necesarias y desde la Biblia se habla de ellas. A la gente no se la puede cambiar.

-¿Participó de Oid Mortales, en la Manzana de las luces?

- No porque tengo más necesidad de alimentar a mi hija que ir. Jorge me dijo vení que a los que vayan les vamos a dar 15 revistas gratis. Capaz me aportaba algo espiritual. Los travestis se quejan que la cana los corre... la cana corre a todo el mundo que vive de la calle. Cuando ponía una mesita si no arreglaba me corría. La cana es la que manda tengas permiso o no.

-¿Se siente discriminado por vender la revista?

- No yo siempre me acuerdo de la película Qué dios se lo pague... yo soy millonario pero sé que estoy disfrazado para poder vender. No quiero morir vendiendo la revista, pero por mi edad mucho no me queda. No tengo jubilación porque las empresas en las que trabajé no me hicieron los aportes y hoy no existen. El otro día en un acto en el hogar dije en chiste y en serio que por lo menos ahora al vivir en el hogar estaba recuperando un poco lo que la muni me sacó mientras trabajé en la calle.

-¿Cada cuánto va a la revista?

- Voy cuando necesito.

-¿Quiénes le compran más?

- Me compran mucho las mujeres y los estudiantes. Creo que la gente compra menos no tanto por la suba sino por el tema. La pobreza esta de moda y todos quieren sacar provecho. Sacan provecho los curas, los gobernantes, los empresarios porque no va a sacar la revista si esta hecha para eso. Mostramos la pobreza, la venden los pobres pero para salir de la calle... aunque eso por como esta el país es lo más difícil.

El incidente con Betiana

Una vez fui a buscar revistas, ella estaba charlando con otro. Le dije Betiana me atendés por favor. Ella me dijo n ves que estoy conversando con él. Le dije estas boludeando. Los locos boludean con vos, le seguís la corriente y nosotros tenemos que esperar. Me fui en contra de los dos. Ahí le dije lo que pasa es que nosotros somos los que nos rompemos el culo al frío y al sol para vender y acá hay que esperar un tocazo al pedo. Hablé así porque ahí todo el mundo habla igual. Si me hago el exquisito o quiero hablar mejor fuiste porque es así.

No me siento ambientado ahí. En la calle con los locos, por separado, todo bien... ahora van juntos y cagamos

-¿Qué le cambiaría a la organización y a la revista?

- Le agregaría cosas más positivas. Le pondría una tira cómica del mundo de la calle. Para mostrarles a la gente no sólo cosas negativas. La gente que compra las revista en un kiosco lo hace para evadirse. A mí me gustaría que haya contención y saber qué se hace con la plata que saca la revista.

-¿Lo ha comunicado esto allá?

- Cuando voy llegó con poco tiempo a comprar... me da cierto temor decir que no estoy de acuerdo con ciertas cosas que veo y siento de la revista. Me gustaría hablarlo pero no sé como va a caer.

-¿Qué opinión le merecen las políticas del gobierno para la gente de la calle?

-No estoy arriba por lo que no sé como se maneja. Lo ideal sería que no hay hogares, ni comedores. Necesitamos trabajo... no tener que vender en la calle. Hay mucha gente que trabaja y cobra sueldos por trabajar en los comedores del Estado... en lugar de dar el plan de jefas y jefes de familia tienen que crear trabajo, abrir fábricas. No mandar a la gente a limpiar plazas. Los comedores crean más vagancia. Los locos andan de comedor en comedor. Caminan de uno a otro y no laburan nunca. La revista es una cañita de pescar.

Entrevista a Tomas Olivieri Acosta, director del periódico Diagonal

-¿Qué es Diagonal y cuándo salió a la venta?

- El periódico surgió hace más de tres años, el mentor del proyecto Driu Henry. Un americano que estudió Teología aquí en la Iglesia Anglicana. Allí funciona un comedor que da de comer a 90 por personas por día. El era el responsable del comedor y siempre la gente le proponía más allá del asistencialismo que recibían organizar alguna alternativa que les permitiera salir de ese circuito. En un viaje que hizo a EEUU un homeless le vendió un ejemplar de Street News, le contó como funcionaba el sistema y el trajo la idea a la Argentina. La comentó con la gente que iba al comedor y a la gente le pareció interesante. Así salió el primer número. Fue en abril del 99. Hecho no existía. El periódico es mensual. Empezó él con dos distribuidores.

- ¿Distribuir y vender es lo mismo?

- No es distinto. Cuando vendes tenés una relación comercial con la persona, cuando distribuís no. Y como no hay una figura legal que te ampare en todo este tipo de proyectos son distribuidores. Por eso tampoco es un precio de venta, sino una contribución solidaria de un peso. Sino el tipo tendría que hacer aportes, ser monotributistas...y no tiene lógica.

- ¿Hablame de la primer tirada?

- La primer tirada fue de 400 ejemplares. La primer computadora se la donaron y con eso arrancaron. Al principio tenía una salida discontinua. Salía un mes y por ay al otro no salía. Después se empezó a sumar gente hasta este presente. En mayo cumplimos tres años. El número 36. En enero del 2000 fuimos nombrados como el primer miembro de América Latina de La Red Mundial de Periódicos de la Calle.

-El primer equipo editorial

- A Driu se le fueron sumando voluntarios y distribuidores. La redacción funcionaba en una oficinita de la iglesia Anglicana. Como iban mucha gente al comedor siempre había distribuidores que ingresaban a la revista

- ¿Había algún criterio de admisión de vendedores?

- Al ingresar a la gente se le daban 10 periódicos gratis, porque se entiende que la persona llega sin plata y recién después de la distribución de los primeros 10 está en condiciones de adquirir los próximos. Una asistente social les hacía una ficha personal a cada uno y después se le hacía un seguimiento personal a la gente. Había un equipo de asistentes sociales, de redactores que colaboraban con el proyecto y voluntarios que hacían el resto. Así funcionó hasta diciembre del 2001. Por el crecimiento del proyecto el lugar nos quedó chico. Ahí ingresé al proyecto. Empecé como voluntario. Llegué a través de Juan Carr de la Red Solidaria, que fue quien me presentó a Driu.

En mayo del 2001 Driu se volvió a EE.UU y yo quedé como director en su lugar. De abril, mayo y junio del año pasado estuvimos sin oficinas por lo que sólo hacíamos guardias para poder seguir

entregando los periódicos sin hacer el seguimiento. Conseguimos esta oficina y nos constituimos como Asociación Civil sin fines de lucro. Estamos organizados en seis áreas, hay coordinadores y una estructura más formada.

-¿Cuántos distribuidores tiene Diagonal actualmente?

- Estables son unos 50 y tenemos una tirada de 6.000 ejemplares. En diciembre del año pasado abrimos en Olivos, en una parroquia, otra oficina para proveer de revistas a los distribuidores de la zona norte.

-Me podés describir como esta organizada la revista

- En el **área de distribución** se hacen las entrevistas de admisión y se dan los cursos de capacitación. Tenemos tres días a la mañana destinados para esto. Los entrevista una asistente social y una persona de distribución. Les explica grupalmente qué es el proyecto y les da la capacitación. En la **oficina social** se hace el seguimiento a través de asistentes sociales y psicólogas.

La redacción . Allí se juntan los periodistas con los distribuidores para ver el tema contenidos Hay un área de entrega de periódicos.

-¿En que consiste la capacitación de los distribuidores?

- La coordinadora de distribución les explica lo que es vender Diagonal, como lo tienen que hacer, el tema de las zonas, que discurso tienen que dar. Se hace una especie de Roll Playn, se hace acá una supuesta venta de lo que sería la calle. Se les explica lo que es el NO y que esta siempre, pero que ellos van por el Sí. Cuando vuelve cada uno de su primer día de venta se trabaja sobre las dificultades personales que tuvo cada uno, personalmente. A mucha gente le cuesta mucho encarar a la gente en la calle y ofrecerle el producto. Les cuesta mucho recibir la negativa de la gente, los deprime y los angustia. Se hace mucho seguimiento y trabajo desde lo psicológico focalizado en la motivación de la venta.

-¿Por qué cree que tienen menos visibilidad en la calle que Hecho en Bs As?

- El tema de la visibilidad se debe a que nosotros no hicimos campañas en medios, a Diagonal la gente la conoce por el boca a boca. Además son dos proyectos diferentes. Por el trabajo que hace Diagonal y por el perfil de distribuidores que tiene una y otra revista. El distribuidor que entra en Diagonal tiene un perfil de nuevo pobre. Un tipo de clase media empobrecida que queda en la calle, pero que tiene muchas posibilidades de reinserción por voluntad propia más allá del momento de deterioro que atraviesa. Hay muchos profesionales, con título universitario, que distribuyen el periódico. Exijimos ciertas reglas de aspecto, distribución en la calle, conducta y de educación. Estas reglas están pensadas de cara a la reinserción en un trabajo formal que tiene y demanda cumplir ciertas reglas básicas (higiene, convivencia, participación). Tratamos que Diagonal sea un paso intermedio entre la calle y la sociedad. Si una persona no puede cumplir con las exigencias mínimas de Diagonal, menos va a poder cumplir con las exigencias de la sociedad. Hay mucha gente que viene y cuando les comentamos de que se trata el proyecto se van. Eligen otra cosa, por eso tenemos menos gente. Acá cada uno tiene su historial, se conoce su vida, qué hace con lo recauda, donde vive y se trabaja personalmente. Tenemos gente que encontró trabajo y que sigue viniendo por el vínculo humano y de identidad que encontró acá.

- ¿Se trabaja algún tipo de trabajo de reflexión entre distribuidores y profesionales sobre el porque esa persona llegó a esa situación. O sobre cómo y por qué fue expulsada del sistema?

- Lo que se hace acá es un seguimiento, no es una terapia. No se los obliga a volver del lugar de dónde fueron expulsados. Uno muchas veces vuelca o pone la culpa en el afuera. En su mujer, a la familia... y después en un trabajo psicológico la persona se da cuenta que el problema no era el afuera sino adentro de uno.

A partir de ahí hace un clic y restablece los vínculos familiares. Sin ser psicólogo creo que todos somos responsables de lo que hacemos y dejamos hacer y siempre es más fácil echarle la culpa al modelo, al país, a mis hijos... siempre al afuera y nunca mirar hacia adentro. Acompañamos a la gente que tiene la voluntad, el sacrificio y la perseverancia para recuperar lo que en algún momento tuvo.

- ¿Por qué una revista y no otra cosa como medio de retorno y ganarse la vida?

- Creo porque él trajo el modelo que afuera daba resultado, porque es un medio de comunicación en el cual bien trabajado y bien armado puede ser una herramienta interesante no sólo para el que esta en la calle, sino también para la sociedad. Permite armar un puente de comunicación entre los que están en la calle y el que no para que ambos se puedan nutrir. Desde que estoy acá, sin haber estado nunca en la calle, aprendí mucho y conocí gente alucinante. Somos un medio independiente, lo cual no muy común. No desde una cosa de lastima y resentimiento, sino un medio de comunicación más en el cual la gente que queda en la calle es igual de ser humano que cualquiera y está igual o más capacitado que cualquiera. El nuevo pobre es un tipo formado. Creo que es un herramienta interesante.

¿Cómo te gusta definir a Diagonal? ¿Y cómo aparece en la revista el tema de los sin techo?

- Cuando empezó se definía como el periódico de la gente sin techo y sin trabajo. Pero hoy es el periódico de la gente que esta en la calle o esta en riesgo de estarlo. Acá llega gente que esta pagando un alquiler a duras penas y con los ingresos de la revista se rearma por lo que funciona también como un órgano de prevención antes de que caiga o llegue a la calle.

Cada vez viene gente más joven. Tenemos un arquitecto de 30 años, casado con una maestra jardinera, que se quedó sin laburo en noviembre producto de la crisis. Empezó a buscar laburo primero de acorde a sus expectativas, luego fue bajando hasta que llegó al CG y P a pedir un subsidio de \$150 y terminó acá. Labura en simultáneo haciendo guardias inmobiliarias por \$2 la hora. Andaba de traje con la ropa de su casamiento. El deterioro sobre la autoestima y la pareja son terribles. Se caen las expectativas sobre el futuro.

-¿Percibís que varió la población de gente que esta en la calle en los últimos años?

- Cambio la población de gente que esta en la calle. Antes en la calle había otra población con el aumento de la desocupación hasta los universitarios terminan en la calle. Muchos no pueden recurrir a sus familias porque estas tampoco tienen un mango para bancarlos.

Tenemos contacto con distintas instituciones que trabajan con gente en situación de calle y estas nos derivan gente. Trabajamos con instituciones religiosas, con hogares del GCBA. No hay un vínculo formal establecido. Trabajamos en red.

- ¿Se sabe quien es el lector y cuál es la zona de cobertura de la revista hoy?

- Vendemos mucho a la salida de las misas e iglesias por la concentración de gente que hay. Una vez por mes vamos a cada iglesia de más concentración de gente del Centro y cuando termina la

misa el sacerdote anuncia que esta Diagonal y la gente la compra. Las zonas de más distribución son Av. Santa Fe, Callao, La Biblioteca Nacional, Florida y todo el microcentro. También en la zona Norte (Olivos, Martínez) con los distribuidores que tenemos allá.

-¿Cómo se hace la distribución de zonas de venta o paradas?

- Es a libre de elección de cada uno, lo que sí si hay un distribuidor en ese lugar no puede vender ahí. Hay gente que vende arriba de los colectivos, en general recomendamos las zonas donde transita más gente.

- ¿Tienen algún estudio hecho sobre el lector de Diagonal?

- El lector por el tipo de gente que va a las iglesias, es un tipo de clase media (abc1). Hay gente que colabora mensualmente con el periódico que recibe el diario por correo. Y hay otros 5 mil lectores fieles que la compran. También lo vendemos en empresas, en el poder judicial...siempre nos compra la misma gente. Hay vendedores que tienen 30 clientes fijos mensuales, otros llegan a 400.

-La gente lo compra ¿porque el producto gusta o por caridad?

- Al comienzo era por caridad por la propia actitud del distribuidor para venderlo. Desde que se cambio el contenido y el equipo editorial y mucho de lo que ellos pedían se incorporaron al periódico hay un sentido de pertenencia y de representante mucho más fuerte.

-¿Qué cambió?

- No se si la temática y los contenidos en sí, o la manera de organizarlos. Al comienzo el proyecto era muy discontinuo en cuanto a su periodicidad y las notas. Esto hacía que el distribuidor perdiera interés o le reste importancia, o valor al producto. Desde que el 1 de cada mes pase lo que pase, el periódico sale a la calle. Si se acaba la primera edición automáticamente se manda a imprimir una segunda. Ellos empezaron a ver una respuesta por parte de Diagonal en lo que hace a continuidad, se hacen las notas que proponen, se convoca a gente para escribir y participar que ellos toman como señales de que se los escucha. Hace más de un año que el periódico sale con regularidad y continuidad.

-¿La gente no confunde HBA con Diagonal?

A simple vista para la gente Hecho y Diagonal son lo mismo, pero en realidad son dos proyectos distintos.

¿Cuál es la misión de ustedes?

- Poder acompañar a la gente en su proceso de reinserción y que realmente se reinserte. Poner el valor no tanto en el producto, sino más en el acompañamiento y en la ayuda para que vuelva y se reinserte. Todo lo que la persona necesite para reinserirse lo va a conseguir. Muchas de las personas que han pasado por aquí hoy venden Movicom, manejan un taxi o seguros.

El precio de tapa

Del peso que sacan por ejemplar, nosotros nos quedamos con 0,30 cvos. La diferencia de precio con Hecho no sé. Nosotros lo establecimos siguiendo lo que dice la Red Mundial.

-¿Por qué se rechaza a un distribuidor?

- Porque no cumple con las reglas. O vende alcoholizado, pide limosnas con el periódico, agrade a la gente. Eso no es bueno ni para él, ni para el proyecto. Ser parte de un proyecto así para que éste crezca implica cumplir y respetar ciertas reglas de conducta. A los problemas de alcohol se los trata de corregir a través de ayuda. En ninguna empresa te dejan que vayas a vender sucio, drogado o borracho. O que vendas con una mano el periódico, con la otra lapicera y en simultáneo pidas limosna. No es mendicidad lo que hacemos, sino que la persona recupere la dignidad.

- Los contenidos

- El sumario lo hacen la coordinadora del área de redacción (Silvia Palacios de La Nación) y las periodistas del equipo (una periodista ambiental que escribe notas sobre ecología...) ellas me presentan el sumario a mí. En la reunión de comisión directiva (7 personas seis profesionales y un cura))que se reúne mensualmente les presento el sumario de notas. Por ser una Asoc Civil sin fines de lucro tenemos un presidente, un secretario, un tesorero, un vocal, una comisión revisadora de cuentas.

-¿En que momento los distribuidores tienen contacto con los contenidos de la revista?

- Ellos tienen contacto antes de que salga y después para ver la respuesta de la gente. Ellos se reúnen con la gente de redacción y proponen temas. Por ejemplo ahora sale un anota sobre un centro de jubilados que trajo una distribuidora. Igualmente pueden tomar contacto con la gente de redacción cuando lo necesiten.

-¿Tienen alguna sección de ellos?

- Sí. Hay una sección donde publicamos dibujos, aforismos, poesía, historias de vida. Hay una página que es de ellos.

-¿Hay una línea editorial en Diagonal?

- Se hacen temas de actualidad con una visión diferente del que proponen los medios de comunicación. Hicimos otro informe sobre el nuevo éxodo. Otro sobre vacaciones para el alma. En navidad hicimos un informe sobre la gente que colabora. Fija hay una nota sobre educación, ecología y medio ambiente, arte callejero y una columna de opinión que escribe un invitado. También tenemos la nota editorial.

- Hay iglesias que no quieren tener vínculo con la revista ¿Por qué?

Porque ya tienen mucha gente que va a pedir a la salida, por lo que están saturados de gente a la salida. Se lo respetamos.

- ¿Cuál es el vínculo que tienen con la red mundial?

Una vez por año nos juntamos. En el 2000 fue un Budapest, en el 2001 en Sudáfrica y ahora en Madrid. Esta es mi primera vez. De la página de la red podés bajar artículos, te informan sobre la incorporación de un nuevo miembro, etc.

WWW.street-papers.com INSP

Ellos te pagan un pasaje para un representante de la revista. Vamos a llevar nuestra experiencia con **los nuevos pobres**, afuera se trabaja con gente joven con problemas de drogas (heroína), violencia y delitos. Allá venden o los cirujas o los punks.

Cada tres o cuatro meses hacemos convivencias de un día en un campo el equipo y los distribuidores. Acá nuestros vendedores tienen unos 40 años promedio, tenemos algunos mayores y algunos de 30

-¿De dónde provienen laboralmente los vendedores de Diagonal?

- Hay profesionales. Que no terminaron el secundario hay sólo dos personas. Habrá un 30 por ciento con título universitario. Los que más conozco son ex pequeño empresario. Hay un director de empresa, que dirigía a 70 personas.

-¿Qué te pasa a vos con eso?

Creo que por algo llegó a dónde llegó esa persona. Parte de las responsabilidades es de él, si bien siempre es más fácil echar la culpa hacia fuera que hacerse responsable. Nadie te obliga a hacer nada. No me despiertan lástima. Hay mucha gente que no va a salir nunca porque ya eligió que el Estado o la iglesia le den cosas o vivir de la mendicidad. Hay gente que saca más plata pidiendo limosna en la iglesia que viniendo a vender Diagonal. Sacan entre \$50 y \$70 por día.

-¿Por qué en el periódico no se habla de Economía y de este modelo que los expulsó a la calle a los distribuidores?

- No se habla, no por una decisión editorial, sino porque no se dio el momento o no apareció la persona indicada para hacerlo. Seguramente lo vamos a hacer para presentar otra mirada, pero no para decir esto es todo un desastre, fuera el capitalismo, rompamos todo el sistema es una mierda.

-¿Se toca el tema de los nuevos pobres en la revista?

En el número de mayo sale un informe sobre eso.

-¿Cómo se financia esto? ¿Vos cobras sueldo?

- Yo como director tengo un sueldo, y hay otra persona que cobra medio sueldo. El resto son voluntarios. Los 0.30 cvos que se sacan del ejemplar van para la imprenta (aunque no llegamos a cubrir el costo) además hay personas que dona plata todos los meses, suscriptores y empresas que ponen publicidad.

-¿Es rentable el periódico?

- No todavía no llegamos al punto equilibrio. No es rentable porque la publicidad que cobramos no es económicamente rentable. Segundo porque las empresas hoy tienen para publicidad un presupuesto cero. Y porque estas oficinas salen plata mantener. Si tuviéramos un excedente lo invertiríamos en mejorar la calidad del producto (cuyo papel mancha). Esto es un pedido de los propios distribuidores.

-¿Ustedes tienen también un proyecto social en torno a la revista?

- No porque el trabajo social que se hace acá es intenso. Nosotros brindamos un acompañamiento social (a través de 3 trabajadoras sociales y 2 psicólogos) que no se consigue afuera.

-¿Los distribuidores sólo distribuyen o tienen algún otro cargo?

-Sólo distribuyen

-¿Cuál es la relación que Diagonal tiene con Big Issue?

- Es un miembro más de la red como nosotros.

-¿Son la única revista dentro de la red con una base religiosa atrás?

- El SIPAM no está atrás de Diagonal, ni a la iglesia católica, ni al movimiento cristiano. Se distribuye en las iglesias por la cantidad de gente que se reúnen en esos lugares, como podría venderse en un feria o exposición. Ahora también vamos a vender en las universidades. Aprovechamos las concentraciones de gente.

-¿Qué opinión tenés respecto al trabajo que hace el Estado con la gente en situación de calle? ¿Y qué relación mantiene con el Estado el Periódico?

- No tenemos ningún tipo de vínculo, más que con el CGP como ya te conté. Creo que no dan a vasto con la gente que hay. No tienen el personal profesional necesario, ni la infraestructura adecuada para dar respuesta.

-¿Crees que las Ong sin fines de lucro pueden aportar algo en la solución?

Sí. Con Figueroa estuvimos a punto de firmar un convenio para que el seguimiento de las personas lo hicieran las ONG's.

-¿Se habla de la exclusión de el Periódico?

- No.

-¿Por qué el nombre Diagonal?

- Significa acortar distancias entre estar en la calle y salir de la calle. Entre las personas que viven en la calle y los que no viven en la calle.

- Resultados

- Nuestro trabajo termina cuando la gente se puede reinsertar. Hoy un 30 por ciento de los distribuidores logran reinsertarse. Siempre depende de la persona. Si la gente no tendría Diagonal estaría aun peor, para muchos es un trabajo.

-¿Cómo es el vínculo con SIPAM?

-Somos miembros de la red del Sipam.

Entrevista a Karina Orellano de la juventud del CTA y una de las impulsoras de Parados

-¿En que consistía el proyecto y quiénes iban a ser sus destinatarios?

-El proyecto era sacar una publicación quincenal dirigido a jóvenes desocupados de entre 17 y 25 años. Conocía el proyecto de Big Issue...pero por mi experiencia en el CTA y con otros compañeros de la carrera de Cs de la Comunicación de la UBA estábamos preocupados por los jóvenes desocupados. Estamos hablando de 1998. Nos reunimos con Víctor De Genaro, a quien le interesó el proyecto ya que por esos años todavía no existía la juventud del CTA. También les interesó como posible fuente de trabajo.

-¿Cuál iba a ser el rol de los jóvenes desocupados?

- La idea era que los desocupados la vendieran y se quedaran con el total de la venta. Teníamos contactados a unos 350 jóvenes que serían los vendedores. Los habíamos contactado a través de las organizaciones territoriales que integran el CTA, como el FTV o el MOI (Movimiento de Ocupantes Inquilinos) y otras organizaciones apéndice como Surcos de La Cava.

-¿Cómo se iba a componer el equipo editorial?

-Tenía dos niveles. Por un lado iba a ver colaboraciones de un equipo estable de compañeros de Comunicación Social. Estábamos pensando en un tabloide de 24 páginas con tapa y centro color. Era muy ambicioso el proyecto. Iba a tener una guía de la ciudad de 8 páginas con secciones fijas, una investigación periodística que la iba a escribir... y que iba a tener una columna de opinión escrita por Vertbitsky. El jefe de redacción iba a ser Luis Gruss. Y con él iba a colaborar Alberto Amato. La corrección la iba a ser Silvana Pazos. Un equipo de publicidad integrado por tres chicas, que iban a laburar la publicidad de la guía.

-¿Qué lugar iban a tener en el proyecto los jóvenes desocupados?

-La idea era insertar a los jóvenes vendedores en la empresa social. La inserción iba a ser vía la venta de publicidad y a través de las dos páginas que ellos tenían para escribir. Había un proyecto de capacitación que se laburó con gente del Frepaso del Ministerio de Trabajo. Iba a ver un taller de escritura para los jóvenes. Allí se trabajaría la escritura de esas dos páginas. Por otro lado se iba a ser algo similar en Diseño. También teníamos algunos periodistas y columnistas estrellas como Alcira Argumedo, Horacio Gonzalez, Horacio Vertbisky para que hagan la apoyatura de las notas. La red de distribución la armé yo con Ana Celentano. Hicimos un mono de 8 páginas y 500 ejemplares con los que laburamos el proyecto.

-¿Qué inversión iba a requerir el proyecto y de dónde iban a provenir los fondos?

-Empezamos con un techo alto, pero terminamos pidiendo un número que nos permitiera imprimir 15 mil ejemplares, ya que teníamos una red de 300 vendedores. La idea era venderlos en Capital. Teníamos micros para que los lleven y los traigan al centro. El precio de tapa iba a ser un peso y ellos se iban a quedar con el total. La idea era que cada uno se llevara en el término de 15 días... 60 ejemplares. Los iban a retirar por los sindicatos. Iba a ver tres turnos de venta. Mañana. Tarde y noche La idea era que lo vendieran entre jueves, viernes, sábado y domingo. El resto de los días la idea es que completaran su escolaridad.

El sistema era totalmente libre. Los pibes podían volver o no a buscar más ejemplares a los 15 días. Buscábamos hacer una prueba. Ibamos a tener un registro de los pibes que retiraran...los sindicatos también iban a llevar un cierto control sobre los pibes y las ventas.

La revista no iba a ser el diario de la CTA, porque especulábamos con que no iba a tener ventas. Cuando fuimos a plantear al tema fuimos con esa idea. No creíamos en ese momento que el chico pudiera contar con una herramienta de venta si salía con un diario abiertamente del CTA. No queríamos cerrarle el público, la publicidad y cierta independencia que podía tener el joven y el diario. Hoy la cosa sería distinta

La línea editorial y los contenidos

- Sí tenía. Tenía como dos pilares un reportaje que lo iba a ser Gruss y la investigación que iba a tener un contenido de denuncia política. Habíamos llegado a un costo de \$30.000. Sólo iba a cobrar Gruss. Confiábamos en los planes trabajar que nos iba a dar el Ministerio de Trabajo y en un subsidio con el que se iba a pagar los talleres. Para el financiamiento (en pleno '99 con el triunfo de la Alianza) contábamos con guita de muchos funcionarios del Frepaso de distintas áreas. El mono se pagó con un aporte de diputados. Teníamos mucha publicidad institucional como de Anses, la Superintendencia de salud, se nos cayó porque nunca sacamos el número 1, que era dónde iba a salir publicada. Los pibes sí iban a tener en una etapa posterior formación política

-¿A qué atribuí el fracaso del proyecto?

- La CTA se hizo un autocrítica muy grande. Ello sienten que nos abandonaron y no cuidaron el proyecto. Nosotros decidimos bajar el proyecto después de una marcha del FTV en el que Luis D'Elía y Víctor De Genaro salieron del Ministerio de trabajo sin recibir un peso.

-¿Qué lector suponían iba a leer Parados?

- Eran pibes de clase media con perfil solidario que se interesaba en la cultura. La edad de éstos iba de los 22 a los 35 años y tenía un interés social o político. La tapa iba a llevar la cara del entrevistado. Esa era la apuesta de venta.

- Vos viajaste a Londres a entrevistarte con la gente del Big Issue ¿Cómo fue esa experiencia?

- Viajé en abril del 2000. Conocía acá el proyecto de Patricia Merkin. Ella me había contactado para que me sume a Hecho, pero su proyecto no tenía mucho que ver con la nuestra. A mí me parece que la problemática de un desarraigado familiar... o de los alcohólicos y drogadictos (como ocurre en Londres). Hecho esta armado como un calco del Big Issue. La revista es igual, a dos colores, mismo tamaño. Del Big Issue me gustaba la idea. Hecho como revista no me despierta mucho interés. Nosotros buscábamos un producto que sí tuviera llegada popular y masiva. Big Issue tuvo eso al comienzo. Después se volvió demasiado alternativa. Conozco mucha gente que compra Hecho y no sé si realmente la lee. Nosotros queríamos tener a un villero vendiendo Parado en Diagonal Norte vendiendo el periódico con Maradona en la tapa.

Viajé no a buscar la vinculación que ella tiene con Big Issue. Ella tuvo al British Council y nosotros a ANSES y De Genaro. Ellos presentaron a Hecho en la casa rosada y nosotros íbamos a presentar Parado en ATE. Por eso nos fue como nos fue a nivel plata.

Allá me reuní con dos señoras. Me asesoraron sobre como funcionaban las revistas en otros países y me sugirieron que me contactara con Patricia. Tampoco me interesaba mucho el contacto, simplemente fui a blanquear la cosa. Ellos ponían cierta resistencia a la revista porque si salía iba a ver tres revistas: Hecho, Diagonal y Parado.

-¿Cuál es el proyecto político de The Big Issue?

Ellos son anti tolerancia cero. Ese es su proyecto político y su línea de acción. Cuando viajé estaban en plena campaña contra la instauración de la tolerancia cero en Londres.

Nosotros teníamos una visión más peronista. No la íbamos a cobrar. No me podía imaginar a los pibes viniendo de la Cava con 0.40 cvos a buscar a algún miembro sus revistas. Esto no es Londres, no eran drogadictos. Acá había una idea de trabajo y de dignidad, no de contención a gente con problemas sociales. Nos jodía ver que vinieran con su monedita a comprar la revista. En nuestro caso el pibe a recibir formación lo cual lo iba a comprometer con el proyecto. Para nosotros era poner a prueba a las organizaciones y a nuestra capacidad militante en los barrios que donde se labura con los pibes. También había gente de los planes de alfabetización del GCBA. La revista era una herramienta que debía autofinanciarse con publicidad. Nuestra confianza del trabajo de los pibes pasaba por el laburo territorial. Nosotros hablamos con bandas como Los Piojos para hacer recitales para Parados, pero lo queríamos hacer gratis.

- El aporte del viaje

- No me aportó nada. Me pareció una relación de estructuras. Al proyecto no le apostó mucho.

-¿Cómo ves a Hecho en Buenos Aires?

- Mi crítica es al proyecto editorial. Creo que podría ser mucho más pulido. Desde el inicio me parece que tiene muchas ganas... conozco a muchos que escriben y no sé si les pediría que escriban en mi revista. Me parece acertado que hayan pasado a dar 10 gratis de entrada, eso es una acierto. La verdad que hace mucho que no la leo. No sé si tienen planes de vivienda para la gente. Lo que no sé cuál es la formación del distribuidor y de los vendedores. No sé si además de la contención se le da algún tipo de formación política más allá de la capacitación para que salga a vender. Nosotros desde el primero al último creíamos en la política y en la formación. **Hoy el CTA** tiene una política de enseñanza a tomar casas y tierras en el interior. En Capital lo hace el MOI. Eso se aprendió del Mov. Sin Tierra de Brasil Acá a la gente en situación de desalojo se le enseña a tomar su casa y se la forma en la lucha por la vivienda. Se le da asesoramiento legal. Ahora estamos saliendo con un trabajo muy fuerte a nivel territorial para trabajar salud, vivienda y educación.

-¿Tuvieron contacto con la gente de Diagonal?

- La gente de Diagonal nos vino a ver. Ellos sí tenían un proyecto político atrás tenían algún laburo de base con la gente de nueva tierra. A Diagonal lo manejó al principio un pibe que no era de acá. Que había hecho Big Issue en California y había venido acá a hacerla

Entrevista a la Lic. Sylvia Villarroel de SYPAM

-¿Desde cuándo trabajan con gente en situación de calle?

-Empezamos en 1988 como una red de iglesias preocupadas por el hecho de que a nuestras iglesias del centro de la ciudad estaba llegando un tipo de personas a la cual no se podía hacer un seguimiento porque no tenían un domicilio fijo. Los que teníamos esta preocupación éramos un equipo de psicólogos y trabajadores sociales. La característica que tenían estas personas era que andaban con su bolsito a cuestas deambulando de iglesia en iglesia buscando asistencia. Quisimos averiguar más quien era esta gente, para ver quienes eran y para luego hacer un trabajo más profundo. Decidimos llamarlos deambulantes, para quitarle la carga peyorativa con la cual se los clasificaba en algunas iglesias. Ninguno tenía domicilio fijo y no teníamos ningún dato de ellos. Decidimos darnos una metodología de trabajo. Empezamos a recabar algunos datos sobre dónde paraban. El trabajo se hace individualmente. Le abrimos a cada uno una ficha para después de hacer un diagnóstico iniciar un tratamiento para que la persona pudiera salir de esa situación. La población es muy desconfiada y tratan de hacer todo solos y de sobrevivir solo. Cada uno trae una historia diferente y había que buscarle una salida diferente a cada uno. La calle acentúa el individualismo y los obliga a armarse estrategias de supervivencia. En el trabajo se trabaja sobre esto y la solidaridad

-¿Cuál era el objetivo de ustedes?

- Somos todos cristianos, ecuménicos y anglicanos. Nuestro motor es una ideología religiosa. Todos somos hijos de un mismo padre y hemos nacido para tener una vida digna todos. La sociedad hace que no todos podamos usufructuar y ejercer esa dignidad. La idea es que estas personas puedan ejercer su dignidad y que un día sean libres y que no nos tengan que pedir un día ayuda a nosotros. De ahí el tratamiento personalizado que encaramos. La idea es terminar con el asistencialismo de nuestras iglesias para pasar a un servicio social profesional. No nos interesa dar sólo un plato de comida, sino ver que pasa y porque tiene que pedir ese plato de comida, cuando no tendrías que ser así.

-¿Cómo se efectiviza esto?

Armamos una ficha común, una base de datos. Empezamos en el '88 con una base de algo más de 2.300 personas. Hoy estamos por encima de las 14.000, lo cual no significa que todo esa cantidad esta hoy en la calle. Significa que sí tienen su ficha y han tenido un seguimiento en la iglesia. Pueden estar en la calle, en un hotel, en un hogar. Sólo sacamos a los que fallecen. Los otros no, y más ahora, a partir de la relación de pertenencia entre la persona y la iglesia que lo derivó a algún lugar para solucionar sus problemas. Muchos cuando pierden el trabajo que consiguieron retornan. Ahora están volviendo mucho más, porque los trabajos son más esporádicos, más cortos, sin contrato y sin cobertura alguna. No hay trabajo y mucha gente que diariamente pierde su empleo.

- Las instancias de capacitación y las bolsas de trabajo

- En la relación personalizada se busca hacer un diagnóstico de la problemática de la persona. Hay personas que están en la calle por problemas de salud o por una discapacidad física, por un problema de edad. Y esta aquel que pierde el trabajo y que al cabo de un tiempo de no conseguir empleo empieza a tener problemas de salud mental, intentos de suicidio, alcoholismo. Los problemas con drogas se da en los menores de 35, no en los mayores. Una persona que ha estado

mucho tiempo en la calle, cuando llega al hogar recién al cabo de dos meses empieza a recuperarse, asentirse mejor, a reconocer donde están sus falencias y a empezar a querer proyectarse. Recién ahí se evalúa si esta en condiciones de salir a trabajar o si necesita comenzar primero un tratamiento de salud. Si esta documentada, esta bien físicamente se empieza a ver cómo se prepara su salida. Con los datos de escolaridad y de empleo que nos da su ficha vemos que puede hacer para reinsertarse. Se los manda a talleres. Aquí tenemos un taller de electricidad. Somos una de las oficinas de búsqueda de empleo del Ministerio de Trabajo, por otro lado tenemos gente que sabe que aquí hay un banco de datos con gente que busca empleo. A la gente mientras tanto se la ubica en uno de los hogares. Se le enseña a hacer el curriculum, como presentarse a una entrevista, les damos la ropa para que puedan ir. Si los toman les pagamos los viáticos al trabajo hasta que cobre su primer sueldo. Se le da un hogar para que tengan domicilio. Les permitimos estar en el hogar hasta que reciben su segunda paga, la idea es que con algo que les sobró de la primera y con la segunda paga se van a un hotel económico. Nosotros le sugerimos que hoteles están disponibles.

El perfil del habitante de la calle en abril del 2002

En el '90 hicimos un estudio con la gente que teníamos en la calle desde 1988. Siempre hablamos de varones, porque en la calle un 15 por ciento son mujeres y el resto varones. Las primeras con muchos rasgos psiquiátricos, son muy difíciles ponerlas incluso en un hogar. La persona promedio era de 50 años, tenía estudios primarios. Entre los deambulantes se encuentran muy pocos analfabetos. Casi todos tuvieron su primaria siendo chicos, lo que significa que hubo una familia y alguien que los mandó a la escuela. No fueron chicos de la calle, ni que pasó por Instituto de menores. De oficios, en su mayoría la construcción, gastronomía, trabajo en el puerto, ferroviarios, vialidad, y los trabajadores cosecheros golondrinas. Ese era el grupo que manejábamos. El de los cosecheros fue uno de los grupos que más creció en ese momento. Se trata de gente del interior que por muchos años se mantuvo viniendo de su lugar de origen a Buenos Aires para ser contratado por las casas de pcia que contrataban en ese momento. Eran llevados en camiones a la cosecha del Lúpulo en El Bolson, la de la papa en Balcarce, de la manzana en Río Negro...la cebolla en San Juan, etc estaban unos meses allá hasta que terminaba la cosecha, se juntaban con su platita y volvían a su lugar de origen. Volvían con plata, le hacían otro hijo a la mujer y disfrutaba de la familia. Cuando empezaba la época de otra cosecha otra vez el tren a Buenos Aires y empezaban a buscar nuevamente la cosecha. En ese ínterin que estaban acá se conectaban con las iglesias y recibían ropa, alimentos hasta que los contrataban. Así por años hicieron eso. Llegó un momento en que los puestos o demanda de trabajo empezó a escasear, ya sea porque no se cosechaba el campo como antes e ingresó la tecnología. Para esta gente esto significó estar en lugar de 45 días en Capital, tener que permanecer 4 meses. Eso después se alargó a 8 meses. Al comienzo volvía a su lugar después de dar el círculo. La cosa se puso tan mal que ni para viajar a visitar a los suyos tiene, y entonces se queda. No tiene forma de reinsertarse porque lo único que hizo fue cosechero. No vuelve a su pueblo y al tiempo se entera por algún paisano que vino que su señora tiene otro compañero y se va desvinculando y se queda solo. Empiezan a deambular por la ciudad. Aprenden oficios de la construcción y compiten con la gente de esos rubros.

En el '96 empezó a ingresar otra gente. Baja la edad (45), aparecen los casos con estudios secundarios completos. Personas con una vida familiar hecha, han tenido su casa y su familia. Típico caso de clase media. Esta gente a diferencia del cosechero que por la nueva situación tiene problemas de alcohol, éstos tienen problemas psiquiátricos. Muchos de ellos son solteros que han

vivido siempre con su madre, que no se han casado y que no han aprendido a vivir sin esta. Otros son separados por necesidad. Siempre lugar para la mujer y los chicos hay, lugar para el hombre no. Supongamos la mujer con los chicos se va con los hijos a la casa de un pariente a la zona oeste de Buenos Aires, mientras que el hombre queda en capital para tratar de buscar trabajo. Empieza viviendo en un hotel con pieza para el sólo. A medida que las changas se hacen más esporádicas se desciende en la categoría de hotel hasta llegar a compartir su pieza con otras cuatro personas. Cuando no puede pagar más, ni siquiera eso, se va a la calle. A todo esto esas personas en esa carrera de deterioro no pide ayuda. Porque conoce otro tipo de vida y el no se identifica con la gente que esta en la calle. Laboralmente muchos eran comerciantes, bancarios. Los profesionales aparecieron recién hace dos años.

-¿Cuáles son los primeros síntomas que aparecen como consecuencia de estar en la calle?

- Una vez que esta en la calle empieza la autoexclusión por el deterioro. Comienzan los problemas de salud mental y física. Cae a un hospital donde le dan como receta una vida normal. Ante eso no puede hacer nada. Acá entra en juego la estructura psíquica de cada uno. Algunos realizan intentos de suicidio o ingresan al alcohol. Recién ahí se acerca a alguno de la calle que le dice que vaya a comer a tal iglesia o a buscar ropa a tal parroquia. Generalmente no va directamente, sino que va a la salida de la iglesia. Ahí pregunta y se hace invitar por alguien de la iglesia. Cuando llegan lo primero que aclaran es que ellos no son de esos (los de la calle) en este momento yo con un trabajo salgo, es lo primero que dicen. Ahí la asistente social de la iglesia empieza a trabajar con él. Si tiene posibilidades de reinserción se busca un hogar para que empiece el tratamiento social. Los primeros meses se busca que recupere los hábitos de higiene y de socialización con los demás. Aprender a pedir ayuda y aceptar recibir ayuda de los demás. Que se haga su documento. A todos les damos una tarjeta con su nombre y la dirección y teléfono del hogar. Algo sobre lo que se trabaja es sobre el tiempo que estuvo en la calle. Al ingresar deben leer los reglamentos internos y firmarlos como compromiso que los acepta.

-¿Cuál es el perfil del sin techo hoy (abril del 2002)?

- Tengo médicos, contadores, abogados, ex gerentes de empresas o de bancos. Dueños de fábrica, licenciados en administración de empresas, psicólogos, profesores. Esa gente tiene 50 años o más. El joven se la rebusca por otro lado. Con los amigos solteros. En cambio para un hombre de 50 años hay otros valores en juego y busca ocultar su situación. Lo primero que se busca es que reconozca que es uno más que esta en la calle, que toque fondo para que se den cuenta de que tiene elementos para salir, más allá de que este al lado de alguien que trabajo en la construcción y que tiene primaria incompleta. La idea es que nadie piense que por la vida que llevó o por los ambientes que frecuentó no se siente más que el otro que esta al lado. La idea es que abandone esa idea de el problema es mío y voy a salir sólo y empiece a pensar en conjunto. El apoyo entre ellos consiste en acompañar a alguno que no puedo a hacer un trámite llevar a caminar a alguien con problemas de motricidad, que entre todos se organizan para la limpieza, la cocina, la bibliotecas, los talleres.

-¿Por qué se cayó esa gente?

- Porque se quedó sin trabajo y cuando intenta volver se da cuenta que tiene más de 50 años y demasiado curriculum. Ahí empieza la cadena de pérdida tras pérdida. Por eso en los dos primeros meses se trabaja en hacerles levantar la autoestima. Estamos en el pico. A habido un incremento desde diciembre a ahora.

-¿Cuál es la capacidad de camas de la SIPAM?

-Nosotros tenemos 98 camas aquí. En total la SIPAM tiene unas 320 camas en distintos puntos de la ciudad.

-¿Desde cuándo trabajan con esta población?

-Desde el '91 somos una Ong. Empezamos aprendiendo la dinámica de trabajo con las iglesias y con los propios deambulantes y luego con el Estado. Al principio en las iglesias no decían este tipo de gente tiene mucho olor y no puede compartir un espacio donde hay chicos y mujeres. Si están en la calle es porque son todos borrachos y vagos. En otras no aceptaban. En el gobierno directamente nos decía para que habíamos armado una organización alrededor de un tema que no existía. Ustedes magnifican el problema acá no existe, lo han copiado de Estados Unidos allá hay homeless acá no.

-¿Qué relación mantienen con el área social del GCBA?

- En el 89 el GCBA dio unos subsidios a algunos comedores y algunos de los nuestros recibieron, pero no había una política específica para esa población. En marzo del 97 empezó a haber respuestas. Nos llamo el ingeniero Kovanoff que era el secretario de Promoción Social. Nos avisa que había un decreto de Fernando de la Rúa que autorizaba a crear un programa para los sin techo que este programa debía llevarse desde la Secretaría de Promoción Social. Ahí Kovanoff tomó contacto con las tres organizaciones Caritas, el Ejército de Salvación y Nosotros. De los tres éramos los más especializados y los que trabajábamos en el ámbito de la Capital. Los ayudamos en la elaboración de un trabajo de campo con esta población. Ahí nos ofrecieron que podían hacer para trabajar juntos. Nosotros desde hace años queríamos tener un hogar propio, para poder trabajar cómodamente con nuestra metodología y no por sólo dos meses y obligando a la gente a que todos los días salga a la calle aunque llueva o truene.

El 8 de diciembre de 1999 nos entregaron el hogar. Tenemos un convenio por el cual ellos nos daban un lugar equipado para 100 personas y un subsidio trimestral para el pago de sueldos de cierto personal. Con la prestación de que pasamos a formar parte de la Red de hogares del Programa Sin Techo. Trabajamos con los otros hogares del programa pero con nuestra metodología, es decir como hogar de día.

- Balance de la relación

- Lo que rescato como positivo es que reconocieron que hay gente en la calle, hay un problema y decidieron sacar un programa. De esa manera es el primer paso para que empiezan haber políticas sociales. Esto abre la esperanza de que una vez reconocida la enfermedad se busquen los remedios para detener a algo que sigue creciendo. En estos dos años de trabajo respetaron nuestra metodología de trabajo pese a las urgencias. Nunca dejamos que durmiera gente en el suelo, ni que se flexibilizara las normas por más contactos políticos que hubiera. O que echáramos a la gente más rápido. Somos el hogar modelo del Programa. Tenemos un 65 por ciento de resultados positivos de reinserción. El problema que ellos tienen, y se lo dije a Gabriela González Gass, y lo positivo que tenemos nosotros es la horizontalidad. Nosotros detectamos un problema nos reunimos y lo resolvemos. Mis colegas del ámbito público tienen la jerarquía y el sistema burocrático y de internas. No hay una cabeza que baje la línea y esa confusión se manifiesta en el trabajo.

-¿Por que no hay talleres dentro del sistema de hogares?

- Si estuviera bien organizado el programa y tuviera un objetivo mas ambicioso que el de sacar a la gente de la calle por una cuestión estética. Recién ahora están reconociendo el problema y encima tienen un ejemplo distinto dentro del propio programa. Tuvimos muchas criticas de las iglesias por haber firmado el convenio en su momento, pero el Estado tiene la obligación de llevar adelante esa tarea. Si el objetivo es sacar a la gente a la calle con el número de camas escasas que hoy tenes que rotarlas. En cambio si abris un taller necesitas darle permanencia a la gente y se te interrumpiría la rotación. El año pasado tuvimos un taller de trofeos y medallas. El taller ya salió de acá y la gente hoy está empleada, se pusieron su propio taller o están trabajando en ventas. También estamos dando talleres de electricidad con título oficial para que reparen electrodomésticos. Tenemos acuerdos con talleres de computación e idiomas.

-La revista Diagonal

- Nosotros en el 99 sacamos una revista Diagonal, en base a otros casos que vimos en Estados Unidos y Europa. Driu presentó el proyecto allá (en EE.UU) a un empresario conocido de él y éste persona financió los tres primeros números de Diagonal. La idea era que el diario fuera acompañado de un seguimiento profesional. Hasta el año pasado era el órgano oficial nuestro. Lo editábamos en el Buenos Aires Herald. Ellos nos daban incluso el papel. Todavía lo apoyan... Por el crecimiento que tuvo el proyecto decidimos darle más autonomía así sacaron su personaría y pasaron a ser parte del SIPAM. El diario salió del ámbito de la iglesia anglicana, con el alejamiento de Driu. Fue bravo porque se cambiaron muchas cosas. Ellos son nuestro órgano de difusión a la comunidad, conservan la metodología y esta idea de compromiso y de trabajo en equipo.

-¿Qué opinión le merece el proyecto Hecho en Buenos Aires?

- Hecho pudo entrar más y ha tenido mejor difusión. A nosotros nunca nos faltó el trabajo pero sí la difusión. Son válidos los dos, pero los objetivos son diferentes. No sé bien como trabajan, pero en un principio no hacían tanto seguimiento sobre los vendedores. Muchos de los que venden lo que sacan lo siguen gastando en el vino. También hay diferencias nosotros cobramos 0.30 por ejemplar. Patricia empezó a trabajar con Driu en algún momento. En la etapa del anteproyecto. Ella después armó su propio proyecto. Con la Red sí. Estamos antes que Hecho, participamos en los Congresos mundiales. Cuando salió Diagonal sólo había un periódico de habla portuguesa en Brasil.

-¿Cuál es el presupuesto de la SIPAM?

-Es muy poco, nos manejamos muchísimo con voluntarios y donaciones. No crecemos más porque no tenemos plata. Si pudiéramos tener dos o tres sponsor de \$100 pesos por mes sería bárbaro.

Testimonio de Cristina Álvarez, trabajadora Social, Coordinadora Técnico profesional del Programa de personas Sin Techo del GCBA

-Historia del Programa

-El programa surge en mayo del 97, durante la gestión De la Rúa como Jefe de Gobierno, en ese momento el coordinador del programa era el lic. Alejandro Del Corno quien me invita a participar. Dependíamos de la Dirección General de Familia y Menor, cuya responsable era María Perla Orseñigo. Previo al inicio del programa se había hecho un conteo (el del 97). Vimos que la cantidad era más grande de lo que suponíamos, empezamos a ver qué lugares elegían para dormir. Participaron sociólogos, psicólogos y trabajadores sociales y personal de seguridad. Se barrió toda la Capital. Principales avenidas. La gente que planificó recorrió la ciudad previamente para saber cuáles eran las zonas de más concentración.

-¿Cuál es la misión del programa?

- Dar alojamiento en forma transitoria acompañado de un abordaje psicosocial individual y tratando de orientar a la persona para que logre una independencia del programa. Trabajamos para eso, pero se logra en muy pocas cosas. No depende sólo de la persona, sino también del afuera. Muchos no pueden sostener un trabajo, otros sí lo hacen pero el trabajo es por unos meses y otra vez vuelve a la calle.

-¿Mientras están en el programa se les da algún tipo de capacitación?

- En el hogar Monteagudo, que es un hogar parte de un convenio, se creó una fábrica de trofeos y medallas. Y están armando otros talleres. En Costanera estamos trabajando con una huerta orgánica. Ya vendimos la primer producción. El lugar nos quedó chico. Quisiéramos abastecer a los restaurant de Puerto Madero, más de lo que lo hacemos. Estamos buscando un terreno en Pcia de Buenos Aires. Y queremos trabajar con todo lo que es aromática.

-¿Cuántos hogares componen el programa, cuántas camas representan y cuántos profesionales integran el programa?

- Todos tiene las vacantes cubiertas. Esta el hogar 26 de julio para mujeres. Para los hombres el recorrido empieza por Costanera, que tiene 85 camas, En el Rawson también tenemos 85 camas. El dormitorio Monteagudo con 100 camas. El hogar Feliz Lora con 110 camas, de las cuales tenemos en uso 107. Hoy llamas al área de mantenimiento para que te arregle un baño y tardan 4 meses en venir. No tenemos una persona encargada de mantenimiento. No sólo falta el personal, sino también los recursos. Acá cuando se rompe algo queda roto hasta que llega una partida presupuestaria. También tenemos algunas vacantes **en el hotel**. A esa gente y a la de los hogares se le hace un seguimiento psicosocial para tratar de reconstruir vínculos o inicien un tratamiento médico. El tiempo de permanencia en los hogares se analiza caso por caso. Si hay egresos obligatorios cuando hay problemas de convivencia o violencia. Todo hogar tiene **un reglamento de convivencia** que cada ingresante firma y se compromete a cumplir.

-¿Como es el proceso de admisión en un hogar?

- La admisión se hace en Entre Ríos y Pavón en la dirección de asistencia social inmediata, desde allí nos llaman y se tenemos le damos vacante. Lo mismo pasa con el BAP. Una vez que ingresa se le hace una revisión médica en algún hospital.

-¿Cuál es el tiempo de permanencia en un hogar?

- Reglamentariamente son 3 meses, pero los tiempos se alargan hasta llegar a 18 meses. Les damos una cena y desayuno. A la población mayor de 60 años se les da almuerzo también.

-¿Hay un perfil de la persona en situación de calle?

- La mayoría son hombres. Tenemos la teoría de que es más difícil que la mujer llegue a la calle porque siempre hay algún recurso. La mujer que esta en la calle suele tener problemas mentales. La mayoría son argentinos, aunque en los últimos años tuvimos muchos europeos del este todos muy preparados culturalmente pero que no pueden revalidar el título y no manejan el idioma.

-¿De dónde venían laboralmente estas personas que terminan en la calle?

- Tenemos un grueso compuesto por mayores de 45 años, muchos eran operarios de fábrica. Muchos en la construcción y con oficios como gráficos y habilidades específicas. Cuando llegan están totalmente entregados porque saben que el volver al circuito laboral es casi imposible porque su oficio desapareció producto de la reconversión tecnológica. Para muchos volver a encontrar la beta por donde insertarse es muy trabajoso. El motivo de quiebre es la pérdida laboral. Muchos al no poder aportar ingresos deciden irse de la casa.

-¿Cuál es el presupuesto del programa?

- No lo sé.

-¿Por qué no arma el Estado planes de autoempleo y microemprendimientos para estas personas en lugar de reproducir modelos asistencialistas?

- La idea de los profesionales es que la gente no se quede en el asistencialismo, no sé si las autoridades lo ven así. Antes las salidas del programa eran colectivas, Ser juntaban entre varios que estaban con changas y alquilaban un cuarto de hotel hasta que podían independizarse. Hoy no se puede pensar ni en eso porque no hay siquiera changas. La gente del GBCA te va a decir que un problema general. Son planes de emergencia y transitorios. No se lo cuestionan, porque no conocen la problemática real de la gente de la calle. Nosotros hemos diseñados alternativas pero no le llegan a los funcionarios. Hay que invertir y los resultados se empezarían a ver a mediano plazo. El años pasado vino gente de Sao Pablo, ellos tienen una estructura de recursos muy grande y nos llevan una ventaja temporal de cinco años. Ellos tienen alojamientos para 1.500 personas.

-¿Estamos en un pico histórico de personas en situación de calle?

- Estamos en el momento de crisis, en que el presupuesto no esta. Los profesionales están sin cobrar desde comienzo de año y eso influye en el laburo y la calidad de la atención. Hoy tenemos la misma demanda que el invierno pasado, lo cual no sé que nos espera en el invierno.

-¿Que la enorgullece del programa?

- Los profesionales que seguimos siendo casi la misma cantidad que empezó el programa y son los creadores de los recursos que no hay, somos el jamón del sandwich recibimos la presión de los alojados y de los funcionarios para que les consigan vacantes.

-¿Qué opinas de Hecho en Buenos Aires?

-Conozco poco, me parece importante. No sé si alguien puede con lo que vende cambiar medianamente su situación. El proyecto como tal me parece buenísimo.

Testimonio de la licenciada Patricia Malanca, coordinadora del Programa Buenos Aires Presente del GCBA

-¿Cómo y cuándo nace el programa?

- En el '97 se crea el primer programa oficial para trabajar con esta población que fue el Programa para Personas sin Techo, que hoy se llama Asistencia al Sin Techo. Desde allí se coordina y nuclea la red de hogares oficiales conformado por un equipo profesional que hace el seguimiento de los casos en los hogares con la población que ha ingresado a éstos. El programa se crea a raíz de que a partir de 1996 se empieza a ver como una situación sistemática la problemática de la gente en situación de calle. En el '97 con la agudización del modelo y la recesión, los más vulnerables caen del sistema. La idea del programa en un primer momento fue armar un circuito que prolongara los tiempos de estadía más allá de los 15 ó 30 días a fin de darle la oportunidad a la persona de reinserirse a través de los programas de ayuda social o un proyecto de autogestión. Por esos años una vez por semana se contrataba un móvil escolar y salía el equipo profesional a contactar a la gente para ingresarla al programa. Así se funcionó durante el '97, '98 y '99.

-¿Cuándo realizaron el primer conteo ocular y qué número de personas en situación de calle detectaron ?

- En el '97 se hizo un conteo ocular de noche. Se trabajó sobre un esquema preliminar y con asesoramiento de España. El conteo lo hizo el equipo del Programa y lo que era la pata social de los viejos equipos sociales zonales de los barrios. En una noche se contaron 1085 personas en calle. Esa fue la primera aproximación oficial a esta problemática.

-¿Cómo era la estructura de hogares del GCBA en ese momento?

En el '99 en función de que desde el '97 existía el hogar Feliz Lora, el hogar 26 de julio, para mujeres, y el dormitorio Rawson que se crea en un ala del viejo hogar Rawson. En el '99 se abren dos más. El centro de admisión costanera, que queda en Costanera Sur, y el hogar Monteagudo, que es un proyecto mixto con la SIPAM. En la mayoría de los países ningún gobierno tiene hogares propios, la mayoría son servicios tercerizados. Buenos Aires es uno de las pocas ciudades que tiene hogares propios. El promedio en cada hogar es de 100 camas. Por otra parte el convenio a través de acuerdos con Ong's tiene camas. Ejemplo El Ejército de Salvación, el hogar Cardenal Ferrari de

Avellaneda, que amplía la capacidad del gobierno. En simultáneo al crecimiento de los espacios oficiales crecía la población en calle. En el 98 se hizo otro conteo que arroja algo así como 900 personas. Actualmente estaremos en unas 700 personas en total. Cada año es un abismo entre sí, por la velocidad con que se incrementa la problemática y los cambios políticos que vivió el país.

-¿Cómo era el ingreso de las personas de la calle al sistema?

- El lugar de ingreso al sistema era el dormitorio Rawson, allí la premisa era de contención, se le hacía un cambio de ropa, se le daba Pevenzil, ya que la mayoría llega con dermatitis múltiple, se trabajaba lo médico ya que muchos llegaban con problemas psiquiátricos. No es, ni era fácil que se queden a dormir bajo techo y se iban. No todos aguantan la convivencia con 90 personas más como ellos. De allí se los mandaba al Lora dónde se trabajaba el egreso del programa. Ahí había un equipo que trabajaba para ayudarlo a salir, incluso dos semanas de hotel. Uno de los temas más complicados es el alcoholismo y la recaída cuando se quedan sin trabajo. Esto generó el egreso violento del Programa ya que muchos se ponían violentos con sus pares y profesionales. Volver a la situación de calle significa un no me importa nada y me dejo caer.

-¿Cuándo nace el BAP?

- En el 99 con el apagón de Edesur todas las áreas sociales del GCBA salieron a asistir en masa a la gente. Hasta allí no existía un cuerpo organizado que contuviera a la población en emergencia social integrado por psicólogos y asistentes sociales. Más allá del SAME y Defensa Civil había un vacío en la materia. En el 99 se crea el BAP, Buenos Aires Presente. Tenemos un 0800 y camionetas que recorren la ciudad y descentralizar la ayuda social de Entre Ríos y Pavón. De todos los 0800 oficiales es el más usado. 0800- SOCIAL.

-¿Cómo se compone el equipo humano del BAP y cómo funciona el Programa?

-Funcionamos las 24 hs, los 365 días del año. Hay cuatro operadores telefónicos por turno, excepto a la madrugada que son dos. Hay 4 choferes por turno. Tenemos 9 camionetas por lo cual hay 5 camionetas paradas porque no hay quien las maneje. Tenemos un presupuesto anual de \$1.000.000 que incluye sueldos. Todos somos contratados. En materia de profesionales fuimos progresando. Al principio sólo salían a la calle trabajadoras sociales y psicólogos. Luego incorporamos una línea intermedia que llamamos operadores de calle (estudiantes de psicología, socio y trabajo social) que tienen un lenguaje más desestructurado que permite una llegada con la población a asistir. No cualquiera puede hacer este laburo, por el programa han pasado muchos profesionales que al enfrentarse con la realidad no resisten y se van. Hay que tener una sensibilidad y carácter especial. Los estudiantes tienen un manejo de código que los profesionales muchas veces no tienen.

-¿Cómo toman contacto con los usuarios del Programa?

- Los operadores que atienden el 0800 brindan asesoramiento sobre recursos y programas sociales. Esto ha resultado de gran utilidad sobre todo para la clase media empobrecida, ya que por el

teléfono tienen cierta privacidad y anonimato, y les evita ir a pedir ayuda directamente a Pavón y Entre Ríos. También están los profesionales que salen a la calle y asesoran y contienen telefónicamente. Tenemos una supervisora por turno que es la que organiza de acuerdo a la eventualidad del día las prioridades y la articulación de recursos. Este programa tiene un compromiso muy fuerte con la problemática. La premisa básica es acá se resuelve el problema. Desde hace dos años nosotros no manejamos más el ingreso y egreso a los hogares, por lo cual si un vecino llama por un sin techo lo único que hacemos es ir relevarlo (hacerle una entrevista, hacer un diagnóstico sobre su situación y hacer un informe al área de política habitacional que es la que nos tiene que dar la vacante en algún hogar). El BAP es un gran denunciante de las problemáticas que se dan en calle.

-¿Qué tipo de operativos realizan en invierno?

- Durante el invierno realizamos los **Operativos Fríos** (abrimos el 21 de junio y cerramos el 31 de agosto del 2001) que son un refuerzo de asistencia a las personas en situación de calle que consiste en brindar un refuerzo alimentario en las emergencias climáticas y abrimos un servicio de dormís, que fue el primer programa de atención directa del BAP. Abrimos un parador en Palermo con condiciones de ingreso más flexibles a las que hoy tiene el Programa sin techo que no permite que re ingresen a los hogares personas que ya han estado. Entrega de comida, frazadas, cotejar como estaban de salud y la apertura del parador para que pasen la noche más fría allí. **El parador** lo armamos con una Ong. Pusimos sillas reposeras, un espacio calefaccionado y dos televisores. Había seguridad y un equipo profesional por las situaciones de violencia que se generan. Pese a todo demostramos que hay 1200 personas en la calle. Queremos laburar con los vecinos que son los que están en contacto con el homeless y piden o que los saquemos de la calle o los ayudemos. En total pasaron y registraron 608 personas, con un promedio por noche de 100 a 120 personas.

-En el 2001 hicieron un censo con las personas que viven o están en situación de calle, ¿Qué resultados obtuvieron?

- En el último censo realizado en el 2001 se hicieron entrevistas porque ya sabíamos cuántos son y nos faltaba saber quiénes eran y qué les pasaba, qué quieren. De saber un número queríamos saber nombre y apellido y dónde duermen. Buscamos obtener información cualitativa por encima de la cuantitativa. Hicimos algunos trabajos académicos sobre los predisponentes que llevan a la persona a la calle. Esta gente está atrapada en un corralito diferente, va a quedar en la calle por lo que hay que ver como progresamos en la atención de nuestra clientela fija.

-¿Con que metodología trabajaron?

-Se trabajó en 11 grupos en distintas zonas de la Capital. La entrevista se hizo cara a cara en el lugar de la calle donde ellos habitan. Los equipos estaban formados por una psicóloga ya que en la evaluación entrevista hay una parte de observación de presencia o ausencia de indicadores psicopatológicos. Esto se tomó sobre la base de observaciones que queríamos hacer y cuestionarios de observación del Borda. Y un cuestionario social que tenía que ver con necesidades nuestras y

para no pedirle los mismos datos cada vez que lo atendemos. Se hicieron entrevistas semi abiertas. Se charlaba con la gente. Iban dos una iniciaba la charla y la otra anotaba en el cuestionario. Hay casos de NN que no nos querían dar el nombre o algún otro dato. Queremos romper con la lógica del cuestionario tradicional. Tocar, agarrar, dar beso.

-¿Cómo se trabaja la reinserción y salida de la calle?

- Una de nuestras apuestas es promocionar casos de inclusión desde la calle sin que ingresen al sistema de hogares. Ellos nos enseñan estrategias de supervivencia. Los homeless fueron los primeros en recoger cartones no sólo para cubrirse, sino también para venderlo reconvirtiéndolo en bien de cambio. En las ranchadas se organiza la recolección de latas. La idea es ayudarlos a que con esos ingresos duerman en un hotel económico y no en la calle. La idea es ser facilitadores y ayudarlo a romper con el grupo y a que se preserve sin fomentar el individualismo.

¿Son todas iguales las personas que están en situación de calle en lo que atañe a sus conductas de supervivencia?

- Nosotros derivamos gente a la revista, no todos están habilitados para vender revistas. Recién ahora que estamos haciendo seguimiento de casos podemos conocer a la persona, cuándo se da alguna señal de cambio buscamos lo que sea llámese pasaje, vínculo familiar o trabajo. Estos son los **crónicos**. Los **intermedios** conocen todos los recursos ha vivido muchos años del sistema asistencial del gobierno y no conocen la autogestión. La única manera de proyectarse en el tiempo es pensándose en los hogares, estrategias para volver a entrar. En estas historias el Estado es una gran teta para esta población. Son los que dicen que nunca los fue a ver nadie. Los **leves** son los recién expulsados y son los más rápidos de reinsertar y rearmarse si se le dan recursos. Tienen trama laboral y es fácil ayudarlos. A estos les cuesta pedir ayuda porque les da vergüenza. Muchos llaman y preguntan como si tuvieran a un amigo en su situación. A estos se los encuentra en un plaza sentado.

-¿Qué fue lo que mas le sorprendió de estos relevamientos y quiénes se están cayendo del sistema a la calle?

- Nosotros presentamos el informe sobre 753 casos. Detectamos que había 45 personas con estudios universitarios o terciarios completos e incompletos. Esto llama la atención, porque estos tipos alguna vez se proyectaron en el tiempo como algo más y hoy están en esta situación. Cada vez uno esta más cerca de esa población es una débil línea la que nos separa de esos casos. Te encontrás con gente muy preservada e instruida con la cual en otra situación uno estaría tomando un café en un bar. Y ahora no sólo hay que asistir, contener y mantener una distancia profesional. El 80 por ciento son hombres, ya que es la población más vulnerable. La mayoría son solteros, lo cual dice que esa persona no sólo pudo entablar o sostener un buen vínculo laboral, ni relacional. Estos son los que se caen. En general provienen de padres abandonicos. Las mujeres en general tienen mayores redes de contención social y entabla mejores vínculos. En general el que deja la casa a la mujer es él, y se va a un hotel hasta que haya plata de ahí el paso siguiente es a la calle.

-¿Qué opinión le merece el proyecto Hecho en Buenos Aires?

- Estamos en la misma lucha por mas que nosotros tengamos el escudito del GCBA. El proyecto me parece muy bueno y habría que hacer Hechos de otros oficios.

-¿Por qué no usar los planes de trabajar para armar esos miroempredimientos productivos?

-El GCBA tiene muchas áreas... no le compete a Desarrollo Social. Por más que hoy seamos apaga incendios. Los planes trabajar los maneja Desarrollo Económico. Nos falta aceitar las articulaciones con los diferentes organismos gubernamentales. Nos falta reconocimiento de la tarea realizada de parte de los diferentes organismos. AUSA (la empresa municipal de las autopistas) nos cobra peaje porque no nos reconoce. Falta articular mejor los servicios de la distintas áreas de la Secretaría. Hoy hay mucho recelo entre las distintas áreas en lo que hace a recursos. Poco tiene, poco puede dar y menos a otra área. Y también hay mezquindad porque somos humanos, entiendo a la gente de Entre Ríos Y Pavón que no tiene tiempo de poner la oreja y son solo expendedores de cosas.

Testimonio del arquitecto Alfredo André, de la Secretaría de Desarrollo Social del GCBA

- Hay una situación de calle que crece día a día. Tenés gente que viene de otras provincias y gente que se queda sin recursos para poder pagar su alquiler y hotel.

-¿Cuál es la prioridad de los programas sociales hoy para esta población?

- En lo que atañe a la reinserción laboral podría consistir en una guía de seguimiento, el recurso de puesto de trabajo no depende de esta área, sino de Desarrollo Económico. Hoy hay dos demandas principales: la de vivienda y la alimentaria. Esta secretaría maneja algunos instrumentos como los hoteles, hoy tenemos unas 9.000 personas (grupos familiares) que viven en unos 140 hoteles que paga el GCBA.

- Bolsones de comida, envío a un hogar o un hotel ¿no es asistencialismo en estado puro? ¿Por qué no se hace un plan de vivienda u obra pública y se generan puestos de trabajo?

-El gobierno de la ciudad tiene un área de vivienda que es la Comisión Nacional de la Vivienda, todo indicaría que tendría que haber una gran articulación entre Desarrollo Económico, que esta vinculada a la capacidad o no de crear empleo o algún mecanismo sustitutivo, la secretaría de desarrollo social, que atiende las situaciones de transitoriedad, y la comisión de la vivienda. En este punto hay que hacer un balance crítico esta articulación no es tal y en un momento de crisis sale a la luz. Es muy difícil pensar que una comisión de la vivienda que a lo largo de su historia ha construido un nivel de vivienda muy bajo, pueda resolver las 2.000 unidades de vivienda que hoy tenemos. Eso no es posible. Hoy la recaudación ha caído en un 46 por ciento, los ingresos se reparten en salarios y cubrir hospitales, escuelas. En términos de distribución de la coparticipación federal, la Ciudad no recibe más del 1 por ciento. Esto viene de la época de Cacciatore y la construcción de Autopistas.

-¿Qué control se hace sobre esos hoteles y el criterio de selección?

- El tiempo de estadía de la gente tiene un límite, aunque por la constitución de la ciudad la gente puede recurrir a la justicia e impedir el desalojo. Los hoteles tienen que estar registrados en un registro, la realidad es que la estructura de esta secretaría no esta en condiciones de hacer un control eficiente de eso. Por otro lado los mecanismos de contratación y las operatorias

Franco, Daniel

Hecho en Buenos Aires, un proyecto editorial para los sin techo. - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2010.
Internet.

ISBN 978-950-29-1197-7

1. Trabajo Social. I. Título
CDD 361.3

Fecha de catalogación: 26/02/2010

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Daniel Franco (2010) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

